

Raportimi i balancuar gjinor në mediet

Përse është i nevojshëm dhe çfarë është gjendja momentale



ЖЕНСКА ГРАЃАНСКА ИНИЦИЈАТИВА
INICIATIVA QYTETARE E FEMRAVE

Ky publikim është mbështetur nga projekti "Edukimi medial dhe edukimi digjital- Ballafaqimi me lajme të reze", implementuar nga Instituti Maqedonas për Media, Instituti për Studime të Komunikimit dhe Instituti për Media dhe Diversitete në Londër, me mbështetje financiare nga Bashkimi Evropian.

Përmbajtja e këtij publikimi është përgjegjësi e vetme e autorit dhe IQF ANTIKO-s dhe në asnjë mënyrë nuk mund të merren si qëndrime të Bashkimit Evropian.

Iniciativa qytetare e grave ANTIKO

**Analizë e
monitorimit
të**

**Raportimi i balancuar gjinor në
mediet:**

**Përse është i nevojshëm dhe
çfarë është gjendja momentale?**

Botues

Iniciativa qytetare e grave ANTIKO

Tel: ++ 389 (0)2 2 614 641; ++ 389 (0)2 2 611 130

e-mail: antico@t-home.mk ; contact@antiko.org.mk

www.antiko.org.mk

Facebook: WCI.ANTIKO

Twitter: WCI_ANTIKO

Ekipi i Monitorimit:

Ana Trpkovska, studente e Institutit për studime gjinore pranë UQEM

Arbana Qerimi Klimenta, gazetare

Angela Trifunoska, studente e Institutit për studime gjinore pranë UQEM

Liljana Jovanovska, studente e Institutit për studime gjinore pranë UQEM

Martina Llozanoska, studente e Institutit për studime gjinore pranë UQEM

Sara Petrovska, studente e Institutit për studime gjinore pranë UQEM

Tamara Trendafillovska, studente e Institutit për studime gjinore pranë UQEM

Tijana Boshkova, studente e Institutit për studime gjinore pranë UQEM

Autorë të raportit

Ekipi projektues dhe programor i IQG ANTIKO

Përkthimi në gjuhën shqipe

Mustafa Peza

Përpunimi grafik

Sasho Spirkoski

Tirazh falas / jo-komercial



Содржина

1. Hyrje	5
2. Metodologjia	7
3. Balanci gjinor në mediet	8
3.1. (Dis)balanci gjinor në lajmet qendrore në televizionet	8
3.1.1. Raporti redaktorë përballë redaktoreve të programit informativ në televizionet	8
3.1.2. Raporti i numrit të redaktorëve në raport me redaktoret të edicioneve të analizuara qendrore në lajmet qendrore ditore	9
3.1.3. Raporti i numrit të redaktorëve në raport me redaktoret të edicioneve të analizuara qendrore në lajmet qendrore ditore	11
3.1.4. Numri i gazetarëve në raport me numrin e gazetarëve sipas fushës së informimit	13
3.1.5. Raporti i numrit të bashkëbiseduesve në raport me bashkëbisedueset në edicionet e analizuara të edicioneve qendrore të lajmeve	15
3.1.6. Përfaqësimi vizual në nivel të lajmeve qendrore ditore	16
3.1.7. Neutraliteti gjinor në prezantimin mediatik dhe mos përfaqësimi i temave të ndërlidhura drejtpërdrejtë me çështjet gjinore	17
3.1.8. Praktikimi i gjuhës jo-sensitive gjinore	18



3.2. Niveli i balancit gjinor në programet debatuese	19
3.2.1. Raporti i numrit të redaktorëve në raport me redaktoret në emisionet debatuese	19
3.2.2. Raporti i numrit të bashkëbiseduesve në raport me bashkëbisedueset në emisi.	21
3.2.3. Input i përmbajtjes së emisioneve debatuese në raport me çështjet gjinore	22
3.3. Balanci gjinor dhe emisionet zbavitëse	23
3.3.1. Raporti i numrit të udhëheqësve në raport me udhëheqëset të emisioneve, përkatësisht bashkëbiseduesit në raport me bashkëbisedueset	24
3.3.2. Inputi kualitativ në balancin gjinor	25
3.4. Balanci gjinor në gazetatat	29
4. Konkluzione dhe rekomandime	31
5. Rekomandime	33
Bibliografi	34



1. Hyrje

Mediet si mjete të informimit publik, kanë ndikesë të rëndësishme në formimin e mendimit publik për fusha konkrete, si dhe për ngritjen e vetëdijes publike për çështje thelbësore në shoqërinë. Duke e pasur parasysh këtë rol posaçërisht të rëndësishëm, mediet janë aktorë të rëndësishëm të cilat mund të kontribuojnë në mënyrë të konsiderueshme për arritjen e barazisë gjinore në shoqërinë. Integrimi i perspektivës gjinore në mediet, është një mjet i fuqishëm për nxitje dhe arritje të ndryshimeve pozitive sociale në këtë fushë. Për këtë shkak, tejet është me rëndësi që politikat e informimit dhe përmbajtjet e programeve të tyre, të zbatohen në mënyrë të balancuar gjinore.

Mënyra se si prezantohen burrat dhe gratë në mediet, varet si nga krijuesit e kontributeve në medie, ashtu edhe nga praktika redaktuese në mediet. Nëse synohet drejt asaj që gratë në mediet të prezantohen në mënyrë reale dhe të drejtat e tyre të kumtohen në opinionin, janë të nevojshme më tepër gra dhe burra me vetëdije gjinore prapa skenës, të cilët i formojnë personazhet e grave dhe storiët e tyre, si dhe gazetarë, gazetarë, redaktorë dhe redaktore të cilët janë të sensibilizuar për nga ana gjinore në raport me këto çështje.

Mirëpo, në nivel të përgjithshëm, gratë janë në mënyrë të konsiderueshme më pak në fokus të vëmendjes në mediet se sa burrat. Përkundër faktit që numri i burrave dhe grave në nivel global është përafërsisht i njëjtë, prapëseprapë gratë janë “dëgjuar” në vetëm 23% të lajmeve botërore. Nga kjo vetëm mund të konkludohet se bota e prezantuar në mediet, në masë të madhe është sjellë përmes perspektivës së burrave. Në Evropë, më konkretisht, gratë paraqesin vetëm një të katërtën (1/4) nga personat që janë dëgjuar, lexuar ose parë në lajmet¹. Krahas përfaqësimit të dobët të grave në televizionin, sidë tjetër ngandonjëherë është edhe vetë përmbajtja të kontributeve mediatike të cilat shpesh herë e përforcojnë diskriminimin në baza gjinore, me përforcimin e stereotipave ndaj grave dhe e zvogëlojnë rëndësinë e rolit të tyre real në shoqërinë². Në nivel botëror, 46% nga storiët e prezantuara në lajmet, mediet e shtypura, radio dhe industrinë televizive i përforcojnë stereotipat për gratë, ndërsa vetëm 6% nga storiët e tyre e theksojnë çështjen e gjinisë gjinore³.

Analiza e emisioneve ditore – informative e Agjencisë për shërbime mediatike audio dhe audio-

- 1 Global Media Monitoring Projects (2010)
- 2 Këshilli i Evropës, Gratë dhe mediet. <https://www.coe.int/en/web/genderequality/women-in-media>
- 3 Leandra M. (2017) The Portrayal of Women in Entertainment



vizuale e vitit 2017, udhëzon në konkluzionin se gjendja në Maqedonisë e Veriut është e ngjashme. Raporti e konfirmon disbalancin gjinor në favor të burrave, përmes pranisë më të madhe të bashkëbiseduesve në llogari të bashkëbiseduesve, nivel i ulët i përfaqësimit të çështjeve dhe temave gjinore, shfrytëzimi i gjinisë mashkullore gramatike si universal në prezantimin e profesioneve dhe të funksioneve të grave, të angazhuara profesionalisht ose bashkëbiseduesve në lajmet e ngj⁴. Kjo situatë nuk e reflekton kompozimin real gjinor në shoqërinë por i bën relativisht të padukshme dhe i kufizon mundëson që të dëgjohet edhe dimensionin dhe ekspertiza e grave.

Monitorimi i balancës gjinore në raportimin e medieve të Maqedonisë është një na aktivitetet bazike në kuadër të projektit të Iniciativës qytetare të grave ANTIKO, me titull: “MEDIE SENSITIVE GJINORE PËR SHOQËRI TË BARABARTË GJINORE”. Ky Raport e jep pasqyrën e përgjithshme për disbalancin gjinor në raportimin e medieve në disa kontribute gazetareske në 10 medie në shtetin tonë. Qëllimi kryesor i projektit është kontributi ndaj rritjes së balancës gjinore dhe sensitivitetit gjatë raportimit në mediet dhe fer portretizim të grave përmes eliminimit të stereotipave. Projekti është sub – grant i përkrahur në kuadër të projektit “Shkrim-leximi për lajme dhe shkrim-leximi digjital – Ballafaqimi me lajmet e rreme” projekt i Institutit Maqedonas për medie (IMM), Institutit për studime komunikimi (ISK), Sindikatës së pavarur të gazetarëve dhe të punëtorëve mediatik (SPGM) dhe Instituti për medie dhe diversitete, nga Londra. Projekti financiarisht është i përkrahur nga UE.



