

Gjinia në programet televizive:

Raportet e hulumtimit të çështjeve gjinore dhe të pasqyrimi dhe prezantimi i grave dhe burrave në programet e radiodifuzerëve në vitin 2015

Shkup
dhjetor, 2015

Konstatimet e përgjithshme

Agjencia për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale, për herë të katërt e publikon Raportin për gjinitë në programet televizive, që në vete i përmban rezultatet nga analiza dhe trajtimi i çështjeve gjinore, si dhe pasqyrimin dhe prezantimin të grave dhe burrave në programet televizive. Ky tekst është rezultat i obligimeve nga neni 17 nga Ligji për mundësi të barabarta në mes grave dhe burrave – teksti i spastruar (“Gazetë zyrtare e Republikës së Maqedonisë” nr. 201/15), sipas të cilave trupi rregullues një herë në vit parashton raporte deri te Kuvendi i Republikës së Maqedonisë për mënyrën e pasqyrimin të prezantimit të grave dhe burrave, si dhe për çështjet gjinore në konceptet dhe përmbajtjet programore të radiodifuzerëve.

Hulumtimet e sivjetme i realizuan dr. Sillvana Petrevska, Marina Trajkova dhe Teodora Ristovska në bashkëpunim me të punësuarit në Sektorin për çështje programore të Agjencisë. Ekipi ishte i angazhuar me ndërmjetësim të agjencisë për punësime të përkohshme, ku të tre pjesëtarët kanë të mbaruara studime gjinore, njëra si shtesë ka titull doktor për paqe dhe zhvillim, ndërsa dy janë në studime pasuniversitare për menaxhim të resurseve njerëzore. Për fat të keq, nuk kishim sukses në tentimin që të gjendet person i cili e njih gjuhën shqipe dhe njëkohësisht ka përvojë me hulumtime gjinore, për çka ishte e domosdoshme që të bëhen adaptime të caktuara të ekzemplarit për hulumtimin e çështjeve gjinore në lajme, në mënyrë që te Alsat-M, në vend të lajmeve në gjuhën shqipe, u analizuan lajmet në gjuhën maqedonase, ndërsa lajmet e RTM2 nuk u përfshinë në ekzemplar.

Edhe një specifikë e Raportit të vitit 2015 është ajo që instrumentet hulumtuese- pyetësorët për analizë të përmbajtjes dhe analizat e diskurseve që u plotësuan dhe përsosën përmes proceseve paraprake, këtë herë u rishqyrtua edhe na aspekti i indikatorëve të ndejshëm të gjinisë për mediumet pranë UNESCO-s që kanë të bëjnë me portretizimin gjinor të përmbajtjeve mediatike (grupi B1 – për lajmet dhe programet informative dhe grupi B2 – për reklamat). U tregua se përmbajtja e pyetësorëve është në tërësi adekuate për t’u siguruar përgjigjet për këto indikatorë, që e pasqyron në strukturën e raportit të sivjetmë, respektivisht në renditjen e konstatimeve në të.

Raporti:

Analiza e mënyrës së trajtuar çështjet gjinore në lajmet e shërbimeve programore të televizioneve nacionale

Qëllimi i hulumtimit

Trajtimi i çështjeve gjinore në medime analizohet me qëllim që të shihet se sa është niveli i vetëdijes në mes të gazetar(e)ëve dhe redaktor(e)ëve për atë se gjinia është pozitë legjitime për trajtim kritikues gazetaresk të temave shoqërore dhe ekonomike. Me analizën konstatohet se në çfarë vëllimi trajtohen çështjet gjinore, por se edhe a ekziston mirëkuptim te mediumet se çështjet politike, ekonomike, të sigurisë, sociale, arsimore, shëndetësore, ekologjike dhe të gjitha çështje tjera shoqërore kanë aspektin e tyre gjinor. Edhe atë, jo vetëm kur është e qartë. Një prej indikatorëve të rëndësishëm që merret nga hulumtimet është përfaqësimi i grave dhe burrave në rolin e bashkëbiseduesve/bashkëbisedueseve në shtojcat e emisioneve ditore-informative, por edhe në strukturën e gazetar(e)ëve dhe redaktor(e)ëve që marrin pjesë në përgatitjen e lajmeve. Analiza rregullisht tregon se sa është edhe sensibilizimi gjinor te profesionistët mediatik në drejtim të gjuhës që e përdorin, respektivisht nëse dhe sa ekziston vetëdije për atë se përdorimi i gjinisë mashkullore në gramatikë si neutral dhe gjithëpërfshirës, nuk duhet të shërbej si arsytim që të mos përdoret gjinia femërore edhe atje ku ajo jo vetëm që është e nevojshme, por është edhe procedura e vetme e drejtë gramatikore. Kjo analizë tregon nëse shfrytëzohen stereotipat dhe paragjykimet gjinore me çka deri në pafundësi lidhet brendësia e tyre, ose deformohen në mënyrë që ndihmohet në tejkalimin dhe mënjanimin e tyre nga përmbajtjet mediatike.

Metodologjia

Ekzemplar

Ligji për mundësi të barabartë në mes grave dhe burrave, përcakton se analizat që i realizon trupi rregullues kanë të bëjnë me mediumet për programet e të cilave është kompetent që të bëjë mbikëqyrje- që do të thotë ndaj radiodifuzerëve.

Gjatë formulimit të ekzemplarit për analizë, si edhe gjithmonë është insistuar që të përfshihen mediumet për të cilat mund të pritët se do të kenë ndikim më të madh në shikueshmëri, e me këtë edhe potencial më të madh për të ndikuar në publik. Për këtë, përmbajtjet përzgjidheshin nga shërbimet programore në nivel nacional edhe atë Shërbimi i parë programor i shërbimit publik të radiodifuzionit RTM1 dhe të televizioneve në nivel shtetëror që emetojnë program përmes multipleksit digjital terestrial; Alsat-M, Alfa, Kanal 5, Sitel dhe Telma. Nga programi i emetuar gjatë shtatorit 2015, u krijua një javë, në mënyrë që u përzgjedhën nga një ose dy ditë nga çdo javë – në mënyrë që ekzemplari është nxjerrë prej këtyre ditëve: 28 shtatori (e hënë), 15 shtatori (e martë), 16 shtatori (e mërkurë), 3 shtatori (e enjte), 11 shtatori (e premte), 26 shtatori (e shtunë) dhe 6 shtatori (e diel). U përzgjedhën nga shtatë emisione informative-ditore¹ nga secili TV Stacion, edhe atë: *Ditari 2* dhe Lajmet e sportit në vazhdim të RTM1; Lajmet në gjuhën maqedonase në ora 22 të TV Alsat-M; Lajmet nga ora 17:30 dhe lajmet në vazhdim për sport në TV Alfa; Ditari në ora 18 në TV Kanal 5; Ditari në ora 18:30 dhe më pas Biznes Lajmet e TV Sitel; dhe Lajmet në ora 18:30, ndërsa më pas edhe Telma sport në TV Telma.

¹ Siç arsyetohet në konstatimet e përgjithshme, në Alsat-M u analizuan lajmet në gjuhën maqedonase.

Instrumenti dhe teknikat hulumtuese

Në çdo edicion të lajmeve nga ekzemplari i zgjedhur në këtë mënyrë, u analizuan të gjitha shtojcat me ç'rast përdorej pyetësi për analizë të lajmeve/ditarëve. Në këtë drejtim, me përdorimin e analizës së përmbajtjes dhe analizës diskurseve, u fituan të dhënat e nevojshme kuantitative dhe kualitative për t'u siguruar përgjigjet e indikatorëve të ndejshëm gjinor për mediumet, nga UNESCO e që kanë të bëjnë me portretizimin gjinor të përmbajtjeve mediatike (grupi B1 – për lajmet dhe programet informative).

Indikatorët e përgjithshëm kuantitativ

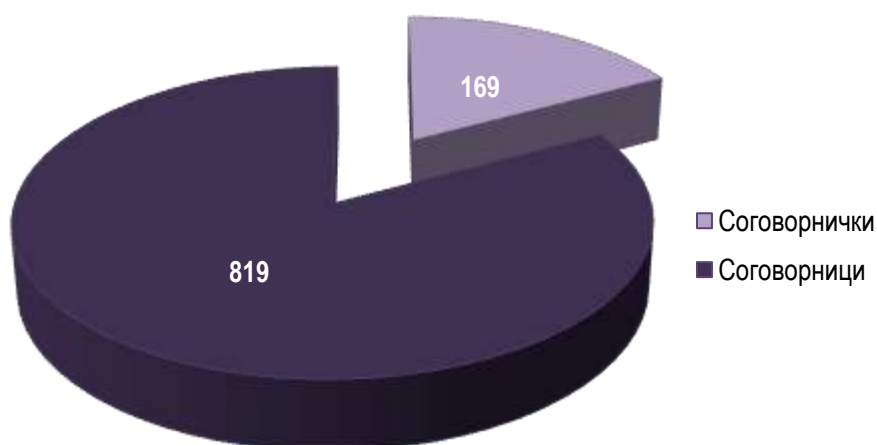
Analiza u realizua mbi një ekzemplar prej rreth 24 orëve dhe 12 minuta të lajmeve të emetuara në 42 edicione të emisioneve informative-ditore nga gjashtë televizionet nacionale të ekzemplarit. Prej tyre, vetëm trembëdhjetë minuta e gjysmë janë shtojca ku përpunohen çështjet gjinore.

TV stacioni	Kohëzgjatja e përgjithshme e materialit	Kohëzgjatja e materialit për gjinitë	Materiale të përgjithshme të analizuar	Materiale me tematikë gjinore
RTM1	3:37:33	0:00:00	152	/
Alsat-M	3:27:31	0:00:00	140	/
Alfa	3:29:06	0:02:11	180	2
Kanal 5	5:28:08	0:03:00	101	1
Sitel	4:22:37	0:05:46	150	2
Telma	3:46:51	0:02:36	153	1
Gjithsejtë	24:11:46	0:13:33	876	6

Tabela 1. Aspekt i kohëzgjatjes së numrit të materialeve të analizuar kundrejt kohëzgjatjes dhe numrit të materialeve nga temat gjinore.

Kjo gjithsesi se pasqyrohet edhe në raport me numrin e materialeve: Nga numri i përgjithshëm i materialeve 876, vetëm gjashtë janë me tematikë gjinore, me ç'rast RTM 1 dhe TV ALSAT-M në periudhën e analizuar nuk kanë asnjë material ku theksi vihet në këtë temë (Tabela 1).

Raporti i bashkëbisedueseve dhe bashkëbiseduesve në materialet e analizuar tregojnë një dallim drastik në mes të pranisë së meshkujve kundrejt burrave në lajme. Në materiale paraqiten 819 bashkëbisedues (83%) kundrejt 169 bashkëbisedueseve (17%).



Pasqyrimi grafik 1: Përfaqësimi i bashkëbiseduesve dhe bashkëbiseduesve

Pasqyrë brengosëse është janë edhe të dhënat ku gratë si burime të besueshme të informatave dhe deklaratave nga Pasqyrimi grafik 1 është krijuar nga 291 materiale të përpunuara nga gazetarë dhe 254 materiale të përpunuara nga gazetarë, me çka raporti i këtillë i autorësisë pasqyrohet në më shumë televizione përveç te Alsat-M dhe Sitel, ku gazetarët kanë përgatitur numrin më të madh të materialeve kundrejt gazetarëve (Tabela 2). Ky konstatim tregon se mosgatishmëria për të informuar në lidhje me temat gjinore, si dhe të pasurohet kapaciteti informativ i informatave me çka do t'i nënshtrohen përpunimit nga aspekti gjinor, aspak nuk varet nga gjinia e gazetar(e)ëve

TV stacioni	Numri i përgjithshëm i materialeve të përgatitura nga gazetarë	Numri i përgjithshëm i materialeve të përgatitura nga gazetarë
RTM1	59	30
Alsat-M	16	42
Telma	44	34
Alfa	44	25
Sitel	60	90
Kanal 5	68	33
Gjithsejtë	291	254

Tabela 2. Gjinia dhe autorësia e materialeve

Në drejtim të gjinisë së personave që i redaktojnë lajmet- në prodhimin e emisioneve informative-ditore (përfshirë edhe lajmet e sportit dhe të biznesit), kanë qenë të angazhuar 23 redaktor dhe nëntë redaktore.

Ekzemplari për analizën e Shërbimit të parë programorë të shërbimit publik të radiodifuzionit (RTM1) ka qenë i përbërë nga 152 materiale (tre orë dhe 37 minuta e gjysmë) të emetuara në shtator në kuadër të *Ditarit 2* dhe *Lajmeve sportive* që pasojnë pas tyre. Në këtë drejtim, hulumtimi shënon mungesë të përpunimit të temave relevante gjinore ose temave që janë drejtpërdrejt të lidhura me problematikën gjinore, edhe pse në ditarët e analizuara ka shtatë tema që janë të vlefshme për një trajtim të këtillë. Ekzemplarët me të cilët ilustron qasja e këtillë e gazetarëve do të analizohen në detaje më poshtë në raport.

