



AGJENCIA PËR SHËRBIME MEDIATIKE  
AUDIO DHE AUDIOVIZUELE

## **Gjinia në mediumet 2019:**

### **Analiza e aspekteve gjinore në programet për fëmijë në televizionet kombëtare tokësore**

**Autori:** Igor Micevski

**Ekipi hulumtues:**

Instituti për hulumtim të zhvillimit shoqëror RESIS

# Përmbajtja

I. Hyrje: Hulimtimi i problemit.....	4
II. Metodologjia .....	5
Qëllimet e hulimtimit dhe çështjet hulimtuese.....	5
Konceptet e themelore .....	6
Regulativa në RMV dhe dokumentet ndërkombëtare lidhur me çështjet gjinore dhe përmbajtjet mediatike .....	7
Literaturë relevante .....	8
Metodat e mbledhjes dhe analizës së të dhënave .....	14
III. Analiza e programeve për fëmijë në transmetuesit kombëtar.....	20
1. Televizioni Maqedonas - Shërbimi i Parë i Programit (MRT 1) .....	20
1. Karakteristikat e përgjithshme, frekuencat dhe shpërndarja e zhanrit të programeve për fëmijë MRT 1 .....	20
2. Karakteristikat e përgjithshme dhe frekuencat e personazheve / pjesëmarrësve në programet e fëmijëve të MRT 1.....	25
3. Analiza e aspekteve gjinore në programet e MRT 1 - analiza e emisioneve speciale	30
2. Televizioni Maqedonas - Programi në Gjuhën Shqipe (MRT 2).....	54
1. Karakteristikat e përgjithshme, frekuencat dhe shpërndarja e zhanrit të programeve për fëmijë MRT 2 - programi në gjuhën shqipe .....	54
2. Karakteristikat e përgjithshme dhe frekuencat e personazheve / pjesëmarrësve në programet e fëmijëve të MRT 2.....	58
3. Analizë e aspekteve gjinore në emisione speciale në MRT 2 - programi në gjuhën shqipe.....	60
3. TV Sitel.....	69
1. Karakteristikat e përgjithshme, frekuencat dhe shpërndarja e zhanreve të programeve për fëmijë në TV Sitel.....	69
2. Karakteristikat e përgjithshme dhe frekuencat e personazheve / pjesëmarrësve në programet e fëmijëve në TV Sitel .....	71
3. Analiza e çështjeve gjinore në programet e strukturuar si tregime narrative / emisione në TV Sitel - analiza e emisioneve speciale .....	73
4. TV Kanal 5.....	83
1. Karakteristikat e përgjithshme, frekuencat dhe shpërndarja e zhanrit të programeve për fëmijë në TV Kanal 5 .....	83
2. Karakteristikat e përgjithshme dhe frekuencat e personazheve / pjesëmarrësve në programet e fëmijëve në TV Kanal 5.....	86
3. Analiza e çështjeve gjinore në programet e TV Kanal 5 .....	86
5. TV Alsat M .....	99
1. Karakteristikat e përgjithshme të programeve për fëmijë në TV ALSAT M .....	99

2. Karakteristikat e përgjithshme dhe frekuencat e personazheve / pjesëmarrësve në programet e fëmijëve në TV Alsat M.....	101
3. Analiza e çështjeve gjinore në emisionet e fëmijëve në TV Alsat M - analiza e veçantë .....	101
emisione.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6. TV Telma.....	104
1. Karakteristikat e përgjithshme të programeve për fëmijë në TV Telma.....	104
2. Analiza e çështjeve gjinore në programet e Telma TV.....	105
IV. Konkluzione dhe Rekomandime .....	113
Shërbimi publik - MRT.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Rekomandime për Shërbimin Publik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Televizione private.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Rekomandime për televizionet private .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Ekipi hulumtues .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## I. Hyrje: Hulumtimi i problemit

Në paraqitjet popullore të idealizuara, "fëmijëria" shënohet nga kuptimet e pakujdesisë, pafajësisë, naivitetit dhe lumturisë. Nën-sipërfaqësore e këtij koncepti të idealizuar dhe të thjeshtësuar, megjithatë, zbulon kuptime që jo gjithmonë korrespondojnë me paraqitjet e idealizuara. Prodhuesit kryesorë të ligjërimit, grupet familjare, strukturat formale arsimore dhe media shpesh prodhojnë një gjurmë normative se cili duhet të jetë roli i burrave dhe grave në fushën sociale, si duhet të duket trupi i femrës, cilat janë kriteret "objektive" për dikotominë, diferencimi gjinor, cila duhet të jetë sjellja e vajzave dhe cila duhet të jetë sjellja e djemve, etj. Me fjalë të tjera, ato prodhojnë ligjërime normative gjinore që nuk është gjithnjë transparent dhe i padiskutueshëm.

Që nga viti 2012 e tutje, Agjencia për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale (ASHMA), në kuadër të vëmendjes së saj të veçantë për ndërgjegjësimin e çështjeve gjinore dhe barazisë gjinore në shërbimet audiovizive, ka iniciuar dhe publikuar disa studime dhe analiza të përqendruara në mënyrën se si programet audiovizuale tregojnë role gjinore, si dhe praninë e gjuhës dhe përmbajtjes që mund të çojë në diskriminim gjinor. Sondazhi për Gjininë dhe Media në vitin 2019 është më i riu në këtë seri, dhe si ato të mëparshmet, bazohet në Ligjin për Mundësi të Barabarta për Gratë dhe Burrat, sipas të cilit ASHMA kërkohet të kryejë analiza për të përcaktuar sesi portretizohen dhe përfaqësohen gratë dhe burrat në konceptet dhe përmbajtjet e programit (neni 17 paragrafi 3) dhe për të përcaktuar trajtimin e çështjeve gjinore në media (neni 17 paragrafi 4).

Çështja e mënyrës në të cilën rolet gjinore janë të përfaqësuara në programet për fëmijë të ofruara nga transmetuesit e brendshme nuk është eksploruar tërësisht në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Ky hulumtim fokusohet në këtë problem të veçantë, pra, duke filluar nga shkalla, përcaktimin zhanër dhe përmbajtjen e programeve për fëmijë transmetohen në shërbimin publik dhe kanale televizive private në nivel kombëtar, kërkon që të kombinohen metodat kërkimore (analiza e përmbajtjes, analizën e diskursit dhe analiza tematike) për të përcaktuar se çfarë instruksione gjinore prodhojnë këto emisione.

Media, më saktësisht, programet për fëmijë, luajnë rol kryesor në prodhimin dhe shpërndarjen e nocionit normativ të gjinisë. Dy paradigma kryesore dallohen në literaturë në lidhje me efektet e mediave që të përqëndrohet në çështjen e programeve televizive për fëmijë (Aubrey & Harrison, 2004): teoria e kultivimit (teorisë kultivimit) dhe teoria e të mësuarit social (Teoria e të mësuarit social). Teoria e Kultivimit sugjeron që ekziston një lidhje pozitive midis shikimit të televizionit dhe botëkuptimit që fëmijët zhvillojnë, veçanërisht në lidhje me ndërtimin e stereotipeve gjinore. Teoria e të mësuarit social, argumenton se sjellja specifike të roleve gjinore, fëmijët e adoptuar nëpërmjet vëzhgimit dhe imitimit të përmbajtjes së medias dhe transformimin e informatave dhe strukturat e nxjerra nga përmbajtje të tillë (dhe burime të tjera në kontekstin social) rregullat dhe konceptet sipas të cilit pastaj të udhëhiqet në sjelljen e tyre.

Autoritetet rregullative në fushën e transmetimit janë të detyruar me ligj për t'u kujdesur për ndikimin e programit për zhvillimin e fëmijëve, për të siguruar mundësi të barabarta për përfaqësimin e burrave dhe grave në përmbajtjen e medias dhe për të inkurajuar diversitetin zhanër në programet e transmetuesve të brendshme. Pyetjet e përmbajtjes dhe kualiteti I programëve dedikuar për publikun minoren përbëhet nga dy aspekte regullatore: (1) mbrojtja e të miturve nga përmbajtja që mund të dëmtojë seriozisht zhvillimin fizik, mendor ose moral, veçanërisht përmbajtjen me pornografi ose dhunë të tepruar - neni 50 i Ligjit për Shërbime të Mediatike Audio dhe Audiovizuale) (ASHMAA)<sup>1</sup>, dhe (2) mbrojtja e 'interesave' të të miturve, si përfitues të programeve - neni 2 i ASHMAA. Aspekti i dytë përfshin jo vetëm mbrojtjen e audiencës minorene nga efektet e mundshme negative të përmbajtjes televizive, por edhe kujdesjen për ndikimin që përmbajtja e mediave, veçanërisht programet e fëmijëve, mund të kenë në zhvillimin e tyre mendor. Rezultatet e këtij studimi do të lejojnë që ASHMAA të krijojë politika rregullatore të së ardhmes, por rëndësia e tyre nuk mbaron këtu - këto janë gjetje që duhet të adresohen seriozisht nga kompanitë e prodhimit që krijojnë programe për fëmijë dhe media kur marrin vendime editoriale se si të hartojnë ofertën e tyre për audiencën e fëmijëve.

## II. Metodologjia

### Qëllimet e hulumtimit dhe çështjet hulumtuese

Duke u nisur nga problemi i përcaktuar, ky hulumtim synon të hulumtojë çështjen e barazisë gjinore dhe ndërtimin e stereotipeve gjinore në programet e fëmijëve parashkollorë dhe në moshën e hershme të fëmijëve. Për këtë qëllim, janë shfaqur dy bllok pyetjesh kërkimore që kërkojnë një strategji të ndryshme kërkimore:

*(1) Strategjia sasimore - në kontekstin e çështjeve gjinore përcakton frekuencën e shfaqjes së shfaqjeve të fëmijëve në televizionet kombëtare dhe Shërbimin Publik:*

**Sa është numri i emisioneve të fëmijëve në televizionet kombëtare në periudhën e zgjedhur?**

- Në sa zhanre janë shpërndarë këto programe?
- Sa prej protagonistëve në to janë meshkuj dhe sa janë femra? Sa ka pa gjini?

*(2) Strategjia kualitative - për të përcaktuar se si trajtohen çështjet gjinore dhe si portretizohen gratë dhe burrat në shfaqjet televizive të fëmijëve:*

- Kush janë protagonistët kryesorë në programin e fëmijëve?
- Çfarë roli luajnë këta protagonistë në tregim?

---

<sup>1</sup> Ligji për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale në dispozicion në: <https://bit.ly/37Z2ZjX>

- Cili është ndryshimi në përfaqësimin e personazheve meshkuj dhe femra?
- Cilat role sociale luajnë personazhet e gjinive të ndryshme?

Cilat strategji diskursive përdoren gjatë ndërtimit të personazheve mashkull dhe femër?

## Konceptet e themelore

Tema e cila merret me hulumtime kërkon paraprakisht shënimin e disa koncepteve kyçe:

*a. Gjinia dhe identiteti gjinor:* Dallimi midis koncepteve të "gjinisë" dhe "seksi", si dallim midis përcaktuesve biologjikë dhe ndërtimit shoqëror të ndarjes së roleve sociale është pozicioni themelor i teorive feministe dhe është një përgjigje ndaj modeleve funksionale të organizimit shoqëror. Këto teori në thelb heteronormative i derigjojnë rolet gjinore nga fakti biologjik të dallimit gjinor (shih Shapiro, 1981; McGuinness & Pribam, 1979)

*b. Barazia gjinore:* Sipas Strategjisë për Barazi Gjinore 2013-2020, "barazia gjinore nënkupton që sjelljet e ndryshme, aspiratat, nevojat e grave dhe burrave respektohen, merren parasysh, vlerësohen dhe ndihmohen në mënyrë të barabartë.

Kjo do të thotë që të drejtat, përgjegjësitë dhe mundësitë e tyre nuk do të varen nga fakti nëse ata kanë lindur si burrë apo grua. Ajo bazohet në parimet e të drejtave të njeriut dhe drejtësisë sociale. për një referencë për shqetësim kryesor për varfëri dhe pasiguri dhe për të arritur zhvillim të qëndrueshëm me njeriun si qendër "(2013: 7).

*v. Barazia gjinore:* Sipas Strategjisë për barazi gjinore 2013-2020, "Barazia gjinore nënkupton drejtësinë në trajtimin e burrave dhe grave, në përputhje me nevojat e tyre personale, drejtësia në veçanti në lidhje me të drejtat, përfitimet, detyrimet dhe mundësitë. Barazia gjinore ka të bëjë me promovimin e barazisë personale, shoqërore, kulturore, politike dhe ekonomike për të gjithë (2013: 7). "

*g. Stereotipizimi gjinor:* Sipas Strategjisë së Barazisë Gjinore të Këshillit të Evropës 2018-2023, "stereotipet gjinore janë skema ose ide paragjyquese sociale dhe kulturore që u japin grave dhe burrave karakteristika dhe role të përcaktuara dhe të kufizuara nga gjinia e tyre. Stereotipet gjinore njëkohësisht janë si rezultat dhe burim i qëndrimeve, vlerave, normave dhe paragjyqimeve me rrënjë të thella. Ato janë përdorur për të justifikuar dhe ruajtur marrëdhëniet e rrënjësura historikisht të pushtetit midis burrave dhe grave dhe për të ruajtur qëndrimet seksiste që pengojnë përparimin e barazisë gjinore "(2018: 16).

*d. Periodizimi i moshës:* Ky hulumtim përdor periodizimin e zhvillimit tek fëmijët e sugjeruar nga Feldman (Feldman, 2009: 6) sipas të cilit psikologët e zhvillimit kategorizojnë kafshët në njerëz në tetë kategori të përgjithshme: (1) periudha pre-natale (duke përfunduar me lindjen), (2) periudha e porsalindur dhe foshnjërisë (zgjatja nga lindja deri në tre vjeç), (3) fëmijëria e hershme ose mosha parashkollë (viti i tretë deri në gjashtë të jetës), (4) moshën e mesme të fëmijërisë ose shkollës

(nga gjashtë në dymbëdhjetë vjeç), (5) adoleshencë (nga viti i dymbëdhjetë deri në njëzet), (6) në moshën e rritur (nga njëzet deri në dyzet vjet), (7) mosha e mesme për të rritur (nga dyzet në gjashtëdhjetë e pesë vjet) dhe (8) mosha e tretë dhe e katërt (mbi gjashtëdhjetë e pesë vjet). Në lidhje me këtë studim janë kategorizimet e (1) moshës parashkollore (e njohur edhe si fëmijëria e hershme); (2) fëmijërinë e mesme ose moshën shkollore dhe (3) adoleshencën.

## **Regullativa në RMV dhe dokumentet ndërkombëtare lidhur me çështjet gjinore dhe përmbajtjet mediatike**

Ky hulumtim rrjedh nga detyrimet në legjislacionin e Maqedonisë që ka për rregullatorin - Agjencia (ASHMA), transmetuesit dhe institucionet qeveritare. Detyrimet për këta palë të interesuara rrjedhin nga Kushtetuta e RMV, rregulloret e brendshme (LSHMAA , Ligji për mundësi të barabarta për burra dhe gra, Ligji për Parandalimin dhe Mbrojtjen nga Diskriminimi, etj), si dhe dokumentet ndërkombëtare (Kombet e Bashkuara, Këshilli i Evropës).

**Kushtetuta e Republikës së Maqedonisë së Veriut**<sup>2</sup> Vlera e parë themelore e shtetit është mbrojtja e të drejtave dhe lirive themelore të njeriut dhe qytetarit të njohura me të drejtën ndërkombëtare (neni 8), "Republika mbron veçanërisht amësinë, fëmijët dhe të miturit" (neni 42).

**Ligji për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale**<sup>3</sup> e detyron Agjencinë të "kujdeset për mbrojtjen e të miturve" (neni 6) dhe "të kujdeset për mbrojtjen e interesave të përdoruesve, veçanërisht të miturve" (neni 2). Në atë funksion, detyrimet për mbrojtjen e të miturve, të përcaktuara në Ligj për transmetuesit (neni 50), janë pjesë e misionit të Agjencisë për të mbikëqyrur zbatimin e dispozitave ligjore. Për më tepër, ndër parimet themelore (neni 61) që të gjithë transmetuesit duhet të respektojnë është barazia e lirive dhe të drejtave pavarësisht nga gjinia, dhe radiot dhe televizionet janë të detyruara të respektojnë dhe ndalojnë promovimin ose përhapjen e diskriminimit, intolerancës ose urrejtjes. bazuar në gjininë, gjininë, orientimin seksual, identitetin gjinor (neni 48).

Ndalimi i qartë i diskriminimit në bazë të seksit, gjinisë, orientimit seksual dhe identitetit gjinor krijon një detyrim jashtëzakonisht të rëndësishëm për transmetuesit që të përdorin një qasje delikate dhe të kujdesshme ndaj këtyre çështjeve, veçanërisht kur bëhet fjalë për shfaqjet e fëmijëve. Ligji në nenin 110, i cili adreson plotësisht detyrimet e Shërbimit të Transmetimit Publik për shkak të misionit dhe funksioneve të tij të veçanta, thotë se Radio dhe Televizioni Maqedonas "zhvillon dhe planifikon një skemë programi në interes të publikut të gjerë, dhe programet [duhet] të jenë të destinuara për të gjitha segmentet" për një shoqëri pa diskriminim ", atëherë ajo ka për detyrë të kontribuojë në promovimin e të drejtave themelore të njeriut, përfshirë barazinë gjinore,

---

<sup>2</sup> Kushtetuta e Republikës së Maqedonisë së Veriut, në dispozicion në:

<https://www.sobranie.mk/content/Odluki%20USTAV/UstavSRSM.pdf>

<sup>3</sup>Ligji për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale në dispozicion në: <https://bit.ly/37Z2ZjX>

dhe të sigurojë mbrojtjen e të miturve përmes programit të saj. Ka një detyrim të informojë dhe edukojë, por edhe të "krijojë programe argëtimi me cilësi të lartë për të gjitha moshat".

**Ligji për mundësi të barabarta për gratë dhe burrat**<sup>4</sup>, përveç përcaktimit të detyrimeve për analizat që do të kryhen nga Agjencia për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale (në Nenin 17 paragrafët 3 dhe 4), përveç kësaj, (neni 17 paragrafi 1) përcakton që mjetet për informim publik, në këtë kuptim transmetuesit, kanë detyrim për të "kontribuar në zhvillimin dhe ndërgjegjësimin e mundësive të barabarta, si dhe për pjesëmarrje të barabartë të grave dhe burrave në krijimin e koncepteve dhe përmbajtjeve të programit". Në këtë kontekst, duhet të kihet parasysh se programi për fëmijët e transmetuesve kombëtarë, të cilët janë objekt i këtij studimi, ka një rol të rëndësishëm në ndërtimin e normave sociale për mënyrën e gjinisë së popullatës në fushën publike dhe private dhe pritjet që ai ka në procesin e transformimit individual.

**Ligji për Parandalimin dhe Mbrojtjen nga Diskriminimi**<sup>13</sup> në nenin 5 përcaktohet se "çdo diskriminim në bazë të racës, ngjyrës, origjinës, origjinës kombëtare ose etnike, seksit, gjinisë, orientimit seksual, identitetit gjinor, përkatësisë së grupit të marginalizuar, gjuhës, shtetësisë, origjinës sociale, arsimit, etj. fe ose besim fetar, besim politik, besim tjetër, paaftësi, moshë, status familjar ose martesor, statusi i pasurisë, gjendja shëndetësore, statusi personal dhe statusi shoqëror ose çfarëdo baze tjetër. Në fakt, ky është një shembull i mirë i pajtueshmërisë në aspekt të ndalimit të diskriminimit sipas këtij ligji dhe ndalimin e qartë të diskriminimit nga LSHMAA.

**Konventa për Mbrojtjen e të Drejtave të Fëmijëve**<sup>5</sup> Kombet e Bashkuara që nga viti 1989, përcaktuan se fëmijët kanë të drejtë në kushtet që duhen siguruar për të përmbushur potencialin e tyre të plotë - arsimimin, qasjen në informacion, argëtim, etj. Media në këtë drejtim ka për obligim t'i plotësojë këto nevoja.

## Literatura relevante

Mund të kristalizohen katër linja në studimet e çështjeve gjinore në përmbajtjen e mediatike për fëmijët, sipas temave dhe metodat që përdoren në studim.

Ndarjen që e prezantojmë këtu, më shumë ose më pak përgjigjet në epistemologjive të ndryshme në të cilën vepron kërkimi por edhe disiplinat e ndryshme në të cilat punojnë studiuesit: (1) hulumtim që analizon këto tema përmes metodës së analizës së përmbajtjes; (2) studimet strukturaliste e strukturave narrative në përmbajtjen e medias; (3) këndi i hulumtimit që mbulon aspektet dekonstruktiviste, kulturore dhe diskursive të problemit; dhe (4) literaturë ndërdisiplinore

---

<sup>4</sup> Ligji për mundësi të barabarta për gratë dhe burrat në dispozicion në:

[http://www.mtsp.gov.mk/content/pdf/zakoni/2017/precisten%20tekst%202015%20na%20ZEM\\_nov.pdf](http://www.mtsp.gov.mk/content/pdf/zakoni/2017/precisten%20tekst%202015%20na%20ZEM_nov.pdf)<sup>13</sup>

Ligji për Parandalimin dhe Mbrojtjen nga Diskriminimi, në dispozicion në:

<http://www.mtsp.gov.mk/content/pdf/zakoni/2019/27.5-Zakon%20za%20zastita%20od%20diskriminacija.pdf>

<sup>5</sup> Konventa për të drejtat e fëmijëve UNICEF dhe Oslo <http://www.mediawise.org.uk/wpcontent/uploads/2011/03/Oslo-Challenge.pdf>



që merret me ndikimin e mediave, efektet e mediave dhe përdorimin e mediave nga popullata e re. Për qëllimet e këtij studimi, u kërkua një përmbledhje gjithëpërfshirëse e vetëm dy linjave të para të hulumtimit, metoda e linjës së tretë kërkimore, pasi merr një pjesë të vogël të këtij studimi, do të shpjegohet shkurtimisht në seksionin mbi mbledhjen e të dhënave dhe metodat e analizës. Më në fund, natyra e pyetjeve kërkimore të përcaktuara në këtë studim nuk kërkon shtresimin e degëve kryesore të paradigmës që merret me efekte mediatike - ky aspekt duhet të jetë objekt i një studimi tjetër.

*Së pari*, ndoshta korpusi më i shumtë i teksteve akademike në literaturën që analizon përmbajtjen e mediave dhe programet televizive për fëmijë përqendrohet në problemin e përfaqësimit stereotipik të roleve të gjinisë dhe gjinive në përmbajtjen e mediave përmes analizës së shumë rasteve - Large N (pamje e integruar e kësaj qasje dekada e fundit mund të gjendet në Hermansson & Zepernick [eds.], 2018; Gotz & Lemish (eds.), 2012; Lemish 2010). Kjo literaturë, e cila bazohet kryesisht në aplikimin e metodës së analizës sasiore dhe (përmbledhëse) të përmbajtjes cilësore - Analiza e përmbajtjes sasiore dhe (përmbledhëse) cilësore (shih Hsieh & Shannon, 2005, Krippendorff, 2004 [1980]), identifikon paraqitjet stereotipe, klasifikon llojin dhe mat frekuencën e një prodhimi të till.

Nga këto të dhëna, kjo literaturë nxjerr përfundime në lidhje me mënyrat në të cilat media thjeshton realitetin shoqëror, duke marrë pjesë në një mënyrë thelbësore në ndërtimin dhe riprodhimin e roleve gjinore. Në mënyrë tipike, kjo literaturë nuk mat efektet ose ndikimin që ky program ka në audiencën e synuar, por i referohet teorive të vendosura të komunikimit, siç është teoria e kultivimit, për të vendosur të dhëna nga analiza e përmbajtjes së mediave në kontekstin e efekteve të mundshme, dhe ndikimi që mund të ketë në popullatën e re. Disa grupe të gjetjeve dallojnë nga kjo literaturë dhe ato shpërndahen sipas llojit të programit dhe grupit që po synojnë:

Në nivelin themelor të analizës - hulumtimi në këtë paradigmë, duke matur frekuencat e përfaqësimit gjinor, tregon se tendenca e përgjithshme në programet mediatike për foshnjat, fëmijët dhe adoleshentët, dhe dekada e fundit, vazhdon të jetë një përfaqësim sasior i pabarabartë i gjinisë, pavarësisht nga mosha e audiencës së synuar brenda popullatës së re. Ky trend ka qenë i qëndrueshëm për dekada (shiko Smith & Cook, 2008). Në një studim të Gerding dhe Sinjoreli (Gerding & Signorielli, 201421), i cili analizon përmbajtjen e dy llojeve të zhanreve në 49 botime të emisioneve të destinuara për të ashtuquajturin gjeneratë "tween "22 në SHBA, personazhet femra në emisionet që mund të klasifikohen si "veprim " / aventura"- janë të nënpërfaqësuar - në përpjesëtim me popullsinë e përgjithshme të grave në SHBA. Studimi, megjithatë, sugjeron që në zhanrin që autorët i referohen si "skena adoleshente", raporti i personazheve meshkuj dhe femra korrespondon me shpërndarjen gjinore të popullsisë totale të vendit. Hulumtimet e mëparshme, megjithatë, mbi përmbajtjen për nxënësve parashkollorë dhe analizën e përmbajtjes në Disney Channel, Cartoon Network dhe Nickelodeon, zbuluan se 66% e personazheve në këto kanale ishin meshkuj (Hentges & Case, 2012). Më në fund, në një studim global të tendencave në programimin

e fëmijëve, Gotz & Lemish (2012) ofrojnë argumente të forta për shpërndarjen e pabarabartë të gjinisë. Në studimin e tyre, kryer në 24 vende, programi mostër që ka të paktën 5% të tregut, një total prej 22.541 karakter analizuar në programin e fëmijëve. Analiza tregon se 67% e personazheve janë meshkuj dhe 30% femra. Një pjesë shumë e madhe e karaktereve nuk kanë rol të gjinisë as mashkullore as femërore. Ndërmjet karaktereve të superherojëve përsëri ka një boshllëk – dhe në të njëjtën studim global 32% personazhe kryesore janë femra të superherojëve ndërsa 68% janë meshkuj (Götz, Neubauer & Winter, 2012<sup>25</sup>).

Gjetjet nga ky korporatë kërkimore, siç pritet, tregojnë gjithashtu stereotipe të qëndrueshme gjinore të personazheve mashkull dhe femër. Analiza sasiore dhe cilësore e përmbajtjes në këto studime sugjeron që identiteti i personazheve femra shënohet nga kuptimet e emocionalitetit, pasivitetit, konsumizmit, bukurisë fizike etj. (Lamb & Brown 2006), dhe identiteti i burrit shënohet me racionalitet, vendosmëri, forcë fizike, udhëheqje, etj. (Brown et al. 2009). masculinisation agresive e karaktereve meshkuj është dokumentuar gjithashtu. Ashtu si në dekadat e mëparshme (shiko Aubrey & Harrison, 2004; Barcus, 1983; Levinson, 1975<sup>30</sup>), djemtë në programin e fëmijëve paraqiten si më aktiv, më të aftë dhe më të përgjegjshëm, por edhe më agresivë, më të zhurmshëm dhe më perceptues sesa personazhet e vajzave.

Pamja fizike dhe seksualizimi janë objekt i analizës në disa studime në këtë paradigme (Lemish & Elias, 2018; Gerding & Signorielli 2014<sup>32</sup>; Götz & Lemish; Götz & Herche, 2012). Kështu, analiza e programit të fëmijëve të animuar të Götz & Herche (Götz & Herche, 2012) zbulon karakteristikat fizike dhe proporcionin e tipareve të trupit në karaktere. Masat e kohezionit në kornizën e kodimit, autorët nxjerrin nga hulumtimi në psikologjinë sociale që merret me atë që organi konstitutiv preferohet dhe konsiderohet i bukur nga popullata (Little, Johnes & De Bruine, 2011<sup>6</sup>, Zebrowitz, 2009<sup>7</sup>, Singh, 1993<sup>8</sup>), dhe pastaj matjen karakteristikat e një mostre të 102 shkronja femra sipas (1) raportit midis gjerësisë e beli dhe hips, (2), raportit midis gjerësinë e beli dhe supet, dhe (3) raportit ndërmjet shumës së trupit të ulët e sipërme. Autorët konkludojnë se sipas dy kriterëve të para, në personazhet femra të animuara, trupi jashtëzakonisht i hollë është "normalizuar", ndërsa sipas kriterit të tretë, këmbët jashtëzakonisht të gjata "normalizohen". Vetëm 1/3 e personazheve femra në filmat e fëmijëve të animuar kanë përmasa vertikale që janë të mundshme për t'u gjetur në trupin mesatar në jetën reale, dhe më shumë se një nga personazhet femra ka gjatësi këmbësh që nuk janë të mundshme për t'u gjetur në botën reale. Konstitucioni fizik i personazheve mashkull gjithashtu ndryshon në mënyrë dramatike nga kushtetuta që mund të gjendet në "realitet", megjithëse më shumë meshkuj sesa personazhet femra përfaqësohen nga

---

<sup>6</sup> Little, A. C., Jones, B. C., & DeBruine, L. M. (2011). *Facial attractiveness: evolutionary based research. Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 366(1571), 1638–1659. doi:10.1098/rstb.2010.0404

<sup>7</sup> Zebrowitz, L. A., & Montepare, J. M. (2008). *Social Psychological Face Perception: Why Appearance Matters. Social and Personality Psychology Compass*, 2(3), 1497–1517

<sup>8</sup> Singh, D. (1993). *Adaptive significance of female physical attractiveness: Role of waist-to-hip ratio. Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 293–307

dimensione mesatare reale. Në një të katërtën e karaktereve femra dhe mashkull, karakteristikat fizike shënohen seksualisht - dukshëm maskilizohen ose femërore.

Lemish & Elias (2018), në kuadër të këtij korpusi, analizojnë përfaqësime stereotipe gjinore posaçërisht në programe për foshnje dhe fëmijë deri në moshën dy vjeç - një problem që është shumë i rëndësishëm për zhvillimin e hershëm, por i lënë pas dore nga ana e komunikuesve.

Rëndësia e problemit, autorët argumentojnë me faktin se pavarësisht nga rekomandimet e institucioneve të tilla si Shoqata Amerikane e Pediatriisë që në vitin 1999 dhe 2013 ka rekomanduar që fëmijët deri në mëshën nëntë vjeçare nuk duhet aspak të jenë të ekspozuar në programet televizive, industrin e medias në lërkim të një audience të re më shumë fitim, prodhon dhe transmeton një program që padyshim është i destinuar për këtë popullatë, sepse minimizon përdorimin e të folurit dhe bazohet në format elementare, tregimet dhe konceptet.

Përveç kësaj, sipas hulumtimit në fushën e roleve gjinore dhe psikologjinë e fëmijëve, fëmijët deri në moshën nëntë vjeçare kanë aftësi për të atribuar shenjat gjinore në mjedisin e tyre, në mënyrë që ndërtimet gjinore në media kanë fuqinë për të përcaktuar identitetin e tyre gjinor në të ardhmen.

Lemmy dhe Elajas thonë se në bazë të kësaj literature, foshnjat në vitin e parë janë në gjendje të dallojnë në mes të zërave meshkuj dhe femra dhe karaktere (Bussay dhe Bandura 1999; Leinbach dhe fagot 1993) dhe në vitin e dytë dhe të tretë, demonstrojnë vetëdijen e stereotipeve gjinore dhe mund të shfaqin preferencat gjinore (Ruble et al. 200641; Eichstedt et al. 2002; Quinn et al. 2002).

Tema e këtij studimi kllasteri është ndërtimi i tipareve të karaktereve stereotipe për personazhet mashkull dhe femër. Kështu, personazhet mashkull paraqiten më shpesh si disa që janë më të zhurmshëm dhe më kërcënues sesa femrat (Aubrey & Harrison, 2004), si më të gatshëm për t'u përballur (Maccoby, 2004), si më të aftë për të marrë pozicione më të përgjegjshme se sa femrat, ose si racional (Baker & Raney, 2007). Interesante për këtë grupim janë modelet dhe llojet e dhunës të përdorura nga personazhet mashkull dhe femër në programin televiziv për fëmijë. Gjetjet nga analiza e përmbajtjes sugjerojnë se agresioni "mashkull" në shfaqjet televizive për fëmijë paraqitet më shpesh si agresion fizik dhe dhunë fizike, ndërsa agresioni "femër" paraqitet në variante më delikate, me një tendencë për keqdashje, thashetheme dhe intriga. Butovskaya, Timentschik, & Burkova, 2007; Underwood, 2004). Kështu, studimi i Luther & Legg (Luther & Legg, 2010) në këtë drejtim eksploron ndryshimet me bazë gjinore në përfaqësimin e agresionit social dhe fizik në filmat e fëmijëve të animuar. Në një mostër të filmave të animuar të marra nga Cartoon Network, Nickelodeon dhe Toon Disney, autorët demonstrojnë një lidhje të konsiderueshme pozitive midis personazheve meshkuj dhe agresionit fizik dhe personazheve femra dhe asaj që autorët e quajnë "agresion shoqëror". Studimi i tyre gjithashtu përcaktohet se "agresorin" dhe "përballuesit e agresionit" në filma të animuar këto kanale janë karaktere më shumë për fëmijët apo adoleshentët, dhe të rriturit rrallë. Ata gjithashtu deklarojnë se në shumicën e akteve individuale të dhunës, personazhet që durojnë dhunën nuk shtyhen në hakmarrje apo kundërveprime mbrojtëse. Kjo analizë është e ndërtuar në një kornizë me dy hapa, në të cilën në nivelin e parë analistët kodojnë informacionin themelor në lidhje me filmin e animuar, dhe në

nivelin e dytë, nën-operativ, kodifikohen instancat individuale të agresionit. Autorët theksojnë se nevojiten analiza gjatësore, të cilat nuk përfshijnë vetëm analizën e filmave të animuar, për të përcaktuar tendencat që lidhen me llojet e agresionit të përcaktuara gjinore dhe theksojnë se potencialisht, përmbajtja mediatike që ndërton forma të diferencuara gjinore të dhunës inkurajon llojet e tilla të sjelljes të formative në vite. Një nga vendet kryesore të ndërtimit të gjinive dhe roleve gjinore janë familjet. Sidoqoftë, vetë koncepti i "familjes" është i ndërtuar nga media, kështu që fokusi i këtij studimi është në ndërtimin e roleve gjinore në kontekstin e të ashtuquajturave "vlera familjare" - një koncept prapa të cilit mund të fshihen normat për rolet gjinore, ose diskursive. imperative të ndërtuara sipas të cilave duhet të sillen fëmijë të gjinive të ndryshme. Disa nga hulumtimet në këtë klaster përqendrohen në ndërtimet e koncepteve familjare, të cilat lavdërojnë dhe përjetësojnë rendin tradicional heteronormativ familjar, në të cilin ekziston një ndarje e rreptë gjinore e punës dhe në të cilën familjet me një prind ose prindërit e të njëjtit seks konsiderohen si paraqitje devijante. Në hulumtimin e (Lemish, 2012<sup>9</sup>) është bërë një hartë e paraqitjeve (1) familjeve dhe (2) të riturve, në egzemplar relevant për fëmijë. Gjatë hulumtimit janë identifikuar ndryshimet gjinore në lidhje me jetën familjare, të cilat u prezantuan fëmijëve. Rezultatet tregojnë se familjet nuk janë një temë e dukshme në programet e fëmijëve sepse në 67% të mostrës totale nuk ka përmbajtje që lidhet me ndonjë përfaqësim të familjes.

Sidoqoftë, për sa i përket programeve që përmbajnë përmbajtje për familjet - në 85% të rasteve bëhet fjalë për familje në gjendje të mirë financiare. Struktura familjare në këto shfaqje përshkruhet si tradicionale - përfaqësime të komuniteteve ekskluzivisht heteroseksuale pa asnjë përfaqësim të prindërve të të njëjtit seks, ose prindër të fëmijëve të vetëm dhe familjeve me një prind të vetëm. Në 81% të shfaqjeve nuk ka tregues të ndarjes gjinore të punës, por në rastet kur ekziston një tregues i tillë, ndarja e punës ka tendencë të jetë tradicionale. Në këtë grupim, është bërë hulumtim mbi çështjen e konsumatorizmit dhe gjinisë (Chan, 2012) dhe shënjimit etno-kulturor mbi dallimet gjinore (Schlote, 2012).

*Së dyti, për analizën e përmbajtjes për ta analizuar përmbajtjen në programet për fëmijë, ajo patjetër elementet të cilat i analizin, ti lexojë në të njëjtin kontekst dhe pastaj ti nxjere nga ai ti kuantifikojë, ti grumbullohen të dhënat dhe pastaj t'i paraqesin ato si një analizë të decentralizuar të asaj agregate të koncepteve. Në literaturën relevante për rolet gjinore në programet për fëmijët dhe adoleshentët, ekziston një hulumtim strehim të vazhdojë nga supozimi se secili prej elementeve që përbëjnë pjesë kontekstuale e një narrative të gjerë e programit dhe për këtë arsye komponentët duhet të ndiqet me pozitën e tyre strukturore në këtë treg. Me një supozim të tillë, punojnë studimet strukturaliste dhe funksionaliste që zbatojnë, për shembull, analizat tematike, analizën narrative, analizën semiotike, etj. Ky korpus i kërkimit merret me strukturat narrative në*

---

<sup>9</sup> Lemish (2012) "Without a Family": Representation of Families in Children's TV around the World Lemi

përmbajtje, si dhe me zhvillimin e personazheve dhe funksionin e tyre në tregim (Prinsloo, 2012; Spry, 2012).

Në analizën narrative të Prinsloo (2012), ashtu, fokusi është vënë mbi problemin e konstruktimit e hiperseksualitetit femër. Më konkretisht analiza e tij e parashtron pyetjen se nëse programet dedikuar për vajza faktikisht i japin shikueshmëri sjelljes seksuale nëpërmjet mënyrës së reprezentacionit? Dhe si atë e bëjnë këtë? Duke marrë parasysh atë se analiza duhet të zbulojë strategjitë e seksualizimit, janë zgjedhur dy programe për vajzat, të cilat ka të ngjarë të kenë forma më të dukshme të një strategjie të tillë.

Të analizuara janë struktura simetrike dhe narrative të emisioneve bazuar në modelin pesë-fazor transformues të Cvetan Todorov (Todorov, 1975) në të cilin narracioni është shndërruar në fazat vijuese: (1) ekuilibrum (ekuilibër), (2) disekuilibrum (çrregullim), (3) pranim / kuptim i çrregullimit të krijuar nga çrregullimi, (4) përpjekje për krijimin e rendit, dhe (5) krijimin e një ekuilibri të ri. Autorja gjithashtu përdor qasje funksionaliste në analizën e përallave popullore V. Propp (Propp, 1968), për të përcaktuar se çfarë funksioni ka secili nga personazhet në tregim më të gjerë. Zbulimi i elementeve strukturorë të narracionit në analizë zbulon se cilat janë shtytësit e veprimit të personazheve të ndryshëm dhe cilat janë motivet për veprimin e tyre. Autorja identifikon personazhet femra që kanë funksionin e heronjve në veprim, por gjithashtu arrin në përfundimin se problemi hapet nga motivimet subversive për veprimin e atyre roleve qendrore që krijojnë një strukturë hiperseksualizuese, karakteristike e rrëfimeve për të rritur. Në këtë mënyrë, analiza narrative zbulon aspekte dhe nuanca që janë të rëndësishme për vlerësimin e roleve gjinore që nuk mund të perceptohen nga analiza e përmbajtjes.

Në këtë linjë studimi, analiza vizuale ikonografike (Spry, 2012) merret me filma të animuar japonezë (manga) të parë nga audienca të brezave të ndryshëm - si të rritur ashtu edhe fëmijë. Analiza bazohet në disa nga idetë e semiologjisë vizuale të Roland Bart [1968] (Rabaté, 2016) dhe është e organizuar rreth disa elementeve strukturorë që rrjedhin nga narracioni: (1) njohës, (2) konfrontime, (3) shndërrime, dhe (4) shfaqja e emocioneve. Brenda secilit prej elementeve strukturorë, autori gjen shfaqje të qarta dhe të nënkuptuara të identitetit gjinor dhe seksualitetit - për shembull në strukturën e të njohurit, personazhi kryesor manifeston antitekturalizmin dhe manipulimin seksual. Në këtë mënyrë, analiza bën një panoramë shumëdimensionale të vendosjes së personazhit në veprim. Studimi mbi maskulinizimin e personazheve në programin e fëmijëve në këtë model mund të gjendet në studimin e përmendur nga Götz, Neubauer & Winter, (2012)<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Heroes, planners and funny losers: Masculinities represented in male characters  
Maya Götz, Gunter Neubauer and Reinhard Winter

## Metodat e mbledhjes dhe analizës së të dhënave

### *Teknikat e hulumtimit*

Pyetjet hulumtuese dhe lloji i programës që është e përfshirë me analizën imponuan përdorimin e disa metodave të ndryshme për mbledhjen e të dhënave dhe analizën e tekstit. Hulumtimi bazohet në metodat e (1) analizës së përmbajtjes, (2) analizës tematike dhe (3) analizës diskursive (në varësi të llojit të programeve të zgjedhura për analiza në fazën e tretë të përzgjedhjes së mostrës). Bazuar në të kuptuarit ontologjik të asaj që mund të quhet "përmbajtje", Crippendorf (2004: 21) bën një dallim midis tre llojeve të përkufizimeve të asaj që duhet kuptuar nën analizën e përmbajtjes: (a) përkufizime bazuar në supozimin se përmbajtja është e qenësishme në tekst; (b) përkufizime që supozojnë se përmbajtja i referohet gjendjes ose karakteristikave të burimit të tekstit dhe (c) përkufizimeve me të cilat shpalolet përmbajtja në momentin kur analisti analizon tekstin në lidhje me një kontekst të veçantë. Një përkufizim tipik i llojit të parë të ontologjisë është përkufizimi i Berelson se "Analiza e përmbajtjes është një teknikë kërkimore për deshifrim objektiv, sistematik dhe sasior të përmbajtjes së manifestuar të komunikimit" (Berelson, 1952: 18). Lloji i dytë i të kuptuarit të natyrës së përmbajtjes ka të bëjë me përkufizimin e Holsty (1969), sipas të cilit "Analiza e përmbajtjes është çdo teknikë e kryerjes së konkluzioneve duke identifikuar në mënyrë objektive dhe sistematike karakteristikat e treguara të mesazheve" (Holsti, 1969: 14)<sup>11</sup>. Më në fund, sipas Krippendorff, "Analiza e përmbajtjes është një teknikë për nxjerrjen e konkluzioneve (referencave) të përsëritshme dhe të vlefshme që rrjedhin nga tekstet (dhe përmbajtja tjetër që prodhon kuptim) dhe kontekstet në të cilat ato përdoren" (Krippendorff 2004: 18). Është e qartë se të gjitha këto përkufizime bien dakord për idenë se kuptimi i analizës bazohet në kriteret e vlefshmërisë (të koncepteve të matura) dhe konsistencës - besueshmërisë (besueshmërisë) së atyre koncepteve për të siguruar përsëritshmërinë (përsëritshmërinë) e analizës. Sidoqoftë, secila prej tyre i nënshtrohet kritikës - për shembull, përkufizimi i Berelson përqendrohet në aspektet sasiorë të analizës dhe i sheh ato si shfaqje të dektualizmit të tekstit. Përkufizimi i Holsteinit është kritikuar për supozimin se qëllimi (kodimi) i autorit është i mbyllur në tekst dhe se lexuesi po identifikon (deshifroj) atë që është e mbyllur. Përkufizimi i Crippendorff duket se zgjidh problemet e dy përkufizimeve të para duke u përqëndruar në marrëdhëniet midis tekstit dhe kontekstit të tij. "Konteksti" në këtë kuptim i hap studiuesit kuptimet e koncepteve dhe simboleve që janë analizuar - të kuptuarit e kuptimeve, më pas ndihmon studiuesit të sasiojë karakteristikat cilësore të tekstit dhe t'i vendos ato në kornizën e hartuar të kodit. Në këtë kuptim, ajo që mund të konsiderohet si "përmbajtje" përcaktohet si diçka që lind nga procesi i analizimit të studiuesit, në një kontekst relativisht konkret. Por, ky përkufizim gjithashtu ka një problem - këtu "konteksti" kuptohet si disi më pak kompleks se sa në qasjet cilësore, siç është analiza diskursive që mund të dekonstruktojë

---

<sup>11</sup> Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. *Reading, MA: Addison-Wesley (content analysis)*.

konstruksione komplekse ideologjike dhe marrëdhënie fuqie që luhaten në kontekste kulturore dhe kulturore. peizazhi politik ose analiza narrative që vëzhgon kontekstin si një shtrirje e strukturës narrative dhe shndërrimi i kuptimeve përmes tij në lidhje me matricat kulturore në të cilat zhvillohet ai transformim. Mund të konkludohet se metoda e analizës së përmbajtjes, si çdo metodë tjetër, ka kufizimet e saj, por është më e përshtatshme në kushtet kur ekzistojnë një numër njësisish analize, të cilat janë të pamundura për të përpunuar sistematikisht me metoda që kanë një bazë të ndryshme epistemologjike.

- *Analiza tematike është e njohur teknike kualitative qëllimi i së cilës është ti identifikojë temat të cilat dalin nga përmbajtja e analizuar.* Edhe pas gjith kësaj fame, nuk egziston mënyrë e përcaktuar standarde e realizimit të sajë dhe as nuk ka konsensus mbi atë që përbën një temë të veçantë (Bryman, 2009<sup>12</sup>). Për shembull, analiza tematike është një qasje e përdorur nga analistët të cilët meren me analiza diskursive, teori të bazuar ose analiza narrative. Sidoqoftë, analiza tematike gjithashtu mund të jetë pjesë e asaj që njihet si analiza e përmbajtjes. Tema, si njësi e analizës në qasje të ndryshme, trajtohet ndryshe - për shembull, mund të konsiderohet një rrjet i koncepteve të ndryshme që përbëjnë njëfarë konsistence kuptimi, por thjesht mund të trajtohet si kod për sa i përket analizës së përmbajtjes. Ky hulumtim përvetëson qasjen e parë në formën në të cilën kjo bëhet në të ashtuquajturën analizë të rrjeteve tematike (Attride-Stirling, 2001<sup>13</sup>). Kjo qasje është një nga shumë të mundshme në këtë teknikë, por është më e përshtatshme për nevojat e këtij studimi - ai identifikon tema në tre nivele semantike: (a) nivelin e temave themelore, (b) nivelin e temave organizative dhe (c) nivelin e tema globale. Kompleksiteti i niveleve të përcaktimit të temave përbën rrjete kuptimesh që rregullojnë materialin tekstual dhe lejojnë që ai të analizohet. *Analiza diskursive në kuptimin më të gjerë të fjalës është një projekt analitik i konstruktivistëve socialë - një pozicion filozofik, sipas të cilit nuk ekziston më një realitet i caktuar, por "realiteti" është gjithmonë i ndërtuar tashmë diskursivisht.* Diskursi në këtë kuptim më të gjerë është gjuha në praktikën e saj shoqërore. Qasjet diskursive poststrukturaliste ndaj përmbajtjes së mediave dekonstruktojnë marrëdhëniet e pushtetit që janë më lart - të përcaktuara nga modelet kulturore hegjemonike. Ata merren me "fuqinë, dominimi, hegjemonie, pabarazisë, dhe proceset diskursive e krijimit të tyre, fshehjes, legjitimimi, dhe riprodhimin" (Van Dijk 1993<sup>65</sup>). Rut Vodak (Ruth Wodak, 1996<sup>14</sup>) përmbledh parimet e Analizës Kritike Discursive

---

<sup>12</sup> Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.

<sup>13</sup> Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405. <sup>65</sup> Van Dijk, Teun A. (1993) 'Editor's foreword to Critical Discourse Analysis', *Discourse & Society*, 4 (2): 1 3 1-2.

<sup>14</sup> Wodak, R. (1996) *Disorders of Discourse*. London: Longman.

(KDA)<sup>15</sup> në më shumë pika. Këtu janë ato që janë plotësisht të zbatueshme në këtë studim<sup>16</sup>: - KDA është fokusuar në problemet sociale. Nuk është i preokupuar me gjuhën ose fjalën në një kuptim më të ngushtë, por me karakterin gjuhësor të proceseve dhe strukturave shoqërore dhe kulturore. Prandaj - KDA është një qasje ndërdisiplinore. - Marrëdhëniet e fuqisë kanë të bëjnë me diskursin (Foucault 2010, Bourdieu 1987), dhe KDA analizon fuqinë në diskurs dhe fuqinë mbi diskursin. Shoqëria dhe kultura janë të lidhura dialektikisht me diskursin: shoqëria dhe kultura janë të zakonshme për diskursin, por në të njëjtën kohë ato përbëjnë diskursin.

- Përdorimi i gjuhës mund të jetë ideologjik. Për të analizuar këtë aspekt, është e nevojshme të analizohen tekstet në mënyrë që të analizohen interpretimet, pritjet dhe efektet shoqërore të tyre. Diskutimet janë historike (të ndërtuara) dhe mund të kuptohen vetëm për sa i përket kontekstit të tyre.

### - Egzemplar

Përmbajtja e egzemplarëve të analizës është bërë në tri faza.

Në *fazen e parë* janë selektuar (a) kanalet televizive, programet e të cilave do të mbulohej nga analiza, (b) llojet e programeve që do të analizohen dhe (v) shkurtimi i kohës që do të analizohet:

(a) Duke pasur parasysh ingerencat e qarta të rregullatorit, të definuara në nenin 6 nga Ligji për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale, „të kujdeset për sigurimin e mbrojtjes së personave minore“ dhe pasur parasysh që televizionet e transmetuara përmes kanaleve multiplekse digjiitale tokësore kanë mbulim në të gjithë territorin e RSM dhe pritet të kenë programet më të mëdha të prodhimit për fëmijët dhe se ato kanë më shumë burime për të prodhuar - Në mostër u zgjedhën të gjitha kanalet televizive me mbulim kombëtar (Alfa TV, Kanal 5 TV, Sitel TV, Telma TV dhe TV Alsat M - në gjuhën shqipe). Gjithashtu, për mostër u zgjedhën dy kanale të Shërbimit Publik të Radiodifuzionit (MRT 1 dhe MRT 2 - programi në gjuhën shqipe), sepse ajo ka një detyrim shtesë për të siguruar një komponent të fortë arsimor në programin e saj e theksuar në nenin 110.

(b) Është selektuar prerja kohore (periudha) të publikimeve për analizë. Duke patur parasysh që muajt shtator dhe tetor në të cilët pas fillimit të fillimit të vitit shkollor pritet që radiodifuzerët të kenë frekuencë të zgjeruara të programeve arsimore dhe zbatimëse për fëmijë, gjatë hulumtimit janë zgjedhur 15 ditë nga tetori I vitit 2019.

(c) Në emetimin e programit të përgjithshëm të radiodifuzerëve të selektuar, për analizë janë ndarë llojet e programeve specifike – programet për fëmijë të moshave parashokolllore dhe

---

<sup>15</sup> Ky studim nuk bën një dallim semantik midis analizës diskursive dhe analizës kritike diskursive sepse gjithçka që është thënë në lidhje me KDA me këtë rast vlen edhe për analizën Discursive si një qasje e aplikuar nga autorë të shumtë post-strukturalistë nga Michel Foucault te Ernesto Laclau. Përkufizimi ynë heq referencat që sugjerojnë "shkencë" në qasje - për shembull, kur Vodak, ndër të tjera, thotë se KDA kuptohet si një disiplinë shkencore shoqërore që i bën të qarta interesat e saj.