2. Metodologjia

Për nevojat e monitorimit të balancës gjinore në raportimin në mediet u shfrytëzua kombini i qasjes kualitative dhe kuantitative. Pjesa kuantitative e hulumtimit ka të bëjë me numrin e gazetarëve/reve, redaktorëve/reve, numrin e bashkëbiseduesve/seve, numrin e grave/burrave në vizualizimin e kontributeve (atje ku ajo është e aplikueshme). Përveç monitorimit kuantitativ, u bë edhe monitorim kualitativ i cili kishte për qëllim që ta njeh afirmitetin e kontributeve dhe të temave gjinore dhe eventualisht stereotipizimin dhe diskriminimin në raport me rolin e gruas në shoqërinë.

Në periudhën prej 17 qershor deri më 31 qershor të vitit 2019, objekt i monitorimit ishin emisionet vijuese në 9 medie.

- Emisionet qendrore ditore – informative në televizionet vijuese: MRTV 2, Tellma, Alsat – M, TV Shenja, Sitell dhe 24 Vesti.

- Emisionet debatuese: “Dhe çfarë tani” në MRTV 1, “Argument” në MRTV 2, “Detektor” në Sitell, “Top tema në anën e Juaj” në Tellma, “24 Analizë” në 24 Vesti dhe “360 gradë” në Alsat - M.

- Emisione zbavitëse: “Kompromis” në MRTV 2, “Ritmi i qytetit” në TV Shenja, “B me pikë” në 24 Vesti, “Merak Mehana” në Sitell.

- Te mediet e shtypura Sllobodan Peçat dhe Nova Makedonija u monitoruan kollumnat, informacionet sociale – politike dhe informacionet zbavitëse - rekreative.

Këto medie u seleksionuan si medie me shikueshmëri/dëgjueshmëri më të madhe, dhe me atë edhe me potencial më të madh të ndikesës mbi publikun.

Monitorimi siguroi të dhëna kualitative dhe kuantitative në raport me balancën gjinore në raportimin mediatik. Në pjesën kuantitative, u monitorua raporti i numrit të kontributeve ku në mënyrë të drejtpërdrejtë përpunohet problematika gjinore në raport me numrit e përgjithshëm të kontributeve dhe përfshirja në përqindje të grave dhe burrave si redaktorë, gazetarë dhe bashkëbisedues. Në raport me dimensionin kualitativ, u monitorua përmbajtja e vetë kontributeve në raport me shkallën në të cilën e nxit barazinë gjinore dhe nëse e në çfarë forme është u përfaqësuar stereotipizimi gjinor dhe diskriminimi.



3. Balanca gjinore në mediet

3.1. (Dis)balanci gjinor në lajmet qendrore në televizionet

3.1.1. Raporti redaktorë përballë redaktoreve të programit informativ në televizionet

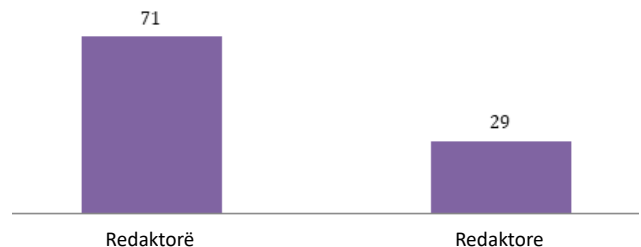
Analizë kuantitative

Programet informative të medieve janë burimi kyç i informacioneve në raport me ngjarjet e përditshme në shtetin, për pjesën më të madhe të qytetarëve/ve. Për këtë shkak, është posaçërisht me rëndësi që emisionet që prodhohen në kuadër të programeve informative, duhet që sa i përket përmbajtjes të jenë të balancuara për nga ana gjinore dhe të angazhohen për barazi gjinore në raportimin e tyre. Për këto shkaqe, qëndrimi dhe sensitiviteti gjinor i kryeredaktorëve dhe kryeredaktoreve përgjegjës/gjësë të programeve informative është faktor posaçërisht i rëndësishëm i cili ndikon në raportin që emisionet informative e kanë ndaj çështjeve gjinore.

Në analizën e IQG ANTIKO, për nga ana e përfaqësimit gjinor të funksionit kryeredaktor/re përgjegjës/se të programit informativ, mund të vërehet se gratë janë të përfaqësuara me më pak se një e treta në këtë profesion, përballë burrave të cilët janë të përfaqësuar me dy të tretat (Grafiku 1).

Nga e dhëna e këtillë, mund të konkludohet se gratë janë të përfaqësuara më pak në mënyrë të konsiderueshme posaçërisht në pozicionet redaktuese në televizionet në shtetin, përkatësisht se redaktimi i programeve informative u është lënë burrave. Ky konkluzion është në korrelacion edhe me hulumtimet e tjera të cilat sjellin në pah se, pozicionet e larta menaxhues në biznes sektorin dhe pozicionet e vendim-marrjes në përgjithësi, janë kryesisht të okupuara nga burrat⁵.

Raport redaktorë përballë redaktoreve të programeve informative në televizionet (%)



Grafiku 1

5 Lidhja e odave ekonomike të Maqedonisë, Debat për pozicione liderësh (2016)



3.1.2. Raporti i numrit të redaktorëve në raport me redaktoret të edicioneve të analizuara qendrore në lajmet qendrore ditore

Lajmet qendrore ditore, si pjesë e programit informativ në mediet, kanë shikueshmëri më të madhe krahasuar me emisionet e tjera të cilat janë në produksion të medieve televizive, mbi 35% nga qytetarët janë përgjigjur se në TV në nivel shtetëror gjatë ditës paraprake kanë shikuar lajme. Në pyetjen se çfarë përmbajtje më shpesh shikoni në televizionet rajonale dhe lokale, 29% nga të anketuarit janë përgjigjur se më shpesh shikojnë lajme⁶. Për shkak të popullaritetit të tyre në publikun, lajmet qendrore ditore janë një nga mjetet më të rëndësishme në shoqërinë. Pikërisht për këto shkaqe edhe analiza e IQG ANTIKO e targeton këtë fushë.

Analiza jonë gjinore, vë në pah se në rreth 58% të lajmeve qendrore ditore redaktorë janë burra, ndërsa 42% redaktore janë gra (Grafiku 2). Përkundër asaj që hendeku midis numrit të redaktorëve dhe redaktoreve të edicioneve të analizuara të lajmeve qendrore ditore, ndërsa më i vogël në krahasim me hendekun midis redaktoreve dhe redaktorëve të programit informativ të televizionit, prapëseprapë është një avancim i rëndësishëm në raport me përfaqësimin kuantitativ gjinor.

Mirëpo, rezultatet e fituara në analizën kuantitative vënë në pah se edhe përkundër strukturës së redaktorëve, përkatësisht të burrave dhe të grave në lajmet qendrore ditore në televizionet është relativisht e balancuar, prapëseprapë ajo nuk ndikon në mënyrë qenësore në ndryshimet e ndërlidhura me trajtimin e çështjeve gjinore. Kjo gjendje mund të vërehet qartë në analizën kuantitative në hulumtimin tonë (e prezantuar në 3.1.7. – Neutraliteti gjinor në prezantimin mediatik dhe mos-përfshirje e temave drejtpërdrejtë të ndërlidhura me çështjet gjinore), ku konfirmohet fakti se çështjet e ndërlidhura me barazinë gjinore mungojnë.

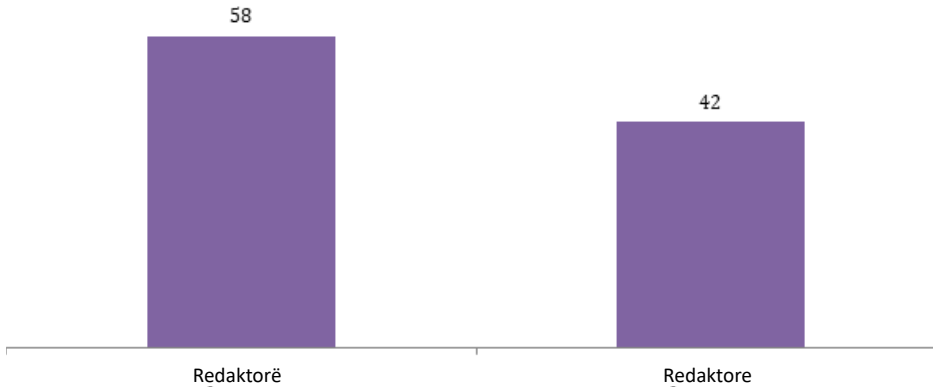
Për atë shkak, mund të nxirret konkluzioni se edhe përkundër balancimit relativ të redaktoreve dhe të redaktorëve në lajmet qendrore të ditës, prapëseprapë sensibilizimi gjinor në raportimin mediatik është sjellë deri te minimumi, ndërsa praktikimi i tij është lënë anësh edhe nga redaktoret edhe nga redaktorët e lajmeve qendrore të ditës. Nga kjo vjen edhe konkluzioni se me qëllim të zbatimit të ndjeshmërisë gjinore në medie, redaktoret / redaktorët duhet ti rrisin ditu-

6 Agjencia për shërbime audio dhe audiovizuale mediatike (2018), TË DHËNA PËR SHTRIRJEN E RADIOSTACIONEVE DHE PËR PJESËMARRJEN NË SHIKUESHMËRINË E TËRËSISHME TË STACIONEVE TELEVIZIVE.



ritë e tyre, vetëdijen dhe shkathtësitë për konceptet dhe çështjet gjinore, për të mund ta dallojnë problematikën gjinore dhe ta inkorporojnë në politikat redaktuese dhe në raportimin gazetaresk.