Dallimi është i dukshëm në raportin e gazetarëve dhe gazetarëve që marrin pjesë në përpilimin e materialeve për edicionet qendrore të lajmeve. Në të gjitha edicionet e analizuara mbizotërojnë gazetaret, respektivisht gjithsejtë 21 gazetarë kanë përpunuar 59 materiale, kurse 12 gazetarë kanë përpunuar 30 materiale (63 informatat e tjera janë lexuar nga prezantues ose janë dhënë vetëm deklaratat e bashkëbiseduesve). Gazetaret mbizotërojnë si autore të materialeve, por prapëseprapë emisionet informative-ditore më së shpeshti janë të krijuara nga burrat – ka dy redaktorë që kanë rregulluar pesë dhe një redaktore dy prej shtatë edicioneve të analizuara. Gjithashtu, në lajmet e sportit gazetaret janë pothuajse të padukshme sepse vetëm dy materiale janë transmetuar nga ana e gazetarëve.

Shikuar në aspekt tematik, gazetaret më së shpeshti informojnë për krizën e refugjatëve, dhe për lajmet e botës, por edhe në tema në lidhje me shëndetin, arsimin, urbanizimit, politikës, mbrojtjes sociale, proceset e vendimmarrjes, krimin dhe kulturës.

Shumica e bashkëbiseduesve tregojnë një dallim drastik në përfaqësimin e gjinive. Në lajmet e analizuara ka vetëm 26 bashkëbiseduese dhe 170 bashkëbiseduesve. Në këtë drejtim, femrat e konsultuara më së shpeshti flasin për materialet e: Shëndetit, arsimin, urbanizimit, krimin, biznesit, kulturës, proceseve të vendimmarrjes, bujqësisë dhe ekonomisë. Para se gjithash paraqiten si bartëse të funksioneve ose personave profesional edhe atë: Mjeke, drejtoreshë, zëdhënëse, ministre e kulturës, producentë, prokurore speciale, etj. Përveç se janë të prezantuar tepër pak si agens aktiv në pasqyrimin e përgjithshëm që RTM1 e jep për shoqërinë, jep përshtypje fakti se femrat pothuajse nuk paraqiten as si persona pasiv të pranishëm në prapavijë të video materialeve.

Një prej indikatorëve kualitativ për gjendjen me gjininë dhe çështjet gjinore në lajme është çështja e gjuhës. Mund të konstatohet se në rastet kur duhet t'u referohen femrave, autorët e kanë përdorur tetë herë gjininë femërore, duke zbatuar në atë mënyrë gjuhë afirmuese gjinore, ndërsa gjashtë herë shfrytëzohet fjalor i verbër gjinor. Në materialet ku ja bashkëbiseduese, autorët janë gazetarë edhe në pjesën më të madhe përdorin fjalor korrekt gjinor. Prapëseprapë, në telopin ku prezantohet profesioni i bashkëbiseduesit në shumicën e rasteve është përdorur gjinia mashkullore gramatikore, ndërsa e njëjta ndodh edhe me prezantimin e bashkëbisedueses nga ana e gazetar(e)ëve. Në *Lajmet sportive* të përfshira me ekzemplarin nuk ka materiale që i kushtohen sportit femëror, e së këndejmë është i logjikshëm vokabulari i gazetarëve që nuk ka karakteristika të gjuhës së senizbilizuar gjinore. Por është interesante, sa për ilustrim, materiali (nga 26 shtatori) ku raportohet për garën e ekipit të hendbollit Metalurgu, dhe ku gazetari përdor fjalor vlerësues, ku thotë se hendbollistët kanë luajtur

² Me qëllim që të pasqyrohet një pasqyrë krahasuese për shenjat kualitative për trajtimin e çështjeve gjinore në emisionet e analizuara informative-ditore, dy prej temave (ajo për prokuroren publike speciale Katica Janeva dhe për fjalimin e kryeministrit Nikolla Gruevski në Samtimin për zhvillim të qëndrueshëm të Organizatës së Kombeve të bashkuara), janë të përpunuara më detalisht në një pjesë të veçantë

“burrërisht” dhe me përvojë, duke shfrytëzuar në këtë mënyrë paragjykim gjinor për ti dhënë lëvdata gatishmërisë së sportistëve.

Në fillim të analizës së RTM1, u potencua se janë analizuar disa materiale nga shtatë tema ku ka mundur por shikuesve nuk ju është ofruar perspektiva gjinore nga çështjet e përpunuara. Një prej tyre ka të bëjë me informatat në lidhje me incidentin me dadon e cila është sjellë dhunshëm ndaj fëmijës që e ka ruajtur (11 shtator 2015). Në këtë material parashtrohet pyetja vallë fëmijët do të ishin më të sigurt nëse dërgohen nëpër çerdhe ose nëse për ta kujdeset ndonjë tjetër person në shtëpi.

Gazetarja ka qasje objektive ndaj femrave dhe ndaj ruajtjes profesionale të fëmijëve, sepse nga fjalimi i saj mund të konkludohet se për fëmijë mund të kujdesen vetëm femra, respektivisht dado, dhe se ajo është profesionet vetëm për femra. Qasja e këtillë, përveç te gazetarja është i dukshëm edhe te bashkëbiseduesi i saj.

Nuk do të ishte gabim, e as në kundërshtim me normat linguistike, që në vend se të përdoret emri dado, të përdoret formulimi “person përgjegjës për ruajtjen e fëmijëve” ose në ndonjë mënyrë tjetër të përmendet se për fëmijët mund të kujdesen (dhe se kujdesen) edhe meshkujt.

Në këtë mënyrë, krijohet paragjykim se kujdesi për fëmijët është punë femërore dhe njëkohësisht në mënyrë indirekte stigmatizohen meshkujt që e shfrytëzojnë të drejtën e tyre për pjesëmarrje të barabartë në kujdesin për fëmijët.

Në edicionin e dytë dhe të tretë të analizuar nga Ditari 2 ka më shumë materiale për zgjedhjen e Katica Janevës për prokurore publike speciale, por më tepër detaje për të janë dhënë në kapitullin e veçantë të Raportit, ndërsa këtu vetëm se do të përmendim se në to nuk ka qasje diskriminuese ose seksiste, ka hamendje, në përdorimin e gjinisë dhe nuk ka perspektivë gjinore.

Pyetje e cila gjithsesi se është pjesë e problematikës gjinore, por në lajmet e analizuar (16 shtator) nuk është ashtu e përpunuar, është hapja e laboratorit për fekondim invitro. Informatën për hapjen e laboratorit e transmetojnë duke prezantuar deklaratën e kryeministrit Nikolla Gruevski, duke thënë se bëhet fjalë për investim të mënyrë, që është e konfirmuar edhe me faktin se shërbimet janë shfrytëzuar nga ana e qindra qytetarëve. Në këtë raport ndërlidhet edhe informata për ndërtimin e shtëpisë së pleqve. Të dy temat mundën që drejtpërdrejt të lidhen me femrat, por ajo nuk është bërë as me sigurimin e pranisë së bashkëbisedueseve, as me të dhëna statistikore e as me analizë më të thellë (tema e parë është e lidhur me të drejtat riprodhuese të femrës, kurse e dyta ofron mundësi që të pasqyrohet jeta e femrave dhe meshkujve në moshë të shtyrë).

Në lajmet e 28 shtatorit, flitet për pjesëmarrjen e kryeministrit Nikolla Gruevski në Samitin e Kombeve të Bashkuara. Ai flet aty për 17 qëllimet zhvillimore që duhet të arrihen deri në vitin 2030, përfshirë edhe barazinë gjinore, kurse autorja këtë vetëm se e përmend në fund të materialit, me çka krijohet një përshtypje se ajo temë nuk është edhe aq e rëndësishme.

Në dy materiale, si kryerëse të veprave kriminale paraqiten femrat- në njërin si pjesëmarrëse, kurse në rastin e dytë si kryerëse e pavarur e veprës penale. Materialet do të fitonin një analizë nëse do të përmbanin informata për nivelin e aktiviteteve kriminale në Maqedoni të kryera nga femrat, ose se çfarë kundërvajtje/vepra penale më së shpeshti janë kryer nga femrat, me çka do të hapej mundësia që të kërkohet përgjigje në pyetjen – pse?

Periodha e analizës e shënon praninë e materialeve në lidhje me refugjatët dhe krizën e refugjatëve. Në këtë drejtim një vërejtje e cila vlen jo vetëm për RTM1 por edhe për të gjitha televizionet e analizuar, është se materialet në asnjë rast nuk janë të përpunuara në aspekt gjinor, kurse deklaratat për vuajtjet e tyre jepen vetëm nga meshkujt. Në esencë, një prej burimeve më të mëdha të financimit të Shtetit Islamik është tregtia me njerëz dhe së këndejmë parashtrohet pyetja se pse asnjë femër nuk është e kyçur në materialet që të mund të bashku me meshkujt ta thonë edhe mendimin e vet rreth kësaj situatë.

Segmenti i lajmeve në gjuhën maqedonase në ora 22 në Televizionin Alsat-M, i cili u analizua në kuadër të hulumtimit, është përbërë prej 140 materialeve që zgjasin 3 orë dhe 27 minuta dhe asnjë prej tyre nuk ka aspekt gjinor as edhe kur bëhet fjalë për tema që janë dukshëm të lidhura me femrat. Ka shembuj të qasjes objektive ndaj grave, më pas prania e sjelljes injoruese, kurse është interesante se në materialin nga krentimi i ditëlindjes së televizionit Alsat-M, bashkëbisedueset janë të padukshme.

Edhe te ky medium ekziston një dallim drastik në përfaqësimin e bashkëbisedueseve dhe bashkëbiseduesve: Paraqiten gjithsejtë 15 bashkëbiseduese dhe 121 bashkëbisedues. Bashkëbisedueset flasin nga pozita e ish deputetes, aksionares, profesreshës, zëdhënëses së Komisionit Evropian, prokurores speciale, kryetares së Gjykatës Supreme, anëtare e Medresesë "Isa Beu", përfaqësuese të Plenumit studentor, nxënëse, gjyshe e anketuar (ruajtja e nipërve), respektivisht edhe nga pozita dhe funksioni i shkëmbimit të përvojave. Bashkëbisedueset flasin për materialet që i përfshijnë temat e ambientit jetësor, gjërave interesante, ekonomisë, politikës, krizës së refugjatëve, proceseve të vendimmarrjes, arsimit dhe gjyqësisë. Edhe te Alsat-M gratë pothuajse nuk janë të pranishme në prapavijë të video materialeve, si persona pasiv.

Vërehet dallimi edhe në aspekt të pjesëmarrjes së gazetar(e)ëve në përgatitjen e materialeve. Në këtë drejtim, më të pranishëm janë gazetarët – gjithsejtë 12 që janë autorë të 42 materialeve, se sa gazetarët - vetëm tre që janë autore të 16 materialeve (është karakteristike se 82 materialet e tjera janë të transmetuara nga ana e udhëheqësit/udhëheqëses ose janë dhënë vetëm deklaratat e bashkëbiseduesve). Gazetarët në lajmet e analizuara të Alsat-M më së shpeshti janë edhe kreatorët e materialeve në lidhje me urbanizmin, krizën e refugjatëve, gjërat interesante, ekonomisë, shëndetësisë dhe arsimit.

Gjithashtu, shtatë edicionet e lajmeve kanë katër redaktorë (tre prej tyre redaktojnë nga dy edicione), respektivisht nuk ka asnjë redaktore. Indikator i këtyre statistikor është evident edhe në lajmet e sportit, ku nuk ka gazetare.

Në materialet ku ka bashkëbiseduese, autorët shfrytëzojnë fjalor korrekt gjinor (me një përjashtim).

Zgjedhja e prokurores publike speciale në lajmet e 11, 15 dhe 16 shtatorit, ku vërehet një gjini e saktë gramatikore që përdoret në mënyrë të drejtë, por nuk ka shtjellim më të thellë të kësaj teme nga aspekti gjinor (detajet janë në kreun e veçantë).

Në lajmet e 15 shtatorit ka shtojcë për krentimin e 10-vjetorit të ekzistimit të televizionit Alsat-M. Ajo që mund të vërehet është se bashkëbisedueset janë të përjashtuara nga ky material, respektivisht si bashkëbisedues janë prezent vetëm meshkujt (6). Nga ana tjetër, vlen të përmendet shembulli i gjuhës afirmuese për barazinë gjinore që e përdor autori i materialit (nga 28 shtatori), ku kryetaren e Gjykatës supreme e emëron si "Gruaja e parë e gjykatës më të lartë" si dhe për profesionin e saj e përdor formën e saktë gramatikore, sikurse edhe për prokuroren speciale.