<sup>16</sup> Cituar tek, Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis: In search of meaning*. Sage. (pp. 146)



programe për fëmijët të moshave të hershme të vitete shkollore (tween gjenerata 8-12). Meqenëse shfaqjet për fëmijë nga prodhimi vendas dhe i huaj marrin pjesë në mënyrë të barabartë në ndërtimin e roleve gjinore dhe gjinisë në sferën publike të ndërmjetësuar, mostra mbulon programet e transmetimit nga prodhimi vendas dhe i huaj. Gjithashtu, për shkak se rregullatori synon të shohë shumëllojshmërinë e plotë të programit për fëmijë, mostra përfshin të gjitha llojet e programit përkatës për fëmijë: me funksion arsimor, informative dhe argëtues në të gjitha paraqitjet e tyre të specifikuar në Udhëzimin për klasifikimin e specieve <sup>17</sup> të ASHMA.

Në **fazën e dytë**, nga egzemplari i përgjithshëm, bëhet një përzgjedhje e nivelit të dytë të programeve për fëmijë që mund të paraqiten për lloje të ndryshme të analizave. Meqenëse në fazën e parë në matricën e kodeve ndahen të gjitha emetimet e parashikuara për analiza, në këtë fazë të dytë ato segmentohen sipas strukturës së tyre të brendshme, që nënkupton procedurën e vlerësimit të zhanrit specifik bazuar në pozicionin e personazheve / pjesëmarrësve në aksionin / përbërjen.

(1) Sipas këtij kriteri, katër lloje mund të diferencohen nga shfaqjet totale të vlerësimit, për qëllimet e këtij studimi të përshkruar si (1) narrative / shfaqje përalla (2) emisione të konverzionit (3) emisione muzikore dhe (4) emisione hibride:

(2) *narrative/shfaqje përalla* – programë struktura (a) e të cilit është rregulluar rreth një veprimi që zhvillohet përmes fazave të ekspozimit, ngatërresës, kulminacionit, periferisë dhe shpalosjes, dhe (b) personazhet e të cilëve shndërrohen përmes veprimit (si në tregimet televizive, filmat, fabulat, filmat e animuar, etj.). [shembull: *Na ishte një herë (MRT 1)*, *Përralla popullore maqedonase (MRT 1)*, *Pig Pepa (Sitel)*, etj.]

(3) *emision konverzist* – një program, struktura e të cilit është rregulluar si një bisedë në të cilën nuk ka asnjë transformim të veprimit dhe personazheve, [shembull: *lart e poshtë ne jemi të gjithë të barabartë (Telma)*].

(4) *Emission muzikor* – program në të cilin përbërësi kryesor është akti muzikor [Super Star (MRT 1)].

(5) *Emission hibrid* – një program që kombinon të paktën dy nga llojet e mëparshme, pa u mbizotëruar nga njëri prej tyre [5+ Family (MRT 1)].

Procedura sekondare e marrjes së mostrave ka logjikë analitike, sepse lloje të ndryshme të emetimeve janë të disponueshme për qasje të ndryshme kërkimore. Më në fund, **faza e tretë** e nën-egzemplarëve të kompozicioneve të strukturuar si tregime narrative / tipare nga prodhimi vendas, shembuj paradigmaticë të trajtimit më të thellë cilësor të çështjeve gjinore janë të izoluara. Përshkrimi I procesit të kodimit.

Në **fazën e dytë të kodimit**, e cila korrespondon me fazën e parë të marrjes së mostrave (e përshkruar në pikën e më parshme), hulumtimi përdor analizën e përmbajtjes elementare, afër

---

<sup>17</sup> Udhëzim për mënyrën e kualifikimit të llojeve programeve audio dhe audiovizuale (2014), e qasur në: [https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/06/Upatstvo\\_za\\_nacinot\\_na\\_klasifikacija\\_na\\_vidovite.pdf](https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/06/Upatstvo_za_nacinot_na_klasifikacija_na_vidovite.pdf)

përkufizimit të sugjeruar nga Berelson. Në këtë nivel, dy koduesit në matricën e kodeve kodojnë të gjitha paraqitjet e një programi për fëmijë në televizionet e zgjedhura dhe segmentin kohor të zgjedhur. *Emri i televizionit, emri i shfaqjes, koha e transmetimit, kohëzgjatja e programit, karakteristikat e prodhimit dhe shpërndarja e zhanrit dhe shpërndarja e zhanrit specifik janë të kodyap.* E vetmja variabël jostandard në këtë fazë është zhanri specifik i ndryshueshëm, i cili kërkon një shpjegim të shkurtër këtu. Llojet e ndryshme të zhanreve në mostër (sipas strukturës së brendshme të programit, jo sipas funksionit të tij), janë një sfidë për analizën e përmbajtjes në shumë raste për disa arsye, por mbi të gjitha, për shkak të mënyrës së shikimit të personazheve.

**Së pari**, personazhet të cilët janë lëndë e analizës nuk kanë të njëjtin pozicion për sa i përket referencës së tyre.

Në disa programe ato përcaktohen me kritere të brendshme - referencë, d.m.th. ato janë trillime, dhe konsistenca e sjelljes së tyre përcaktohet vetëm nga logjika e brendshme e narracionit [Na ishte njëherë (MRT 1), përrallat popullore maqedonase (MRT 1), etj.). . Në disa prej programeve, pjesëmarrësit në program janë mysafirë në studio, kështu që dialogu nuk zhvillohet për shkak të shpalosjes së një komploti dramatik [Iart e poshtë ne jemi të gjithë të barabartë (Telma)]. **Së dyti**, *sfida është që personazhet kanë një pozicion të ndryshëm në strukturën e programit. Në disa prej tyre, pozicioni i personazhit shndërrohet përmes kohëzgjatjes së tregimit [Përralla popullore Maqedonase, Lalalupsi (MRT 1)], në disa prej tyre, ai është statik dhe mund të zvogëlohet shumë në një përmbledhje të një seri deklaratash që nuk kanë për qëllim shpalosjen e veprimit [Familja 5+ (MRT 1)].*

Duke pasur parasysh që kjo ka implikime për mënyrën në të cilën duhet të ndërtohen kategoritë që duhet të ndërtohen, matrica e kodeve pasqyron këtë shpërndarje zhanri duke prezantuar katër zhanret specifike të përshkruara në pikën e mëparshme. Në këtë fazë, njësia themelore e analizës është e koduar në të gjithë kampionin - karakterin / protagonistin ose protagonistin. Kodet pasqyrojnë shpërndarjen gjinore të personazheve dhe në atë kontekst prezantojnë ndryshore për llojin, moshën dhe rolin e personazhit në shfaqje dhe preokupimin ose hobi të tyre - nëse ato të dhëna shprehen në mënyrë të qartë në shfaqje.

Në **fazën e dytë të kodimit**, të dy koduesit vazhdojnë të futin në matricën e kodit, por **vetëm** për programin që mund të klasifikohet *si një lojë / histori nga prodhimi në shtëpi*.

Në këtë nivel, qasja e Crippendorf është adoptuar. Njësia themelore e analizës në këtë fazë është protagonistin në veprim. Në këtë fazë, shtatë mbiemra binarë janë krijuar për të përcaktuar disa nga aspektet e karakterit të personazheve. Ato janë hartuar si diferenciale semantike nga pesë pozicione të gradimit. Mbiemrat zgjidhen bazuar në tre kritere: Në nivelin e parë, përdoren tre dimensione semantike të krijuara nga analiza e faktorëve të Osgood (1959), sipas të cilave mund të izoloohen tre dimensione të mbiemrave: dimensionin i vlerësimit (dikotomia tipike e mirë-e keqe është tipike), dimensionin i veprimit (dikotomi tipike aktive-pasive është tipike) dhe dimensionin i mundshëm (dikotomia tipike e fortë - e brishtë).

(1)Niveli i dytë përdor mbiemrat që më shpesh gjenden në literaturën përkatëse, të paraqitur në përmbledhjen e letërsisë.

(2)Në nivelin e tretë, zgjedhja e mbiemrave kristalizohehet përmes hulumtimit pilot të kryer ndërmjet 28 dhe 31 tetor. Dikotomitë e izoluara të rafinuara pas përfundimit të procesit pilot janë si më poshtë: *(dimensioni i mundshëm) i mençur / i cekët, i shkathët / naiv, i fortë / i brishtë, mbizotërues / i nënshtruar, (dimensioni i veprimit) aktiv / pasiv, racional, i motivuar Irracionalisht / i motivuar emocionalisht mire keq.*

(3) Në këtë fazë të kodimit, në të njëjtin program të mostrës, koduesit në kornizën e kodeve kodojnë rastet e shfaqjeve të temës ‘familja’, përmes dy kategorive - pozicioni i personazhit në familje dhe lloji i familjes për të cilën flet narracioni / aksioni.

Më në fund, **në fazën e tretë**, analiza përqendrohet në një program paradigmatic të çështjeve dhe vlen ose për analizën tematike të rrjetit, ose për analizën diskursive. Analiza tematike izolon temat themelore, temat organizative dhe temat globale me fokus në çështjet gjinore dhe i analizon ato në kontekstin kulturor në të cilin prodhohen dhe shpërndahen. Analiza diskursive dekonstrukton marrëdhëniet e fuqisë në tregimet paradigmatiche.

### III. Analiza në programet për fëmijë në radiodifuzerët kombëtar

#### 1. Televizioni Maqedonas – Shërbimi i parë programor (MRT 1)

##### 1. Karakteristikat e përgjithshme, frekuencat dhe shpërndarja e zhanrit të programeve për fëmijë MRT 1

Në kanalën e parë televiziv të Radotelevizionit të Maqedonisë (MRT 1), ekziston një frekuencë e lartë e transmetimeve dhe heterogjeniteti i dukshëm tipik i programeve të destinuara për fëmijë dhe adoleshentë. Në periudhën e zgjedhur prej tridhjetë e një ditësh, duke filluar nga 15 shtatori deri më 15 tetor 2019, janë publikuar 225 shfaqje me një kohëzgjatje totale mbi 93 orë, që është më shumë se të gjitha kanalet e tjera që transmetojnë në nivel kombëtar, ndërsa janë pjesë e kësaj analize.

Në këtë numër janë kalkuluar edhe edicionet që në periudhën e selektuar janë paraqitur për herë të parë, si edhe atë që janë paraqitur me reprise<sup>18</sup>. Gjithsejtë 138 shfaqjesh u shfaqën për herë të parë në periudhën e zgjedhur për analizë, që është 61,33% e shpeshtësisë totale të shfaqjeve. Analiza e çështjeve gjinore në programet e fëmijëve është bërë në një mostër totale prej 225 emisione.

Emisioni	frekuenca	%	kohëzgjatja h:mm:ss	egzemplarë edicione	% nga gjithsejt të publikuara
Na ishte njëherë	37	16,44%	5:44:25	21	56,76%
Lalalupsi	49	21,78%	17:05:46	24	48,98%
Super Yjet Top Lista	25	11,11%	20:36:05	21	84,00%
Nga A deri te SH	30	13,33%	3:39:35	18	60,00%
Përalla popullore Maqedonase	28	12,44%	12:04:00	21	75,00%
5+ Familja	32	14,22%	15:42:54	18	56,25%
Drama e fëmijëve nuk është kashtë e zbrazët	4	1,78%	2:47:34	4	100,00%
Zilja	20	8,89%	15:29:38	11	55,00%
Gjithsejt	225	100%	93:09:57	138	61,33%

Tabela 1.1: Frekuenca e emisioneve të botuara për fëmijët në MRT 1 në periudhën 15.09 - 15.10.2019

<sup>18</sup> Premierat e vërteta të këtyre shfaqjeve u transmetuan disa muaj para analizës. Këtu fjala premierë duhet të kuptohet me kusht - domethënë që shfaqja shfaqet për herë të parë brenda periudhës së zgjedhur për analiza. Kështu, nëse në periudhën e përzgjedhur një shfaqje transmetohet dy ose tre herë (dhe premiera u zhvillua në një kohë që i parapriu analizës), atëherë vetëm e para nga këto edicione konsiderohet si premierë, pra në periudhën e zgjedhur ajo shfaqet për herë të parë.

Frekuenca e shfaqjeve shpërndahet përmes tetë serive të programeve për fëmijë që janë të shumëllojshëm në disa nivele.

**Së pari**, ekziston heterogjeniteti i përmbajtjes në lidhje me segmentin e popullatës së re që ata synojnë. Ky vlersim është bërë nga analiza, përafërsisht duke marrë parasysh tipologjinë e të rriturve të vendosur në fushën e psikologjisë zhvillimore dhe bazuar në nivelin e kompleksitetit të strukturës narrative dhe format e të folurit dhe komunikimit midis protagonistëve ose pjesëmarrësve në program. Kështu që, përmbajtja e shfaqjes Drama e Fëmijëve nuk është kashtë e zbrazët, e cila përmban forma elementare të të folurit dhe komunikimit rudimentues midis fëmijëve parashkollorë, synon popullsinë parashkollorë (3 - 5 vjet). Seriali Lalalupsi, Nga A në SH dhe Na ishte njëherë, synimi ndaj audiences nga moshë parashkollorë dhe në moshën e hershme të shkollës (5-8 vjeç), përshkak se ajo ose përmban epse ato ose përmbajnë struktura narrative më komplekse, në të cilat kondensohen modele normative të sjelljes ose temat që ato mbulojnë, korrespondojnë me materialin e studiuar nga kjo popullatë. në kurrikulat e duhura të arsimit zyrtar. Më në fund, emisionet Zile, 5+ Family, Top List Super Star dhe Përalla popullore Maqedonase synojnë një audiencë që mund të kategorizohet afërsisht në moshën shkollorë ose të ashtuquajturën fëmijëri e mesme (8-12 vjet).

**Së dyti**, ka një shumëllojshmëri të caktuar në programet në aspektin e funksionit që ata kanë për audiencën. Sipas tipologjisë të ASHMA-së, tre funksionet kryesore të programit janë informuese, edukative dhe argëtuese - nuk ka shfaqje në programet e fëmijëve në Shërbimin Publik që mund të kategorizohen si program me një funksion në kuptimin e rreptë të fjalës, por hulumtimi ka përcaktuar një frekuencë të lartë të tillë Kush

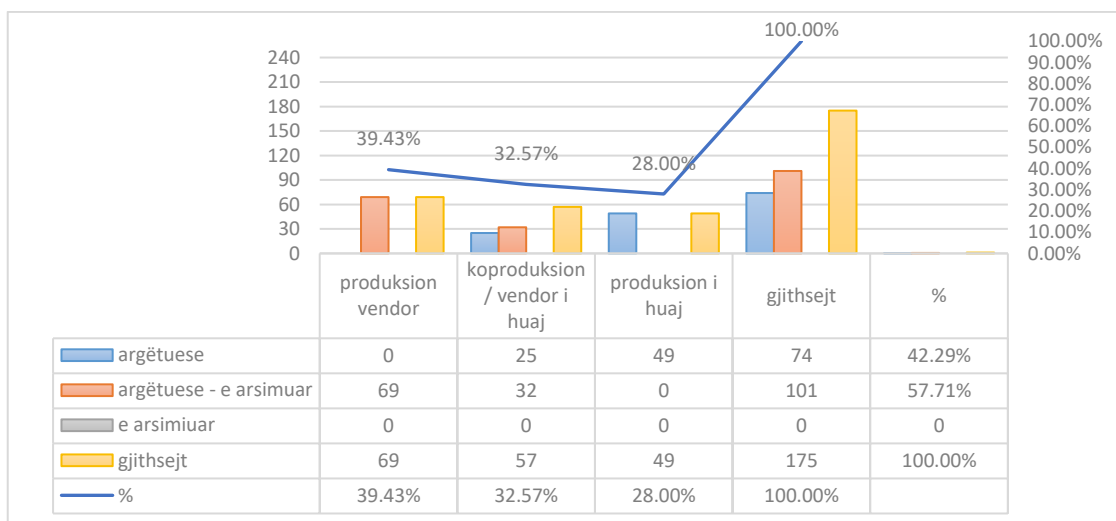


Figura 1.1: Shpërndarja e emisioneve të fëmijëve në MRT 1 sipas funksionit dhe origjinës së prodhimit

Bëjnë pjesë në kategoritë e funksionit edukativ dhe argëtues. Siç shihet në Figurën 1.1, emisionet e fëmijëve të prodhuara nga Shërbimi Publik dhe ato të prodhuara nga kompani të pavarura vendase të prodhimit dhe në të cilat Shërbimi Publik ka një rol bashkëprodhues - kanë një pjesë pothuajse identike në programin e përgjithshëm të fëmijëve. Gjithashtu, në programet e prodhimit të tyre, është e qartë se ato me funksion-arsimor kanë pjesën më të madhe: 69 edicione apo 77.53% të totalit të prodhimit të vet të shtëpisë është një program me karakter edukativ-arsimor dhe kjo është kryesisht për shkak të frekuencave të lartata të transmetimeve mbi emisionet përallave popullore maqedonase dhe Na ishte njëherë. Figura 1.1 tregon se ka pothuajse shpërndarje të barabartë të emisioneve argëtuese, argëtuese - arsimore dhe arsimore. Frekuenca e shfaqjeve argëtuese në kuptimin e rreptë të fjalës (25 botime ose 28.74% të prodhimit të përgjithshëm nga shtëpi të pavarura të prodhimit) i detyrohet emisionit Top List Super Star, prodhuar nga Studio Super Star në bashkëprodhim me Shërbimin Publik. Frekuenca e shfaqjeve argëtuese-edukative (32 botime ose 36.78% e prodhimit të përgjithshëm nga shtëpi të pavarura të prodhimit) është për shkak të të gjitha botimeve të serisë 5+ Familje, krijuar nga "OHO Production".

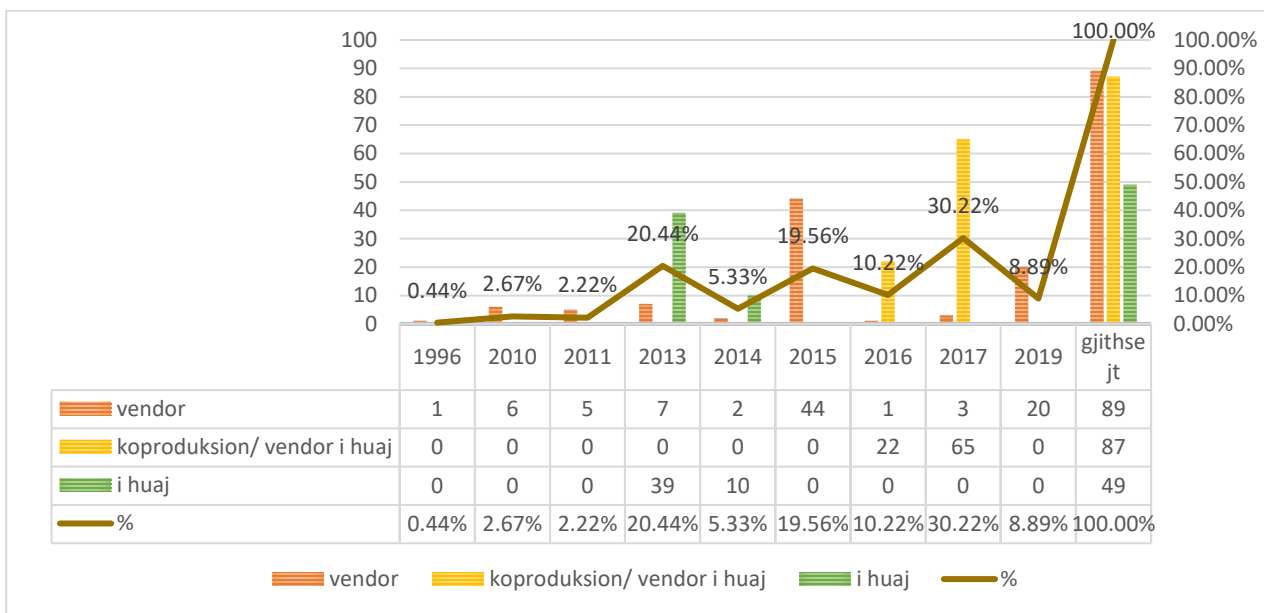


Figura 1.2: Shpërndarja e emisioneve për fëmijë në MRT1 sipas vitit të prodhimit dhe origjinës së prodhimit

Dhe përfundimisht, frekuenca e emisioneve arsimore (30 edicione ose 34.48% nga prodhimi i përgjithshëm nga shtëpi të pavarura të prodhimit) është për shkak të shfaqjes për shkronjat Nga A deri në SH, në të cilat si producent kryesor paraqitet "Blue Tang Produksion". Në programet e prodhimit të huaj, programi me një funksion argëtues (49 edicione ose 100% të programit të përgjithshëm nga prodhimi i huaj) ka një vend domethënës për shkak të dy sezoneve të serialit të animuar amerikan Lalalupsi, krijuar nga kompania e prodhimit MGA Entertainment. Figura 1.1 tregon gjithashtu se programet e krijuara plotësisht nga Shërbimi Publik marrin pjesë me

68.32% në produksionin e programeve me argëtim dhe funksion arsimor dhe me 40% në produksionin e programeve me funksion arsimor. Shpërndarja e programit të publikuar sipas viteve të prodhimit tregon se pjesa më e madhe në programin e publikuar në periudhën e zgjedhur vjen nga 2017. (30.22% nga transmetimet e përgjithshme 225 programe për fëmijë), pastaj nga 2013 (20.44%) dhe nga 2015 (19.56%). Vetëm 8.89% e programit të përgjithshëm të transmetimit në periudhën e zgjedhur është prodhuar në vitin 2019, por kjo përqindje relativisht e ulët mund të shpjegohet me dy fakte: së pari, që në periudhën në të cilën i referohet kjo analizë, seria e azhurnuar nuk është marrë parasysh. Jepni muzikë që MRT 1 filloi të transmetojë në fillim të nëntorit (d.m.th jashtë periudhës së analizuar) dhe së dyti, atë sezonin e ri të shfaqjes Zilja, i cili u prodhua edhe në vitin 2019. MRT 1 filloi transmetimin e saj në 30 shtator, që do të thotë se ai hyri vetëm gjysmën e mostrës për analiza. Figura 1.2 tregon se MRT 1, në periudhën e zgjedhur, nga programet e produksioni i vet, më së shpeshti ka publikuar program të prodhuar në vitin 2015, dhe pothuajse të mos ketë frekuencë të njoftimeve nga produksioni i tij midis 2016-2018. Kur bëhet fjalë për programin e prodhuar nga producentë të pavarur përsëri - programi më i publikuar më shpesh [shtë ai i prodhuar në vitin 2017. Te emisionet nga produksioni i huaj, më së shpeshti të publikuara janë ato të prodhuara në 2013-ën. Ky hulumtim, i bërë në programet e mostrave në 31 ditë të zgjedhura, nuk mund të përcaktojë shpërndarjen aktuale të programeve sipas prodhimit dhe vitit të prodhimit të përgjithshëm në Shërbimin Publik. Së treti, diversiteti ekziston edhe për sa i përket strukturës së brendshme të emetimeve - çfarë për nevojat e këtij studimi u përcaktua si një zhanër specifik<sup>19</sup>.

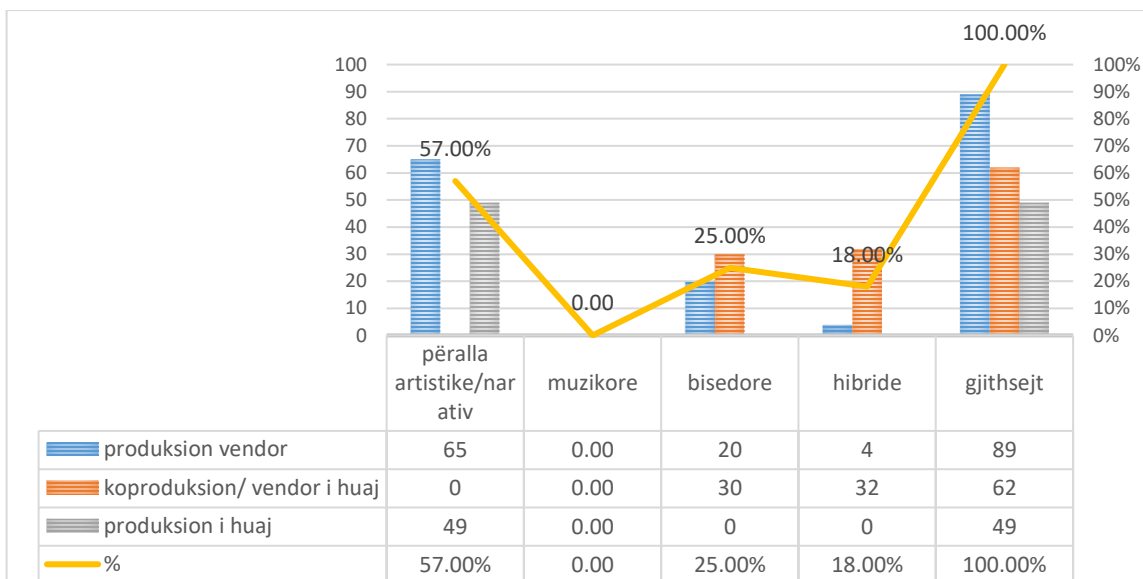


Figura 1.3: Shpërndarja e shfaqjeve të fëmijëve në MRT1 sipas zhanrit specifik dhe origjinës së produksionit

<sup>19</sup> Këtë diversitet e vërejmë këtu për arsye analitike - qasja e analizës së përmbajtjes ndaj përbërësve të saj varet nga struktura e brendshme e programit. Prandaj, për qëllimet e këtij hulumtimi, bëjmë dallimin midis katër llojeve të strukturave: 1) tregime narrative / loje, 2) shfaqje konvertimi 3) shfaqje muzikore, dhe 4) shfaqje hibride. Ekziston një sqarim më i detajuar mbi nevojën për të bërë këtë klasifikim në kapitullin Metodologjia.

Ndarja e zhanrit e miratuar në këtë studim nuk pasqyron një klasifikim të vendosur dhe përgjithësisht të pranuar, por është dizajnuar për të lehtësuar qasjen e këtij hulumtimi ndaj temës së analizës - dhe kjo është çështje gjinore. Emisionet totale të publikuara për fëmijët në MRT 1, kështu, mund të klasifikohen në katër kategori (Figura 1.3): (1) narrative / histori përallash - një program struktura e të cilit është e strukturuar rreth një veprimi që zhvillohet përmes fazave të ekspozimit, komplotit, kulminimit, etj. peripeci dhe shpalosje dhe personazhet e të cilëve shndërrohen përmes aksionit (si në tregime televizive, përalla, filma, fabula, filma të animuar, etj.). Në këtë kategori qartë janë përfshirë emisionet Përallat popullore maqedonase, Na ishte njëherë dhe Lalalupsi dhe ato kanë një pjesëmarrje prej 50.67% në numrin e përgjithshëm të emisioneve të publikuara për fëmijë në MRT 1 në periudhën e zgjedhur; (2) emisione të konvertimit - një program, struktura e të cilit është projektuar si një konvertim në të cilin nuk ka transformim të veprimit dhe personazheve ose pjesëmarrësve në program, me një pjesë prej 22.22% të emisioneve totale të publikuara. Në këtë kategori janë emisionet Zilja (duke pasur parasysh se biseda mbizotëron, megjithëse në emisione ka muzik dhe vallëzimi) dhe shfaqja Nga A deri në ZH; (3) emisione muzikore - një program në të cilin akti muzikor është një komponent i qartë mbizotërues. Këtu është kategorizuar lista më e lartë e super yjeve e cila merr pjesë me 11.11% në programin e përgjithshëm të publikuar për fëmijë në MRT 1 në periudhën e zgjedhur; dhe (4) emetimet hibride - një program që ndërthur së paku dy nga llojet e përshkruara më parë, por në të cilin gjithmonë ekziston prania e elementeve që ngjajnë me një histori narrative ose loje. Shumëllojshmëria sipas strukturës së brendshme, të klasifikuar në zhanre specifike, është baza analitike mbi të cilën bëhet kjo analizë e përmbajtjes që lidhet me çështje gjinore në programet e fëmijëve MRT 1. Niveli më i thellë i analizës është dhënë në emisionet me zhaner specifik narativ/histori artistike.



## 2. Karakteristikat e përgjithshme dhe frekuencat e personazheve / pjesëmarrësve në programet e fëmijëve të MRT 1

Sipas programeve për fëmijë

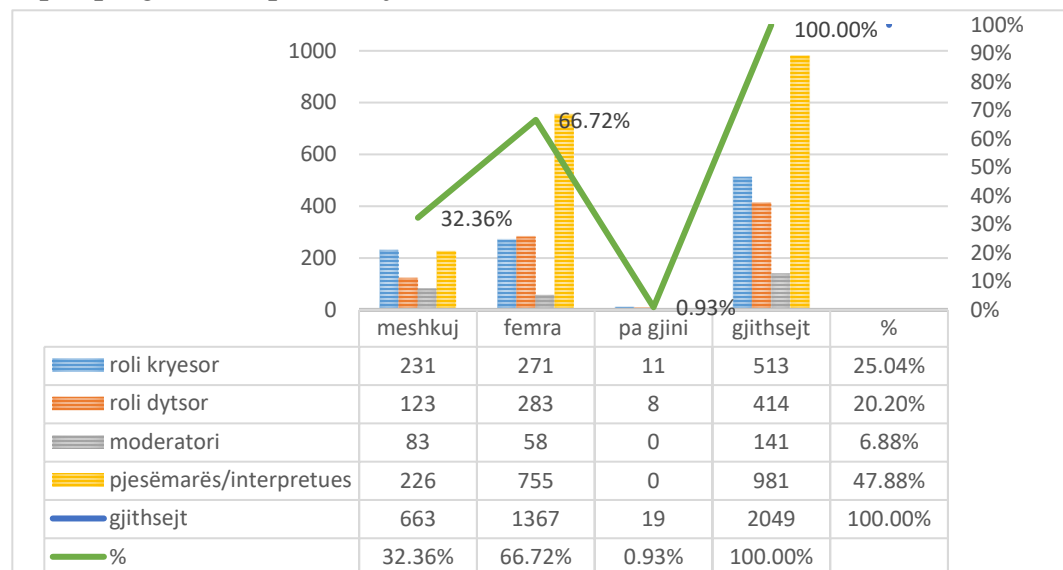


Figura 1.4: Frekuenca e personazheve / pjesëmarrësve në program për fëmijë në edicione, përmes tetë MRT 1 në periudhën 15.09 - 15.10.2019

janë analizuar gjithsej 2049 personazhe, pra pjesëmarrës në program, nga të cilët 66.72% ose 1367 janë femra dhe 32.36% ose 663 janë meshkuj. Të mbeturat 0.93% janë karaktere që nuk mund të kategorizohen si personazhe mashkull ose femër. Emisionet Zile dhe Top List Super Star kanë frekuencën më të lartë të pjesëmarrësve - 48.61% e numrit të përgjithshëm të personazheve / pjesëmarrësve, ose 996 pjesëmarrës, vijnë nga këto dy emisione. Në Zile, kjo për faktin se formati i këtij emisioni nuk kërkon një skenar veçanërisht të zhvilluar, dhe as nuk kërkon ndërtimin e personazheve të rumbullakosura, siç është kërkimi narativ / tregimeve të përrallave. Në emisionin Top List Super Star - pjesëmarrësit kanë një shfaqje muzikore e cila është regjistruar dhe përsëritur në edicione të shumta të shfaqjes, gjë që sigurisht rrit frekuencën e pjesëmarrësve në program.

Sidoqoftë, më e dukshme është epërsia e përgjithshme numerike e personazheve femra, pra pjesëmarrësve në program - i cili në vetvete nuk ka

emisioni/gjinia	meshkuj	Femra	asnjanase	Pa gjini	%
Na ishte njëherë	137	88	19	244	11,91%
Lalaplusi	24	321	0	345	16,84%
Top Lista Super Yjet	59	381	0	440	21,47%
Nga A deri në SH	34	34	0	68	3,32%
Përralla popullore Maqedonase	125	73	0	198	9,66%
5+ Familja	87	79	0	166	8,10%
Drama e fëmijëve nuk është kashtë e zbrazët	13	19	0	32	1,56%
Zilja	184	372	0	556	27,14%
Gjithsejtë	663	1367	19	2049	100,00%
%	32,36%	66,72%	0,93%	100,00%	

1.2: Frekuenca e personazheve / pjesëmarrësve në programin e fëmijëve

kuptim interpretues Tabela MRT pa këto 1 në periudhën 15.09 - 15.10 2019 e ndarë nga frekuencat e emetimeve për tu veçuar sipas kriterëve të caktuara semantike. Pjesa dërrmuese e personazheve femra, d.m.th. pjesëmarrëse në program, përveç dy shfaqjeve të përmendura (Zile dhe Top List Super Star), vijnë edhe nga seriali i animuar Lalalupsi, Tabela 1.2. Një total prej 1074 pjesëmarrësish në program, që është 78.57% e numrit të përgjithshëm të personazheve femra ose 52,42% e frekuencës totale të karaktereve në përgjithësi, vijnë prej tyre. Këto tre seri kanë karakteristika specifike që, në kontekstin e shpeshëtisë dhe seksit të personazheve, zbulojnë gjetje interesante:

**Së pari**, në emisionet Zile dhe Top List, Super Star, edhe pse e para është arsimore, dhe e dyta argëtuese, vend i rëndësishëm është zënë nga artet interpretuese siç janë emisionet skenike - në kapitullin ku këto shfaqje specifike janë analizuar në detaje, do të diskutohet pse pjesëmarrës femra me frekuencë të lartë në program, kudo që artet periferike janë një pjesë e rëndësishme e skenarit.

Zhaner specifik	Histori rstatistike/narativ			Emisioni konvertimit		Emission muzikor		Emission hibrid		gjithsejt
	Meshkuj	Femra	asnjanase	mehskuj	femra	meshkuj	femra	meshkuj	femra	
Prodhimi i vet	262	161	19	184	372	0	0	13	19	1030
Produksion i dikujt tjetër	0	0	0	34	34	59	381	87	79	674
I hujaj	24	321	0	0	0	0	0	0	0	345
Gjithsejt	286	482	19	218	406	59	381	100	98	2049
%	13,96%	23,52%	0,93%	10,64%	19,81%	2,88%	18,59%	4,88%	4,78%	100,00%

**Së dyti**, shfaqja Lalalupsi është një version televiziv i një industrie të madhe për prodhimin e kukullave femra që jetojnë në botën imagjinare të Lalalupsia (homologu i Disneyland). Kukullat janë dizajnuar posaçërisht për popullatën e vajzave në Shtetet e Bashkuara, kështu që filmi i animuar është një shprehje e nevojës për të pushtuar një audiencë e femrave nga televizioni nga mosha parashkolllore dhe në moshën e hershme të shkollës.

Tabela 1.3: Shpërndarja e personazheve mashkull dhe femër të ndarë sipas zhanrit specifik dhe origjina e prodhimit (MRT1)

Është gjithashtu e qartë se ekziston një epërsi numerike e personazheve mashkuj në emisione Na ishte njëherë, përralla popullore maqedonase. Ky fenomen mund të jetë më i vështirë për tu shpjeguar pa depërtim në zgjedhjet editoriale të bëra nga Shërbimi Publik dhe pa depërtim mbi arsyet pse, për shembull, në përrallat popullore maqedonase janë angazhuar disa aktore, gjë që pasqyron menjëherë shkallën në të cilën burrat dhe personazhet femra në aksion. Shpërndarja e karaktereve sipas gjinisë, strukturës së brendshme dhe origjinës së prodhimit tregon një dimension tjetër interesant të problemit.

Ekzistojnë një numër më i madh i personazheve femra, pra pjesëmarrës në tre nga katër kategoritë e zhanreve të përcaktuara sipas strukturës së brendshme të emisioneve. Sidoqoftë, brenda programeve të strukturuar si tregime / tregime me veçori që janë me prodhimin e tyre, një shpërndarje e ndryshme është e dukshme - këtë herë në favor të personazheve meshkuj Tabela 1.3.

Për të zbuluar se kush është cilësisht prapa këtyre figurave që lidhen me personazhet mashkull dhe femër dhe rolet e tyre sociale, analiza duhet ti ofroj secilën nga emisionet individualisht.

### 3. Analiza e aspekteve gjinore në programet e MRT 1 - analiza e emisioneve të veçanta

#### Emisione të strukturuar si narativ/histori artistike

#### 3.1 Përalla popullore maqedonase

##### 3.1.1 Frekuenca themelore dhe shpërndarjet e personazheve meshkuj dhe femra

Në 28 botimet e serialit Folklorikë të Maqedonisë janë analizuar gjithsej 198 personazhe dramatikë. Siç shihet në Tabelën 1.4, e cila

emisioni/personazhe	Personzhet meshkuj			Personazhet femara			gjithsejt
	kryesore	dytsore	Gjithsejt m.	kresore	dytsore	Gjithsesjt f.	
Përalla popullore maqedonase	62	63	<b>125</b>	16	57	<b>73</b>	198
%	31,31%	31,82%	<b>63,13%</b>	8,08%	28,79%	<b>36,87%</b>	100,00%

Tabela 1.4 Shpërndarja e personazheve sipas gjinisë në përallat popullore maqedonase (MRT1)

tregon frekuencat e paraqitjes së personazheve të ndara sipas gjinisë - ekziston një paraqitje dukshëm më e ulët e karaktereve femra sesa ato meshkuj. Nga numri i përgjithshëm i personazheve që shfaqen në seri, 63.13% janë burra dhe 36.87% janë gra. Numri më i madh i personazheve meshkuj në këtë seri është edhe më i dukshëm kur krahasohet frekuenca e karaktereve kryesore. Në rolin kryesor paraqiten gjithsej 62 personazhe mashkullorë në përrallat popullore maqedonase, që është 79,49% e numrit të përgjithshëm të personazheve kryesorë. Vetëm 16 personazhet kryesore femra ose 20.51% e numrit të përgjithshëm të personazheve kryesorë paraqiten në të njëjtin program, gjegjësisht vetëm 8.08% të karaktereve të frekuencës totale. Një epërsi e tillë numerike e një prej gjinive është karakteristikë e shfaqjeve që synojnë një audiencë specifike - për shembull seriali Lalalupsi i analizuar pak më vonë, që synonte popullsinë femërore në parashkollor, gjë që shpjegon plotësisht faktin pse personazhet mashkull në atë seri janë shumë më të vogla. Por seritë siç janë Taleset Folklorike të Maqedonisë duhet të adresojnë gjininë ndryshe, kështu që është e paqartë pse prodhimi ka bërë një përzgjedhje të skenareve në të cilat personazhet femra janë dukshëm të pakta në numër.

### 3.1.2 Shoqata e personazheve me role sociale dhe preokupime profesionale

Nën-paraqitja e dukshme numerike është përmirësuar kur këta tregues janë kontekstualizuar nga analiza e profesioneve me të cilët këta personazhe lidhen në veprim. Në 127 karaktere ose 64,14% të popullsisë së përgjithshme, lloji i profesionit të tyre mund të përcaktohet dhe sipas cili është roli i tyre shoqëror - bëhet fjalë për 38 femra (ose 52.05% të numrit të përgjithshëm të karaktereve femra) dhe 89 meshkuj (ose 71.20% të numrit të përgjithshëm të personazheve meshkuj).

Edhe pse në këtë pjesë

analiza operon me një numër të vogël të dukurive, sidoqoftë ajo

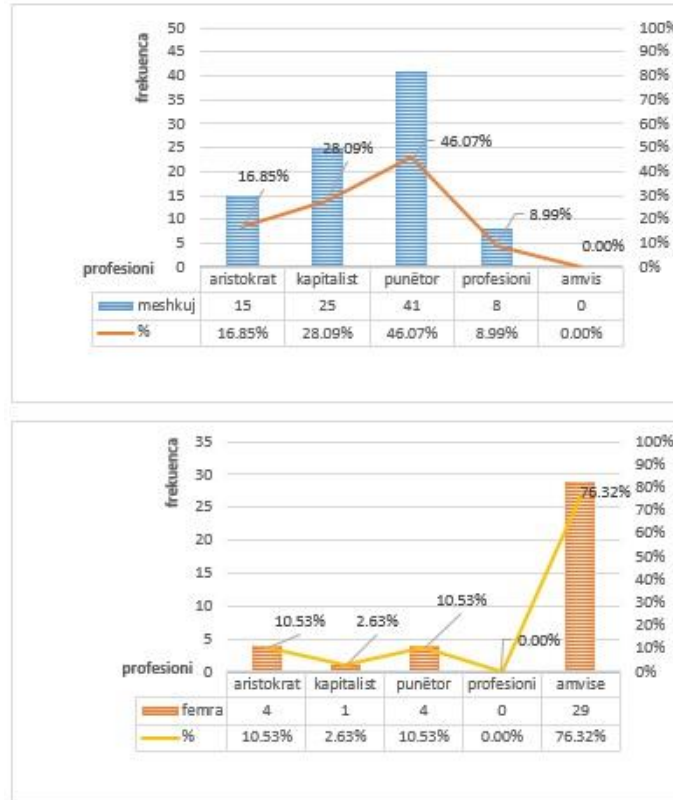


Figura 1.5: Llojet e profesioneve të personazheve të ndara sipas gjinisë (Tregime Folklorike Maqedonase, MRT1)

mund të mësojë rreth roleve gjinore në këtë seri televizive. Kështu, 76.32% (29 raste) të personazheve femra, në të cilat një profesion mund të përcaktohet në mënyrë të qartë (që përfaqëson 39.73% të popullsisë totale të karaktereve femra në mostër), vendosen në një pozitë shtëpiake, në të cilën aktivitetet kryesore janë përgatitja e ushqim ose rritja e fëmijëve. Në fushën e brendshme, tipike për këtë seri, personazhet femra kanë një pozicion të varur financiarisht, kanë mundësi të kufizuara për të shprehur vullnetin e tyre. Në disa edicione në të cilat një personazh femër paraqitet në tregun e punës si punëtorë, ai pozicion ndërtohet si një rënie ose degradim nga pozicioni i mëparshëm. Për shembull, në episodin Çorbaxhi, transmetuar në MRT 1 më 23 Shtator 2019, personazhi kryesor femër është duke kërkuar punë te "çorbaxhi", sepse vdekja e burrit të saj e detyron ta bëjë atë - vdekja e ofruesit të fondeve të jetesës në këtë rasti, destabilizon, madje edhe stabilitetin e dobët socio-ekonomik të karakterit femëror, i cili deri atëherë ka një rol shërbimi në fushën private. Për më tepër, në rastet kur një personazh femër paraqitet në rolin e një aristokrati ose një kapitalisti, pozicioni që ajo zë lidhet me mirëmbajtjen e shtëpisë, pavarësisht nga statusi i saj i lartë shoqëror.

Te personazhet meshkuj në këtë seri, vërehet një diversitet më i madh i profesioneve. Nga 46.07% e personazheve meshkuj që mund të përcaktojnë se çfarë bëjnë, ata janë punëtorë me aftësi të ulëta,

të cilëve u kërkohet të shkëmbejnë punën e tyre fizike për vetë-ruajtjen dhe mirëmbajtjen e familjes. Megjithë pozicionin e ulët shoqëror, punëtori në përrallat popullore maqedonase nuk është i zbukuruar, por është në kërkim të vazhdueshëm të vetë-realizimit, shpesh duke e lidhur kërkimin për fenomene transcendentale si lumturi, fat, Zot, etj. - siç është në episodin Trpe u zemërua me kismetin e transmetuar më 10 tetor 2019. Figura 1.5 tregon një frekuencë të lartë të personazheve meshkuj, të cilët ose kanë pozicionin e kapitalistit (28.09%), të cilët zakonisht paraqiten për këtë seri si "çorbaxhi", "tregtarë", "dhurues të parave" ose kanë një pozicion aristokratik (16, 85%) në të cilat ata kanë një monopol mbi fushën politike - tipikisht në rolin e perandorit, princit ose llojit tjetër të fisnikëve. Sipas gjetjeve, polarizimi në bazë të gjinisë në rastin e përrallave popullore maqedonase është i plotë - personazhet mashkullorë pushtojnë fushën publike pavarësisht nëse paraqiten si të mëdhenj - pronarë apo punëtorë. Personazhet femra zënë fushën private.

### 3.1.3 Identiteti dhe karakteri: analiza e diferencialeve semantike

Numri i përgjithshëm i personazheve meshkuj dhe femra nga seriali Përalla popullore maqedonase u vlerësua në shtatë shkallë pesë-pjesë, të cilat alternojnë midis mbiembrave të duhur dikotomë. Bazuar në këtë vlerësim, nga konteksti rreth të cilit ndërtohet përmbajtja, u nxorën kuptimet që u atribuohen personazheve dhe që i përcaktojnë ato në një identitet ose kuptim karakteri. Duke pasur parasysh që në tregime / historitë artistike, d.m.th në kompozime të rregulluara sipas parimeve të veprimit dramatik zhvillimor, personazhet që lëvizin përbërjen dhe e shndërrojnë veten përmes këtij veprimi, shtatë mbiembrat dikotomë për secilin nga personazhet janë me dy kodime - një herë sipas mënyrës se si paraqitet personazhi në ekspozitë dhe një herë sipas mënyrës se si ai u shndërrua përmes shpalosjes.

Personazhet meshkuj dhe femra në ekspozitë dhe në shpalosje - Përalla popullore maqedonase

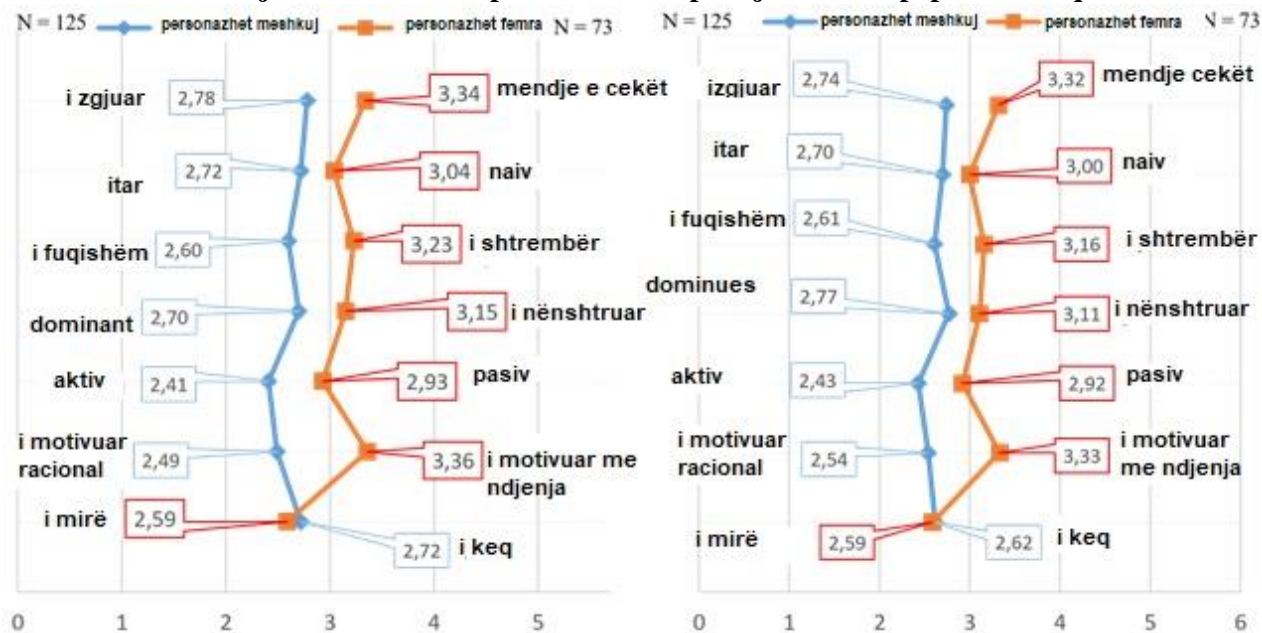


Figura 1.6: Shkalla e diferencimeve semantike të tipareve të personazheve siç paraqiten në ekspozimin (majtas) dhe në rezultat (djathtas) të veprimit dramatik,

*të ndara sipas gjinisë (përrallat popullore maqedonase, MRT1)*

Në figurën 1.6 është e qartë se pothuajse në çdo shkallë të diferencialeve semantike, me përjashtim të vlerësimit të mirë-keq të dikotomisë vlerësuese, personazhet mashkullorë janë pak të prirë në anën "pozitive" dhe femra në anën "negative" të mbiembrave dikotomë. Personazhet mashkullorë në këtë kuptim janë ndërtuar në atë mënyrë që përshtypja për ta është se mesatarisht ata janë më të mençur, më të fortë dhe më aktiv se personazhet femra, të cilat nga ana e tyre janë më të cekëta, më të shkathëta dhe më pasive se personazhet mashkullorë.

Gjithashtu, personazhet mashkuj mesatarisht vendosin një marrëdhënie dominimi në veprimin dramatik, dhe në këtë drejtim, ato femra shfaqin nënshtrim më të madh. Veprimet e personazheve meshkuj janë mesatarisht më të motivuar nga një vlerësim racional i përshtatshmërisë së veprimit, ndërsa personazhet femra më shumë se sa ato mashkullore nxiten nga një ndjenjë në bërjen e vlerësimit. Diferenca semantike tregon gjithashtu se personazhet mashkullorë janë disi më femër sesa ato femra, megjithëse ato mesatare nuk ndërtohen aq naive. Kjo e fundit mund të konsiderohet një konstatim kundër intuitiv, duke pasur parasysh që në versionin popullor stereotip të "femrës" të prodhuar diskursive, një nga atributet kryesore të tij është zgjuarsia, e cila, kur është e nevojshme strategjike, rikthehet në manipulim. Dallimi midis personazheve meshkuj dhe femra që mund të shihet në shkallen e vizualizuar të diferencialeve semantike duket i vogël, por kjo për shkak të faktit që korniza metodologjike parashikon, në situata kur personazhet nuk i përkasin njëres prej dy ekstremeve ose kur karakteri i tyre nuk bën i referohet njëres nga dikotomitë e përcaktuara, për të kodifikuar vlerën mesatare në matricën e kodit 3. Sepse ekziston një frekuencë e lartë e vlerësimeve të dimensionit të vlerësimit, potencialit dhe veprimit me një vlerë mesatare prej 3 - koha që kërkon Dallimet në diferencialin semantik japin diferenca të vogla diferenciale. Për këtë arsye, analiza del më thellë në vlerat e secilit diferencial tregues dhe krahason frekuencat e vlerave ekstreme në shkallë si (4 & 5) dhe (1 & 2). Në këtë mënyrë, shihet se sa të rëndësishme janë kufijtë në dukje të vegjël të diferencimit midis personazheve meshkuj dhe femra. Zbatimi i diferencave individuale me një analizë më të hollësishme do të bëhet vetëm për ato vlera në të cilat karakteret si në ekspozim ashtu edhe në ekran kanë një vlerë > 3. Një rast i tillë, në emisionin *përalla popullore Maqedonase*, është dikotomitë e mençura / të cekëta, të forta / të brishta, dominuese / nënshtruese dhe me motivim racional / të motivuar emocionalisht.