Raporti i numrit të redaktorëve në raport me redaktoret në edicionet e analizuarra qendrore të lajmeve ditore (%)



Grafiku 2



3.1.3. Numri i gazetarëve në raport me numrin e gazetarëve të cilët raportojnë në lajmet qendrore të ditës

Për ta pasqyruar saktë mediet tona shoqërinë tonë, për të prodhuar mbulim të plotë dhe të llojllojshëm, kyç është që ta reflektojnë botën të tillë siç duket edhe përmes syve të grave, si dhe përmes syve të burrave. Pikërisht në këtë pjesë, paraqitet funksioni kyç të cilën gazetarët dhe gazetaret e kanë në raportimin e tyre. Ata, në mënyrë të konsiderueshme mund të ndihmojnë për ndërtim të shoqërisë sensitive gjinore, duke e portretizuar pasqyrën reale për gratë dhe burrat, e jo të përforcosh stereotipat gjinore. Për këto shkaqe, profili i gazetarit/gazetares dhe qëndrimi i tyre ndaj tematikës gjinore dhe ndjeshmëria gjinore reflekton në kontributet gazetareske, mund të kontribuojë në mënyrë të konsiderueshme për ndërtimin e opinionit publik dhe raport ndaj këtyre temave. Si rrjedhojë, fillimisht gratë gazetare të cilat gjenden në funksione redaktori duhet të jenë me sensitivitet gjinor, ta dinë dhe dallojnë problematikën gjinore dhe të vendosin ndryshime pozitive në politikën programore redaktuese, të luftojnë, përfaqësojnë dhe të japin shembull pozitiv, e në të njëjtën kohë të jenë edhe faktor qenësor i cili ndikon në raportin e gjithfarshëm të cilin e kanë emisionet informative ndaj trajtimit të çështjeve gjinore.

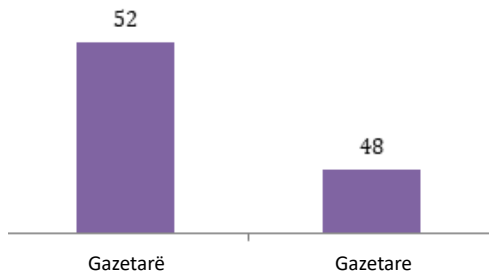
Publiku e formon qëndrimin e vet rreth çështjeve gjinore në shoqërinë edhe në mënyrë të tërthortë, e cila nuk është patjetër të jetë e lidhur në mënyrë të drejtpërdrejtë e lidhur me përmbajtjet e kontributeve. Dhe ashtu, nëse pjesa më e madhe e kontributeve në lajmet janë të përgatitura nga gazetarë, më tepër se sa nga gazetaret, qytetarët gazetarinë do ta perceptojnë si profesion “burrash”.

Analiza jonë vë në pah faktin se prapëseprapë numri i gazetarëve dhe të gazetarëve të cilët raportojnë në lajmet qendrore të ditës është relativisht i balancuar, përkatësisht përqindja e gazetarëve të cilët janë paraqitur si raportues në kontributet në lajmet është 52%, ndërsa përqindja e gazetarëve është 48% (Grafiku 3). Dallimi prej 5 pikë të përqindjes është e dukshme në raportin e udhëheqësve dhe udhëheqësve në periudhën e analizuar. Në këtë rast, 53% nga lajmet qendrore të ditës në periudhën e analizuar kanë qenë të analizuara nga gazetarë, ndërsa 47% prej tyre kanë qenë të udhëhequra nga gazetarë (Grafiku 4).



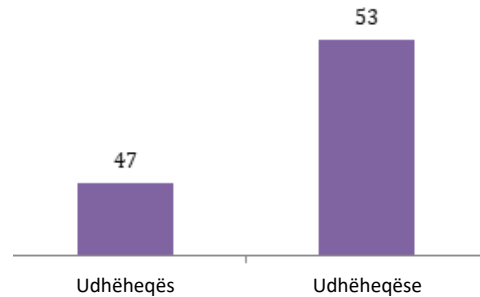
Prej kësaj mund të konkludohet se gazetarët dhe gazetaret janë të përfaqësuar në mënyrë relativisht të barabartë në përgatitjen e kontributeve mediatike në lajmet qendrore të ditës. Si rrjedhojë, mungesa e çështjeve gjinore dhe ndjeshmëria gjinore nga këto kontribute, sërish e imponon çështjen a mjafton që vetëm numri i burrave dhe të grave në gazetarinë të jetë i balancuar apo është i nevojshëm balancimi gjinor shtesë edhe të gazetarëve dhe të gazetareve që raportojnë.

Numri i gazetarëve në raport me numrin e gazetareve të cilët raportojnë në lajmet qendrore të ditës (%)



Grafiku 3

Raporti i numrit të udhëheqësve në raport me udhëheqëset në edicionet e analizuarra të lajmeve qendrore (%)



Grafiku 4



3.1.4. Numri i gazetarëve në raport me numrin e gazetareve sipas fushës së informimit

Temat për të cilat informojnë gazetarët dhe gazetaret gjithashtu ndikon mbi perceptimin e gazetareve për rolet gjinore në shoqërinë. Për këtë shkak, nëse gazetaret informojnë vetëm në fushën e kulturës dhe të çështjeve sociale në llogari të politikës së lartë dhe të ekonomisë, qytetarët në mënyrë të tërthortë e ndërlihdin gjininë femërore me kujdesin ndaj të tjerëve, ndërsa gjininë mashkullore me menaxhimin.

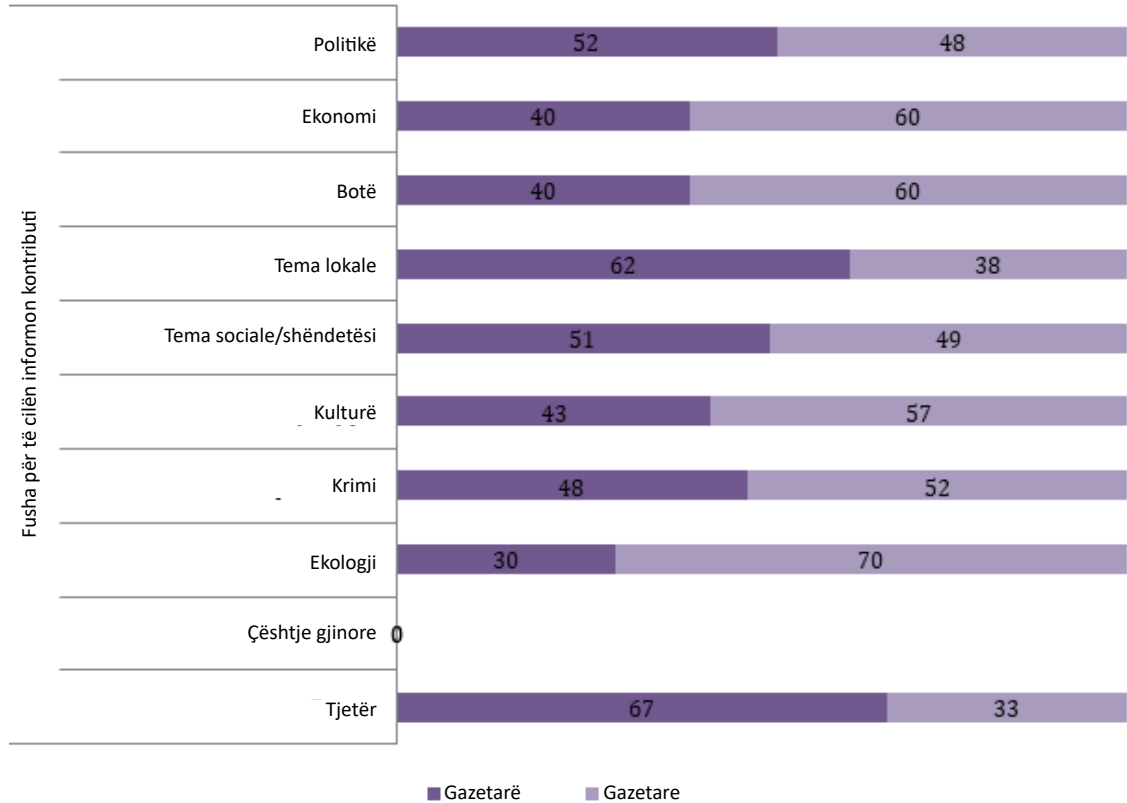
Analiza e organizatës ANTIKO, e prezanton raportin në relacion me temat në të cilat këto gazetarë dhe gazetare kanë informuar në periudhën e monitorimit. Nga kjo mund të konkludohet se edhe në raport me temat specifike, numri i gazetarëve në raport me numrin e gazetareve është relativisht i balancuar. Dallimi më i madh në raport në temat për të cilat kanë informuar, është i dukshëm në pjesën e ekologjisë, ku 70% nga kontributet në këtë temë kanë qenë të informuar nga gazetare, ndërsa vetëm 30% nga gazetarë. Në llogari të kësaj, 65% nga temat lokale (civile) kanë qenë të mbuluara nga gazetarë, ndërsa 35% prej tyre kanë qenë të mbuluara nga gazetare. Numri i gazetareve dhe gazetarëve më së shumti është i baraspeshuar në fushën e politikës dhe të kimit, ku raporti i gazetareve dhe të gazetarëve të cilët raportojnë për temën në fjalë, është pothuajse i barabartë (Grafiku 5).