Blloqet me informata sportive si pjesë esenciale e edicioneve ditore të lajmeve, nuk i kushtojnë vëmendje asnjë lajmi që është i lidhur me ndonjë sportiste ose ekip femëror të sportit. Të gjitha materialet e analizuara kanë të bëjnë vetëm me burrat, dhe kryesisht bëhet fjalë për informata për futboll, basketboll dhe hendboll. Edhe kur ekziston mundësia që të thuhet diçka për sportiste, ajo nuk shfrytëzohet, që vërehet edhe në materialin në të cilin flitet për ndarjen e shpërblimit për futbollist/futbolliste më të mirë, me ç'rast theksohen vetëm futbollistët e dominuar për shpërblim, por jo edhe futbollistet.

Në dy materiale është i pranishëm aspekti objektiv ndaj femrave, kurse në një ka prani të qasjes injoruese ndaj tyre. Në njërin material (i transmetuar më tre shtator), bashkëbiseduesi duke folur për atë se partia opozitare (kur ka qenë në pushtet) i ka shfrytëzuar paratë e shtetit për ministret e veta dhe deklaron:

“...(qytetarët) e mbajnë mend shpenzimin e parave buxhetore për gjerdanet e ministreve të tyre”, respektivisht shfrytëzon gjuhë objektivizuese, me paragjykime ndaj grave. Në materialin tjetër gazetari i TV Alsat-M ka vlerësuar se për publikun do të ishte më interesante që të dijë për një student amerikan që në vend të paguaj qira në internat, ka bërë shtëpi të tij, por më pas ai shfrytëzon sjellje objektivizuese ndaj grave, dhe krahas lëvdatës për studentin dhe shpikjen e tij efikase, thotë se "...si shtesë (mendohet për shtëpinë) ka vend edhe për të dashurën e tij", me çka e dashura/ vajza e studentit merr trajtimin e një objekti.

Refugjatët dhe kriza e refugjatëve janë të trajtuar në më shumë materiale, por gjithmonë me një qasje injoruese ndaj grave – pa deklaratat e tyre, duke i lënë së bashku me fëmijët, si për shembull në materialin e gjashtë shtatorit kur gazetaria duke folur për numrin e refugjatëve, theksin e vendon te meshkujt duke thënë: “Për diçka më pak se tre muaj në vend kanë hyrë rreth 62 mijë e 600 refugjatë, prej tyre rreth 42 mijë e 500 janë burra, kurse të tjerët gra dhe fëmijë.”

Është interesante edhe përzgjedhja e medimeve të huaja që të transmetojnë material për Korenë e Jugut që ka të bëjë ndjekjen e kurseve për gjyshe dhe gjyshër, të cilëve do tu mësohet se si të kujtesën për nipërit e tyre (11 shtator). Kjo mund të shërbejë si dritare ndaj trajtimit të çështjeve gjinore edhe nga ana e medimeve të huaja, sepse krahas asaj që kursi është i dedikuar për gjyshet dhe gjyshërit, respektivisht afirmohet një qasje pa stereotipa ndaj ruajtjes së fëmijëve, në të ka vetëm bashkëbiseduese, me çka vazhdohet linja e prezantimit stereotip të grave si (më) kompetente për këtë angazhim.

Në periudhën e determinuar për hulumtim, në Lajmet e orës 17:30 dhe në lajmet e sportit në TV Alfa janë të prezantuar gjithsejtë 180 materiale prej të cilëve dy kanë tematikë gjinore, ndërsa një është i analizuar nga aspekti gjinor.

Indikatorët e marrë për strukturën gjinore të profesionistëve mediatik të angazhuar në krijimin e emisioneve informative-ditore ku materialet e japin këtë pasqyrë: në rolin e redaktores nuk paraqitet asnjë grua, në analizën e përgjithshme të shtatë edicioneve të lajmeve vetëm një grua paraqitet si prezantuese, 44 materiale janë të përgatitura nga 14 gazetarë, përderisa 25 materiale – prej 8 gazetarëve.

Lajmet e sportit përgatiten nga redaktori, e në cilësinë e prezantuesit paraqiten burra në katër edicione të lajmeve, përderisa si prezantuese paraqitet një person në tre edicione.

Vetëm në dy edicione të lajmeve paraqitet gazetar sportiv me dy materiale të veçanta.

Numri i bashkëbisedues/eve paraqitet me qëllim që të merren të dhëna dhe fakte për atë se çfarë strukture gjinore e jetës shoqërore është e prezantuar në lajme. Në TV Alfa nga gjithsejtë 173 bashkëbisedues, 34 janë femra kurse 139 janë meshkuj. Femrat që janë të intervistuar dhe të anketuar paraqiten në cilësinë e kryetares së komunës, zëdhënëses së Komisionit Evropian, mjekes, gazetares, deputetes, psikologes, prokurores publike speciale, shkrintares, studentes së shpërblyer, sekretares së Kryqit të Kuq të RM-së, ministres, zëdhënëses së MPB-së. Në aspekt të këtij indikatorit duhet të potencohet se disa prej meshkujve, ndonjëherë në cilësi të bashkëbiseduesve edhe si persona të involvuar në veprime dhe aktivitete të caktuara, emetohen në më tepër materiale në nivel të një edicioni ditor të lajmeve. I tillë është rasti me kryeministrin e Republikës së Maqedonisë. Në lajmet ditore është vërejtur emetimi i një gruaje dy herë, vetëm atëherë kur ajo tregohet në aspekt të një materiali ku paralajmërohet emetimi i mëvonshëm i një interviste të realizuar. Këto të dhëna janë tregues të drejtpërdrejt për atë se sa vlerësohen mendimet, qëndrimet dhe procedurat e femrave në raport me meshkujt, me ç'rast është evident fakti se bashkëbiseduesit, mendimet dhe qëndrimet e të cilëve janë të treguar në materiale, nuk janë asgjë më pak të arsimuar dhe më kompetent se meshkujt.

Nga të dy materialet e televizionit Alfa, që kanë të bëjnë me problematikën gjinore, njëra është për barazinë gjinore, dhe është me titull *BE me përkrahje për barazinë gjinore në vend*, është emetuar në edicionin e lajmeve nga 16 shtatori. Edhe përkundër faktit se bëhet fjalë për temë e cila kërkon dhe lejon një analizë më gjithëpërfshirëse dhe më të thelluar, për të informohet shumë pak, ndërsa si plotësim i materialit transmetohen edhe deklaratat relevante të dy ambasadorëve në Maqedoni.

Në edicionin e lajmeve nga 28 shtatori është shtuar materiali i dytë me tematikë gjinore. Bëhet fjalë për informatë e cila flet për rritjen e numrit të fëmijëve të tretë, lindur në komuna të caktuara, dhe në të transmetohet një pjesë e fjalimit të kryeministrit nga 8 shtatori 2015. Në këtë drejtim, ndryshimi i strukturës demografike të popullsisë në Maqedoni si rezultat i projektit nacional me të cilin nxitet çiftet martesore që të kenë fëmijë të tretë dhe të katërt, e thekson redaktori i lajmeve që është njëkohësisht edhe prezantues, ku konstaton se bëhet fjalë për - trend të modës. Parashtrahet pyetja se pse rritja e numrit të fëmijëve të sapolindur në nivel të komunave komentohet dhe trajtohet si trend i modës, e që nuk analizohet dhe sqarohet nga aspekti i çështjes për krijimin e mundësive për arritjen e barazisë gjinore.

Duke pasur parasysh se gjuha është kategori sociale e cila karakterizohet me apsktrakten, durueshmërinë dhe karakterin shoqëror që del nga normimi i saj, si dhe se është nën ndikim të fuqishëm dhe has në ndryshime nga ndodhitë shoqërore, ky hulumtim i kushton vëmendje edhe çështjes se sa gazetarët shfrytëzojnë gjuhë afirmuese gjinore, dhe cila është natyra e gjuhës së tyre.

Në televizionin Alfa nga numri i përgjithshëm i materialeve të analizuara, gjuha e afirmimit gjinor vërehet në pesë materiale, kurse në një, i titulluar *Kush t'i ruaj fëmijët e tanë – dado e licencuar vetëm nga agjencia*, është emetuar më 11 shtator, ka tipare të një fjalori diskriminues, me stereotipa. Njëherë, mund të vërehet se në tërë materialin gazetarja së bashku me bashkëbiseduesen e saj flasin për gratë si dado, përderisa meshkujt, ose të paktën e drejta e profesionit për t'u marrë me të edhe meshkujt, nuk përmendet në kuadër të tërë kontekstit të kësaj çështje, e as si mundësi që ata të parashtrojnë kërkesa për marrjen e licencave për kryerjen e profesionit.

Me ekzemplarin e analizuar nga *Ditari* në ora 18 në TV Kanal 5, janë të përfshira 101 materiale. Prej tyre, në një material ka përmbajtje gjinore, që padyshim se tregon në sensibilizimin e ulët gjinor të redaksisë së këtij mediumi. Ajo njihet edhe nga fakti se 11 në materiale të tjera imponohen çështjet gjinore, edhe pse redaksia e mediumit nuk e sheh se në këto materiale paraqitet perspektivë gjinore. Në këtë mënyrë vërehet një injorim i temave gjinore dhe vlefshmërisë së kësaj problematike.

Prej këtyre materialeve, 68 janë të përpunuara nga ana e 17 gazetareve, përderisa 33 të tjera nga 8 gazetarë. Ky dallim vërehet edhe në bazë ditore, ku numri i materialeve të përpunuara nga gazetarët gjithmonë është pak më i madh se sa numri i materialeve, ku autorë të cilëve janë vetë gazetarët. Temat e materialeve që janë më së shpeshti të mbuluara nga ana e gazetareve janë: politika/partitë, ekonomia, kriza e imigrantëve dhe krimi/incidentet.

Në drejtim të bashkëbiseduesve në materiale, numri i përgjithshëm i bashkëbiseduesve është 130 prej të cilëve 22 janë femra, përderisa të tjera 108 janë meshkuj. Femrat që paraqiten si bashkëbiseduese, më së shpeshti janë në funksione të larta ose janë persona profesional si: drejtoresha, zëdhënëse, politikane, mjeke, deputete, ministre, dhe gjykatëse, por patjetër duhet të përmendet edhe prokurorja publike speciale, e cila është shumë e pranishme në lajme. Bashkëbisedueset më së shpeshti flasin në temë: politikë/ partitë, proceset e vendimmarrjes, shëndet dhe krizën e refugjatëve.

Karakteristike për këtë medium si dhe për të tjerët, është fakti se në përgjithësi përdor gjuhë të verbër gjinore. Gjatë prezantimit të bashkëbiseduesve (me gojë ose në telope), gazetarët dhe gazetarët më së shpeshti profesionet e bashkëbiseduesve i paraqesin në gjininë mashkullore gramatikore. Kjo karakteristikë në veçanti vërehet në materialet ku informohet për përzgjedhjen e prokurores publike speciale. Gjuha seksiste e lajmeve në këtë medium ka shumë mungesë.

Materiale ku përpunohet përmbajtja gjinore ka të bëjë me fjalimet e kryeministrit Nikolla Gruevski në Samitin për zhvillim të qëndrueshëm të Organizatës së Kombeve të Bashkuara. Edhe autostrada edhe kryeministri, promovojnë përpjekjet për barazi gjinore dhe përdorin gjuhë e cila afirmon barazinë gjinore. Në këtë material vërehet edhe sensibilizim gjinor i autorit, dhe ajo që është pozitive është fakti se në materiale të veçanta në këtë medium mund të vërehet një qasje dhe gjuhë senzitive gjinore gjatë prezantimit të profesioneve të grave, por prapë se prapë ato materiale nuk janë shumë të numërta.

Në edicionet e analizuar të lajmeve qendrore një pjesë e madhe e materialeve i është përkushtuar përzgjedhjes së Prokurores publike speciale. Në materialet e Kanal 5 shpesh herë shfrytëzohet fjalim gjinor i verbër ku profesioni i prokurores publike speciale tregohet edhe shkruhet në gjininë mashkullore, kurse te një material vërehet edhe saktësimi i moshës së prokurores publike speciale.

Në katër edicione, vetëm sipërfaqësisht përpunohen tema në lidhje me shëndetin riprodhues të femrave dhe me demografinë, por në to nuk ka prani të bashkëbiseduesve, edhe pse këto çështje drejtpërdrejt ndikojnë në të drejtat, liritë dhe zgjedhjen e femrave. Në përgjithësi, në këtë medium paraqitet një mungesë e zërit të gruas në këto tema, që drejtpërdrejt ndikojnë në kualitetin e jetesës.

