

Gjinia në programet televizive:

Raportet e hulumtimit lidhur me trajtimin e çështjeve gjinore dhe pasqyrimin dhe prezantimin të grave dhe burrave në programet e radiodifuzerëve gjatë vitit 2016

**SHKUP,
DHJETOR, 2016**

Hyrje

Për herë të pestë që nga miratimi i Ligjit për mundësi të barabartë të grave dhe burrave nga viti 2015, Agjencia për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale, i realizon analizat vjetore të trajtimit që e marrin çështjet gjinore në emisionet informative-ditore si dhe për mënyrën se si gratë dhe burrat janë të prezantuara në programet e shërbimeve televizive nacionale në Republikën e Maqedonisë. Të përmbledhura në Raportin për gjininë në programet televizive, trupi rregullues edhe këtë vjet i prezantoi indikatorët e të dy analizave për realizimin e të cilave e ka bazë nga neni 17 të Ligjit për mundësi të barabarta të grave dhe burrave - teksti i spastruar (“Gazetë zyrtare e Republikës së Maqedonisë” nr.201/15), me të cilin është e obliguar që një herë në vjet të parashtojë raport deri te Kuvendi i Republikës së Maqedonisë, lidhur me mënyrën e shfaqjes dhe prezantimit të grave dhe të burrave, si dhe të çështjeve gjinore në konceptet dhe përmbajtjet programore të radiodifuzerëve.

Raporti është përpiluar sipas parimit të njëjtë nga viti i kaluar – tre analiste u angazhuan përmes një agjencie për punësime të përkohshme (të përzgjedhur përmes furnizimit publik). Analistet – dr Silvana Petrevska, mr Teodora Ristovska dhe Marina Trajkova – kanë të mbaruara studimet gjinore, kurse tekstin final e kanë realizuar në koordinim dhe bashkëpunim me të punësuarit e Sektorit për çështje programore të Agjencisë.

**Raporti i analizës për mënyrën se si janë trajtuar çështjet gjinore në lajmet e shërbimeve
programore të televizioneve nacionale**

Pse realizohet hulumtimi?

Në një botë ku realiteti mësohet përmes medimeve, çfarëdo përpjekje që bëhen për të siguruar mundësi të barabarta për gratë dhe burrat, detyrimisht nënkupton edhe barazi të trajtimit mediatic dhe prezantimit të gjinisë dhe çështjeve gjinore. Për t'u shqyrtuar se si është prezantimi i realitetit (gjinor) që servohet nga televizionet – përderisa në komoditetin tonë shtëpiak - shohim lajmet e tyre për informim, domosdo duhet zbatimi i rregullt i analizave të programeve në aspektin gjinor. Kontrollat e kështilla në programe duhet të ofrojnë edhe përgjigje nëse ekziston zhvendosje të raportit të profesionistëve mediatic ndaj temave që duhet të trajtohen dhe përpunohen edhe në aspekt gjinor, nëse vallë shqyrtohen temat apo aspektet e kështilla edhe në këtë drejtim, nëse dhe çfarë mase kuadri redaktues dhe gazetaresk është i vetëdijshëm për mundësitë gjatë zgjedhjes së burimeve të informatave dhe/ose ekspertizës për shfrytëzimin e njohurive dhe përvojës femërore, nëse bëhen përpjekje për shmangien e stereotipave (sikur se te autorët e materialeve, ashtu edhe te bashkëbiseduesit) në kuptim të raportit ndaj temës, qëndrimeve të prezantuara, qëndrimeve të përfaqësuara, gjuhës së përdorur.

Kombinimin i indikatorëve kuantitativ (numrit të materialeve me tema gjinore/aspekt gjinor, pjesëmarrja dhe përfaqësimi i grave dhe burrave si bashkëbiseduesve, numri i redaktorëve dhe redaktoreve, i materialeve nga gazetarë dhe gazetare) si dhe kualiteteve (përdorimi i gjuhës me gjini të saktë gramatikore, aspektet specifike të disa temave/elementeve), e përbën pasqyrën e asaj se çfarë qasje ka pasur ndaj gjinisë dhe temave gjinore në shërbimet nacionale televizive gjatë vitit 2016.

Metodologjia

Ekzemplari

Mjetet e informimit publik, përmes programeve të tyre, mund të kontribuojnë në zhvillimin dhe ngritjen e vetëdijes për barazimin e mundësive në mes të grave dhe burrave, por edhe në sigurimin e kushteve të barabarta për pjesëmarrjen e grave dhe burrave në krijimin e programeve. Për të pasur pasqyra mediatike në të cilën është ekspozuar pjesa më e madhe e popullsisë, trupi rregullues, e ka koncentruar analizën vjetor të trajtimit të çështjeve dhe temave gjinore në emisionet informative-ditore te televizionet me shikueshmëri më të madhe. Kjo është një faktor i rëndësishëm që e përcakton ekzemplarin për analizë, që përbëhet nga lajmet dhe ditarët e prodhuara dhe emetuara nga shërbimet programore në nivel nacional, edhe atë: Shërbimi i parë programor i Shërbimit publik të radiodifuzionit RTM1, TV Alsat-M, TV Alfa, TV Kanal 5, TV Sitel dhe TV Telma. Periudha kohore prej së cilës është përbërë ekzemplari shtatëditor i secilit televizion del nga javët ndërmjet 15 prillit dhe 15 majit të vitit 2016.

Një javë e analizuar, në aspekt metodologjik është e formuar nga: 18 prilli - e hënë, 3 maji - e martë, 11 maji – e Mërkur, 28 prilli - e enjte, 15 prilli - e premte, 23 prilli - e shtunë dhe 8 maji - e diel, respektivisht nga secili TV stacion janë analizuar emisionet qendrore ditore-informative, të emetuara në këto ditë, edhe atë: në RTM1 – Ditar 2 në ora 19:30 si dhe Lajmet Sportive; te Alsat-M - Lajmet në gjuhën maqedonase në ora 22:00; TV Alfa - Lajmet në ora 17:30 si dhe Lajmet e sportit; TV Kanal 5 - Ditari në ora 18:00; TV Sitel - Ditari në ora 19:00 si dhe Biznes lajmet; TV Telma - Lajmet në ora 18:30 dhe Telma Sport.

Teknikat dhe instrumentet hulumtuese

Gjatë hulumtimit, çdo material i prezantuar në programet informative-ditore të ekzemplarit të përzgjedhur, në veçanti është i përpiluar dhe analizuar, në atë mënyrë që t'u përgjigjet pyetjeve të shënuara në pyetësin paraprak të përgatitur për analizë. Pyetësi është i dizajnuar në mënyrë që të përgjigjet për Indikatorët e ndjeshme gjinore për mediumet e UNESCO-s që kanë të bëjnë me portretizimin gjinor në përmbajtjet mediatike (grupi B1-për lajmet dhe programet informative). Rezultatet kuantitative dhe kualitative janë fituar duke shfrytëzuar analizën e përmbajtjes, respektivisht analizën diskursive.

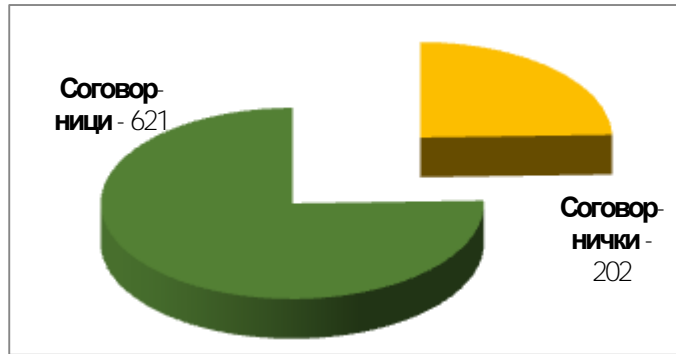
Indikatorët e përgjithshëm kuantitativ

Analiza e zbatuar ligjore e lajmeve ditore të televizioneve nacionale, përfshinë gjithsejtë 21 orë 16 minuta dhe 13 sekonda material, të ndarë në 42 edicione të informimit ditor. Në këtë periudhë kohore, në lajmet ditore janë prezantuar gjithsejtë 876 materiale. Nga koha e përgjithshme, 5 minuta dhe 7 sekonda janë shpërndarë në materiale në të cilat përpunohen çështjet gjinore, respektivisht në këtë periudhë kohore janë analizuar gjithsejtë 2 materiale që në vete kanë pasur problematikë gjinore.

TV stacioni	Kohëzgjatja e materialeve	Kohëzgjatja e materialeve gjinore	Materialet e analizuar në përgjithësi	Materialet me tematikë gjinore
RTM1	03:16:03	0:01:40	186	1
Alsat-M	02:32:02	/	105	/
Alfa	03:29:20	/	184	/
Kanal 5	04:57:31	0:03:27	133	1
Sitel	03:37:46	/	153	/
Telma	03:17:26	/	115	/
Gjithsejtë	21:16:13	0:05:07	876	2

Tabela 1: Numri dhe kohëzgjatja e materialeve të analizuar kundrejt kohëzgjatjes së numrit të materialeve me tematikë gjinore.

Pabarazia e pasqyruar në statistikën dëshpëruese për mospraninë e materialeve me tematikë gjinore, plotësohet me indikatorët për bashkëbiseduesit/bashkëbisedueset që paraqiten në materiale. Në 42 edicione ditore të lajmeve paraqiten gjithsejtë 823 bashkëbisedues, prej të cilëve 621 janë burra (75%) si dhe 202 janë gra (25%).



Prezantimi grafik 1: Përfaqësimi i bashkëbisedueseve dhe bashkëbiseduesve

TV stacioni	Numri i materialeve të përgatitur nga gazetaret	Numri i materialeve të përgatitur nga gazetarët
RTM1	46	34
Alsat-M	14	30
Alfa	62	13
Kanal 5	116	17
Sitel	77	76
Telma	46	27
Gjithsejtë	361	197

Tabela 2: Gjinia dhe autorësia e materialeve

Numri i materialeve të përgatitura nga gazetarë është më i madh se numri i materialeve të përgatitura nga gazetare (Tabela 2), që sikurse edhe në analizat e mëparshme, padyshim tregon se (pa)vetëdija për rëndësinë dhe akutelizimin e temave dhe aspekteve gjinore të temave, si dhe në përgjithësi qëndrimin ndaj barazisë ndërmjet grave dhe burrave aspak nuk varet nga gjinia e kuadrit të gazetarëve.

Një dallim i madh i këtillë mund të vërehet edhe në aspekt të atyre që i redaktojnë lajmet. Si redaktor të lajmeve (përfshirë edhe redaktorët e lajmeve të sportit dhe biznesit) dukshëm dominojnë burrat, respektivisht ka 6 redaktorë dhe 8 redaktore ose treguar në përqindje – raporti është 67% kundrejt 33%.

Ajo me çka kjo analizë dallohet nga të tjerat, është prania më e madhe e informatave lidhur me sukseset e sportistëve dhe ekipeve sportive të grave, si dhe informimit për to në mënyrë të njëjtë sikur

edhe për sukseset sportive të burrave. Në periudhën e analizuar, është evidentuar se veçanërisht janë aktuale dy ngjarje sportive, loja e ekipit të hendbollit të grave (ZHRK) Varda dhe Liga e kampionëve e si dhe tenistes së Maqedonisë Lina Gjorçevska në Fjuçrs turneun si dhe për xhudistin Arbresha Rexhepi e cila ka fituar medaljen e bronzte në kupën Evropiane për kadet në Rumani. Në lidhje me sukseset sportive të hendbollistëve maqedonase që të informojnë lidhur me të gjitha mediumet e analizuara, edhe atë deri më 15 prill dhe 8 maj. RTM 1 më 8 maj prezantoi 2 materiale në lidhje me hendbollin femëror, përfshirë edhe hendbollistët maqedonase, për dallim nga mediumet tjera të cilat kishin vetëm 1 material për këtë temë.

Nga ana tjetër, për tenisten Gjorçevska, informuan RTM 1, Telma, Kanal 5 dhe Sitel, ndërsa Alsat-M dhe Alfa nuk bënë informatë lidhur me këtë temë. Në RTM 1 janë evidentuar 4 materiale lidhur me temën e tenisit femëror, përfshirë edhe suksesin e Gjorçevskës (më 15 dhe 18 prill si dhe më 11 maj). Telma, nga ana tjetër, prezantoi 3 materiale në temën e tenisit femëror si dhe për suksesin e teniseres Gjorçevska (më 15 dhe 18 prill). Në Kanal 5 dhe Sitel është prezantuar nga një material në këtë temë, në të njëjtën datë, 15 prill.

Në mënyrë shtesë, në Alsat-M, më 11 maj është prezantuar raporti që flet për sukseset sportive të xhudistes nga Maqedonia Arbresha Rexhepi në Rumani.

Në të gjitha materialet në lidhje me sukseset e ekipeve të grave dhe burrave në sport vërehet një gjuhë afirmuese gjinore. Shembujt e këtyllë paraqesin një moment të rëndësishëm për sensibilizimin gjinor në medime, si dhe të publikut në drejtim të sportit femëror, që do të duhet edhe më tej të zhvillohej.

Konstatime të veçanta¹

Në këtë pjesë të Raportit për secilin medium të analizuar, jepen indikator të veçantë të cilët, në prizmin e gjinisë flasin edhe për atë se kush dhe si i përgatit edicionet ditore-informative.

¹ Seksioni i raportit me titull Tre raste cilësor treguesit krahasues detaje ekspozuar artikuj, transmetuar nga të gjitha televizionet e analizuar, në lidhje me njoftimin e Prokurorit Publik Special për Pashkë dhe Maratona e Shkupit 2016. Në këto gjetje të veçanta ata vetëm të përmendur nëse ka pasur një nevojë.