### I mençur / i cekët

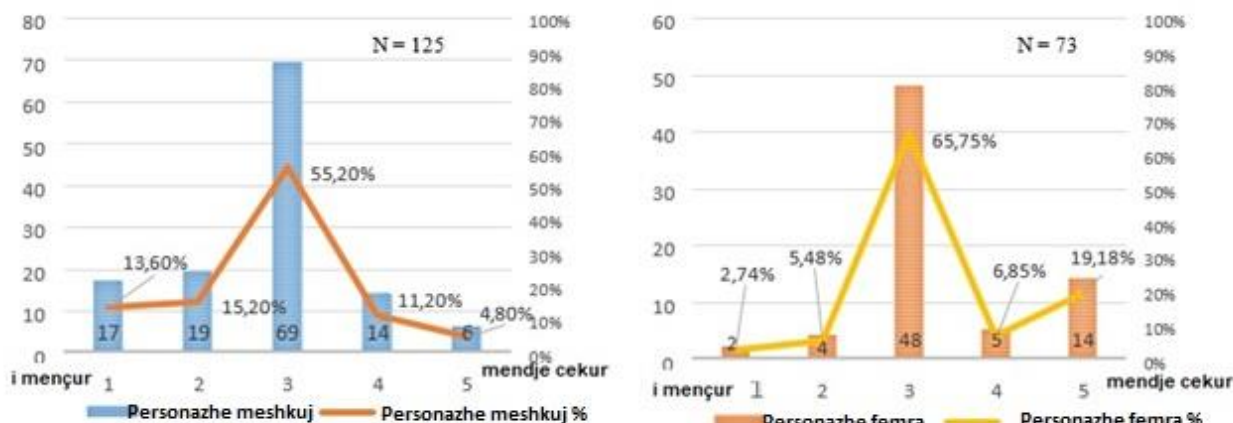


Figura 1.7: Shpërndarja e vlerave për dikotominë i mençur/ e veçuar të të cekët sipas gjinisë/ (Përralla popullore maqedonase, MRT1)

Në figurën 1.7 shihet se si, sipas konstruksionit të personazhit në ekspozimin e veprimit dramatik, vlerat me të cilat karakteret mashkull dhe femër vlerësohen në shkallën midis mbiemrave dikotomë të mençur / të cekët. Devijimi i shkallës midis karaktereve mashkull dhe femër në këtë dikotomi është 0.56, dhe analiza e shpërndarjes së vlerave tregon se 28.80% e popullsisë totale të analizuar personazhet mashkull në seri, ishin ndërtuar si në mënyrë të qartë ose implicite të mençura. Në të kundërt, 8.22% e popullsisë së përgjithshme femër e ka atë atribut. Nga ana tjetër, 16% e personazheve meshkuj janë ndërtuar si të cekët, krahasuar me 26.03% të personazheve femra. Ky diferencim, i kontekstualizuar nga fakti se shpeshësia e vlerës ekstreme të shumësit të qartë në personazhet femra është 19.18% (në krahasim me të njëjtën vlerë në karakteret mashkullore prej 4.80%), tregon se ka një ndryshim domethënës në trajtimin e marrë nga personazhet femra dhe personazhet meshkuj në këtë seri për sa i përket aftësisë së tyre njohëse.

### I fortë / i brishtë

Figura 1.8 paraqet se si janë shpërndarë vlerat me të cilat karakteret mashkuj dhe femra vlerësohen në shkallën midis mbiemrave dikotomë të fortë / të brishtë. E fortë në këtë kuptim të fjalës, siç përshkruhet në kornizën metodologjike, është një masë e stabilitetit dhe forcës së karakterit, dhe nuk ka asnjë vlerë si përcaktues të forcës fizike.

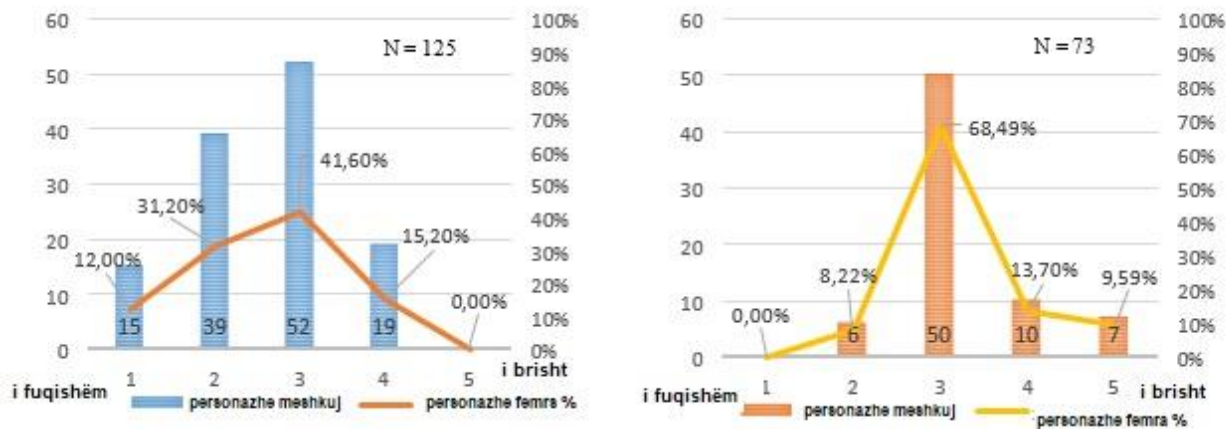


Figura 1.8: Shpërndarja e vlerave për dikotominë e fortë / të brishtë të seksit sipas gjinisë (Përralla popullore maqedonase, MRT1)

Devijimi midis personazheve meshkuj dhe femra në këtë dikotomi është 0.63, dhe analiza e shpërndarjes së vlerave tregon se ai gjithashtu ka një polarizim të qartë të personazheve sipas gjinisë, gjë që kontribuon në ndërtimin e rolit të tyre gjinor. Frekuenca e vlerave që i përkasin mbiemrit të fortë në personazhet mashkullorë është dukshëm e lartë, në kurriz të asaj në personazhet femra është jashtëzakonisht e ulët: 43.20% e vlerave të dikotomisë të fortë / të brishtë të popullsisë totale karaktere mashkullore priren të fortë dhe vetëm 8, 22% e grave janë ndërtuar në atë mënyrë. Në ekstremin tjetër - vlerat me të cilat personazhet ndërtohen si të brishtë, d.m.th të prekshëm, të prekshëm, të varfër, etj - ekziston një ndryshim i vogël midis personazheve meshkuj dhe femmra: 15.20% e personazheve meshkuj shënohen si të brishtë dhe 23.29% të personazheve femra kanë një vlerë të tillë (9.59% e personazheve femra janë ndërtuar si dukshëm të brishta).

Dominues / i nënshtruar

Figura 1.9 paraqet se si shpërndahen vlerat me të cilat karakteret mashkuj dhe femra

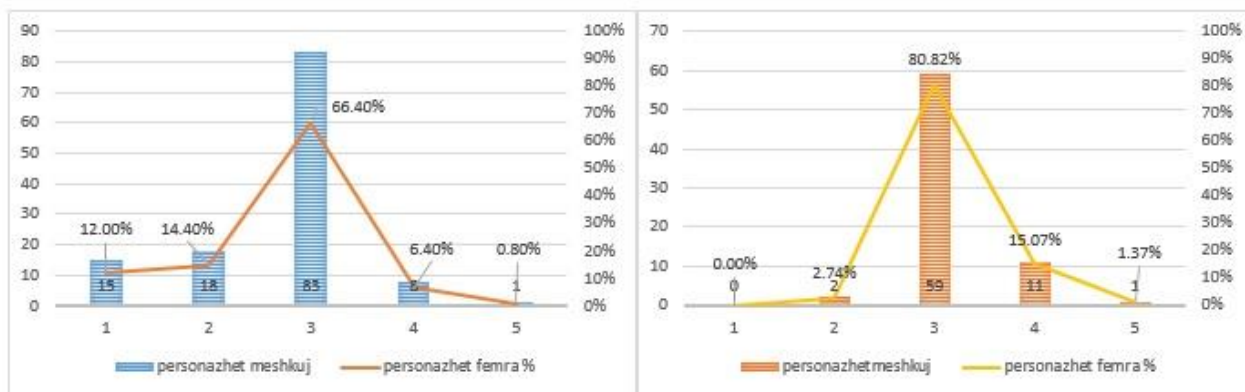


Figura 1.9: Shpërndarja e vlerave për dikotominë e veçuar dominuese / të nënshtruar nga seksi (tregime popullore maqedonase, MRT1)

vlerësohen në shkallën midis mbiemrave dikotomë mbizotërues / nënshtrim. Devijimi midis personazheve mashkuj dhe femra në këtë dikotomi është 0.45, dhe analiza e shpërndarjes së



vlerave këtu tregon një polarizim të qartë të personazheve: 26.40% e personazheve mashkullore janë ndërtuar si mbizotërues (12% e karaktereve të frekuencës totale janë ndërtuar si shprehimisht mbizotëruese). me një vlerë prej 1). Dallimi midis karaktereve mashkull dhe femër në vlerat 4 & 5 të mbiemrit të nënshtruar është 9.24 pikë përqindje - dukshëm më e ulët se ndryshimi në vlerat 1 & 2 të mbiemrit mbizotërues. Shtuar këtu, te ajo ka edhe një frekuencë shumë të ulët të dukurive (9 dukuri te meshkujt dhe 12 në femra), kështu që mund të përcaktohet nëse përrallat popullore maqedonase i ndërtojnë sistematikisht gratë si nënshtrim, në të njëjtën mënyrë si ato që ndërtojnë karaktere mashkullore si qartë mbizotëruese. Megjithë edhe pas këjve gardhi, është e qartë se personazhet femra në këtë seri janë të prirura për nënshtrim.

### I motivuar racionalisht / I motivuar emocionalisht

Në figurën 1.10 shihet se si vlerësohen vlerat me të cilat karakteret mashkuj dhe femër vlerësohen në shkallën midis mbiemrave dikotomë racionalisht / emocionalisht ose racionalisht/ i motivuar emocionalisht. Polarizimi në këtë rast është i qartë - personazhet meshkuj ndërtohen atë të motivuar racionalisht (madje 47.20% e personazheve të përgjithshëm meshkuj kanë një vlerë prej 1 ose 2), dhe personazhet femra ndërtohen si aktorë që janë të motivuar emocionalisht në veprim - madje 30, 14% e frekuencës totale të personazheve femra është ndërtuar si një aktor i motivuar ndjeshëm.

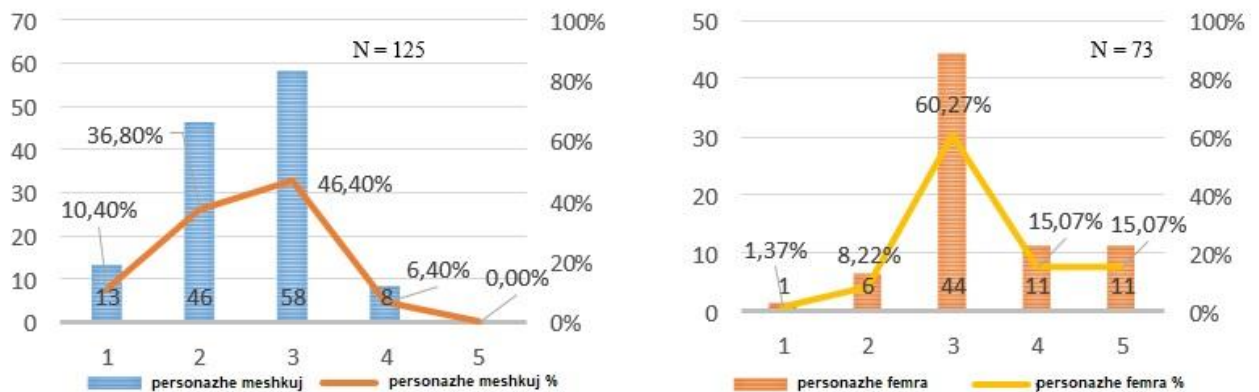


Figura 1.10: Shpërndarja e vlerave për dikotominë e motivuar në mënyrë racionale / e motivuar emocionalisht, e ndarë sipas gjinisë (Përrallat Popullore Maqedonase, MRT1)

## Transformimi i personazheve meshkuj dhe femra përmes veprimit

Falë kodifikimit të dyfishtë të personazheve, hulumtimi mund të ndjekë transformimin mesatar të personazheve meshkuj dhe femra përmes veprimit. Siç pritej, shndërrimi i shprehur në diferencialin semantik të figurës 1.11, nuk tregoi devijime të mëdha midis pozitës mesatare të personazheve mashkuj dhe femra në ekspozimin e një në shpalosje, megjithëse një transformim i vogël i personazheve mashkuj që janë më pak mbizotërues në ekspozim sesa tek femrat personazhe që janë më pak të brishtë dhe më pak të nënshtruar në shpalosje sesa në ekspozim.

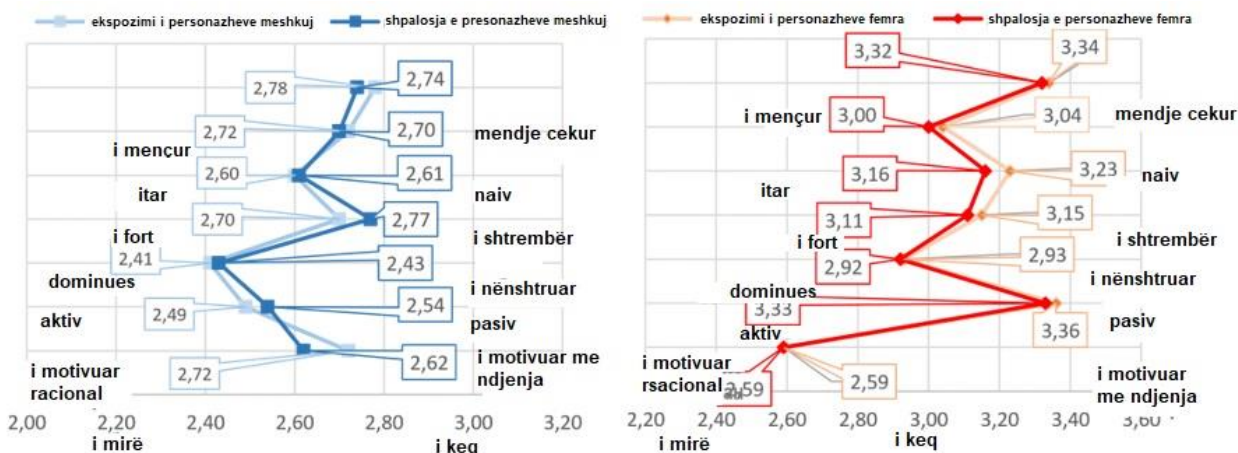


Figura 1.11: Transformimi i personazheve meshkuj dhe femra përmes veprimit dramatik (Përralla popullore maqedonase, MRT1)

Nga kjo, në një numër të vogël të dukurive, nuk mund të konkludohet se shndërrimi i personazheve mashkull dhe femër ka implikime për ndryshimin e pozicioneve të analizuar në kapitullin e mëparshëm.

### 2.4 Tema familje si çështje gjinore

Në hulumtim, emisionet që kanë një strukturë narrative/ shfaqjet e përallave u koduan për llojin e familjes ose komunitetit që shfaqet në program. Arsyeja për këtë zgjedhje kërkimore është se - nga literatura është e qartë se media ndërton një tablo normative të formimit të kompozimeve familjare, që është një lloj hegjemoni që normalizon mënyrat në të cilat ndërtohet kjo njësi shoqërore. Nga 28 edicione të përallave popullore maqedonase, në 24,

emisioni/lloji I familjes	prindër të seksit të ndryshëm	bashkëshortë seksi të ndryshëm	Nuk ka familje	Gjithsejtë
Përralla popullore maqedonase	14	12	2	28
%	50,00%	42,86%	7,14%	100,00%

Tabela 1.4 Shpërndarja e personazheve sipas gjinisë në përallat popullore maqedonase (MRT1)

personazhet kryesore janë në një lloj bashkimi martesor. Pavarësisht nëse bëhet fjalë për bashkësi ku ka edhe fëmijë, apo thjesht bëhet fjalë për një një bashkësi njerëzish që nuk kanë fëmijë - këto

rrëfime gjithmonë gjithmon paraqiten gjini të ndryshme. Kjo do të thotë se nuk ka asgjë kundërintuzive në gjetjet epërallave popullore maqedonase: për strukturat e dramatuara që përpiqen të imitojnë etikën maqedonase të shekullit të 19-të, është e zakonshme të pritet një ndërtim diskursiv i një ambienti të rreptë tradicional heteronormativ të familjes. Në të, siç dëshmohej nga gjetjet e paraqitura në kapitujt e mëparshëm - kryefamiljari është siguresi i fondeve për mirëmbajtjen e familjes, ai është i mençur, i fortë dhe mbizotërues në lidhje me katin e parë dhe ai është i motivuar në mënyrë racionale në veprimet e tij. Nga ana tjetër, gruaja e tij është shtylla kryesore e domenit të brendshëm, sepse ajo ofron shërbim për nevojat e anëtarëve të tjerë - në atë mjedis ajo është më e kujdesshme se burri i saj, i cili pritet të japë vlerën e saj në zgjedhjet që bën, ajo është e dobët, e ndjeshme dhe është disi i nënshtruar ndaj vullnetit të tij. Ky lloj strukture narrative, sidoqoftë, pavarësisht se imiton atë etikë, është në të vërtetë skenare të reja - të prodhuara në Maqedoni gjatë dhjetë viteve të fundit - dhe fsheh mbishkrime që janë jokarakteristike për historitë aristike origjinale 19 shekuj. Kështu që bredhja konceptuale dhe kërkimi i ndonjë kuptimi në tregim - për shembull, episodi Ikje nga i dehuri dhe i budallai, ka disa elementë të dhunës fizike të pamotivuar në mënyrë të qartë, në të cilën kryesi është një njeri - i dehur. Sidoqoftë, në momentin e kalimit nga ekspozimi në komplot, për dallim nga historia mbizotëruese, gruaja aplikon edhe dhunë. Personazhet stereotipike të gruas grindavece dhe burrit ndërhyrës të dehur, në përrallat popullore maqedonase sigurisht që prodhohen si modele të padëshirueshme të sjelljes, por padyshimësia e tyre është një problem me të cilin duhet të merren prodhuesit dhe media kur aprovojnë skenarë të caktuar skenarizimesh - sidomos kur për të arritur tek audiencia e re.

### 3.2. Na ishte njëher

#### 3.2.1 Frekuencat themelore dhe shpërndarjet personazheve meshkuj dhe femra

Në 37 edicione e serialit Na ishte njëherë u analizuan 244 personazhe. Kjo seri është e strukturuar në dy nivele - në nivelin e parë dy prezantuesit / narratorët diskutojnë shkurtimisht një temë dhe në të dytën, ata hyjnë në një tregim të një përralle ose një histori që gjithmonë fillon me formulën in illo tempore - të zakonshme në letërsinë popullore. Për shkak të specifikës së strukturës, 57 analiza të prezantuesve / narratorëve janë të përjashtuar nga kjo analizë dhe i referohet vetëm nivelit të dytë, ku audiencia prezantohet me gjithsej 187 karaktere të kafshëve më të personifikuara që ndjekin modelet e sjelljes njerëzore dhe në përputhje me rrethanat në shumicën e rasteve kanë karakteristikat e tyre<sup>20</sup>.

Emisone /personazhe	Personazhe meshkuj			Personazhe femra			asnjënese			Gjithsejt
	kryesor	dytësor	Gjithsejt meshkuj	kryesor	dytësor	Gjithsejt femra	kryesor	Dytësor	Gjithsejt asnjënese	
Na ishte njëher	72	33	105	28	35	63	11	8	19	187

<sup>20</sup> Në 19 raste, personazhet ose kishin një gjini gramatikisht të mesme ose nuk ishin vendosur qartë në një rol gjinor.

%	38,50%	17,65%	56,15%	14,97%	18,72%	33,69%	5,88%	4,28%	10,16%	100%
---	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------	-------	--------	------

Tabela 1.5 Shpërndarja e karaktereve sipas gjinisë në seritë Njëherë e një kohë (MRT1)

Siç mund të shihet në Tabelën 1.5 - që tregon frekuencat e paraqitjes së personazheve të ndara sipas gjinisë - ekziston një paraqitje dukshëm më e ulët e personazheve femra sesa ato meshkuj. Nga numri i përgjithshëm i personazheve që shfaqen në seri, 56.15% janë burra dhe 33.69% janë gra. 10.16% e mbetur janë karaktere që nuk mund të identifikohen qartë si mashkull ose femër dhe janë shënuar sipas termit të përdorur nga literatura e paraqitur në metodologji si pa gjini. I dukshëm në tabelë është fakti se në seri ekziston një ekuilibër numerik midis personazheve kryesore femra dhe mbështetëse, por personazhet kryesore mashkull janë më shumë se dy herë më të shumta se personazhet mbështetës të mashkullit. Kështu, janë regjistruar 72 personazhe kryesorë meshkuj, që është 38.50% e frekuencës totale të karaktereve ose 68.57% e frekuencës totale të karaktereve meshkuj. Ky konstatim sugjeron që ekziston një "paragjykim" në këtë shfaqje drejt rolit udhëheqës të burrave në dramë - megjithëse "paragjykimi" është dukshëm më i ulët se ai i regjimeve popullore maqedonase, i analizuar në kapitullin e mëparshëm.

### 3.2.2 Shoqata e personazheve me role sociale dhe preokupime profesionale

Në emisionin na ishte njëher, janë një numër i vogël personazhesh që u u vunë re në të cilat lloji i profesionit të tyre mund të përcaktohet në mënyrë të qartë. Nëse në përrallat popullore maqedonase, pjesa e personazheve në të cilat mund të përcaktohet profesioni është 64,14%, ajo përqindje në këtë shfaqje është 29,95% - në gjithsej 56 personazhe ishte e mundur të përcaktohej profesioni dhe në përputhje me rrethanat të përcaktohej se çfarë është roli i tyre shoqëror. Sidoqoftë, kur profesioni i përcaktuar ndahet sipas gjinisë, do të përcaktohet se nuk ka shpërndarje të barabartë të rasteve kuantike në të cilat mund të përcaktohet profesioni.

Tabela 1.6 tregon se përqindja më e madhe e karaktereve në të cilat një profesion mund të përcaktohet në mënyrë të drejtpërdrejtë janë personazhet mashkull - 44 ose 78.57% e atyre në të cilët mund të përcaktohet në

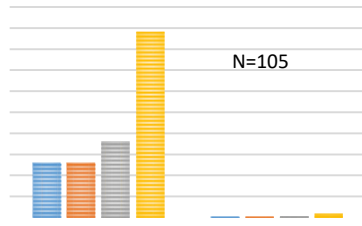
profesioni/gjinia	машки	женски	безродови	вкупно
aristokrat	13	1	0	14
kapitalist	13	0	0	13
amvise	0	3	0	3
punëtor	18	4	4	26
gjithsejt	44	8	4	56
% nga gjithsejt përmbajtja personazheve	78,57%	14,29%	7,14%	100,00%
% nga gjithsejt personazhet	23,53%	4,28%	2,14%	29,95%

Tabela 1.6: Aktrimi i personazheve

në seri Na ishte njëher mund të përcaktohet në një të segmentuar sipas gjinisë (MRT 1) 23.53% meshkuj dhe beqarë

Beqarë personazhet mashkull% aristokrat 13 29.55% kapitalist 13 29.55% punëtor 18 40.91% gjithsej 44,100% 4.28% karaktere femra. Ky konstatim sasior është mjaft tregues - popullsia e personazheve femra në kampionin e përgjithshëm është 33.69%, dhe për vetëm 4.28% të tyre mund të përcaktohet një profesion, i cili tregon një nën-përfaqësim serioz të personazheve femra në domenin publik.

meshkuj në popullsinë e 23.53% mund të tregojnë një përfaqësim meshkuj 50 në numrin e tregojnë një përfaqësim relativisht më të lartë të personazheve meshkuj 50 në numrin e përgjithshëm. 4540



Në të kundërt, pjesa e personazheve përgjithshme është 56.15%, dhe përcaktohet nga profesioni, gjë që relativisht më të lartë të personazheve përgjithshëm. 454035 занимање што

	Personazhet meshkuj	%
Aristocrat	13	29,55%
Kapitalist	13	29,55%
Punëtor	18	40,91%
Gjithsejt	44	100,00%

35

Frekuenca e ulët e karaktereve femra në 3025

i cili mund të përcaktojë profesionin jo 2015

lejon të nxirren përfundime për atë që 105 gra janë më të interesuara, kjo analizë do të bëhet vetëm për personazhet mashkullorë. Figura 1.12 tregon se personazhet mashkull në shfaqje ishin Si

e shoqëruar një herë me praninë e

tregu i punës, megjithëse në vartësi Figura 1.12:

Pushtimet e karaktereve mashkullorë në një pozitë klase

është pozicioni i serisë Si ishte një herë punëtor (MRT 1). Sidoqoftë, personazhet mashkull shoqërohen gjithashtu me dominimin politik ose klasor sepse në më pak se 60% të tyre ato janë ose pjesë e aristokracisë, zakonisht në rolin e mbretërve dhe princërve, ose janë pjesë e klasës kapitaliste - pronarë të mjeteve të prodhimit, etj. prona, tregtarët, etj.

3.2.3 Identiteti dhe karakteri: analiza e diferencialeve semantike Vlerësimi i numrit të përgjithshëm të personazheve meshkuj dhe femra nga seriali Na ishte një herë ishin shtatë shkallëzime pesë-pjesë, të cilat alternojnë midis mbiemrave dikotomë të përshtatshëm, nga konteksti në të cilin është ndërtuar përmbajtja - kuptimet që i atribuohen personazheve dhe që i përcaktojnë ato në identitetin u nxorën. ose sens karakteri. Duke pasur parasysh se në tregimet / përalla artistike, pra në kompozimet e rregulluara sipas parimeve të veprimit dramatik zhvillimor, vetë personazhet shndërrohen përmes veprimit, shtatë mbiemrat dikotomë për secilin nga personazhet janë të kodifikuara dyfish - një herë në mënyrën se si është personazhi, të paraqitura në ekspozitë dhe një herë sipas mënyrës se si u shndërrua në shpalosje.

## Personazhet meshkuj dhe femra në ekspozitë dhe në shpalosje - Na ishte njëher

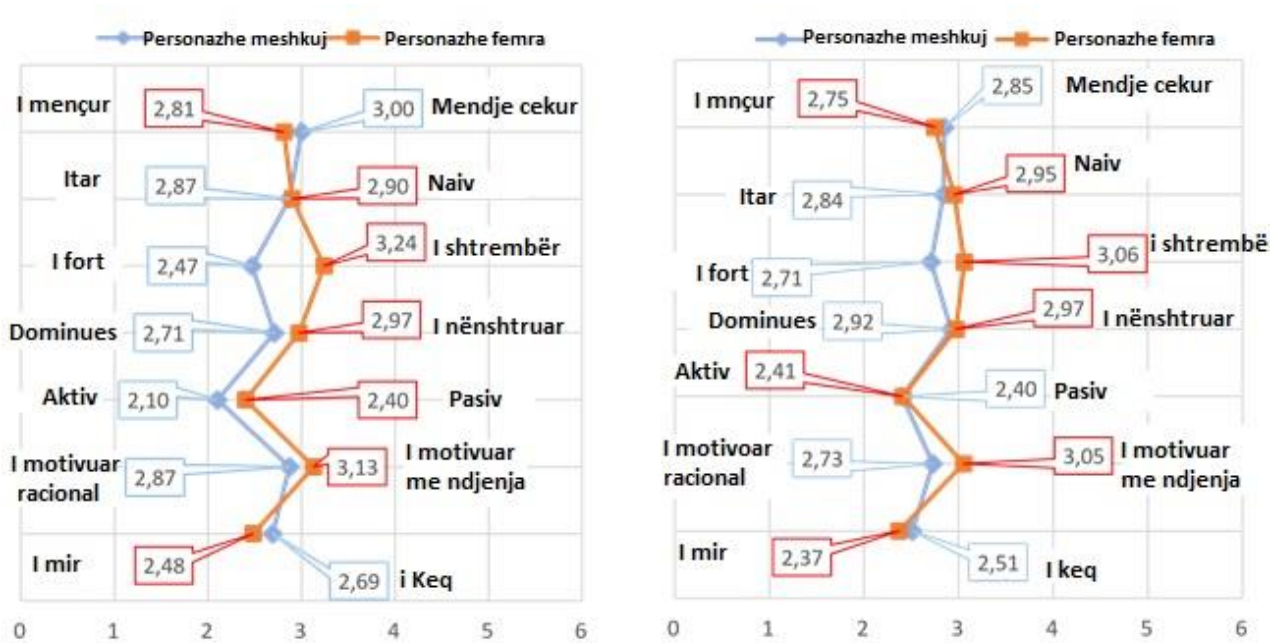


Figura 1.13: Diferencat semantike të tipareve të personazheve pasi ato përfaqësohen në ekspozimin (majtas) dhe në rezultatin (djathtas) të veprimit dramatik, të ndara sipas gjinisë (Njëherë e mirë, MRT 1)

Në figurën 1.13 shihet qartë që shkallët kanë ndryshimin më të madh në dikotominë e fortë / të brishtë - është 0.77 në ekspozim. Sidoqoftë, përmes transformimit të karaktereve femra, hendeku midis tyre në shkallën e fortë / të brishtë është zvogëluar dukshëm. Ai hendek pas veprimit është 0.35. Kjo do të thotë që personazhet mashkullorë janë konstruktuar në mënyrë të moderuar si të fortë, dhe personazhet femra po aq të brishta, por edhe që përmes veprimit ato shndërrohen - personazhet mashkull bëhen pak më të butë, dhe personazhet femra demonstrojnë forcën që kanë arritur përmes veprimit. Kjo mund të shpjegohet me strukturën tipike të tregimeve origjinale nga e cila Si ishte tërhequr dikur nga përmbajtja e saj: këto janë, për shembull, fabulat e Aisop, në të cilat kafshët e personifikuara, të cilave mund t'i atribuohet një femër e qartë, demonstrojnë veprimtari, dinake dhe mençuri. ose tregimet skandinave në të cilat princeshat bëhen aktorë aktive aktive përmes aksionit, dhe babai mbret bëhet i brishtë për shkak të zhvillimeve të tilla.

Një transformim i ngjashëm, i dukshëm përjetohet nga personazhet femra në dukuri mbizotëruese / nënshtruese dhe aktive / pasive. Në këto dy dyndje, në ekspozim, personazhet meshkuj janë më dominues dhe më aktiv, megjithëse të dy gjinitë kishin vlera <3. Por vlerat e tyre janë pothuajse të barabarta në përfundim. Nga kjo mund të konkludohet se Si dikur u zbulua një përmbajtje në të cilën personazhet meshkuj dhe femra gëzojnë një shkallë pak më të lartë të barazisë sesa ato në përrallat popullore maqedonase. Por me dy përjashtime të rëndësishme, këto janë dikotomi që janë të forta /

të brishta dhe të motivuar racionalisht / të motivuar emocionalisht. Gjetja e dikotomisë së parë mund të shpjegohet me etikën dhe kontekstin kulturor nga i cili origjinën filluan disa histori - etosi "heroik" në të cilin kalorësia është normë për sjellje të mirë dhe "romantizëm naiv", të privuar nga ndjeshmëria e tij ndaj lëvizjes reaksionare shoqërore. në sipërfaqe ka shumë histori dashurie melodramatike, etj, megjithatë, ata i bëjnë personazhet mashkullorë më pak të brishtë, domethënë, më të fortë se ato femra. Një pjesë tjetër e tregimeve janë fabulat dhe ato ndërtojnë kafshët e personifikuara që shënohen si meshkuj, si më racionalë përballë ndjenjave të pafytyrueshme "femërore".

### 3.2.4 Tema e familjes si çështje gjinore

Meqense emisionet në serialin Na ishte njëherë kanë struktur narrative/përalla artistike, ata ishin të koduara të llojit të familjes ëse bashkësi e cila paraqitet në program.

Emisioni/familja	Prindër me gjini të ndryshme	Me një prindër	Nuk ka familje	Gjithsejt
Na ishte njëherë	12	2	23	37
%	32,43%	5,41%	62,16%	100,00%

Nga 37-të edicione, *Na ishte njëherë*, në 12 role kryesore janë në një lidhë bashkëshortore në bashkësi, e cila pa mare parasysh në atë ka ose nuk

ka fëmijë *tabela 1.7: Frekuenca e llojeve të familjeve në serialin me gjini të ndryshme. Redaktori Na ishte një here e segmentuar sipas gjinisë (MRT 1).*

Gjithmon është përzgjedhja e përallave të konstruktura në shekullin

XVIII dhe 19 e tregon këtë statistikë të pritur. Por e rëndësishme është pastaj përgjigja e pyetjes pse në të gjitha përallat artistike/narrative është bërë përzgjedhja e njejtë.

## **3.3 Lalalupsi**

### 3.3.1 Frekuenca themelore dhe shpërndarje të personazheve meshkuj dhe femra

Në 49 edicionet të serialit të animuar nga ana e çproduksionit Lalalusi ishin të analizuar gjithsejtë 345 personazhe dramaturgjik. Siç mund të shihet në tabelën në të cilën janë treguar frekuencat të personazheve të analizuar sipas gjinisë dhe sipas rolit që kanë në funksionin e dramës- ka përfaqësim më të madh të personazheve femra në përdallim të meshkujve. Kështuqë 93,04% nga numri i përgjithshëm i personazheve në serial janë femra dhe 6,96% janë meshkuj.

emisioni/personazhet	meshkuj			femra			Gjithsejt
	kryesor	dytësor	Gjithsejt m.	kryesor	dytësor	Gjithsejt f.	
Lalalupsi	9	15	24	140	181	321	345
%	2,61%	4,35%	6,96%	40,58%	52,46%	93,04%	100,00%

*Tabela 1.8: Frekuenca e personazheve në Lalalupsi të analizuar sipas gjinisë dhe rolit në ndikimin e (MRT 1)*

Aq është e lartë frekuenca e karaktereve femra në Lalalupsi, që nuk mund të krahasohet roli i tyre. Numri i madh i personazheve femra në shfaqjen Lalalupsi është për shkak të faktit se seriali (siç u përmend më lart) është një version televiziv i një industrie të madhe për prodhimin e kukullave femra që jetojnë në botën imagjinare të Lalalupsia (pandan i Disneyland).

### 3.3.2 Programi i fëmijëve, konsumatorizmi dhe interesi publik

Lalalupsi, si dhe disa ekskluzivitete të tjera për programet e fëmijëve (si Vinks Club, i cili gjatë periudhës së zgjedhur u transmetua në TV Sitel), janë subjekt i debatit global dhe polemikave mbi marketingun e tyre, i cili shtrihet në platforma të shumta. Kukullat Lalalupsi janë dizajnuar posaçërisht për popullsinë e vajzave në Shtetet e Bashkuara, por edhe globalisht, kështu që filmi i animuar është një shprehje e nevojës për të pushtuar një audiencë televizive të femrave që nga periudha e hershme parashkollë dhe në moshën e hershme të shkollës. Ato janë produkte të brend dhe në një farë kuptimi mund të trajtohen si një "reklamë" për produktet e tregut të së njëjtit brend. Një pyetje e vlefshme për të bërë është nëse Shërbimi Publik, kur zgjedh shfaqje nga prodhime të huaja, merr në konsideratë aspektin e marketingut të lidhur me programin e zgjedhur. Prandaj, duhet të sugjerohet që Shërbimi Publik, në kontekstin e përmbushjes së detyrimeve të tij sipas nenit 110 të LSHMAA, duhet të marrë parasysh këtë moment, sepse i referohet audiencës së re që është e ndjeshme ndaj presioneve tregtare.

Kjo çështje, përveç aspektit të marketingut, është gjithashtu e rëndësishme për sa i përket zhvillimit mendor të fëmijëve. Tashmë një seri studimesh në fushën e psikologjisë sociale sugjerojnë që "ekskluzivitetet multi-plattformë të produkteve të brenduara të ngulitura në narracionet mediatike [...] prodhojnë flukse shumë të gjera, universale dhe të kudogjendura të mallrave, por në të njëjtën kohë qarkullojnë vula narciziste me mesazhe diskursive" (Lemke, 2009). Rethi i produkteve që përhapin të njëjtin botëkuptim mund të mbyllë përvojën e fëmijëve në ekskluzivitet dhe të krijojë një efekt me pasojë të gjera. Për Lalalupsi, kjo është një çështje e seksualizimit të kukullave në seri dhe veçanërisht çështja e racës dhe etnisë (Wohlwend & Hall).<sup>21</sup>

### 3.3.3 Shoqata e personazheve me role sociale dhe preokupime profesionale

Në studim, personazhet femra dhe mashkuj u koduan për orientimin e tyre drejt një interesi, pune ose hobi të veçantë. *Lalalupsi ndërton personazhet si paketa semantike të stereotipizuara, sipas*

---

<sup>21</sup> Wohlwend, K. E., & Hall, D. T. (2016). Race and rag dolls: Critically engaging the embodiment of diversity in Laloopsy transmedia. In G. Enriquez, E. Johnson, S. Kontovourki, & C. Mallozzi (Eds.), *Literacies and the body: Putting theory and research into pedagogical practice* (pp. 155-169). New York: Routledge.



të cilave secili nga personazhet ka një të dukshme.

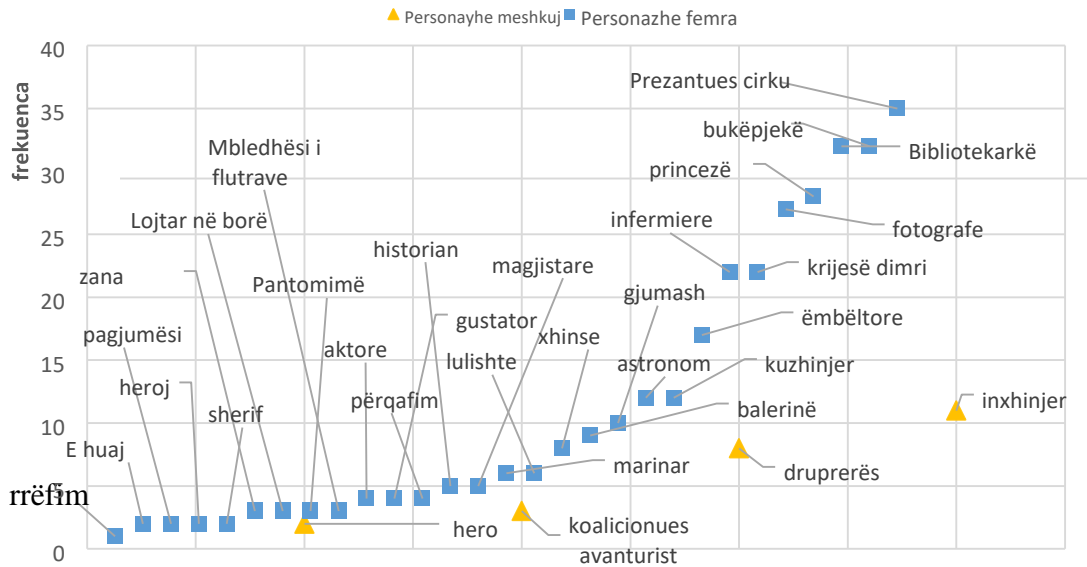


Figura 1.14: Preokupime, interesa dhe hobi të personazheve meshkuj dhe femra në Lalalupsi (MRT 1)

Me tipare apo interes mbizotërues dhe i manifeston me secilën nga paraqitjet e tyre në secilën nga episodet. Kjo është e zakonshme për shumë zhanre dhe programe që synojnë audiencë të ndryshme - është gjithashtu e zakonshme për programet parashkolllore dhe ato të moshës së shkollës së hershme, në të cilat strukturat narrative dhe personazhet e konstruktuar janë të thjeshtë, nuk i nënshtrohen ndonjë transformimi të rëndësishëm të karakterit, përveç se ato nxjerrin mësim nga veprimi si të sillësh dhe si të mos sillësh. Secila prej shumë personazheve femra në Lalalupsi tregon kështu interesa që synojnë sjelljen e tyre shoqërore, hobi ose punë, gjë që padyshim që stereotipikisht përcakton personazhet e tyre - kështu që Bisera (ose Jewels Sparkles, pasi ky personazh fillimisht quhet) është gjithmonë një vajzë që sillet si një princeshë dhe kujdeset për atë se si ajo do të vishet dhe gjithmonë e hijshme, Bee (ose Bea Spells) - një intelektuale dhe bibliotekare që gjithmonë konsulton libra se kur të zgjidhë një problem në Lalalapsia. Figura 1.14 shihet se si shpërndahen interesat ose zgjedhjet e hobit dhe preokupimet e tjera të numrit të përgjithshëm të karaktereve. Pak personazhe mashkuj janë të interesuar për preokupime që kërkojnë forcë fizike ose njohuri teknologjike - por numri i këtyre është shumë i vogël për të nxjerrë përfundime që kanë kuptim. Për shumë karaktere femra, shumëllojshmëria e preokupimeve, hobeve apo profesioneve në të cilat bazohet struktura stereotipike e karakterit të tyre është e qartë. Profesionet dhe hobit siç janë interpretuesi i cirkut, bukëpjekësi, bibliotekari, pastiçeri janë qartë më të shpeshtat në programin e transmetimit të Lalalupsi në periudhën e zgjedhur. Sidoqoftë, imazhi më i madh nuk mund të shihet nga kjo divergjencë. Të gjitha paraqitjet e profesionit, hobi ose interes mund të klasifikohen në shtatë kategori: shkencë dhe teknologji, arte / veprimtari intelektuale / art, gastronomi, njerëzim dhe përgjegjësi sociale, bujqësi / pylltari / kopshtari dhe aventurë. Në kuadër të kësaj ndarje nuk janë përfshi shënime që nuk sugjerojnë interes ose preokupim (i huaj, pagjumësi dhe sonka). Interesat e tjerë janë grupuar në një nga kategoritë e

ofruara dhe ky përfaqësim i universit të karaktereve Lalalupsi jep pak më shumë informacion.

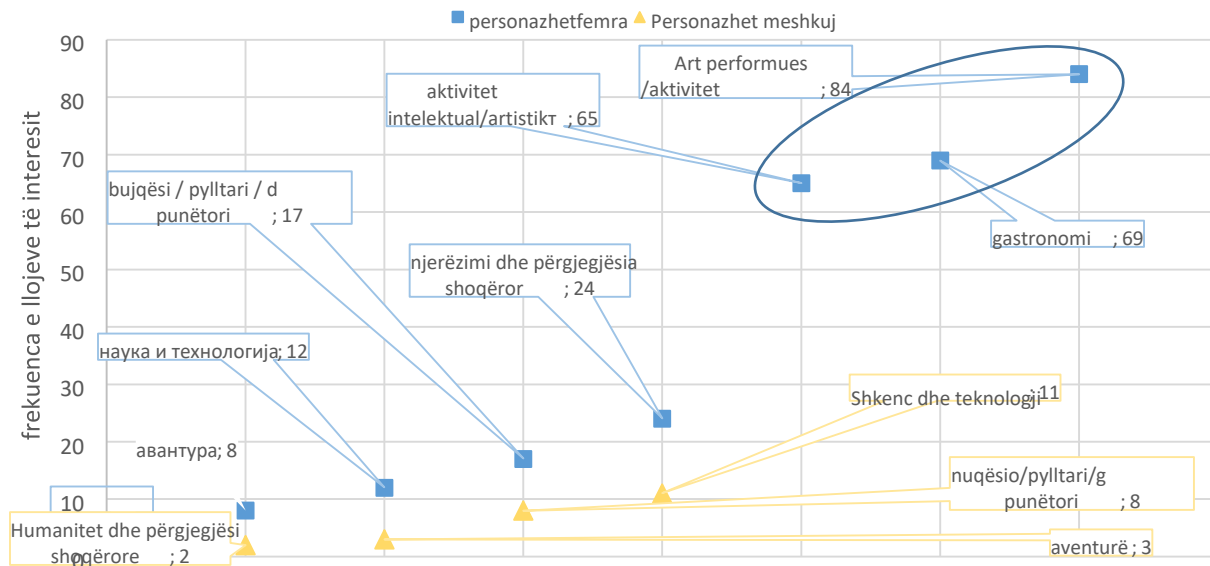


Figura 1.15: Llojet e preokupimeve, interesave dhe hobi të personazheve mashkuj dhe femër në Lalalupsi (MRT 1)

Megjithëse ekziston një divergjencë interesash dhe preokupimesh të personazheve në Lalalupsi, grupimi i këtij heterogjeniteti në tërësi logjike zbulon se vendi qendror, me 84 paraqitje, që është 26.17% e popullsisë totale të personazheve femra, pushtojnë artet performative / aktivitetet (si të jetë një balerinë, ose interpretuese në një cirk, etj). Atëherë, për preokupimet që lidhen me gastronominë (siç është të qenit bukëpjekës, pastičeri, etj.) Ka 69 dukuri ose 21.50%, dhe aktivitetet / artet intelektuale, vizita te një bibliotekar apo historian, etj.) Shkojnë 65 dukuri ose 20.25% e popullsisë totale femra. Në episodet e botuara të Lalalupsi, pra, në periudhën e zgjedhur, artet / aktivitetet e kryerjes, veprimtaria intelektuale dhe gatimi janë tre elementët më të spikatur që përcaktojnë personazhet femra. Siç do ta shohim më vonë në emisionet muzikore dhe të konvertimeve të MRT 1, performanca është elementi përcaktues për përcaktimin e femrës.

## Emisione muzikore

### 3.4 Top lista super yje

#### 3.4.1 Frekuencat dhe distribuimet themelore të interpretuesve meshkuj dhe femra

Në 25 edicionet e emisioneve muzikore Top List Super yje, që në të vërtetë është një kolazh i shfaqjeve për fëmijë në Festivalin Super yje, u analizuan gjithsej 440 shfaqje muzikore për fëmijë.

emisioni/gjinia	mehkuj	femra	gjithsejt
Toplista Super Yjet	59	381	440
%	13,41%	86,59%	100,00%

Shfaqjet ishin të inqizuara në vitet e kaluara gjatë edicioneve të festivalit dhe në MRT 1 ato transmetohen përsëri, me radhë të ndryshuar i interpretuesve pothuajse në çdo Tabelë 1.9 Shpërndarja e interpretuesve të ndarë sipas gjinisë në edicionin e Top List Super Yje (MRT 1), për ta bërë atë të duket sikur po ndryshon lista e këngëve. Nga numri i përgjithshëm i paraqitjeve, 381 ose 86.59% ishin për vajza dhe 59 ose 13.41% ishin për djem. Kjo mospërputhje numerike - me një raport 1: 6.5 në favor të pjesëmarrësve femra nënkupton që vajzat kanë një interes më të madh për shfaqjet muzikore sesa burrat, gjë që nga ana e saj ngre disa çështje që lidhen së pari me marrëdhëniet familjare dhe ndërtimin e performancës të përcaktuara gjinore si profesion i dëshiruar. në përbërjen familjare, sistemin arsimor të vendit dhe natyrisht mediat. Kjo analizë nuk posedon dëshmi për atë se si është raportit i performuesve të rritur meshkuj dhe femra në mediat maqedonase për të mund të krahasojë gjetjet dhe të konkludojë nëse ekziston një paragjykim gjinor në zgjedhjen e arteve interpretuese siç janë emisionet muzikore, interesi i jetës dhe prandaj jo mund ta konfirmojë këtë, por mund të konkludohet se kjo epërsi numerike e interpretuesve femra në këtë shfaqje muzikore të transmetuar në MRT 1 është indikative. Gjithashtu duhet të bëhen pyetje në lidhje me zgjedhjen e kompanisë prodhuese që e prodhoi atë - për shembull, a kishte ndonjë zgjedhje në përzgjedhjen e përzgjedhjes apo kishin mbetur të gjithë ata që shprehnin një dëshirë të kishin për të kryer? Nëse ka pasur kast, atëherë a kishte ndonjë rregull hyrëse për ekuilibrin gjinor? Ngjashëm me Shërbimin Publik, mund të shtrohet pyetja nëse në nivelin e tërë programit të saj i kushton vëmendje përfaqësimit të interpretuesve meshkuj dhe femra në muzikë dhe shfaqje të tjera të performancës?

#### 3.4.2 Shoqata e interpretuesve me temat e këngëve të tyre dhe analiza e aspekteve gjinore në tema

Shoqata e interpretuesve të gjinive të ndryshme me temat e këngëve të tyre mund të jetë një tjetër tregues i diferencimit gjinor. Prandaj meshkujt dhe femrat,

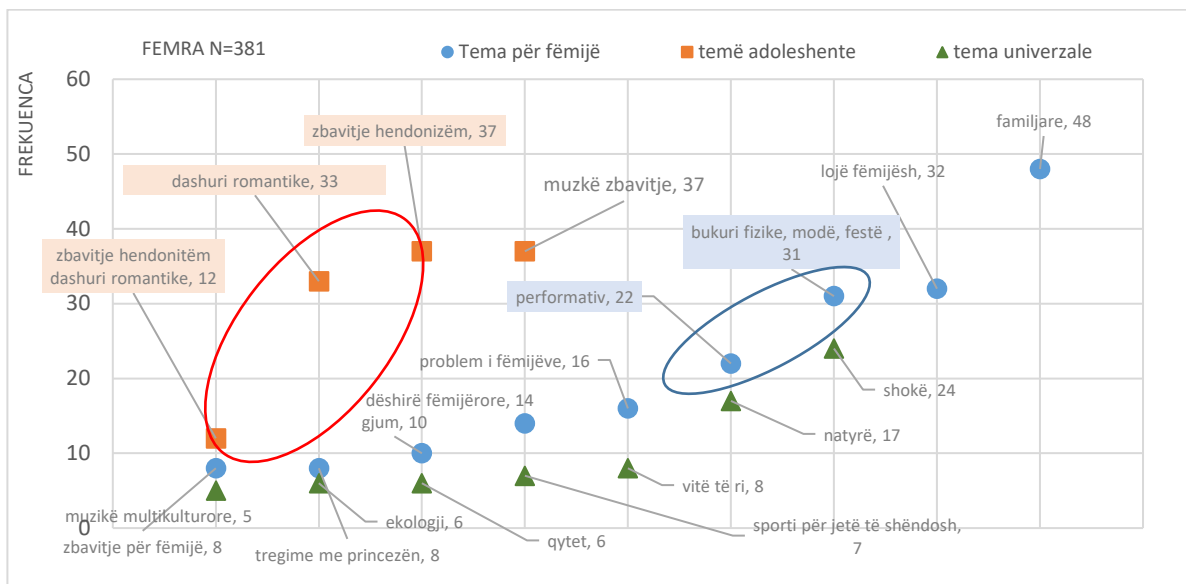


Figura 1.16: Llojet e temave për të cilat këndojnë interpretuesit femra në Super Listën e Super Yje (MRT 1)

Pjesëmarëse ishin të koduara temat për të cilat ata këndojnë. Kategorizimi tematik bëhet sipas dy kritereve: aty ku është e mundur të përcaktohet se cila është tema e përgjithshme e këngës, kategorizimi bëhet nga analisti nga lart, dhe aty ku nuk ishte e mundur, d.m.th. kënga përmban më shumë elemente të ndryshme që mund të paraqiten nën tema të ndryshme, emrat e temave u përcaktuan si fjalë kyçe ose shprehje të përmbytjes. Në figurën 1.16 janë të vizualizuara temat për të cilat interpretuesit këndojnë të ndara sipas llojit të temës dhe shpeshësisë së paraqitjes së tyre në këtë shfaqje muzikore. Nga gjithsej 381 shfaqje të koduara nga interpretues femra, 189 shfaqje ose 49.61% mund të thuhet se mbulojnë një temë të përshtatshme për moshën parashkolllore ose në moshën e hershme të shkollës. Për shembull, tema të tilla si dashuria familjare, në të cilat ka këngë për dashurinë midis motrave ("Motra ime e vogël") ose dashuria për prindërit (kënga "Mami"), është një nyje tematike që është posaçërisht femërore. Të tilla janë temat e telasheve të fëmijëve ku ka këngë që i referohen frikës së fëmijëve nga fantazmat (si kënga "Unë nuk kam frikë") dhe tema e argëtimit të fëmijëve etj. Sidoqoftë, këto tema nuk janë plotësisht të lira nga diferencimi i qartë i gjinisë - ka këngë midis interpretuesve në këtë temë që funksionojnë si shënues simbolikë të diferencimit që demarkojnë saktësisht dhe stereotipisht hapësirën "mashkull" dhe "femër" në fëmijërinë e hershme.