Gjithashtu, temë e pranishme në këtë periudhë të lajmeve janë edhe informimet për krizën e refugjatëve në Evropë. Në materialet për këtë tematikë, në Kanal 5 nuk përmendet prania e grave në këto migrame, dhe shumë rrallë vërehet prania e tyre fizike në incizimet nga terreni. Në materialet e dedikuara për refugjatët, nuk është përpunuar tema për tregtinë me njerëz, e pranishme në Shtetin Islamik, e as arsyet për të cilat refugjatët i lëshojnë vendet e tyre dhe ikin drejt Evropës.

Në informatat që flasin për politikat lokale dhe problemet dhe qëndrimet në e popullsisë nacionale. E që incizohen në terren, nuk mund të dëgjohen edhe qëndrimet dhe problemet e grave në mjediset urbane dhe rurale. Nuk vërehet prania e tyre fizike në grupet që emetohen në incizime.

Në lajmet e analizuara në këtë periudhë, në këtë medium informohet për tre incidente ku viktime janë gratë.

Materialet në të cilat gruaja është e paraqitur si realizuese e veprës penale janë ato të kushtuara dadove që është sjellë dhunshëm ndaj fëmijës që e ka ruajtur dhe një grua e dyshimtë për shitjen e mjeteve narkotike. Në të gjitha materialet, që janë bërë në kontekst të ngjarjes jo të mirë me dadon, diskutohet nëse incizimet ku shihet dhuna mund të shfrytëzohen si argumente para gjykatës. Këto materiale janë në fakt të prezantuara si neutrale në aspekt gjinor, edhe pse me një analizë më të thellë do të mund të arrihet edhe të arsyet për veprat e këtilla.

Lajmet në Kanal 5 krijojnë përshtypje se shumica e temave mund të marrin një aspekt gjinor, nëse jepen të dhëna statistikore që mund të ndahen sipas gjinisë. I tillë është rasti me: numri i meshkujve dhe femrave në pension, numri i meshkujve dhe femrave refugjatë, numri i meshkujve dhe femrave të punësuar dhe të papunësuar, etj.

Në *Ditarin* e orës 18:30 dhe Biznes lajmet e TV Sitel, të emetuara në ditën e përfshira në hulumtim, janë analizuar gjithsejtë 150 (njëqind e pesëdhjetë) materiale. Prej tyre, në dy materiale është përfshirë përmbajtja gjinore, kurse në 11 tjera imponohen çështje gjinore, por nuk janë të përpunuara që tregojnë në sensibilizimin e ulët gjinor të mediumit.

Autore të 60 prej materialeve janë 15 gazetarë, përdorues 90 janë të krijuara nga 19 gazetarë – dallim që vërehet edhe në nivel ditor, ku numri i materialeve të përpunuara prej meshkujve është gjithmonë pak më i madh se sa materialet e gazetareve. Gazetarët më së shpeshti informojnë për: Politikë/partitë, ekonomik, krizën e refugjatëve dhe krimin/incidentet, kurse gazetarët për: sport, politikë/partitë, urbanizëm dhe shëndet.

Bota e personave, deklaratat e të cilëve transmetohen në lajme përbëhet prej 148 personave prej të cilëve 20 janë femra, kurse 128 të tjerë janë meshkuj. Bashkëbisedueset autoritetin e tyre për paraqitje në emisionet informative ditore e marrin nga fakti që kryejnë ndonjë funksion ose janë profesionist në ndonjë fushë, respektivisht bëhet fjalë për: drejtoresha, zëdhënëse, politikane, mjekë, deputete, si dhe prokurore e përgjithshme publike. Ata më së shpeshti flasin për temat: proceset e vendimmarrjes, shëndetit, ambientit jetësor dhe krizës së refugjatëve.

Karakteristike për këtë medium është fakti se në përgjithësi shfrytëzon gjuhë të verbër gjinore dhe gjatë prezantimit gojor të bashkëbiseduesve dhe në telopet, respektivisht gazetarët i prezantojnë profesionet e bashkëbisedueseve të tyre në gjininë mashkullore gramatikore. Kjo karakteristikë në veçanti mund të vërehet në materialet ku informohet për zgjedhjen e prokurores publike speciale.

Gjuha seksiste në lajmet e analizuar në këtë periudhë detektohet me paralajmërimin e materialit për përzgjedhjen e Katica Janevës për prokurore publike speciale, ku udhëheqësi dhe redaktori i lajmeve thotë: “Gruevski kishte mundësi politike, ligjore bile edhe burrërore nëse doni, që ta votojë prokurorin publik që ti hulumtojë bisedat që Zaev i lëshonte kundër tij dhe bashkëpunëtorëve të tij, miqve etj”. Në këtë mënyrë ai shpreh cilësi ndaj kryeministrit që janë veçori “mashkullore” të paragjykitit të personalitetit, dhe më këtë në mënyrë indirekte sugjeron se kundërshtari i tij politik i posedon cilësitë e kundërta, që në këtë rast do të ishin “femërore”. Në këtë mënyrë redaktori dhe udhëheqësi i lajmeve vendos role gjinore në mes dy meshkujve, duke treguar se rolet nuk duhet që patjetër të jenë të vendosur vetëm ndërmjet gjinive të ndryshme.

Njëra prej dy materialeve me përmbajtje gjinore është interesant për shqyrtim edhe për shkak se gazetari duke e përpunuar temën gjinore tregon një qasje jokorrekte gjinore ndaj barazisë gjinore, në atë mënyrë se përjashton grupe të femrave nga tërë spektri i bashkësive të marginalizuara. Në materialin tjetër paraqitet një qasje afirmative ndaj barazisë gjinore.

Materiali i parë ka të bëjë me ngjarjen ku promovohet tvinging projekti për barazi gjinore pranë Ministrisë së Punës dhe Politikës Sociale, i përkrahur nga Bashkimi Evropian. Është interesante që ky material është i përgatitur nga ana e një gazetari dhe që të gjithë bashkëbiseduesit me të janë meshkuj. Femrat si bashkëbiseduese aspak nuk janë të përfshira në këtë material, edhe pse tematika drejtpërdrejt ka të bëjë me avancimin e të drejtave dhe lirive të femrave. Udhëheqësi si dhe bashkëbiseduesit në material shfrytëzojnë gjuhë senzibilizuese gjinore. Ata në fjalimet e tyre e pranojnë pabarazinë gjinore që ekziston në shoqëri dhe flasin për përpjekjet që ndërmerren dhe që edhe më tutje do të ndërmerren në zgjidhjen e pabarazisë. Në deklaratat e tyre, ambasadorët e BE-së Aivo Orav dhe i Britanisë së madhe – Çarls Beret kanë qasje prognozues ndaj rezultateve të projekti, ku vlerësojnë se do të vepronin në zgjidhjen e gjendjes me diskriminim e grave në Maqedoni.

Në këtë material me tipare gjinore, udhëheqësi shfrytëzon gjuhë e cila gjoja është afirmative ndaj barazisë gjinore, por realisht, ai përdor qasje përjashtuese në hyrje të materialit. Në të, ai e potencon diskriminimi vetëm ndaj grave me popullsi rome dhe shqiptare duke thënë: "Gratë shqiptare dhe rome në Maqedoni ende ballafaqohen me barriera dhe paragjykime që nuk ju lejojnë arsimim dhe punësim adekuat... Gratë në mjediset shqiptare dhe rome ballafaqohen me një trajtim të keq dhe diskriminues, alarmon Delegacioni i Bashkimit Evropian në Maqedoni. Familjet nuk ju lejojnë grave shqiptare dhe rome që të punësohen, ndërsa tradita ua rrëzon dinjitetin dhe i urdhëron që të jenë të nënshtruara ndaj bashkëshortëve të tyre". Në fakt, autori i materialit në mënyrë diskrete tregon një qasje jo senzitive gjinore ndaj temës, në mënyrë që për materialin ku flitet për mos diskriminim dhe luftë kundër përjashtimit shoqëror të grave, ai e bën pikërisht këtë- duke theksuar vetëm gratë e popullsisë rome dhe shqiptare, ai i anashkalon grupet e tjera të marginalizuara, si dhe gratë në Maqedoni në përgjithësi.

Materiali i dytë me përmbajtje gjinore e lajmeve të Sitetit të emetuara në periudhën e analizuar është material i cili e transmeton fjalimin e kryeministrit Nikolla Gruevski në Samitin e Organizatës së Kombeve të Bashkuara për zhvillim të qëndrueshëm, në të cilin autori dhe kryeministri përdorin një gjuhë e cila është afirmuese ndaj barazisë gjinore dhe promovojnë përpjekje për barazi gjinore. Në atë material transmetohet deklarata e kryeministrit se pa përpunim të mëtejshëm, respektivisht hulumtime në lidhje me gjendjen reale të barazisë gjinore në vend.

Një pjesë e madhe e materialeve të ekzemplarit i kushtohen informimit për zgjedhjen e prokurores së përgjithshme speciale, dhe karakterizohen me një fjalor të verbër gjinor ku funksioni prezantohet dhe shkruhet në gjininë mashkullore gramatikore, ndërsa njëherë saktësohet edhe prejardhja e saj.

Në këtë medium, në tre materiale në mënyrë sipërfaqësore janë përpunuar tema që janë në lidhje me shëndetin riprodhues të femrës dhe demografinë, por nuk vërehet prezenca e bashkëbisedueseve. Femra dhe qëndrimi i saj nuk janë marrë parasysh, edhe pse pikërisht mendimi i saj në drejtim të këtyre temave është me rëndësi esenciale për kualitetin jo vetëm të habitatit të saj personal por edhe për tërë jetesën shoqërore.

Në seri materialesh për krizën e refugjatëve edhe në TV Sitel i ka të njëjtat karakteristika sikurse edhe televizionet tjera - nuk përmendet pjesëmarrja e grave në këto migrime, shumë rrallë mund të vërehet prania e tyre fizike në incizimet nga terreni, si dhe as nuk parashtrahet pyetja nëse frika nga tregtia me njerëz që e praktikon Shteti Islamik, është një prej arsytet e largimit nga vendet e tyre.

Kur informohet për problemet, qëndrimet dhe politikat lokale, gratë mungojnë edhe në drejtim të qëndrimeve dhe problemeve të tyre përmes (mos)praninë fizike në grupin e njerëzve në ato incizime.

Në lajmet e analizuar të televizionit Sitel raportohet për tre incidente në të cilat janë viktimat femrat, përderisa në një rast ajo është e prezantuar si kryerëse e veprës penale. Në një material flitet për gruan që ka qenë e shkelur në një garë automobilistike në Spanjë, ku gjatë numërimit të viktimave potencohen të dhënat se mes tyre ka edhe femër. Në materialin tjetër, flitet për vrasje të trefishtë në Kavadar ku burri ka vrarë prindërit dhe motrën e gruas së tij. Edhe pse bëhet fjalë për dhunë familjare në të cilën dy prej viktimave janë femra, materialit nuk i është dhënë perspektivë gjinore. 1 Materiali i tretë informon për femrën e cila është shkelur në kohën kur ka qenë në vendkalim për këmbësor në Shkup. Materiali ku femra është kryerëse e veprës penale ka të bëjë me rastin e dados së dhunshme, dhe në të debatohet se nëse incizimet ku shihet dhuna mund të shfrytëzohen si argumente para gjykatës.

Lajmet e sportit karakterizohen me një mungesë totale të sukseseve të fermave dhe ekipeve sportive femërore. Në vetëm një rast tregohet suksesi sportiv i femrës, prej ku mund të konkludohet se edhe sikur deri më tani, sporti në medime mbetet një fushë e kushtuar meshkujve.

Telma

Nga gjithsejtë 153 materiale në TV Telma në *Lajmet* në ora 18:30 dhe në *Telma sport* gjatë ditëve të analizuara në shtator, vetëm një prej tyre mbulon problematikë gjinore.

Edicionet e analizuara të lajmeve në këtë televizion pa përjashtim i redaktojnë femra që janë njëkohësisht edhe prezantuese. Në nivel të numrit të përgjithshëm të materialeve, në përpilimin e tyre kanë marrë pjesë 14 gazetarë dhe po aq numër i gazetarëve. Gazetarët mbulojnë gjithsejtë 44 materiale, gazetarët 34, ndërsa në cilësinë e redaktorit/prezantuesit të lajmeve sportive paraqiten vetëm meshkuj.

Çështja e përfaqësimit të bashkëbiseduesve/bashkëbisedueseve në numrin e përgjithshëm të materialeve të emetuara në këtë periudhë hulumtuese të lajmeve qendrore, jep një pasqyrë të njohur, se meshkujt në cilësi të bashkëbiseduesit udhëheqin kundrejt femrave. Në mesin e gjithsejtë 205 bashkëbiseduesve ka 52 bashkëbiseduese edhe atë në cilësinë e kryetares së komunës, zëvendëskryetares së partisë politike, udhëheqëses, ministres, prokurores publike special, zëvendës avokates së popullit, studentes së shpërblyer, zëdhënëses së Komisionit Evropian, migrueses/refugjates, ish të punësuar të falimentuar, por edhe grave mesatare qytetare ku disa prej tyre janë prezantuar thjeshtë si nëna. Nga numri i përgjithshëm i bashkëbiseduesve ka 153 meshkuj, që kryesojnë edhe si ekspert dhe si burim i deklaratave, mendimeve, qëndrimeve dhe bindjeve në lidhje me ngjarjet e përditshme.