Prej periudhës që ishte lëndë e analizës, në lajmet e Shërbimit të parë programor televiziv RTM 1, respektivisht Ditarit 2 dhe Lajmeve të sportit, gjithsejtë 186 materiale të emetuara. Nga të gjitha materialet e analizuar u veçua një i cili është përpunuar nga aspekti gjinor. Bëhet fjalë për materialin e kushtuar për gerila-aksionin, e organizuar në kuadër të Maratonit të Shkupit të mbajtur më 8 maj, që është kushtuar ngritjes së vetëdijes së publikut lidhur me rëndësinë e barazisë gjinore. Kundrejt këtij materiali, në lajme shënohet edhe një material në të cilin është prezantuar roli tradicional i grave, në kontekst të festës së Pashkëve dhe adeteve tradicionale si dhe simboleve që ndërliidhen në të. Shembujt do të analizohen më në detaje më poshtë në raport.

Nga indikaotret statistikor, te autorët(ret) e materialeve është i dukshëm dallim ndërmjet numrit të gazetareve dhe gazetarëve – në favor të të parëve. Në të gjitha edicionet e lajmeve dominojnë gazetaret, respektivisht ka 24 gazetarë të cilat janë autore të 46 materialeve si dhe 14 gazetarë, autorë të 34 materialeve (106 informatat e tjera janë të lexuara nga ana e prezantuesit ose janë dhënë deklaratat e bashkëbiseduesve). Gazetarët më së shpeshti krijojnë materiale nga këto sfera: ngjarje nga bota, kultura, bujqësia/blegtoaria, religjioni, por edhe tema në lidhje me zgjedhjet e parakohshme paralametare 2016, protestat, kriza politike, ekonomia, shëndeti, etj. Gazetarët më së shpeshti informojnë për tema nga sporti, zgjedhjet e parakohshme parlamentare 2016, kriza politike, abolicioni, protestat, arsimimi, mediumet, si dhe tema tjera që nuk janë të lidhura me politikën.

Edhe pse prania e gazetareve në lajme është më e madhe, prapëseprap, Ditarin më shpesh e redaktojnë burrat. Ka dy redaktorë që kanë redaktuar pesë edicione të lajmeve si dhe një redaktore në dy prej shtatë edicioneve të analizuar. Gjithashtu, në lajmet e sportit mbizotërojnë burrat. Si krijues të lajmeve sportive paraqiten katër redaktorë që njëherë janë edhe autorë të materialeve, përfshire edhe dy gazetarë të tjerë. Në këto lajme nuk ka redaktore, por ka vetëm një gazetare.

Dallim drastik ka edhe në raportin ndërmjet burrave dhe grave e që mund të shihet me praninë e bashkëbiseduesve në materialet. Në lajmet e analizuar ka 60 bashkëbiseduese, kundrejt 137 bashkëbiseduesve.

Bashkëbisedueset në materiale kanë rolin e qytetareve të anketuara, ministres së kulturës, nënave të vetme, hendbollistë, bashkëkryesuese në komision të BE-së, drejtoreshë e muzeut, pjesëmarrëse, regjisore, aktore, producentë, drejtoreshë e Agjencisë për film, bashkëkryesuese në Misionin e Këshillit të Evropës. Ndërsa, bashkëbiseduesit që paraqiten në materiale kanë rolin e Kryetarit të Republikës së Maqedonisë, kryetarit të Qeverisë, kryetarë të partive politike, anëtarë të partive politike, drejtorë, profesorë, kryetar komunash, ministra, ekspertë, avokatë, sportistë, regjisor, aktorë etj.

Në aspekt të gjinisë dhe gjuhës që përdoret në lajme, mund të konstatohet se gjashtë materiale përdorin gjuhë firmuese për barazinë gjinore, kurse në një material përdoret gjuhë e verbër gjinore. Prapë se prapë, në telopin ku është prezantuar profesioni i bashkëbisedueses, në pjesën më të madhe të rasteve është përdorur gjinia gramatikore mashkullore, përveç ministres së Kulturës, që është shënuar në mënyrë

korrekte – si ministre. Gjithashtu, në të gjitha materialet, gazetaret dhe raportueset janë të nënshkruara në gjininë mashkullore.

Në lajmet sportive të përfshirë me këtë ekzemplarë, ka 7 materiale kushtuar sportit të grave edhe atë për hendboll dhe tenis. Në materialet e dedikuara për hendbollistet shfrytëzohet gjuhë korrekte gjinore – p.sh. “Liga e kampioneve”, “Vardaristeve”. Në periudhën e analizuar ka tre materiale kushtuar tenisit të grave, andaj edhe këtu shfrytëzohet gjuhë korrekte gjinore. Gjithashtu, njësoj jepen informata edhe për maratonistët dhe maratonistët e Maratonit të Shkupit, të mbajtur më 8 maj. Gjatë informimit, autorët përdorin gjuhë afirmuese gjinore për barazinë gjinore.

Ajo që mund të konkludohet në lajmet e Radiotelevizionit të Maqedonisë është fakti se në lajmet e analizuara ekziston një material që është i dedikuar më konkretisht për problematikën gjinore, autorët e materialeve në shumicën e rasteve përdorin gjuhë afirmuese gjinore ndaj barazisë gjinore.

TV Alsat-M

Lajmet e analizuara në televizionin Alsat-M shënojnë gjithsejtë 105 materiale. Asnjë prej tyre nuk është konkretisht e orientuar kah problematika gjinore. Nga e tërë kjo analizë e lajmeve mund të nxirren disa materiale, të cilat në njëfarë mënyre, janë të lidhura me gjininë ose do të fitonin cilësi nëse ju shtohet perspektiva gjinore. Fakti që mediumi nuk e ka bërë këtë, ftesë për mosekzistimin e vetëdijes te redaksia për rëndësinë e çështjeve gjinore si dhe informimit për to.

Si autorë të materialeve, dominojnë gazetarët. Gjithsejtë ka 16 gazetarë të cilët kanë realizuar 30 materiale, si dhe 7 gazetare-autore të 14 materialeve (61 materialet e tjera janë transmetuar nga ana e prezantuesit/prezantueses ose janë dhënë deklaratat e bashkëbiseduesve). Gazetaret e Alsat-M më së sheshti janë krijueset e materialeve ose temave në lidhje me zgjedhjet e parakohshme parlamentare në vitin 2016, protestat, abolicionin, Prokurorinë speciale publike, bujqësinë, ekonominë, gjyqësinë, si dhe materialeve të tjera. Gazetarët më së shpeshti realizojnë materiale nga temat siç janë: kriza politike, zgjedhjet e parakohshme parlamentare për vitin 2016, arsimin, mediumet, gjyqësinë, sportin, protestat, etj.

Dominimi i burrave është i dukshëm edhe në pjesën redaktuese, respektivisht dominojnë redaktorët-gjithsejtë pesë redaktorë si dhe një redaktore. Gjashtë redaktorët janë të renditur në mënyrë që në tri prej shtatë edicionet e lajmeve ka nga dy redaktorë.

I njëjti dallim është edhe te prania e bashkëbiseduesve në materiale. Në periudhën e analizuar ka gjithsejtë 21 bashkëbiseduese dhe 95 bashkëbisedues. Bashkëbisedueset paraqiten në rolin e qytetares së anketuar, aktivistes, përfaqësueses së Stejt departamentit, prokurores së PSP, anëtares së KSHZ, xhudistes, nxënëses, drejtoreshës ekzekutive të Komitetit të Helsinkut. Bashkëbiseduesit paraqiten në rolin

e kryetarëve dhe zëdhënësve të partive politike, analistëve, qytetarëve të anketuar, profesorëve universitar, drejtorëve, avokatëve, kryetarëve të shteteve, ambasadorëve, ministrave si dhe profesioneve tjera.

Në aspekt të gjuhës që përdorin autorët e materialeve si dhe prezantuesit e lajmeve (pasi që pjesa më e madhe e materialeve lexohen nga ana e prezantueseve/sve mund të shihet se përdoret një gjuhë korrekte gjinore. Sa i përket telopeve, në tre materiale, profesionet e bashkëbisedueseve janë të prezantuara në gjininë femërore, kurse në dy raste- në atë mashkullore, por në telop mund të shihet se në të gjitha materialet gazetaret janë të prezantuara në gjini mashkullore si raportues, kurse vetëm në një materiale përdoret fjala gazetares.

Në lajmet e sportit ka 3 materiale që janë kushtuar sportistëve, kurse në rastin konkret dy informata për hendbollistët e RK Vardar si dhe lojës së tyre në Ligën e kampionëve, një material për xhudisten Arbresha Rexhepi, që ka fituar medalje të bronzit, në klubin evropian për kadet në Rumani. Gjithashtu, në materialin për Maratonën e mbajtur në Shkup, informohet njësoj për të dy gjinitë - edhe për konkurrencën mashkullore dhe femërore. Në të gjitha materialet e sportit, autorët ose prezantuesit e lajmeve përdorin gjuhë afirmative ndaj barazisë gjinore.

Edhe pse ka materiale, përmbajtja e të cilëve mundet dhe duhet të përpunohet në aspekt gjinor, mediumi nuk e bën këtë.

Për shembull, në periudhën e analizimit ekzistojnë informata që jaën vetëm të lexuara nga ana e prezantuesit të lajmeve, e që mund të analizohen e përpunohen edhe më thellë.

Material i atillë paraqitet më 28 prill ku është lexuar një informatë nga ana e prezantueses së lajmeve se në qytetin bullgar Pazarhik është ndaluar që gratë të mbajnë mbulesë e cila në tërësi ua mbulon fytyrën. Ky vendim është miratuar me qëllim që të ulen tensionet që ekzistojnë ndërmjet popullsisë. Ky material zgjat 33 sekonda.

Më tre maj, gjithashtu nga ana e prezantueses, është lexuar një informatë që zgjatë 21 sekonda, e që ka të bëjë me rastin e lehonës në spitalin e Gjevgjeliës, me çka informohet se Prokuroria publike e Velesit ka parashtruar aktakuzë kundër një anesteziologu dhe dy akusherëve për vdekjen e lehonës.

Në lajmet më 23 prill ka një material për të burgosurat në burgun e Idrizovës që kërkojnë falje nga ana e kryetarit Gjorge Ivanov për shkak të vendimit të tij për abolicion të 56 politikanëve. Në këtë material, vetë gratë me kërkesën e tyre deri te kryetari prezantohen në rolet e tyre tradicionale si nëna dhe motra që kanë fëmijë, ndërsa të kryetari Ivanov shihet si rol tradicional mashkullor i xhentëlmenit. Në material flet avokati i tyre i cili thotë: "Kërkesa nga burgu i grave në Idrizovë, se të gjitha nënat dhe motrat kanë fëmijë në shtëpi dhe e lusin që të jetë një xhentëlmen – politikan, por që qartë shihet se nuk është as politikan e as xhentëlmen...".

Nga ngjarjet e përpunuara nga gazetarët, në pjesën e raportit të kushtuar për indikatorët krahasues kualitativ, të titulluar si Tri rastet për indikatorë krahasues kualitativ, është përpunuar edhe mënyra e informimit për Prokurorinë speciale publike.

Nga e tërë kjo që u analizua në këtë periudhë, mund të konkludohet se në lajmet e TV Alsat-M autorët e lajmeve më shpesh përdorin gjuhë afirmative ndaj barazisë gjinore, por se ka materiale që janë të lidhura edhe me barazinë gjinore, e për të cilat redaksia nuk ka parë të arsyeshme që të përpunohen më thellë nëse shfrytëzohet perspektiva gjinore.

Në Televizionin Alfa, në periudhën analizuar, në Lajmet që fillojnë në ora 17:30 si dhe lajmet e mëpasshme të Sportit, janë emetuar gjithsejtë 184 (njëqind e tetëdhjetë e katër) materiale, prej tyre 133 (njëqind e tridhjetë e tre) me tematikë të ndryshme si dhe 51 (pesëdhjetë e një) nga sfera e sportit, pa u evidentuar material me karakter gjinor, ose temë e cila është e përpunuar në aspekt gjinor. Kjo flet për faktin se te redaksia e mediumit nuk ekziston vetëdije për nevojën e informimit lidhur me çështjet gjinore ose për përpunimin e temave të caktuara nëpër prizmin gjinor.

Nga gjithsejtë 133 materiale, 13 janë bërë prej pesë gazetarëve, kurse 62 janë përgatitur nga 17 gazetarë. Të gjithë 58 materialet e analizuara, janë lexuar nga redaktuesit/prezantuesit, respektivisht nga redaktorja dhe prezantuesja. Në këtë televizion, edicionet ditore të lajmeve janë të redaktuara nga katër redaktorë dhe një redaktore, që paraqiten edhe si prezantues në një prej edicioneve të lajmeve, kurse dy redaktorë që redaktojnë dy edicioneve të lajmeve - këto edicione të lajmeve kanë prezantues, respektivisht prezantuese. Shtatë edicionet e lajmeve sportive, janë të redaktuara nga një redaktor, në tre prej tyre paraqitet një gazetar/prezantuese, ndërsa në katër edicione të lajmeve, informatat e sportit prezantohen nga dy gazetarë/prezantues.

Në këtë analizë si parametër është marrë edhe numri i bashkëbiseduesve/sve të pranishëm në lajme, me qëllim që të merren indikatorët konkret për vlerësimin shoqëror të mendimit të grave, respektivisht burrave. Në këtë televizion, numri i përgjithshëm i bashkëbiseduesve është 129, prej tyre 94 burra, kurse 35 janë gra. Në cilësinë e bashkëbisedueses në Lajme, më së shpeshti prezantohet zëdhënësja e Komisionit Evropian, por janë të pranishëm edhe përfaqësuesit e klubit të hendbollit femëror "Vardar", doktoresha, profesoresha, ministrja e shoqërisë informatike, ministrja e kulturës, kryetarja e Komisionit për marrëdhënie me bashkësitë fetare dhe grupet religjioze, zëdhënësja e MPB-së, sekretarja² e Kryqit të kuq, maturanter, drejtoreshë, gra që kanë fituar banesa sociale, murgesha, besimtare, bashkë realizuese e PSSE, gra që pastrojnë përmendoret, amviset dhe përfaqësuese të Kryqit të kuq. Kur bëhet

² Bëhet fjalë për Suzana Tuneva Paunovska, sekretare e Kryqit të Kuq të Shkupit.

fjalë për numrin e bashkëbiseduesve, që qartë janë në numër më të madh se sa bashkëbisedueset, dukshëm është se disa bashkëbisedues paraqiten në disa edicione të analizuar: i tillë është rasti me kryetarin e Republikën e Maqedonisë si dhe me kryetarin e VMRO-DPMNE.