Një shembull paradigmatic është kënga "Vlen më shumë se sa një vëlla" - teksti flet për faktin se në fushën e familjes nëna dhe babai i një vajze, duke planifikuar një fëmijë të dytë, shprehin dëshirat e tyre, kështu që babai dëshironte të lindte një djalë duke thënë: djali, futbollisti, pak gjigand", dhe nëna, duke shprehur dëshirën për një fëmijë femër - tha se" një gjë më shumë, ajo dëshiron një kukull shumë të vlefshme ". Titulli i këngës dhe kjo strofë janë një shprehje e kondensuar e diferencimit gjinor tradicional. Çështja përgjinisë e të porsalindurit në atë mjedis

është një çështje me vlerë. Megjithëse titulli sugjeron që një motër vlen më shumë se vëllai, dhe jo anasjelltas, propozimi i vlerës së dilemës është një shprehje e së njëjtës matricë tradicionale. Në këtë matricë, babai ka një "masë për një djalë" në mënyrë që të mund ta edukojë atë sipas imazhit dhe botëkuptimit të tij. Në këtë rast, ai imazh dhe botëkuptim ka të bëjë me forcën fizike ("gjigandin e vogël") dhe futbollin si një interes të rëndësishëm për atë që tradicionalisht konsiderohet një gjë tipike mashkull. Tradicionalisht, kjo marrëdhënie babë-bir i ka rrënjët në imagjinatën fetare hebraike dhe të krishterë. Nëna, nga ana tjetër, sipas asaj që thuhet në pjesën e dytë të strofës, është në kërkim të një fëmije femër që të jetë në gjendje ta ndihmojë në punën e saj, por e cila do të ishte mirë të përballet me më pak rezistencë sociale në procesin e rritjes - kjo është arsyeja pse nëna dëshiron të lindi një "kukull me vlerë". Karakteristikat e bukurisë dhe punës së palodhur tek gratë janë vlerat më të larta në imagjinatën popullore. Dhe ato i kanë rrënjët në ndarjen tradicionale gjinore të punës. Është interesante që ky konstruksion teksti është vendosur në një lloj jastëk muzikor "tekno", i cili duhet t'i japë një efekt "modern" këngës. Këta shënues të njomur me gjini e bëjnë pamjen të mundëshme - përpara se të lindë fëmija. Por refreni i këngës flet për mundësitë e aktualizuara - pasi lind fëmija. Në tekst thuhet: "Ti vlen më shumë se një vëlla, [ai] do ta çmontonte tërë dhomën / Ti je rezja e diellit dhe ari im rrezet e diellit dhe ari im, nëse ai ta dinte unë do ta acarolja. Fëmija femër (i lindur), nga ana tjetër, është i ndërtuar në një krijesë të llojit në kundërshtim me ato që thuhet për mashkullin - një diell dhe një ari është dikush që nuk do ta çmontonte dhomën dhe nuk do ta fyejë motrën e tij më të madhe. Në një farë kuptimi, në këtë rast motra më e vjetër integron matricën kulturore të prindërve të saj (të brezit të vjetër), sipas së cilës çështja e gjinisë është çështje me vlerë më të lartë ose më të ulët. Ky shembull u veçua për të nxjerrë në pah faktin se edhe në tekstet me temë fëmimore - ekziston një aspekt interesant politik, për të cilin kompozitorët dhe producentët duhet të jenë të vetëdijshëm kur ndërtojnë përmbajtje të destinuara për fëmijët në programet muzikore.

Siç shihet nga figura 1.16, nga temat në të cilat këngët për fëmijë performohen nga interpretues femra, dy janë interesante nga perspektiva gjinore. E para i referohet dëshirës së fëmijës për t'u angazhuar në arte interpretuese (siç është këndimi apo baleti) dhe e dyta i referohet ndjekjes së bukurisë fizike dhe të qenit modë për të arritur famë. Këto dy tema janë interesante për të parë nëse mbivlerësimi numerik i performuesve femra në një shfaqje muzikore si Super yjet ka mbështetje në përmbajtjen e këngëve të kënduara nga vajzat. Dy temat shpesh konvergojnë, dhe në to ka 53 shfaqje të vajzave në listën e Top Listën e Super Yllit që është 28.04% e numrit të përgjithshëm të shfaqjeve në të cilat ekziston një temë e qartë e fëmijëve ose 13.91% e numrit të përgjithshëm të shfaqjeve të interpretuesve femra. Për shembull, në këngën "Balerina", vajza këndon se si "ajo nuk dëshiron të hajë eklere ose indiane, por dëshiron të vesh balerina" me të cilat karakteristikat fizike, në kuptimin "të shtrembëruar" si media dhe të dëshirueshëm shoqërore për gratë dhe vajzat shoqërohen me sukses në artet interpretuese. Në përmbajtjen e këngëve ka disa referenca në të cilat fama dhe bukuria fizike janë më të dëshiruara nga vajzat, gjë që dëshkohet nga frekuenca relativisht e lartë e këngëve me përmbajtje të tillë. Sidoqoftë, më interesant është fakti që në Top

Listën e Super Yjeve ekziston një gamë e gjerë këngësh që mbrojnë argëtim, hedonizëm, dashuri romantike dhe të ngjashme. Këto tema nuk janë të njëjta me ato që lidhen me dashurinë e fëmijëve për prindërit e tyre. Këto tema lidhen më shumë me dashurinë romantike të seksualizuar midis adoleshentëve. Temat, i) hedonizmi argëtues, ii) dashuria romantike dhe iii) hedonizmi argëtues dhe dashuria romantike, klasifikohen veçmas sepse disa nga elementët tematikë të përfshirë në një kategori nuk janë të përfshira në kategoritë e tjera dhe anasjelltas. Sidoqoftë, ata ndërtojnë një tërësi tematike dhe kanë një frekuencë të lartë. Gjithsej 82 shfaqje bien në këto tre kategori ose 21.52% të numrit të përgjithshëm të shfaqjeve nga interpretueset femra. Shembuj paradigmaticë për këtë grup janë këngët "E bukura si foto", "E keni numrin tim", "Ftohtë - Ngrohtë", "Fundjavë Disko" etj. Të cilat kanë përmbajtje që është më shumë si përmbajtje për njerëzit në adoleshencën e vonë sesa përmbajtja për fëmijët. Fakti që të dy llojet e përmbajtjes janë pjesë e të njëjtit festival dhe i njëjti program flet për shkallën e vëmendjes që iu kushtua (jo) karakteristikave zhvillimore të epokës për të cilën synohet ky festival. Kështu që këngët e interpretuesve femra shënohen nga përmbajtja që nënkupton seksualizimin, vlerën e lartë të bukurisë fizike, vlera të larta të arteve që kërkojnë shfaqje në skenë. Në figurën 1.17 shihet që interpretuesit meshkuj mbizotërojnë nga këngët, përmbajtja e të cilave u ngjan vjershave për adoleshentët e vonë -

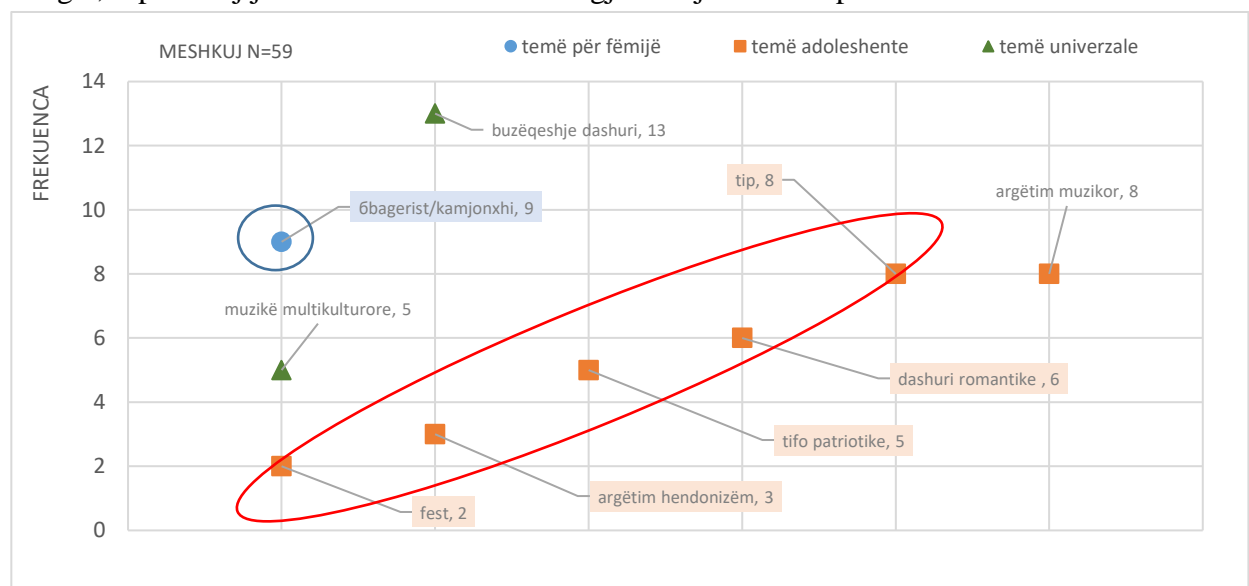


Figura 1.17: Llojet e temave të kënduara nga interpretuesit meshkuj në Top listën e Super Yjeve

(MRT 1) në ato fitet për dashuri romantike, arrijen e famë dhe kënaqësi. Këto tema janë gjithashtu të pranishme në interpretueset femra, por me një frekuencë relativisht më të lartë. Në mesin e interpretuesve meshkuj, dy nga këto tema dallojnë - njëra që është një këngë atdhetare atdhetare dhe tjetra që flet për një të caktuar "" sepse ai shoqërohet shumë mirë me vajzat. Duhet të theksohet se temat që përfshijnë çështjen e kombit, pra temat që kanë implikime politike në kuptimin e ngushtë të fjalës, nuk duhet të kenë një vend në shfaqjet muzikore për fëmijë. Gjithashtu, pozicioni

i djalit të ndërtuar këtu si "gjahtar" i grave është problematik sepse ai automatikisht ndërton gruan në një objekt pasiv për "gjueti".

Analiza tematike e këngëve të kënduara në emisionin Top Lista Super Yjet do të jetë e paplotë nëse nuk përfshin kontekstin kulturor dhe vleror në të cilin u krijua emisioni. Teksti i shënimit hyrës është një tregues i mirë se çfarë vlerash promovon ky emision muzikor dhe, në përputhje me rrethanat, pse rolet gjinore që ishin objekt i analizës në këtë kapitull përcaktohen nga ai sistem vlerash. Strofa e parë e këngës / temës hyrëse thotë "Unë dua të jem i pasur dhe i famshëm / që të gjithë të flasin për mua / dhe për mua të gjithë të çmenden / Unë dua të jem - Unë dua të jem një Supe Yll/ dhe për mua të gjithë të çmenden". Kjo strofë e këngës - një prezantim në një shfaqje muzikore për fëmijë, rrjedh nga një sistem vlerash në të cilin "fama" dhe "paraja" janë motivi më i rëndësishëm për arritjet individuale. Seksualizimi i fëmijëve dhe orientimi i vlerave hegjemonike drejt hedonizmit, të cilat u analizuan më herët në këtë kapitull, janë një tullë e hedhur "logjikisht" në këtë sistem vlerash. Nëse e interpretojmë këtë tekst si një ngulim kulturor të vlerës shoqërore, atëherë është e pashmangshme të theksohet se ajo dëshmon për hegjemoninë konsumatore të kohës në të cilën u prodhua. Krahasimi i teksteve nga kjo shfaqje me tekstet nga shfaqjet e festave të fëmijëve që u krijuan dekada më parë (për shembull, Çukapiku i art), tregon se cili është presioni shoqëror që botëkuptimi mbizotërues i konsumatorit ushtron mbi popullatën më të re. Kjo padyshim që ka implikime gjinore, sepse kur "sistemi" stimulon "pasurinë" dhe "famën", kërkon që fëmijët të rregullojnë matricën e tyre të vlerës - djemtë dhe vajzat janë atëherë nën presionin shoqëror për t'u bërë "të pasur" dhe "të famshëm". pavarësisht nga afinitetet ose aftësitë që kanë. Seksualizimi, në këtë kontekst, është një mënyrë legjitime për të arritur atë qëllim. Përveç kësaj, hulumtimi ka treguar që Top Lista Supe Yjet ka disa njësi tematike problematike të ngulitura në pista muzikore. Për shembull, në numrin e transmetuar më 17 shtator 2019, nikoqiri ka një intervistë me Atin Victor nga Kisha Ortodokse Maqedonase - Arqipeshkvia e Ohrit, i cili jep udhëzime fetare dhe flet për agjërimitin e Pashkëve. Përfshirja e një interviste që promovon vlerat fetare në një program për fëmijë është e papërshtatshme sipas të njëjtit parim sipas të cilit predikimi fetar nuk lejohet në institucionet arsimore ku studiojnë të miturit.

### **Emisione të strukturuar si qendrimë koknvergjente**

#### **3.5. Zile**

##### **3.5.1 Frekuencat dhe shpërndarjet themelore të pjesëmarrësve meshkuj dhe femra në program**

Në 20 edicionet e emisionit Zilja, të strukturuar si një përbërje konvegjente, u analizuan gjithsej 556 pjesëmarrës në program. Nga ky numër, 184 pjesëmarrës (ose 33.09%

gjinia	Pjesmarës meshkuj			Pjesmarëse femra			gjithsejt
	Udhëheqësi	Pjesëmarësi	Gjithsejt.m	udhëheqëse	pjesëmarëse	Gjithsejt f.	
emisioni/roli							

<b>Zile</b>	20	164	<b>184</b>	3	369	<b>372</b>	556
<b>%</b>	03,60%	29,50%	<b>33,09%</b>	0,54%	66,37%	<b>66,91%</b>	100,00%

Tabela 1.10 Shpërndarja e karaktereve sipas gjinisë në Zile në MRTI

nga numri i përgjithshëm) janë meshkuj dhe 372 (ose 66.91%) janë femra. Raporti 2: 1 në favor të numrit të pjesëmarrësve mund të shpjegohet vetëm pjesërisht me faktin se personazhi i shfaqjes është i tillë që shumica e interpretuesve u kërkohet të kryejnë një pikë interpretuese - siç është baleti, drama, ose kanë një emision muzikor - në total 109 interpretues kundrejt vetëm 32 interpretuesve bëjnë pjesë në këtë kategori. Por, siç do të bëhet e qartë shkurtimisht, me një përjashtim të rëndësishëm, në secilën kategori të llojeve të hobeve të zgjedhura, pjesëmarrësit femra janë numerikisht më të mira. Kjo flet për interesin më të madh të vajzave për të marrë pjesë në këtë lloj shfaqjeje përmes së cilës ata mund të dalin në publik. Raporti 2: 1 në favor të numrit të pjesëmarrësve mund të shpjegohet vetëm pjesërisht me faktin se personazhi i shfaqjes është i tillë që shumica e interpretuesve u kërkohet të kryejnë një pikë interpretuese - siç është baleti, drama, ose kanë një emision muzikor - në total 109 interpretues kundrejt vetëm 32 interpretuesve bëjnë pjesë në këtë kategori. Por, siç do të bëhet e qartë shkurtimisht, me një përjashtim të rëndësishëm, në secilën kategori të llojeve të hobeve të zgjedhura, pjesëmarrësit femra janë numerikisht më të mira. Kjo flet për interesin më të madh të vajzave për të marrë pjesë në këtë lloj shfaqjeje përmes së cilës ata mund të dalin në publik.

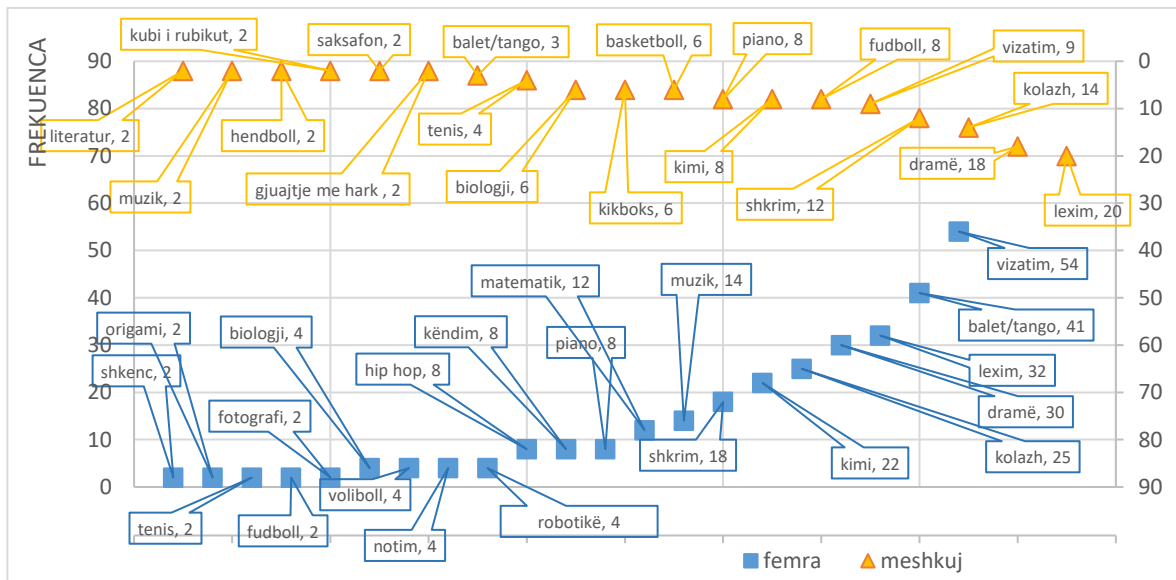




Figura 1.18: Preokupime, interesa dhe hobi të pjesëmarrësve meshkuj dhe femra në shfaqjen Zile

(MRT 1)

### 3.5.2 Shoqata e personazheve me role sociale dhe preokupime profesionale

Në hulumtim, pjesëmarrësit femra dhe meshkuj në emisionin e Zile u koduan për orientimin e tyre drejt një interesi, pune ose hobi të caktuar. Me gjithsej 298 pjesëmarrës në shfaqje (ose 80.76% të numrit të përgjithshëm të grave pjesëmarrëse), ishte e mundur të përcaktohej se çfarë hobi po bënin ose çfarë profesioni ata do të zgjidhnin. E njëjta gjë mund të përcaktohet në 134 pjesëmarrës meshkuj (që është 72.83% e numrit të përgjithshëm të pjesëmarrësve meshkuj). Siç shihet në Figurën 1.18, zgjedhjet individuale të këtyre pjesëmarrësve duken shumë të ngjashme dhe nuk ka ndonjë dallim të dukshëm midis meshkujve dhe femrave - pavarësisht nga gjinia, shumica e pjesëmarrësve zgjedhën leximin, dramën, bërjen e kolazhit dhe të ngjashme. Pastaj, pjesëmarrësit femra kanë preokupime që prishin stereotipet e vendit në lidhje me ato interesa që duhet të kenë vajzat - sporte si futbollin, interes shkencor si robotika, ose zgjedhje muzikore si hip-hop.

Këto frekuenca, mestjerash, ishin grupuar sipas llojit të interesit dhe kjo gjetje, siç mund të shihet në figurën 1.19, merr një dimension shtesë - mbase konstatimi më i dukshëm kundërintuitiv është fakti që pjesëmarrësit femra demonstrojnë një interes relativisht më të madh në shkencë sesa meshkujt. Për më tepër, ata demonstrojnë një interes relativisht më të madh se burrat për artet pamore, muzikën dhe, siç pritej, për artet interpretuese. Një konstatim që korrespondon më së shumti me nocionet popullore se çfarë duhet të jetë një mashkull dhe ajo që preokupimi i femrës është interesi i shfaqur për sportin - pothuajse 21% e pjesëmarrësve meshkuj në 20 edicionet ishin të përfshirë në një sport dhe vetëm 4.3% e femrave të meren me sport.

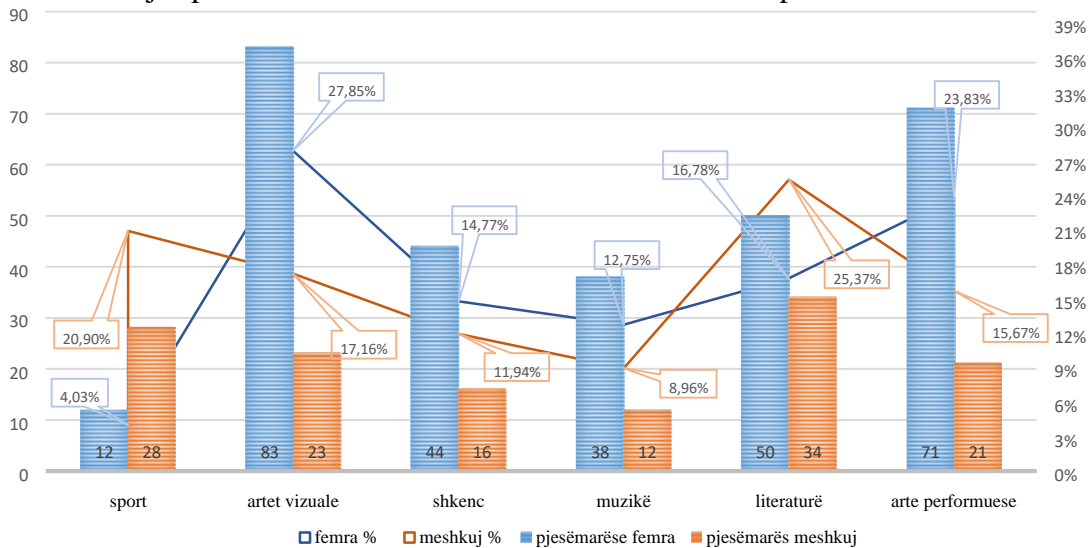


Figura 1.19: Preokupimet, interesat dhe hobitë e pjesëmarrësve meshkuj dhe femra në shfaqje Zile (MRT 1)

### 3.6. Prej A deri në SH

Në 30 edicionet e analizuar të emisioneve për shkronjat Nga A deri në SH, në të cilat një personazh mashkull dhe një femër paraqiten me rëndësi të barabartë, ekzistojnë disa aspekte interesante gjinore

që do të kishin një rëndësi të veçantë për këtë analizë - përveç që personazhi femër quhet Sheqer, d.m.th. që korrespondon me "pritjen" e vajzave që të përcaktohen nga identiteti kryesisht nga bukuria dhe "ëmbëlsia" e tyre.

## **Emetimet e strukturuar si përbërje hibride**

### **3.7. 5+ Familja**

#### **3.7.1 Frekuencat dhe shpërndarjet themelore të personazheve meshkuj dhe femra në seri**

Në 32 edicionet e emisionit me një strukturë hibride 5+ Familja, u analizuan gjithsej 166 personazhe. Siç shihet në tabelë, në këtë emision të prodhuar nga një produksion i pavarur prodhuese, ekziston një ekuilibër relativ në numrin e personazheve meshkuj dhe femra - 87 ose 52.41% të numrit të përgjithshëm të karaktereve, ato janë meshkuj dhe 79 ose 47.59% të numrit të përgjithshëm personazhet janë femra. Duke pasur parasysh që secila nga botimet në këtë emision është një tërësi më vete, personazhet kryesore ishin ato

Gjinia emisioni/roli	Personazhet meshkuj		Personazhet femra		gjithsejt
	kryesore	dytsore	kryesore	dytsore	
5+ familja	80	7	78	1	166
%	48,19%	4,22%	46,99%	0,60%	100,00%

*Tabela 1.11 Shpërndarja e karaktereve sipas gjinisë në të cilën ato janë rregullisht*

shfaqen, por nuk duken në mënyrë të pashmangshme në çdo shfaqje. Ata që kanë paraqitje të ftuar dhe nuk kanë asnjë rol në morinë e mini-narracioneve në të gjithë serialin, janë të koduar si personazhe mbështetës.

#### **3.7.2 Devirsiteti në Familjen 5+**

*Familja 5+*, është produkti me cilësi më të lartë të një programi për fëmijë brenda periudhës së zgjedhur, jo vetëm në MRT 1, por në përgjithësi. Kjo mund të mbështetet nga disa argumente:

*Së pari*, emisioni ka një cilësi të lartë vizuale në krahasim me seritë e tjera në periudhën e zgjedhur dhe përmes narracioneve të thjeshta dhe shpesh komike hap një larmi temash dhe pyetjesh të rëndësishme për popullatën e re: për shembull pyetje në lidhje me tolerancën për të tjerët, pyetje rreth mjedisit, qëndrim ndaj ndryshe nga vetja apo ndaj të moshuarve, etj. Kjo i jep serialit një dimension arsimor që mungon shumë në sferën e përgjithshme të mediave në programin e fëmijëve në vend.

*Së dyti*, seria demonstroi një nivel më të lartë të ndjenjës së diversitetit sesa programet e tjera në të njëjtën periudhë. Për shembull, megjithëse hulumtimi nuk zbuloi praninë e komuniteteve të të

njëtit seks, seriali ka akoma disa dallime përsa i përket përbërjes familjare - disa nga personazhet janë fëmijë të prindërve të divorcuar, ka personazhe që luajnë fëmijë nga shtëpia për jetimët, flitet për ndërgjuhësim konflikte brenda grupeve të familjes, etj. E gjithë kjo e bën këtë seri një pasqyrim më të mirë të çështjeve dhe problemeve me të cilat përballet popullata e re që është audiencia e synuar e këtij emisioni.

*E treta*, skenari padyshim, me përjashtim të pyetjes së identitetit etno-kulturor të personazheve, ka tendencë të pasqyrojë larminë për sa i përket gjendjes në të cilën ata jetojnë - për shembull Sara, që jeton me paftësi fizike, Vedran (i cili paraqitet në një episod) jeton pa prindër, Baba Mende është një qytetar i moshuar i cili manifeston shenja senziteti dhe ka nevojë për shoqëri me personazhet kryesore të serialit, etj.

### 3.7.3 Shoqata e personazheve me role dhe përgjegjësi sociale

Të gjithë këta elementë janë ndërtuar rreth një seri kompozimesh hibride të veçanta (kombinimi i dramatzimeve, pikave muzikore dhe tregimeve) që sigurojnë vazhdimësinë dhe lidhjen e tyre përmes karaktereve kryesore të tipizuara mashkull dhe femër. Secili prej këtyre personazheve ka karakteristikat e veta mbizotëruese, të cilat, kur iu nënshtruan analizës së përmbajtjes, treguan një aspekt gjinor interesant dhe më pak të dukshëm në shfaqje. Personazhet mashkuj dhe femra ishin koduar për karakteristikat e tyre kryesore (përcaktuese). Në kompozimet stereotipe të personazheve (logjika e të cilëve ndërtimin e personazheve i ngjan asaj të kompozimeve sit-com) mund të përcaktohen lehtësisht disa karakteristika përcaktuese të secilës prej tyre. Analistëve iu kërkua (në kodim të hapur) të rendisnin dy karakteristika që përcaktojnë këto karaktere. Këto kritere u krahasuan më pas me tiparet që u atribuohen këtyre personazheve në faqen zyrtare të familjes 5+, dhe secila prej karakteristikave të përcaktuara mund të grupohet rreth tre akseve dikotomike: (1) përgjegjësia sociale (përgjegjëse kundrejt të papërgjegjshme), (2) karakteristikë individuale (me erë të kundërt me të arsyeshme) dhe (3) karakteristikë morale (me natyrë të mirë dhe me qëllim të keq). Secili prej personazheve ishte grupuar në dy kategori - në varësi të cilës prej kategorive mund të mbizotërojë personazhi i tij. Në shembullin e disa personazheve të përdorur këtu, ne përshkruajmë procesin e kodimit: Për shembull, karakteri i Maria përcaktohet kryesisht nga orientimi i saj drejt aktivizmit, mjedisit, përgjegjësisë qytetare, etj. Ajo është një person i arsyeshëm dhe ka qëllime të mira për të motivuar të tjerët të veprojnë në përputhje me ato vlera. Në grupimet e kodeve përcaktohet si (1) me përgjegjësi shoqërore dhe (2) e arsyeshme, sepse këto janë dy tiparet më dominuese. Karakteri i Cvetko, nga ana tjetër, përcaktohet nga nevoja e tij e vazhdueshme për të gjetur dhe përjetuar gjëra të reja dhe ta bëjë këtë pa u zhytur në ndonjë prej tyre, një fëmijë që e do shoqërimin dhe i motivon të tjerët për të bërë miq - në karakterin e vendosur për këtë hulumtim ai është e koduar si (1) me drejtim të erës dhe (2) me qëllim. Karakteri i Komsho, nga ana tjetër, përcaktohet nga mungesa e një ndjenje për të mirën e përbashkët, ai është djallëzor dhe krenar pa asnjë mbulesë për të, por ai është i pastruar nga era dhe jo keqdashësi, kështu që ai është i koduar si (1) i papërgjegjshëm shoqëror dhe (2) i mprehtë me erë. Siç mund të shihet në Figurën 1.20, asnjë nga personazhet kryesorë në këtë shfaqje nuk është ndërtuar si dashakeq, i cili

mund të konsiderohet i pritur për një seri për fëmijë në të cilën miqësia trajtohet përmes modeleve pozitive të sjelljes. Po ashtu, tek personazhet mashkuj dhe femra nuk ka ndonjë diferencim përsa i përket dashamirësisë së tyre - në gjysmën e personazheve mashkull dhe femër dashamirësia është një nga dy karakteristikat mbizotëruese. Prandaj, në grupimet e tjera të karakteristikave, ekziston një ndryshim i dukshëm, i cili nga aspekti gjinor është mjaft interesant për analiza. Një test interesant i lakmusit për diferencimin është çështja e përgjegjësisë sociale. Në serialin familja 5+ ka dy personazhe femra (Lina dhe Marija) të cilat dalin sipas përgjegjësisë së tyre shoqërore.

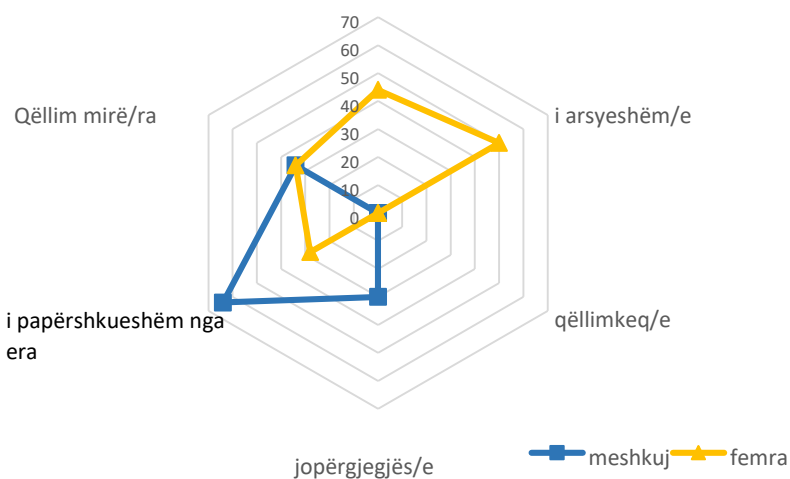
Lina, për shembull, është një personazh i cili shpesh është busulla morale e grupit sepse përpiqet të korrigjojë sjelljen e të tjerëve në shoqëri dhe përpiqet të japë një shembull për të gjithë të tjerët përmes shembujve të vet të sjelljes. Edhe pse nuk është pa mëkat, ajo e di se kur të pranojë se ka bërë një gabim dhe të korrigjojë sjelljen e saj në të ardhmen në përputhje me rrethanat - ajoshqëror shoqërorpërgjegjësia është e dukshme e krijuar si një person i lëvizjeve sociale - ajo është një aktiviste që mbron për përmirësimin e mjedisit

Antiteza e kësaj sjelljeje është papërgjegjësia e plotë sociale dhe personale e Fqinj, e cila është krijuar si një fëmijë tipik i keq nga lagja. Ky kontrast mund të ilustruhet nga disa replika

– për shembull në episodin *Fotomontazhë*, në njërën nga skenat, Fqinji dhe Fqinjët luajnë shah. Maria hyn në skenë - e revoltuar, duke hequr dorezat e saj të pastrimit, u thotë të dyve se ajo ka qenë duke pastruar lëndinë përpara ndërtesës sepse disa fqinjë të papërgjegjshëm hodhën

në orientimin e saj drejt së mirës së grupit. Imazhi i Marias përsëri, është replikë mbeturina atje. Fqinji i përgjigjet vërejtjes së saj "Pun e madhe un mbrëm e dhudha një çamçakëz nga dritarja". Pastaj në episodin e Përshkrim, Fqinji ja konfirmon Linës se kopjimi është një aftësi e studentëve të zgjuar etj. Kjo papërgjegjësi e qartë e karakterit mashkullor që shfaqet më shpesh mund të konsiderohet një procedurë e infantilizimit të tij. Është e rëndësishme të theksohet - madje edhe për përbërje me cilësi të lartë si Familja 5+ - infantilizimi sistematik i disa personazheve u jep atyre një alibi për sjellje të mëtejshme të papërgjegjshme, e cila nga ana e saj bëhet e zakonshme dhe sjellja e pritshme gjatë gjithë serialit dhe përforcon efektin komik për atë personazh dhe e bën atë një nga ato për shkak të të cilave audiencia shikon serialin. Por kur ka një rastësi midis sjelljes së papërgjegjshme në seri

Figura 1.20: Karakteristikat e pjesëmarrësve meshkuj dhe femra në 5+ Familja (MRT 1)



dhe gjinisë së personazheve - atëherë ajo tashmë bëhet çështje nevoja për rishikim strategjik të skenarëve në drejtimin e ekuilibrit gjinor në kuptimin në të cilin paraqitet këtu.

### ***3.8. Drama e fëmijëve nuk është kashtë e zbrazët***

Në 4 edicionet e emisionit me një strukturë hibride, Drama e fëmijëve nuk është një kashtë e zbrazët, janë analizuar gjithsej 32 pjesëmarrës, nga të cilët 19 femra dhe 13 meshkuj. Emisioni është me cilësi të ulët për sa i përket cilësisë vizuale dhe audio, por edhe për sa i përket skenarit - është menduar për fëmijët parashkollorë dhe sipas analizave duket se aspektet themelore të barazisë gjinore nuk janë marrë parasysh. Numri i botimeve të përfshira nuk lejon të nxirren përfundime më serioze për të, por prapëseprapë, mund të vërehet se vajzat janë kryesisht balerinë, dhe djemve shpesh u jepet roli i njerëzve të këqij, gjë që në të vërtetë interpreton rolet gjinore në një mënyrë patriarkale. një shoqëri në të cilën gratë duhet të jenë të zgjuara dhe të kthehen në "estetikë", dhe djemtë, megjithëse duhet të frenojnë urgjencat e tyre "natyrale", prapëseprapë u lejohet hapësirë të "mësojnë gabimisht". Një shembull tipik i kësaj është episodi "Si të zbutet Vlatko", në të cilin Vlatko është një fëmijë i keq, sjellja e të cilit duhet të normalizohet.

## 2. Televizioni Maqedonas - Programi në gjuhën shqipe (MRT 2)

### 1. Karakteristikat e përgjithshme, frekuencat dhe shpërndarja e zhanreve të programeve për fëmijë në MRT 2 - Programi në gjuhën shqipe

Në kanalën e dytë të Radiotelevizionit të Maqedonisë - Programi në gjuhën shqipe (MRT 2), në periudhën e zgjedhur, 117 emisione janë izoluar me një kohëzgjatje totale mbi 36 orë. Nga e gjithë sasia e përmbajtjes së transmetuar në periudhën e zgjedhur, 49.17% janë bublikuar me reprizë, që është një frekuencë pak më e lartë në krahasim me televizionet e tjera. Në disa raste, të ublikuara janë nga katër repriza të një emisioni për fëmijë dhe kjo është veçanërisht e vërtetë për emisionet huaja. Analiza e çështjeve gjinore në programet e fëmijëve është bërë në një egzemplar total prej 117 emisionesh.

Emisioni	frekuenca	%	Kohëzgjatja	edicionet premierë	% nga frekuencat e përgjithshme
Gormiti	18	15,38%	6:56:10	6	33,33%
Të mësojmë së bashku	12	10,26%	5:19:04	7	58,33%
Eja në përallën tonë	10	8,55%	4:46:32	6	60,00%
Lalalupsi	17	14,53%	3:49:11	5	29,41%
Magjia e shkronjave	12	10,26%	4:33:42	6	50,00%
Shkolla ime	8	6,84%	3:22:49	4	50,00%
Përalla	38	32,48%	7:33:39	23	60,53%
Muzikë	2	1,71%	2:04:39	2	100,00%
Gjithsejt	117	100,00%	36:21:07	61	50,43%

Tabela 2.1: Frekuenca e emisioneve për fëmijët që transmetohen në periudhën 15.09-15.10.2019 (Programi MRT 2 në gjuhën shqipe)

Konceptualisht, emisionet për fëmijët në MRT 2 - Programi në gjuhën shqipe janë të strukturuar dobët - si në aspektin e strukturës së tyre të brendshme, por edhe për sa i përket vendosjes në strukturën e të gjithë programit të këtij shërbimi. Kështu, kategoria "Tregime", e cila, e dukshme në Tabelën 2.1, ka një pjesë prej 32,48% në frekuencën totale të njoftimeve në periudhën e zgjedhur, nuk është në të vërtetë një shfaqje e konceptuar qartë, por është më shumë një konstruktion analitik i bërë për nevojat e këtij studimi. Në realitet, këto janë raste më të izoluara të tregimeve në formate të ndryshme që pozicionohen në strukturat e një programi tjetër - shpesh një program për të rritur. Për shembull, 21 edicione (nga të cilat 11 repriza) të tregimeve të shkurtra u botuan brenda emisionit të destinuar për një audiencë të gjerë dhe heterogjene, por mbi të gjitha të rritur - Mirëmëngjes. Për më tepër, kategoria e tregimeve përfshin raste të izoluara të tregimeve siç janë edicionet një herë të Blerinës dhe Flutura, Genta ose Posta e Blertës. Më në fund, bazuar në vlerësimin cilësor të ekipit të koduesve në këtë studim, në emisionet e bisedave të Shkollës sime dhe Eja në tregimin tonë, fëmijët si protagonistë në program janë "të pafuqishëm", sepse ata rrallë

shprehin interesat ose shqetësimet e tyre dhe më shpesh paraqiten si shtesa në program. Kështu, në emisionin Eja në tregimin tonë, një grup studentësh i bëjnë pyetje një bletari i cili flet për kultivimin e bletëve - studentët nuk shprehin pikëpamjet e tyre për profesionin ose interesat e tyre më të gjera, por vetëm shtrojnë pyetjen. Ky shembull është një parim i sjelljes në këtë lloj emisioni. Në kontekstin e gjithë kësaj, Programi MRT 2 - Në gjuhën shqipe ka megjithëse në një kuptim formal, një diverzitet relativ të programit të fëmijëve. Së pari, ekziston një llojshmëri të pjesërishme përsa i përket segmenteve të audiencës së re për të cilën ata janë të përshtatshëm. Bazuar në vlerësimin e analizës së përmbajtjes, përmbajtja e emisioneve Lalalupsi, Të mësojmë së bashku dhe magjia e shkronjave janë të përshtatshme për audiencat e moshës së hershme parashkollore dhe moshës së hershme shkollore (4-8 vjeç), Tregimet dhe të dyja lëshimet muzikore janë të përshtatshme për audiencën nga mosha shkollore (5-10 vjeç). Edhe pse shfaqja Gormiti bazohet në personazhet e lodrave për fëmijë të përdorura nga fëmijët e moshës 4-8 vjeç, niveli i konfliktit në këtë emision të animuar dhe përdorimi i pamjeve të ndezura sugjeron që filmi i animuar është i përshtatshëm për diçka fëmijët e moshuar.

Definitivisht, emisionet  
*Shkolla*

dhe Eja në tregimet tona janë të përshtatshme për fëmijët të moshës nga fëmijëria e mesme,

Respektivisht

*Së dyti*, në programet e dedikuara për fëmijë të moshës 12 vjeçare egziston llojshmëri në pjesmarje të

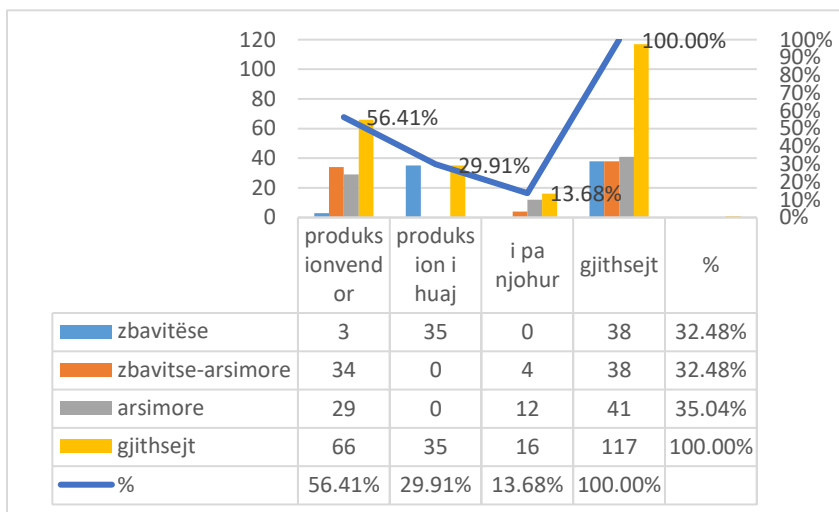


Figura 2.1: Shpërndarja e emisioneve për fëmijë, të emituar midis 15.09 dhe 15.10.2019, sipas funksionit dhe nga origjina e prodhimit (në MRT 2 - Programi në gjuhën shqipe)

funksioneve që ata e kanë për publikun. Sipas tipologjisë së ASHMA-së, tre funksionet kryesore të programit janë informuese, edukative dhe argëtuese - në programet për fëmijët e Shërbimit Publik - Programi në gjuhën shqipe, nuk ka emisione që mund të kategorizohen si program me funksion informues në kuptimin e rreptë të fjalës, por hulumtimi zbuloi që të tilla janë botuar të tilla në kategoritë e funksionit arsimor dhe argëtues. Siç shihet në Figurën 2.1., Në periudhën e zgjedhur, pak më shumë se gjysma e emisioneve për fëmijë janë në produksion nga Programi MRT 2 - Në gjuhën shqipe dhe shumica e tyre kanë funksion arsimor ose argëtues. Gjithashtu, emisionet me funksion arsimor, argëtues ose argëtues-arsimor kanë pothuajse të njëjtën shikueshmëri në përmbajtjen totale të publikuar për fëmijë në periudhën e zgjedhur.

Është i dukshëm fakti që në mesin e përmbajtjeve të publikuara, nuk ka asnjë e cila është në produksion që prodhohet nga producent të pavarur vendas ose koproduksion me Shërbimin Publik. Burimi i prodhimit, megjithatë, nuk është i qartë kudo - në 16 raste ose 13.68%, detajet e origjinës së prodhimit të

Origjina	frekuenca	%
Maqedonia	66	56,41%
Italia	18	15,38%
SHBA	17	14,53%
Të panjohura	16	13,68%
Gjithsejts	117	100,00%

emisionit nuk mund të verifikonte nga cili produksion janë ato. Nga produksionet e huaja, MRT 2

Tabela 2.2: Shpërndarja e emisioneve për fëmijë që transmetohen ndërmjet 15.09-15.10 2019 sipas vendit të origjinës (MRT 2 – Programi në gjuhën shqipe)

në gjuhën shqipe, në periudhën e zgjedhur, ai publikoi episodet e serialit Gormiti, të cilat janë produksion italian nga dy producent të pavarur, dhe seriali Lalalupsi - një produksion amerikan i krijuar nga kompania e produksionit MGA Entertainment.

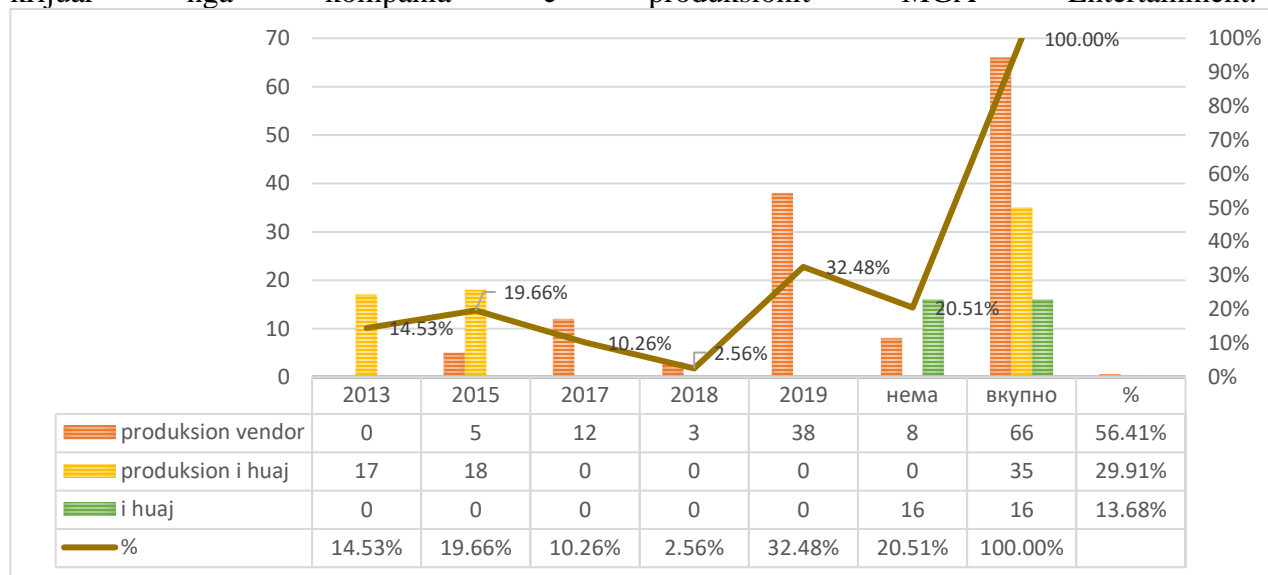


Figura 2.2: Shpërndarja e emisioneve për fëmijë, të emituara ndërmjet datës 15.09 - 15.10 2019, sipas vitit të prodhimit dhe sipas origjinës së produksionit (MRT 2 - Programi në gjuhën shqipe)

Distribucioni i programit të publikuar sipas viteve të prodhimit tregon se pjesa më e madhe në programin e publikuar në periudhën e zgjedhur vjen nga viti 2019. - 32.48% e përmbajtjes totale të publikuar për fëmijë është përmbajtje nga prodhimi vetanë i krijuar këtë vit. Kjo tregon përshtypjen se MRT 2 boton përmbajtje të reja në gjuhën shqipe, por - në fakt, ky numër përfshin histori shumë të shkurtra, jo të dramatizuara të botuara brenda emisionit të destinuar kryesisht për të rriturit. Mirëmbajtja që shkon drejtpërdrejt, atëherë, Shkolla ime - emision që kërkon kontroll minimale të skenarit dhe drejtim rudimentar, si dhe shfaqjen Eja në tregimin tonë, i cili gjithashtu ka formë strukturore elementare dhe drejtim themelor. Këto janë përmbajtje konceptuale me cilësi të ulët dhe të ulët që nuk kërkojnë tërheqjen e burimeve njerëzore serioze dhe vëmendjen konceptuale. Për 24 edicione format sa



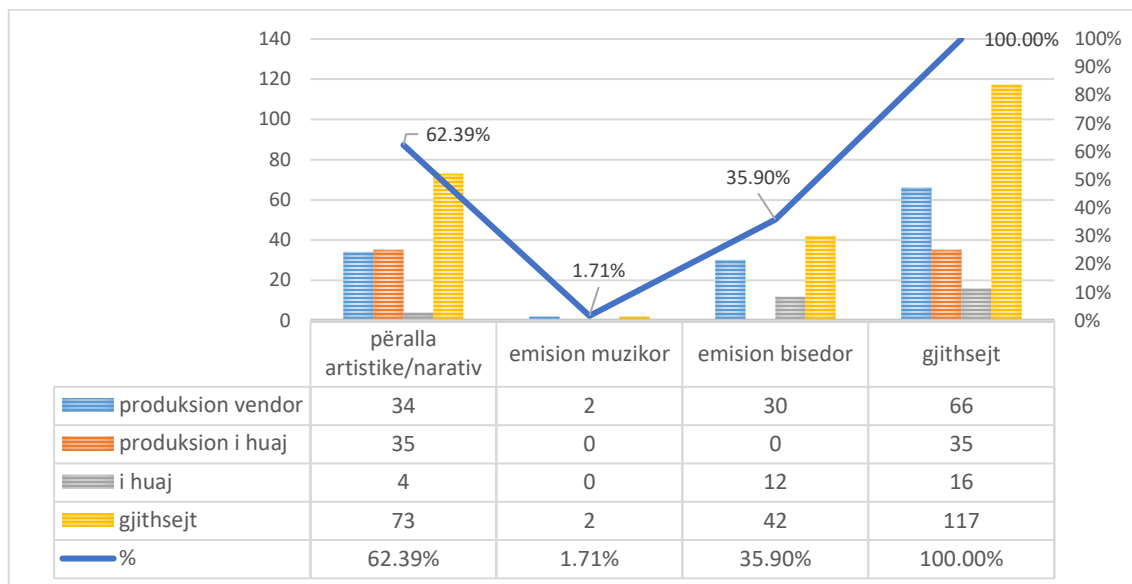


Figura 2.3: Shpërndarja e emisioneve për fëmijë, emituar midis 15.09-15.10 2019

kanë sipas zhanrit specifik dhe sipas origjinës së produksionit (MRT 2 - Programi në gjuhën shqipe) ndonjë tjetërnjë fije konceptuale me ndihmën e së cilës, me audiencën do të krijojmë një marrëdhënie përsëritëse, por mes tyre ka edhe emisione me një koncept më të qartë - për shembull emisioni Të mësojmë së bashku.