Ajo që gjithsesi kërkon vëmendje dhe komentim është materiali që ka të bëjë me problematikën gjinore (të emtuar më 28 shtator), e në të cilin identifikohen pengesat në të cilat hasin femrat si rezultat i Ligjit në fuqi për ndërprerjen e shtatzënisë. Në të asocohet edhe në mënyrë indirekte sugjerohet vendimet diskriminuese që i përmban kjo zgjidhje ligjore në aspekt të grave. Njëherë, në material, femra është prezantuar si person që gjendet në pozitë pasive, e pafuqishme që të vendos për ndërprerjen e shtatzënisë, qoftë edhe kur bëhet fjalë për fryt të vdekur ose me të meta. Në rolin e të fuqishmit, miratuesit aktiv të vendimeve për çështjen e ndërprerjes së shtatzënisë së gruas, paraqitet shteti përmes mjekëve dhe punëtorëve social.

Shikuar nga aspekt i gjuhës që e përdorin gazetar(e)t e TV Telma, në 11 materiale ka gjuhë të sensibilizuar gjinore, nuk ka elemente seksiste, diskriminuese në asnjë material, që domethënë se në 142 materiale është shfrytëzuar gjuhë e verbër gjinore, respektivisht gjinia mashkullore gramatikore.

Dy raste të indikatorëve krahasues kualitativ

Me të dhënat e parashtruara kuantitative, si dhe raportet që i konkretizojnë të dhënat e përgjithshme në nivel të medimeve në veçanti, glasin shumë për atë se çfarë gjendje kemi me trajtimin e çështjeve gjinore në lajmet televizive. Mirëpo, dihet në përgjithësi se çdo emetim ka nuanca shtesë dhe një tërësi më të madhe në pasqyrimin e dukurisë së analizuar kur do të plotësohet me njohur për analizë kualitative. Për këtë qëllim u vendos në një tërësi të veçantë që të ndahen dhe të prezantohen me krahasime konstatimet për atë se si gjashtë medimet kanë informuar për dy ngjarje, ku aspekti gjinor ishte imanent, e që ndodhën gjatë ditëve të përfshira me ekzemplarin. Bëhet fjalë për materialet kushtuar zgjedhjes dhe emërimit të Katica Janevës për prokurore publike speciale dhe fjalimit të kryeministrit Nikolla Gruevski në Samitin për zhvillim të qëndrueshëm të Organizatës së Kombeve të Bashkuara.

Përzgjedhja e prokurores speciale

Në ekzemplarin e analizuar ishin të përfshirë emisionet informative-ditore të emetuara më 15 dhe 16 shtator kur Katica Janeva u propozua dhe emëruar në funksionin e prokurores së përgjithshme speciale.

Kjo temë është veçanërisht interesante për analizë edhe nga aspekti i hamendjes gjatë përdorimit të gjinisë gramatikore, respektivisht ajo e pasqyron faktin se nuk mund (dhe nuk duhet) që të insistohet në përdorimin e gjinisë mashkullore gramatikore si neutralitet gjinor. Televizionet në përgjithësi, kanë një qasje dhe mënyrë të ngjashme në përpunimin dhe transmetimin e informatave në lidhje me këtë temë, kurse specifikat janë të përshkruara më postë.

Materialet e dedikuara për prokuroren speciale të emetuara në RTM1 nuk kanë qasje diskriminuese ose seksiste, por edhe nuk janë shtjelluar më thellë në aspektin gjinor. Materialet e publikuara më 15 shtator fillojnë me informata për përzgjedhjen e prokurores speciale, fillimisht duke folur për të, respektivisht për pozitën e saj, duke përdorur formën mashkullore gramatikore, njësoj sikur edhe gjatë prezantimit të karrierës së saj, ku flitet për gjykatës, prokuror, prokuror publik dhe prokuror special. Në fakt, prej të gjithë 5 materialeve vetëm në dy raste përdoret fjalor korrekt gjinor. Ditën tjetër, ka një material në këtë temë dhe në të veç më përdoret gjinia femërore, në mënyrë që duke filluar nga hyrja e materialit nga ana udhëheqësit, e më pas në vetë materialin nga ana e gazetares dhe në titra, Katica Janeva është e prezantuar si “prokurore speciale”. Përndryshe, në dy ditët, njëri material është i dedikuar për prezantimin e prokurores speciale dhe biografisë së saj, ndërsa të gjithë personat që paraqiten si bashkëbisedues në materialet me temë “përzgjedhja e prokurores speciale”, si për shembull anëtarët e Këshillit të prokurorëve publik, kryetari i Republikës së Maqedonisë, kryeministri, kryetarët e katër partive politike kryesore, zëdhënësja e Komisionit Evropian, i japin përkrahje emërimit të saj. Fakti që në mesin e bashkëbiseduesve dominojnë meshkuj e pasqyron gjendjen reale në botën e funksioneve të larta, që në fakt është edhe një prej aspekteve të mundshme gjinore për trajtimin e kësaj teme.

Prokurorja speciale, si temë është e pranishme në lajmet e televizionit Alsat-M më 11, 15 dhe 16 shtator. Në lajmet e orës 11, duke marrë parasysh se ende nuk duhet se cili do të jetë personi i propozuar, autori flet për zgjedhjen e prokurorit special me ç’rast përdor fjalor neutral. Lajmet nga data 15 dhe 16 janë ato që janë interesante për analizë para se gjithash nga aspekti i gjuhës së përdorur. Njëherë, në të gjitha shfrytëzohet një fjalor korrekt gjinor, respektivisht profesioni i prokurores është i prezantuar në formën femërore gramatikore, nga ana e autorëve dhe nga udhëheqësja e lajmeve dhe e telopeve. Nga aspekti i prezantimit dhe karakterizimit të prokurores – edhe në këtë televizion nuk ka specifika. Të gjitha personat që paraqiten si bashkëbisedues në

materialet, japin përkrahje për përzgjedhjen e prokurores speciale; anëtarët e Këshillit të prokurorëve publik, kryetari dhe kryeministri i Republikës së Maqedonisë, kryetarët e katër partive politike kryesore si dhe zëdhënësja e Komisionit Evropian (praktikisht të njëjtët persona sikurse edhe te RTM1). Gjithsesi se nga pikëpamja gazetareske është me rëndësi që shikuesve t'u prezantohet se cili është personi i nominuar, e më pas edhe i zgjedhur si prokurore publike, por pyetja është se sa është e rëndësishme që për profesionalizmin dhe aftësinë e saj për të kryer funksionin, është e nevojshme të përdoren frazat "prokurore e panjohur", "prokurorja e Gjevgjelijë" si dhe "prokurorja 50 vjeçare".

Një prej shembujve që më së miri e pasqyron "mundim me gjuhën" është edicioni i lajmeve në televizionin Sitel nga 15 shtatori. Në këtë rast, redaktori dhe njëherë udhëheqës, e fillon hyrjen duke insistuar që të shfrytëzohet fjalor gjinor neutral, por tendenca e fjalorit për të qenë korrekt në aspekt gramatikor, sjell që ka fundi, gjinia mashkullore të tërhiqet para asaj femërore. Bëhet fjalë për deklaratën: *"Është zgjedhur PROKUROR PUBLIK SPECIAL nga radhët e prokurorëve të tanishëm publik" Ai do të ketë ndihmësit e vet që nuk do të kenë veprime zbatuese por do të jenë ndihmës dhe do TI ndihmojnë ATIJ në procedura të caktuar dhe përzgjedhja e të njëjtëve do të bëhet nga VETË PROKURORJA që është përzgjedhur sot në mënyrë ekspres në Kuvend."*

Është për tu theksuar ajo që në këtë medium televiziv, pikërisht në këtë temë, në pjesë materiale flasin deputetët e Kuvendit, Kryetari dhe kryeministri i Republikës së Maqedonisë, si dhe përfaqësues nga Brukseli, dhe të gjithë gjatë fjalimeve të tyre përdorin fjalor të verbër gjinor, duke e prezantuar prokuroren publike speciale si "prokuror publik special" dhe "profesionist i lartë".

Qasja e këtyllë gjatë përpunimit të temës së zgjedhjes së prokurorit publik, vërehet edhe në lajmet e Kanal 5, që kanë pothuajse përmbajtje identike me materialet e televizionit Sitel. E vetmja është bënë dallim esencial në mënyrën e përpunimit të informatave të këtyre dy televizioneve është ajo që redaktorët e Kanal 5, përfshirë edhe bashkëpunëtorët, është se nuk kanë përdorur fjalor gjinor përjashtues.

Nga edicioni i lajmeve të realizuara më 15 shtator, në pesë materialet e kushtuara zgjedhjes së prokurores publike speciale, është evidentuar një fjalor gjinor i verbër, neutral, andaj përdoret edhe "prokuror publik special". Mirëpo edhe një moment tjetër meriton komentim, e ajo është potencomi i viteve të Katica Janevës nga ana e prezantueses, edhe pse ajo informatë nuk ka relevantë për temën.

Zëdhënësja e Komisionit Evropian është femra e vetme, deklarata e së cilës është dhënë edhe në Kanal 5 dhe Sitel në aspekt të përzgjedhjes së Katica Janevës për prokurore publike speciale, me çka këtu është theksuar se deklarata është dhënë nga "zëdhënësja".

Edhe në edicionet e mëtuajtshme të lajmeve në kuadër të kësaj teme të dy mediumet ende vazhdon transmetimi i informatave në të njëjtën mënyrë, me përdorimin e fjalor të verbër gjinor, përveç se në tekstin e telopit në materialin e Silitit vërehet një fjalor i ndjeshëm gjinor në titullin: *"Prokurorja publike speciale dha betimin - për një muaj do të formojë ekipin e saj"*, përderisa në telopin e Kanal 5 qëndron titulli: *"Janeva dha betimin dhe e mori detyrën e prokurorit publik special"*

Zgjedhja dhe emërimi i prokurores publike speciale, është temë e shtjelluar edhe në lajmet e Alfa dhe Telma. Në fillim nuk i jepej konotacion gjinor, që vetvetiu nuk është për tu habitur, sepse ende nuk dihej se kush do të zgjidhej, emërohej në këtë funksion. Por, problemi në aspekt të përdorimit të gjuhës së afirmuar gjinore u paraqit atëherë kur një femër u përzgjodh në këtë funksion, por edhe më tutje vazhdoi që të shfrytëzohet konstruksionin e këtij funksion në gjini mashkullore, respektivisht të flitet për prokuror publik special. Kjo mund të dëshmohej me disa shembuj. Në një material televizionit Telma nga 15 shtatori, gazetarja në lidhje me prokuroren publike speciale, flet si për "prokurore publik special", kurse për ish kolegen e saj thotë "prokurore". Më pas në një material tjetër nga data 16 shtator, në të njëjtin televizion gazetarja thotë: *"Emërimin e saj të parët e uruan anëtarët e Këshillit të prokurorëve publik, me ç'rast me kënaqësi pozuan para fotoreporterëve dhe kameramanëve"*, e më pas të thotë: *"Në pikën të ndryshme, askush nuk diskutoi, por para votimit disa prej tyre"*

treguan edhe përvojat e tyre të bashkëpunimit me prokuroren e Gjevgjelijë.” Për prezantim më konkret të mënyrës së përdorimit, gjithsesi se duhet të përmendet edhe shembulli në vijim, i shënuar në materialin e televizionit Alfa: *“Katica Janeva, prokurorja nga Gjevgjelia do të jetë Prokuror publik special”*.

Gjithsesi se nuk duhet të neglizhohen edhe materialet në të cilat analizohet edhe personaliteti i saj, si dhe kompetencat e saja, ndërsa bashkëbiseduesit e gazetarëve/gazetareve në shumicën e rasteve janë meshkuj. Sikurse edhe te RTM 1, është evident materiali në të cilin disa anëtarë të Këshillit të Prokurorëve publik japin deklarata për personalitetin dhe kualitetet profesionale të prokurores publike speciale.

Konkludimi i përgjithshëm nga analiza e lajmeve të shërbimeve nacionale televizive ndaj kësaj tematike është se pothuajse të gjitha mediumet në mënyrë identike informojnë në lidhje me të. Në asnjë prej materialeve për përzgjedhjen dhe emërimin e Katica Janevës për prokurore publike speciale nuk është dhënë në perspektivë gjinore, edhe pse ka bazë dhe mundësi për të. Së këndejmë del edhe konkludimi se redaktorët dhe redaktoret, si dhe gazetarët dhe gazetaret në mediumet e analizuara nuk e kanë njohur mundësin e kësaj teme për ti dhënë karakter gjinor.