Në aspekt të profilit të bashkëbiseduesve, fitohet një strukturë heterogjene që duket kështu: drejtorë, profesorë, eurokomesar për çështje ekonomike dhe financiare, zëdhënës, shef i misionit për monitorim parazgjedhor të PSSE, ministër teknik për punë të brendshme, kryetari Unionit të sindikatave, kryetar i Shoqatës për mbrojtje gjatë punës, kryeministër për realizimin e zgjedhjeve, shfrytëzues të banesës sociale, doktorë, aktivist të GDOM, kryetar të partive politike, pronarë i bankës, ministër i Shëndetësisë, kryetar i Shoqatës së bankarëve, përfaqësues të VIP, zëdhënës të Qeverisë së RM-së, kryetar komune, guvernator i BPRM, emigrantë, reprezentues në atletikë dhe profesor, fitues të maratonit në Shkup etj. Nga të dhënat e marra, evidente është se shkalla e arsimimit të femrave të konsultuara nuk është më i ulët se sa ai i burrave, mirëpo nuk është e kontestueshme së në më pak raste është kërkuar mendimi dhe qëndrimi i tyre në lidhje me temën që përpunohet në atë material.

Edhe përkundër asaj që në edicionet e analizuar nuk vërehet material që ka të bëjë me problematikën gjinore dhe barazinë, prapëseprapë ka disa materiale që është interesante për tu shikuar në aspektin gjinor. Disa pre tyre, të përpunuara në këtë pjesë të Raportit, kurse disa janë më gjerësisht të sqaruar në pjesën e titulluar si Tre rastet e indikatorëve kualitativ krahasues.

Material që nuk është përpunuar në aspekt gjinor, e që është e nevojshme ta bëjë atë në interes të mbrojtjes së të drejtave të grave dhe integritetit të tyre psikofizik, përfshirë edhe çështjen për ndikimin në vetëdijen e qytetarëve/reve për këtë lloj të dukurisë diskriminuese, është i shënuar në edicionin e Lajmeve më 8 maj. Ajo që shumë më tepër flasim për përfaqësimin dhe prezantimin e burrave dhe grave roleve sociale caktuar atyre dhe promovimin e roleve gjinore. Mrekullueshëm përfaqësimi i zakonshëm i grave në spote shënuar "kohë transmetimi të lirë", si nënat, gratë dhe amvise e treta. Për kontrast, reklama komerciale zakonisht përfaqësojnë gratë si amvise (një është përgjegjës për pastërtinë e rrobave, gatim, higjienën në shtëpi, duke shprehur kënaqësinë dhe habi si ju të gjeni një mjet që do të njollat më të mirë të pastër dhe të poshtër). Mesazhi që ata janë të dërguar këto reklama në aspektin e prezantimit dhe përfaqësimit të roleve gjinore, tregon se zona në të cilën "flet" Shtëpia e gruas, dhe vetëm "autoritet" gëzuar nga gratë është një në kuptimin e punët e shtëpisë. Ndryshe nga ata, njerëzit në reklama zakonisht shfaqen jashtë shtëpisë, në një kafene në makinë, në ndërtesën e zyrës - ata janë lojtarë aktivë në jetën publike. Në reklama kur ata janë në rolin e baballarëve dhe burrave, zakonisht të trashë dhe të paaftë për punët e shtëpisë (pastrim, lavanderi), duke e bërë këto aktivitete paraqitura stereotipe si "punë të grave" dhe detyrës. Ky përfaqësim i njerëzve të vë ata në një pozicion femënor të "fëmijëve të rritur", që duhet të kujdeset për figurën e nënës së grave. Videot që janë shënuar si "kohë bisede të lirë" janë kryesisht pjesë e fushatës së Qeverisë për të forcuar vlerat e familjes dhe për familjet e mëdha. Në këto reklama kryesisht burra që kanë rolin e "problemit", duhet të jenë të bindur se martesë dhe familja janë mundësitë e duhura për të. Këto pika janë të ngjyrosura me forcë nga elementet patriarkale të bindur partnerin e tij të mos ketë aborte, më shumë për të kënaqur

me gjininë "preferuar" e vajzë fëmijë trajton fjalët e mëposhtme: "Unë mendojnë se një djalë do të jetë ashtu si ju ". Në mënyrë të ngjashme, ekran vizuale e videos me emrin "Njeriu Jana", tregon një njeri në një pozicion dominues, dikush që vendos, dikush që flet, autoritet, dhe "Jana" është marginalizuar si një figurë të heshtur. Përfundon me një skenë përsëriten nga fotografi të vjetra të zezë dhe të bardhë të çifteve kur burri - Autoriteti i ulur në një karrige, dhe gruaja në këmbë pranë tij. Gjithashtu, sa i përket përgjegjësive familjare video dhe reklama komerciale zakonisht dërgojnë një mesazh dhe portretizojnë burrat dhe gratë në një edicion stereotipik të një ndarje të qartë të familjes dhe prindërve përgjegjësive, ku njerëzit janë subjekte pasive në shtëpi (p.sh.. Në videon e quajtur dhe familja është shkolla, burri është në një pozitë tipike patriarkale të dikujt që ulet dhe lexon gazetën, dhe gruaja është në kuzhinë dhe i shërben fëmijët). Stereotipi i rolit të gruas në ad me mjekun i cili është një nënë e 4 fëmijëve, si dhe klip të quajtur "shtatzënë gjatë studimeve", ku çojë aktoria, përveç rolit të nënës së vuri në dukje se ajo ishte e punësuar dhe se vendimi për martesë ishte të përbashkët me një partner, por mesazhi i fshehur vizuale në këtë video është se arritja e këtij "vlerat familjare" në rritjen e tre fëmijë ishin të përfshirë dhe gjyshja (subjekt i dytë femër), duke sugjeruar se më shumë fëmijë në rritje të vështirë realizohet nëse mbetur vetëm dy prindër të cilët janë të dy të punësuar, dhe edhe më shumë nga prindërit të cilët kanë të ardhura të ulëta dhe jeta e përditshme e të cilëve nuk është aq larg nga idilike, që do të thotë se këto mesazhe nuk veprojnë me të gjitha kategoritë e familjeve

Kanal 5

Me analizën e Ditarit të orës 18 TV Kanal 5, Nga analiza e çështjeve gjinore në konceptet dhe përmbajtjet programore të mjeteve për informim publik, pritet që të mundësohet që krahasim sa më i mirë i të dhënave me ato nga analiza e vitit të kaluar. Për këtë, gjatë përzgjedhjes së ekzemplarit është shfrytëzuar e njëjta procedurë metodologjike sikur edhe në vitin 2015, edhe pse vet ekzemplari ishte më i vogël, respektivisht në të nuk ishin të përfshira edhe emisionet aktuale-informative. Në fakt, këtë vit ekzemplari është përbërë prej shtatë edicioneve të emisioneve informative – ditore të secilit radiostacion të zgjedhur në dy javët e fundit të majit dhe dy javët e para të qershorit. Për tu siguruar qasje në temat që kanë qenë aktuale një periudhë më të gjatë se katër javë, është zgjedhur nga një ose dy (e hëna e një jave, e marteja nga java tjetër, etj.). Në këtë mënyrë analiza është realizuar ndaj gjithsejtë 49 edicioneve të lajmeve, të emetuar në shtatë shërbime programore më : 10 qershor - e hënë, 21 maj - e martë, 29 maj – e Mërkur, 6 qershor - e enjte, 31 maj - e premte, 8 qershor - e shtunë dhe 19 maj - e diel.

Për tu krijuar kushte për një nivel sa më të lartë të krahasimit me të dhënat e vitit të kaluar u përsëritën edhe dy aspekt tjera:

për analizën është përdorur të njëjtin pyetësor (me pastrimin minimale), dhe theksi u vu në këto zona strategjike që janë të përcaktuara tashmë në Strategjinë Kombëtare për Barazinë Gjinore 2016-2020: të drejtat e njeriut, proceset e vendim-marrjes, shëndetësisë, kujdesit social, arsimit, ekonomike fuqizimin,

grave dhe dhunës, gratë dhe mediet, gratë, paqen dhe sigurinë. Çështjet e aspekteve gjinore të shëndetit dhe kujdesit social janë adresuar drejtpërdrejt përmes temat e demografisë dhe abortit, e cila dominuar periudhën nga e cila është marrë mostra. Duke pasur parasysh se këto dy çështje kanë qenë praktikisht i vetmi konkretizimi nga temat e shëndetësisë dhe mbrojtjes sociale shikohet nga një perspektivë gjinore, ata janë trajtuar si çështje të veçanta në instrumentin e analizës.

Zgjedhja e mostrës së dytë ishte i motivuar nga *Plani nacional i veprimit për Barazi Gjinore, 2016 - 2016* e cila është planifikuar për të kryer një përzgjedhje të ad më të mirë që në mënyrë më efektive lufton stereotipat gjinore të nxitur barazinë midis burrave dhe grave. Për të fituar njohuri në kontekstin zhanër në të cilin, në vitin 2014, do të bëjë përzgjedhjen e reklamave, mostra për analiza në mënyrën e prezantimit dhe përfaqësimit të grave dhe burrave në konceptet dhe përmbajtjet programore, përfshirë 30 reklama dhe video shënuar si "kohë bisede të lirë", i vendosur në maj, qershor dhe korrik të vitit 2016, shtatë shërbimet kombëtare të programit televiziv (MRT1, MRT2, Alsat - M TV Alfa, TV Kanal 5, Sitel TV dhe Telma). Kriteret e përzgjedhjes janë bazuar në ata duke u transmetuar në kohë kryeministër (nga 17 në 23 të mëngjesit), videot kanë burrat dhe gratë që shfaqen në rolin kryesor (e treguar në pjesën e parë dhe / ose flasin), si dhe zakonisht të përsëritet në shumicën e televizioneve. Gjithashtu të sigurojë një kopje të dy të tretave të spoteve të reklamave komerciale dhe një e treta e shënuar si "kohë bisede të lirë". Kjo mostër është përdorur si një burim referimi i të dhënave për analiza në lidhje me mënyrat e paraqitjes dhe shfaqjen e gjinisë në reklama, dhe në atë, me pothuajse 80% të dominuar nga temat e demografisë, vlerat e familjes dhe aborti, kështu që pyetësi ishte bërë për këtë analizë, ata ishin të dhënë vëmendje të veçantë.

Një pjesë e ekipit në Institutin e Shkencave Sociale dhe Humane - Shkup vitin e kaluar kishte nderin për të kryer kërkime në Këshillin për radiodifuzion i cili referuar trajtimin e çështjeve gjinore në media, si dhe prezantimin dhe paraqitjen e burrave dhe grave në përmbajtjen e programit. Siç u përmend më lart, në të dy mostrat asnjë ndryshim në mostrat nga sondazhin e fundit mbi çështjet gjinore transmetuesit. Në vitin 2015, kampioni i programeve informative krahas përfshirë programet e lajmeve dhe të informacionit ("Në qoftë se ..." dhe "Pa falje" në MTV 1 "Lotët e gëzimit" në MTV2, "Rruga për" dhe "në qendër" Alsat-M, "X / O" dhe "Kodi" në Kanal 5 ", Rrethi" Sitel dhe "para tregut" Thelma). Gjithashtu, përmbajtja e cila vitin e kaluar shërbyen për të analizuar paraqitjen dhe përfaqësimin e burrave dhe grave transmetuesve në emisionet argëtuese ("Sideëalk Neës" TVM1, "shtatë" në MTV2, "Pizzicato" të Alsat M "Extra ekskluziv" në Kanal 5, "Backstage" në Sitel, dhe "gjashtë ditë" Thelma) duke pasur parasysh këto dallime, kur krahasojmë rezultatet e dy studimeve të pritet, në një farë mase, ju merrni të

ndryshme llojin e rezultateve të kërkimit, e cila do të jetë për shkak pikërisht të ndryshimit në mostrat e hulumtimit.

Numri i përgjithshëm i edicioneve të analizuara të TV Sitel janë 7 edicione të Ditarit në ora 19 si dhe Biznes lajmet e TV Sitel, e që është 153. i cili ishte menduar për të siguruar të dhëna për praninë e çështjeve gjinore në lajme qendrore të televizioneve në mbarë vendin, si dhe mënyrën në të cilën stacione televizive mbi temat e zonave strategjike të identifikuara në strategjinë nacionale për barazi gjinore 2016 – 2020: të drejtat e njeriut, proceset e vendimmarrjes, shëndetësia, mbrojtja sociale, arsimimi, forcimi ekonomik, gruaja dhe dhuna, gruaja dhe mediumet, gratë, paqja dhe siguria, të plotësuara me temat e demografisë dhe abortit.

Pyetësori është projektuar posaçërisht për mostrën e çështjeve qendrore të lajmeve, duke përfshirë në vetvete dhe shumica e pyetjeve të përdorura për kërkime në çështjet gjinore 2015godina, e cila mundëson krahasimin e të dhënave me vitin e kaluar. Ai ishte konceptuar në një mënyrë që përfshin të dy qasje sasiore dhe cilësore të kërkimit. Pjesa sasiore i studimit sjell të dhëna për numrin e përgjithshëm të artikujve në publikimin e lajmeve në lidhje me numrin e artikujve të analizuar nga këndvështrimi gjinor, kohëzgjatjen e tyre, dhe numri i dukurive të grave dhe burrave shkrihtarët, redaktorët, gazetarët, reporterët, mysafirët bashkangjitur etj . Përveç të dhënave sasiore, pyetësori sigurojë analizë diskursit me të dhëna cilësore. Metoda analizuar e fjalës: në qoftë pozitivisht në aspektin e barazisë gjinore apo seksuale, nëse përdoren stereotipeve të përcaktuara dhe nëse ajo begati dhe prodhon të ri, të klasifikuar llojet e deklaratave që dominojnë (përshkruese, sugjestive, prognozave, etj). Për lajmet e sportit në përmbajtje nuk u dhanë hollësira këto tema janë analizuar në lidhje me terminologjinë e përdorur për të shfaqur mashkull dhe sportive femra dhe numrin e artikujve që i referohen sportive meshkuj dhe femra .

