

**Gjinia në fushatën zgjedhore 2020:**

**Analiza e çështjeve gjinore dhe mënyra e prezantimit dhe përfaqësimit të grave dhe burrave në përfaqësimin mediatik zgjedhor në televizionet kombëtare**

***-PËRMBLEDHJE-***

Hulumtimi ***„Gjinia në fushatën zgjedhore 2020: Analiza e çështjeve gjinore dhe mënyra e prezantimit dhe përfaqësimit të grave dhe burrave në përfaqësimin mediatik zgjedhor në televizionet kombëtare “*** për nevojat e Agjencisë për shërbime mediatike audio dhe audiovizuele ishte punuar nga një ekip i Institutit për demokraci “Societas Civilis” Shkup (IDCS), gjatë vjeshtës 2020. Të dhënat janë siguruar nga analiza e përmbajtjeve mediatike të lidhura me Zgjedhjet e parakohëshme parlamentare të mbajtura në Republikën e Maqedonisë së Veriut në 15 korrik 2020.

I gjithë hulumtimi është në dispozicion në gjuhën Maqedone në version të shtypur dhe elektronik, në pjesën e veçantë në faqen e internetit të Agjencisë me titull “Gjinia dhe media”(<https://avmu.mk/wp-content/uploads/2021/06/Finalna-analiza-na-rodovi-prasanja-v.6-final-so-korica.pdf>). Kjo përmbledhje është krijuar për ta bërë më të lehtë ndarjen e informacionit më të rëndësishëm me publikun e gjerë.

**Metodologjia**

Shembulli i shërbimeve televizive të analizave përmban si publike (MRT1 dhe MRT2) dhe televizione private (Alsat-M, Alfa, Kanal 5, Sitel dhe Telma ), disa prej të cilave transmetojnë programe Maqedonisht (MRT1, Alfa, Kanal 5, Sitel dhe Telma), dhe të tjerët/ ose në shqip (MRT” dhe Alsat-M). I gjithë Ekzemplari i përgjithshëm përmban gjithsej 2 056 përmbajtje mediatike të transmetuara gjatë fushatës zgjedhore (në periudhën prej 24.06 deri 12.07.2020) dhe ishte ndarë në nën-mostra të cilat paraqesin lloje të ndryshme të përmbajtjeve televizive, si më poshtë: 1) shtojcat në emisionet informative ditore (N=1381); 2) intervist (N=76); 3) emisione debative( N= 34); 4) reklamë e paguar politike (PPR) në formë spotesh individuale (N=764); dhe 5) reklamë e paguar politike në formë spotesh individuale që përmbajnë inçizime nga mitingje të subjekteve politike ose ngjarje të tjera partiake nga fushata aktuale (N=26).

Struktura e mostrës u përcaktua nga politikat editoriale të televizioneve dhe ofron një tregues të rëndësishëm për mëyrën në të cilën secili prej tyre vendos të informojë shikuesit e tij për procesin zgjedhor. Vetë numri i përmbajtjes së mediave të analizuara dhe shpërndarja e tyre gjatë gjithë fushatës zgjedhore ishte adekuate për të bërë një vlerësim mbi trajtimin e çështjeve gjinore gjatë fushatës zgjedhore në sferën publike maqedonase. Analiza e të dhënave ishte sasiore dhe cilësore, në mënyrë që ato të përdoren plotësish. Të jenë gjithëpërfshirëse.

Përmbajtja në të gjitha ekzemplarët u analizua dhe nga aspekti i vizualizimit dhe barazis gjinore, objektivizmit, stereotipeve dhe diskriminimit. Në vizualizim u mat nëse në përmbajtjen e analizuar përfshiheshin inçizime jashtë studios, dhe nëse po, sa burra dhe gra kishte dhe si përfaqësoheshin. Për sa i përket barazis gjinore, objektivizmit, stereotipeve dhe diskriminimit, ato mateshin sipas ndodhive brenda studios (mënyrën se si portretizoheshin gratë dhe burrat, rolet e tyre, pyetjet dhe përgjigjet e parashtruara, temat dhe kohëzgjatja e bisedave etj). Analiza e tyre variable ishte veçanërisht e rëndësishme në lajme, videot-PPR, dhe videot PPR-me inçizime nga ngjarjet.