Një prej konkludimeve që imponohet nga analiza është se ekzistojnë tema që mund të përpunohen për nga analiza dhe problematika edhe në aspekt gjinor, por ky fakt ka qenë i anashkuar. Veçanërisht tejet ilustrative dhe me të dhëna për krahasim është pjesëmarrja e kryeministrit Nikolla Gruevski në Samitin për zhvillim të qëndrueshëm të Asamblesë së përgjithshme të Kombeve të Bashkuara, ku flet për 17 qëllimet zhvillimore që duhet të arrihen deri në vitin 2030, mes të cilave është edhe barazia gjinore, dhe në realizimin e së cilës Republika e Maqedonisë merr pjesë aktive.

Ai në Samit thotë: *“Luftojmë për eliminimin e të gjitha formave të dhunës kundër grave dhe vajzave, veçanërisht për parandalimin e tregtisë me njerëz, për çka kemi marr edhe vlerësimet më të larta nga institucionet relevante ndërkombëtare. Statusi ekonomik i grave avancohet përmes programeve dhe financimeve të veçanta, benefiteve për punësim të nënave të vetme, vazhdimin e mungesës së lindjes dhe mbrojtjeve të veçanta të nënave të punësuar, si dhe promovimit të pjesëmarrjes së rritur të grave në jetën politike”.*

Për këtë pjesë të fjalimit të tij, në të cilin ai flet për barazinë gjinore dhe sigurimin e mundësive të barabarta të grave dhe burrave, informojnë dy televizione – Sitel dhe Kanal 5.

Në Alfa emetohet një pjesë e fjalimit të tij, por në kontekst tjetër. Ky televizion, më 28 shtator, emeton material në të cilin vendos një theks të veçantë të pranisë së kryeministrit në Samitin për zhvillim të qëndrueshëm dhe fjalimit që e ka pasur, por përzgjedh që të mos e prezantojë pjesën në lidhje me krijimin e mundësive të barabarta të grave dhe burrave në Republikën e Maqedonisë, por atë ku ai flet për atë se Maqedonia ka përpiluar strategji nacionale për zhvillim të qëndrueshëm, që duhet të sigurohet me përkrahjen e grupeve të prekshme sociale dhe tejkalimin e papunësisë. Njëherë, informojnë edhe për përkushtimin rajonal gjatë implementimit të Agjendës për zhvillim të qëndrueshëm.

Qasje të ngjashme ka edhe RTM1, i cili krejt shkurt, me një fjali informon për këtë pjesë të fjalimit të tij: *“Në mesin e qëllimeve të reja e të qëndrueshme janë edhe barazia gjinore, uji i pastër, bashkësitë dhe qytetet e qëndrueshme, prodhimtaria dhe konsumimi i përgjegjshëm dhe aksioni klimatik, Maqedonia është një prej vendeve anëtare që i ka miratuar këto qëllime zhvillimore”.*

Te dy televizione (Alsat M dhe Telma), kjo përmbajtje nuk është aspak e përpunuar, me çka Telma emeton një material që ka të bëjë me Asamblenë e rregullt të OKB, por në të përmenden përfaqësuesit politik të vendeve tjera edhe atë në lidhje me luftën në Siri.

Karakteristikë themelore e materialeve që e përpunojnë këtë temë është se janë me karakter informativ, dhe nuk kanë përpunim të mëtijshëm e të thelluar në temë, respektivisht hulumtime në lidhje me situatën reale të barazisë gjinore në vend.

Konkluzionet

Rezultatet e hulumtimit tregojnë se edhe në vitin 2015:

- ▣ Vazhdon trendi i pandjeshmërisë gjinore te profesionistët mediatik dhe stacionet televizive në lidhje me trajtimin që duhet ta kenë çështjet gjinore;
- ▣ Aspekti gjinor i përpunimit të temave me rëndësi shoqërore mbetet i panjohur;
- ▣ Vazhdon shfrytëzimi i stereotipave gjinor;
- ▣ Gratë janë shumë më pak të përfaqësuar si bashkëbiseduese në lajmet se sa burrat, ku përfaqësimi i gazetar(e)ëve dhe redaktor(e)ëve gjatë realizimit të emisioneve informative ditore nuk luan kurrfarë roli;
- ▣ Në mesin e profesionistëve mediatik të angazhuar në përgatitjen e materialeve kemi më shumë gazetare;
- ▣ Gjinia mashkullore përdoret si gjini neutrale edhe në situatat ku si gjini e vetme korrekte gramatikore është femërorja;
- ▣ Kur shoqëria maqedonase do të ishte ashtu siç është treguar nga prizmi i emisioneve informative-ditore në stacioneve nacionale televizive atëherë ajo do të përbëhej prej shumë më tepër meshkujve se sa femrave;
- ▣ Është e qartë prania e të njëjtëve meshkuj në rolin e bashkëbiseduesve në materiale të ndryshme në nivel të edicioneve ditore të lajmeve, dhe sipas profilit të tyre profesional ata janë kryesisht bartës të funksioneve të larta publike;
- ▣ Mbizotëron praktika që të mos shihen dhe/ose përpunohen tema të ndjeshme gjinore.
- ▣ Seksizmi paraqitet shumë rrallë në lajme, por edhe më tutje ka shembuj të shfrytëzimit të stereotipave gjinor.

Raport:

Analiza e mënyrës së pasqyrit dhe prezantimit të grave dhe burrave në reklamat e shërbimeve programore nacionale televizive.

Qëllimi i hulumtimit

Çështja e pasqyrit dhe prezantimit të grave dhe burrave analizohet me qëllim që të shihet, para se gjithash se sa dhe në çfarë proporcioni janë të pranishëm personalitetet e të dy gjinive, me çfarë shenja fizike dhe përgjegjësie shoqërore, vallë paraqiten si aktiv ose pasiv, apo paraqiten si objekte dhe se vallë me paraqitjen dhe sjelljen e tyre transmetojnë stereotipa gjinor.

Metodologjia

Ekzemplari

Spotet reklamuese janë njëra prej përmbajtjeve të rëndësishme për analizë të aspekteve të prezantimit dhe të pasqyrit të grave dhe burrave sepse për nga natyra e tyre ata prezantojnë porosi të shkurta që tentojnë ti bindin shikuesit që të sillen në një mënyrë të caktuar – respektivisht të blejnë diçka. Ato janë esenca e asaj që insistohet që të pasqyrohet, por edhe të shitet diçka si e këndshme, e bukur dhe e pranuar nga shoqëria.

Programet e televizioneve në nivel shtetëror që emetojnë program përmes multipleksit digjital terestrial: Alsat-M, Alfa, Kanal 5, Sitel dhe Telma³, të prezantuara gjatë shtatorit 2015, u kontrolluan me qëllim që të konstatohet se cilat spote reklamuese paraqiten më së shpeshti në të gjitha (ose në pjesën më të madhe të tyre) dhe të formohet ekzemplar nga reklamat për të cilat me siguri se janë para nga pjesa më e madhe e shikuesve. Kështu erdhëm deri te numri prej tridhjetetë reklamave që ishin lëndë e analizës. Bëhet fjalë për këto spote reklamuese: Kalgon, Silan, Koka-kola (ndaj puthje), Lenor, Diskret peceta, Neotel, Transmet, Feri (Familja Petrovi), Lepten, Nesti, Telekom, Koka-kola (lindja), Krali Marko birra, Uan (Mile), Stopanska Banka, Shveps, Skopsko, Cevitana, VIP, Ideal Shipka, Montenegro, Fijat, Gazoz, Makedonija Osiguruvanje, Dav, Zlaten Dab, Olimpeja, Rosa, Saveks, Teo, Shfarckof dhe D-r/ Sholl

Instrumentet dhe teknikat hulumtuese

Secili spot reklamues iu nënshtrua analizës së përmbajtjes, me të cilën u morën përgjigjet lidhur me çështjet e strukturuar në pyetësin për analizë, i cili këtë vi u harmonizua me Indikatorët e ndjeshëm gjinor për mediumet nga UNESCO të cilat kanë të bëjnë me portretizimin gjinor të përmbajtjeve mediatike (grupi B2 – për reklamat).

Analiza dha përgjigjet e këtyre pyetjeve: përfaqësimi dhe raporti i narratorëve dhe narratorëve në spotet reklamuese; numri i përgjithshëm i grave dhe burrave në spotet reklamuese; prania vizuale e grave kundrejt burrave në spotet reklamuese nga prodhimtaria vendase/rajonale dhe ajo botërore; grupi i qëllimit të reklamës (a është drejtuar ndaj grave, burrave, ndaj familjes apo të gjitha kategorive të konsumatorëve); moshja e grave dhe burrave të përfshirë në reklama; mënyra e prezantimit të grave dhe burrave në spotet reklamuese (si objekte apo objekte seksuale, ose në reklamë është respektuar integriteti psikofizik i personit/personave që prezantohen); prezantimi i vlerave gjinore; stili i të folurit (diskursi) i përdorur në reklamë, respektivisht nëse i njëjti është i afirmuar në aspekt gjinor, seksist/diskriminues, patriarkal/tradicional ose neutral.

Rezultatet e marra, atje ku ajo ishte interesante ose e rëndësishme, u kryqëzuan me të dhënat vallë ajo reklamë është e dedikuar për tregun vendas/rajonale apo për atë botëror.

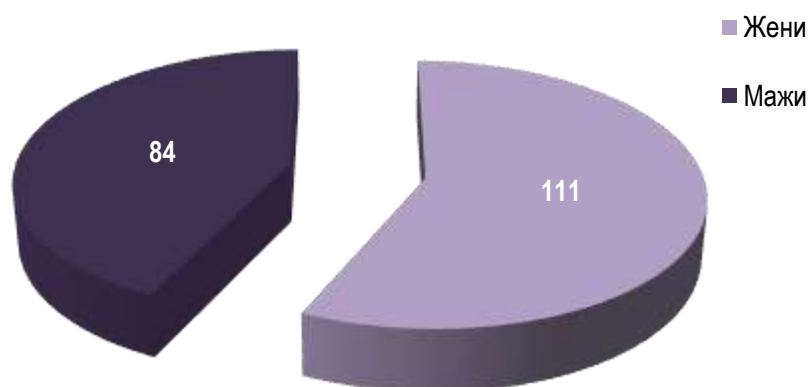
³ Në shërbimin e parë programor të shërbimit publik të radiodifuzionit RTM1, në ditët e shikuara praktikisht edhe nuk kishte spote reklamuese komerciale.

Indikatorët kuantitativ

Prodhuesit ose shërbimet që i ofrojnë 33 reklamat e analizuara, në numrin më të madh të rasteve ishin të dedikuara për gra – 12, më pas sipas numrit ishin reklamat e dedikuara për të gjitha kategoritë e konsumatorëve – 9, më pas ato të dedikuara për burrat – 5, për gratë dhe burrat - 4 dhe të fundit ishin të dedikuara për familjen - 3. Është interesant fakti se në periudhën e realizimit të analizës, gratë kanë qenë më shpesh cak i prodhimeve nga reklamat e dedikuara për tregun botëror - nga gjithsejtë 12 spote 11 janë për prodhime/shërbime që shiten në tregun global. Nga nëntë reklamat e dedikuara për të gjitha kategoritë e konsumatorëve, shtatë janë për tregun vendas/rajonal.