Ekzemplari zgjedhur rastësisht nga çështjet qendrore në lajme, periudha e të cilit përkon me të fundit (i zgjedhur në maj dhe qershor) dele lajmin, dhe lajme në lidhje me projekt-ligjin për ndërprerjen e shtatzënisë, dhe tani është ligji zyrtar për ndërprerjen e shtatzënisë (Gazetë zyrtare 87/2016). Në fakt, më shumë se gjysma e të gjithë artikujve të analizuar në lidhje me këto tema (artikuj të faturojë për abortin, ligjin e miratuar për abortin me ngulitur ndryshuar deklaratat e peshkopit Pjetrit rreth abortit, etj). Për këtë çështje, e cila ndikon drejtpërdrejt të drejtat dhe shëndetin e grave, qëndrimet e qeverisë dhe kishës ishin në kundërshtim me pikëpamjet e disa OJQ-ve dhe aktivistëve / ki misioni i të cilave është promovimi i barazisë

gjinore dhe të drejtave të grave dhe atyre të opozitës parlamentare . stacionet televizive Kanë raportuar në lidhje me këtë ndryshim të shënuar në trajtimin nga ana e tyre ose disa prej tyre (TV Sitel dhe MRT1) u përfaqësua të dyja anët, por deklarata të vetëm të cilat mbështetën projekt-ligjin mbi abortin. Raportimi i tillë është në kundërshtim me parimet themelore të raportimit të lajmeve thirrur për të paraqitur qëndrimet e të dyja palëve. Në këtë mënyrë jo vetëm qasje të paanshme, por edhe qasje të ndjeshme gjinore për lajme

Në funksion të këtij lajmi në disa televizione ka pasur një lëshim të dukshëm e deklaratave të grave, një çështje që prek drejtpërsëdrejti autonominë e trupit të femrës. Tabela e mëposhtme paraqet përfshirjen sasiore të burrave dhe grave bashkëbiseduesve, d.m.th ata që japin një deklaratë në lidhje me lajmet e projekt-ligjit mbi abortin. të folurit cilësore, deklaratat që vijnë nga gratë që u shfaqen në artikujt në përgjithësi kanë qenë në interes të palës mbështetur ligjin e ri për abort, me fjalë të tjera, në përgjithësi, gratë janë përfshirë deklaratat, nëse qëndrimi i tyre është i përputhje me pikëpamjet e mbështetësve të ligjit - përsëri flasim për politikën e anësi në lidhje me pyetjen e grua, dhe jo duke aplikuar një qasje të ndjeshme gjinore për këtë çështje.

Telma

Në Televizionin Telma në Lajmet e orës 18:30 si dhe në Telma sport, Këtë vit, për realizimin e qëllimeve të Këshillit të radiodifuzionit u përkufizuan dhe përzgjedhë dy ekzemplar të përmbajtjeve televizive: për hulumtimin e parë, edicionet qendrore të emisioneve të informimit ditor - lajmet, kurse e dyta - spotet reklamuese dhe spotet e shënuara si "transmetim falas". Për këto dy lloje të ekzemplarëve u shfrytëzuan instrumente të ndryshme (2 lloje të pyetësorëve) për realizimin e analizës së hulumtimeve të theksuara.

Ekzemplarët u nxorën nga programet e emetuara gjatë muajve maj, qershor dhe korrik 2016 në televizionet në nivel shtetëror, që emetohen përmes multipleksit digjital terrestrial, respektivisht RTM1 dhe RTM2 (në gjuhën shqipe) nga Shërbimi publik dhe TV Alsat-M, TV Kanal 5, TV Alfa, TV Sitel dhe TV Telma nga sektori komercial. Këto shërbime u përzgjedhën sepse së bashku kanë ndikimin më të madh në shikueshmërinë, dhe me këtë edhe si potencial më i madh për ndikim në opinion.

Nga analiza e çështjeve gjinore në konceptet dhe përmbajtjet programore të mjeteve për informim publik, pritet që të mundësohet që krahasim sa më i mirë i të dhënave me ato nga analiza e vitit të kaluar.

Për këtë, gjatë përzgjedhjes së ekzemplarit është shfrytëzuar e njëjta procedurë metodologjike sikur edhe në vitin 2015, edhe pse vet ekzemplari ishte më i vogël, respektivisht në të nuk ishin të përfshira edhe emisionet aktuale-informative. Në fakt, këtë vit ekzemplari është përbërë prej shtatë edicioneve të emisioneve informative – ditore të secilit radiostacion të zgjedhur në dy javët e fundit të majit dhe dy javët e para të qershorit.

Për tu krijuar kushte për një nivel sa më të lartë të krahasimit me të dhënat e vitit të kaluar u përsëritën edhe dy aspekt tjera:

për analizën është përdorur të njëjtin pyetësor (me pastrimin minimale), dhe theksi u vu në këto zona strategjike që janë të përcaktuara tashmë në Strategjinë Kombëtare për Barazinë Gjinore 2016-2020: të drejtat e njeriut, proceset e vendim-marrjes, shëndetësisë, kujdesit social, arsimit, ekonomike fuqizimin, grave dhe dhunës, gratë dhe mediat, gratë, paqen dhe sigurinë. Çështjet e aspekteve gjinore të shëndetit dhe kujdesit social janë adresuar drejtpërdrejt përmes temat e demografisë dhe abortit, e cila dominuar periudhën nga e cila është marrë mostra. Duke pasur parasysh se këto dy çështje kanë qenë praktikisht i vetmi konkretizimi nga temat e shëndetësisë dhe mbrojtjes sociale shikohet nga një perspektivë gjinore, ata janë trajtuar si çështje të veçanta në instrumentin e analizës.

Zgjedhja e mostrës së dytë ishte i motivuar nga *Plani nacional i veprimit për Barazi Gjinore, 2016 - 2016* e cila është planifikuar për të kryer një përzgjedhje të ad më të mirë që në mënyrë më efektive lufton stereotipet gjinore të nxitur barazinë midis burrave dhe grave. Për të fituar njohuri në kontekstin zhanër në të cilin, në vitin 2014, do të bëjë përzgjedhjen e reklamave, mostra për analiza në mënyrën e prezantimit dhe përfaqësimit të grave dhe burrave në konceptet dhe përmbajtjet programore, përfshirë 30 reklama dhe video shënuar si "kohë bisede të lirë", i vendosur në maj, qershor dhe korrik të vitit 2016, shtatë shërbimet kombëtare të programit televiziv (MRT1, MRT2, Alsat - M TV Alfa, TV Kanal 5, Sitel TV dhe Telma). Kriteret e përzgjedhjes janë bazuar në ata duke u transmetuar në kohë kryeministër (nga 17 në 23 të mëngjesit), videot kanë burrat dhe gratë që shfaqen në rolin kryesor (e treguar në pjesën e parë dhe / ose flasin), si dhe zakonisht të përsëritet në shumicën e televizioneve. Gjithashtu të sigurojë një kopje të dy të tretave të spoteve të reklamave komerciale dhe një e treta e shënuar si "kohë bisede të lirë". Kjo mostër është përdorur si një burim referimi i të dhënave për analiza në lidhje me mënyrat e paraqitjes dhe shfaqjen e gjinisë në reklama, dhe në atë, me pothuajse 80% të dominuar nga temat e demografisë, vlerat e familjes dhe aborti, kështu që pyetësi ishte bërë për këtë analizë, ata ishin të dhënë vëmendje të veçantë.

Ti raste për indikatorë krahasues kualitativ

Si plotësim i të dhënave kuantitative të marra nga hulumtimi i trajtimit të të dhënave të marra nga hulumtimi i trajtimit të çështjeve gjinore janë lajmet e në lidhje me Prokurorinë e përgjithshme speciale. Përveç të dhënave sasiore të marra nga studimi i trajtimit të çështjeve gjinore në lajmet e mediave të mbuluara gjatë hulumtimit janë një domosdoshmëri për analizë më të thellë cilësore, në mënyrë që të formojnë një tablo të plotë të mënyrës raportimit mediat mbi tema të cilat, në disa mënyrë në lidhje me çështjet gjinore. Për këtë qëllim, është vendosur në një pjesë të veçantë të jenë të ndara dhe të krahasohet gjetjet e prezantuar se si është raportuar të gjashtë media gjatë periudhës së analizuar në tri ngjarjet që kanë lidhje me çështjet gjinore, dhe që ka ndodhur në ditët e mbuluara nga mostër. Ajo vjen në artikuj të përkushtuar për të Prokurorisë Speciale Publik (prezantimin e saj të veçantë dhe përfaqësimin në lidhje me vdekjen e Kosta Kërpaç), është i dyti i referohet festës fetare të Pashkëve dhe zakonet dhe traditat që konsiderohen pjesë e saj, dhe ngjarje të tretë, e cila është përpunohet vetëm nga një perspektivë gjinore në disa media, maratonës Shkupit 2016

Katica Janeva dhe Prokuroria Speciale Publike në kontekst të gjendeve shoqërore dhe problemeve në RM

Prokurori Publike speciale dhe Prokurori Publik i veçantë Katica Janeva janë subjekt për një numër artikujsh në të gjitha shërbimeve të transmetimit të cilat janë objekt i hulumtimit aktual. Prandaj, ajo është e kontributet interesante grup analizuar në mënyrë të veçantë, duke pasur parasysh faktin se ajo është një grua që kryen një funksion të rëndësishëm dhe çon prokurorin ekipit (k) s, dhe institucioni i cili i është dhënë një nga rolet kryesore në Social tanishme zhvillimet politike në vend. Kjo është e rëndësishme aq sa mostrës për analizën e trajtimin e çështjeve gjinore realizuar kaluar, në vitin 2015, përfshinte artikuj referohen zgjedhjen e Jane pozita prokurori special publik dhe raporti jep pasqyrë të rrugës mediat trajtojnë atë dhe portretizojnë përpara se të filloni. Pastaj raportet e lajmeve (autori (k cilave) dhe më së shumti "rrënuar", duke pasur pasur raportin e gjinisë femërore gramatikore për një tipar që është me sa duket e rëndësishme) ose jep të dhënat themelore për Jane, e cila ishte e panjohur për publikun para për të gjetur pozicionin ose foli për rolin e politikanëve - Krerët e partive - në zgjedhjen e saj. Ndryshe nga 2015, këtë vit raporti është i ndryshëm.

Disa media portretizuar si përgjegjës për situatën e krizës në vend, keqkuptimet dhe situatat kontestuese në mes të qytetarëve dhe partive të caktuara politike dhe fajësoi për vdekjen e Kosta Kërpaç, duke shpesh identifikuar janar prokuror të posaçëm publik me institucionin e PSP. Konfirmimi i këtyre gjetjeve të treguara më poshtë japin kontributet individuale të secilit prej televizionit.

Në televizionin Sitel, në periudhën e Analizuar, janë preantuar 3 Këtë vit analizat e lajmeve kanë të bëjnë me ekzistimin, mënyrën e përpunimit dhe trajtimin e përgjithshëm të lajmeve që konsiderohen si të rëndësishme për çështjet gjinore, por edhe është e dukshme edhe mungesa e përgjithshme e grave (si trupa fizik dhe bashkëbisedues, përmes deklaratave të dhëna) në edicionet e lajmeve, të cilit do lloj qofshin ato.

Kjo fotografi mund të thuhet për të korrespondojnë me realitetin shoqëror dhe pozitën e gruas në shoqëri, por që stacionet televizive janë ata që kanë ndikim për të ndryshuar këtë imazh nëpërmjet përfshirjes së grave (në fushë të caktuar), në deklaratat dhe nëpërmjet përdorimit të gjinisë qasje të ndjeshme për temat që janë në zhvillim si zona strategjike për barazi gjinore apo thjesht ngjarjet rezultatet e të cilave mbajnë implikime të ndryshme sociale për të dy burrat dhe gratë. Pavarësisht temën e Ligjit për abortin, janë trajtuar dhe tema të tjera në fushat që ndikojnë në rolet gjinore. Rezultatet e kësaj analize tregojnë se disa nga këto çështje kanë qenë si më poshtë mënyrë gjenerike padukshëm dhe duke përdorur njoftimet seksiste apo objektivizuese të fjalës. Për shembull, në lidhje me lajmet e rregullave të reja për sjelljen e profesionistëve shëndetësorë dhe punëtorët, Sitel TV njoftimi në fillim të lajmit ishte: "Sexy infermiere do të largohet në histori! funde jo më të shkurtër ". Deklaratat e tjera të rëndësishme apo tema të tjera që lidhen me çështjet gjinore janë injoruar plotësisht nga stacionet më të madhe televizive ose ishin të përfaqësuara pa qasje të ndjeshme dhe afirmativ gjinore. Për shembull, një deklaratë e rëndësishme për sa i përket çështjeve gjinore, lajme 6 qershor, 2016 për MRT1.

"Nëse dëshirojmë që të lëmë prapa një botë me prosperitet dhe të drejtë ne nuk mund të lëmë në gjysmë popullsinë, prapa nesh, ne nuk mundemi që me sukses të ballafaqohemi me sfidat, që kanë të bëjnë me sigurinë, arsimimin, ekonominë, zhvillimin etj, nëse gratë nuk janë të përfshira në çdo segment të jetës." Dhe kjo është po aq e vërtetë edhe për Maqedoninë, siç është edhe për Shtetet e bashkuara dhe vendet tjera të botës".

Kjo deklaratë u dha vetëm nga ana e RTM1, por prezantimi i lajmit kaloi pa ndonjë koment ose përpunim të çështjeve gjinore, nga ana e gazetarit. Shtëpitë tjera të TV këtë deklaratë të ambasadorit aspak nuk e kishin në edicionet e tyre për *Konferencën rajonale të rrejtëzimit të mentorëve*. Deklarata kryesore dhe e vetme, që aspak nuk kishte të bënte me çështjet gjinore, e që ishte e prezantuar nga të gjitha shtëpitë e TV që e transmetuan këtë lajm, ishte deklarata e Presidentit Ivanov.