Kjo gjetje pozitive, vë në dije se prapëseprapë temat dhe fushat e raportimit gazetaresk nuk janë të ndarë në mënyrë stereotipe midis gazetarëve dhe gazetareve. Kjo është praktikë pozitive e cila i dërgon mesazh të tërthortë opinionit se fusha e informimit, madje edhe gazetaret edhe gazetarët janë relevantë me mesazhet e veta në mënyrë të barabartë në të gjitha fushat.

Në grafikun 5 qartë vërehet se në fushën “çështje gjinore”, në periudhën e monitorimit nuk janë identifikuar/vërejtur të dhëna për trajtimin e kësaj fushe, as nga ana e gazetarëve, e as nga ana e gazetareve. Kjo shkon në favor të konkluzioneve nga ajo që është shënuar më lartë në grafikun 2,3 dhe 4.



Numri i gazetarëve në raport me numrin e gazetaresve sipas fushave të informimit (%)



Grafiku 5



3.1.5. Raporti i numrit të bashkëbiseduesve në raport me bashkëbisedueset në edicionet e analizuara të edicioneve qendrore të lajmeve

Bashkëbiseduesit që janë mysafirë në lajmet qendrore të ditës gjithashtu i transmetojnë mesazh të rëndësishëm opinionit. Ata janë personalitete të cilët e japin ekspertizën ose pikëpamjen e vet për ngjarjet dhe ndodhjet dhe me atë në mënyrë të veçantë mund të imponojnë qëndrim ose perceptim mbi shikuesit/shikueset.

Studimi i Global Media Monitoring Projektit, vë në pah faktorin se gratë në nivel ndërkombëtar janë në mënyrë të konsiderueshme më pak të përfaqësuara në lajmet se sa burrat. Sipas këtij studimi, vetëm 24% nga të gjitha personalitetet e intervistuar janë gra⁷. Ata më tej konkludojnë se pikëpamjet e grave dëgjohen rrallë në temat që dominojnë në lajmet. Kjo konkluzë i përfshin edhe temat të cilat seriozisht më tepër dominojnë në gratë se sa në burrat, si për shembull si dhuna në familje, në të cilat gjithashtu në mediet mbizotëron zëri i burrave⁸.

Analiza jonë tregon se situata në nivel të përgjithshëm është pasqyruar edhe në shtetin tonë. Numri i përgjithshëm i mysafirëve ose bashkëbiseduesve/bashkëbisedueseve në lajmet qendrore të ditës, më pak se një e katërta kanë qenë gra, përkatësisht 76% kanë qenë bashkëbisedues (burra) dhe vetëm 24% bashkëbiseduese (gra); (Grafiku 6). Nga të gjitha lajmet qendrore të analizuara të ditës (gjithsej 84), vetëm në një edicion numri i bashkëbisedueseve ka qenë më i madh në raport me bashkëbiseduesit.

Kjo e vë në pah faktin se burrat janë të përfaqësuar në mënyrë të konsiderueshme më tepër në edicionet qendrore të lajmeve, përkatësisht mendimet e tyre janë të konsultuar në mënyrë të konsiderueshme më tepër për ngjarjet e ditës, në raport me mendimet e grave. Disbalanci i këtillë e konsiderueshme gjinore midis bashkëbiseduesve dhe bashkëbisedueseve në lajmet qendrore të ditës, në emisionin që informon për ngjarjet e përditshme para së gjithash nga fusha e politikës, ekonomisë, kulturës, sportin, lë përshtypje të gabuar për balancën gjinore në ato fusha, si dhe për rëndësinë e mendimit dhe ekspertizën e grave për ngjarjet në ato fusha.



Grafiku 6

7 Global Media Monitoring Projekt (2015), <http://whomakesthenews.org/gmmp>

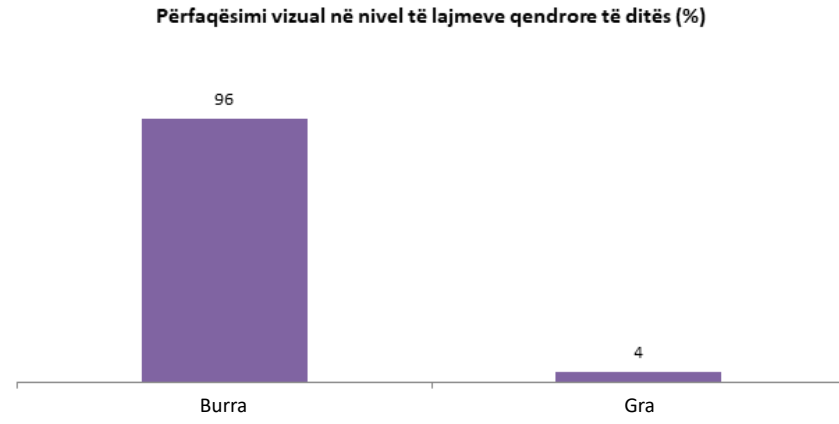
8 ibid



3.1.6. Përfaqësimi vizual në nivel të lajmeve qendrore ditore

Vizualizimi i kontributeve mediatike është gjithashtu çështje qenësore e cila ndikon mbi perceptimin e opinionit në raport me çështjet gjinore dhe rolet e grave dhe të burrave në shoqërinë. Gjithashtu, nëse në kontributet mediatike në lajmet qendrore të ditës, ku kryesisht dominojnë çështje të rëndësishme politike dhe shoqërore, për nga ana vizuale janë më të përfaqësuar meshkujt, e kjo gjendje e bën të padukshme gruan dhe mendimin e saj në këto fusha.

Analiza e organizatës ANTIKO në periudhën e monitorimit, vë në pah se dallimi në përfaqësimin vizual të burrave dhe të grave në lajmet qendrore të ditës është e konsiderueshme. Në raport me kontributet në të cilat ka vizualizim jashtë nga studioja, në nivel të lajmeve, në 96% të edicioneve të lajmeve, dominojnë burrat për dallim nga gratë të cilat në vizualizimin dominojnë vetëm në 4% të edicioneve të lajmeve. (Grafiku 7).

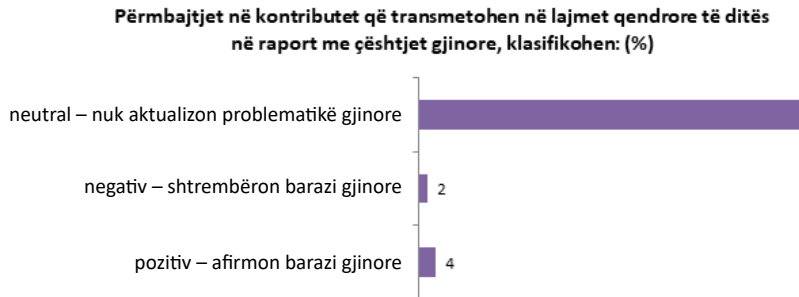


Grafiku 7



3.1.7. Neutraliteti gjinor në prezantimin mediatik dhe mos përfaqësimi i temave të ndërlidhura drejtpërdrejtë me çështjet gjinore

Duke e analizuar përmbajtjen e gazetave qendrore ditore, mund të konkludohet se janë neutrale për nga ana gjinore, përkatësisht se as që e promovojnë e as që e shtrembërojnë balancën gjinore. Kjo konkluzë është sjellë në bazë të faktit se madje 94% nga përmbajtjet në lajmet qendrore të ditës janë të kategorizuar si neutrale sa i përket gjinisë (Grafiku 8). Në monitorimin e kësaj ane kualitative të lajmeve qendrore ditore, mund të konkludohet se ky lloj i emisionit nuk kontribuon për afirmimin e barazisë gjinore në shoqërinë. Lajmet qendrore ditore, mbi nxitjen e barazisë gjinore. Prandaj, duke e marrë këtë lloj të emisionit si mjet për arritje të barazisë gjinore në shoqërinë, është posaçërisht i pashfrytëzuar.



Grafiku 8

Analiza më tej konkludo se temat dhe çështjet gjinore nuk ishin në mënyrë të drejtpërdrejtë të targetuara në asnjë kontribut të gazetarëve në lajmet qendrore të ditës. Kjo inicion se këto çështje janë relativisht rrallë në fokusin e lajmet qendrore ditore në televizionet. Lënia anësh e çështjeve dhe temave gjinore që janë të ndërlidhura drejtpërdrejtë me çështjet gjinore nga agjenda do të thotë se qytetarët nuk ekspozohen në tema nga kjo fushë dhe janë të informuar në mënyrë të pamjaftueshme për benefitet për tërë shoqërinë në përgjithësi nga barazia gjinore. Kjo gjendje pjesërisht është produkt i mos-sensibilizimit gjinor të medieve dhe njohjes së pamjaftueshme të gazetarëve dhe gazetarëve me problematikën gjinore dhe konceptet dhe çështjet gjinore, si dhe rëndësia e tyre dhe kontributi për ndërtim të një shoqërie demokratike dhe humane mbi parimet e të drejtave të njeriut dhe mundësitë e barabarta për të gjithë.



3.1.8. Praktikimi i gjuhës jo-sensitive gjinore

Ajo që posaçërisht mund të vërehet në lajmet qendrore ditore është emërtimi i funksioneve në gjininë mashkullore, pa dallim nëse bartësit e atyre funksioneve janë burra apo gra. Kjo praktikë është vërejtur edhe te gazetarët edhe te gazetaret. Emërtimi i funksioneve në gjininë mashkullore, kontribuon për thellimin e stereotipizimit, posaçërisht në pjesën e funksioneve të cilat vlejnë si të rëndësishme shoqërore dhe politike. Kjo tendencë e cila është gjerësisht e përkrahur midis gazetarëve, e bën të padukshme pjesëmarrjen e grave në sferën publike dhe shoqërore dhe këto fusha të veprimit i maskulinizon.