Së treti, në Programin e Gjuhës Shqipe ekzistojnë një llojllojshmërisë në emisionet për sa i përket strukturës së tyre të brendshme - ajo që për qëllimet e këtij studimi u përcaktua si një zhanër specifik<sup>22</sup>. Ndarja e zhanrit e miratuar në këtë hulumtim nuk pasqyron një klasifikim të vendosur dhe përgjithësisht të pranuar, por është krijuar për të lehtësuar qasjen e këtij studimi ndaj subjektit të analizës - dhe kjo është çështje gjinore. Shfaqjet totale të publikuara për fëmijë në MRT 2 kështu mund të klasifikohen në tre kategori: (1) narrative / histori me karakteristika - një program struktura e të cilit është e strukturuar rreth një veprimi që zhvillohet përmes fazave të ekspozimit, komplotit, kulminacionit, afërsisë dhe shpalosjes dhe të cilit personazhet shndërrohen përmes veprimit (si në tregimet televizive, filma, fabula, filma të animuar, etj.) Kjo kategori përfshin Tregime të shkurtra jo të dramatizuara, të cilat në periudhën e përzgjedhur u botuan në shfaqje të ndryshme pa format koncepti, të dy seritë e prodhimit të huaj Lalalupsi dhe Gormiti. Këto botime kanë një pjesë prej 62,39% në frekuencën totale të njoftimeve në periudhën e zgjedhur; (2) shfaqje bisedore - një

<sup>22</sup> Këtë diversitet e vërejmë këtu për arsye analitike - struktura e brendshme e programit varet nga qasja e analizës së përmbajtjes ndaj përbërësve të saj. Prandaj, për qëllimet e këtij studimi, ne bëjmë dallimin midis katër llojeve të strukturave: 1) narrative / histori me karakteristika, 2) shfaqje bisedash, 3) shfaqje muzikore dhe 4) shfaqje hibride. Një përpunim më i detajuar mbi nevojën për të bërë këtë klasifikim mund të gjendet në kapitullin Metodologjia.

program, struktura e të cilit është e strukturuar si një bisedë në të cilën nuk ka transformim të veprimit dhe personazheve ose pjesëmarrësve në program, me një pjesëmarrje prej 35.90% të shfaqjeve totale të publikuara. Ata janë vendosur në këtë kategori

Në këtë kategori janë përfshirë Tregime të shkurtra jo të dramatizuara, të cilat në periudhën e përzgjedhur u transmetuan në kuadër të emisioneve të ndyshme pa format koncepti, të dy seritë e produksioneve të huaja Lalalupsi dhe Gormiti. Këto transmetime kanë një pjesë prej 62.39% në frekuencën totale të njoftimeve në periudhën e zgjedhur; (2) emisione konzervatore - një program, struktura e të cilit është e strukturuar si një bisedë në të cilën nuk ka transformim të veprimit dhe personazheve ose pjesëmarrësve në program, me një pjesëmarrje prej 35.90% të shfaqjeve totale të publikuara. Në këtë kategori janë shfaqjet Le Të Mësojmë Së bashku, Magjia e Letrave, Ejani te Historia jonë dhe Shkolla ime; (3) emisione muzikore - një program në të cilin përbërësi dukshëm mbizotërues është akti muzikor. Frekuenca jashtëzakonisht e ulët (2 emisione) e njoftimeve incidentale është kategorizuar këtu - një me rastin e festës, dhe një me titull bilbilat e Korabit.

## 2. Karakteristikat e përgjithshme dhe frekuencat e personazheve / pjesëmarrësve në programet e fëmijëve në MRT 2

Në MRT 2 - Programi në gjuhën shqipe në periudhën e zgjedhur ka pasur një frekuencë relativisht të lartë të personazheve ose pjesëmarrësve. Në 117 edicionet e programit për fëmijë në periudhën e zgjedhur, ato u analizuan në total 901 personazhe respektivisht pjesëmarrës në

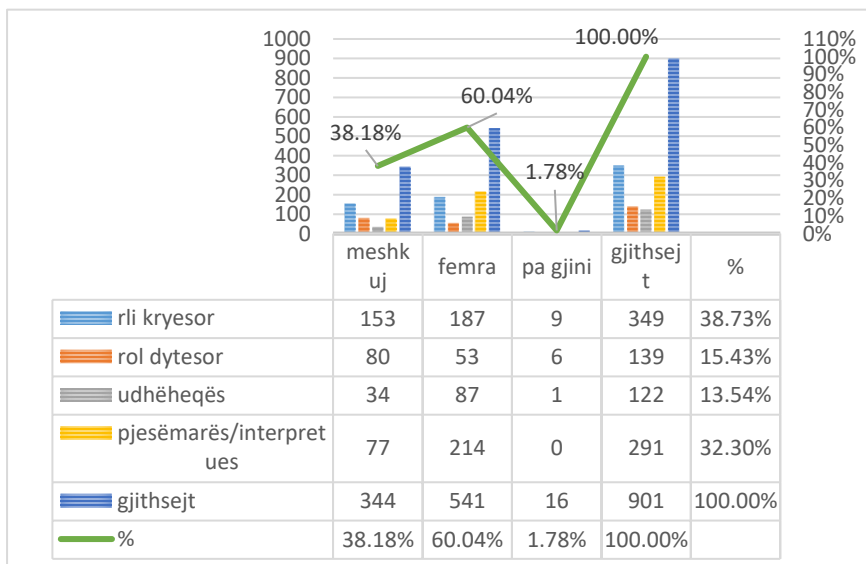


Figura 2.4: Shpërndarja e personazheve/pjesëmarrës në në programin pr fëmijë

programin për fëmijë, ndërmjet 15.09 - 15.10.2019 (MRT2 Programi në gjuhën shqipe) ku 38,18% ose 344 janë meshkuj, a 60,04% ose 541 janë femra.

Pjesa e mbetur 16 ose 1.78% e numrit të përgjithshëm, janë personazhe / pjesëmarrës që nuk mund të vendosen në asnjë kategori dhe ato shënohen si pa gjini. Shumica e personazheve vijnë nga seria e strukturuar si tregime / tregime me karakteristika - këto janë dy seritë e prodhimit të huaj Gormiti

dhe Lalalupsi, si dhe grupi i produkteve të atomizuara konceptualisht që për qëllimet e këtij studimi u shënuan me emrin e përbashkët - Tregime. Gjithsejt bëhet fjalë për 514 personazhe, që është 57.04% e mostrës së përgjithshme të personazheve / pjesëmarrësve në program. Edhe pse, sipas tabelës 2.3, duket se Tregimet janë një seri e vetme me frekuencën më të lartë të karaktereve (277 ose 30.74%) e cila duhet të konsiderohet si përfitim i programit të lojës së MRT 2 - Program në gjuhën shqipe, prapë ky numër është vetëm konstrukcion analitik, sepse në realitet këto janë emisione të konceptuara dobët, të cilat nuk kanë një fije që i lidh ato dhe personazhet e të cilëve prodhohen vetëm përmes transmetimit të udhëheqësit ose ose narratorit, që do të thotë se në to u investua pak produksion ose energji skenarësh..

Për më tepër, në emisionet e Gormiti dhe Lalalupsi ka një çekuilibr midis personazheve mashkuj dhe femra - në të parën ka një shumicë dërrmuese të personazheve mashkull, dhe në të dytën një shumicë dërrmuese të personazheve femra. Kjo është për shkak të natyrës së këtyre serive

emisioni/gjinia	meshkuj	femra	Pa gjini.	gjithsejt	%
Gormiti	101	5	6	112	12,43%
Të mësojmë së bashku	17	12	0	29	3,22%
Eja në përallen tonë	27	46	0	73	8,10%
Lalaupsi	4	121	0	125	13,87%
Mgjia e shkronjave	23	31	0	54	5,99%
Shkolla ime	40	149	0	189	20,98%
Përalla	119	148	10	277	30,74%
Muzikë	13	29	0	42	4,66%
Gjithsejtë	344	541	16	901	100,00%
%	38,18%	60,04%	1,78%	100,00%	

*Tabela 2.3: Shpërndarja e personazheve / pjesëmarrësve në emisionet e fëmijëve të transmetuar në mes 15.09 - 15.10.2019 (MRT 2 - Programi në gjuhën shqipe*

Të cilat MRT2 – Programi në gjuhën shqipe,

Në mënyrë të njejtë si dhe MRT 1, si dhe radiodifuzerët privat, i morën nga produksionet e huaja me të gjitha konsumatorët e gjinive dhe implikimet gjinore që ata i sjellin<sup>23</sup>.

Numri i përgjithshëm i karaktereve femra vetëm pjesërisht buron nga ky lloj programi. Sidoqoftë, ndryshimi më i madh numerik vjen nga lloji i emisioneve që në këtë hulumtim shënohen si bisedor, dhe kjo është e dukshme nga shfaqja Shkolla ime. Një element i zakonshëm i këtij emisioni janë shfaqjet skenike - këngëtarët, vallet apo pikat e tjera të performancës ku, siç u vërejt në MRT 1, shfaqen më shumë vajza sesa djemtë.

Zhanri specifik	Tregime artistike/narativi			Emisione bisedore		Emision muzikor		gjithsejt
produksioni/gjinia	meshkuj	femra	Pa gjini	meshkuj	femra	meshkuj	femra	
Produksioni pronësor	113	141	10	90	226	13	29	622

<sup>23</sup> Më shumë rreth kësaj vërejtje përmbahet në kapitullin për MRT 1.

Shtipia e dikujt tjetër/koproduksion	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produksion I huaj	105	126	6	0	0	0	0	0	237
tëpanjohura	6	7	0	17	12	0	0	0	42
gjithsejtë	224	274	16	107	238	13	29		901
%	24,86%	30,41%	1,78%	11,88%	26,42%	1,44%	3,22%		100,00%

Tabela 2.4: Shpërndarja e personazheve / pjesëmarrësve në emisionet e fëmijëve të transmetuara ndërmjet 15.09 - 15.10.2019, sipas gjinisë, zhanrit specifik dhe origjinës së gjuhës së prodhimit (MRT 2 - Programi në shqip)

Tek serialet e llojeve të tregimeve artistike /narrative me karakteristikë, është e qartë se ekziston një ekuilibër numerik midis personazheve mashkull dhe femër. Te emisionet muzikore shumë e vogël është egzemplari për të nxjerrë disa përfundime më serioze, por edhe atje me këtë egzemplar vërehet se ka dy herë më shumë femra sesa pjesëmarrësit meshkuj. Në shfaqjet që organizohen si bende bisedore, është e qartë se pjesëmarrëset femra janë më shumë se dyfish, për arsytet e përpunuara tashmë.

### 3. Analiza e aspekteve gjinore në emisionet speciale në MRT 2 - programi në gjuhën shqipe

#### Emisione të strukturuar si narrative / tregime artistike

##### 3.1 Tregime (përalla)

##### 3.1.1 Frekuencat dhe shpërndarjet themelore të personazheve mashkuj dhe femra

Në egzemplar ka 38 emisione të cilat për qëllime analitike ishin grupuar me emrin Tregimet - siç u tha më parë, ky është në të vërtetë një grup edicionesh konceptuale të çrregullt të transmetuara në emisionin e mëngjesit Mirëmëngjes, i cili ka një pjesë të vogël

emisioni	Personazhe të meshkujve			Personazhe të femrave			Personazhe pa gjini			gjithsejt
	kryesore	dytsore	Gjithsejt meshkuj	kryesore	dytsore	Gjithsejt femra	kryesore	dytsore	Gjithsejt pa gjini	
Tregime	64	52	<b>116</b>	59	48	<b>107</b>	6	3	<b>9</b>	<b>232</b>
%	27,59%	22,41%	<b>50,00%</b>	25,43%	20,69%	<b>46,12%</b>	2,59%	1,29%	<b>3,88%</b>	<b>100,00%</b>

Tabela 2.5: Shpërndarja e karaktereve sipas gjinisë në Tregimet e transmetuara ndërmjet 15.09 - 15.10.2019(MRT 2 - Programi në gjuhën shqipe)

dedikuar për programin për fëmijë, pastaj disa tregime të publikuara veçmas brenda programit për fëmijë, dhe tregime më të atomizuara si Blerina dhe flutura, Posta së Bleritës, Genta, Bravo Arlind, etj. Brenda këtyre emisioneve, shfaqen gjithsej 277 pjesëmarrës, nga të cilët 232 ose 83.75% karaktere në tregime, dhe pjesa tjetër 45 ose 16.25% paraqiten në rolin e narratorëve / prezentuesve. Këto të fundit nuk janë marë për analizë, sepse nuk janë pjesë e narracionit, por duhet të theksohet se shumica e narratorëve, pra prezantuesit (43 gjithsej) janë femra. Siç shihet në Tabelën 2.5, ky agregat i emisionit ka një ekuilibër në numrin e personazheve mashkuj dhe femra, si dhe një bilanc të raportit midis tyre të segmentuar sipas rolit që luajnë.

### 3.1.2 Shoqata e personazheve me role sociale dhe preokupime profesionale

Tek gjithsejt 76 personazhe (32.76% nga numri i përgjithshëm i personazheve) në këto forma rrëfyese narrative, ishte e mundur të përcaktohej se cili ishte profesioni i tyre. Sipas strukturës gjinore - profesioni mund të përcaktohet në 57 personazhe mashkullorë (që është 75% e segmentit të përgjithshëm në të cilin mund të përcaktohet profesioni). Për më tepër, lloji i profesionit mund të zbulohet në 19 karaktere femra, ose 25% të të njëjtit segment. Këtu duhet të theksohet se shumë prej këtyre dukurive vijnë nga shfaqje që përsërisin shumë herë - kështu që një profesion mund të shfaqet në vetëm një shfaqje dhe pastaj të shumëfishohet. Sigurisht, për këtë analizë nuk ka rëndësi, sepse merr në konsideratë njësitë e programit të botuar dhe e konsideron secilin emision si të veçantë - por e bën transparent kllapën për sa herë përsëriten emisionet.

Figura 2.5 tregon shpërndarjen e profesioneve të personazheve mashkuj në Tregime. Shumica e personazheve meshkuj në këtë program kanë një profesion - në këtë rast është një marinari, (si në tregimin Sinbad

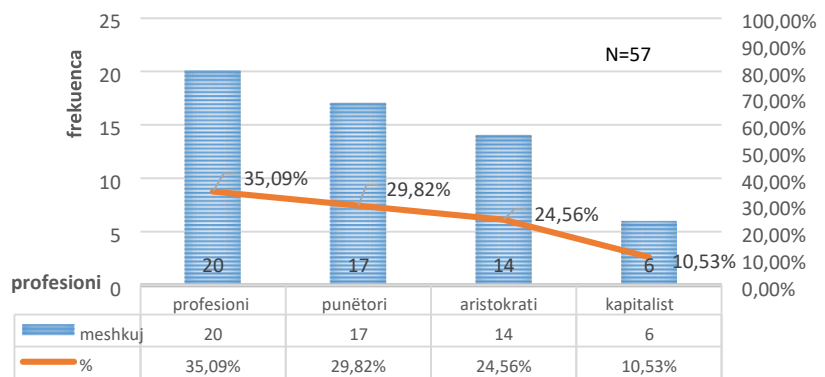


Figura 2.5: Shpërndarja e profesioneve të personazheve meshkuj në tregimet e transmetuara ndërmjet 15.09 - 15.10.2019 (MRT 2 - Programi në gjuhën shqipe)

Marinari) ose ndonjë zanat, siç është këpuctari, zdruckhtari (si në

tregimin Këpuctari dhe Xhuxhët ose Pinoku) etj. Pastaj, personazhet mashkuj paraqiten në rolin e punëtorëve të zakonshëm, por edhe në rolin e princave ose mbretërve. Më në fund, në 6 raste një karakter mashkull paraqitet në rolin e një tregtari.

Tek personazhet femra, siç shihet në figurën 2.6, ekziston një frekuencë shumë e ulët e karaktereve në të cilat mund të përcaktohet një profesion. Është e qartë se roli i mbretëreshës merr frekuencën më të lartë, e cila në këtë rast ka më shumë mite se

Roli I aktores. —

*Princesha e bores.*

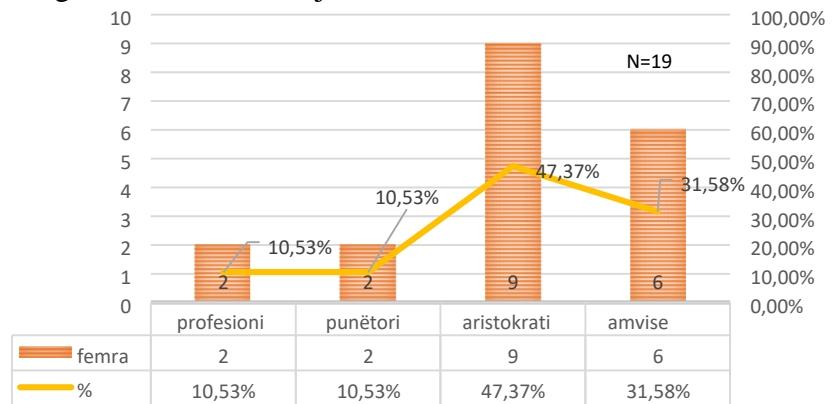


Figura 2.6: Shpërndarja e profesioneve të personazheve femra në Tregimet që transmetohen ndërmjet 15.09 - 15.10.2019

Për më tepër, roli i (MRT 2 - Programi i Gjuhës Shqipe) amvisës është i rezervuar për personazhet femra në një mënyrë të ngjashme që roli i kapitalistit rezervohet për personazhet mashkuj. Për dallim nga tregimet / tregimet me karakteristikë nga prodhimi vendas që u analizuan në programin e MRT 1, këtu ka shumë pak dukuri për të nxjerrë përfundime më serioze. Sidoqoftë, kjo shpërndarje gjithashtu mund të konsiderohet treguese e roleve gjinore në program.

Mënyra në të cilën janë paraqitur këto tregime dhe mënyra në të cilën janë konceptuar personazhet në to, nuk lejojnë të bëjmë një analizë të karakteristikave të personazheve në një mënyrë të ngjashme si në tregimet e MRT 1. Narrativat / tregimet artistike nga prodhimi vendas në Programin e Gjuhës Shqipe MRT 2, kanë një strukturë të dobët dhe kompleksitet të zhvilluar në mënyrë të pamjaftueshme të personazheve dhe veprimit që do ta bënte një analizë të tillë të pakuptimtë.

### 3.2. Lalalupsi dhe Gormiti

Në MRT 2 - Programi në gjuhën shqipe, si dhe në Kanalin e Parë, u transmetuan seri të animuar të prodhimit të huaj, të cilat në fakt janë produkte komerciale multi-platformë. Në këtë rast, përveç serialit Lalalupsi, u transmetua edhe seria me origjinë italiane Gormiti. Disa çështje që lidhen me presionin e konsumatorit ndaj popullatës së re dhe pasojat gjinore të këtij problemi u diskutuan në kapitullin për MRT 1, por duke pasur parasysh që MRT 2 - Programi i Gjuhës Shqipe ka bërë të njëjtën zgjedhje, dhe e shpërndarë gjithashtu ka zgjeruar këtë vëllim e kësaj përzgjedhje të më shumë serive të tilla dhe me këtë rast duhet të hapet një debat i ngjashëm.

Përkatësisht, Lalalupsi, Gormiti, si dhe disa ekskluzivitete të tjera të programeve për fëmijë, janë subjekt i debatit dhe polemikave globale për shkak të marketingut të tyre që shtrihet nëpër platforma të shumta. Kukullat Lalalupsi, siç u përmendën tashmë, janë krijuar posaçërisht për popullsinë e vajzave në Shtetet e Bashkuara, por edhe globalisht, kështu që filmi i animuar është

një shprehje e nevojës për të fituar një audiencë televizive femër të moshës së parashkollorit dhe moshës së hershme të shkollës. Në mënyrë të ngjashme, seria Gormiti është pjesë e një ekskluziviteti multiplatform, por në këtë rast ajo synon një audiencë globale të parashkollorëve dhe djemve të moshës së hershme të shkollës, duke u përpjekur t'i prezantojë ato me zhanret e fantazisë (në të cilat superheronjtë kanë një vend të spikatur) dhe fantastikë shkencore. Dhe ata, si kukullat Lalalupsi, janë produkte të markës dhe në një farë kuptimi mund të trajtohen si "reklamë" për produktet e tregut nga e njëjta markë. Këtu, ashtu si në MRT 1, është e vlefshme të hapet pyetja, nëse MRT 2 - Programi në gjuhën shqipe, kur zgjedh shfaqje nga prodhimi i huaj, merr parasysh aspektin e marketingut që shoqërohet me programin e zgjedhur.

Për më tepër, në kontekstin e diskutimit të këtij lloj programi në programin MRT 2 - në gjuhën shqipe, duhet të theksohet se kjo çështje ka pasoja të mundshme për zhvillimin mendor të fëmijëve. Tashmë është theksuar që një seri studimesh në fushën e psikologjisë sociale sugjerojnë që ekskluzivitetet "multi-platforme" të produkteve të markës të ankoruara në narracionet e mediave [...] prodhojnë fluks të gjerë, universal dhe të kudogjendur të mallrave, por në të njëjtën kohë qarkullojnë mesazhe diskursive të ngjitura me reklamimin" (Lemke, 2009). Kjo mund të rezultojë në rrethin e produkteve që përhapin të njëjtin botëkuptim duke mbyllur përvojën e ekskluzivitetit të fëmijëve dhe duke krijuar një efekt me pasoja të gjera. Ky aspekt tashmë është diskutuar në kontekstin e Lalalupsi në kapitujt e mëparshëm.

Në kontekstin e Gormiti, përsëri frekuenca e lartë e personazheve meshkuj në të, është për shkak të faktit se produktet e kësaj ekskluzive, të cilat përfshijnë figura kukullash, lojëra video dhe filma të animuar, kanë për qëllim segmentin e audiencës - djem. Pasojat gjinore të kësaj shihen në të paktën dy pika: Së pari, fakti që seriali



ka një paraqitje të gjerë të paraqitjeve të maskulizuara të personazheve mashkullorë - në të forca fizike dhe luftimi janë vlera më e lartë. Në këtë seri, personazhet veprojnë në ishullin imagjinar mitologjik të Gorm.

Universi i serisë është i ndarë në shtatë fise

fiset - Fisi i Tokës, Fisi Ilustrimi 2.1: Agrom, princi i Tokës që në episodet e serialit Gormiti në të deteve, fisit të pyllit, MRT 2 programi në gjuhën shqipe *Fisi i Ajrit, Fisi I vullkanit* paraqitet më frekuentuese, *fisi I dritës dhe fisi I erësirës*.

Në secilën prej këtyre fiseve banojnë luftëtarë me fuqi të ndryshme - të cilët marrin pjesë si protagonistë dhe antagonistë në luftën midis së mirës dhe së keqes.

Në këtë luftë dominante kryesisht "mashkullore" dhe fisnore, personazhet janë fizikisht dhe mendërisht të maskulizuar, dhe duke pasur parasysh audiencën e synuar, ata (kryesisht protagonistët) janë një model që duhet ndjekur. Ilustruese në këtë drejtim është karakteri i Agrom, performanca e të cilit mund të shihet në figurën 2.1, dhe i cili shfaqet më shpesh në periudhën e zgjedhur (20 paraqitje). Agrom është princi i Fisit të Tokës dhe, si shumica e superheronjëve në këtë seri, përmasat e tij fizike janë shtuar, dhe me tiparet e tij karakteristike të një luftëtari kurioz, inteligjent, të guximshëm dhe të virtutshëm - ai vendos standarde të larta për ta ndjekur.

*Së dyti, ai nuk përmban super-heronj të shquar femra që mund të identifikojnë vajzat për të cilat superheronjtë janë po aq të rëndësishëm në ndërtimin e karakterit të tyre. Për më tepër, MRT 2 - programi në gjuhën shqipe në skemën*

political economy of the sign. *Semiotica*, 173(1), 283–297.

e tij në periudhën e zgjedhur nuk përfshin një seri tjetër të animuar në të cilën një vend i shquar do të ketë, për shembull, superhero femra. Kjo implikon konkluzionin se super heroi, sipas zgjedhjes është bërë në Kanalin e Dytë, janë personazhe për ndërtimin e personazheve të djemve, dhe jo vajzave, të cilat duhet të identifikohen me aspekte të tjera të programit të analizuar në disa nga kapitujt e Kanalit të Dytë. Kuptohet, paraqitjet e thjeshta të së mirës dhe të keqes dhe lufta e tyre janë motivi kryesor i të gjitha narracioneve superhero. Vetë superheronjtë, nga ana tjetër, janë superheronj pikërisht për shkak të fuqisë së tyre fizike dhe mendore, por edhe epërsisë së tyre morale dhe përgjegjësisë sociale. Ata, si shpëtimtarë dhe ndërgjegje të shoqërisë, i vendosin fuqitë e tyre në funksion të përkujdesjes ndaj të tjerëve. Prandaj, kjo analizë nuk ka për qëllim të problematizojë aspak zhanrin, ose të vërë në dyshim rëndësinë e superheronjëve për audiencën. Sidoqoftë, ajo synon të hapë një debat të rëndësishëm këtu - nëse Transmetimi i Shërbimit Publik në përzgjedhjen e serive i konsideron aspektet gjinore të ekspozuara në këtë kapitull: (1) presionin e konsumatorit mbi audiencën e djemve dhe vajzave (2) figurat maskuluese dhe femërore të cilat si modele të roleve për djem dhe vajza potencialisht mund të fshihen në këtë program, dhe (3) nëse në program, djemtë dhe vajzat kanë një mundësi të barabartë për t'u identifikuar me personazhe superiore siç janë superheronjtë (duke bërë pyetje të tilla si - Pse në Gormiti ka vetëm superheronj mashkuj - heronj që vetëm djemtë mund t'i identifikojnë? Apo pse atëherë, nëse seriali Gormiti ka tashmë një koncept të tillë, MRT 2 - programi në gjuhën shqipe nuk transmeton një seri tjetër të animuar me, për shembull, superhero femër - heronj me të cilët mund të identifikohet audiencia femërore.



## **Emisione muzikore**

### ***3.4 Bilbilat e Korabit dhe emisione muzikore festive***

Për programin muzikor të MRT 2 - Programi në gjuhën shqipe, mund të thuhet se është shumë i vogël dhe se është shumë më pak i konceptuar sesa emisionet që janë përfshirë në kategorinë e tregimeve / tregimeve artistike ose kompozime bisedash. Gjithsej 42 interpretues paraqiten në dy edicionet e emisioneve muzikore të transmetuara në periudhën e zgjedhur, nga të cilat 29 janë femra dhe 13 janë meshkuj - numri i shfaqjeve është shumë i vogël për të nxjerrë një përfundim serioz në lidhje me interesin për të marrë pjesë në programe muzikore midis djemve dhe vajzave. Shumica e temave me të cilat merren këngët përkojnë me atë që u analizua për MRT 1 - dhe dëshmohet se mbizotëron tema e dashurisë familjare, por programi gjithashtu përfshin këngë që flasin për miqësi, ëndrrën për tu bërë balerinë apo princeshë, kënaqësi dhe argëtim.

Megjithatë, në këtë emision ekziston një element dallues, dhe kjo është shfaqja e këngëve me përmbajtje etno-nacionale ose patriotike. Nga gjithsej 29 emisione, tek te tre bëhet fjalë për këtë lloji përmbajtjeje. Edhe pse pjesë e këtij programi është ndoshta një shfaqje e një emisioni festiv të transmetuar pothuajse një vit më parë, përmbajtja e këtyre këngëve nuk flet për zhvillimin e kulturës dhe arsimit shqiptar, por më shumë për kombin në kuptimin etno-politik të fjalës: në shfaqjen e transmetuar në 22.09.2019 Kënga "Atdheu" u këndua, pastaj në 13 tetor 2019 u kënduan këngët "Qielli festiv - Ëndra jonë Shqipëria - në Evropë je ti" dhe kënga "Lotët e shqiponjës".

Prania e përmbajtjes nga origjina etno-nacionale është karakteristike për programet e tjera për fëmijë në MRT 2 - Program në gjuhën shqipe. Megjithëse për lëshimet muzikore, për shkak të numrit të vogël të shembujve, nuk mund të nxirren përfundime më të përgjithshme, dhe duhet të theksohet (siç vërehet më poshtë në dy kompozime bisedore) që pothuajse çdo herë kur në programin e fëmijëve, riprodhohen etno - narracionet kombëtare, kjo bëhet përmes vajzave pjesëmarrëse në program - të tre këngët e përmendura në paragrafin e mëparshëm këndohen nga vajzat. Diskurset etno-nacionale përmbajnë aspektet gjinore në vetvete, por këtu mund të shihni se si vajzat janë bartëse të ligjërimit kombëtar, i cili nga ana e tij ka bollëk në "maskulinizëm" sepse mbizotëron nga përfaqësimet e eposit të heronjve kombëtarë, të cilët janë tepër mashkullorë. Në këtë kuptim, vajzat integrojnë dhe riprodhojnë ligjërimit "mashkull" në të cilin lavdërohet kombi.

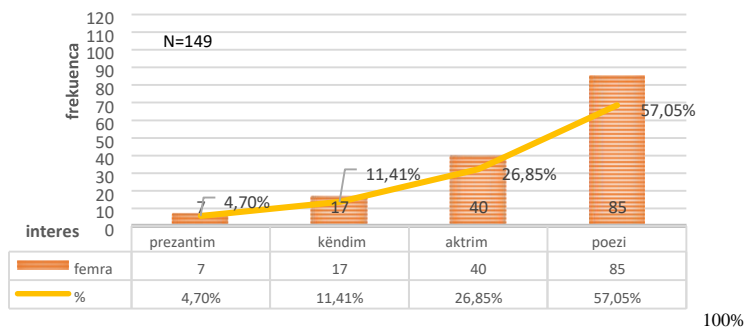
## Shfaqet e strukturuar si grupe biseduese

### **3.5 Të mësojm së bashku**

Seriali *Të mësojm së bashku*, për të cilën nuk ka informacione prodhim I kujt është dhe në cilin it është prodhuar, në periudhën e zgjidhur kishte gjithsejtë 12 edicione në të cilën mirnin pjesë 29 pjesëmarrës- 17 prej tyre janë meshkuj dhe 12 janë femra. Përveç të rriturve, në emision merrnin pjesë numër i barabartë i personazheve mashkuj dhe femra (12 secila), të cilët në të vërtetë janë kafshë të personalizuar të animuara - ketrat. Ky emision, i destinuar për audiencën parashkollore, është konceptuar në një nivel shumë elementar. Për shkak të kësaj, pothuajse nuk ka aspekte që do të ishin veçanërisht interesante për analizën gjinore. Kështu, për shkak të natyrës së saj skriptuale dhe konceptuale rudimentare, diferencimi gjinor bëhet vizualisht, duke përdorur një "rregull" themelor të përcaktuar kulturor, sipas të cilit fëmijët meshkuj duhet të vishen me ngjyra të tilla si blu ose jeshile, dhe femrat duhet të vishen me rozë ose e kuqe. Sado sipërfaqësor të jetë ky vëzhgim, fakti që një ketër është i veshur me blu dhe nënkupton një aktor me karakteristika "mashkull", dhe ketri tjetër është i përbërë dhe i veshur me trëndafili për të nënkuptuar një aktore "femër", rezonon me një matricë themelore simbolike të krijuar dhe popullore, ndarje e cila ky emision e përjetëson.

### **3.6 Shkolla ime**

Në tetë edicionet e *Shkolla ime*

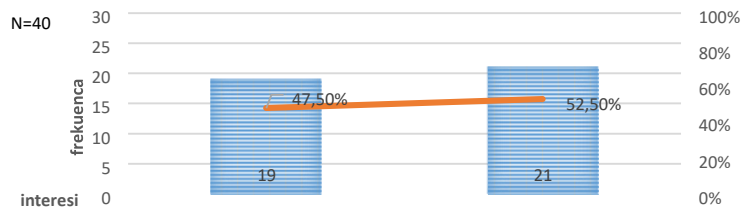


paraqiten gjithsejtë 189 pjesëmarrës të cilët nga ato 40 (ose 21,16%) janë meshkuj 149 (ose 78,84%) janë femra. Kjo është një epërsi e dukshme numerike dhe hap poezi për meshkuj 19 21% 47,50% 52,50% pyetjet pse për vajzat, programet në Figurën 2.7: Shpërndarja e interesave të pjesëmarrësve femra në të cilat një element i rëndësishëm është emisioni *Shkolla ime* (MRT 2 - Programi i performancës skenike ose artit, gjuha shqipe në periudhën 15.09 - 15.10.2019) janë më tërheqëse sesa për djemtë. Sidoqoftë, përkundër numrit më të madh të pjesëmarrësve femra (me një raport prej 3.7: 1), interesat më të

zgjedhura, siç shihet në Figurat 2.7 dhe 2.8, si për pjesëmarrës meshkuj ashtu edhe për femra - po veprojnë dhe recitojnë poezi. Sidoqoftë, vajzat paraqiten edhe si prezantuese në shkollat nga vijinë, si dhe në rolin e këngëtarëve, megjithëse ky numër në shpërndarjen e përgjithshme të interesave nuk është shumë i madh - 11.41% e femrave pjesëmarrëse kanë paraqitje skenike që përfshin të kënduarit (që është 8, d.m.th. 99% e interesave të zgjedhura të numrit të përgjithshëm të pjesëmarrësve).

Në këtë emision, megjithatë, ekziston një aspekt i programit që nuk duket se ka të bëjë me rolet gjinore - objekti i kësaj analize, por është një aspekt shumë i rëndësishëm i tij. Mes temave të lidhura me

	poezi	aktrim
meshkuj	19	21
%	47,50%	52,50%



leximin, të drejtat e fëmijëve, dashuria ndaj nënës dhe mësuesit, etj., janë të mbuluara me tema specifike etno-sepcifike

Figura 2.8: Shpërndarja e interesave të pjesëmarrësve meshkuj në shfaqjen Shkolla ime (MRT 2 - Programi në gjuhën shqipe në periudhën 15.09 - 15.10.2019)

Me anë të manifestimeve etno-specifike, kjo nuk nënkupton se emisionet që i referohen zhvillimit të gjuhës shqipe, humanizmit të Nënë Terezës dhe të ngjashme - gjithashtu tema që janë të pranishme në seri. Pas këtyre manifestimeve këtu nënkuptojnë tema që mund të kenë peshë etno-politike dhe që janë riprodhuar nga fëmijët. Kjo vlen më shuë për emisionin Shkolla ime se sa për emisionin Magjia e Shkronjave e analizuar në kapitullin tjetër, përshkak se deri gjashtë nga tetë edicione në këtë emision paraqitet manifestim i tillë etno-politik. Në edicionet më 15.09 dhe 11.10.2019 në emision është lexuar poezi për dashurinë ndaj atdheut atdheun dhe kombin, pastaj më 22.09, 27.09 dhe 29.9 2019 në emision ka një dramatizim të një shfaqjeje për luftën, viktimat e luftës dhe heronjtë kombëtar shqiptar, përveç kësaj më 11.10.2019 u recitua një këngë patriotike ("Dasmë e madhe") dhe më në fund më 13.10.2019 u recitua kënga "Çamëri"- emri shqiptar për rajonin Grek të Epirit. Pjesë e këtij programi është reprizë nga edicioent e mëparshme shumë të vjetra.

Narrativat etno-politike kanë implikime serioze gjinore. Së pari, sepse janë narracione "mashkullore" - ata flasin për heronj popullorë, të cilët janë tepër mashkullorë dhe tregojnë histori që vërtetojnë forcën fallocentrike të luftës dhe së dyti, sepse ato kanë tendencë të kolonizojnë idetë dhe trupat e individëve në singularitetin kolektiv të "kauzës" të mitologjizuar. Kjo singularitet në ligjërimet etno-nacionale ka një epërsi mbi të drejtat dhe liritë individuale - individët, veçanërisht fëmijët, duhet ta integrojnë atë në mënyrë që të sigurojnë riprodhimin ndërjenerues të narracionit. Në këtë kontekst, dhe në rastin e këtij, emisioni është jashtëzakonisht interesante që pjesëmarrëset femra janë ato që përjetësojnë narracionin e të kaluarës "të lavdishme" dhe të pacenueshme "mashkulli" të kaluar në etno-kombin. Kjo në vetvete është një procedurë për internimin e "mashkulli" të diskurseve të ryshfet-historike nga vajzat.

### ***3.7 Magjia e shkronjave***

Në gjithsejt dymbëdhjetë edicionet e serisë për mësimin e gjuhës shqipe, Magjia e shkronjave, janë gjithsej 54 pjesëmarrës, nga të cilët 23 janë meshkuj dhe 31 femra. Në pamje të parë, kjo seri, nga një këndvështrim gjinor, nuk duket se ka elemente qartësisht interesante për t'u analizuar. Sidoqoftë, megjithëse nuk duket se është një subjekt i menjëhershëm i analizës në këtë hulumtim, është interesante të konstatohet se pjesëmarrësit në këtë program, si dhe ata që janë analizuar në kapitujt e mëparshëm (në një nga edicionet muzikore dhe në emisionin Shkolla ime), janë lëshuar në riprodhues të diskurseve etno-mitologjike dhe glorifikimit të së kaluarës etno-kombëtare, duke e ndërtuar atë si një të vërtetë të padiskutueshme kombëtare. Ndër tregimet si Pinokio, Robin Hud ose Pata e shëmtuar, në dy edicionet të emisionit (pra në gjithsej pesë edicione nëse konsiderohen reprizat) tregohet tregimi i Skënder Begut, i cili tregohet si një tregim i heroit kombëtar. Në analizë, nga pikëpamja gjinore, mbetet interesante të theksohet se në të gjitha instancat këto ligjërimi perceptohen nga pjesëmarrëset femra. Në këtë rast, gjithashtu, pjesëmarrëset femra janë ato që përjetësojnë narracionin e të kaluarës "të lavdishme" dhe të pacenueshme "mashkullore" të etno-kombit. Dy aspekte, të cilat mund të nënkuptohen vetëm këtu, duke pasur parasysh numrin e vogël të dukurive, janë interesante për diskutime të mëtutjeshme të ekspertëve - (1) nëse duhet të ketë etno-ligjërimi të qarta në një program për fëmijë që nuk mund të jenë asnjëherë politikisht asnjës, dhe (2) se si pjesëmarrëset femra internojnë të kaluarën "mashkullore" të kombit dhe cilat janë pasojat e asaj procedure internacionalizimi për vetë-perceptimin e "femrës".

### ***3.8. Eja në tregimin tonë***

Në gjithsej dhjetë edicionet e serialit Ejani në tregimin tonë në periudhën e zgjedhur, janë gjithsej 73 pjesëmarrës, nga të cilët 27 (ose 36.99%) janë meshkuj dhe 46 (ose 63.01%) janë femra. Secila prej emisioneve hap një temë - në dy edicione një mysafir në emision është një bletar, të cilin pjesëmarrësit pyesin për prodhimin e mjaltit, në dy edicione një i ftuar është një alpinist, i cili duhet të përgjigjet në pyetjet e tyre, në disa emisione hapen tema si problemi i mobing-ut midis studentëve ose ndryshime në jetën rurale dhe urbane. Fëmijët duhet të kenë role të ndryshme në zhvillimin e temave. Sidoqoftë, hapja falas e temave është e kufizuar nga forma e paracaktuar e shkrimit në të cilën fëmijët (studentët) bëjnë pyetje dhe të rriturit u përgjigjen atyre, duke i mësuar kështu

Kjo është, me fjalë të tjera, një emision në të cilën ka pak nismë të fëmijëve pjesëmarrës. Përveç numrit më të madh të pjesëmarrësve femra nga meshkujt, nuk ka ndonjë kënd interesant në këtë emision që duhet të detajohet nga perspektiva gjinore.

### 3. TV Sitel

#### 1. Karakteristikat e përgjithshme, frekuencat dhe shpërndarja e zhanreve të programeve për fëmijë në Sitel TV

TV Sitel është një nga dy televizionet private kombëtare, të cilat kanë një frekuencë relativisht të lartë të transmetimeve për fëmijë (tjetri është TV Kanal 5), edhe pse kjo frekuencë është rreth ¼ nga ajo e kanalit të parë të Shërbimit Publik (225: 60 emisione në favor të MRT 1). Mund të thuhet se kjo është e pritur, duke marrë parasysh detyrimet më të rrepta që MRT 1 ka për botimin e përmbajtjeve të destinuara për të gjithë segmentet e audiencës, përfshirë edhe popullsinë e re, për shkak të detyrimeve të ndryshme ligjore të televizionit privat përkundrejt atyre të Shërbimit Publik. Në periudhën e zgjedhur prej tridhjetë e një ditë, duke filluar nga 15 shtatori deri më 15 tetor, u transmetuan 60 emisione me një kohëzgjatje totale mbi 21 orë.

Ky numër nuk përfshin edicione repriz sepse asnjë rast i tillë nuk ishte regjistruar në sondazhin për Sitel TV<sup>24</sup>.

Emisioni	frekuenca	%	kohëzgjatja
Gjysh më trego edhe një her	38	63,33%	13:41:14
Tregime të vjetra maqedonase	4	6,67%	2:24:22
Vinks Klub	9	15,00%	3:38:53
Grafid	4	6,67%	0:51:47
Deri Pepa	5	8,33%	0:25:00
Gjithsejt	60	100,00%	21:01:16

Frekuenca e emisioneve

Tabela 3.1: Frekuenca e shfaqjeve për fëmijë në Sitel TV në periudhën 15.09 - 15.10 2019

është shpërndarë përmes pesë programeve seriale për fëmijë në të cilat mund të shihet një larmi e caktuar e programit për fëmijë dhe adoleshentë. **Së pari**, lloji i përmbajtjes "vetëm pjesërisht" mbulon segmente të ndryshme të popullsisë së re që ata synojnë. Ky vlerësim në analizë bëhet vetëm përafërsisht duke marrë parasysh klasifikimin e moshës të vendosur në fushën e psikologjisë së zhvillimit<sup>89</sup> dhe në bazë të nivelit të kompleksitetit të strukturës narrative dhe format e fjalës dhe komunikimit midis protagonistëve ose pjesëmarrësve në program. Kështu, përmbajtja e shfaqjes Deri Pepa, e cila ka një

<sup>24</sup> Premierat reale të këtyre emisioneve u transmetuan disa muaj para analizës. Këtu fjala premierë duhet të kuptohet me kusht - që emisione përkatëse të tregohet për herë të parë brenda periudhës së zgjedhur për analizë. Kështu, nëse në periudhën e zgjedhur një emision transmetohet dy ose tre herë (dhe premiera u zhvillua në një kohë para analizës), atëherë vetëm i pari nga këto edicione konsiderohet premierë. <sup>89</sup> Klasifikimi shpjegohet në hyrje në f. 5.

veprim koherent dramatik dhe rrëfime të thjeshta dhe udhëzuese, synon popullatën e fëmijëve parashkollorë (3-5 vjeç). Sipas strukturës dhe përmbajtjes, asnjë nga emisionet e tjera nuk i drejtohet popullatës në moshën e hershme shkollorë, por i referohet periudhës së adoleshencës - të tilla janë narrativat në Gjysh trego edhe një, Tregime të Vjetra Maqedonase - të cilat janë narrativa që imitojnë një mjedis shoqëror tradicional karakteristikë të Ballkani i shekullit të nëntëmbëdhjetë, Klubi Vinks - një histori tipike për adoleshentët dhe Garfild - një seri e animuar që synon fëmijët mbi moshën 12 vjeç. Megjithëse ky studim nuk zbatohet për audiencat - një vlerësim i strukturave të veprimit dramatik dhe përmbajtjes së programit sugjeron që përmbajtja nuk arrin të synojë një segment të tërë të moshës shkollorë (ose të ashtuquajturën fëmijëri të mesme).

**Së dyti**, programet e fëmijëve nuk janë shpërndarë në mënyrë të barabartë sa i përket funksionit që ata kanë për audiencën. Siç u theksua tashmë, tipologjia e ASHMA-së mbështetet në tre funksionet kryesore të programimit - informuese, edukative dhe argëtuese - programet e TV Sitel të destinuara për fëmijë dhe adoleshentë, janë më të përqendruar në arritjen e funksionit argëtues. Duke qenë se seritë Tregime të Vjetra Maqedonase dhe Gjysh trego edhe një, kanë komponentë arsimorë dhe janë pjesë e programit argëtues të grupeve - në këtë hulumtim ato janë koduar si emisione me funksion argëtues - arsimor, i cili është akoma pjesë e programit argëtues të grupeve sipas ndarjes së ASHMA-së.

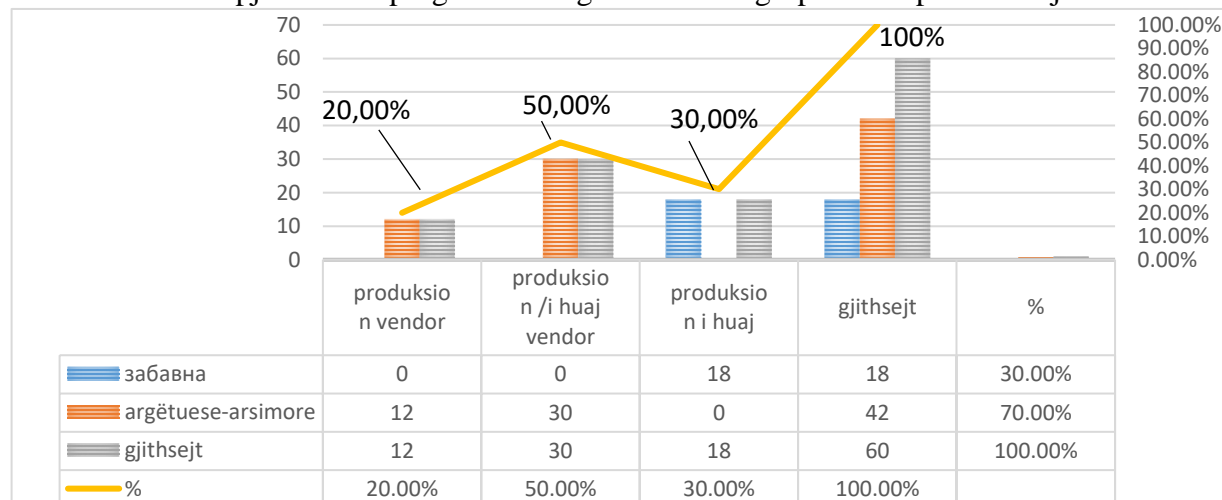


Figura 3.1: Shpërndarja e emisioneve për fëmijë në Sitel TV, transmetuar në mes 15.09-15.10 2019, sipas funksionit dhe sipas origjinës së prodhimit

Siç mund të shihet në Figurën 3.1 - 42 edicione ose 70% e emisioneve të fëmijëve nga produksioni vendor - pamarë porsysh se a janë prodhuara nga vetë televizioni ose të shkarkuara nga produksione të pavarura vendore - kanë një funksion arsimor argëtues. E gjithë pjesa e programit me këtë funksion i referohet emisioneve të Historive të Vjetra të Maqedonisë dhe Gjysh trego edhe një tjetër. Për më tepër, programet e huaja të produksionit të transmetuara në Sitel TV në periudhën e përzgjedhur kanë një funksion ekskluzivisht argëtues. E dukshme në Sitel TV është produksioni i vetë modest. Përveç kësaj, në programin e transmetuar, shpesh nuk ka asnjë tregues se kush ose kur programi është transmetuar. Kjo ishte një sfidë kodimi dhe hulumtimi duhej të gjente burime

alternative informacioni se kush prodhonte përmbajtjen e botuar. Kjo në disa raste nuk ishte e

mundur.



Figura 3.2: Shpërndarja e shfaqjeve për fëmijë në Sitel TV, transmetuar në mes 15.09 - 15.10 2019, sipas viti i prodhimit dhe sipas origjinës së prodhimit

Sic shihet nga figura 3.2, për 12 edicione ose 20% të prodhimit të përgjithshëm të një programi për fëmijë në TV Sitel, nuk ka asnjë tregues të vitit të prodhimit. Megjithatë, grafiku tregon faktin se shumica e programeve për fëmijë të publikuar në TV Sitel në periudhën e zgjedhur janë në fakt prodhim i vjetër me dekada. Në frekuencën totale, 14 botime, ose 23,33% janë programe 10 vjeç dhe 12 botime, ose 20% e prodhimit të përgjithshëm, janë 25 vjeç. Këto të dhëna nuk mund të përgjithësohen për prodhimin e përgjithshëm të programeve për fëmijë në këtë televizion, duke marrë parasysh që një periudhë prej një muaji është zgjedhur për hulumtim, por sigurisht që është tregues i rëndësishëm që politika editoriale e Televizionit i jep programit të fëmijëve.

**Së treti**, për sa i përket strukturës së brendshme të emisioneve - në TV Sitel, në periudhën e përzgjedhur, ka padyshim një llojshmëri të emisioneve që ndërtohen si rrëfime / histori me metrazh të gjatë, por nuk ka asnjë larmi jashtë këtij zhanri. Nga pesë seritë e botuara të destinuara për fëmijë, të gjitha janë ndërtohet si rrëfime - ato gjithashtu përfshijnë seri të animuara dhe histori me metrazh të gjatë.

## 2. Karakteristikat e përgjithshme dhe frekuencat e personazheve / pjesëmarrësve në programet e fëmijëve në TV Sitel

Sipas emisioneve të frekuencës relativisht të lartë të analizuara në periudhën e zgjedhur, programi për fëmijë ka gjithashtu një frekuencë të lartë karaktere. Përmes 60 edicioneve të 5 serive të strukturuar si rrëfime / histori artistike, u analizuan gjithsej 477 personazhe, nga të cilët 60.17% ose 287 janë meshkuj dhe 38.99% ose 186 janë femra. 0.84% e mbetur e parëndësishme është pa gjini - dmth. Karaktere që nuk mund të kategorizohen si personazhe mashkuj ose femra.

emisioni/gjinia	meshkuj	femra	Pa gjini	gjithsej
Gjysh treg edhe njo	181	74	0	255
Tregime të vjetra maqedonase	13	8	0	21
Vinks Klub	45	75	4	124

Frekuenca më e lartë e personazheve në programin për fëmijë vijnë nga emisionet me 124 karaktere që përfaqësojnë

Garfield	23	9	0	32
Deri Pepa	25	20	0	45
gjithsejt	287	186	4	477
%	60,17%	38,99%	0,84%	100,00%

Tabela 3.2: Frekuenca e karaktereve në emisionet për fëmijë, transmetuar ndërmjet 15.09 dhe 15.10 2019, të ndara sipas gjinisë dhe emrit të serialit (TV Sitel)

26% frekuencat e përgjithshme në emisionet për femra.

Personazhet në të dy serit marin gjithsejt 79.46% të numrit të përgjithshëm të karaktereve. Struktura e brendshme e emisioneve nga e ku vijnë të gjithë këta personazhe është një strukturë tregimi / tregimi me karakteristikë dhe, si me emisionet e tjera televizive, në këtë lloj shfaqjeje ekziston një epërsi totale numerike e personazheve meshkuj mbi femrat me një raport 1: 1.54 në favor të karaktereve mashkullorë - të dukshme në Tabelën 3.2. Në rastin e emisioneve televizive të TV Sitel, ky raport nuk shpërndalet në mënyrë të barabartë nga emisionet. Për shembull, në seri Gjysh trego edhe një tjetër, personazhet meshkuj janë shumë më të shumtë se femrat dhe këtij raporti është 1: 2.45. Në të kundërt, në serinë e dytë për sa i përket numrit të karaktereve - Vinks Klub ka një numër më të madh të karaktereve femra dhe këtij raporti është 1: 1.67 në favor të grave.

Kjo hap një kënd interesant të analizës potenciale, megjithëse në nivelin e

produksioni	vendor			Të huaj				
	gjinia	meshkuj	femra	gjithsejt	meshkuj	femra	Pa gjini.	gjithsejt
frekuenca		194	82	276	93	104	4	201
%		70,29%	29,71%	100,00%	46,27%	51,74%	1,99%	100,00%

Tabela 3.3: Frekuenca e karaktereve në emisionet për fëmijë, transmetuar ndërmjet 15.09



një televizion dhe 15.10 2019, të ndara sipas origjinës së emisionit dhe gjinisë së personazheve, ne operojmë me (Sitel TV) frekuencë shumë të ulët të transmetimeve për të dalë me konkluzione përgjithësuese: kryqëzimin e origjinës së shfaqjes dhe numrin e personazheve femra ose meshkuj, siç është e qartë në Tabelën 3.3, zbulon se raporti i personazheve meshkuj dhe femra në të gjithë programin e mostrës së prodhimit të huaj është pothuajse i njëtrajtshëm, ndërsa në prodhimet vendase është me një raport gati 1: 2.37 në favor të personazheve meshkuj. Analiza e këtyre aspekteve të programit të përgjithshëm të transmetuesve mund të ofrojë prova më të forta për arsyet e mundshme të këtij zbulimi, por gjithsesi është tregues i ndryshimit midis programeve të prodhimit të huaj dhe vendas dhe raportit të personazheve meshkuj dhe femra në to.