**Konstatim i përgjithshëm**

Sipas analizës kuantitative ,disa nga konstatimet e përgjithshme tregojnë se çështjet gjinore ishin shumë të papërfaqësuara gjatë fushatës zgjedhore 2020. Në përgjithësi, burrat ishin më të pranishëm në hapësirën mediatike, si për sa i përket kohëzgjatjes së fjalës së tyre dhe si përfaqësues të subjekteve politike. Objektivizmi gjinorë ishte rrallë i përfaqësuar në përmbajtjen e analizuar, dhe përsëri ishin të pranishme shprehjet steriotipe. Në përgjithësi, sipas të dhënave të nxjera nga të gjitha përmbajtjet, gratë ishin më pak të përfaqësuara.

Për nga përmbajtja, programet e lajmeve ditore janë e vetmja përmbajtje programi në të cilën gratë u prezantuan në të gjitha televizionet, por përsëri ato dukshëm u prezantuan më pak se burrat. Ndërsa gratë flisnin për një total prej 8,543 sekonda (14,5%), burrave iu dha hapësirë si orator aktiv më shumë se 50,491 sekonda (85,5%).

Në pjesën e intervistave, në MRT2 dhe Alsat-M nuk kishte fare të ftuara, ndërsa në TV Sitel nuk u transmetuan intervistat si emisione të veçanta. Ndërsa tek mediumet e tjera, gratë dukshëm ishin përfshirë në një numër më të vogël. Ato si folëse aktive morrën pjesë me 28, 188 sekonda (17,4%) në përmbajtje të plotë të monitorimit, ndërsa burrat u përfshinë me 133,590 sekonda (82,6%).

Emisionet debative nuk u transmetuan fare në televizionet Alfa dhe Sitel. Në televizionet MRT1, MRT2, Alsat-M, Kanal 5 dhe Telma gratë ishin më pak të përfshira si folëse aktive. Ato ishin plotësish aktive në debat me 21,795 sekonda (16,25), derisa burrat me 112,786 sekonda (83,8%).

Gratë ishin më pak aktive si folëse dhe në reklamat e paguara politike dhe në PPR me regjistrime të ngjarjeve të partive politike të transmetuara në televizionet komerciale (Transmetimi publik nuk duhet të transmetojë PPR). Momenti i vetëm ku mund të vërehej se gratë ishin më gjatë të përfaqësuara se burrat , ishte në pjesën e PPR me regjistrime të ngjarjeve në Televizionin Alfa, por kjo e dhënë ishte shumë interesante pasi bëhej fjalë për një kohëzgjatje prej vetëm 30 sekondash, veçanërisht nëse krahasohet me të dhënat e kohës së PPR-spoteve, si përmbajtje e ngjashme në karakter. Në reklamat e paguara politike, gratë si folëse aktive ishin prezantuar me vetëm 5,180 sekonda (22.9%), ndërsa burrat me 17,459 sekonda (77/1%). Në PPR me regjistrime të ngjarjeve të partive politike, burrat u përfshinë me 1,038 sekonda (85,6%), derisa gratë me vetëm 175 sekonda (14,4%).

Duke parë individualisht në televizionin në të cilin është transmetuar përmbajtja, përsëri mund të vërehet se kohëzgjatja e fjalës së grave, dmth. hapësira e caktuar për gratë si subjekt aktivë gjatë fushatës zgjedhore ishte shumë më e shkurtër në krahasim me atë të burrave. Përfaqësimi ose pjesëmarrja më e shkurtër e grave ishte në MRT 2 (3%) dhe në Alsat-M (7%), ndërsa më të përfaqësuara ishin në televizionin Telma, Kanal 5 dhe Sitel me 23% secili, e ndjekur nga MRT1 dhe Televizioni Alfa me 21% secila. Në total, gratë si folëse u shfaqën me 63,369 sekonda, ose vetëm 17% e përmbajtjes së përgjithshme të analizuar, ndërsa burrat morën 83% nga hapësira ose 312,593 sekonda.