3.2. Niveli i balancës gjinore në programet debatuese

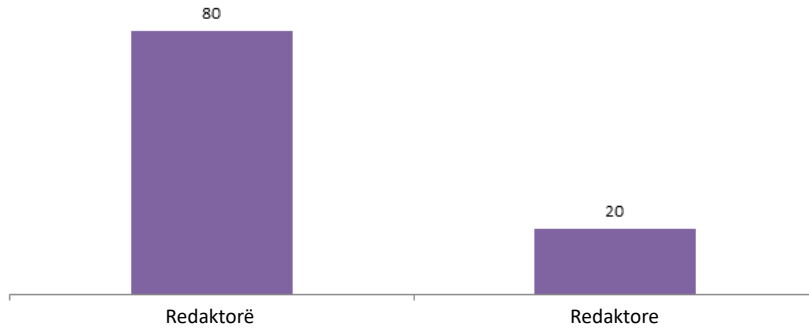
Emisionet debatuese gjithashtu kanë popullaritet të madh midis shikuesve sepse gjithmonë përpunojnë temë aktuale nga ngjarjet e përditshme. Bashkëbisedues më të shpeshtë të gazetarëve në emisionet debatuese u janë ekspertë/eksperte nga fushat aktuale, përfaqësues të institucioneve relevante dhe të organizatave civile, si dhe qytetarë të prekur. Pikërisht për shkak të strukturës së këtillë të bashkëbiseduesve, mendimi i të cilëve është i rëndësishëm dhe relevant, ky lloj i emisioneve kanë shikueshmëri mes publikut dhe vlejné për një nga kreatorët kryesor të mendimit publik për një temë të caktuar. Këto elemente, i bëjnë emisionet debatuese një mjet të shkëlqyer për promovimin e barazisë gjinore nëse përmbajtët dhe temat e tyre të aktualizuara, si dhe struktura e gazetarëve/gazetareve dhe bashkëbiseduesve/bashkëbisedueseve është e balancuar për nga ana gjinore. Në një situatë të kundërt, këto emisione debatuese mund seriozisht ta shtrembërojnë ndjeshmërinë gjinore në shoqërinë.

3.2.1. Raporti i numrit të redaktorëve në raport me redaktoret në emisionet debatuese

Kur bëhet fjalë për stafet redaktuese në emisionet debatuese, në krahasim me lajmet qendrore ditore, këtu hendeku midis redaktorëve dhe redaktoreve është më i madh. Përkatësisht, 80% nga emisionet debatuese janë të redaktuara nga redaktorë, ndërsa 20% nga redaktore (Grafiku 9). Nga ana tjetër ndërkaq, raporti midis udhëheqësve dhe udhëheqëseve të emisioneve debatuese është pothuajse i balancuar sa i përket anës gjinore, përkatësisht 53% nga emisionet e analizuara debatuese janë udhëhequr nga gazetarë, ndërsa 47% nga gazetare (Grafiku 10). Nga kjo mund të nxirret konkluzioni se politika redaktuese në emisionet debatuese është kryesisht e krijuar nga burra, ndërsa realizimi i emisioneve është i balancuar midis gazetareve dhe gazetarëve.

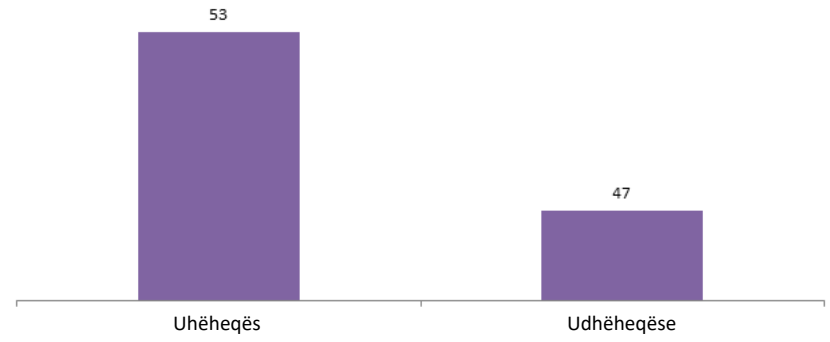


**Raporti i numrit të redaktorëve në raport me redaktoret në emisionet
debatuese (%)**



Grafiku 9

**Raporti i numrit të udhëheqësve në raport me udhëheqëset në emisionet
debatuese (%)**



Grafiku 10

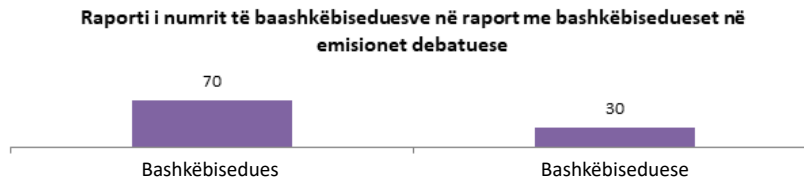


3.2.2. Raporti i numrit të bashkëbiseduesve në raport me bashkëbisedueset në emisionet debatuese

Duke e pasur parasysh natyrën e emisioneve debatuese, është posaçërisht i rëndësishme balanci gjinor midis bashkëbiseduesve dhe bashkëbisedueseve në këto emisione. Publiku në përgjithësi orientohet drejtë emisionet debatuese kur ka nevojë për sqarim të plotë nga ekspertët ose analizë për një dukuri të caktuar. Përfaqësimi eventual i vogël i grave në emisionet debatuese kontribuon në krijimin e pasqyrës të publiku se ekspertiza e burrave është më e përfaqësuar dhe më relevante në atë të grave. Prapëseprapë, disbalanci gjinor midis bashkëbiseduesve midis bashkëbiseduesve dhe ekspertëve të cilët marrin pjesë në emisionet debatuese, është mjaft i zgjeruar edhe në suaza botërore. Hulumtimet tregojnë se në çdo TV panel, për çdo grua që merr pjesë, marrin pjesë tre burra. Këto shifra nuk i pasqyrojnë vetëm shoqëritë në të cilat gratë ende kanë rol të zhvilluar dobët, por edhe demokracitë e zhvilluara. Për shembull, raporti i numrit të ekspertëve dhe eksperteve të ftuara që të flasin në shtëpi eminente gazetare në Britani në vitin 2016 është tre me një⁹.

Situata në suaza globale është e pasqyruar edhe në shtetin. Analiza e ANTIKO vendos në pah se raporti i bashkëbiseduesve përballë bashkëbisedueseve është dukshëm më i madh. Bashkëbiseduesit kanë qenë të përfaqësuar me 70% në emisionet debatuese, në krahasim me bashkëbisedueset që kanë qenë të përfshira me 30% (Grafiku 11).

Nga kjo mund të konkludohet se hendeku midis numrit të burrave dhe të grave, të përfaqësuar në emisionet debatuese është i madh. Burrat janë ata mendimi dhe ekspertiza e të cilëve kryesisht është kërkuar nga mediet dhe është e prezantuar nga publiku. Kjo situatë e bën perspektivën dhe ekspertizën e grave të padukshme në raport me temat e diskutuara dhe krijon pasqyrë joreale në opinion se burrat janë ata mendimi i të cilëve është relevante.



Grafiku 11

⁹ Julia Paul (2016), When it comes to experts on TV, women are still neither seen nor heard. <http://theconversation.com/when-it-comes-to-experts-on-tv-women-are-still-neither-seen-nor-heard-68697>



3.2.3. Input i përmbajtjes së emisioneve debatuese në raport me çështjet gjinore

Përmbajtjet të cilat ishin temë e diskutimit në emisionet debatuese, ishin neutrale për nga ana gjinore dhe targetonin temë nga fusha e balancës gjinore. Ngjashëm si edhe te lajmet qendrore të ditës, mos-shfrytëzimi i hapësirës së emisioneve debatuese për promovim të barazisë gjinore, si emisione me shikueshmëri të gjerë dhe ndikesë mbi formimin e opinionit publik, paraqet një gjasë e pa shfrytëzuar për informim të qytetarëve për nevojën e avancimit të të drejtave të grave. Krahasuar me mesataren botërore, vetëm 10% nga kontributet dhe temat në mediet fokusohen në gratë¹⁰.

10 ibid



3.3. Perspektivat gjinore në emisionet zbavitëse dhe rekreative

Në emisionet zbavitëse dhe mediet është posaçërisht i pranishëm trendi i objektivizmit të grave në shoqërinë. Ky trend mund të vërehet në këtë lloj të emisioneve në suaza botërore. Ashtu, në programet zbavitëse, në këtë lloj të emisioneve shumë shpesh mund të vërehet stereotipizimi dhe diskriminimi i gruas. Përmes kontributeve që prodhohen në këtë lloj të medieve, por edhe përmes video materialeve (posaçërisht të spoteve muzikore) të cilat promovohen në këto emisione, mund të vërehet se pasqyra për gruan e cila mbizotëron në këto emisione është objektivizuese dhe seksiste¹¹.