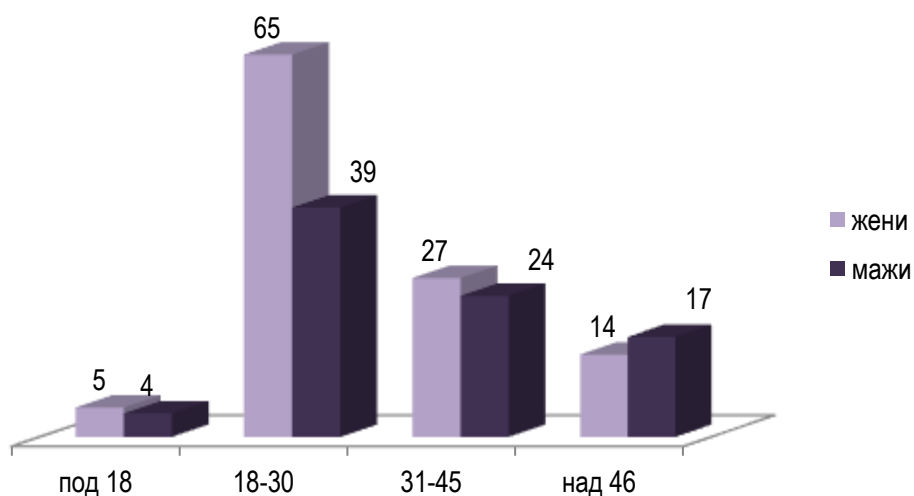
Numri i përgjithshëm i burrave dhe grave nëpër reklama

Njëra prej punëve të para që duhet të konstatohen në analizë, me qëllim që të mund të kryqëzohen të dhënat dhe të nxirren edhe konkluzionet – është numri dhe struktura gjinore të subjekteve në reklama, respektivisht sa gra dhe sa burra janë vizualisht të pranishëm. Në tridhjetetë reklamat e analizuara, ka 195 subjekte me atë që gratë janë më të përfaqësuara, respektivisht ka 111 gra dhe 84 burra (Pasqyrimi grafik 1). Në këtë drejtim, në reklamat e dedikuara për tregun vendas/rajonal ka 69 gra dhe 55 burra, kurse për tregun botëror ka 42 gra dhe 29 burra



Pasqyrimi grafik 1. Përfaqësimi i grave dhe burrave si subjekte në spotet reklamuese

Gratë më së shpeshti paraqiten në spotet e dedikuara për grupin e definuar gjinor, respektivisht atyre që janë të dedikuara për gratë. Prania e tyre është më e vogël kur në spotin pasqyrohet ambienti afarist dhe hapësirat e zyrave. Më së shpeshti janë të prezantuara në shtëpi, ose jashtë por në rolin e nënave. Burrat më së shpeshti janë të prezantuara në atmosferë afariste dhe të zyrave, ose duke u argëtuar janë pa gratë. Numri i i madh i grave dhe burrave, paraqiten në reklamat e kompanive më të mëdha si: Koka Kola, Skopska Pivara, Stopanska Banka, Makedonija osiguruvanje dhe Telekom.



Prezantimi grafik 2; Renditja e grave dhe burrave sipas moshës

Kryqëzimi i të dhënave për gjininë dhe moshën e subjekteve të prezantuara tregoi se në botë, për reklamat, më bindës konsiderohet grupi i femrave në moshë prej 18 deri 30 vite (65 femra). Grupi tjetër më i pranishëm janë burrat e të njëjtës moshë (39 meshkuj), më pas femrat nga 31-45 vite (27), e më pas meshkujt e kësaj kategorie (24). Në reklama, përafërsisht njësoj janë të pranishëm femrat dhe meshkujt që ishin të vendosur në kategorinë metodologjike mbi 46 vite, e më së rralli nga të dy gjinitë të moshës adoleshente (Prezantimi grafik 2).

Grupi i moshës	Femra		Meshkuj	
	Vendas/rajonat	Botëror	Vendas/rajonat	botëror
Nën 18 vjet	4	1	3	1
18-30	43	22	26	13
31-45	14	13	13	11
Mbi 46 vite	8	6	13	4
Gjithsejtë sipas tregut	69	42	55	29
Gjithsejtë sipas gjinisë	111		84	
Gjithsejtë	195			

Tabela 1: Të dhënat e detajuara për renditjen e femrave dhe meshkujve në kategoritë e moshave

Nuk ka dallime të mëdha në mes moshës së personave në reklamat për tregun vendas/rajonat dhe atë botëror, me përjashtim të përfaqësimit të femrave të reja, respektivisht atyre prej 18 deri në 30 vjet në reklamat vendase të cilat dukshëm janë më në numër (Tabela 1).

Femrat e të gjitha moshave janë më të përfaqësuara se sa meshkujt edhe në grupin e reklamave për prodhime/shërbime të dedikuara për tregun vendas dhe rajonat edhe në ato për "produktet botërore."

Renditja e meshkujve dhe femrave në hapësirë

Me qëllim që të fitohet një pasqyrë e plotë për mënyrën e prezantimit të femrave dhe meshkujve në konceptet dhe përmbajtjet programore të televizioneve, është e nevojshme që të shqyrtohet edhe renditja e gjinive në hapësirë, si kategori plotësuese. Prej 111 femrave 92 janë të vendosura në qendër të spoteve reklamuese me atë që kjo pasqyrë të reklamave vendase – 54 ferma se sa ato botërore - 38. Në lidhje me 84 meshkujt- subjektet në reklama, 75 prej tyre janë të lidhur me qendrën me atë që kjo është me e shpeshtë të reklamave të dedikuara për tregun vendas/rajonal (51 meshkuj) se sa ato globale (24).

Renditja e personaliteteve nga gjinitë e ndryshme në hapësirë e pasqyron raportin ndaj gjinive, veçanërisht nga situatat e ndryshme në të cilën reklamohen produkte nga më të ndryshmet.

Femrat e kanë pozitën qendrore në hapësirën e spoteve reklamuese në të cilat më së shpeshti reklamohen prodhime të dedikuara për popullsinë femërore, si: mjetet për larjen e enëve, zbutësit për veshje, pecetat higjienike, ngjyrë për flokë, shampo për larje, dhe sende për zbulim. Më saktë, gratë janë të vendosura në qendrën e hapësirës në 10 reklamat që janë të dedikuara vetëm për publikun femëror.

Femrat dhe meshkujt e zënë vendin qendror në hapësirë në 16 spote reklamuese në të cilat më së shpeshti rekomandohen prodhime të dedikuara për femrat dhe meshkujt, për familjen dhe të gjitha kategoritë e konsumatorëve, si: lëngje, shërbime telekomunikuese, birra, banka etj. Numri më i madh i spoteve reklamuese ku gratë dhe burrat janë të vendosura në qendër të hapësirës, të kategorizuara si afirmim gjinor (pesë) dhe si neutrale (gjithashtu pesë).

Zërat e subjekteve

Pas përcaktimit të parametrave në lidhje me praninë fizike dhe për moshën e subjekteve në reklama, është me rëndësi që të shihet nëse ato paraqiten si aktiv ose pasiv në kuptim të shprehjes verbale. Është karakteristike që në reklamat, subjektet në përgjithësi flasin pak, kurse porosia kryesisht transmetohet nga narratorët. Njëherë, prej 111 ferma, me zë në reklama paraqiten 13, kurse prej 84 meshkujve - tetë. Gjithashtu, është interesante që edhe kur flasin, subjektet më së shpeshti kanë replika të shkurta.

Narratorët

Gjatë analizimit të të shprehurit verbal në reklama- përveç zërit të subjekteve (përvojës) si shumë i rëndësishëm konsiderohen edhe të dhënat për zërin e narratorit sepse ai konsiderohet si zë i autoritetit, atij që bind dhe që e rekomandon prodhimin/shërbimin. Nga ky aspekt, në ekzemplarin e analizuar për këtë vit pothuajse nuk ekziston ndonjë dallim - zëri i spikerit është i pranishëm në 27 reklama ku ka 13 narratorë dhe 14 narrator. Është interesante se narratorët paraqiten më shpesh në reklamat për tregun botëror (tetë gra kundrejt katër burrave), kurse të reklamave për tregun vendas dhe rajonal situata është e kundërt (dhjetë burra dhe pesë gra).

Në reklamat që kanë për qëllim publikun e femrave, zërat e femrave paraqiten më shpesh në rolin e narratorit, respektivisht narrator ka në tre prej dymbëdhjetë spotet e dedikuara për gratë. Narratorët paraqiten në reklama që janë të dedikuara për amvisërinë, respektivisht reklama për mjetet e larjes, më pas për kujdesin e trupit dhe fytyrës si dhe ato të dedikuara për familjen ku zërin i narratorëve është i butë, i këndshëm dhe i përgjigjet përmbajtjes vizuale të reklamës. Meshkujt si narratorë paraqiten në reklamat që janë të dedikuara vetëm për meshkuj, si për shembull reklamat e burras dhe automobilave, por edhe në masë të madhe të dedikuara për të gjitha kategoritë e konsumatorëve. Është e dukshme se zërat e narratorëve janë më të guximshëm, përplot me vetëbesim dhe tone bindëse.

Objektivizmi i meshkujve dhe femrave në reklama

Çështja e prezantimit të meshkujve dhe femrave si objekte, respektivisht objekte seksuale, është një prej atyre që rregullisht shqyrtohen gjatë analizave të spoteve reklamuese. Ekzemplari i sivjetmë u tregua si jo mjaft me të dhëna për të nxjerrë konkluzione për këtë çështje sepse gjithsejtë katër femra dhe një mashkull janë të prezantuar si objekte seksuale, kurse objektivizmin është i pranishëm edhe gjatë prezantimit të edhe gjashtë grave tjera.

Qasje ndaj gjinisë

Në aspekt të çështjes se nëse temat e pranishme në reklama kanë qasje patriarkale/tradicionale, seksiste, neutrale ose qasje afirmative ndaj barazisë gjinore, i morëm këto të dhëna:

Ka 18 reklama me koncept patriarkal/tradicional prej të cilave 11 janë për tregun e brendshëm, kurse shtatë për tregun vendas/rajonat.

Qasje neutrale ndaj barazisë gjinore ka në shtatë reklama, ku mes tyre pesë janë të dedikuara për tregun vendas/rajonat.

Në pesë reklama ka një qasje afirmative me çka katër prej tyre janë të dedikuara për tregun vendas/rajonat.

Te tre spote reklamuese ka përmbajtje seksiste (dy prej tyre janë të dedikuara edhe për tregun botëror).

Këto indikator japin një informatë të rëndësishme – se gjatë produksionit të reklamave për tregun e Maqedonisë dhe rajonit, në periudhën e analizuar, ka një baraspeshë të caktuar në mese të tradicionales dhe seksistes, që vërehet te tetë prej reklamave vendase/rajonale dhe ato me një qasje neutrale dhe afirmative ndaj barazisë gjinore – gjithsejtë nëntë.

Rezultatet kualitative

Nevoja që në mënyrë të plotë, objektive dhe të vlefshme të prezantohen rezultatet e marra nga hulumtimi, përveç prezantimit kualitativ të të dhënave dhe fakteve të marra, kërkon edhe sqarime shtesë që japin informata kualitative.

Spotet reklamuese seksiste ose ato të shprehura tradicionale dhe patriarkale kundrejt spoteve reklamuese afirmuese-gjinore

Disa prej reklamave që u analizuan meritojnë një qasje të veçantë si përfaqësues të dy pozitave ekstreme në aspekt të mënyrës se si janë prezantuar femrat dhe meshkujt: reklammat që tregojnë një mos ndjeshmëri të veçantë gjinore ose janë me vlera të shprehura tradicionale si dhe reklammat që e afirmojnë barazinë gjinore ose promovojnë vlera jotradicionale.

Në grupin e parë u ndanë reklammat: **Kalgon** – thërrmijë joorganike qarkullojnë nëpër lavatriqe – dramatizim, **Silan** i Dashurohuni në ndjenjën që e ofron **Silan**, **Lenor** – Më tepër se një zbutës. Më tepër se një pecetë. Ai është lidhja ime me kujtimet, **Diskret Pecetat** – Bukuria fillon me ndjenjën e freskisë, **Feri** – Zgjatë shumë gjatë, **Lepten** -slogani i burrave. Për çdo burrë që din çka donë dhe slogani i grave”: Për çdo zonjë e cila kujdeset për dukjen e saj, **Koka Kola** – Hape për gëzime, **Krali Marko Birra** - Të vlefshme për traditën dhe kualitetin, **Cevitana** – Për super herojët e thjeshtë, **Ideal Shipka** – Shija e shtëpisë tonë, **Montenegro** – Ju mirëpresim, **Fijat** – më i madh më i fuqishëm dhe gjithmonë gati për aksion, **Prilepska Gazoza** – Freskon dhe ofron, **Dav** – lëkurë me e butë dhe më e ndjeshme, menjëherë pas dushit të parë, **Olimpeja** – Gratë fitimtare, **Saveks** – i mrekullueshëm kundër njollave, **Teo** - Gel i ri për dush me vajra ushqyes , **D-r Sholl** - Shputa të buta dhe të ndjeshme për një çast. Prej tyre janë analizuar pesë spote reklamuese që janë më eksplicit dhe më specifike në porosinë që dëshirojnë ta transmetojnë.

Këto spote reklamuese ku mbizotëron qasja patriarkale ose tradicionale ndaj gjinisë, si më me përshtypje mund të veçohet reklama për **Feri** detergjentin për larjen e enëve. Në këtë reklamë është prezantuar familja Petrovi, respektivisht bashkëshorti dhe bashkëshortja si dhe fqinjët e tyre që vijnë në drekë. Të dy gratë pas drekës i lajnë enët në kuzhinë me detergjentin që reklamohet, me çka potencohet rolin tradicional i gruas, si amvise që kujdeset për higjienën dhe rregullimin e shtëpisë, derisa bashkëshortët e tyre ende janë në sofër dhe relaksohen pas ushqimit. Ajo që në veçanti e tërheq vëmendjen në këtë reklamë është fjalimi i njërit prej bashkëshortëve, që i drejtohet gruas që i lanë enët, e që i thotë: “Dhe kështu më duhet vetëm pak që të jemi në tërësi i kënaqur”. Në këtë mënyrë përmes kësaj reklame dërgohet një porosi se burrat janë të lumtur nëse gratë kujdesen mirë për shtëpinë dhe pastërtinë, sidomos nëse e shfrytëzojnë prodhimin e reklamuar.