### 3. Analiza e çështjeve gjinore në programet e strukturuar si histori narrative / artistike në TV Sitel - analiza e emisioneve special

#### 3.1 Gjysh trego edhe një dhe tregime të vjetra Maqedonase <sup>25</sup>

##### 3.1.1 Frekuencat themelore dhe shpërndarjet e karaktereve meshkuj dhe femra

Në 42 edicionet e emisioneve Gjysh na trego edhe një/ Tregime të Vjetra Maqedonase, u analizuan 276 personazhe dramatikë. Siç mund të shihet në Tabelën 3.4 - e cila tregon frekuencat e emisioneve të karaktereve të ndara sipas gjinisë dhe rolit - ekziston një përfaqësim dukshëm më i ulët i karaktereve femra sesa meshkujt - 194 karaktere ose 70.29% janë meshkuj, dhe 82 ose 29,71% janë femra. Krahasimi i frekuencës së personazheve kryesorë vetëm e zgjeron këtë hendek. Në emisione shfaqen gjithsej 132 personazhe kryesorë

emisioni	meshkuj			femra			gjithsejt
	kryesor	dytësor	gjithsejt m.	kyresor	dytësor	gjithsejt f.	
Gjysh trego edhe një /tregime të vjetra maqedonase	101	93	194	31	51	82	276
%	36,59%	33,70%	70,29%	11,23%	18,48%	29,71%	100,00%

Tabela 3.4: Shpërndarja e karaktereve kryesore dhe dytësore sipas gjinisë (Gjysh trego edhe një/ Tregime të Vjetra të Maqedonase, TV Sitel)

nga të cilat 101 ose 76.52% janë meshkuj dhe vetëm 31 ose 13.48% janë femra. Duke pasur parasysh që Gjysh trego edhe një tjetër / Tregime të vjetra maqedonase ka për qëllim si audiencën e re mashkullore ashtu edhe për femrat, nën-përfaqësimi i konsiderueshëm numerik i personazheve femra në përgjithësi,

<sup>25</sup> Ka disa arsye pse këto dy seri janë analizuar së bashku në këtë rast. Së pari, ato bazohen në të njëjtën instancë dhe të njëjtën strukturë narrative - nëse nuk do të kishin një emër tjetër, ato mund të konsideroheshin të njëjtat seri. Së dyti, frekuenca e episodeve të serialit Tregimet e Vjetra Maqedonase është shumë e vogël për të analizuar përmbajtjen e këtij lloji dhe së fundmi numri i personazheve në të është i vogël, dhe personazhet janë njësitë themelore të analizës.

si dhe frekuenca jashtëzakonisht e ulët e karaktereve femra në rolin kryesor. tregojnë problematikë nga një këndvështrim gjinor.

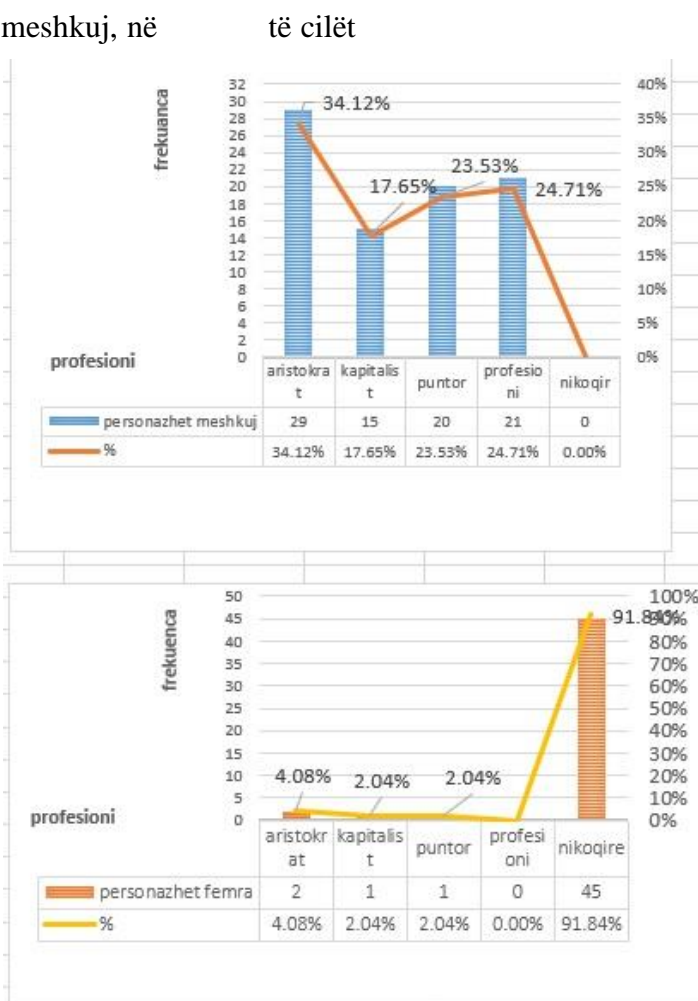
### 3.1.2 Shoqata e personazheve me role shoqërore dhe preokupime profesionale

Asociacioni i personazheve të gjinive të ndryshme me preokupime dhe role të ndryshme profesionale në domenin publik është një tregues tjetër i diferencimit gjinor i identifikuar në hulumtimin e paraqitur në hyrje të kësaj analize. Ky diferencim gjinor është qartë i dukshëm në këtë hulumtim tek narativët / tregime maqedonase nga produksione vendase. Në gjysh na trego edhe një/ tregime maqedonase, tek 134 karaktere ose 48.55% të popullsisë së përgjithshme të këtyre dy serive, lloji i profesionit të tyre mund të përcaktohet. Ndarur sipas gjinisë: profesioni mund të identifikohet në 85 karaktere mashkull, që është 43.81% e numrit të përgjithshëm të personazheve meshkuj; Për më tepër, 49 personazhe femra mund të identifikohen, që përfaqëson 59.76% të numrit të përgjithshëm të personazheve femra.

Në figurën 3.3, është e qartë se personazhet meshkuj, në

të cilët mund të përcaktohet profesioni i tyre, kanë një diversitet relativisht të madh. Karakteret meshkuj shfaqen më shpesh në rolin e aristokratëve, zakonisht si një mbret, ose pjesë e fisnikërisë. Atribuimi aristokratik i personazheve meshkuj nënkupton autoritetin dhe zotërimin e pushtetit në një kuptim politik dhe karakter - të paarritshëm për personazhet femra në këtë seri. Shpërndarja e personazheve meshkuj përmes llojeve të tjera të profesioneve (përveç kur personazhet meshkuj shfaqen në rolin e punëtorëve) shkon në të njëjtin drejtim: ata ose janë kapitalistë, që në këto seri do të thotë, që në këto seri do të thotë çorbaxhi ose tregtarë të pasur, gjinia (Foto gjysh trego 3.3: Llojet e profesioneve të personazheve të ndara sipas tregimeve të vjetra/ maqedonase, ose ata kanë ndonjë TV Sitel) profesion - si mjek (ekim në këtë rast) ose një prift (prift). Në rastin e parë, fuqia dhe

statusi i tyre i lartë shoqëror buron nga pasuria që ata posedojnë, dhe në rastin e dytë nga fakti që ata posedojnë fuqi simbolike dhe autoritet moral ose nga fakti që njohuritë e tyre u duhen njerëzve të zakonshëm (ekipit). 17.65% të personazheve meshkuj në të cilët është e mundur të përcaktohet se çfarë bëjnë, u jepet roli i punëtorëve - këta janë punëtorë fizik, të cilët nuk kanë një profesion të



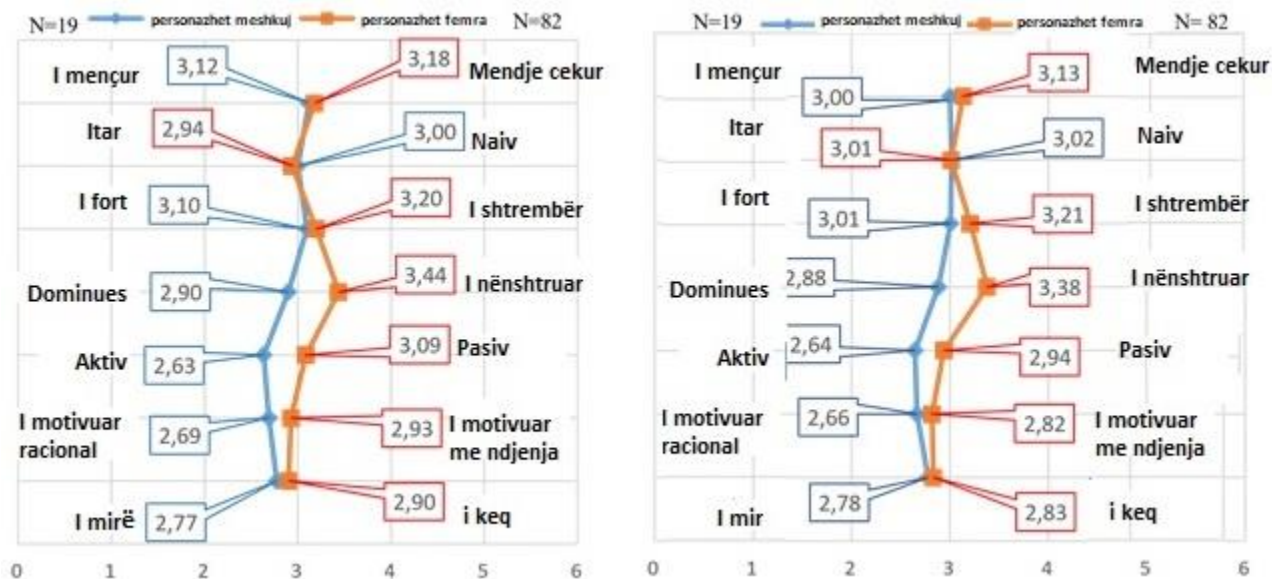
veçantë, por merren me gjëra që u sigurojnë atyre një ekzistencë themelore. Sidoqoftë, edhe në këtë rol, në të cilin personazhet meshkuj kanë një status të ulët socio-ekonomik, ata janë në tregun e punës, pra zënë domenin publik.

I vetmi rol i dukshëm që personazhet femra kanë në këto dy seri është roli i një amvise. Kjo zbutje e gruas është i kudondodhur, sepse në këtë rol janë pothuajse 92% e personazheve femra. Edhe profesionet që janë në rangun e ulët të statusit socio-ekonomik (siç janë punëtorët) janë të paarritshme për personazhet femra në këtë seri. Në fushën e brendshme, personazhet femra kanë një pozicion të varur financiarisht, kanë mundësi të kufizuara për të shfaqur vullnetin e tyre. Seriali Le të tregojmë një gjysh tjetër / Historitë e vjetra maqedonase bën një diferencim të qartë gjinor bazuar në profesionin e atribuar personazheve - personazhet meshkuj zënë sferën publike dhe në shumicën e rasteve ose zënë një pozitë të lartë socio-politike ose bëjnë gjëra që u japin atyre statusi Personazhet femra zënë domenin e familjes private.

### 3.1.3 Identiteti dhe karakteri: analiza të diferencialeve semantike

Numri i përgjithshëm i personazheve meshkuj dhe femra nga seria Gjysh trego edhe një / tregime të Vjetra Maqedonase, u vlerësuan në shtatë shkallë pesëpjesëshe të përbërë nga mbiemra të përshtatshëm dikotomë që përcaktojnë karakteret e tyre. Bazuar në këtë vlerësim, nga konteksti rreth të cilit ndërtohet përmbajtja, u nxorën kuptimet që u atribuohen personazheve dhe që i përcaktojnë ato në aspektin e identitetit ose karakterit.<sup>26</sup>

#### - Karaktere meshkuj dhe femra në ekspozim dhe në shpalesje



<sup>26</sup> -Personazhet meshkuj dhe femra në ekspozim dhe në shpalesje aludimi dhe procesi i kodimit të personazheve shpjegohen në kornizën metodologjike.

*Figura 3.4: Diferencimet semantike të shënuesve të karaktereve të personazheve siç paraqiten në ekspozitë (majtas) dhe shpalosjes (djathtas) në veprimin dramatik (Le të thotë gjyshi edhe një /T të vjetra maqedonase, Sitel TV)*

Ashtu si me rrëfimet / tregime artistike në të cilat është kryer një analizë e tillë, shtatë mbiemrat dikotomë për secilin prej personazheve janë të koduara dy herë - një herë sipas mënyrës së përfaqësimit të personazhit në ekspozitë dhe një herë sipas mënyrës që ai transformoi përmes shpalosjes.

Figura 3.4 tregon se në dy nga shkallët e diferencës semantike, personazhet meshkuj anojnë dukshëm nga "pozitive" dhe personazhet femra në anën "negative" të mbiemrave dikotomë.<sup>27</sup> Ky është rasti me dikotomitë dominuese / të nënshtruara dhe aktive / pasive. Në pesë shkallët e tjera (të mençura / të cekëta, dinake / naive, të forta / të brishta, të motivuara në mënyrë racionale / të motivuara emocionalisht dhe të mira / të këqija), vlerat e tyre janë ose afër identike (si në dikotomitë e mençura / të cekëta, dinake / naive); ose të dy personazhet gjinorë kanë vlera <3 ose të dy kanë vlera> 3, gjë që sugjeron që të dy prirën të jenë mesatarisht të prirur të shënohen në anën "pozitive" të diferencës - për shembull si të mirë dhe si të motivuar në mënyrë racionale; ose të dy kanë tendencën të shënohen në anën "negative" si të brishtë. Kjo pavarësisht nga fakti se pothuajse në të gjitha këto dyzim, me përjashtim të dikotomisë dinake / naive, personazhet meshkuj janë shumë më të prirur drejt anës "pozitive" të diferencës, si në mënyrë të padukshme më të mençur, më racionale, më të mirë dhe më të fortë se femra. Përjashtim nga kjo janë vlerat për dikotominë dinake / naive, për të cilat vlerat e të dy gjinive janë pothuajse identike.

Dallimi më i dukshëm midis personazheve meshkuj dhe femra shihet në shkallët që shënojnë vlerat e dikotomive aktive / pasive dhe, veçanërisht, mbizotëruese / të nënshtruara. Sipas këtij zbulimi, seriali Gjysh trego edhe një tjetër / Tregime të Vjetra Maqedonase ndërton personazhe meshkuj si drejtues aktivë të ngjarjeve që drejtojnë veprimin dramatik dhe si qartë dominant, si për nga veprimi i përgjithshëm ashtu edhe për nga personazhet femra. Nga ana tjetër, personazhet femra, në raport me meshkujt, ndërtohen si pjesëmarrës më pasivë në ngjarje dhe si personazhe më të nënshtruar, pra personazhe që zbatojnë më shumë vullnetin e të tjerëve.

Sidoqoftë, edhe në këto dy dikotomi ndryshimi midis personazheve meshkuj dhe femra që mund të shihet në shkallën e vizualizuar të diferencave semantike duket i vogël, por kjo duket vetëm për shkak të faktit se parashikon korniza metodologjike, në situata kur personazhet nuk anojnë në njërën nga dy ekstremet ose kur karakteri i tyre nuk i referohet ndonjë prej dikotomive të vendosura, për të koduar vlerën mesatare në matricën e kodit 3. Për shkak se ekziston një frekuencë e lartë e vlerësimeve të potencialit dhe dimensionit të veprimit me një vlerë mesatare prej 3 - vlerat mesatare të diferencës semantike japin margjina të vogla diferenciale.

---

<sup>27</sup> Ana pozitive dhe ajo negative këtu merren në kuptimin e kushtëzuar, jo në kuptimin moral.

### Dominuese / e nënshtruar

Figura 3.5. paraqet se si janë shpërndarë vlerat me të cilat vlerësohen personazhet meshkuj dhe femra në shkallën midis mbiembrave dyzotësh dominant / nënshtrues, ku vlera 1 tregon që karakteri është shënuar si dominant, dhe vlera 5 tregon që karakteri është shënuar si nënshtrues. Devijimi diferencial midis meshkujve dhe

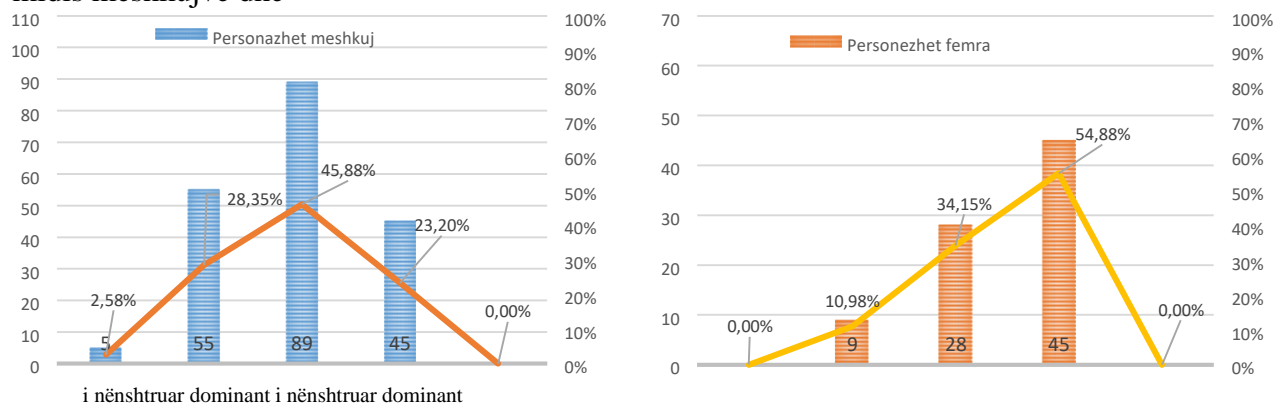


Figura 3.5: Shpërndarja e vlerave për dikotominë dominuese / nënshtruar të veçuar sipas gjinisë (gjysh trego edhe një tjetër / tregime të vjetr maqedonase, TV Sitel)

personazheve femra në këtë dikotomi janë 0.54%, dhe vlerat tregojnë një polarizim të qartë të karaktereve: 30.93% e personazheve meshkuj janë ndërtuar si mbizotërues (shënuar me vlerën 1 & 2), ndërsa 10.98% e personazheve femra janë ndërtuar në atë mënyrë. Dallimet në vlerat 4 & 5, të cilat i referohen mbiemrit të nënshtruar, janë gjithashtu të mëdha sepse më shumë se gjysma e personazheve femra në këtë seri janë shënuar si të nënshtruara, dhe pak më pak se një e katërta e karaktereve meshkuj janë shënuar si të tillë.

### Aktiv / pasiv

Figura 3.6 paraqet se si shpërndahen vlerat me të cilat personazhet meshkuj dhe femra vlerësohen në shkallën midis mbiembrave dyzotësh aktiv / pasiv, me vlerën 1 që tregon se karakteri është shënuar si aktiv dhe vlera 5 tregon që karakteri është shënuar si pasiv. Devijimi diferencial midis personazheve meshkuj dhe femra në këtë dyzim është 0.46%, dhe vlerat, madje edhe në këtë dikotomi, në të cilën personazhet femra nuk kanë asnjë vlerë > 3 tregojnë një polarizim të qartë të personazheve - 63, ose 92% e personazheve meshkuj janë shënuar si aktive, kundrejt 32,93 të femrës. Në të njëjtën kohë, 40.34% e personazheve femra janë shënuar si pasivë përkundëjt 26.29% të personazheve meshkuj.

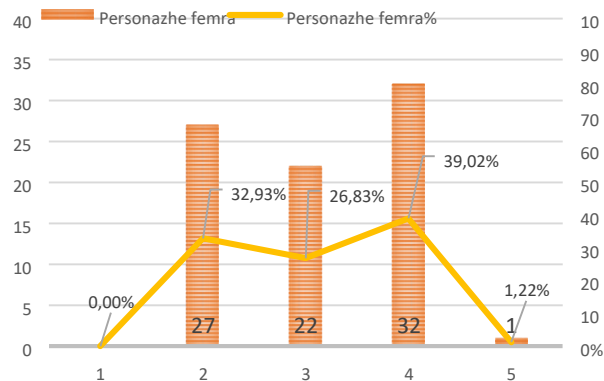
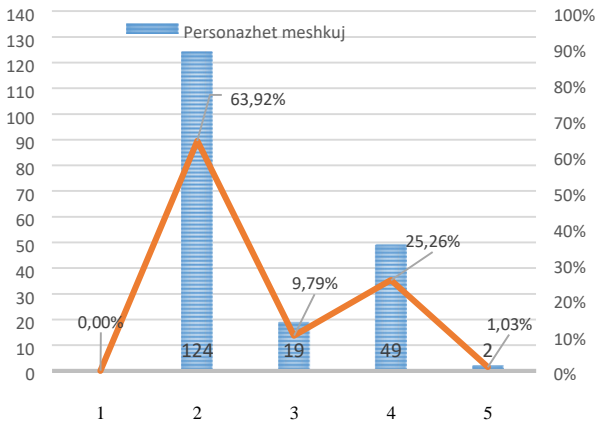


Figura 3.6: Shpërndarja e vlerave për dikotominë aktive / pasive të ndarë sipas gjinisë (gjysh trego edhe një tjetër / tregimr të vjetra maqedonase, Sitel TV)

### 3.1.4 Tema e familjes si çështje gjinore

Duke mbajtur llogari për atë që media ndërton një imazh normativ të formimit të përbërjes familjare, e cila është një lloj hegjemonie që normalizon mënyrat në të cilën kjo njësi shoqërore është e ndërtuar në shoqëri, narrativat / historitë e lojërave në TV Sitel ishin koduar për llojin e familjes ose komunitetit që shfaqet në to. Nga 42 edicionet e Ajde dedo tregojnë një histori tjetër të vjetër / maqedonase, në 34, personazhet kryesore janë, ose shihet qartë se ishin, në një lloj bashkimi martesor. Pavarësisht nëse janë grupe me ose pa fëmijë, ato janë gjithmonë gjini të ndryshme. Edhe në rastet kur shfaqja ka të bëjë vetëm me një prind - ai është pjesë e një familjeje të seksit të ndryshëm në të cilën një partner vdiq dhe nuk është kurrë fëmijë

Emisioni/lloji I familjes	Prindër të gjinive të ndryshme	Partner të gjinive të ndryshme	Me një prinder	Nuk ka familje	gjithsejt
Gjysh trego edhe një tjetër/tregime të vjetra maqedonase	15	13	6	8	42
%	35,71%	30,95%	14,29%	19,05%	100,00%

Tabela 3.5: Frekuenca e llojeve të familjeve në serinë gjysh trego edhe një tjetër / tregime të vjetra maqedonase (TV Sitel)

mbi divorcin - që do të thotë se nuk ka asgjë kundër-intuitive në gjetjet e kësaj serie: për strukturat e dramatizuara që përpiqen të imitojnë etosin e Maqedonisë në shekullin e 19-të, siç u bë në këtë rast në TV Sitel, është e zakonshme të pritët ndërtimi diskursiv i rregullimit të rreptë tradicional të familjes heteronormative.

Në kontekstin e gjetjeve të kapitujve të mëparshëm në këtë strukturë, kryefamiljari është siguresi i mjeteve për mirëmbajtjen e familjes, ai është dominues në raport me partnerin dhe është një aktor aktiv aktiv, më shpesh i preokupuar për të siguruar ekzistencën financiare. Si një kapitalist, profesionist ose punëtor i zakonshëm, ai zë domenin publik dhe ai është shtylla e pavarur financiarisht e familjes. Si aristokrat, nga ana tjetër, ai është vendimmarrësi absolut në fushën politike ose e zë atë fushë si një qenie politike. Nga ana tjetër, gruaja e tij është shtylla kurrizore e domenit shtëpiak sepse, siç sugjerojnë gjetjet në kapitujt e mëparshëm, ajo shfaqet pothuajse ekskluzivisht në rolin e amvisë për të cilën fushat publike, të tilla si ato ekonomike ose politike,

janë të paarrishme. Në këtë rol, ajo në Gjysh trego edhe një tjetër / Tregime të Vjetra Maqedonase është e nënshtruar dhe pasive.

### 3.2. Vinks Klub (Winx Club)

Vinks Klub (Winx Club) është serial i animuar nga produksion italian I cili dekadën e fundit u bë shpërndaje globale për prodhime komerciale. Në egzemplarin e Sitel TV, e cila përfshinte 9 edicione të Vinks Klub, përfshinte gjithsej 124 karaktere. Nga këta personazhe, 75 ose 60.48% janë femra dhe 45 ose 36.29% janë meshkuj. Дополнително, сите машки

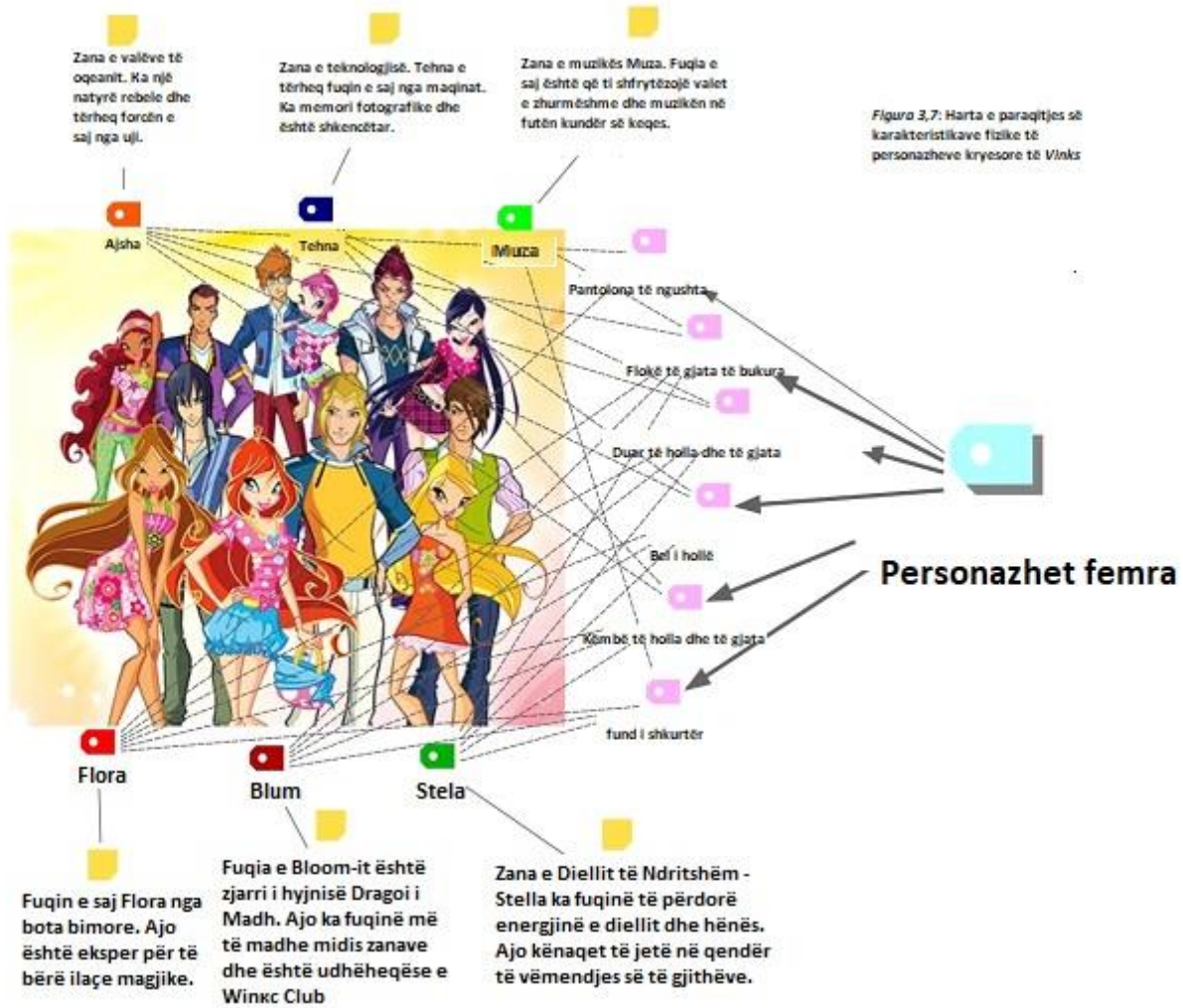
emisioni	meshkuj			femra			Pa gjini			gjithsejt
	kryesore	dytsore	Gjithsejt meshkuj	kryesor	dytsor	Gjithsejt femra	kryesore	dytsore	Gjithsejt pa gjini	
Vinks Klub	0	45	45	59	16	75	0	4	4	124
%	0,00%	36,29%	36,29%	47,58%	12,90%	60,48%	0,00%	3,23%	3,23%	100,00%

Tabela 3.6: Shpërndarja e personazheve kryesorë dhe krahasuar sipas gjinisë (Vinks Klub, TV Sitel)

Për më tepër, të gjithë personazhet meshkuj në emisioet e transmetuara luajnë një rol mbështetës, ndërsa 59 personazhe femra, që është 78.66% e numrit të përgjithshëm të personazheve femra, luajnë rolin kryesor. Kjo tregon një shpërndarje numerike të pabarabartë dhe rol të pabarabartë të personazheve meshkuj dhe femra në seri. Sidoqoftë, ky rast, si dhe rasti me seritë Lalalupsi të transmetuara në MRT 1 dhe MRT 2 në periudhën e përzgjedhur, nuk mund të interpretohen përmes këtij prizmi, sepse popullata e re për të cilën synon në mënyrë specifike ky produkt komercial janë vajzat nga e ashtuquajtura gjeneratë tween (8-12 vjet) Megjithëse qëllimi i kësaj analize nuk shkon më thellë në specifikat e rrëfimit dhe personazheve, siç është bërë me analizën e shkallëve diferenciale semantike në serinë e rrëfimeve / tregimeve me karakteristikë nga prodhimi vendas, disa aspekte interesante mund të identifikohen në nivelin bazë:

**Së pari**, Vinks Klub synon një audiencë specifike femërore midis twen audiencës, por jo vetëm me përmbajtjen e serisë së animuar, por gjithashtu edhe si një treg i gjerë i pashfrytëzuar për produktet tregtare, të tilla si veshje, pajisje shkollore dhe audiencia të tjera multimediale dhe të performancës. sipërmarrje të tilla si lojëra video, ngjarje cosplay, muzikal, etj. E gjithë kjo e bën Winx Club një grup global, kryesisht të orientuar drejt biznesit multiplatform që potencialisht synon audiencën e tij të synuar në kryqëzimin e kapitalizmit global. Winx Club, si Lalalupsi, është një produkt markë dhe në një kuptim mund të trajtohet si një "reklamë" për produktet tregtare nga e njëjta markë. Kjo gjithashtu ka pasoja gjinore, pasi efekti i narrativës së lagur me gjini në shfaqjet për fëmijë shumëfishohet përmes platformave të tjera të biznesit.

Së dyti, disa nga literaturat në emisionet e animuara për fëmijë tregojnë për Vinks Klub si një emision që fuqizon personazhet femra dhe thyen stereotipet rreth



„fermrave“<sup>28</sup> – në Vinks Klub bëjnë pjesë vajza 16-vjeçare që janë studente në Kolegjin Alfea dhe që kanë fuqinë transformuese të shndërrohen në zana që kanë fuqi të ndryshme që përdorin për të luftuar antagonistët që pushtojnë botën në të cilën ata jetojnë. Kjo është arsyeja pse të gjithë personazhet kanë identitet të dyfishtë - si me të gjithë super-heronjtë, identitetet civile dhe super-heronjtë. Transformimet i arsimojnë si personazhet, ashtu edhe pamjen fizike. Pamja fizike është një çelës i rëndësishëm për hapjen e çështjeve gjinore të kësaj serie dhe thyerjen e argumenteve të të dy shkollave të analizës të Vinks Klub. Një që sugjeron që personazhet femra në seri të thejnë matricat e vlerës së petrifikuar është leximi i sipërfaqes së rrëfimit. Tjetri - e kundërta e kësaj - sugjeron një engjëllim të figurës femërore, duke pasur parasysh se sjellja e personazheve në seri fsheh elemente karakteristike të kulturës lokale katolike italiane<sup>29</sup>. Për më tepër, personazhet nga

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Marini-Maio, N., & Nerenberg, E. (2020). The 'angelification' of girls: Winx Club as a neo-liberal Catholic project. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 8(1), 23-41.



Vinks Klub janë seksualizuar në mënyrë të qartë - ka elemente që sugjerojnë që një marrëdhënie romantike, stereotipike, me një njeri të idealizuar fizikisht, është në të vërtetë një masë e lumturisë personale.

Në drejtim, si që mund të shihet në hartën elementare të karakteristikave vizuale të personazheve kryesore femra, të përgaditura për këtë seri – ka imazh të dyfishtë për personazhet femra:

Nga njëra anë, të gjitha personazhet kryesore femra janë ndërtuar fizikisht në një mënyrë që i përshtatet versioneve të idealizuara të popullarizuara, të stimuluar nga media dhe kryesisht mashkullore të asaj se si duhet të duket një trup i bukur femëror: gratë paraqiten si të holla, me këmbë të dukshme të gjata, bel të hollë, duar të hishme, fytyra e bukur, flokët e bukur të gjatë. Ata janë seksualizuar më tej në modë - me funde të shkurtra, pantallona të ngushta, shpatulla të zhveshura dhe dekolte të thella. Së fundmi, ata janë seksualizuar stereotipikisht në marrëdhëniet e tyre me personazhe mashkullore - edhe pse këta nuk janë aq të shumtë ose aq të shumtë sa personazhet femra. Ky seksualizim konsiston në faktin se ata hyjnë në aventura dashurie në një mënyrë që përcakton vendosmërisht përvojën e përgjithshme private femërore, dhe jo sikur marrëdhënia me burrat të jetë vetëm një pjesë e intimitetit femëror më kompleks. Më në fund, midis protagonistëve femra nuk ka shumëllojshmëri të trupave femra, por përkundrazi, ekziston një normalizim i fortë i dukshëm i një versioni të idealizuar dhe inekzistent të gruas - një mit i bukurisë femërore që shoqëria konsumatore imponon si diçka për të cilën vajzat aspirojnë por edhe diçka, për të cilën ata duhet të ndiejnë dështim nëse nuk e arrijnë atë. Por nga ana tjetër, në sfondin e asaj që mund të shihet në hartë, personazhet e tyre janë ndërtuar rreth fuqisë, aftësisë, guximit, njohurisë dhe përkushtimit. Kjo është një pamje e gruas si një e guximshme e fuqishme e imazheve stereotipike të grave.

Këto dy përfaqësime janë në dukje kontradiktore dhe shpesh përdoren për të justifikuar produkte të tilla tregtare duke pretenduar të prishin stereotipet negative që një grua e bukur nuk mund të jetë e zgjuar, e arsimuar, e fortë dhe e guximshme. Por nëse e kthejmë këtë argument sipërfaqësor përmbys, atëherë do të shohim që seriali në të vërtetë sugjeron (duke pasur parasysh se të gjithë personazhet janë fizikisht superior) që vetëm një grua e bukur dhe ajo që është në një marrëdhënie të suksesshme romantike mund të jetë e tillë dhe se çdo sukses i gruas në sferën publike ka pak vlerë nëse nuk plotëson pamjen trupore ideale (dhe të paarritshme). Ky është një presion potencialisht i madh shoqëror mbi shumicën e popullatës së re femërore të grave "të papërsosura" për t'u përshtatur me idealin fallocentrik të tyre.

Fusha e kësaj analize nuk lejon një analizë më të thelluar gjinore të serive për fëmijë dhe adoleshentë dhe nuk thellohet më shumë në vektorët ndërtues të këtyre versioneve për femrat pasi nuk mund të depërtojë në modalitetet e ndërtimit mashkullor, të cilat mund të shihen në foto është gjithashtu fizikisht superior, muskolor, i hollë dhe i shkathët.

### 3. Garfield dhe Deri Peppa

Në TV Sitel, në periudhën e përzgjedhur, u transmetuan disa episode të dy serialeve shumë të ndryshme për fëmijë. Njëra është Garfield - një serial i animuar nga një bashkëprodhim francezo-amerikan me protagonist me protagonist maçori dembel Garfield.

emisioni	meshkuj			femra			gjithsejt
	kryesore	dytsore	Gjithsejt m.	kryesor	dytsor	Gjithsejt f.	
Garfield	9	14	23	0	9	9	32
%	28,13%	43,75%	71,88%	0,00%	28,13%	28,13%	100,00%

Tabela 3.7: Shpërndarja e personazheve kryesorë dhe mbështetës në serinë Garfield sipas gjinis (TV Sitel)

I cili hyn në Aventura të ndryshme

Pa mos e dashur atë. Në TV Sitel, në periudhën e përzgjedhur, u transmetuan 4-episode të serialit. Ato përfshinin gjithsej 32 karaktere, nga të cilët 23 meshkuj dhe 9 femra. Numri i paraqitjeve të personazheve në këtë seri ishte i pamjaftueshëm për të nxjerrë konkluzione me ndihmën e analizës së përmbajtjes, dhe mostra është e pamjaftueshme për analizën tematike që u bë në disa prej shfaqjeve.

Në periudhën e përzgjedhur, 5-episode të serialit të animuar britanik për fëmijët Deri Pepa u transmetuan në Sitel TV. Ato përfshinin gjithsej 45 karaktere, nga të cilët 25 meshkuj dhe 20 femra.

Numri i vogël i paraqitjeve të personazheve në emisionin, duke

emisioni	meshkuj			femra			gjithsejt
	kryesore	dytsore	Gjithsejt m.	kryesor	dytsor	Gjithsejt f.	
Deri Pepa	8	17	25	8	12	20	45
%	17,78%	37,78%	55,56%	17,78%	26,67%	44,44%	100,00%

patut parsysh atë se Tabela 3.8: Shpërndarja e personazheve kryesorë dhe mbështetës në serialin Pepa sipas gjinis (TV Sitel) frekuenca e vogël e e pisodeve të emituar

, nuk lejon që të nxirren konkluzione përkatëse edhe për këtë seri. Ende interesante për Derr Pepa është versioni i idealizuar i familjeve të seksit të ndryshëm. Peppa është personazhi kryesor femër në serial që jeton me prindërit dhe vëllain e saj - një familje britanike e klasës së mesme në mënyrë ideale të larmishme. Analiza këtu nuk mund të zgjatet duke pasur parasysh kufizimet e këtij studimi, por në kontekstin e asaj që është thënë, një pjesë e literaturës që analizon derrin Pepa në këtë shembull konkludon se të gjitha programet e fëmijëve janë politikë, madje edhe Deri Pepa. Kjo është ende një çështje shumë e ndjeshme, duke qenë se kjo seri është menduar për fëmijë të moshës 3-4 vjeç. Sidoqoftë, martesat heteroseksuale nuk mund të shihen si përbërje politikisht dhe me vlera neutrale - ato janë thjesht struktura dominuese të pranuar si normë që ka vendosur hegjemoninë shoqërore.

## 4. TV Kanal 5

### 1. Karakteristikat e përgjithshme, frekuencat dhe shpërndarja e zhanrit të programeve për fëmijë në TV Kanal 5

TV Kanal 5 është njëri nga dy televizionet kombëtare private (tjetri është TV Sitel) të cilët kanë një frekuencë relativisht të lartë të emisioneve transmetuese për fëmijë. Në periudhën e përzgjedhur nga 15 shtatori deri më 15 tetor, pra tridhjetë e një ditë rresht, u botuan 95 emisione, të cilat mund të kategorizohen si një program për fëmijë, me një kohëzgjatje gjithsejt mbi 37 orë. Të lartë 95.79% nga numri i postimeve, është përmbajtje e publikuar vetëm një herë në periudhën e zgjedhur - reprizat e vetme (4 emisione) shfaqen në serinë *Tintiri Mintiri*.

Emisioni	frekuenca	%	kohëzgjatja	Edicionet shembull	% nga frekuencat e përgjithme
Tregime maqedonase	57	60,00%	20:50:52	57	100,00%
Aventurat e Itar Pejo	29	30,53%	12:12:42	29	100,00%
Titiri Mintiri	9	9,47%	4:12:58	5	55,56%
Gjithsejt	95	100,00%	37:16:32	91	95,79%

Tabela 4.1: Frekuenca e emisioneve për fëmijë në TV Kanal 5 në periudhën 15.09 - 15.10 2019

Përkundër kësaj frekuence njoftimesh, TV Kanal 5 ka një numër relativisht të vogël të serialeve speciale (3) dhe në përputhje me rrethanat ka një larmi të vogël programi. Kjo mund të shihet në tre nivele: Së pari, përsa i përket segmentit të popullsisë së re që po adresohet nga televizioni - i vetmi serial që synohet pa mëdyshje për fëmijët është seriali hibrid Tintiri Mintiri dhe është në përputhje me përmbajtjen e destinuar për një audiencë të moshës shkollorë ose të ashtuquajturën fëmijëri të mesme (812). Dy seritë e tjera, Tregime Maqedonase dhe Aventurat e Itar Pejo është një program që sipas përmbajtjes e наменета за публика постара од

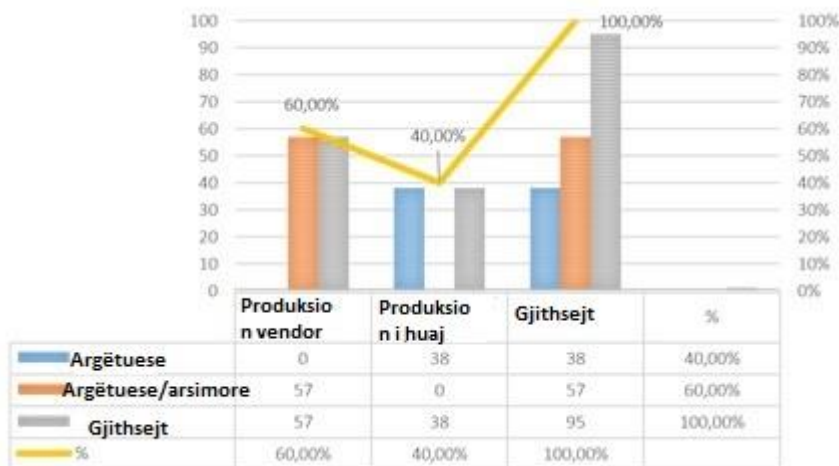


Figura 4.1: Shpërndarja e emisioneve për fëmijë, transmetuar ndërmjet 15.09 dhe 15.102019, në TV Kanal 5 sipas funksionit dhe origjinës së prodhimit 12 vjet.

E dyta ka një përbërës të fortë të motiveve dhe fjalorit të destinuar për të rriturit- megjithëse Televizioni e ka shënuar këtë seri si një serial të destinuar për popullatën mbi 8 vjeç. Segmenti i popullsisë parashkollore nuk është përfshirë si një audiencë e synuar.

**Së dyti**, programi për fëmijë në TV Kanal 5 ka një larmi të pjesshme të emisioneve për sa i përket funksionit që ata kanë për audiencën. Nga kategorizimi me tre pjesë i programit sipas funksionit të tij të miratuar nga ASHMA, TV Kanal 5 ka përbajtte vetëm nga spektri argëtues: argëtim dhe program argëtues-arsimor. Siç mund të shihet në Figurën 4.1, nga emisionet për fëmijë të publikuara në TV Kanal 5, 57 emisione ose 60% e frekuencës së përgjithshme u krijuan në prodhuesin e tyre dhe i gjithë ky prodhim i përket serisë Tregime Popullore Maqedonase, e cila kategorizohet si argëtuese - emision edukativ. Pjesa e mbetur prej 40% e frekuencës totale të njoftimeve janë programe të prodhuara nga prodhues të pavarur ndërsa TV Kanal 5 shfaqet në një rol bashkëprodhues - këto janë emisionet



Figura 4.2: Shpërndarja e emisioneve për fëmijë në TV Kanal 5, transmetuar nga 15.09 deri më 15.10 2019, sipas vitit të prodhimit dhe sipas origjinës së prodhimit

Tintiri Mintiri dhe Aventurat e Itar Pejo. Në TV Kanal 5, në periudhën e përzgjedhur, nuk ka emisione të prodhuara nga produksione të huaja.

Mungesa e përbajtjes me funksion informues dhe veçanërisht edukativ në kuptimin e ngushtë të fjalës, tregon mungesë të larmisë në programet për fëmijë në TV Kanal 5 përsa i përket funksionit që ata kanë për audiencën.

Për programet e analizuar në periudhën e përzgjedhur, është e qartë nga Figura 4.2 që shumica e tyre janë prodhuar në 2013 dhe 2014. - gjithsej 67.37% e frekuencës totale të njoftimeve në periudhën e përzgjedhur është prodhuar në këto dy vjet. Viti fundit ishte 2019 ku u transmetuan t;

gjith; emisionet e Tintiri Mntiri. Mund të thuhet se TV Kanal 5 ka një frekuencë relativisht të ulët të emisioneve të prodhuara pas vitit 2014, por ky hulumtim nuk ka hapësirë të mjaftueshme për të përcaktuar se kur është prodhuar i gjithë programi për fëmijë i transmetuar në një vit - i cili do të ishte një tregues më i qartë nëse Televizionit i mungon një prodhim i ri.

**Së treti,** TV Kanal 5 ka një larmi të pjesshme të programeve për fëmijë për sa i përket strukturës së saj të brendshme. Kjo i referohet kategorisë që në këtë hulumtim ishte përcaktuar si një zhanër specifik<sup>30</sup>. Siç u përmend më herët, ndarja e zhanreve e miretuar në këtë hulumtim është e dizajnuar për ta bërë më të lehtë qasjen ndaj lëndës së hulumtimit – ndërsa ata janë petjet gjinore.

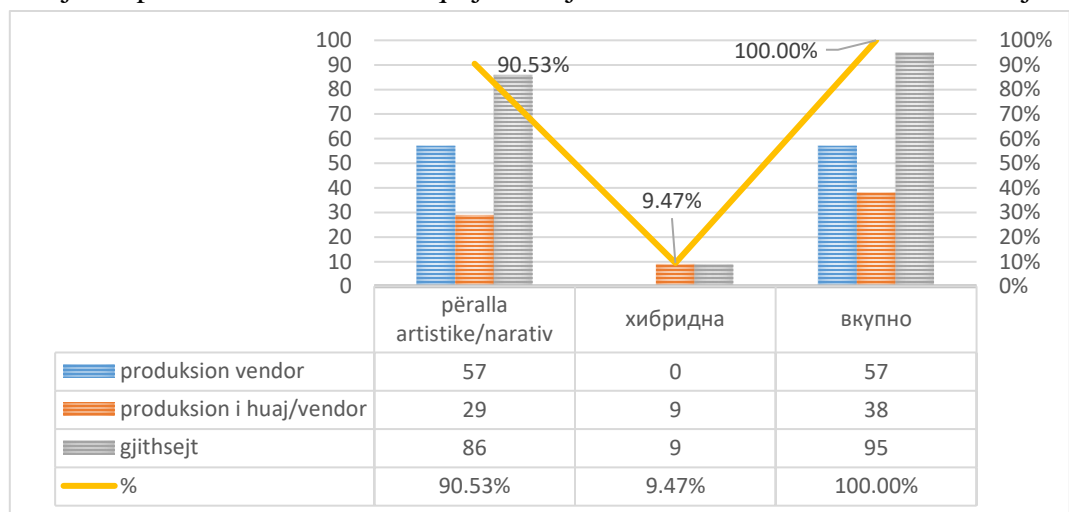


Figura 4.3: Shpërndarja në zhanër e emisioneve për fëmijë, transmetuar ndërmjet 15.09 dhe 15.10 2019, në TV Kanal 5 të ndara sipas origjinës së produksionit

Përsëri kjo ndajre mundëson për tu nalizuar

pse në programet mungojnë përmbajtje me specifika të caktuara të strukturës së brendshme. Në përgjithsi emisionet të transmetuara për fëmijë në TV Kanal 5 mund të shpërndahen në dy kategori të zhanrit: (1) rrëfimet / tregimet me metrazh të gjatë - një program, struktura e të cilit është strukturuar rreth një veprimi që zhvillohet përmes fazave të ekspozimit, komplotit, kulmit, peripecisë dhe shpalosjes dhe të cilit personazhet shndërrohen përmes veprimit (si në histori televizive, filma, fabula, filma të animuar, etj.). Kjo kategori përfshin qartë shfaqjet Tregime Popullore Maqedonase dhe Aventurat e Itar Pejo dhe pjesa e tyre në programin e përgjithshëm është 90.53% dhe (2) shfaqje hibride - një program që ndërthur një program artistik me elemente të strukturave bisedore dhe muzikore (9, 47%) Nuk ka programe muzikore dhe programe të ashtuquajtura biseda (si përshembull MRT 1 Zile).

<sup>30</sup> Ne e vërejmë këtë diversitet këtu për arsye analitike - struktura e brendshme e programit varet nga qasja e analizës së përmbajtjes ndaj përbërësve të tij. Më shumë detaje mbi këtë klasifikim dhe arsyetimin e tij kërkimor përmbahen në kapitullin e metodologjisë.

## 2. Karakteristikat e përgjithshme dhe frekuencat e personazheve / pjesëmarrësve në programet për fëmijë në TV Kanal 5

Sipas emisioneve relativisht të larta të frekuencës të analizuara në periudhën e përzgjedhur në programin e fëmijëve ka edhe karaktere me frekuencë të lartë.

Emisioni/gjinia	Meshkuj	Femra	gjithsejt
Tregime popullore maqedonase	181	157	338
Aventurat e Itar Pejo	170	39	209
Tintiri Mintiri	57	179	236
Gjithsejt	408	375	783
%	52,11%	47,89%	100,00%

Tabela 4.2: Frekuenca e personazheve / pjesëmarrësve në emisionet për fëmijë, transmetuar ndërmjet 15.09 dhe 15.10 2019, të ndara sipas gjinisë dhe emisionit (TV Kanal5)

Përmes 95 botimeve të 3 serive të strukturuar narrative / histori me metrazh të gjatë ose si hibride të zhanrit, u analizuan gjithsej 783 karaktere, dmth pjesëmarrës në program, nga të cilët 52.11% ose 408 janë meshkuj dhe 47.89% ose 375 janë femra. Kjo do të thotë që Kanal 5 ka një prani relativisht të barabartë të personazheve / pjesëmarrësve meshkuj dhe femra në program. Tregimet popullore maqedonase kanë frekuencën më të lartë absolute të personazheve, por krahasuar me numrin e episodeve të transmetuara, Tintiri Mintiri është emisioni me frekuencën më të lartë për njësi të emisionit.

Zakonisht në emisionet e organizuara si narrative/ tregime artistike (emisione të tilla janë Tregime Popullore Maqedonase dhe Aventurat e Itar Pejo), ekziston një raport joproportional midis personazheve meshkuj dhe femra në favor të meshkujve. Edhe në këtë rast, Brenda këtij zhanri, raporti midis personazheve meshkuj dhe femra është 1: 1.8 në favor të meshkujve. Programi gjithsejt ka 351 personazhesh meshkuj, që është 64,17%, pra 196 personazhe femra ose 35,83% e frekuencës totale të personazheve në zhanrin e rrëfimeve / historive me metrazh të gjatë (gjithsej 547 karaktere). Sidoqoftë, Brenda këtij grupi zhanri, personazhet meshkuj dhe femra nuk janë shpërndarë plotësisht në mënyrë të barabartë. Në përrallat popullore maqedonase ekziston një raport relativisht i barabartë midis personazheve meshkuj dhe femra, por kjo është arsyeja pse në Aventurat e Itar Pejo është një çështje e dominimit të plotë mashkullor, edhe pse ai seril është menduar për popullsinë meshkuj dhe femra dhe në përputhje me rrethanat duhet të pritët që të ka barazi numerike.