Fjalori i lirë dhe jo-formal i gjuhës e cila dominon dhe që shihet në numrin më të madh të emisioneve zbavitëse, në masë të madhe është seksit. Afërsia të cilat udhëheqëset shpesh herë dëshirojnë ta sjellin me bashkëbiseduesit e tyre, si dhe avazi që të nxjerrin informacione nga bashkëbiseduesit për jetët e tyre private, pothuajse gjithmonë rezulton me diskriminim gjinor dhe stereotipizim. Objektivizimi i këtyre grave në programet zbavitëse, është i dëmshëm për vlerat e shoqërisë dhe për opinionin publik, e të cilat, thënë kushtimisht, e nxisin, përkatësisht e përkrahin. Promovimi i ideve të tilla stereotipe, më tej ndikon edhe mbi burrat edhe mbi gratë. Burrat me këtë, lehtë mund të inkurajohen për rritje të raportit të dëmshëm diskriminues ndaj grave, ndërsa gratë mund të tërhiqen dhe ti përjetësojnë stereotipet për gratë, dukjen e tyre, seksualitetin dhe raportet gjinor¹².

11 Jon Barber (2011), Objectification of Women in Entertainment Media
<https://sites.google.com/a/uw.edu/media-and-change/content/objectification-of-women-in-media>

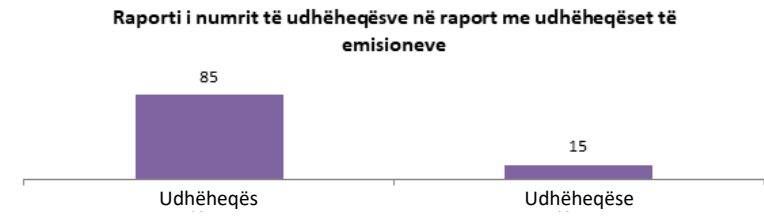
12 Ibid



3.3.1. Raporti i numrit të udhëheqësve në raport me udhëheqëset të emisioneve, përkatësisht bashkëbiseduesit në raport me bashkëbisedueset

Nëse e krahasojmë numrin e udhëheqësve dhe udhëheqeseve të emisioneve të monitoruara zbavitëse dhe rekreative, në raport me lajmet qendrore të ditës, do të vërejmë se këtu disbalanci gjinor është më evident. Në të vërtetë, analiza e organizatës ANTIKO 15% të emisioneve kanë qenë të udhëhequra nga udhëheqëse, ndërsa 85% kanë qenë të udhëhequra nga udhëheqës (Grafiku 12). Kjo çon në konkluzionin se në programet zbavitëse dhe rekreative, dominojnë kontribute dhe prani të mysafirëve që janë të përgatitura dhe të udhëhequra kryesisht nga burra, përkatësisht mungon perspektiva gjinore e këtij lloji të informacioneve përmbajtjesore.

Nga ana tjetër, në krahasim me numrin e bashkëbiseduesve dhe bashkëbisedueseve në lajmet dhe emisionet debatuese, në emisionet debatuese hendeuku midis bashkëbiseduesve dhe bashkëbisedueseve është më i vogël, prapëseprapë numri i bashkëbiseduesve është më i madh për 14 pikë të përqindjes (Grafiku 13). Kjo do të thotë se edhe në këtë lloj të emisioneve, mediet vendosin për promovimin më të madh të pikëpamjeve dhe perceptimeve të meshkujve se ato të grave.



Grafiku 12



Grafiku 13



3.3.2. Inputi kualitativ në balancin gjinor

Përkundër asaj që numri i bashkëbiseduesve në raport me bashkëbisedueseve është më i balancuar në raport me bashkëbiseduesit dhe bashkëbisedueset në lajmet dhe emisionet debatuese, prapëseprapë për nga ana përmbajtësore mund të konkludohet se ky lloj i emisioneve në përgjithësi e shtrembërojnë pasqyrën për gratë dhe burrat para opinionit. Në të vërtetë, duke e pasqyruar gjendjen në nivel global, elementë të diskriminimit dhe stereotipizimit gjinor vërehen edhe në emisionet e monitoruara në hulumtimin e IQG ANTIKO.

- Vizualizimi në kontributet

Momenti i parë ku paraqitet shtrembërimi i pasqyrës dhe i rolit të grave dhe të burrave në shoqërinë, është në raport me vizualizimin e kontributeve, edhe brenda edhe jashtë studios, e kështu vërehet dallimi në raport me vizualizimin e burrave dhe të grave. Për shembull, në një nga kontributet zbavitëse¹³ në diskotekë dominojnë figura të grave të cilat luajnë ose fotografohen me telefonat. Janë të pranishëm edhe murra, por prania e tyre është vërejtur me kuadër më të madh dhe pa fokus në ndonjë aktivitet të caktuar. Ose në kontribut tjetër¹⁴ në palestër vizualizimi fokusohet në meshkujt që ushtrojnë dhe ngrenë peshë të ndryshme. Ky vizualizim është me qëllim që të tërhiqet dhe të mbahet shikimi i publikut. Vizualizimi i cili orienton ndaj pasqyrimit të karakteristikave të ndryshme stereotipe të karakterit që u përshkruhen grave dhe burrave në jetën e përditshme – kjo qasje në të njëjtën jep pasqyrë stereotipe dhe e ushqen e i fuqizon stereotipet dhe diskriminimin në dajë të gjinisë/seksit.

Në përgjithësi, në çdo kontribut nga diskoteka në një emision zbavitës, mund të pritët përqendrim, fokusim e në disa raste edhe zumim në kuadrin se si luajnë gratë. Ndërsa, gratë zakonisht janë të prezantuara në mënyrë pasive, vëhet në dije prania e tyre, por jo edhe aktivitetet konkrete të cilat i bëjnë. Objektivizimi i grave në kontribute të tilla, në mënyrë të pashmangshme është e pranishme. Nga ana tjetër paraqitja e forcës fizike është dominuese në kontributet ku mbizotërojnë burrat. Kështu, ky trend më mirë mund të vërehet në palestrat, ku në kuadrin e kamerës më shpesh, nëse jo edhe ekskluzivisht janë burrat.

13 Ritmi i qytetit, TV Shenja (17.06.19)

14 Ritmi i qytetit, TV Shenja (24.06.19)



Kur bëhet fjalë për vizualizimin në vetë studion, te emisioni zbavitës i dukshëm është fokusimi dhe rritja e kuadrit televiziv, posaçërisht mbi këmbët dhe kraharorin te bashkëbisedueset. Kështu, në një nga kontributet në emision zbavitës¹⁵, kamera e përcjell këngëtareshen përderisa e interpreton pikën muzikore, dhe në një moment fokusohet në taket e saja dhe ngadalë e lëviz kuadrin lartë drejtë këmbëve të saj e deri te koka. Shembull nga emision tjetër zbavitës¹⁶, në një nga kontributet mysafire kanë qenë dy vallëzuese ne bark, të cilat kur e kanë braktisur skenën, kamera e ka fokusuar kuadrin në kraharorin në një nga vallëzueset. Më tej shtrembërimi i pasqyrës gjinore për gratë dhe burrat është i pranishëm edhe në shembujt kur në program ftohen statistë. Kështu, në një nga emisionet zbavitëse¹⁷, pothuajse dy të tretat nga etatistët kanë qenë gra të reja dhe atraktive, ndërsa vetëm një e treta e burrave kanë qenë të rinj dhe atraktiv.

Seksualizimi i trupit femëror në programet zbavitëse, në mënyrën që ishte vërejtur në monitorimin, është shumë shpesh i pranishëm në mediet. Shpesh herë mund të vërehet se fokusi i kamerës ka zëm në kraharorin ose këmbët e bashkëbisedueseve, ndërsa shpesh herë ndodh që të fokusohet edhe në grimin, bizhuterinë dhe elementet e ngjashme, të cilat në përgjithësi do të mbanin vetëm gratë. Prezantimi i këtyre dhe shtrembëron pasqyrën për gruan në shoqërinë, krijon ndjesi të pakëndshme te bashkëbisedueset dhe mysafiret të cilat janë të targetuara dhe ndikon negativisht edhe te burrat edhe te gratë e publikut. Më tutje, gjithashtu, praktikë e shpeshtë në programet zbavitëse është përfshirja e grave të reja dhe atraktive për stapiste, të cilat nuk kanë ndonjë rol përmbajtësor në emisionin. Edhe ky lloj i praktikës, paraqet lloj të objektivizmit seksual të femrës.

15 Компромис, МРТ2 (21.06.19)

16 Мерак Меана, ТВ Сител (30.06.19)

17 Мерак Меана, ТВ Сител (30.06.19)



- Gjuha stereotipe dhe diskriminuese në kontributet

Gjuhën që e përdorin edhe udhëheqësit/udhëheqëset edhe bashkëbiseduesit/bashkëbisedueset, në përgjithësi është joformale dhe përplot me shprehje stereotipe dhe diskriminuese. Duke dashur që të fitojnë në senzacionalizëm, udhëheqësit/udhëheqëset shpesh herë parashtrajnë pyetje nga jeta private, të cilat dallojnë në raport me bashkëbiseduesit/bashkëbisedueset dhe për nga natyra janë stereotipe dhe diskriminuese. Ashtu në njërin nga emisionet¹⁸, mysafiri është pyetur “Çfarë babai është ai?”, në çka udhëheqësi ndërlidhet me rrëfim personal për atë se vetëm një herë në jetë e ka ndërruar pelenën e fëmijës së vet, e kjo ka ndodhur për shkak të mungesës së të shoqes dhe ka shtuar se nuk ka qenë aspak i suksesshëm në atë. Kjo deklaratë kontribuon për përforsimin e stereotipave në shoqërinë dhe posaçërisht për ndarje në “role të burrave dhe të grave” në shoqërinë dhe në familjen. Duke aluduar në atë se ndërrimi i pelenave të fëmijës, është detyrë vetëm e nënës dhe ai, si baba, nuk e ka pasur atë përgjegjësi.