MRT1 qëndron si një shembull pozitiv duke përfshirë çështjet gjinore me shtimin e pozitës së gruas në komunitete të caktuara fetare, dhe në përpunimin e subjektit është përdorur qasjen dhe trajtimin e lajmeve përgjegjshme gjinore në shumë mënyra. Lajme në lidhje me një çështje gjinore ka qenë gjithashtu i lënë pas dore nga të gjithë transmetuesit televizive, përveç lajmeve në MRT2 gjuhën shqipe. Gjegjësisht, në 19.05.2016 nuk ka stacion të tjera TV kanë mbuluar mundësinë e përdorimit të amësisë (ose pushimit atëror) nga burrat, gratë e të cilëve është pas lindjes së fëmijës mund ata e quajnë probleme të rënda shëndetësore, ose në qoftë se ata janë të punësuar në të veçanta vende. Deklarata nga Fondi për sigurim shëndetësor, Arben Saliu, "Ka raste kur për fat të keq nëna gjatë lindjes mund të vdesin apo puna e saj është e tillë që nuk mund të mungojë në këtë rast, mungesa është dhënë burrit të saj." vetëm tregon MRT2. Lajme në gjuhën shqipe MRT2 dal si një shembull pozitiv me një tjetër të ndjeshme lajmeve duke i kushtuar çështje të rëndësishme gjinore të përfaqësimit të grave në institucionet e qeverisjes vendore. Më 29.05.2016 vetëm kjo shtëpi (përbërja e përzier gjinore e redaktorëve) përgjau lajmin e përfaqësimit të grave në institucione, duke treguar se pas 12 viteve të marrëveshjes kuadër, në përfaqësimin e vetëm 3 grave në sovjetikët ishte mbi 30%. Ky lajm, përveç theksuar çështjen e rëndësishme për të drejtat e grave në aspektin e fuqizimit ekonomik të merret parasysh dhe neglizhenca e tij në mënyrë të veçantë në "komunitetet më të vogla" si thekson bashkëbiseduesi, "çështja gjinore është lënë pas dore dhe zakonisht bashkësitë më të vogla nuk e marrin seriozisht nevojat e grupeve të tyre të veçanta." Këta shembuj të rrallë të lajmeve-vetëdijshëm gjinore dhe qasja redaktuese për fat të keq janë përjashtim në praktikën e medias.

Si një kategori të veçantë të analizave, të cilat nuk i referohen zonave strategjike dhe tema të rëndësishme për çështjet gjinore, ishte përfaqësimi i informacionit në lajme rreth sportit për gratë. Në analizën e vitit të kaluar gjinor të lajmeve ishte shumë prania minimal ose mungesa e plotë e artikujve të sportit të grave dhe të veçanta përshkruajnë atletët femra e termave "gratë", "femër", dhe kështu me radhë. si diçka normative në drejtim të sportit.

Për sportet e meshkujve nuk e kishte shtesën "mashkullore". Këtë vit ka një përmirësim të ndjeshëm të kësaj pasqyre, në drejtim të numrit të rritur të edicioneve për sportin e grave, veçanërisht në stacionet televizive në gjuhën maqedonase, si dhe në drejtim të kategorizimeve që i aplaudojnë "gjinisë më të dobët, më të ndjeshme".

Tre mediumet e tjera që janë analizuar gjithashtu publikojnë material për PSP dhe Katica Janeva, por qasja është me një mënyrë dhe qëllim tjetër.

Televizioni Tema ka disa material për Prokurorinë e përgjithshme speciale.

Ekskluzivisht në formën mashkullore e një përjashtimi diskursiv të grave. Pretendimi i universalitetit ose përfaqësim universal të njërës gjini kundrejt formë tjetër gramatikor është renditura apo hierarkik marrëdhënie, dhe fjala ekskluzive shoqërore. Nuk janë duke u përdorur shprehje femërore në funksione ("Ministri", "President", dhe kështu me radhë.) Është një formë e fjalës-pandjeshëm gjinore (pandjeshëm gjinore), sepse, pavarësisht se janë një formë e përjashtimit në formën e anulimit të dallimeve gjinore dhe reduktimin rendimentin e zyrtari / funksionarja e të dhënave të parëndësishme (e cila sigurisht nuk është), sugjeron se termi përmban dimensionin e dinjitetit dhe universalitetit në qoftë se ajo është përdorur në gjininë mashkullore. Si për të nënkuptuar se zgjerimi femër ul dinjitetin e zyrës. Për fat të mirë, kjo praktikë për një periudhë krejtësisht të zhdukur këtu, por kohët e fundit ne kemi vërejtur një prirje e re e kthimit emra që kanë të bëjnë me funksionet sociale në "gjini neutrale gjinore" (kontradiktë është e dukshme në formulimin, dhe kjo është simptomë e cila bën thirrje për analizë.) ⁴³

Këtë vit përdorur gjuhën neutrale gjinore dhe emra, si studentë, mjekë, mësues, mësues, të dërguarit, të dërguarve, qytetarët, President ... ky lloj i gjuhës neutrale gjinore përdoret në diskursin publik, kështu që për ata për të cilat ligji për ndërprerjen e shtatzënisë (gra) të përdorura qytetarët afat, i cili më tej kontribuon në padukshmërisë së gruas në këtë shoqëri. Gjithashtu, sa i përket kategorizojnë neutrale gjinore si shembull mund të ndahen gazetar deklaratë MRT1 raportimin e pozitës së deputetit Liljana Popovska, kryetare e Komisionit Parlamentar për Mundësi të Barabarta për Gratë dhe Burrat, në lidhje me projekt-ligjin për t'i dhënë fund shtatzënisë dhe paraqiten si më poshtë: "ligji shkaktoi një protestë nga disa deputetë." (italik tona) - me këtë koment dhe ku të gjithë praninë autoritar e grave në politikë, me një ekspertizë të veçantë, gjinore "neutralizuar" duke iu shmangur duke përdorur prapashtesën femërore dhe emërimin e drejtpërdrejtë të përfaqësuesit. Pra, në vend që të shënojë dhe promovon pjesëmarrjen e grave në politikë, duke mos dhënë vizibilitet për lajme MP në fjalë. Këto ilustrime të paradigmës përjashtuese dhe gjinore si "të verbër", që duket jo vetëm në

televizion, lajme të cilëve programet e mbuluar nga ky studim, por edhe në diskursin publik të përdorur nga përfaqësuesit (kryesisht meshkuj) të institucioneve shtetërore është një formë e pa lidhje përjashtimi i grave. Dhe siç kam theksuar në analizën e fundit Kolozova e çështjeve gjinore në media:

"Shumë pretendojnë të universalitetit ose përfaqësim universal të njërës gjini kundrejt formë tjetër gramatikor është renditura apo hierarkik marrëdhënie, dhe fjala ekskluzive shoqërore. Fakti që është e kuptueshme se mashkullore (por jo femrat) mund të pretendojnë për vlefshmëri universale, dhe, përfshijnë, kuptohen dhe femra që "përfaqësuar" nga universal = mashkull emërim tashmë është formë e dukshme e asimetri gjinore."⁴

Theksimi i deklaratave me një mbizotërim të fortë të bashkëbiseduesve meshkuj kryer një lloj fshirjen e grave në jetën publike dhe pjesëmarrjen e tyre në politikë. Kjo fotografi (mungesa e pretenduar e grave në jetën publike dhe politike) në vend të pohojnë më tej nevojën për përfshirjen e çështjeve gjinore në përmbajtjen e mediave e programeve të lajmeve (lajmeve), del se mediat do të "lehtësuar" me themelimin e saj të mëtejshëm dhe forcimin, duke shfaqur pozicionimin asimetrike e deklaratave të përgjithshme, dhe me mospërfillje e çështjeve gjinore, dhe duke përdorur trajtim me ndjeshmëri gjinore.

Ngritjen e vetëdijes publike lidhur me çështjet gjinore është e rëndësishme në drejtim të përmirësimit të kushteve të mundësive të barabarta për burrat dhe gratë dhe promovimin e barazisë gjinore dhe të drejtave. Nevoja për të futur perspektivën gjinore në përpunimin dhe tregtimin e medieve paraqitet si një domosdoshmëri për arritjen e angazhimeve dhe objektivave që dalin nga Strategjia Kombëtare për Barazinë Gjinore 2016-2020, si dhe të Ligjit për mundësi të barabarta të grave dhe burrave . shprehje e përdorur shpesh në analizën gjinore - dukshmëria e ulët social të grave, për fat të keq rezultati përfundimtar i analizës së trajtimit të çështjeve gjinore në lajme në TV kombëtar të transmetuar me anë të shumëfishtë numerik tokësor. Duke marrë parasysh të gjitha të dhënat e marra, kemi ardhur në njohuri themelore se hapësira media publike, e cila është e dominuar nga meshkujt, krijon një ndarje të përgjithshme (vizuale dhe diskursiv) që mund të përshkruhet si më poshtë: Përmbajtja e lajmit janë në përgjithësi të lirë të ndjeshmërisë për sa i përket çështjeve gjinore. Në përgjithësi, për subjektet apo ngjarje që bartin implikime të ndryshme për gjini të caktuar është i informuar nga të verbër apo gjinore gjuhë neutrale gjinore.

Lidhur me krijimin e mendimit dhe vetëdijes, mediat janë në një pozitë e një force shoqërore thellësisht me ndikim që mund të mbështesin dhe ndihmojnë në arritjen e këtyre qëllimeve. Përveç informacionit të saktë, të saktë dhe të paanshëm, ata janë në gjendje të bëjnë një zgjedhje, si dhe në çfarë mënyre do të

raportohet, se çfarë lloj i deklaratave do të shfaqet, çfarë gjuhe do të përdoret në transmetimin e informatave, për më tepër, për të njohur se çfarë lloj implikimet sociale do të sjellë një ngjarje apo lajme për burrat dhe gratë. Ta themi thjesht, mediat jo vetëm të transmetojë, ata marrin pjesë aktive në krijimin e realitetit, jo vetëm në aspektin e diskursit, por edhe paraqitja vizuale.

Pashkët, adetet dhe traditat e prezantuara nga gratë maqedonase

Duke pasur parasysh se në periudhën që është analizuar për këtë studim, 28 prill përkoi me festën fetare të Enjten e Madhe, u shfaq dhe përmbledhje lidhur me këtë festë, apo për të informuar qytetarët (k) s për të.

Në televizionin Telma dhe Alsat-M në mostër ka përmbajtje të lidhura me festën, ndërsa katër mediat e tjera ka artikuj të dedikuar për këtë festë në mënyrë të ngjashme.

Në lajme 28 prill Alpha TV regjistroi një shtojcë me titull "Tradita e lashtë - amvise para lindjes së diellit të ngjyrosjes së vezë së parë," dhe kjo është treguar vizituar shtëpinë e një gruaje nga Shkupi shpjegon ngjyrosjes vezë tradicionale për Pashkë. Sipas saj, apo të traditës si ajo interpreton tri vezë e para si ngjyrosin vesët janë të përkushtuar për Zotin, shtëpi të burrit, ndërsa në bisedë me një gazetar, që theks i veçantë vendoset në faktin se ky "rregull tradicionale" dhe paguar të veçantë vëmendje se martuar. Përveç shpjegimet e grave në lidhje me vezë tradicionale ngjyrosje, lidhja është plotësuar nga një gazetar me informacion në lidhje me ngjarjet në Kishë dhe fetare ritualeve në lidhje me pushime.

Pothuajse identike artikuj dedikuar për të enjten e Shenjtë dhe traditës rreth ngjyrosjes së vezëve janë paraqitur në lajme televizionet tjera si MRT 1, Sitel dhe Kanal 5. Nenet si bashkëbisedues të përfshira janë gratë, paraqitet në rolin e saj tradicional të amvise të cilët në shtëpi tregojnë traditat dhe zakonet që lidhen me këtë festë. Një grua pritet të zgjoheni para dhe të lyer vezë, ndërsa të tjerët flenë në shtëpi, e cila - siç thashë - në përputhje me zakonet dhe besimet do të sjellë shëndet dhe lumturi në shtëpi. TV Sitel dhe Kanal 5, është e përfaqësuar nga një grua që shpjegon ritualin e ngjyrosjes së vezëve, dhe ndërsa MRT1 në shtojcë paraqet një grup i grave u mbledhën në një shtëpi, ku pesë prej tyre shpjegojnë i cili është simbol i kuq vezë, pse duhet ngjyrosin vezë, ndjek pas ngjyrosjes dhe janë adetet e Pashkëve.

Artikujt e analizuara të përkushtuar për të Pashkëve, ka një pozicionimi patriarkal i gruas në shtëpi dhe shoqëri, që tradicionalisht përfaqësimi i roleve gjinore. Domethënë, ajo thekson rolin e gruas si amvise dhe detyrimin e saj për vezë të pikturuar në rastin. Në momente të tilla, gratë shihen vetëm si nënat që

japin jetën e re, si dhe gratë të cilët kanë të kujdeset për shtëpinë dhe familjen. Ky pozicionim i grave, tregon pasqyrë reale të barazisë gjinore në vend dhe rolin e gruas në shoqëri.

Më 28 prill, mund të shihet artikuj që përcjellin rekomandimet mjekësore për sjelljen e duhur, nevojshme dhe të domosdoshme lidhur me dietën e qytetarëve (k) s gjatë Pashkëve. Kjo shtesë është më e ulët në TV Kanal 5 dhe TV në Alfa.

Fituesit dhe fitueset e maratonës së Shkupit 2016

Një nga konkluzionet që del nga analiza është se ka çështje që mund të jetë analitike dhe problem i përpunuar sipas gjinisë, por kjo u shmanget. Shumica shembull grafik është mënyra e raportimit në lidhje me Maratona e Shkupit 2016- veprim për të mbështetur barazinë gjinore mbahet në kuadër të maratonës. Kjo është veprim në të cilin një grup i njerëzve - të veshur me kostume rozë të cilat mbulojnë njerëzit në mënyrë që ata nuk mund të përcaktojnë seksin e tyre - u së bashku me të gjithë pjesëmarrësit e maratonës në mënyrë që të kontribuojë në ngritjen e vetëdijes publike për nevojën për barazi më të madhe mes grave dhe burrave. Për të theksuar rëndësinë e çështjeve gjinore dhe veprime guerile, një pjesë integrale e ngjarjes është deklarata për shtyp Louisa Vinton, koordinatori i OKB-së në Maqedoni.