Pjesëmarrja e grave në përmbajtjet e ndryshme të transmetuara në televizion u ndanë dhe sipas shkakut të rolit në të cilin ato janë të ftuara, përmes të cilave mund të vërehet pjesëmarrja e ulët e grave në mediume gjatë fushatës zgjedhore. Ajo që është e rëndësishme të theksohet është se gratë ishin më pak të përfshira në përmbajtjet e analizave si përfaqësuese të partive politike si eksperte dhe analiste, por numri i tyre si kandidate është më i ulët krahasuar me kolegët e tyre burra. Në përmbajtjet televizive kishte 996 rekrutime të kandidateve për deputete, krahasuar me 211 kandidate femra . Ato ishin më pak të përfaqësuara në MRT2,(10), Alsat-M (15) dhe MRT1 (19)- fakt shqetësues, duke pasur parasysh rolin e rëndësishëm të Transmetuesit Publik në sigurimin e mbulimit të gjerë nga të gjithë në shoqëri. Si mbajtës(e) i funkcionit shtetëror, në përmbajtjet televizive ishin përfshirë vetëm 94 gra, kundrejt 325 burrave. Bartëset e funkcioneve shtetërore ishin më pak të përfaqësuara në MRT1 (6) dhe në MRT2 (5), duke dërguar përsëri një mesazh shqetësues për rëndësinë e rolit të Transmetimit publik. Në rolin e përfaqësuesve të partive politike të përfshira ishin vetëm 12 gra, ndërsa si përfaqësues-220 burra, duke treguar një ndryshim drastik. Gratë ishin vazhdimisht më pak të përfshira si përfaqësuese të partive politike në të gjitha televizionet e monitoruara. Në rolin e ekspertëve kishte gjithsej 9 gra, ku gratë në këtë rol nuk ishin të përfaqësuara fare në MRT2, Kanal5 dhe Sitel, ndërsa në të tjerat mediume u përfshin gjithsej vetëm 4 analiste gra. Gratë, krahasuar me burrat, ishin më pak të përfshira dhe si qytetare që shprehin pëkëpamjet e tyre, dhe nuk u përfshinë fare në kategorinë e një gruaje me personalitet të njohur.

**Përfundime**

Analiza tregon disa praktika që ndiqen përmes mediave dhe llojeve të ndryshme të përmbajtjeve:

• Mbulimi mediatik i fushatës zgjedhore për Zgjedhjet Parlamentare të korrikut 2020, promovoi dukshëm kandidatin mashkull për deputet dhe pëkëpamjen mashkullore dhe ekspertizë mbi zhvillimin e zgjedhjeve.

• Kandidatet u vendosën nën hijen e kolegëve të tyre meshkuj, dhe kishin më pak mundësi për të ndryshuar format e promovimit në platformat e tyre dhe mesazhet e tyre mbetën anonime pra të padëgjuara dhe të padukshme për publikun.

• Dominimi i burrave, të cilët u shfaqën në rolin e ekspertëve, analistëve ose llojeve të tjera folëse për tema lidhur me zgjedhjet, mbështet më tej perceptimin stereotipik për publikun se politika është një “profesion për meshkuj”.

• Në të gjitha llojet e përmbajtjes mediatike, burrat zakonisht dominonin. Ky konkluzion zbatohet në dominimin e meshkujve në vizualizimin, për sa i përket numrit të burrave si folës dhe kohëzgjatjen e prezantimit të tyre të drejtpërdrejtë.

• Çështjet gjinore janë në kufijtë e fushatave të subjekteve politike. Përfaqësimi i tyre në promovimin mediatik të programeve politike ishte i papërfillshëm, ndërsa aty ku u përmendën, u pëgjithësuan, pa u konkretizuar në mekanizma ose mjete për të arritur barazinë gjinore.