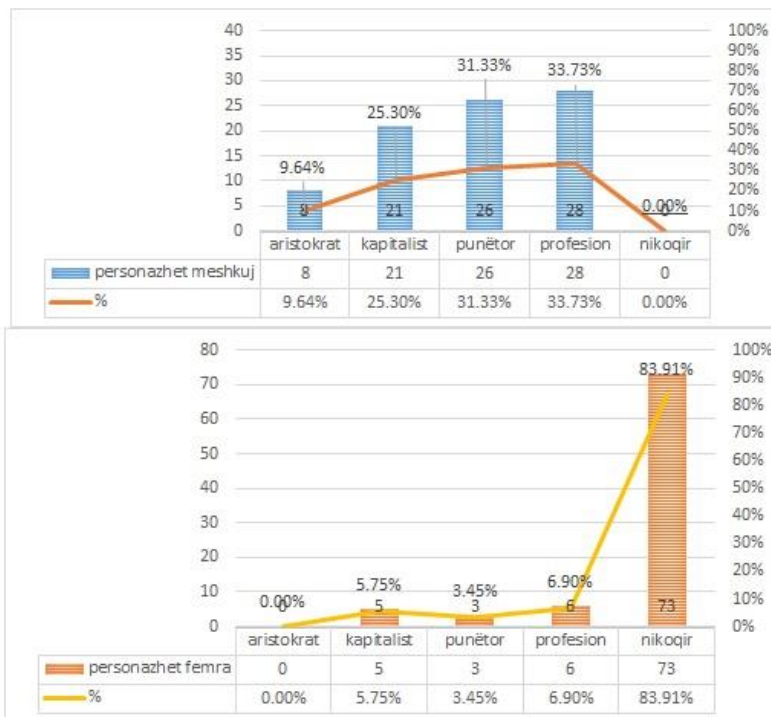
## 3. Analiza a çështjeve gjinore në programet e TV Kanal

### Emisione të strukturuar si tregime artistike/narative

### 3.1. Tregime popullore maqedonase në TV Kanal 5

#### 3.1.1 Frekuencat themelore dhe shpërndarjet e karaktereve meshkuj dhe femra

Në 57 edicionet e serisë Përralla Popullore Maqedonase, u analizuan 338 personazhe dramatikë. Siç mund të shihet në Tabelën 4.3, e cila tregon frekuencat e



Emisioni/gjinia	Meshkuj			Femra			gjithsejt
	kryesore	Dytsore	Gjithsejt m.	Kryesore	Dytsore	Gjithsejt f.	
Tregime popullore maqedonase	92	89	181	66	91	157	338
%	27,22%	26,33%	53,55%	19,53%	26,92%	46,45%	100,00%

Tabela 4.3: Shpërndarja e personazheve kryesorë dhe mbështetës sipas gjinisë në përralla popullore maqedonase në TV Kanal5 të ndara sipas gjinisë dhe rolit

paraqitjeve të personazheve të ndara sipas gjinisë dhe rolit - personazhet meshkuj në këtë seri, të organizuar si një histori narrative / artistike, janë më të shumta sesa femrat, megjithëse krahasuar me seritë e tjera në këtë zhanër në televizionet e tjera ka më shumë barazi në raportin e personazheve meshkuj dhe femra: 181 personazhe ose 53.55% në seritë Tregimet Maqedonase janë meshkuj, dhe 157 personazhe ose 46.45% janë femra. Sidoqoftë, ndryshimi kryesor numerik midis personazheve meshkuj dhe femra buron nga fakti që ka një frekuencë më të lartë të personave meshkuj sesa personazhet kryesorë femra - gjithsej 92 karaktere ose 58.23% e frekuencës totale të personazheve kryesorë janë meshkuj dhe 66 karaktere përfaqësojnë 41.77% të frekuencës së përgjithshme personazhet kryesorë janë femra. Kjo tregon se në tregimet maqedonase në TV Kanal 5 personazhet meshkuj fitojnë peshë më dramatike, përkundër faktit se dominimi i tyre në këtë rast nuk është aq i dukshëm sa në kompozimet e tjera të rrëfimeve / tregimeve me karakteristika nga prodhimi vendas.

#### 3.1.2. Shoqata e personazheve me role shoqërore dhe preokupime profesionale

Në tregimet popullore maqedonase në TV Kanal 5 ekziston një diferencim i qartë gjinor i personazheve bazuar në preokupimet e tyre profesionale dhe pozicionin e tyre shoqëror. Në

periudhën e përzgjedhur, në seri u identifikuan 170 karaktere (që është 50.30% e popullsisë totale të karaktereve), në të cilën mund të përcaktohet se ata kanë ndonjë profesion dhe se ata në mënyrë të qartë zënë ndonjë rol shoqëror. Kështu, 83 karaktere ose 48.82% e personazheve në të cilët mund të përcaktohet një profesion, janë meshkuj 87 ose 51.18% janë femra.

Siç mund të shihet në Figurën 4.3., Ekziston një deversitet i madhe në preokupimet e jetës së personazheve meshkuj në të cilat mund të vendoset profesioni. Këta personazhe, me përjashtim të profesionit të një punëtori të punësuar (fizik), pothuajse gjithmonë kanë një pozicion shoqëror të respektuar, autoritar. Karakteret meshkuj ose zënë një profesion (33.73%) të një lloji - dhe zakonisht është një mjek, një pop ose një zanatçin, ose ata janë kapitalistë - kasapë ose tregtarë të pasur (25.30%) ose - edhe pse në këtë rast më pak të shpeshtë sesa në Tregimet maqedonase në MRT 1 dhe TV Sitel - zënë një pozicion në rrethin e fisnikërisë dhe fuqisë që buron nga origjina e tyre aristokratike 31,33% të personazheve meshkuj, në të cilët mund të përcaktohet se çfarë bëjnë, u jepet roli i punëtorëve - këta janë punëtorë manualë ose me qira, të cilët nuk kanë një profesion të veçantë, por merren me gjëra që u sigurojnë atyre një ekzistencë themelore. Sidoqoftë, ashtu si në MRT 1 dhe TV Sitel, edhe në këtë rol në të cilin personazhet meshkuj kanë një status të ulët socio-ekonomik, ata janë në tregun e punës, pra zënë domenin publik, gjë që nuk mund të thuhet për shumicën e femrave karaktere në të cilat mund të përcaktohet një lloj preokupimi.

Është e dukshme në Figurën 4.4, është se i vetmi rol i dukshëm që personazhet femra kanë në përrallat popullore maqedonase në TV Kanal 5, është roli i amvisës. Kjo zbulim e gruas është e kudondodhur, sepse 83.91% e personazheve femra janë në këtë rol. Edhe këtu, profesionet që janë në spektrin e ulët të statusit socio-ekonomik (si punëtoresh, për shembull) janë të paarritshme për personazhet femra në këtë seri. Në domenin e brendshëm, tipik i kësaj serie, personazhet femra kanë një pozicion të varur financiarisht dhe kanë mundësi të kufizuara për të shprehur vullnetin e tyre, i cili është një shenjë e qartë e diferencimit gjinor bazuar në profesionin e atribuar personazheve - personazhe meshkuj, ashtu si në shfaqjet me i njëjti etos në MRT 1 dhe TV Sitel, zënë sferën publike dhe personazhet femra zënë fushën private.

### 3.1.3 Diferencimet semantike: analiza e identitetit dhe shënuesve të karakterit të personazheve meshkuj dhe femra

Numri i përgjithshëm i personazheve meshkuj dhe femra nga seritë Tregime popullore maqedonase në TV Kanal 5 u vlerësuan gjithashtu në shtatë shkallë pesëpjesëshe me mbiemra dikotomë. Përmes vlerësimit të kontekstit të përmbajtjes, u nxorën kuptimet që i atribuohen personazheve, dmth. Që i përcaktojnë ato në kuptim të identitetit ose karakterit<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Kriteret për këtë vlerësim dhe procesi i kodimit të karakterit shpjegohen në kornizën metodologjike.



## Karaktere meshkuj dhe femra në ekspozim dhe në shpalosje

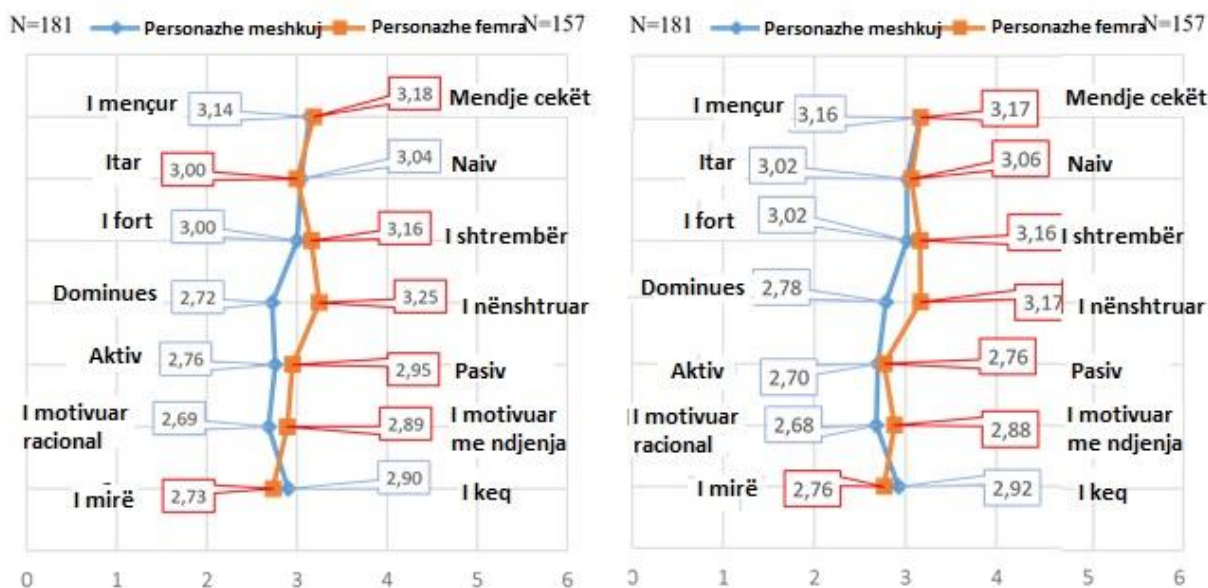


Figura 4.5: Diferencimet semantike të shënuesve të karaktereve të personazheve siç paraqiten në ekspozitë (majtas) dhe shpalosja (djathtas) në veprimin dramatik (Tregime Popullore Maqedonase, TV Kanal5)

Siç u theksua në kapitujt e mëparshëm, në rrëfimet / tregimet artistike, personazhet që lëvizin përbërjen dramatike shndërrohen vetë përmes këtij veprimi, prandaj kodifikimi i dyfishtë i shtatë mbiembrave dikotomë për secilin prej personazheve - një herë në ekspozim dhe një herë pas transformimit përmes shpalosjes.

Karakteret meshkuj dhe femra, siç mund të shihet në Figurën 4.5, vlerat mesatare të ngushta në shumicën e shkallëve diferenciale semantike, megjithëse në katër dikotomi femrat janë jashtëzakonisht të prirura në anën "negative" sesa meshkujt: të mençur / të cekët, të fortë / e brishtë, aktive / pasive dhe e motivuar në mënyrë racionale / e motivuar emocionalisht. Në dy dikotomitë e fundit, vlera mesatare e personazheve meshkuj dhe femra është <3 që do të thotë se edhe pse personazhet femra janë më pak të prirur drejt personazheve aktivë dhe të motivuar në mënyrë racionale, nuk mund të thuhet se janë ndërtuar si të motivuar emocionalisht ose pasivë. - në të kundërt.

Anasjelltas, në dikotomitë itar/ naive dhe mirë / keq, personazhet meshkuj janë ata që, shumë më pak se ato femra, anojnë drejt anës "negative" të shkallës. Duke pasur parasysh se edhe këtu vlerat e të dy gjinive janë ose pak më të ulëta ose jashtëzakonisht afër vlerës neutrale 3, as personazhet meshkuj as femra nuk mund të thuhet se janë ndërtuar si dinak ose naiv ose si të mirë apo si keq.

Vetëm në dikotomi mbizotëruese / nënshtruese ekziston një zbulim që sugjeron diferencimin gjinor të tipareve të karakterit. Karakteret meshkuj kanë një vlerë prej 2.72 në diferencialin semantik, dhe personazhet femra kanë një vlerë prej 3.25, që sugjeron që personazhet meshkuj në këtë seri janë ndërtuar si dominantë për sa i përket pozitës shoqërore dhe marrëdhënies individuale me personazhet e tjerë në seri. Në të kundërt, personazhet femra ndërtohen si të nënshtruar.

### Dominuese / e nënshtruar



Figura 4.6: Shpërndarja e vlerave për dikotominë 2 3 4 5 nënshtruese dominuese / e nënshtruar 1 2 3 të ndara sipas 4 5 të nënshtruara

gjinia (Tregime Popullore Maqedonase, TV Kanal 5)

Figura 4.6 paraqet se si janë shpërndarë vlerat me të cilat personazhet meshkuj dhe femra vlerësohen në një shkallë midis mbiemrave dikotomë dominant / nënshtrues, me vlerën 1 që tregon se karakteri është shënuar si dominant dhe vlera 5 që tregon se është shënuar si nënshtrues. Diferenca midis personazheve femra dhe meshkuj në këtë dikotomi është 0.53 (Figura 4.5), dhe vlerat tregojnë një polarizim të qartë gjinor të karaktereve: 39.78% e personazheve meshkuj janë ndërtuar si dominantë (shënuar me një vlerë prej 1 dhe 2), a (edhe pse në mënyrë të nënkuptuar - sepse janë shënuar me një vlerë prej 2), 19,11% e personazheve femra janë ndërtuar në atë mënyrë. Në të njëjtën kohë, sa më shumë që 43.95% e personazheve femra janë ndërtuar si të nënshtruar (shënuar me vlerën 4), dhe 16.02% e personazheve meshkuj janë ndërtuar në atë mënyrë.

Dallimi midis vlerave mesatare të personazheve meshkuj dhe femra të dukshëm në shkallën diferenciale semantike për këtë dyzim, si dhe shpërndarja e vlerave për personazhet pa dyshim konfirmojnë që personazhet meshkuj në tregimet popullore maqedonase në TV Kanal 5 janë ndërtuar si dominantë dhe femrat si të nënshtruara.

#### 3.1.4 Tema e familjes si çështje gjinore

Në tregimet popullore maqedonase, si një emision që është strukturisht midis emisioneve të organizuara si rrëfime /tregime artistike, u kodifikua lloji i familjes ose komunitetit që ajo përfaqëson, për shkak të njohurive të vendosura qartë se media ndërton një imazh normativ mbi

këtë çështje, e cila është një lloj hegjemonie që normalizon mënyrat në të cilat ndërtohet në mënyrë diskursive kjo bashkësi shoqërore.

emisioni/lloji I familjes	Prindër me gjini të ndryshme	Bashkëshort me gjini të ndryshme	Me një prind	Nuk ka familje	Të ndryshme	gjithsejt
Tregime popullore maqedonase	17	26	3	10	1	57
%	29,82%	45,61%	5,26%	17,54%	1,75%	100,00%

Tabela 4.4: Frekuenca e llojeve të familjeve në seritë Tregime popullore maqedonase (TV Kanal 5)

Nga 57 edicione të tregimeve popullore maqedonase, në 47, personazhet kryesore janë, ose shihen qartë se janë, në një lloj bashkësie martesore, e cila, pavarësisht nëse ka fëmijë apo jo, është gjithmonë e ndryshme në seks. Edhe në rastet kur ekziston një familje me një prind të vetëm - arsyeja është gjithmonë vdekja e partnerit në një familje të seksit të ndryshëm, nuk është kurrë një divorc - që do të thotë, si në tregimet maqedonase në MRT 1 dhe TV Sitel, nuk ka asgjë kundër-intuitive në gjetjet e kësaj serie: dhe në këtë strukturë të dramatizuar që përpiqet të imitojë etosin e Maqedonisë në shekullin e 19-të, siç u bë në këtë rast në TV Kanal 5, është e zakonshme të pritet një ndërtim diskursiv i një familjeje të rreptë tradicionale heteronormative.

### 3.2. Aventurat e Itar Pejo

#### 3.2.1 Frekuencat themelore dhe shpërndarjet e karaktereve meshkuj dhe femra

Në 29 edicionet e serisë Aventurat e Itar Pejo, u analizuan gjithsej 209 personazhe dramatikë. Në këtë seri ekziston dominimi i plotë numerik i personazheve meshkuj. Raporti midis personazheve meshkuj dhe femra në seri është 1: 4.36 në favor të meshkujve, nga të cilët 170 karaktere ose 81,34% janë meshkuj dhe 39 personazhe ose 18,66% janë femra. Ваква драматична разлика е Një ndryshim i tillë dramatik është karakteristikë vetëm për emisionet që synojnë një audiencë kryesisht të një seksi, të tilla si që janë më tepër të analizuar tashmë Lalalupsi në MRT 1 dhe MRT 2 ose seriali

emisioni	Meshkuj			Femra			gjithsejt
	kryesore	dytsore	Gjithsejt m.	kryesore	dytstor	Gjithsejt f.	
Aventurat e Itar Pejo	68	102	170	20	19	39	209
%	32,54%	48,80%	81,34%	9,57%	9,09%	18,66%	100,00%

Tabela 4.5: Shpërndarja e personazheve kryesorë dhe mbështetës sipas gjinisë në Aventurat e Itar Pejo të ndara sipas gjinisë dhe rolit (TV Kanal5)

*Winx Club* i transmetuar në TV Sitel, i cili synon qartë një audiencë të femrave dhe personazhet femra kanë një dominim të ngjashëm. Por në këtë rast është një emision i destinuar për audiencat e të dy gjinive, por më e vjetër se 8 vjet.

### 3.2.2. Shoqata e personazheve me role shoqërore dhe preokupime profesional

Në aventurat e Itar Pejo, si dhe më parë në profesionin e tyre.

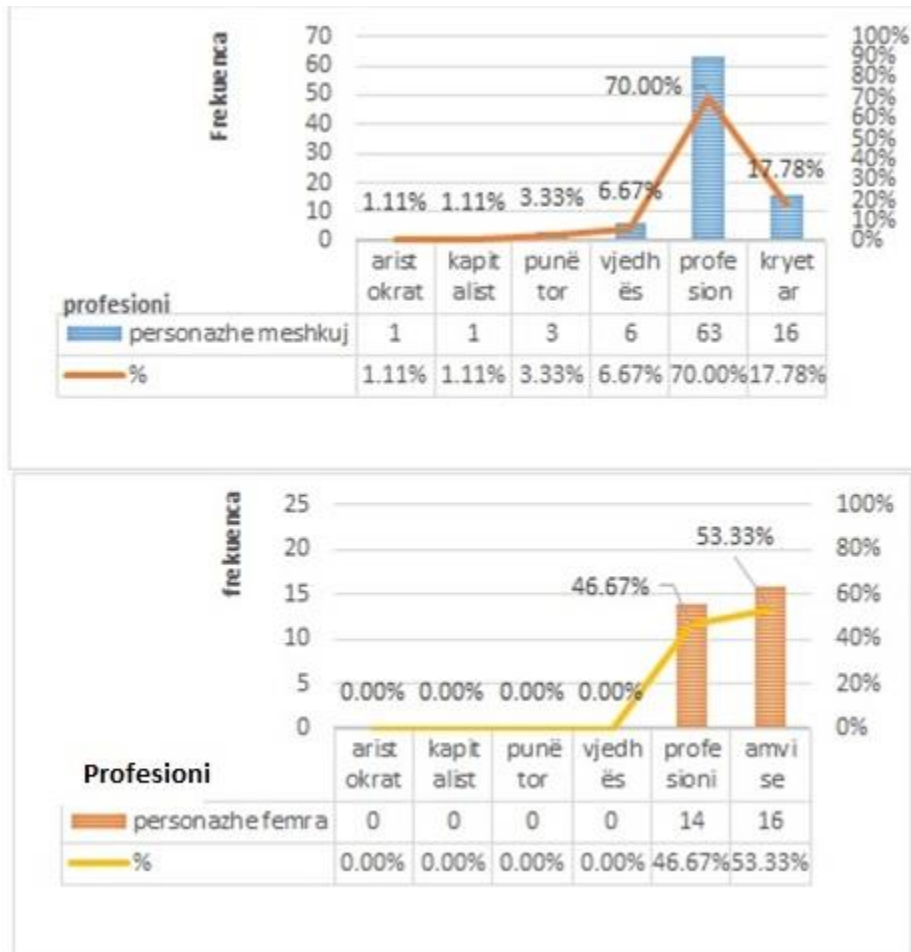


Figura 4.7: Llojet e profesioneve të personazheve të ndara sipas gjinisë (Aventurat e Itar Pejo, TV Kanal 5)

si më parë në tregimet maqedonase, dallimi i qartë gjinor është i dukshëm sipas llojit të profesionit të personazheve meshkuj dhe femra. Në 120 karaktere ose 57.42% të popullsisë së përgjithshme në këtë seri, lloji i personazheve meshkuj mund të përcaktohet

kush mund të përcaktojë profesionin në këtë seri zakonisht ka një profesion - në këtë rast është ose profesioni i pop-it (25 raste ose 39.68% e personazheve që kanë një profesion) ose një polic (19 ose 30.16% e personazheve që kanë një profesion). Tek personazhet femra, në 13 nga 14 rastet kur personazhi femër ka një profesion, është profesion i fallit. Megjithatë ka jashtëzakonisht pak vëzhgime në personazhet femra, ky zbulim sugjeron që në Aventurat e Itar Pejo ka një diferencim gjinor të profesioneve të personazheve.

### 3.2.3. Diferencimet semantike: analiza e identitetit dhe shënuesve të karakterit të personazheve meshkuj dhe femra

Numri i përgjithshëm i personazheve meshkuj dhe femra nga seriali Aventurat e Itar Pejo në TV Kanal 5, u vlerësuan në shtatë shkallë pesëpjesëshe me mbiemra dikotomë që përcaktojnë personazhet e tyre, dhe në të njëjtën kohë, kuptimet e atribuara personazheve, të cilët i përcaktojnë ato, u nxorën nga konteksti, identiteti ose karakteri. Edhe këtu bëhet kodimi i dyfishtë, një herë para transformimit të karakterit, dmth në ekspozim dhe një herë pas kësaj, përmes shpalosjes.

### Karakteret meshkuj dhe femra në ekspozim dhe në shpalosje

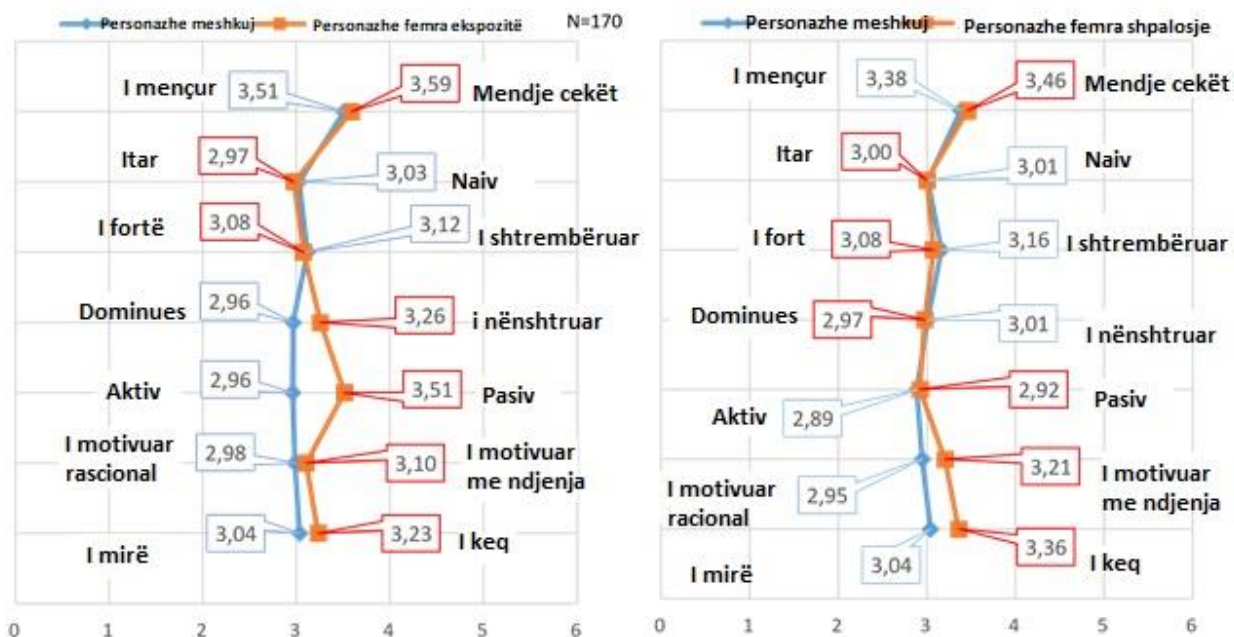
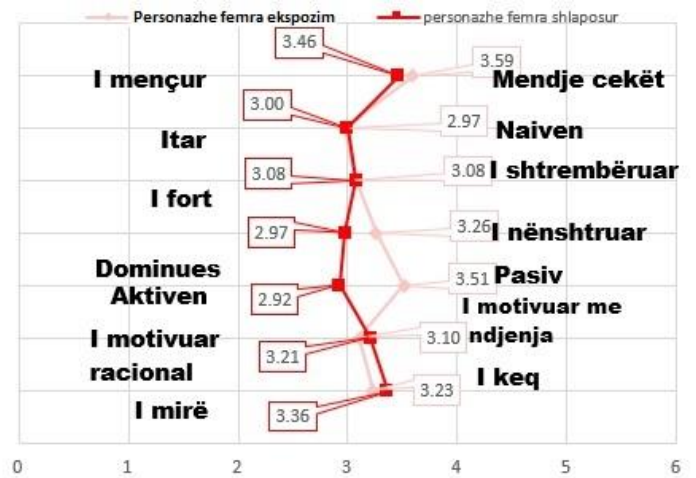


Figura 4.8: Diferencimet semantike të shënuesve të karaktereve të personazheve siç paraqiten në ekspozitë (majtas) dhe në shpalosjen (djathtas), (Aventurat e Itar Pejo, TV Kanal 5)

Shkallët e diferencave semantike të dukshme në Figurën 4.8, tregojnë se në serinë Aventurat e Itar Pejos, rrëfimi, si dhe personazhet meshkuj dhe femra të ngulitura në të, janë specifike në disa nivele:

**Së pari**, megjithëse ky rrëfim pritet të ndajë të njëjtin etos me tregimet popullore maqedonase, personazhet meshkuj mesatarisht nuk duket se kanë "epërsinë" karakteristike të tregimeve popullore maqedonase (edicionet e MRT 1, Sitel TV dhe TV Kanal 5). Personazhet femra në këtë seri janë ato që, mesatarisht, janë ndërtuar si më të zgjuar dhe më të forta se meshkujt, dhe brenda shpalosjes ata kanë një transformim të dukshëm dhe janë ndërtuar edhe pak më dominantë se meshkujt. Karakteret meshkuj, mesatarisht, nuk janë ndërtuar as si mbizotërues dhe as si të nënshtruar.

*Së dyti*, megjithë këtë shenjë të karaktereve femra, ato anojnë në anën negative në peshore për dikotomitë e motivuara në mënyrë racionale / të motivuara emocionalisht dhe të mira / të këqija. Pra, kjo seri ruan gjithashtu ndërtimin e "mashkullit" si një aktor më racional në fushën shoqërore në raport me femrën, dhe "femrën" si një aktor më emocional në raport me mashkullin, të nxitur nga ndjenjat në vendimmarrje. Interesante, personazhet meshkuj në seri janë ndërtuar si më të mirë në kuptimin moral të fjalës, sesa personazhet femra që janë ndërtuar si të këqija.



*Së treti*, personazhet meshkuj dhe femra në shkallën e dehitomisë anojnë dukshëm në anën 'negative' të dikotomisë. Kështu, nuk ka asnjë diferencim gjinor të shoqatës me karakteristikën e mendjes së cekët. Kjo mund të shpjegohet me formatin specifik të shfaqjes, i cili përmban njësi komike me përmbajtje seksuale në të cilat burrat dhe gratë duhet të jenë aktorë komikë, të cilët zbulojnë budallallëkun e tyre para publikut dhe janë budallenj, **Definitivisht**, niveli i transformueshmërisë së personazheve femra gjatë kohëzgjatjes së veprimit është interesant.

0 1 2 3 4 5 6

Figura 4.9: Diferencimet semantike të shënuesve të karaktereve të personazheve femra të transformuara përmes veprimit (Në Aventurat e Itar Pejo)

Dominuese / e mençur / e cekët në dikotomitë i nënshtruar dhe aktiv / pasiv, ka një transformim dramatik të personazheve femra, siç mund të shihet në TV kanal 5)

Figura 4.9. Në dikotominë e parë devijimi midis karakterit mesatar të femrës në ekspozim në lidhje me shpalesjen është 0.29, dhe në të dytën është edhe 0.59. Të dy lëvizjet janë drejt anës "pozitive" të shkallës. Kjo sugjeron që rrëfimi për Aventurat e Itar Pejo destabilizon ndjeshëm nocionin e gruas si të nënshtruar dhe pasive.

Këto shifra tregojnë se si ndërtohet numri mesatar i përgjithshëm i personazheve meshkuj dhe femra në Aventurat e Itar Pejo (pavarësisht nga roli që ata luajnë). Sidoqoftë, ato duhet të lexohen në kontekstin e etosit të serisë, i cili thekson aspektet komike të personazheve, por që nuk mund të merren parasysh pa hyrë edhe në analizën elementare cilësore të rrëfimit dhe personazheve të ngulitura në të. Ndërsa analiza e shkurtër diskursive e roleve gjinore të një episodi të serisë zbulon se pas numrave "të moderuar" qëndrojnë shembuj seriozë të mizogjinisë, homofobisë dhe gjuhës vulgare me një nivel të ulët të arsimimit etrar. Episodi Reverse Seal, transmetuar më 18 shtator

2019, është një shembull paradigmatic. Historia flet për Mullazim i cili luan rolin e një vule osmane - mbrojtësi feudal i kryetarit të fshatit. Ndërsa skllavi plotëson listën e grave të cilat Itar Pejo i ka "përmbysur" dhe "ekzagjeruar" dhe ndërsa përshkruan tiparet e tyre fizike si ato të "Blaguna me vithet e mëdha", ai has nëpër vulë, sjellja e së cilës është konstruktuar për t'iu korresponduar në mënyrë të qartë stereotipi vulgar i një burri homoseksual - rojtari e mbështjell gishtin rreth fijeve të zeza dekorative që i varen nga feza e tij, ai me delikatesë kap me majë majën e një shkopi të mprehur, duke parë joshës bujkrobit dhe duke thënë - "Shërbe! Shërbetorja ime!" Shërbëtori reagon neveritshëm ndaj kësaj dhe i thotë rojes që të largohet menjëherë nga oborri i tij. Rojtari vazhdon ditën e tij dhe një skenë e ngjashme përsëritet kur takon dy fshatarë nga Mariovo të cilëve u thotë se do të ishte shumë mirë të ishin jo vetëm dy "por edhe të kishte një të tretë", duke propozuar vetë. Ata të dy gjejnë një justifikim për të ikur nga kompania e padëshiruar dhe ndërsa e bëjnë këtë ata mbajnë prapanicat e tyre dhe i kthejnë shpinat nga muri, pastaj lëvizin anash drejt daljes së shqetësimit, duke thënë se rojtari ishte "përmbysur" dhe se "turpi do të priset nëse dikush zbulon". Pasi vula përsërit më vonë të njëjtën ngjarje me priftin e fshatit, personazhet që dëshmuuan këtë sjellje vulosëse mblidhen në fshat dhe vendosin të sjellin "burrin përsëri tek ai që ishte". Fshatarët e rrahën me shkopinj dhe ai korrigjon sjelljen e tij duke u bërë një njeri që i nënshtrohet kryetarit të bashkisë. Sidoqoftë, në skenën e fundit, vula, megjithë ngjarjet në fshat, thotë se ai do të vazhdojë të shoqërohet normalisht me vulat e tjera.

(1) Rojtari në të kundërt nuk është aq "mashkull" sa është maço - muskuloz dhe falocentrike, pseudo - përalla popullore. Të gjitha rolet në të interpretohen nga burra të cilët, të ngulitur në një shoqëri fisnore, i ngjajnë Pleqve në shoqëritë patriarkale. Duke luajtur si "shakaxhinj të bërë vetë" - Pleqtë në fakt janë shpërndarës simbolikë të matricave kulturore hegjemonike të luhatshme që ruajnë shënjes stereotipikë për burrat homoseksualë dhe normalizojnë heteroseksualitetin, sanksionojnë seksualitetin mashkullor por e objektivizojnë atë si të orientuar seksualisht gratë, disiplinonë devijimin nga "norma" dhe kujdesen për "rendin" në komunitet.

(2) Rrëfimi që qëndron në të njëjtën kulturë nëntëmbëdhjetë - shekullore, si dhe vlerat morale të Pleqve, së pari ndërton një stereotip negativ në lidhje me burrin homoseksual - ai është i feminizuar në mënyrë të prerë dhe në mënyrë agresive, pretendent i papenguar dhe agresiv, estetikisht i çuditshëm, seksualisht nën Theksimi i këtyre elementeve në ekspozitë është sigurisht një ndërmarrje strategjike - ky konstrukcion i jep rëndësi korrektësisë morale të sjelljes së Pleqve gjatë gjithë pjesës tjetër të veprimit. Kështu, çdo skenë në të cilën ata bashkëveprojnë me vulën ose me njëra-tjetrën - me fjalë të tjera, çdo skenë në të cilën njeriu homoseksual stereotip prek në mënyrë të qartë rendin patriarkal shënohet nga një lloj anormaliteti i tjetërsimit seksual - kryetari i bashkisë pyet vulën "a është një arenë?" Kur ai sillet çuditshëm para tij. Pastaj dy fshatarët pas incidentit me rojtarin konfirmojnë se ai është "i kundërt" dhe se nuk e kuptojnë se çfarë i ndodhi ndërkohë që "arena ishte më parë", dhe tani është "Zoti e ruajt". Më në fund, në bashkëveprimin e tij me priftin, ai i tregon kryqin dhe i thotë se ai është "anormal", "një jobesimtar" dhe "rojtari

Satanai" duke u lutur që "sëmundja e vulës" të shërohet. Gjendja e mjeteve nënshkruese, është një anomali që duhet kapërcyer dhe këtu ajo anomali shënohet në fizike (skllavi është lëvizje e feminizuar në mënyrë të papranueshme), mendore (ai është anormal dhe i panatyrshëm në mendje) dhe ndjenja morale (ai është Satana dhe jobesimtar). Homoseksualiteti i konstruktuar si sëmundje është një kornizë mbizotëruese kulturore që tenton të shndërrohet në një kornizë hegjemonike sa herë që has mbështetjen morale të publikut. Ndërtimi i rojtarit si një i kundërt përputhet plotësisht me atë ide konservatore.

(3) Si pasojë e kësaj, nëse e kundërta identifikohet si një çrregullim fizik, mendor dhe moral ose sëmundje, atëherë kjo është një kërcënim për komunitetin dhe duhet të merren masa për ta neutralizuar kërcënimin. Pleqtë, si bartës të fuqisë për të sanksionuar, vendosin në "mbledhjen fisnore" që rojtarti të vihet në rregull, siç sugjeron Itar Pejo. Pas disa sugjerimeve, një nga fshatarët thotë se vula është një arenë pasi është vetëm "ai nuk duhet të vrapojë pas gomarëve të të tjerëve", dhe kryetari i bashkisë vëren se "ai së pari duhet të largohet nga gomarët", dhe pastaj duhet të goditet një shkop për " për ta sjellë pak në gjysmë - as këtu e as atje për të qenë "Rojtar. Ky është një ndërveprim interesant midis personazheve, sepse tani strategjia kryesore e Pleqve nuk është të sulmojnë vulën menjëherë, por së pari të mbrojnë "hetero-komunitetin" nga kërcënimi. Në shumë raste në rrëfim, funksionon një refleks i dyfishtë i një personi nën kërcënim - ai së pari mbron veten nga sulmi i rojtarit, dhe pastaj ose ikën ose ndiq rojtarin në mënyrë që të ruajë hapësirën e tij biologjike dhe simbolike. Për shembull, në skenën e parë, skllavi së pari ngre duart dhe i thotë rojes të "presë, të presë" dhe pastaj e dëbon. Në një skenë tjetër, dy fshatarët në një manovër mbrojtëse mbajnë vithet e tyre dhe menjëherë gjejnë justifikime për të shpëtuar nga shoqëria e rojtarit, dhe më në fund prifti ndjek rojtari si një pabesim. Përjashtimi simbolik këtu justifikohet nga reflesi i mbrojtjes së hetero-burrave. Një strategji tjetër e mbrojtjes kundër kërcënimit është ajo që mund të quhet karantinë e kërcënimit, e cila mbrohet nga vetë Itar Pejo. Kur mëson për herë të parë për sjelljen e vulës, Itar Pejo u thotë dy fshatarëve se është e mundur që skllavi nuk pati sukses me gratë dhe "shtrëngoi vulën", kështu që rrjedh se fshatarët duhet të largohen nga shërbëtori deri në hajdut pastroi çështjen. Në këtë kuptim, skllavi është gjithashtu në karantinë sikur gjendja e rojtarit të ishte ngjyhtëse dhe Itar Pejo sugjeron që një epidemi duhet të parandalohet.

(4) Për më tepër, nëse e kundërta identifikohet si një sëmundje fizike, mendore dhe morale, atëherë duhet të merren masa për të ndihmuar pacientin të përputhet me normalitetin. Sidoqoftë, në takimin fisnor, u vendos që të goditej me nga një shkop në pjesën e pasme të vulës në mënyrë që ai të kthehej. Edhe këtu, dy linja treguese duket se ndahen - e para, e propozuar nga Itar-Tass, për të "rregulluar" rojtarin, domethënë, për ta shndërruar atë në një hetero-njeri. Për të dytën, propozimi i skllavit është tregues, i cili thotë: Të dy strategjitë përfshijnë dhunë fizike, por e para nënkupton bashkë-zgjedhje të plotë të vulës në rend, dhe e dyta nënkupton një mjedis strategjik të dyfishtë, në të cilin vula do të duhet të vendosë dy maska në fytyrë - njëra drejt, tjetra homoseksuale. Duhet shtruar pyetja - çfarë do të thotë kjo "në gjysmë" dhe çfarë do të thotë të jesh



"as këtu as atje"? Ky bashkëveprim sugjeron që mashkulli homoseksual nuk pritët të bëhet heteroseksual, por përkundrazi kërkohet që të përputhet me rendin heteronormativ duke u sjellë në një mënyrë që është e pranueshme për Pleqtë.

(5) Pjesa tjetër e rrëfimit sugjeron që kjo manovër Janus është zgjidhja "kompromis" e historisë. Në skenën e parafundit të këtij episodi të Aventurat e Itar Pejo, pasi mbaron episodi i dhunshëm i "normalizimit", roja vjen para skllavit që ulet në shoqërinë e Itar-Tass dhe dëgjon urdhrat e bujkrobërve, por duket se ka probleme për t'i kuptuar ato, kështu që atje duhet t'i thoni përsëri me zë të lartë për të zhbllokuar kuptimin e tyre. Kjo sugjeron që vula tani ka aftësi të kufizuara njohëse, por si e tillë është e pranueshme për kryetarin e bashkisë dhe Itar-Tass, të cilët janë të kënaqur me atë që kanë bërë. Por menjëherë më pas, në skenën e fundit në të cilën vula ka një monolog, ai drejtohet dhe shkon i sigurt për tokë, duke hequr maskën e "shqetësimit" që kishte vënë në shërbëtor dhe duke vërejtur se "shkopinjte prej druri nuk i bëjnë dëm gomarit" dhe se tani në mbrëmje "ata mblidhen së bashku pas disa vulave" për të bërë një "dele". Janus - manovra këtu është e plotë: vula duhet të përputhet me normën në rendin patriarkal, por në të njëjtën kohë ajo mund të zërë domenin e saj privat dhe domenin e saj homoseksual nën-kulturor si një njeri i qartë homoseksual.

(6) Mbetja narrative në këtë bashkëveprim homo-hetero mashkullor është "femra" si konstrukt diskursiv. Të njëjtët Pleqtë të cilëve u referohen pikat 1-4 janë shpërndarësit kulturorë të mizogjinisë patriarkale dhe fetishizimit të trupit të femrës. Pothuajse në të gjitha ndërveprimet në të cilat ndërtohet stereotipi negativ i burrave homoseksualë, bëhet një ndërtim për "femrën" e dëshiruar pasive, të bukur, të seksualizuar dhe të nënshtruar. Për shembull, kur shërbëtori rendit gratë e Itar Pejës, ai shpjegon se si Blaguna kishte një prapanicë të madhe të bukur, si fallxhorja ishte e bukur por ai "u mbështet mbi të si një ka dhe ajo nuk u shfaq kurrë pranë tij". Në këtë episod, rrëfimi kthehet në skenat e fundit, me Itar Pejo në kornizë kësaj here duke qeshur me kënaqësi me vërejtjet e robit, të cilat ai i percepton padyshim si lajka. Ose kur Pleqtë mblidhen për të biseduar se çfarë të bëjnë me rojtarin, prifti i thotë skllavit se rojtari i shërbente, por prifti nuk kishte nevojë për një shërbëtor sepse ai kishte rënë për t'i shërbyer.

Kjo analizë e shkurtër diskursive hedh dritë mbi disa nga pasojat politike të kësaj strukture rrëfimore thelbësisht homofobe, misogjine dhe fetishizuese. Interesante, ajo përdor shprehimisht një simbolike popullore të markës si Itar Pejo - edhe pse ky padyshim që është një skenar origjinal. Pse e bën atë? Arsyet mund të jenë shumëplanëshe, por një arsye e rëndësishme është fuqia e supozuar autoritare e asaj që quhet arti popullor - duke shënuar rrëfimin si art popullor në këtë kontekst ndërton për të një aurë të mençurisë kolektive që duhet të pranohet padyshim nga brezat e rinj - si një traditë. Pseudo-tradicionalizmi, siç do të bëhet i qartë nga përfundimi i përgjithshëm i kësaj analize, është i kudondodhur në prodhimin e përgjithshëm të rrëfimeve / historive artistike të bëra në shtëpi - tema e kësaj analize.

Zbërthimi i episodit nga seriali Aventurat e Itar Pejo, lejon të rindërtohen gjetjet nga matja e shkallëve të diferencialeve semantike. Arsyeja pse personazhet meshkuj nuk demonstron epërsi në to mund të gjurmohet në faktin se tjetërsia këtu është e ndërtuar jo vetëm në një simbolike midis meshkujve dhe femrave, por edhe në një që i referohet formave të tjera të seksualitetit brenda karaktereve meshkuj. Analiza e përmbajtjes, për shkak të fushës së këtij studimi, nuk mund të mbulonte analizën e të gjitha nuancave të orientimit seksual dhe konstruksionit stereotip (në mënyrën që bëri analiza diskursive e këtij kapitulli). Kështu, gjatë procesit të kodimit, nuancat e ndërtimit të maskulinitetit tjetër humbin - analiza i analizon ato si shfaqje të së njëjtës dukuri - personazhe mashkullorë në veprim. Përveç kësaj, numri i vogël i personazheve femra është ndërtuar në një mënyrë që sugjeron diferenciali, por shkallët e diferencialeve semantike nuk mbulojnë ndërtimet e feminitetit, në mungesë të feminitetit, të cilat padyshim janë të shumta në këtë seri.

#### 3.2.4. Tema e familjes si çështje gjinore

Kodimi për llojin e familjes ose komunitetit që shfaqet, tregon se në 29 botimet e Aventurës së Itar Pejo nuk ka asnjë rast të vetëm në të cilin ato shfaqen familje tradicionale të prindërve të seksit të ndryshëm që kanë fëmijë, e cila është një tjetër tipar jo-standard i kësaj serie në të cilën jepet shekulli i nëntëmbëdhjetë

emisioni/lloji I familjes	Përmbajtje të ndyshme gjinore	Me një prind	Nuk ka familje	gjithsejt
Aventurat e Itar Pejo	11	3	15	29
%	37,93%	10,34%	51,72%	100,00%

*Tabela 4.6: Frekuenca e llojeve familjare në aventurat Itar-Pejo (TV Kanal 5)*

Mund të pritet një prani e gjerë e familjeve me dy prindër dhe fëmijë të seksit të ndryshëm. Forma dominuese e bashkimit është bashkimi midis bashkëshortëve të ndryshëm. Kjo në vetvete thotë pak për mënyrën e ndërtimit të familjes në këtë seri, por analiza diskursive nga kapitulli i mëparshëm sugjeron krijimin e rrëfimeve që e shohin femrën si një aktor të zbutur, të nënshtruar dhe pasiv në fushën private.

## Emetimet e formatit hibrid

### 3.2. Tintiri Mintiri

Në TV Kanal 5 ka një serial që sipas strukturës së brendshme mund të kategorizohet si emision hibrid, pra shfaqje që është

emisioni	Pjesëmarrës meshkuj	Pjesëmarrës femra	gjithsejt
Tintiri Mintiri	57	179	236
%	24,15%	75,85%	100,00%

Tabela 4.7: Frekuenca e personazheve meshkuj dhe femra në emisionin Tintiri Mintiri (TV Kanal 5)

bashkim i rrëfimit / tiparit

program historie, bisede dhe muzikore. 236 pjesëmarrës u përfshinë në analizën e 9 edicioneve të serisë Tintiri Mintiri. Frekuencat themelore gjithashtu tregojnë epërsi numerike të pjesëmarrësve femra ndaj atyre meshkuj. Pjesëmarrësit, kryesisht vajza, janë pjesë e dramatizimeve të ndryshme të situatës, në të cilat, në një mënyrë shumë rudimentare, sipërfaqësore, ata përpunojnë çështje të rëndësishme për fëmijët e moshës së hershme shkollore. Temat e përfshira përfshijnë këto dramatizime: Filmdjika, e cila flet për atë që ndodh kur fëmijët shikojnë një film deri natën vonë; Një ditë pa telefon, një dramatizim në të cilin fëmijët përpiqen të mos e përdorin telefonin as edhe një ditë; Nata e shfaqjes së lojërave, e cila flet për një kuiz në të cilin marrin pjesë tre vajza; Pasqyra e humbur - pasqyra e paçmuar i kthehet pronarit; Nervozizmi, motra e madhe është nervoze, e zemëruar me motrën e vogël, etj. Temat janë të thjeshta dhe dramatizimet e tyre kanë një strukturë elementare - ky është një prodhim i një cilësie mjaft të ulët. Përveç epërsisë numerike, në Tintiri Mintiri, në periudhën e përzgjedhur, nuk ka aspekte interesante gjinore që ia vlen të analizohen.

## 5. TV Alsat M

### 1. Karakteristikat e përgjithshme të programeve për fëmijë në TV ALSAT M

TV Alsat M ka një frekuencë të parëndësishme të emisioneve të destinuara për fëmijë dhe adoleshentë. Në periudhën nga e cila u mor mostra prej tridhjetë e një ditësh (15 shtator - 15 tetor), 16 emisione u transmetuan me një kohëzgjatje totale prej 6:30 orë. Nëntë nga këto lëshime janë vazhdimë nga emisioni

emisioni	frekuenca	Kohëzgjatja hh:mm:ss	Edicione shembullore
Liderët e rinj	9	4:41:08	5
Përgaditni mjau?	7	1:53:47	5
Gjithsejt	16	6:34:55	10

Tabela 5.1: Frekuenca e emisioneve të publikuara për fëmijë në TV Alsat M në periudhën nga 15.09 - 15.10.2019

*Lideret e Rinj* dhe të tjerët janë vazhdimi vazhdime të shkurtra nga epizodi *Gatuani Mjau*. Pjesë e këtij programi janë në të vërtetë ribotime, prandaj për qëllime analitike duhet të theksohet se 10 emisione konsiderohen premier<sup>32</sup>, dhe gjashtë të tjerat për përsëritjet. *Lideret e rinj* është një emision multikulturor, prodhuar nga një kompani e pavarur prodhimi, në të cilën fëmijët për të cilët raportohet se i përkasin grupeve të ndryshme etnike flasin për çështje të ndryshme në gjuhën e tyre amtare. Në disa prej edicioneve, siç është rasti me edicionin më 15.09.2019, fëmijët kanë një rol shumë pasiv - ata thjesht u bëjnë pyetje anëtarëve të Kryqit të Kuq të RMV dhe në këmbim marrin përgjigjet që kërkojnë, dhe në disa prej edicioneve, si ajo që u transmetua më 28.09.2019, fëmijët kanë një rol pak më aktiv - emisioni i ngjan një grupi në fokus në të cilin pjesëmarrësit, sipas skenarit, flasin për atë dhe kujt do t'i shprehin mirënjohje në jetën e tyre. Emisioni, i cila është prodhuar nga një kompani e pavarur prodhimi, ka një strukturë elementare dhe ka një koncept që nuk kërkon investime të mëdha fondesh ose burimesh njerëzore. Sipas strukturës së brendshme, ky emision synon popullatën e moshës shkollë ose fëmijërisë së mesme.

*Gatuani Mjau* është një seri e prodhuar nga kompania serbe e prodhimit Media Art Content LTD dhe në të dy kukulla, njëra prej të cilave është një mace dhe tjetra një e huaj, gatuan dhe tregojnë receta për gatim. Edicionet janë të shkurtra dhe koncepti dhe struktura e tyre janë elementare. Sipas mënyrës së prezantimit, ky edicion synon një audiencë parashkollë. Përshkrimi i shkurtër dhe frekuenca e ulët e emisionit është e mjaftueshme për të sugjeruar që TV Alsat nuk synon seriozisht dhe si duhet audiencën e re dhe nuk siguron diversitet në programin e fëmijëve, sepse nuk ka shumëllojshmëri zhanri, asnjë larmi për sa i përket funksionit që ka ka për audiencën dhe frekuenca e botimit të botimeve është shumë e vogël për t'u konsideruar se Televizioni ofron diversitet për grupet e synuara brenda popullatës së re. Për më tepër, për nga përmbajtja dhe koncepti, programi që u transmetua në periudhën e përzgjedhur është një program me cilësi të ulët që nuk përmban kuptime të thelluara të rëndësishme për popullatën e re. Si pasojë, shumë pak mund të thuhet në lidhje me aspektet gjinore të këtyre shfaqjeve.

---

<sup>32</sup> Premierat aktuale të këtyre emisioneve u transmetuan disa muaj para analizës. Këtu fjala premierë duhet të kuptohet me kusht - që emisioni përkatëse të shfaqet për herë të parë brenda periudhës së zgjedhur për analizë. Kështu, nëse në periudhën e përzgjedhur një emision transmetohet dy ose tre herë (dhe premiera u zhvillua në një kohë që i parapriu analizës), atëherë vetëm i pari nga këto edicione konsiderohet premierë.