Në lidhje me këtë ngjarje, mediat e ndryshme, më 8 maj, raporti ndryshe dhe theksojnë aspekte të ndryshme të ngjarjes.

medium i vetëm që paraqet një shtojcë të veçantë për këtë veprim guerile - MRT 1. Titulli i artikullit lexon "Mbështetje për barazinë gjinore." Në të, autori promovon barazinë gjinore, duke thënë se maratona në Shkup ka ndodhur një veprim të bukur për barazi gjinore - ". Barazia gjinore mes burrave dhe grave, të gjithë që të trajtohen njësoj" Ka Fjalimi pozitive nga palët e interesuara, të tilla si deklarata e pjesëmarrësit e maratonës, si pjesë e grupit gueril - aksionit: "Ajo që bën barazia gjinore? Kjo do të thotë se burrat dhe gratë duhet të kenë qasje të barabartë në arsim, shërbimet shëndetësore dhe punë me cilësi. " Në Shtojcën anketuar gratë që flasin se a ka barazi gjinore. Në fund të artikullit është një deklaratë nga koordinatori i OKB-së në Maqedoni Louisa Vinton, i cili flet për aksionin e realizuar.

Në artikullin kushtuar Maratona e Shkupit, Alsat-M nuk përmend veprimtarin - veprimin e kryer në maratonë. Përveç kësaj të informuar në mënyrë të barabartë për të arriturat e pjesëmarrësve në meshkuj e-ta dhe konkurrencën e femrave. Ajo vë në dukje fjalimin afirmative për barazinë gjinore. E megjithatë, konsiderohet se veprimi për promovimin e barazisë midis gjinive me pjesëmarrjen e Koordinatorit të OKB-së në Maqedoni ka vlerë të mjaftueshme të informacionit të gjendet në lajme.

Telma TV, edhe pse ai vjen nga fusha e sportit, shtojcën përshtatet brenda artikujve të rregullta të lajmeve, nuk befte sport Thelma. "Dominimi Kenyan i edicionit të 12-të" Eizz Air "Maratona e Shkupit" është

se si titulli i artikullit, i cili aq e rëndësishme sa duke folur për vrapuesit maratonë dhe drejtimin e këpuçë janë shfaqur deklarata dhe fitues dhe fituesin e maratonës, duke përdorur gjininë afirmative gjuhës, dhe për herë të parë në lidhje me të gjitha artikujve të analizuar nën emrin e bashkëbisedueses është shkruar në emër, gjinia femërore "të fituar." Megjithatë, përpunimi të gjerë të ngjarjes dhe duke theksuar rëndësinë e saj, dhe të japë gjinore apo televizion nuk e konsideron të rëndësishme për të informuar dhe për Guerrilla - veprimin, edhe kur një pjesë e saj ishte Louisa Vinton.

TV Sitel, lajm i Maratonës Shkupit është paraqitur në fillim të ditës, i titulluar "Më shumë se 8,000 pjesëmarrës nga 46 vende në maratonën e Shkupit e këtij viti." Në artikull, ata ndoqën deklaruar pesë gratë e dhe pesë burra, dhe kryetari i Qytetit të Shkupit. Në funksion të suksesit të maratonës, prezantoi në mënyrë të barabartë sukseset e vrapues dhe atlete. Megjithatë, kjo shtesë nuk përmend veprime guerile në mbështetje të barazisë gjinore dhe pjesëmarrjen e Koordinatorit të OKB-së në të.

Lajmi Shtojca TV Kanal 5, i dedikuar për këtë ngjarje, me titull "rekord urnë e pjesëmarrësve Maratona e Shkupit". Ajo paraqet informacion rreth arritjeve të grave dhe burrave që marrin pjesë në maratonë. autori i saj nuk e ka njoftuar guerile - veprimin, por deklaratën e Koordinatorit të OKB-së në Maqedoni. Media ndalet këtu, që ende nuk japin informacion shtesë mbi barazinë gjinore në vend apo çdo informacion mbi këtë temë.

Nga analiza, ajo mund të shihet se (natyrisht) media të ndryshme kanë qasje të ndryshme në raportimin e një ngjarje. Edhe pse një politikë, megjithatë duhet theksuar se shumica e redaktorëve / media nuk e shohin nevojën për të raportuar mbi aktivitetet që lidhen me çështjen e barazisë gjinore, edhe kur është fjala për ndërhyrje të pazakontë në rast se rregullisht tërheq vëmendjen. Edhe kur, për të theksuar rëndësinë e temës dhe (ndoshta) për të siguruar mbulim më të madh në media - kjo pjesë koordinator i OKB-së në vend.

Konkluzionet

Hulumtimi i edicioneve ditore të lajmeve qendrore në vitin 2016 i dha këto rezultate:

- □ Është e dukshme se temat që mund të diskutohen nga perspektiva gjinore nuk është njohur nga transmetuesit dhe personat e angazhuar profesionalisht në to;
- □ Çështjet gjinore dhe problemet kanë një nivel të ulët të përfaqësimit në lëshon Lajme Lajme ditore;
- □ Vërehet se edhe pse përpunimi i temave të caktuara mund të futur vendim gjinore aspekt redaktues të mos vënë theksin në çështjet gjinore;
- □ Për më tej përfaqësimin e Gazetarëve (k) s dhe redaktorët / redaktuesit në realizimin e lajmeve nuk ka ndikim në bashkëbiseduesve të pranishëm, në mënyrë që gratë janë më pak të pranishme, si bashkëbisedues kundër njerëzve;
- □ Ndërsa vuri në dukje në rritje praninë e gazetarëve në media, ka një trend pozitiv në trajtimin e gjinisë në media;
- □ Numri i bashkëbiseduesve analizuar artikujt është ndjeshëm më i madh se numri i bashkëbiseduesve, e cila është e qartë nga analiza në baza ditore;
- □ Men, mbajtësit e poste të larta publike, ndodhin në nene të ndryshme të nivelit të publikimit të përditshëm të lajmeve, shpesh në rolin e bashkëbiseduesit;
- □ trend i përdorimit meshkujve të gjinisë gramatikore në paraqitjen profesionet dhe funksionet e grave të angazhuar profesionalisht në shtyp, dhe gratë që veprojnë si bashkëbisedues në lajme edicionet e lajmeve.

Raporti I analizës së mënyrës së shfaqjes dhe prezantimit të grave dhe burrave në reklamat e shërbimeve programore televizive nacionale

Pse analizohet prezantimi i grave dhe burrave?

Për të marrë një pamje të plotë të medieve ndaj çështjeve gjinore dhe pyetje, në analizimin e televizionit si media audiovizive, duke analizuar mënyrën në të cilën janë paraqitur burrat dhe gratë është aq e rëndësishme sa depërtim në të cilët, në të cilën tema dhe duke folur . Për më tepër, është e nevojshme jo vetëm për të parë se çfarë është raporti i grave dhe burrave të pranishëm (në drejtim të shikimit të tyre për audiencën), por edhe se çfarë është natyra e ekranit, të cilat janë karakteristikat e saj themelore fizike, natyra e strukturës sociale, nëse subjektet janë shfaqet si aktive ose pasive, janë objektive dhe nëse mënyrën në të cilën janë vendosur tregon praninë e stereotipave të caktuara gjinore dhe diskriminimi.

Metodologjia

Ekzemplari

Reklama janë analiza të besueshme mostër nga një perspektivë gjinore dhe për të përcaktuar mënyrën në të cilën të pranishëm dhe të trajtojnë gratë dhe burrat në shoqëri, kryesisht për shkak se ata kanë tendencë duke transferuar mesazhe të qarta dhe i ngjeshur për të bindur shikuesit televizive (k) dhe në mënyrë të veçantë sjellje, ose duke përdorur një produkt apo shërbim të caktuar. Kjo kondensuar mesazh subjektet audiovizive kërkon për të transferuar në mënyrë mbresëlënëse, të cilat, pritet që ata të paraqesin thelbin e asaj që konsumatori (të) e konsideron tërheqëse, interesante dhe të pranueshme dhe të dobishme.

Mostra Studimi përbëhet nga një total prej 30 reklama, dhe është themeluar duke monitoruar tregon mbarëkombëtare që transmetojnë mbi multipleks dixhital tokësor: MRT 1, Alsat - M, Alfa, Kanal 5, Sitel dhe Telma, shfaqet gjatë herë kryeministër në periudhën 15 prill deri më 15 maj të vitit 2016 vit. Ata u ekzaminuan më shumë reklama për të përcaktuar që ato janë transmetuar shumica e transmetuesve të përmendura, kanë karakterin e prodhimit të fundit dhe shpesh shfaqet; që do të thotë se ndoshta ndjekur me numrin më të madh të spektatorëve (K) dhe. Reklamat që janë analizuar ishin: Honda Lineks Junior Panini thumbnails Album - Euro 2016, Persil Gel, Silan Softener, lëngje Fructal, Orbit, Nivea deodorant, Bref Blue Active, Neskvik, Europcar, Merix, Kinder çokolletë, Dolce buding , George - produktet e qumështit, Shveps, Viva lëngje, Espumisan, MoneyGram, Ariel, Teta Violeta, Gastro Gard, Telekom, Maestro, Vegeta, ekstra qumështit miell Hit 73 Amstel Stobi flips dhe metropoleve - akulllore.

Në hulumtimet, procedura metodologjike ishte aplikuar në analizën e përmbajtjes në mënyrë që çdo pikë reklamuese individualisht iu nënshtrua analizave, dhe kështu janë marrë përgjigje me një analizë të strukturuar pyetësor i përgatitur në bazë të treguesve të ndjeshëm gjinorë për mediet UNESCO në lidhje me portretizimin gjinorë në përmbajtjen e medieve (grupi B2 - reklama).

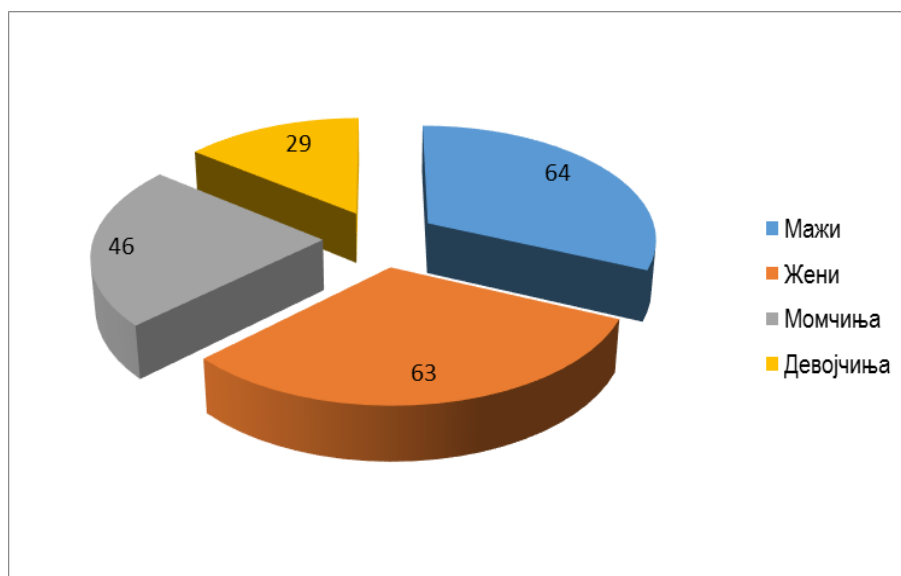
Nëpërmjet analizës së i është përgjigjur disa pyetjeve: numrin e përgjithshëm të grave dhe burrave, vajzave dhe djemve të pranishëm në reklama; prania vizuale e femrave kundrejt meshkujve dhe se si ato botë, dhe në reklama rajonale / prodhimit vendas; niveli i pjesëmarrjes dhe përqindjes së transmetuesve dhe naratoreve në reklama; Subjektet numër shprehura gojarisht në reklama; Kush është ad se është audienca e synuar (nëse ajo është për qëllim të grave, të burrave, të familjes apo të gjithë kategoritë e konsumatorëve); moshë e grave dhe burrave, vajzave dhe djemve të përfshira në reklama; mënyrën e përfaqësimit të grave dhe burrave në spote reklamuese (si objekte, objekte seksuale, ose si individë integritetit psikologjik dhe fizik të cilëve është respektuar); përfaqësimi i karakteristikave gjinore; Stili i të folurit (diskursit) të përdorura në reklamat, nëse ajo është pozitive, seksiste / diskriminuese, patriarkal / tradicionale gjinore ose të dominuar fjalimin neutrale.

Indikatorët kuantitativ

Tridhjetë reklama që janë analizuar në këtë hulumtim të ofrojë një produkt apo shërbim të destinuar për një lloj të caktuar të konsumatorit (k) dhe. Nga numri i përgjithshëm i reklamave, 19 reklama synojnë tregun botëror dhe 11 janë të drejtuara drejt tregut rajonal dhe Maqedonisë. Rezultatet tregojnë të dhënat e mëposhtme: a shenjë për tregun botëror, gratë janë të destinuar gjashtë reklama, dhe / tregun e brendshëm rajonal një reklame. Reklama për tregun botëror, dy janë për burrat, dhe dy prej atyre tregut rajonal / kombëtar. Fëmijët janë të përfaqësuar edhe në pika të analizuar, duke përfshirë: katër reklama për tregun botëror janë të destinuar për ta, dhe një nga ata të destinuar për tregun rajonal / kombëtar. Në mesin e reklamave të destinuar për të gjitha kategoritë e konsumatorëve, tre janë reklama që janë vendosur në tregun botëror, dhe dy / tregu kombëtar rajonal. Për kategorinë familje nuk ka reklama e tregun botëror, dhe / tregun e brendshëm rajonal vërejtur dy. Grupi i synuar i reklama të veçanta është, etj Kategoria - gratë dhe burrat, të cilat në reklama për tregun botëror është e përfaqësuar nga katër, dhe / reklamat lokale rajonale me dy spote reklamuese.