Reklama për **One** është njëra prej reklamave më mbresëlënëse në të cilën mund të vërehet një qasje seksiste ndaj gjinisë, si dhe roli jo tradicional gjinor. Slogani në këtë spot reklamues është Gjithkund së bashku, kurse sipas përmbajtjes është edhe për gratë edhe për burrat. Në spotin reklamues është prezantuar një çift italian në restorantin e tyre për pica, ku esenca e veprimit është rezultat i mos kuptimit gjuhësor – bashkëshortja shkakton një skenë xhelozie për shkak të thirrjeve të numërta që burri i saj i ka marrë në celularin e tij nga një person që quhet Mile dhe për të cilin ajo dyshon se është e dashur e bashkëshortit. Në kulmin e skenës zbulohet se thirrjet janë nga partneri i tij afarist Mile nga Maqedonia. Gruaja në këtë reklamë është e prezantuar si xheloze, me mendje të lehtë, dhe person agresiv që në moment të dyshimit në besnikërinë dhe përkushtimin ndaj martesës nga burri, gjuan edhe me gjësende drejt atij. Në këtë situatë, burri është viktimë e xhelozisë dhe agresivitetit të gruas. Prezantimi i këtyre mediatik i roleve gjinore është shumë i rrallë, dhe pikërisht për këtë mund të konkludohet se ky spot reklamues prezanton role gjinore jo tradicionale por negative.

Një prej spoteve reklamuese që është i rëndësishëm për shqyrtim është ai për çajin **Nestea** i njohur me sloganin Momenti për kënaqje, i dedikuar tregut botëror. Sipas disa cilësive dhe karakteristikave kjo reklamë meriton vëmendje të veçantë. Edhe pse duke marrë parasysh prodhimin që reklamohet – çaji, pritej që të jetë për të gjitha kategoritë e konsumatorëve, spoti është i dedikuar për gratë, para se gjithash vajzave të reja, si kategori e konsumatorëve. Në këtë drejtim, në atë reklamë një nëpunëse e atraktive, duke e pirë çajin në vendin e punës, e shndërron realitetin që e rrethon, në një fantazi, ku edhe shefin e vjetër dhe të ashpër e paramendon si një djalë të ri atraktiv dhe seksapil, të cilin ajo e shikon derisa kënaqet në plazh, në mënyrë që ashpërsia dhe shikimi i rreptë nuk kanë rëndësi për të. Ajo që është karakteristike për këtë reklamë, është se i ndërron rolet gjinore duke e treguar djalin e ri dhe tërheqës si një objekt seksual që shikohet, ndërsa femrën e vendos në pozitën e asaj që shikon dhe vlerëson dikë në bazë të seksualitetit të tij. Në reklamë është i pranishëm edhe stereotipi për shefin si një burrë më të moshuar dhe konservativ.

Edhe spot reklamues që duhet të veçohet sipas strukturës, përmbajtjes dhe porosisë që e ka, është i për detergentin **Saveks** me moton I mrekullueshëm kundër njollave. Në këtë spot ka më shumë porosi dhe shfaqje tradicionale. Së pari – reklamohet detergent për larjen e rrobave si mjet që e shfrytëzojnë gratë më çka shkon direkt në linjën e roleve tradicionale gjinore: gruaja është amvise, ajo kujdeset për larjen dhe për atë shkëmben mendim me shoqet, fqinjët e saja, kurse mashkulli është person afarist që kthehet nga puna. 1 Fjalori i përdorur në spotin reklamues është diskriminues në aspekt gjinor ndaj grave dhe burrave. Pas fjalisë së dhënë në fillim të spotit: “Çka dinë gratë?”, theksi i tyre kryesor është “dija” në lidhje me njohjen e detergentit që heq mirë njollat. Më pas vijojnë fjalët e gruas - amvisës: “Arrita me sukses që të futem në fustanin e takimit të parë me burrin tim” A do ti kujtohet?”, me çka ajo në mënyrë indirekte tregon se vetveten e trajton si objekt, dhe se pamja fizike është primare. Në vazhdim, shoqet e saja, fqinjët komentojnë se fustani ka njollë, por se edhe ajo mund të zgjidhet me përdorimin e detergentit **Saveks**. Në këtë spot reklamues, përveç se gratë që sillen në mënyrë diskriminuese ndaj vetvetes, dhe trajtohen si objekte që duhet tu pëlqejnë burrave, në një moment vërehet një sjellje seksiste e grave ndaj burrave kur të tre personazhet femërore në reklamë, reagojnë në komplimentin që ja jep burri gruas së tij (e që tregon se është kujtuar se ajo e ka veshur fustanin nga takimi i tyre i parë), duke u qeshur dhe me një shprehje duke thënë: "Burrat...".

Reklama për birrën **Zlatten dab** është e dedikuar për tregun maqedonas. Ajo u drejtohet burrave dhe grave, respektivisht kategorive të ndryshme të konsumatorëve. Në të, rolet gjinore janë të pasqyruar në mënyrë të përzier dhe të drejtpërdrejtë. Burrat janë të prezantuar si mendjelehtë, argëtohen me birrën, kurse afër tyre ka gra që shërbejnë për argëtimin e tyre, duke luajtur dhe vallëzuar. Mirëpo në spotin reklamues është prezantuar edhe një grup tjetër i grave, luftarake, të forta dhe fuqishme, që tentojnë që të maten fizikisht me burrat. Mbresëlënëse është se prezantimi i grave dhe burrave me veçori qëllime dhe vepra luftarake. Pikërisht kjo e bënë këtë reklamë që të dallohet nga reklamat e tjera për birrë, sepse shpesh herë në to vihet theksi i veçantë në rolin e burrave në konsumimin e birrës si produkt. Në drejtim të prezantimit të seksualitetit të personave, një pjesë e grave trajtohen si objekte seksuale që i argëtojnë gratë dhe burrat gjatë gostisë së tyre, përderisa pjesa tjetër e grave kanë cilësi të luftëtareve të fuqishme që luftojnë me burrat. Mënyra e luftimit të grave kundër burrave është veçanërisht e prezantuar në reklamë. Njëherë, ata tentojnë që të hyjin në kalanë ku janë burrat me ndihmën e një shtylle në formë faluse. Pasi që ky tentim për të hyrë me forcë nuk ka sukses, ata hyjnë në kala me dinakëri, përmes idesë së “Kalit të Trojës”, por në këtë rast ato fshihen në një fuçi me birrë, dhe në luftën e saj kundër burrave shfrytëzojnë simbole të theksuara të burrave.

Në grupin e dytë të spoteve reklamuese janë ato me përmbajtje afirmative, kurse për nevojat e këtij hulumtimi janë veçuar: **Skopsko** - Për neve, **Stopanska banka** – Në anën tuaj, **Koka Kola** - Ndaj puthje, **Telekom** – Ndaji përjetimet dhe **Makedonija osiguruvanje** – 70 vite më nuk jeni bashkë – këtu jemi. Të gjitha 5 reklamat janë të dedikuara për të gjitha kategoritë e konsumatorëve ose për familjen.

Nëse deri më tani reklammat për birra i preferonin burrat si grup i qëllimi, respektivisht ishin të drejtuara dhe dedikuara për burrat si konsumator potencial të birrës, që domethënë se edhe në aspekt përmbajtjesor ruanin qasjen tradicionale ndaj roleve gjinore, reklama për **Skopsko pivo** e dëshmon të kundërtën. Slogani për këtë spot reklamues Skopsko për ne tregon se prodhimi është i dedikuar për të gjitha kategoritë e konsumatorëve, por edhe në aspekt përmbajtjesor reklama në mënyrë të barabartë i prezanton gratë dhe burrat si konsumues të birrës, në çastet e bukura të ndara me miqtë. Skenari e prezanton jetën e përbashkët të një çifti nga momenti i njohjes së tyre deri në dasmën e tyre, ku birra është pjesë e pashmangshme. Në këtë reklamë janë të pranishme më shumë personazhe nga të dy gjinitë edhe atë si miq të personazheve kryesore. Nuk ka prani të narratorit.

Spoti reklamues për **Stopanska banka** i dedikohet të gjitha kategorive të konsumatorëve, kurse slogani është Në anën e tyre. E rëndësishme është të potencohet se nuk ka prani të roleve tradicionale, përkundër të gjitha personazheve në spotin reklamues të prezantuar në një ambient bashkëkohor urban, dhe se janë në moshë të ndryshme. Duke filluar nga çiftet e reja që argëtohen në plazh, çifti që fillon jetën së bashku dhe e rregullojnë shtëpinë e tyre, babai i cili ju dhuron fëmijëve të tyre kanakare, nëna e cila argëtohet me fëmijët e saj në luna park, dy partnerët afarist që i gëzohen suksesit të tyre në vendin e punës, dy fëmijët që luajnë në pishinë, e deri te çifti i cili është në moshë më të shtyrë e që martohen.

Reklammat për **Koka kola** janë të njohura për atë se nuk ekziston kurrfarë diskriminimi në bazë gjinore, racore, moshe ose përkatësie etnike. Kështu edhe kjo reklamë i ruan këto karakteristika të njohura: janë prezantuar njerëz të ri dhe një person më i vjetër, pozitiv, të buzëqeshur, aktiv, dinamik dhe të disponuar.

Kujdes të veçantë meriton edhe reklama e **Telekom**, në të cilën rolet gjinore janë të prezantuara në mënyrë jo tradicionale. Është e dedikuar për të gjitha kategoritë e konsumatorëve, kurse porosia dërgohet përmes sloganit Ndaj përjetime dhe përmes pjesës vizuale. Në të prezantohet babai i cili i mëson vajzat e veta që të ngasin biçikletën, e më pas tregohet nëna e cila shikon një lojë të hendbollit me fëmijët e saj, që paraqet një prezantim të pazakontë, pozitiv dhe gjithsesi firmues për ta paraqitur gruan në rolin e nënës, sidomos në që këto momente nuk vërehen në reklammat e tjera, sepse prezantimi paragjyket i shikimit të lojës sportive është si moment i burrave, respektivisht baballarëve. Më tutje, janë prezantuar kolegët që e festojnë ditëlindjen e koleges së tyre dhe dy shoqet e saja. Reklama është shembull për tjetërsimin e qëllimit që të reklamohet prodhimi reklamues, respektivisht shërbimi deri te secili konsumatorë potencial, në mënyrë afirmative.

Ajo që është interesante në spotin reklamues të **Makedonija osiguruvanje**, është se krahas prezantimit të dy punëtorëve që në mënyrë kolegiale ndihmohen, nëna e cila i ndihmon fëmijën e vet kur e lëndon këmbën, prezantohet edhe një femër afariste e cila obligimet zyrtare të punës i kryen në shtëpi duke punuar në kompjuter, kurse burri i sjell ushqimin që e ka gatuar vet. Bëhet fjalë për një skenë ku gruaja dhe burri janë të prezantuar në tërësi me role jo tradicionale, jo tipike, kurse i tërë spoti reklamues është i përforcuar me sloganin "Nganjëherë gjithçka që na duhet është të dimë se nuk jemi vetëm."

Konkluzionet

- ▣ Gratë më shpesh paraqiten si personazhe kryesore ose si bartëse të përmbajtjeve të spoteve reklamuese, por jo vetëm kur prodhimi dhe/ose shërbimi është i dedikuar vetëm për gratë si konsumatorë por edhe për kategoritë e ndryshme të konsumatorëve.
- ▣ Prezantimi i grave si subjekte kryesore në spotet reklamuese, me qëllim ose rastësisht ju imponon role dhe vlera tradicionale edhe në kuadër të jetës bashkëkohore shoqërore; në mënyrë që gratë zakonisht janë të vendosura në shtëpi, të prezantuara si amvise, nëna dhe bashkëshorte ose jashtë shtëpisë dhe/ose si gra që kujdesen dhe janë të përkushtuara në pajmen e tyre fizike.
- ▣ Grupmosha më e përfaqësuar e grave në spotet reklamuese është ajo prej 18 deri 30 vjet.
- ▣ Kjo është kategoria më e numërt edhe te burrat me atë që gratë e bukura janë më të numërta se sa burrat e rinj, në proporcion prej 65 gra kundrejt 39 burrave. Në bazë të kësaj mund të konstatohet se vazhdon trendi sipas të cilit për gratë rekomandohet që në shoqëri të duket më e re, por se miti i rinisë dhe bukurisë po zgjerohet edhe te burrat.
- ▣ Është interesant edhe fakti se në reklamat me qëndrime afirmative dhe neutrale gjinore, në hapësirë qendrore janë të vendosura edhe gratë por edhe burrat bashkërisht.