Emisionet zbavitëse kanë tendencë që ti vënë bashkëbiseduesit e vet në rol të tunduesve dhe të njerëzve me shumë të dashura dhe mu për këtë shumë shpesh në kontributet mund të dëgjohen komente ose pyetje në atë drejtim. Për shembull, në njërin nga emisionet zbavitëse¹⁹ udhëheqësi e paralajmëron bashkëbiseduesin si “adhurues të grave”. Në një emision tjetër²⁰ pasi që bashkëbiseduesi thotë se dëshiron të dalë në mbrëmje me shokët, udhëheqësi e pyet “Vallë a të hidhërohej gruaja?”, ndërsa më vonë gjatë emisionit deklaron se “burrat janë përplot me ego” dhe “Kurrë nuk i thonë gruas se e dashurojnë”.

Gjuha e këtillë e përforcon stereotipizimin gjinor dhe hendekun gjinor në më shumë fusha të jetës shoqërore, si për gratë ashtu edhe për burrat. Gratë, nga ana tjetër, janë të prezantuara si të pasig-urta në vetveten, përplot me emocione dhe “xhelozë për atraktivitetin e bashkëshortëve të tyre”. Ky stereotipizim në jetën e përditshme i përforcon rolet dhe raportet gjinore. Prodhon paragjykime dhe stereotipe gjinore dhe në pjesë më të madhe i diskriminon gratë, por në segmente të caktuara edhe burrat, më së shumti ndikon negativisht në edukimin e gjeneratave të reja. E kufizon lirinë e grave dhe të burrave dhe i vendos në suaza paraprakisht të përcaktuara mbi të cilat duhet të lëvizin. Ndikesa negative e arritjes së barazisë gjinore, ndërsa edhe proceset demokratike dhe krijimi i një shoqërie më humane të bazuar edhe në bazë të të drejtave të njeriut dhe të mundësive të barabarta.

18 B so toçka, 24 TV (23.06.19)

19 B so toçka, 24 TV (23.06.19)

20 Kompromis, MRT 2 (21.06.19)



- Shprehje stereotipe dhe diskriminuese në emisionet zbavitëse dhe rekreative.

Përdorimi i shprehjeve diskriminuese dhe stereotipe gjithashtu janë të shpeshta në emisionet zbavitëse dhe rekreative. Në favor të kësaj konkluzë janë edhe deklaratat në emisionet e monitoruara zbavitëse, ku përdoren shprehjet “ja shtrimë dorën në mënyrë burrërore”²¹, ose “të kisha qenë femër do të mendoja se më vardisesh” në çka udhëheqësi i përgjigjet “po, në këtë kohë moderne, përse jo”²². Shprehjet e tilla stereotipe, e fuqizojnë pozicionin e mendimeve stereotipe dhe e shtrembërojnë profilin e grave dhe të burrave në emisionin.

Vendosja e theksit në dukjen e gruas, është edhe një mënyrë në të cilën, posaçërisht te emisionet zbavitëse, ndikojnë në mënyrë negative mbi publikun në raport me balancin gjinor. Shembull i tillë u vërejt në njërën nga emisionet e monitoruara²³ ku udhëheqësi i drejtohet mysafires me fjalët “Sonte dukeni si Monika Belluçi”. Duke e pasur parasysh se në emisionin në fjalë ishte mysafir edhe një burrë, nuk u drejtuan deklarata në lidhje me dukjen e tij. Komentet e tilla, me të cilat fillimisht vehet fokusi në dukjen e femrës, duke e objektivizuar trupin e femrës dhe duke vendosur kriteret për atë se si duhet të duket femra. Kjo praktikë shumë rrallë mund të vërehet me bashkëbiseduesit.

Në një emision tjetër²⁴ udhëheqësi i jep kozmetikë mysafires dhe i thotë “të dhurojnë një koleksion i cili do të të gjendet të jesh e sigurt.... çfarë çaje... çdo gjë që mund ti shërbejë një gruaje”. Koment i ngjashëm, i cili e fuqizon stereotipizimin ishte drejtuar në një kontribut tjetër, ku udhëheqësi duke ju referuar të punësuarve në sektorin teknik, thotë “djelmohat nga teknika”, duke i përgjatur me këtë koment gratë që janë të angazhuara atje dhe duke e bërë këtë sektor ekskluzivisht si sektor burrash. Me deklarata të këtilla, theksohet stereotipi për gratë dhe kozmetikën, sërish duke u ndërlidhur në dukjen fizike të gruas. Shprehja tjetër është diskriminuese në raport me ndarjen e tregut të punës, duke i theksuar sektorët teknik dhe inovativ, si fusha që janë ekskluzive vetëm për burrat.

21 B so toçka, 24 TV (23.06.19)

22 B so toçka, 24 TV (26.06.19)

23 Kompromis, MRT 2 (21.06.19)

24 B so toçka, 24 TV (30.06.19)

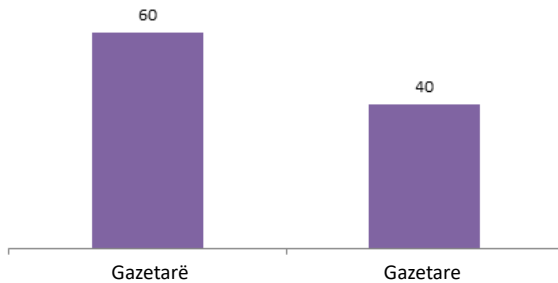


3.4. Pasqyra për gratë dhe burrat në gazetatat ditore

Raporti kualitativ

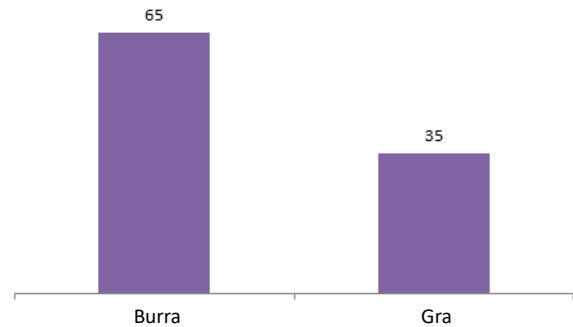
Pasqyra me balancin gjinor të gazetave, në pjesë të caktuara e pasqyrojnë gjendjen e televizioneve. Kryeredaktoret dhe redaktorët përgjegjës të gazetave të analizuara janë burra, gjë e cila gjithashtu e pasqyrojnë disbalancin gjinor në këtë funksion, gjithashtu si te televizionet. Vërehet edhe dallimi në numrin e gazetarëve dhe gazetareve që janë nënshkruar në kontributet në gazetatat, përkatësisht 60% të teksteve që janë nënshkruar nga gazetarë, ndërsa 40% të teksteve janë të nënshkruara nga gazetare (Grafiku 14). Në raport me përmbajtjen e kontributeve, analiza tregon se ekziston balancë relative gjinore midis temave të raportimit. Nga konteksti vizual, në këto tekste dominojnë fotografi me burra, në llogari të fotografive me gra. Përkatësisht në 70% të këtyre teksteve gazetare, në vizualizimin dominojnë burra, ndërsa në 30% dominojnë gra (Grafiku 15).

Raport i numrit të gazetarëve të nënshkruar
përballë gazetareve (%)



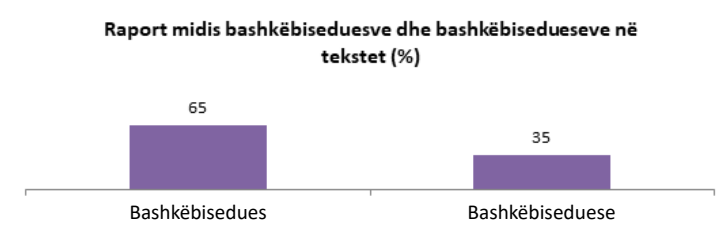
Grafiku 14

Përfaqësimi vizual i fotografive në tekstet gazetare



Grafiku 15

Analiza tregon se hendeuku midis numrit të bashkëbiseduesve dhe numrit të bashkëbiseduesve në tekstet gazetareske, është pak më i ulët në krahasim me lajmet qendrore të ditës. Ashtu për shembull, ky raport në tekstet gazetareske është 65% bashkëbisedues, përballë 35% bashkëbiseduesve (Grafiku 16).



Grafiku 16

Në rubrikat me kollumja, ekspertë dhe individë relevant japin këndvështrimin dhe sqarimin e vet për ngjarje dhe ndodhi të caktuara në vazhdë e sipër. Këto tituj, zakonisht janë të pozicionuara në fillim të gazetës dhe u është kushtuar fokus dhe vëmendje e konsiderueshme nga redaktorët. Përmes kësaj rubrike, ngjashëm si edhe në emisionet debatuuese, publiku në mënyrë shtesë të informohet për ndonjë fushë ose ngjarje të caktuar dhe të merr mendim profesional nga një njohës relevant të temës. Në mënyrë përkatëse, nëse numri i kollumnistëve është më i vogël në mënyrë të konsiderueshme në raport me numrin e kollumnistëve, gjendja e tillë do të hedh hije mbi perspektivën dhe ekspertizën e grave dhe do ta orientojë publikun drejtë idesë se burrat janë ato mendimi i të cilëve duhet të dëgjohet më shpesh nga ajo i grave. Për këtë shkak, ngjashëm si edhe në emisionet debatuuese, posaçërisht është me rëndësi të ruhet balanci gjinor i ekspertëve dhe eksperteve të cilët janë të ftuar që të japin mendim në gazetën.