Numri i përgjithshëm i grave dhe burrave në reklama

Struktura e personave të pranishëm në reklama është një element i rëndësishëm në kërkimin shkencor, sepse ajo i jep një mundësi për kalimin e të dhënave dhe të nxjerrim në praninë vizuale të burrave dhe grave në to. Në këtë studim, përveç për praninë e burrave dhe grave, është shfaqur dhe prania vizuale e djemve dhe vajzave, sepse në reklama që janë të analizuar janë vërejtur rëndësinë dhe ndikimin e tyre në përmbajtjen e vend të reklamave, pra prezantimin e produktit dhe / ose shërbimit të tregut. Në tridhjetë reklama regjistroi një total prej 202 subjekteve (ekran grafik 1), prej tyre 64 burra, 63 gra, 46 djem dhe 29 vajza. Është e qartë se ekziston një dallim i madh në mes të numrit të burrave dhe grave me sy të pranishëm në reklama, por për shkak se ka një ndryshim në praninë vizuale të djemve dhe vajzave. Në reklama të destinuar për raportin global dhe rajonal / tregut të brendshëm është si vijon: 35 femrat janë të pranishme në reklama të destinuar për tregun botëror, 28 në ato të destinuar për tregun rajonal / kombëtar, 30 burra u vërejtur në reklama për tregun botëror, dhe 34 në ato projektuar për tregun rajonal / kombëtar. Përfaqësim pamor i djemve dhe vajzave treguar në shifra të formuar pamjen e mëposhtme: 12 djem dhe 5 vajzat janë të pranishme në reklama për tregun botëror, dhe 34 djem dhe 24 vajza në reklama për tregun rajonal / e brendshëm.

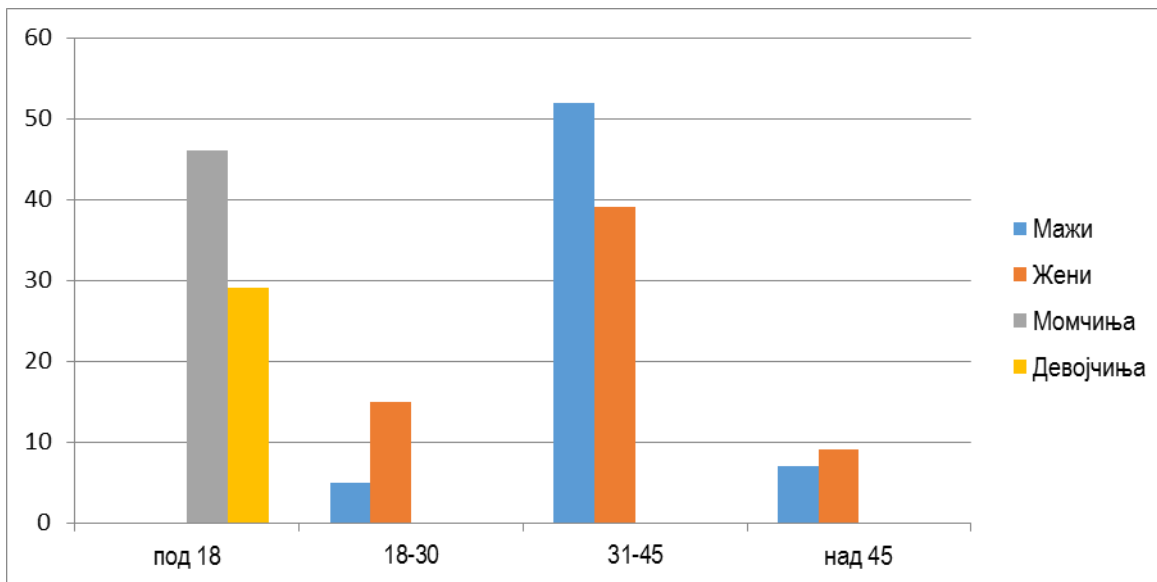


Prezantimi grafik 1. Përfaqësimi i grave, burrave, djemve dhe vajzave si subjekte të spoteve reklamuese

Është e rëndësishme të theksohet se prania e grave ose burrave në reklama përcaktohet nga natyra e produktit / shërbimit të reklamuar ose për grupin konsum të njerëzve ajo është për qëllim. Është e pakontestueshme se gratë paraqiten në reklama për ato produkte për të cilat prodhuesi ka vlerësuar se / që do të përdoret nga gratë, dhe produktet që supozohet të jetë i / do të përdoret nga njerëzit si personazhet qendrore në meshkuj. Djemtë dhe vajzat paraqiten në reklama promovimin e një produkti që mund të përdoret vetëm nga ata, por të shfaqet në reklama që reklamojnë një produkt për një kategori të

ndryshme të konsumatorëve, në mënyrë për të plotësuar, në shumicën e rasteve përfaqësim patriarkale / tradicionale e konceptit familjes. Gratë përfaqësuara në reklama zakonisht portretizohet si amvise, bashkëshorte dhe nëna, por videos që janë analizuar në këtë studim, njerëzit shpesh duket si bashkëshortë dhe etër. dukuri e zakonshme për gratë dhe burrat janë parë në reklama: lëngje Fructal, Meriks, Kinder çokollatë, Maestro dhe Stobi Flips.

Mosha



Prezantimi grafik 2 : Renditja e burrave, grave, djemve dhe vajzave sipas moshës

U prezantua se grupi më i përfaqësuar në reklama janë njerëz 31 deri 45 vjet (52 burra), e ndjekur nga persona të moshës adoleshente dhe djemtë - një total prej 46. Grupi tjetër janë gra nga 31 deri në 45 vjeç (39 gra) dhe pas tyre vajzat - një total prej 29 në kategorinë e 18 deri në 30 vjet, gratë mbizotërojnë, ka një total prej 15 femrave dhe 5 meshkuj. Në grupin që përfshin personat mbi 45 vjeç, për të njëjtat burrat dhe gratë të pranishëm, respektivisht një total prej 7 meshkujve dhe 9 femra (prezantimi grafik 2.)

Burra	Burra		Gra		Djem		Vajza	
	Vendas/rajo nal	botër or	Vendas/rajo nal	botër or	Vendas/rajo nal	botër or	Vendas/rajo nal	botër or
Nën 18 vjet					34	12	24	5
18-30	4	1	4	11				
31-45	25	27	18	21				
Mbi 46 vjet	5	2	6	3				
Gjithsej sipas tregut	34	30	28	35	34	12	24	5
Gjithsej sipas gjinisë	64		63		46		29	
Gjithsejt ë	202							

Tabela 1: Të dhënat e detajuara për renditjen e burrave, grave, djemve dhe vajzave sipas moshës dhe sipas tregut që është dedikuar reklama

Varësisht se për cilin treg janë dedikuar reklamat, si grup më i përfaqësues paraqiten meshkujt në spotet e dedikuara për tregun vendas dhe rajonal, kurse pas tyre janë burrat, në moshë prej 31 deri 45 vite në reklamat e tregut botëror, si dhe vajzat në reklamat për tregun rajonal dhe për Maqedoninë (Tabela 1).

Renditja e grave dhe burrave në hapësirë

Studim në lidhje me prezantimin dhe paraqitjen e burrave dhe grave në konceptet dhe përmbajtjen e medias se Këshilli për Radiodifuzion është i detyruar të mbikëqyrë programit, është përdorur një mostër prej 30 spoteve të reklamave dhe spoteve shënuar "kohë transmetimi të lirë" që ato janë analizuar nga pyetëtori të projektuar në mënyrë të veçantë për to.

Pyetësi i hartuar sjell njohjen e mënyrave të treguar që mbizotërojnë në vendin tonë. Pyetësi i përdorur çështjet e natyrës cilësore dhe sasiore. Sa për ilustrim, për pyetjet sasiore janë pyetur treguesit e mëposhtëm sasiore: përqindja e meshkujve dhe transmetuesve femra dhe zë si transmetues, përfaqësimin e burrave dhe grave, si zërat e aktorëve në reklama ishte llogaritur pastaj dhe numrin e pranisë së burrave dhe grave në reklamat. Megjithatë, kjo analizë thelbësore për pyetjet cilësore, për shembull: (a) "Sa janë rolet gjinore në shtojcën (aktive / pasive, tradicionale / jo-tradicionale, viktimës / kryesi, e zgjuar (a) /mendjelehtë (a), gruaja si një problem / njeriu si problemit, tender dhe delikate / ashpër dhe më pak të ndjeshme, të energjisë / pafuqisë, stolisje, tërheq vëmendjen për pamjen fizike)?; (B) Në çfarë roli social ndodhin burrat dhe gratë në reklama; (C) nëse paraqesin tema që lidhen drejtpërdrejt me rolet gjinore në jetën familjare dhe planin e seksualitetit dhe të asaj që mbizotëron në përpunimin e tyre të folurit (patriarkale, objektivizues, seksiste apo pozitiv në drejtim të barazisë gjinore)?; (D) Sa rëndësia është e bashkangjitur në pamjen fizike të femrave dhe meshkujve dhe se si ajo është e rëndësishme për situatën; (E) A shfaqja e trupit paraqitjes / e përgjithshme fizike të grave dhe burrave është objektivizues (reduktuar në një objekt seksi)?; (F) Cili është orari (dominimi) i organeve në hapësirë? Pyetësorët në lidhje reklama dha cilësore dhe sasiore përfaqësimin e të dhënave dhe paraqitjen e burrave dhe grave. Ne do të fillojë me prezantimin e të dhënave sasiore. Ajo që mund të vërehet në të dhënat ndjekin një përfaqësim të përgjithshëm asimetrike në favor të mashkullore, në formën e: zërit të transmetues, zërin e subjektit, si dhe numrat e njerëzve në reklama (nëse kjo është një reklamë komerciale apo njollat e shënuar "kohë transmetimi falas"

Zërat e subjekteve

Shprehja verbale e subjekteve të pranishëm në reklama janë konsideruar për të përcaktuar statusin e tyre aktive ose pasive, kështu që nëse prani fizike dhe moshë e femrave dhe meshkujve, një nga parametrat kryesorë e cila është objekt i matjes është numri i subjekteve zërat e të cilëve janë të përfshira në reklama. Të dhënat e marra nga reklama që janë analizuar, nuk e konfirmojnë se shprehja verbale e subjekteve treguar qëndrimin e tyre aktiv ose pasiv. Gjegjësisht, ka reklama në të cilat subjektet kanë status aktiv pavarësisht se nuk ka vota regjistruar. Në aspektin e numrit të subjekteve zërat e të cilëve janë dëgjuar, analiza tregoi se 63 gra të pranishëm, të dëgjojnë zërat e 11 nga 64 njerëzit me gojë shprehin gjashtë, 46 djem zë të pranishëm dy dhe 29 vajzat me gojë shprehin dy . Përfundimi është se mesazhi më i reklamave është përcjellë nga transmetues/eve.

Naratorët

Një segment i rëndësishëm në një reklamë përfaqëson zërin e tregimtarit, sepse nëpërmjet saj të promovuar një produkt apo shërbim. Në mostrën e analizuar ka një total prej 21 reklama tregimtarit dhe 8 pa praninë e me zë të lartë që promovon shpalljen. Ka një reklamë në të cilën një burrë dhe një grua së bashku duket si transmetuesve. Si transmetues ndodhin total prej 9 grave dhe në drejtim të tregut e cila është projektuar në reklamë, më shumë gra janë në rolin e transmetues në reklamat për tregun botëror. Zërat e njerëzve janë të mbi-përfaqësuar nga gratë, që ka 12 transmetuesve, kryesisht si transmetuesit të shfaqet në reklama të destinuara për tregun rajonal.

Nga një total prej 30 reklama, shtatë janë ekskluzivisht për gratë. Një numër i barabartë i meshkujve (2) dhe femra (2) Vota përfaqëson produktin destinuara për gratë, dhe tre spote do transmetues.

Zërat e naratorite shfaqet në reklama që janë të dizajnuara për fëmijët dhe shëndetin e tyre, familjen, dhe ëmbëlsirat dhe produktet e qumështit. Ajo që është interesante është se meshkujt si transmetuesve më shumë se femrat, duke u shfaqur në reklama të destinuara për familjen dhe gatim, si dhe reklama të familjes miqësore.

Objektivizimi i grave dhe burrave në reklama

Vendosja e grave dhe burrave si objekte, sidomos si objekte seksuale është një çështje e konsideratë të cilit është e një rëndësie të veçantë në analizën gjinore të spoteve reklamuese. Mostra e reklama, këtë vit provoi pamjaftueshme e përshtatshme për të nxjerrë përfundime mbi këtë çështje për shkak se një total prej 4 femra dhe 2 meshkuj objektivizuar në ekran e tyre. Në reklama mund të shihet qasje kryesisht patriarkale të barazisë gjinore, por mund të shihet seksizmin e theksuar.

Sjellja ndaj gjinisë

Në kushtet e nëse ka reklamat patriarkale / tradicionale, afirmativ / jo-tradicionale, seksiste apo neutral të gjinisë, ka treguar rezultatet e mëposhtme:

- Ka 15 reklama në të cilën ka një qëndrim patriarkal apo tradicionale drejt barazisë gjinore, tetë janë për tregjet e brendshme apo rajonale, dhe shtatë për tregun botëror.
- Një marrëdhënie pozitive është i pranishëm në shtatë reklama, katër prej të cilave janë të destinuara për tregun botëror, dhe tre për tregjet e brendshme apo rajonale.

- Qasja neutral është gjetur në tri reklama të destinuara për tregun botëror.
- Në një reklamë, edhe për tregun botëror, ka stereotipe përfaqësim.
- Katër reklama të destinuara për tregun botëror përfshin tema në lidhje me seksualitetin.

Rezultatet mund të konkludohet se reklama ende është qëndrimi më patriarkal apo tradicionale drejt barazisë gjinore.