• Për shkak të pjesëmarrjes së ulët të grave në emisionet e përditshme të lajmeve, debateve dhe intervistave, si dhe në video PPR-spotet PPR me regjistrime të ngjarjeve të pjesëmarrësve në fushatë, pikëpamjet e tyre ishin nënvlerësuar në mënyrë të konsiderueshme për të gjitha temat. Nëse i renditim temat sipas frekuencës së paraqitjes, gratë më shpesh flisnin për: zgjedhje/fillim kampanje, ekonomi, gjyqësor, shëndetësi, korrupsion dhe arsimim, ndërsa burrat më shpesh flisnin për: zgjedhje/fillim kampanje, ekonomi, shëndetësi, gjyqësor, politikë e jashtme, financa, korrupsioni dhe arsimi.Siç mund të shihet, nuk ka asnjë ndarje stereotipesh në lidhje me temat për të cilat grate dhe burrat flasin, por numri i grave që flasin për ndonjë nga këto tema ishte shumëherë më i vogël se numri i burrave. Të dhënat tregojnë një mospërputhje midis temave më shpesh të diskutuara nga gratë gjatë fushatës zgjedhore dhe faktin që në Parlement, ato shpesh përfshihen në ato organe që pëlqejnë ku si fushë e tyre e veprimit është jeta e përditshme-arsimi, kultura, politika sociale dhe mundësi të barabarta për gratë dhe burrat.

• Stereotipet gjinore role në shoqëri u transmetua gjithashtu në mbulimin mediatik të fushatës zgjedhore.

• Stereotipet gjinore ishin më shpesh të pranishme në reklamat politike me pagesë. Gjithçka vërehet në lidhje me rolet në shoqëri të grave dhe burrave, veçanërisht në pjesën e kujdesit për familjen, guximin dhe heroizmin dhe profesionet.

• Kjo paraqitje e mbulimit mediatik të fushatës zgjedhore në një masë të madhe është paralele me balancën gjinore (mos)balancin e njoftimeve mediatike në botë, përgjithësisht.

**Rekomandim**

Roli i medias si shtylla e katërt e domokracisë luan një nga rolet kryesore për promovimin e barazis gjinore. Roli i tyre është thelbësor për pjesëmarrje më të konsiderueshme dhe përfaqësim i grave në politikë,veçanërisht për shkak të rëndësisë së dëgjimit të zërit të tyre dhe intesifikimit gjatë fushatës zgjedhore. Në mënyrë që të përmirësohet ky rol i mediave, dhe të ecet përpara është e nevojshme që ata të marrin disa masa:

• Rishikimi i praktikave për raportimin e zgjedhjeve politike.Kërkohet vënia e perespektivës gjinore në të gjitha emisionet, përmes të cilave do të sigurohen mundësi të barabarta përfaqësimi i kandidatëve femra dhe meshkuj për funksione politike, si në aspektin femëror po ashtu dhe mashkullor në lidhje me pyetjet mbi çështjet e zgjedhjeve;

• Sensibilizimi gjinor i punonjësve të medias në mënyrë që të prezantohet praktika për raportimin gazetaresk përmes prizmit të çështjeve gjinore, avokimi i rregullt i temave lidhur me çështjet gjinore dhe ekuilibrin gjinor të mysafirëve, bashkëbiseduesve/bashkëbisedueseve në emision;

• Sensibilizimi gjinor i redaktorëve të mediave dhe programeve informative në mënyrë që të rritet mundësia e prodhimit të raporteve mediatike të paraqitura nga aspekti gjinor;

Studimi gjithashtu jep disa rekomandime për pjesëmarrësit në zgjedhje:

• Sensibilizimi gjinor i partive politike për përfshirje më të madhe dhe më aktive të grave në fushatat e tyre politike (veçanërisht gratë kanditate për funksione politike ) dhe angazhimin më aktiv dhe substancional për çështje gjinore;

• Forcimi i kapacitetit dhe inkurajimit të grave politikane për tu përfshirë në të gjitha sferat e qeverisjes në vend përmes përfshirjes më të madhe në hapësirën mediatike dhe nga media dhe nga partitë politike;

• Konceptualizimi i kujdesshëm i përmbajtjes së reklamës së paguar politike, krijuar nga subjektet politike në mënyrë që të parandalojnë promovimet mediatike që përmbajnë stereotipe ose vizualizime.