Analiza shënon një dallim evident në numrin e kollumnistëve në krahasim me numrin e kollumnistëve. 79% të kollumnave janë shkruar nga kollumnistë, ndërsa 21% janë shkruar nga kollumnistet (Grafiku 17). Kjo shpjen në përfundimin se ekziston një çekuilibër i dukshëm gjinor në promovimin e qëndrimeve dhe ekspertizave në lidhje me një temë të caktuar.



Grafiku 17



4. Konkluzë e përgjithshme

Opinioni në masë të jashtëzakonshme i merr parasysh mediet dhe raportimet e gazetarëve dhe formon qëndrim të vetin për perspektivat sociale për çdo fushë. Në pajtim me këtë, barazia gjinore në shoqërinë jashtëzakonisht i nënshtrohet balancit gjinor dhe pasqyrës për gjinitë të cilën mediet e prezantojnë përmes produksionit të vet. Mënyra në të cilën prezantohen gratë ndikon mbi raportin midis burrave dhe grave por edhe në atë se si gratë mendojnë dhe sillen ndaj vetvetes.

Konkluzione nga monitorimi i ANTIKO

- Portretizimi asimetric gjinor në mediet e monitoruara, shkon në favor të burrave, i fuqizon stereotipet gjinore (pa vetëdije) e përkrah dhe nxit diskriminimin në bazë gjinore në shoqërinë.
- Hendeku ekzistues midis numrit të redaktorëve dhe redaktoreve, si dhe gazetarëve dhe gazetareve, i dërgon pasqyrë të gabuar opinionit se gazetaria është profesion meshkujsh dhe se burrat janë ato që duhet ta informojnë opinionin dhe të përcaktojnë atë që është me rëndësi nga ngjarjet e përditshme që publikut duhet ti dijë.
- Përfshirja e numrit më të madh të burrave ekspertë dhe bashkëbisedues në programet informative, jep pasqyrë se burrat janë ata që e kanë ekspertizën në fusha të caktuara dhe se mendimi i tyre është më i vlefshëm që të dëgjohet.
- Objektivizimi seksual i trupit të gruas në mediet dhe përdorimi i shprehjeve sarkastike në gjuhën e gazetarit, gjithashtu në mënyrë të veçantë e inkurajon sjelljen diskriminuese dhe streatipe në shoqërinë.
- Në Republikën e Maqedonisë Veriore, mund të konkludohet se numri i gazetarëve dhe gazetareve të cilët informojnë për një temë të caktuar në kontributet informative, është relativisht i balancuar. Në mënyrë shtesë, relativisht i balancuar është edhe lloji i përmbajtjes për të cilën informojnë gazetaret dhe gazetaret.



- Prapëseprapë është i pranishëm një hendek i konsiderueshëm midis numrit të redaktorëve dhe redaktoreve të programeve informative dhe të lajmeve, si dhe në numrin e bashkëbiseduesve dhe bashkëbisedueseve ku në të gjitha mediet e monitoruara, të shkruara dhe televizionet, dominojnë burrat.
- **Gjithashtu, vërehet edhe një dallim i konsiderueshëm në vizualizimin e kontributeve dhe teksteve mediatike, në të cilat më shpesh dominojnë meshkujt.**
- Përkundër asaj që numri i gazetarëve dhe të gazetareve është relativisht i balancuar në emisionet informative, atje shumë pak ose aspak nuk janë të përfaqësuar temat që janë të lidhura drejtpërdrejtë me barazinë gjinore në shoqërinë. Kur raportohet për temë të këtij lloji, më shpesh në pyetje është dhuna gjinore.
- **Gjuha që e përdorin gazetarët është neutrale për nga ana gjinore. Vërehet posaçërisht emërtimi i funksioneve në gjininë mashkullore, pa dallim nëse bartëse e atij funksioni është grua.**
- **Programet zbavitëse, janë përplot me deklarata dhe situata stereotipe në transmetimet e tyre.**
- **Vërehen standardet e dyfishta në prezantimin narrativ dhe vizual të mysafirëve dhe mysafirëve në raport me gjininë e tyre, ku gruas më shpesh i theksohet dukja fizike, ndërsa te burrat më shpesh përforcohen talentet personale si dhe pasqyra për “burrërinë” stereotipe. Përmbajtjet e këtyre emisioneve, shpesh herë kontribuojnë dhe te ndarja diskriminuese e roleve në shoqërinë.**
- Pasqyra e këtyre në shtetin, në masë të madhe përputhet me situatën përputhet me situatën globale të (dis)balancit gjinor në raportimin mediatik në botë.



5. Rekomandime

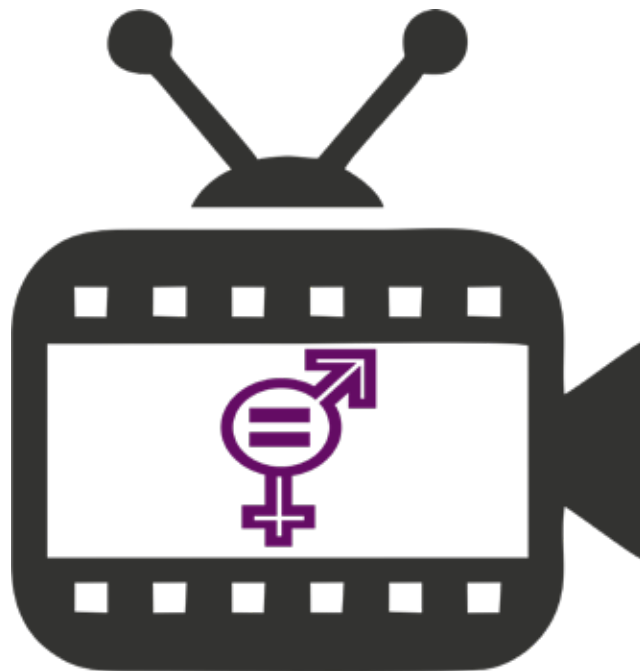
Me qëllim të përmirësimit të kësaj situatë në të cilat gjenden mediet, nevojitet të intervenohet me hapa konkret për përmirësimin e balancit gjinor në raportimin mediatik. Ashtu, ajo që duhet të merret parasysh është me sa vijon:

- **Rritje e numrit të redaktoreve të medieve dhe programeve informative të medieve, si dhe të redaktoreve të lajmeve;**
- **Sensibilizimi gjinor i gazetarëve dhe të gazetareve, posaçërisht në pjesën e prezantimit narrativ si dhe në pjesën e përfaqësimit të temave të ndërlidhura drejtpërdrejtë me çështjet gjinore;**
- Aplikimi i politikës në shtëpitë mediatike për përfaqësim të barabartë të bashkëbiseduesve dhe të bashkëbisedueseve, përkatësisht të ekspertëve dhe eksperteve në kontributet e tyre mediatike;
- Aplikimi në shtëpitë mediatike të politikës për vizualizim të balancuar gjinor të kontributeve;
- **Revizioni i stilit dhe i mënyrës së udhëheqjes së emisioneve zbatimëse dhe analizë e sensitivitetit të përmbajtjeve të cilat do të prezantohen në emisionin;**
- Përforcimi i monitorimit dhe i ndikesës nga institucionet kompetente relevante me qëllim që pozitivisht të ndikohet në politikat redaktuese dhe infrastrukturën në mediet përmes aplikimit të perspektivës gjinore në të gjitha fushat dhe nivelet e veprimit mediatik, në pajtim me aktet ligjore të Republikës së Maqedonisë së Veriut.



Bibliografia

- Julia Paul (2016), When it comes to experts on TV, women are still neither seen nor heard.
<http://theconversation.com/when-it-comes-to-experts-on-tv-women-are-still-neither-seen-nor-heard-68697>
- Jon Barber (2011), Objectification of Women in Entertainment Media
<https://sites.google.com/a/uw.edu/media-and-change/content/objectification-of-women-in-media>
- Këshilli i Evropës, Gratë dhe mediet.
<https://www.coe.int/en/web/genderequality/women-in-media>
- Agjencia për shërbime audio dhe audiovizuale mediatike, 2017, Gjinia në programet mediatike 2017
<https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/%D0%98%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8-2017.pdf>
- Agjencia për shërbime audio dhe audiovizuale mediatike (2018), TË DHËNA PËR SHTRIRJEN E RADIOSTACIONEVE DHE PËR PJESËMARRJEN NË SHIKUESHMËRINË E TËRËSISHME TË STACIONEVE TELEVIZIVE
- Global Media Monitoring Projects (2015),
<http://whomakesthenews.org/gmmp>
- Leandra M. (2017) The Portrayal of Women in Entertainment



Iniciativa qytetare e grave ANTIKO
Tel: ++ 389 (0)2 2 614 641; ++ 389 (0)2 2 611 130
e-mail: antiko@t-home.mk ; contact@antiko.org.mk
www.antiko.org.mk
Facebook: WCI.ANTIKO
Twitter: WCI_ANTIKO

Ky publikim është mbështetur nga projekti “Edukimi medial dhe edukimi digjital- Ballafaqimi me lajme të rreme”, implementuar nga Instituti Maqedonas për Media, Instituti për Studime të Komunikimit dhe Instituti për Media dhe Diversitete në Londër, me mbështetje financiare nga Bashkimi Evropian.

Përmbajtja e këtij publikimi është përgjegjësi e vetme e autorit dhe IQF ANTIKO-s dhe në asnjë mënyrë nuk mund të merren si qëndrime të Bashkimit Evropian.