Rezultatet kualitative

Përveç përfaqësimit sasior të të dhënave, fakte dhe shifra, në mënyrë që në mënyrë objektive, në mënyrë të drejtë dhe plotësisht të paraqesë rezultatet e anketës, është e nevojshme për të dhënë shpjegime të tjera cilësore të reklamave të caktuara. Për lehtësinë e paraqitjes së të dhënave, reklamat janë kategorizuar nga disa para-përcaktuar kritere, të cilat dhënë mundësi dhe hapësirë për përfaqësim cilësor të njohurive.

Spotet reklamuese me patriarkale me shprehje seksiste kundrejt atyre me afirmim gjinor

Për të marrë në thelbin e trajtimit të ndryshme të gjinisë dhe më të lehtë për të kapur rëndësinë e si ekran i roleve gjinore dhe gjinore në televizion, më poshtë është një përshkrim të hollësishëm të disa prej reklamave të analizuar që janë gjetur në të dy pozicionet fund në prezantimin gratë dhe burrat. Në njërin anë ka reklama që tregojnë pandjeshmëri jashtëzakonshme gjinore shprehur ose vlerat tradicionale, dhe të tjera - reklama që promovojnë barazinë gjinore dhe për të promovuar vlerat e jo-tradicionale.

Reklamat që portretizojnë pandjeshmëri gjinore ishin të ndara: Lineks Junior - nënat e di se çfarë e ndihmon; thumbnails album - Panini; Mirë Persil Gel; Në dashuri, në kuptimin që ajo ofron Silan; Së bashku jemi më të fortë me Fructal Classic; Më të butë deodorant NIVEA; Ngrënë, pije, gërryerje Orbitë; Gjithmonë të pastër dhe të freskët - BREF BLUE aktiv; Neskvik - Mama di mëngjes se sa e rëndësishme ... Zgjero kupën me qumësht; Kinder çokollatë - koha më e mirë në jetën tonë; Dolce - touch ëmbël e fantazi; George - djathë për të cilat nuk ka asnjë kufizim; Shveps - për gratë, për vajzat; lëngje Viva - natyrore është e natyrshme; Espumisan - kundër fryrje!; MoneyGram - më afër dëshiruar; Maestro - rafinuar shije

kënaqësi mjeshtëror; Vegeta - Cook lirisht; Dairy Hit 73 - Përhapja Nature mbi tryezën tuaj; Theta Violeta - Fantastic; Amstel - Cilësia merr kohë; flavors Bota - 60 vjeç Stobi Flips.

ga reklamat në të cilat gratë janë të përfaqësuara fizikisht rrugën sensuale dhe seksualizuara janë të ndara reklama: në dashuri, në kuptimin që ajo ofron Silan dhe **Shveps** - për gratë, jo vajzat

Në reklamat Silan, gruaja shfaqet në nivel qendror dhe lakuriq. Në këtë ad vë theks të veçantë në pamjen fizike dhe trupin e gruas që është seksualizuar si një aluzion për mesazhin e ndjeshmëri të produktit duke u shitur.

Në ad për Shveps Ndërkohë, paraqet një trupin e femrës dhe një trup mashkullor, dhe janë të seksualizuar gjithashtu. Teksti shoqërues në ad thotë: "Vajzat veshin harqet. Femrat luajnë me ta. Për gratë, jo vajzat. " Në këtë mënyrë, aludon në seksualitetin e grave, si dhe moshën e tyre, e cila - sipas autorit, ajo fiton më shumë fuqi seksuale. Në këtë reklamë, rolet gjinore janë paraqitur në mënyrë jotradicionale, sepse gruaja nuk do të ndodhë në një rol pasiv, por në rolin e një gruaje që është i vetëdijshëm për seksualitetin e tyre dhe aftësinë për të qenë i pavarur në zgjedhjen e një partner seksual. Nëpërmjet këtij ad drejton mesazh subversive në aspektin e roleve gjinore, të cilat theksojnë rëndësinë e pavarësisë së grave dhe ndërgjegjësimit të seksualitetit dhe nevojat e tyre.

Reklamim në të cilën marrëdhëniet patriarkale është slogan reklamat me Vegeta gatuar lirisht. Paraqet katër burra, secili me detyrën e tij, në lidhje me përgatitjen e djeg. Megjithatë, edhe pse njerëz të gatuar, ata portretizohen si agresive dhe i vrazhdë. Fjala transmetues të transmetojë mesazhin patriarkal: "Tregoni asaj vuaj tuaj kush është bosi." Reklammat, dy sy dhe gojë, jep përshtypjen se njerëzit kanë nevojë për një alibi për t'u marrë me një punë të "grave" - gatim, edhe nëse ajo është diçka që shpesh janë konsideruar "mashkull" pjesë e kuzhinës - përgatitjen e zgarës. Daën, edhe pse mesazhi i tregimtarit luan me kuptimin e dyfishtë e shefit fjalës - si një pozitë të lartë në kuzhinën e një restoranti, por një mesazh seksiste - se burri është "bosi" - e cila i jep rëndësi të dominimit të njerëzve. Kjo ad jep rëndësi pamjen fizike të njerëzve, sepse me anë të tij thekson burrërinë dhe forcën.

Një tjetër reklamë në të cilën rolet mbizotëruese tradicionale është reklama për produktet e qumështit George djathë parullën për të cilat nuk ka limit. Ajo paraqet tre gra nga vende të ndryshme, nga Franca, Italia dhe Maqedonia. Secili është i përfaqësuar si përgatitja e ushqimeve më të njohur të vendit nga i cili ai vjen, dhe që atëherë mënyra përafërt është dëbojë nga grua tjetër për të lejuar atë për të gatuar ushqim e tij. Kjo i jep një përshtypje se ka konkurrencë mes tyre se kush do të gatuar mirë. Tre gra në këtë reklamë janë paraqitur si amvise, ndërsa ata përfaqësojnë një agresivitet të caktuar në betejën për titullin e "gatuesja më e mirë".

Në slogan reklamat Stobi flips me botën e shije, ajo është paraqitur një atmosferë idilike familja e ndjekur gjatë viteve të mia të përfshirë produktet e Stobi flips. Edhe pse ad është e këndshme për të parë vetëm për shkak të atmosferë të këndshme familjare, megjithatë ajo mbizotëruese rolet tradicionale ku gruaja është paraqitur kryesisht si një amvise, pastaj si nënë, gruaja dhe gjyshja, dhe burri i saj si baba, bashkëshort dhe gjyshi. Kjo ad në një tjetër segment i referohet ndarjes tradicionale të roleve - në një pjesë

të saj, paraqiti dy fëmijë së bashku me nënën e tyre si një kuzhinier, një transmetues thotë: "Ne kujtojmë momentet e kaluar me mami në kuzhinë."

Reklamat BREF BLUE ACTIVE - gjithmonë të pastër dhe të freskët, është gjithashtu interesante të marrin në konsideratë perspektivën gjinore. Me pak fjalë, rolet gjinore janë të ndërthurura dhe të përziera. Në herë burri merr tradicionalisht të vendosur rolin pashëm e grave, ndërsa pjesa tjetër e reklmës, gruaja është e përfaqësuar me rolin e saj tradicional të vendosur amvise që këshillon njeriun për pastrim efektiv. Në fakt, njeriu i hershëm është treguar si pastron vend tualet në banjo. Ky përfaqësim i njerëzve në reklama është e rrallë, sepse pothuajse gjithmonë gruaja është paraqitur si përmbushjen e këtyre obligimeve në shtëpi. Ndërsa njeriu i pastër, banjo duket gruan që i jep udhëzime dhe këshilla e një njeriu të efikasitetit më të madh të pastrimit dhe pikë të kualitetit të mirë të produktit. Kështu, gruaja është vendosur përsëri si ekspert në punët e brendshme, përgjegjës për punën e higjienës në shtëpi pasi ato konsiderohen të jenë detyrë e saj, në këtë mënyrë, ajo i jep këshilla për burrin e saj gjatë pastrimit.

Gërshetim dhe përzjerja e roleve tradicionale gjinore, ndoshta në mënyrë simbolike mund të përfaqësohet në reklamën Teta Violeta, e cila është projektuar për të shfaqur një zbutës për rroba. Në të, një njeri është përshkruar në banjo, pasqyrë si përgatitet dhe përshtat. Kur një grua hyn dhe e pyet se çfarë po bënte - ai thotë se ai është i përgatitur dhe se parfum me zbutës të pëlhurës. Në bisedë, ai dhe gruaja thotë: "zbutësi përmban parfume franceze. E drejta grua ajo me siguri do ta njohin. " Kjo shpallje është paraqitur anën e butë dhe të dashur për njeriun që kujdeset për pamjen e tij dhe erë. Tradicionalisht, më shpesh në reklama është femra që janë të përfaqësuar në këtë mënyrë. Në anën tjetër, njeriu në bisedë përcakton parametrat për një grua "të vërtetë", e cila mban qëndrim patriarkal ndaj barazisë gjinore në reklamë. Për më tepër - mesazhi i gruas "reale" dhe drejton gruan nga shtëpisë, i cili me sa duket kujdesin e shtëpisë - duke përfshirë zgjedhjen e zbutësit, e cila do të përsërit se çfarë roli të vërtetë ka një familje dhe që është në kategorinë e moshës njëjtë si një njeri në mënyrë që ai mund të jetë një partner.

Grupi i dytë janë ato reklama me përmbajtje pozitive ose reklama afirmative gjinore. reklama të tilla janë: HONDA - Fuqia e ëndrrave; Europcar - Moving rrugën tuaj; Merix - Pere shumë, duket pak; Ariel - mbartës njollë patëmetë me një makinë larëse; Magenta 1 - Për baballarët # 1 dhe Zito Luks - kryeveprat në kuzhinën tuaj.

Veçanërisht reklamat interesante - e cila është gjinia pozitive - është ad Magenta 1 - Për baballarët # 1. Kjo reklamë është i përkushtuar për burrat në rolin e etërve. Ajo paraqet më shumë etërit me fëmijët e tyre. Babai i paraqitur i ati i cili riparuar makinën, ndërsa vajza e tij riparuar biçikletë, një baba i cili mëson matematikë e tij bijë, një baba i cili mëson djalin e tij sportive të ndryshme, djali i tij e mori atë në një koncert dhe si. Të gjitha rolet gjinore - dhe baballarët dhe fëmijët - janë shfaqur në mënyrë jotradicionale. Prandaj, kjo reklamë promovon barazinë gjinore. Në reklama rrallë përfaqësojnë burrat në shtëpi dhe familje, dhe aq më pak në rolin e baballarëve dhe ushtrive, me përfshirjen e tyre në shtëpi e konsiderojnë diçka normale, dmth krijuesit e reklamë (me të drejtë) nuk e konsiderojnë të nevojshme për të dhënë konteksti i një justifikim ose një komedi si burrëri pikturuar.

Reklama e cila gjithashtu promovon barazinë gjinore është Merix - Pere shumë kosto të vogël. Ajo paraqet një gamë të subjekteve, burrat, gratë dhe fëmijët janë në rrugët e një qyteti të vogël. Në reklamë janë përfaqësuar burrat dhe gratë, si subjekte të cilët kujdesen për pastërtinë e rrobave në mënyrë që ata të dy të larë rrobat e tyre në pluhur larës që reklamohen. Tradicionalisht, dhe më shpesh, gratë në reklama janë paraqitur si të kujdesen për rroba dhe bardhësi e tyre. Prandaj, kjo reklamë, ku burrat dhe gratë janë në mënyrë të barabartë të përfshirë seriozisht në këtë aktivitet i zakonshëm, një reklamë që promovon barazinë gjinore rregull. Duke pasur një numër më të madh të reklamave të tilla do të shfaqë marrëdhënie të ndryshme me punët e shtëpisë, të cilat shpesh janë paraqitur si zakonisht femra, dhe të tregojnë nevojën për ri përcaktimin punët e shtëpisë, aq e zakonshme në shtëpi, si dhe një ndryshim në ndarjen e punës ndërmjet gjinive.

Konkluzionet

- Barazimi në praninë e grave dhe burrave në rolin e personazhet kryesore është karakteristikë e reklamave analizuara në vitin 2016; ndërsa prania e shquar e vajzave dhe djemve në to, nga të cilat tre reklama vajzat dhe djemtë janë të kënaqur Pavarur për Media, duke mbetur në të tashmen, qëllimi është për të plotësuar atmosferë familjare dhe / ose familjen e shoqëruar, atmosferë tradicionale;
- Femrat zënë një vend të rëndësishëm në reklamat që shfaqin produkte të dizajnuara ekskluzivisht për gratë, por edhe në ato që tregojnë prodhimet që ata përdorin dhe kategoritë e tjera të konsumatorëve;
- Gratë, nëse ato janë të mëdha dhe / ose të vogla subjekte reklama në shumicën e rasteve, mbajtësit e roleve dhe vlerave tradicionale. Ka shumë shembuj të roleve që ndodhin si gra amvise, gratë dhe nënat, disa reklama janë paraqitur në një mënyrë që një rolet neutrale; në reklama të caktuara janë paraqitur si dekorim; shihet reklama ku ata të tërheqë vëmendjen për pamjen e tyre fizike dhe joshëse (Shveps dhe force softener). Është vërejtur se në disa raste mjedisin e biznesit, me angazhim të qartë për pamjen e tij fizike (Nivea deodorant), dhe dy reklama të analizuara, gratë kanë rol pozitiv (ëndrrat HONDA POËER dhe Europcar Moving RRUGËN TUAJ);
- Është e dukshme se gratë, kur ata kanë një rol neutral në reklama, përmbajtje, narrative dhe histori që ndjek video ndodh që promovon barazinë gjinore;
- Në reklama, grupmosha më tipike janë gra të moshës 31-45 vjeç, e ndjekur nga ato të moshës 18-30 vjet. Në reklama analizuara burrat dhe gratë ishin të moshës 31-45 vjeç, të ndjekur nga ata që i përkasin kategorisë së vjetër se 46 vjet. Kjo sugjeron se kategoria e qytetarëve (k) dhe moshës 31-45 vjet është një i cili supozohet të jetë potencialisht konsumatori më i madh i produkteve / shërbimeve;
- Përfaqësimi tradicional i roleve gjinore është kryesisht në reklamat e ushqimit, pastrimi i shtëpisë dhe në reklama që janë të destinuara për fëmijët.