## 2. Karakteristikat e përgjithshme dhe frekuencat e personazheve / pjesëmarrësve në programet për fëmijë në TV Alsat M

Frekuenca e ulët e emisioneve nënkupton një numër relativisht të vogël të personazheve ose pjesëmarrësve në program. Në 16 edicionet e dy serive në TV Alsat M, u analizuan gjithsej 297 personazhe, nga të cilët 175 ose 58.92% të numrit të përgjithshëm - femra dhe 115 ose 38.72% - meshkuj. 7 personazhet e tjerë janë pa fëmijë. Shumica e frekuencës totale të pjesëmarrësve në program vjen nga emisioni Liderët e Rinj - 283 pjesëmarrës ose 95.29% e frekuencës totale,

emisioni/gjinia	mashkuj	femra	Asnjënësë	gjithsejt
Liderët e rinj	108	175	0	283
Përgaditni mjau?	7	0	7	14
Gjithsejt	115	175	7	297
%	38,72%	58,92%	2,36%	100,00%

*Tabela 5.2 për fëmijët në TV Alsat M botuar nga 15.09 në 15.10: Frekuenca e personazheve meshkuj dhe femra në emision. 2019*

të parëndësishme 14 paraqitje të personazheve vijnë nga shfaqja Të gatuajm Mjau. Duke pasur parasysh frekuencën e pamjaftueshme të njëjësive të analizës në emisionin e dytë dhe duke pasur parasysh implikimet e parëndësishme gjinore të personazheve në të, tema e analizës këtu do të jetë vetëm shfaqja Liderët e Rinj.

## 3. Analizë e çështjeve gjinore në emisionet për fëmijë në TV Alsat M - analiza e emisioneve speciale

### Emisione bisedore

#### 3.1 Liderët e rinj

##### 3.1.1 Frekuencat themelore dhe distribuimi e karaktereve meshkuj dhe femra

Nga pjesa e pjesëmarrësve në emisionin Liderët e Rinj, 108 janë meshkuj, që është 38.16% e frekuencës totale të pjesëmarrësve në këtë emision dhe 175 ose 61.84% janë femra. Shumica e ndërveprimeve në emision janë të paracaktuara në skenar, që do të thotë se fëmijët nuk flasin plotësisht me vullnetin e tyre të lirë në emision, siç është rasti me emisionin Lart dhe Poshtë të gjithë jemi të barabartë që shkon në TV Telma ose Zile që transmetohet në MRT 1. Në shumë raste, pjesëmarrësit në Liderët e Rinj thjesht bëjnë pyetje për profesionistë të rritur ose individë të

angazhuar shoqërisht. Megjithëse fjalimet e tyre, edhe ato rudimentare, mund t'i nënshtrohen një lloj analize cilësore - siç është analiza tematike, një ndërmarrje e tillë është përtej fushës së kësaj analize.

### 3.1.2 Shoqata e pjesëmarrësve me interesa specifike

Megjithatë, ekziston një aspekt potencialisht interesant gjinor që mund të adresohet duke vlerësuar të dhëna cilësore, dhe kjo është shpërndarja gjinore e interesave të

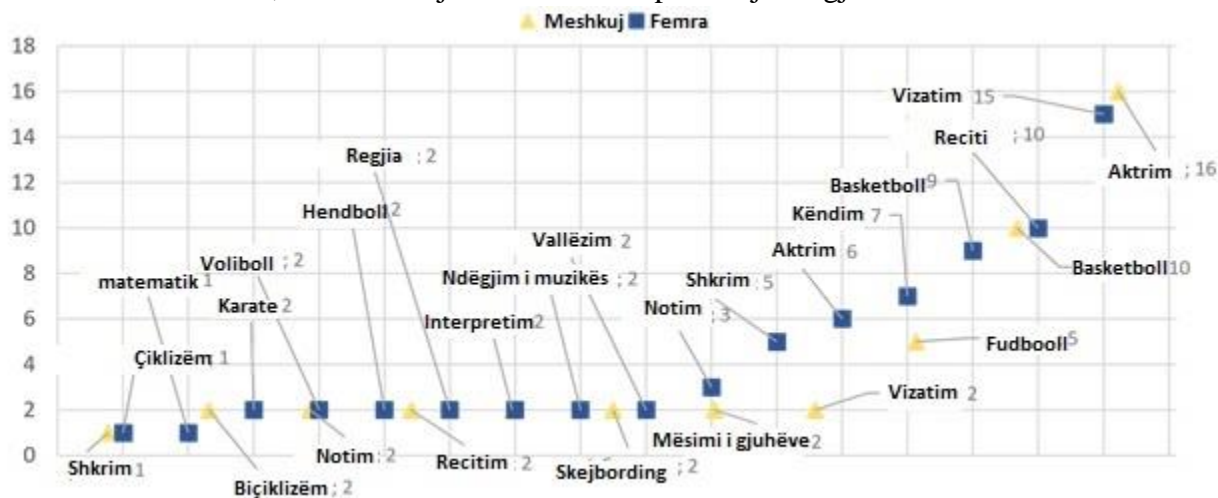


Figura 5.1: Preokupimet, interesat dhe hobet e personazheve meshkuj dhe femra në

Liderët e Rinj të TV Alsat

Pjesëmarrësit në emision. Informacioni për interesat e tyre publikohet në fillim të çdo emisioni. Sipas skenarit, disa prej fëmijëve - pjesëmarrësve u është dashur të thonë se cila është tema e tyre e preferuar dhe cili është hobi i tyre. Tek 46 djem, që përfaqëson 42.59% të popullsisë totale të pjesëmarrësve meshkuj, dmth tek 71 vajza, që është 40.57% e popullsisë totale të grave pjesëmarrëse, ishte e mundur të përcaktohej se çfarë interesi apo hobi kanë. Interesante, raporti midis numrit të përgjithshëm të pjesëmarrësve meshkuj dhe femra në Liderët e Rinj është 108: 175, dhe raporti midis atyre pjesëmarrësve meshkuj dhe femra për të cilët mund të identifikohet interesi është pothuajse 1: 1. Vizatimi, recitimi, aktrimi, basketbolli dhe kënga janë ndër interesat më të spikatura të pjesëmarrësve në këtë program. Vetëm kjo shpërndarje flet pak për diferencimin e mundshëm gjinor në zgjedhjen e preokupimeve interesante. Prandaj, shumica e interesave u grupuan në disa kategori: sporte, shkencë, muzikë, letërsi, pikturë dhe film / teatër. Katër të fundit janë të natyrshme për të bërë një kategori (art), por për qëllime analitike ato u ndanë - analiza i sheh të dy veç e veç

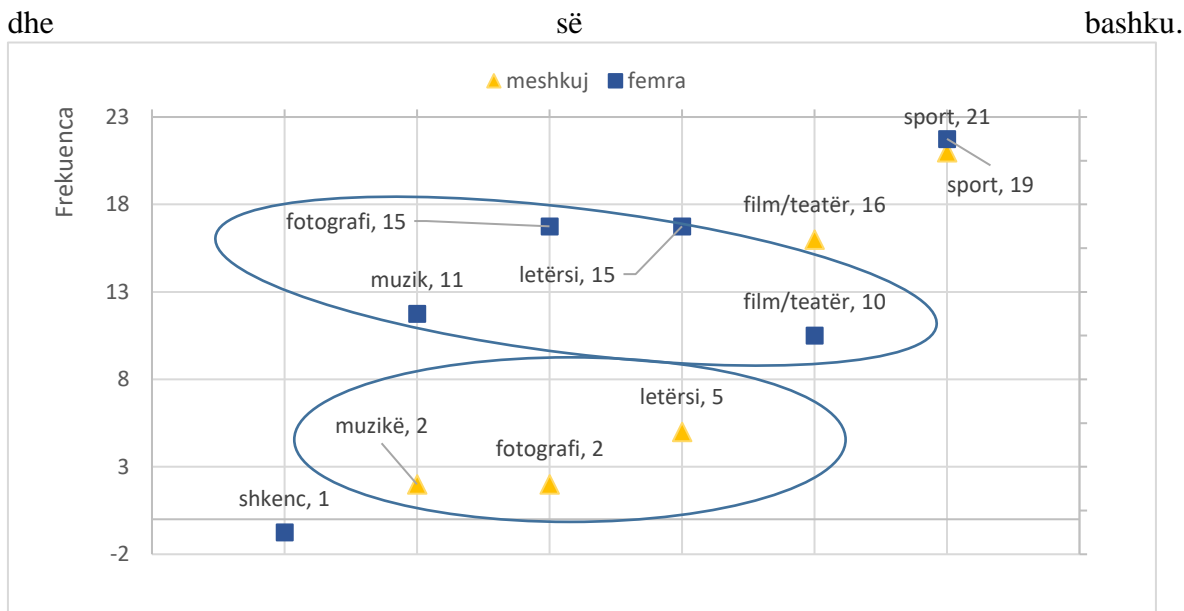


Figura 5.2: Llojet e preokupimeve, interesave dhe hobeve të personazheve meshkuj dhe femra në Liderët e rinj të TV Alsat M

Siç mund të shihet në Figurën 5.2, nëse arte të ndryshme shihen si lloje të ndryshme të aktiviteteve, atëherë sporti, në numër absolut, është zgjedhja e parë për pjesëmarrësit meshkuj dhe femra. Sidoqoftë, vlera relative e sporteve midis pjesëmarrësve meshkuj dhe femra është e ndryshme - gjithsej 21 djem, ose 45.65% e pjesëmarrësve meshkuj për të cilët mund të përcaktohet interesi, zgjodhën një sport dhe 19 vajza, që është 26.76% e numrit të përgjithshëm, pjesëmarrëse femra për të cilat mund të identifikohet interesi bënë të njëjtën gjë. Kjo nënkupton që sporti është një interes mashkullor. Për më tepër, nga figura 5.1 mund të mësohet se pjesëmarrësit meshkuj dhe femra kanë interesin më të madh në basketboll. Për burrat, futbolla është i lartë në përparësitë, por, interesant, është zgjedhja e dytë, menjëherë pas basketbollit. Futbolla, si një sport që ende është etiketuar shoqërisht si mashkull, nuk është i pranishëm në mesin e pjesëmarrësve.

Nëse i kategorizojmë artet së bashku, atëherë është e qartë se sa interes i madh kanë vajzat. Gjithsej 51 pjesëmarrëse femra, që është 71.83% e numrit të përgjithshëm të pjesëmarrësve, ka një interes të veçantë për disa nga artet, me interesin më të madh për pikturën dhe letërsinë dhe pak më të ulët, por edhe interesin e lartë për muzikën dhe filmin, pra teatrin. Midis personazheve meshkuj, 25 pjesëmarrës shprehën interes për artin, që është 54.35% e numrit të përgjithshëm të pjesëmarrësve meshkuj për të cilët mund të identifikohet interesi. Por ndërsa gratë kanë një interes po aq të lartë për të gjitha artet, siç është treguar, burrat kanë një interes të lartë vetëm në film / teatër, por jo në artet e tjera. Interesante, pothuajse nuk ka interes për pjesëmarrësit meshkuj dhe femra në shkencë. Vetëm një vajzë zgjodhi matematikën si interesin e saj.

## 6. TV Telma

### 1. Karakteristikat e përgjithshme të programeve për fëmijë në TV Telma

Në TV Telma ka një frekuencë jodomethënëse të programeve të destinuara për fëmijë dhe adoleshentë. Në periudhën e përzgjedhur nga 15 shtatori deri më 15 tetor ose gjithsej tridhjetë e një ditë, u transmetuan 7 emisione me një kohëzgjatje totale prej 8 orësh. Katër nga edicionet janë filma të animuar me metrazh të gjatë të prodhimit të huaj, të titruar në gjuhën maqedonase, të cilat janë përtej qëllimit të kësaj analize (*Ishulli i Lemureve: Madagaskar, Shputat e arta - dy, Legjenda e mbrojtjes dhe Betmen*). Tre nga edicionet (nga të cilat dy premiera) janë vazhdim i serialit *Lart poshtë të gjithë jemi të barabartë - me Ivce Pivce. Seria e fundit është i vetmi program provash (serial)* për fëmijë dhe kohëzgjatja totale e tre edicioneve të saj është 3:15 orë. Të gjithë jemi pak a shumë të barabartë - me Ivce Pivce, ajo do t'i nënshtrohet vetëm analizës.

Në nivelin bazë - tre elementë janë problematikë në emision: Së pari, lind pyetja nëse në një emision për fëmijë drejtuesi duhet të përdorë pseudonimin e tij (i cili përmbahet edhe në titullin e emisionit) që nënkupton zakonet e dikujt që pi rregullisht birra. Duhet të kihet parasysh se përdorimi kaq i shpeshtë dhe i qartë i nofkës së drejtuesit, veçanërisht nëse dihet se ai është një personazh i preferuar i fëmijëve në shfaqje, mund të krijojë tek fëmijët efektin e normalizimit të konsumit të birrës si alkool. Fëmijët janë kategoria më e prekshme e audiencës për sa i përket ndikimit të dëmshëm të mundshëm që përmbajtja e ndryshme mund të ketë në zhvillimin e tyre, dhe për këtë arsye, në legjislacionin në fushën audiovizive ka një numër rregullash që synojnë t'i mbrojnë ata nga ato ndikime. Për shembull, Ligji për Shërbimet e Mediave Audio dhe Audiovizive në mënyrë specifike rregullon çështjen e mbrojtjes së të miturve nga përmbajtje të ndryshme që mund të dëmtojnë zhvillimin e tyre fizik, mendor ose moral (neni 50), dhe Agjencia ka caktuar masa të veçanta për mbrojtje me akt nënligjor. Në Rregulloren për mbrojtjen e të miturve<sup>33</sup>, i miratuar nga Agjencia, thuhet se përdorimi i substancave të ndryshme të dëmshme, përfshirë alkoolin, nuk duhet të tregohet në programe të destinuara për të mitur dhe përdorimi i tyre nuk duhet të mbështetet, inkurajohet ose glorifikohet (neni 4). Emisioni nuk ka të bëjë me mbështetje të qartë për konsumimin e alkoolit, por nënkupton në një farë mënyre shakanë e drejtuesit, e cila është e papërshtatshme për një program për fëmijë. Për më tepër, megjithëse kjo nuk është përmbajtje reklamuese por një shfaqje për fëmijë, është e dobishme të bëhet një analogji me rregullat për komunikimet tregtare në programet audiovizive që lejojnë reklamimin e birrës por nuk lejojnë komunikimet tregtare të birrës të destinuara posaçërisht për të miturit (paragrafi 8, linja 1), dhe gjithashtu përcaktojnë që reklamimi i birrës nuk duhet të le përshtypjen se konsumi i saj kontribuon në suksesin shoqëror (neni 53 paragrafi 8, linja 3). Prandaj, megjithëse përdorimi i nofkës së drejtuesit në këtë shfaqje për fëmijë nuk rregullohet nga një dispozitë e veçantë ligjore, transmetuesi duhet të "lexojë" qëllimin e dispozitave ligjore për të mbrojtur audiencën e mitur nga lloje të ndryshme të përmbajtjes që madje mund të ndikojë indirekt negativisht mbi zhvillimin e fëmijës. Nofka e drejtuesit ngre çështjen e etikës dhe shijes, e cila, duke pasur parasysh të gjitha sa më sipër, duhet të trajtohet si nga drejtuesi, ashtu edhe

---

<sup>33</sup> Rregullorja për mbrojtjen e të miturve, është në dispozicion në:  
[https://avmu.mk/wpcontent/uploads/2017/06/Pravillnik\\_za\\_zastita\\_na\\_malloleznite\\_lica.pdf](https://avmu.mk/wpcontent/uploads/2017/06/Pravillnik_za_zastita_na_malloleznite_lica.pdf)



nga TV Telma. Ashtë një fakt që pseudonimi i nikoqirit nuk do të thotë reklamim i një produkti alkoolik dhe është një fakt që ai sigurisht ka të drejtë të ketë çdo nofkë që dëshiron në jetën e tij private - por përfshirja e çdo përmbajtjeje në një shfaqje për fëmijë duhet të jetë subjekt i një kontrolli serioz etik.

**Së dyti**, në fillim të çdo emisioni, drejtuesi u kërkon fëmijëve -pjesëmarrës ti numërojnë sponsorët e emisionit dhe kështu i vendos ata në rolin e promovuesve të organizatave tregtare. Ashtë një fakt që programet për fëmijë mund të sponsorizohen në mënyrë që të inkurajojnë prodhimin më të madh të një programi për fëmijë, por një nga rregullat themelore në sponsorizim është që ai të mos ndikojë në përmbajtjen ose cilësinë e programit. E përshtatur me atë, rregullativat audiovizive vendosin rregulla se si të identifikojnë ose shënojnë sponsorin e programit, dhe për programet për fëmijë, identifikimi lejohet vetëm në fillim dhe në fund të programit, dhe jo gjatë kohëzgjatja e tij (neni 54 paragrafi 9 i Ligjit për Shërbimet e Mediave Audio dhe Audiovizuale). Agjencia e Shërbimeve të Mediatike Audio dhe Audiovizuale, në vitin 2015, miratoi një Rregullore të Sponsorizimit, neni 4, paragrafi 4 i së cilës gjithashtu thotë se "nëse [...] programet për fëmijë sponsorizohen, nuk lejohet të identifikoni sponsorin në gjatë kohëzgjatjes së tyre ". Ajo që është problematike në këtë emision është se identifikimi i sponsorit bëhet nga vetë fëmijët që marrin pjesë në emision, e cila është një nga gjërat që rregullat e identifikimit duhet të shmangen - emisioni është e lirë nga çdo ndikim tregtar nga sponsori. Për më tepër, nuk është zgjedhje e fëmijëve që për shkak të moshës nuk mund të gjykojnë vetë nëse duan të përfshihen në ndonjë lloj promovimi tregtar. Kur bëhet fjalë për programet e fëmijëve, është e dëshirueshme që identifikimi i sponsorit të ndahet plotësisht nga përmbajtja, në kuptimin që ai është ose një pjesë integrale e njoftimit dhe njoftimit ose bëhet nga një i rritur dhe nuk ka lidhje me përmbajtjen e emisionit.

**Së treti**, nga pikëpamja konceptuale, ky emision është i organizuar në mënyrë joadekuate dhe nuk tregon vetëdije për problematikat e mundshme të temave në fjalë, pavarësisht nëse ato janë të diskutueshme gjinore, siç sugjerohet nga analiza tematike që vijon.

Emisioni ndonjëherë përhap stereotipe fyese etnike dhe nënvlerëson përfaqësimet gjinore. Ky informacion bazë për programin e fëmijëve tregon se TV Telma nuk synon audiencën e re në mënyrë serioze dhe të përshtatshme dhe nuk siguron shumëllojshmëri për programin e fëmijëve.

## **2. Analizë e çështjeve gjinore në programet e TV Telma**

Frekuenca e ulët e emisioneve për fëmijët nënkupton edhe një frekuencë të ulët të personazheve, dmth pjesëmarrësve në program, të cilët në këtë hulumtim janë njësia themelore për analizë. Në tre edicionet e Lart poshtë të gjithë jemi të barabartë - me Ivce Pivce ka gjithsej 46 paraqitje të pjesëmarrësve në program, nga të cilat 25 paraqitje janë për meshkuj dhe 13 për pjesëmarrëse femra. 8 paraqitje shtesë janë pa fëmijë (në filmat vizatimor në kuadër të emisionit). Disa nga pjesëmarrësit në program (14 paraqitje) mund të përcaktojnë interesin ose preokupimin e tyre. Më

shpesh, këto interesa ose preokupime formulohen në një mënyrë komike, por edhe formulime të tilla mund të jenë treguese të prirjes gjinore kur zgjedhin interesa.

Kështu, dy prej këtyre pjesëmarrësve (pesë paraqitje) janë femra dhe ato përcaktohen përmes tre llojeve të interesave: (1) gatimi dhe të kesh "ekspertizë" në kuzhinë (Cece), pastaj (2) të kesh "ekspertizë", siç thonë ata "Biotikët dhe antibiotikët" (Andrea) dhe (3) që kanë "ekspertizë" në shfletimin e internetit (Cece). Gjashtë nga pjesëmarrësit në të cilët mund të identifikohet interesi (nëntë paraqitje) janë meshkuj dhe ato përcaktohen përmes katër llojeve të interesave: (1) zotërimi i ekspertizës në "Hekurudha, Siberi dhe Rusi" (David), (2) posedim "Urtësia dhe njohja e gjërave më të vjetra dhe më të vështira" dhe ekspertizë ndërkombëtare në gjithçka (Luka dhe Josip), (3) ekspert në dete dhe sporte, kapiten (Miha) dhe (4) dembel (Antoshka). Frekuenca shumë e ulët e personazheve nuk siguron një bazë për të bërë një përfundim përkatës në lidhje me aspektet gjinore të programit që do të kishte kuptim, por këtu vihet re vetëm me kusht që në tre emisionet e botuara ka dy herë më shumë meshkuj sesa pjesëmarrës femra dhe se pjesëmarrësve meshkuj u atribuohet një interes që kërkon njohuri dhe mençuri, dhe një interes femëror që përqendrohet në zbutjen (gatimin) ose mjekësinë (infirmierin). Sidoqoftë, në bisedat hyrëse për tre shfaqjet, prezantuesi pyet pjesëmarrësit nëse ata kanë lexuar ndonjë libër shkollor për pushimet - pjesëmarrësit thuhet se ishin të zellshëm dhe kishin përmbushur detyrat që lidhen me leximin e librave shkollorë, ndërsa prezantuesi shpreh verbalisht pritjen që ata të kenë qenë dembelë, të argëtuar dhe ata nuk kishin "lexuar asgjë". Ky lloj i diferencimit gjinor ndërton pjesëmarrëset femra si një subjekt të disiplinuar, i cili është punëtor dhe që mbi të gjitha respekton rregullat e disiplinës shkollore, ndërsa pjesëmarrësit meshkuj janë të gatshëm t'i rezistojnë rregullave të shkollës, për të qenë "jo-kafshë" të papërgjegjshëm, duke i vendosur kështu ato në fusha e lirisë - pavarësisht nga rregullat e shkollës. Interesantshtë interesante që drejtuesi bën këtë diferencim pavarësisht nga fakti se pjesëmarrësit meshkuj në emision përpiqen t'i tregojnë atij se ata vërtet lexojnë lektyra për pushimet.

## **2.1 Analizë tematike e kolonës: Dita Botërore e Lumturisë**

Lart posht të gjithë jemi të barabartë është një emision bisedues me një skenar dhe strukturë "të lirë". Sidoqoftë, ka rubrika bisedash në të që e bëjnë të justifikuar analizën tematike të çështjeve gjinore. Në emisionin e transmetuar më 15.09.2019 (përsëritur më 21.09.2019) dhe në emisionin e transmetuar më 22.09.2019, ekziston një pjesë e quajtur Dita Botërore e Lumturisë. Këto janë shaka të treguara nga vetë fëmijët pjesëmarrës. Meqenëse shakatë janë forma të thjeshta<sup>34</sup>, respektivisht, strukturat elementare narrative të prodhuara në mënyrë kolektive, të cilat janë konstruktorë dhe transmetues të zakonshëm të stereotipeve të frytshme gjinore - përmbajtja e shakave iu nënshtrua analizës tematike nga e cila shfaqen disa gjetje të rëndësishme nga një aspekt gjinor, dhe në të cilën u regjistruan disa shkelje, të cilat më tej e bëjnë këtë tregojnë problematike. Numri i shakave të botuara në këtë lloj analize është i një rëndësie dytësore dhe është krejtësisht e

---

<sup>34</sup> Jolles, A. (2017). *Simple forms: Legend, saga, myth, riddle, saying, case, memorabile, fairytale, joke*. Verso Books.

Teoria strukturaliste e Andre Joles i referohet shumë "formave të thjeshta" të tilla, për shembull, legjendës, sagës, proverbës dhe të ngjashme.

parëndësishme që pjesëmarrësit meshkuj në emision të thonë dy herë e gjysmë më shumë shaka sesa pjesëmarrësit. Analiza përqendrohet në atë që temat themelore lindin nga zgjedhjet që fëmijët kanë bërë dhe i treguan në program dhe si ato tema janë të organizuara në një strukturë koherente organizative, si një bazë për të kuptuar kontekstin kulturor mbi të cilin vendosen këto kompozime.

### 2.1.1 Analizë tematike e shakave të pjesëmarrësve meshkuj

Siç mund të shihet në hartën skematike të nyjeve tematike (Figura 6.1), nga shakatë e treguara nga djemtë në emisionet, dalin shtatë tema: hapësira shoqërore e dominuar, (2) Shënuesi etnik - një temë që operon në fushën e stereotipeve etnike, (3) Hendeku i gjeneratës - një temë që dekonstruktin keqkuptimet ndërmjet brezave, (4) Marrëdhëniet martesore - një temë që dekonstruktin dhe stereotipon marrëdhëniet midis bashkëshortëve, (5) Marrëdhëniet shkollore - që i referohet pozitës së studentëve dhe mësuesve në institucionet arsimore, (6) Sarkazma - që i referohet dekonspirimit të absurditetit të pozitës në të

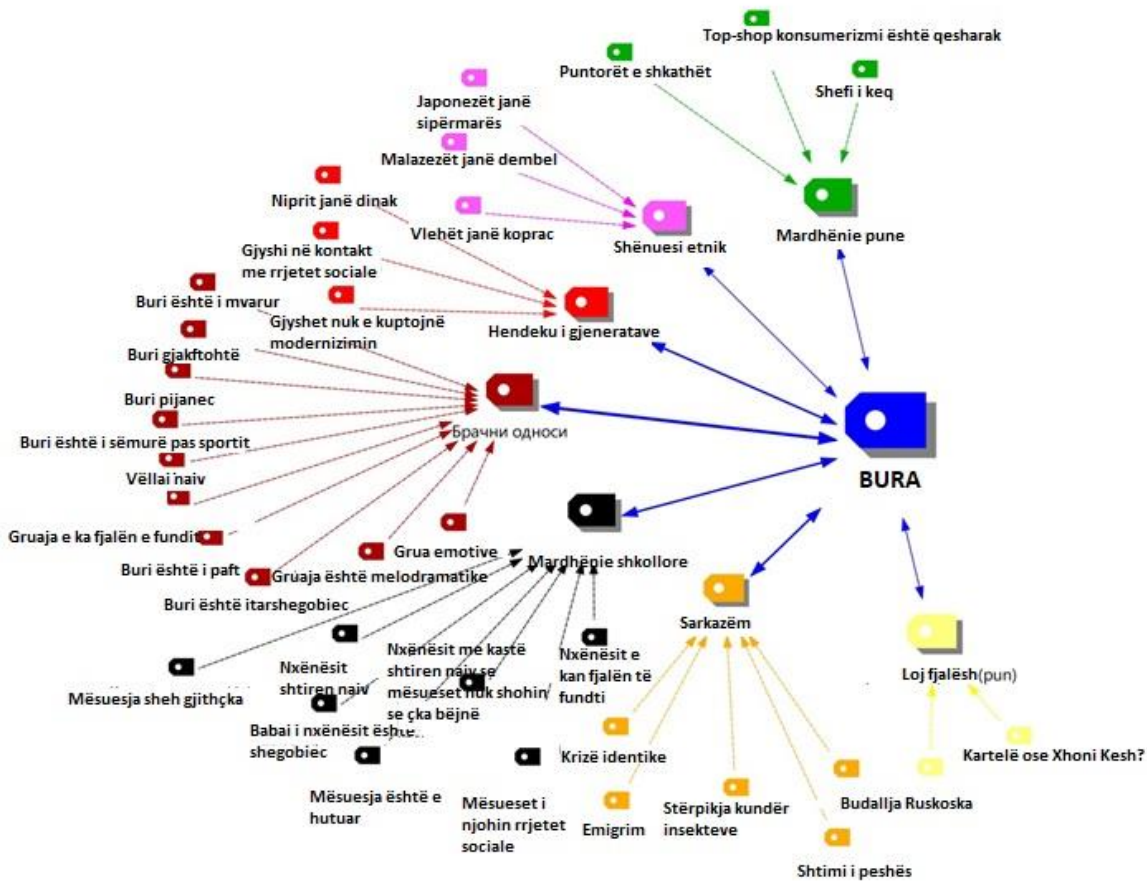


Figura 6.1: Harta e nyjeve tematike të shakave të pjesëmarrësve meshkuj në emisionin Lart posht të gjithë jemi të barabartë - me Ivce Pivce (TV Telma)

Gjendet, dhe definitivisht, (7) Loja e fjalëve –grup I shakave tek të cilët është aritur efekti me lojë të fjalëve ose anulimi i kuptimit në kontekst alternativ.

Nyjet tematike nuk janë njësoj të rëndësishme për temën e kësaj analize. Implikimet më të dukshme gjinore kanë një temë tematike Marrëdhëniet e Martesës, e cila shfaqet më shpesh në shakatë e pjesëmarrësve meshkuj në këtë program. Siç mund të shihet në hartë (Figura 6.1), kjo një bazohet në disa tema themelore që ndërtojnë burrat në marrëdhëniet martesore, nga njëra anë si të varur nga qëndrimi i gruas, siç shihet, i dehur, naiv dhe i paaftë, por gjithashtu nga ana tjetër, si shakatë me gjak të ftohtë dhe dinak. Nga ana tjetër, gratë shfaqen në disa tema themelore si melodramatike dhe emocionale, por edhe si dikush që ka fjalën e fundit. Kjo strukturim tematik i riprodhuar nga fëmijët e shkollës së hershme është e rëndësishme për disa arsye:

**Së pari**, në nivelin më themelor (dhe kur për një moment përjashtojmë humorin nga ekuacioni se si funksionon shaka /barcoleta), koncepti i emisionitLart dhe Poshtë të gjithë jemi të barabartë në fëmijë - pjesëmarrësit stimulojnë prodhimin e ligjërimeve të të rriturve pa marrë parasysh mënyrën mbi të cilën fëmijët i interpretojnë ato. Për shembull, kompleksiteti i marrëdhënieve martesore mbi të cilat mbështetet kjo tufë shakash tejkalon përvojën e menjëhershme të fëmijës - me fjalë të tjera, kjo një tematike për fëmijët është "instaluar" plotësisht nga matricat kulturore përreth tyre, gjë që nuk mund të thuhet për nyjet tematike. Marrëdhëniet shkollore ose hendeku i gjeneratës, të cilat mund të destabilizohen ose pasurohen në përputhje me përvojën personale të fëmijës. Grupi i Marrëdhënieve Martesore është gjithmonë një paketë e gatshme e stereotipave, të cilën fëmijët mund ta adoptojnë plotësisht dhe në mënyrë jo kritike, qoftë nga ndërveprimi stereotip i prindërve të tyre, ose në bashkëveprimin e bashkëmoshatarëve indirekt, ose në këtë mënyrë, të përforcuar përmes ndërtimeve mediatike. Ky është një problem strategjik, sepse lejon që matricat e vendosura gjinore dhe zakoni i tyre të riprodhohen nga brezat e rinj në mënyrë jo kritike - siç është dhënë tashmë dhe e qëndrueshme.

**Së dyti**, (dhe nëse do të fusnim përsëri humor në ekuacionin se si funksionon një shaka), stereotipi mbizotërues dhe më i shpeshtë në nyjen e Marrëdhënies Martesore është autoritarizmi dhe autoritarizmi femëror, dhe konstrukti përkatës që një burrë e etiketon si i varur nga pozicioni i gruas, etj. Kjo ndërtim është e kundërta e sfondit patriarkal mbi të cilin prodhohet, në të cilën, përkundrazi, burri ka fjalën e fundit, dhe gruaja është ajo që është naive dhe e varur.

Tabela 6.1 tregon shakatë që prodhohen në një temë tematike marrëdhëniet martesore dhe ato, siç është e qartë, funksionojnë më shpesh përmes këtij kontrasti stereotipik i cili përmbysset nga struktura relacionale patriarkale. Në to, burri thotë se duhet ta pyesë gruan e tij nëse ka të drejtë vote (segmenti 1), gruaja i thotë burrit të dehur Trpe të mos ngatërrojë dollin të hapur me librin e hapur (segmenti 3), dhe në to gruaja bën pika e bisedës është e qartë duke i thënë burrit të saj të mos qajë, sepse ka të bëjë vetëm me futbollin, jo me jetën reale (segmenti 6). Interesante, edhe në këtë përfaqësim "autoritar" dhe "autoritar" të gruas, disa nga shakatë tregojnë për zbutjen e saj - për shembull, kur Trpe ha përmbajtjen e asaj që gabimisht mendon se është supë në segmentin 4, ajo pritet të përgatitur nga Trpana dhe ajo është ajo që tregon se nuk është supë por ujë nga procesi i larjes së enëve nga vakti i mëparshëm - që do të thotë se Trpana është ajo që lau enët. Ose në

segmentin 3, Trpana ka fjalën e fundit, por ajo pret që burri i saj të vijë në shtëpi i dehur dhe të hapë dolli në vend të librit. Leximi strukturalist i formës së thjeshtë Shaka (shaka) tregon se kjo përbërje, megjithëse e shkurtër, është akoma mjaft e ndërlikuar për sa i përket mënyrave të leximit të kuptimeve shpesh kontradiktore që burojnë prej saj.

Tema të organizuara	Tema themelore	Segment
MASHKUJ\Mardhënie martesore	Gruja e ka fjalën e fundit	1. KSHZ: „Alo zotëri lajmërohen nga KSHZ, a keni të drejtë vote? Buri: „Prit pak ta pyes gruan “.
	Buri është i mvarur	
MESHKUJ\Mardhënie martesore	Gruaja e emocionuar	2. Gruaja: I dashur kam flutura në bark Buri: Nuk e ke nga fluturat nga pasuli e ke
	Gruaja është melodramatike	
	Buri gjakftoht	
	Buri është Itar Shegoviec	
MESHKUJ\Mardhënie martesore	Gruaja e ka fjalën e fundit	3. Trpana rin shtrirë në shtrat dhe I thot Trpes-eje këtu shtë koha për të fjetur përsëri je I dehur. Trpana më ler të lexoj libër. Trpana I thotë – Trpe leje tosterin dhe eja.
	Buri pianec	
MESHKUJ\Mardhënie martesore	Gruja e ka fjalën e fundit	4. Trpe I thotë Trpnanës-Tërpnanë kjo supa diçka shumë e keqe dhe Trpnana I thotë ajo nuk është supë por është uji që e vendosa në tavë që të lahet.
	Buri është i ditur	
MESHKUJ\Mardhënie martesore	Vëllai I tyre	5. Trpe dhe Cvetko shtisin dhe Trpe I thotCvetkos: „A be Trpe ndëgjova se je". Kyi thot – Po me binjaken ". Trpe: "Po si I dallon? "Cvetko: Po vëlla ti nuk I ke floket e gjata.
MESHKUJ\Mardhënie martesore	Gruja e ka fjalën e fundit	6. Po rijne burr e grua në fotelje dhe shikojnë TV. Buri: „E dashur, mos qaj ai është vetëm film “. Pak më vonë. Buri: „I dashur mos qaj ai është fetëm fudbooll “.
	Gruaja është melodramatike	
	Buri është I sëmurë pas sportit	

Tabela 6.1: Lista e shakave që prodhohen në një tematike Marrëdhëniet martesore me pjesëmarrësit meshkuj  
(Pak a shumë të gjithë jemi të barabartë - me Ivce Pivce, TV Telma)

Sipas këtij leximi, çdo shaka zhvendos kuptimin dhe prish një marrëdhënie ekzistuese<sup>35</sup>. Lidhjet mund tu dedikohen marrëdhënieve midis shenjës dhe të shënjuarit ose midis konstruktit dhe kontekstit të saj. Një shembull i një ndarjeje të tillë është shakaja në lojën e fjalës me nyjen tematike kur një pjesëmarrës tregon një shaka për një bjonde - në të cilën një oficer policie i thotë "t'i japë emrin dhe mbiemrin e tij", dhe ajo i thotë "kështu që nëse ti jap ty, atëherë si mund emri im është ", ose në shaka për marrëdhëniet martesore, në të cilat konteksti kulturor patriarkal është përmbysur. Por ndërsa lëviz dhe ndahet, ajo lidh një stereotip të ri - për shembull, bjonjda

<sup>35</sup> Ibid. "Siç mund ta shohim, edhe një shaka e thjeshtë tashmë është një strukturë e komplikuar. "Megjithatë, të gjitha pjesët e kësaj strukture synojnë të njëjtën gjë: çdo herë, ata rregullojnë diçka, zgjidhin diçka të ngatërruar." ("As we see, even a simple joke is already a complicated structure. Yet all the parts of this structure aim at the same thing: every time, they undo something, unbind something bound").

prodhohet si budalla, burri si viktimë. Në rastin e parë bëhet fjalë për përjetësimin e një kuptimi arbitrar, dhe në rastin e dytë bëhet fjalë për ripaketimin e një matrice kulturore patriarkale.

Një problem serioz se si të hyni në këtë lloj përmbajtje në emisione për fëmijë është nyja tematike Shënuesi Etnik (Tabela 6.2). Djemtë në emision këtu tregojnë shaka që stereotipojnë negativisht grupe të tëra etnike. Kështu, shakatë e tyre përjetësojnë stereotipet negative sipas të cilave vllahët janë koprrac (segmentet 1 dhe 2) dhe malazezët dembelë (segmenti 3). Stereotipet etnike dhe kombëtare në shaka janë kudo, pa përjashtim, në çdo kulturë popullore. Në disa kultura ka dhe të tjera,

Temë e organizuar	Tema themelore	Segment
MESHKUJT\Marker etnik	Vllahët janë koprrac	1. Fëmijët vijnë tek vllahu dhe i thonë: "Ne po mbledhim donacione për të ndërtuar një pishinë". Vllahu mendon dhe u jep atyre një kovë plot me ujë. Duke shtuar: "Ma ktheni kovën time më vonë"
MESHKUJT\Marker etnik	Vllahët janë koprrac	2. Vllahu u lodh duke baracaleta për të në gazeta, i dërgoi një mesazh një gazete. "Nëse nuk i ndërprisni këto baracaleta ofenduese, unë do të ndërpres huazimin e gazetës nga fqinji im."
MESHKUJT\Marker etnik	Malezët janë përtues Japonezët janë sipërmarrës	3. Në ndënjë anie ka ndodhur një aksident dhe të mbijetuarit e vetëm ishin një malazez dhe një japonez. Malazezi rri ashtu ndërsa Japonezët thonë "Pra, çfarë do të bëjmë?" Malazezi: "Dhe ju japonezët vetëm të bëni diçka".

Tabela 6.2: Lista e shakave të prodhuara në një tematike Shënuesi etnik tek meshkujt pjesëmarrës (*lart e poshtë të gjithë jemi të barabartë - me Ivce Pivce, TV Telma*)

dhe forma të forta të vetë-stereotipizimit të konstrakteve etnike ose kombëtare. Ato janë struktura komplekse, sepse nga njëra anë ndërtojnë "tjetrën" dhe vendosin hegjemoninë e një statusi të pandryshueshëm të rendit botëror, por në të njëjtën kohë ata mund të dekonstruktojnë fuqishëm atë që i riprodhon ato ose kulturën në të cilën ai është ngulitur. Ata gjithashtu mund të lehtësojnë tensionin e korrektesisë politike në atë "situatë të veçantë" në të cilën ndodh një ngjarje që nuk do të lejohet në një kontekst tjetër, në një mënyrë të ngjashme pasi një karnaval është një "ngjarje e veçantë" që e kthen realitetin përmbys. Sidoqoftë, ky nuk mund të konsiderohet si një ligjërim "i rritur" i prodhuar nga fëmijët dhe shpërndahet përmes mediave kombëtare. Kompania e prodhimit që prodhoi shfaqjen dhe stacionin televiziv në të cilin transmetohet duhet të marrë parasysh efektin e kësaj përmbajtje në gurëzimin e perceptimeve të fëmijëve për botën përreth tyre.

### 2.1.2. Analizë tematike e shakave të femrave pjesëmarrëse

Nga batutat e treguara nga vajzat në emision, dalin katër tema të cilat, në Figurën 6.2, tregohen si nyje tematike organizuese: (1) Lojë me fjalë - një grup shakash në të cilat efekti arrihet duke luajtur me fjalë ose duke zhvendosur kuptimin e një fjale në një kontekst alternativ, (2) Marrëdhëniet

shkollore - që i referohen pozitës së studentëve dhe mësuesve në institucionet arsimore, (3) Marrëdhëniet martesore - një temë që dekonstrukton dhe stereotipon marrëdhëniet midis bashkëshortëve dhe (4) Sarkazma - e cila i referohet dekonspirimit të absurditetit të pozitës në të cilën ndodhet protagonist. Këto tema janë të njëjta me temat e hapura nga djemtë, me faktin se midis këtyre shakave nuk ka asnjë që është i shënuar etnikisht, as ka tema që zbërthejnë hendekun e gjeneratave midis fëmijëve dhe të rriturve.

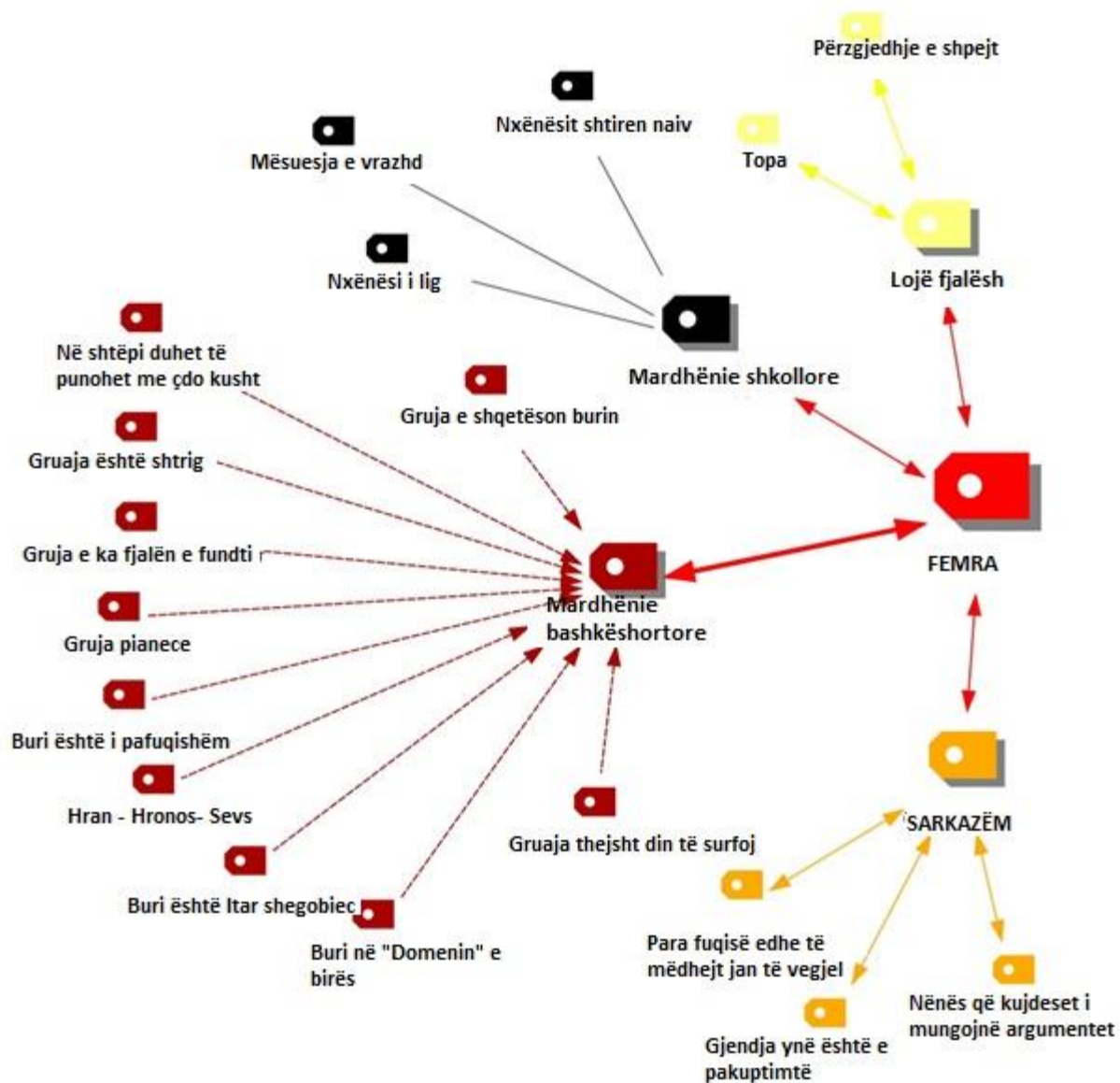


Figura 6.2: Harta e nyjeve tematike të shakave të femrave pjesëmarrëse në emisionin Lart Posht të gjithë jemi të barabartë - me Ivce Pivce (TV Telma)

Ashtu si me shakatë e riprodhuara nga pjesëmarrësit meshkuj - ato nuk janë po aq të rëndësishme për temën e kësaj analize. Implikimet më të dukshme gjinore kanë njëjten tematike Martesa, e cila,

ashtu si pjesëmarrësit meshkuj, shfaqet më shpesh në shakatë e vajzave në këtë emision. Siç mund të shihet në hartë (Figura 6.2), kjo nyjë është e ndërtuar nga disa tema themelore që u atribuojnë burrave në kontekstin martesor kuptimet e pafuqisë dhe servitutit nga njëra anë dhe e humorit nga ana tjetër.

Nga ana tjetër, gruaja, në shakatë e treguara nga vajzat, ndërtohet si një shtrigë, si dikush që ka fjalën e fundit, por edhe si një ngatërrestare për burrin, si dikush që di vetëm të fishkëllojë dhe të mos bëjë, dhe madje si një pije e tepërt e birrë Megjithëse nuk u vu re asnjë referencë për shakatë për gratë bionde, këto referenca themelore tematike brenda temës Martesa janë më të drejtpërdrejta dhe të qarta edhe sesa ato në shaka të riprodhuara nga pjesëmarrësit meshkuj. Kjo do të thotë që as prodhuesi, as drejtuesi, as Televizioni nuk bënë pyetjen se çfarë përshlyetje diskursive lë përmbajtja që riprodhohet nga fëmijët.

Edhe në këtë rast, strukturimi tematik i riprodhuar nga fëmijët në një moshë të hershme shkollore është i rëndësishëm për disa arsye: Vërejtjet e bëra për djemtë pjesëmarrës zbatohen edhe për vajzat - koncepti i shfaqjes Ne jemi të gjithë të barabartë në fëmijë - pjesëmarrësit stimulojnë prodhimin e diskurseve të të rriturve pa kujdeset për mënyrën se si fëmijët interpretojnë ato ligjërime. Në mënyrë të barabartë, si me djemtë, kompleksiteti i marrëdhënies martesore mbi të cilën bazohet kjo tufë shakash tejkalon përvojën e menjëhershme të fëmijës - me fjalë të tjera, kjo nyje tematike për vajzat është instaluar plotësisht nga matricat kulturore përreth tyre.

Temë e organizuar	Tema themelore	Segment
FEMRA\Mrdhënie martesore	Gruja e ka fjalën e fundit	1. Trpe ngrihet dhe Trpana i bërtet: Vish përparësen dhe laji enët / Trpe thotë: Nuk mund të bëj asgjë sot, duart më dridhen shumë. Epo atëherë, shkundi qilimat.
	Gruaja e shqetëson burin	
	Me çdo kusht duhet të punohet nga shtëpia	
FEMRA\Mardhënie martesore	Gruaja magjistare	2. E dashur, ku është fshesa ime? Hej grua, këtu është dyqani, ec pak.
	Burri është një shakatar dinak	
FEMRA\Mardhënie martesore	Gruja e ka fjalën e fundit	3Një baba i bërtet djalit të tij - në këtë shtëpi unë jam shefi. Djali i tij pëshpërit - Dhe mami e di?
	Uran - Hronos - Xves	
	Buri është I pa fuqishëm	
FEMRA\Mardhënie martesore	Gruaja e dehur	4. Grua, ku është birra ime? Gruaja: Epo, ishte nxehtë ... Pra, e gjithë kutia? Po kisha shumë të nxehtë.
	Buri në domenin e birrës	
FEMRA\Mardhënie martesore	Gruaja di vetëm të nxisë	4. Trpe dhe Trpana po ngasin makinën. Trpana Vozit. Pas pak ata hasin në një kamion që po vozit shumë ngadalë dhe Trpana e pyet Trpe: Tani çfarë të bëj? Ah, tani nuk e din - dhe kur unë vozis ju dini gjithçka.
	Burri është një shakatar dinak	

Tabela 6.3: Lista e shakave të prodhuara në një temë Marrëdhëniet martesore tek gratë pjesëmarrës (lart e poshtë të gjithë jemi të barabartë - me Ivce Pivce, TV Telma)



Dhe në temat në një tematike Marrëdhëniet martesore të treguara nga vajzat, stereotipi dominant, por më pak i shpeshtë se ai i burrave, është autoritarizmi dhe autoritarizmi femëror, dhe konstrukti përkatës që burri shënon si i pafuqishëm. Në shakatë e grupeve në lidhje me marrëdhëniet martesore të pjesëmarrësve - vajzat, gruaja e bën burrin të punojë pavarësisht nga fakti që ai thotë se duart e tij po dridhen (segmenti 1) dhe gruaja është ajo që duhet të pyetet kush është kryesorja në shtëpi (segmenti 2) Edhe këtu, edhe në situata "të mbizotëruara nga femrat", gruaja zbutet - të tilla si kur një grua pyet se ku është fshesa e saj (segmenti 2). Sidoqoftë, në shakatë e vajzave, ka veçori që nuk ekzistojnë në shakatë e burrave - gruaja magjistare, gruaja ngatërrestare dhe gruaja e dehur nuk e kanë origjinën nga shakatë e burrave, por ato janë këtu.

Interesante për t'u analizuar është shakaja me babanë që përpiket të tregojë se ai është dominues në familje, por ai pretendim destabilizohet shpejt nga pyetja e qetë e djalit - a e di mami për këtë? Kjo pyetje në shaka bën dy manovra semantike në të njëjtën kohë - ajo "vret" vetëm - pozita e promovuar autoritare e babait - si në rrëfimet mitologjike në të cilat Hronos vret Uranin dhe Xefs rrëzon Hronos nga pushteti. Në të njëjtën kohë, ajo e vë djalit në një situatë të nënshtruar në lidhje me nënën - pyetja e djalit, a e di nëna? Gjithashtu mund të interpretohet si një shfaqje e frikës. Ky kapje e dyfishtë krijon efektin komik.

Sigurisht, komika e situatës së veçantë që karnavalizon realitetin, në fushën private të të rriturve do t'i bënte këto shkelje të lejuara, por ky është një ligjërim i fëmijëve i shpërndarë përmes mediave kombëtare. Vajzat jo vetëm që e brendësojnë fjalimin e të rriturve - ato gjithashtu e brendësojnë në mënyrë jokritike çelësin e kulturës nga vijnë, në të cilën shakatë për marrëdhëniet martesore e përmbysin realitetin.

## **IV. Konkluzione dhe rekomandime**

### **Shërbimi publik – MRT**

*Shërbimi Publik - Radio dhe Televizioni Maqedonas*, ka detyrimin të transmetojë programe të ndryshme të destinuara për të gjithë segmentet e audiencës, përfshirë audiencën e fëmijëve. Për më tepër, programi që ai transmeton duhet të jetë dallues me qëllim arritjen dhe ruajtjen e një cilësie të lartë. Dallueshmëria dhe cilësia, në kontekstin e kësaj analize, do të thotë që Shërbimi Publik duhet të ketë një shkallë veçanërisht të lartë të ndjeshmërisë ndaj aspekteve gjinore në secilën prej shfaqjeve të fëmijëve. Kjo për shkak se ai, më shumë se çdo platformë tjetër që merr pjesë në sondazhin e vazhdueshëm të politikave publike, ka një mision për të edukuar gjeneratën

e re, kështu që temat që ai hap dhe mënyra se si ai i hap ato kanë pasoja potenciale shumë të gjera për barazinë - në këtë rast barazia gjinore - një tregues i vlerës themelore të demokracive moderne.

Me fjalë të tjera - programet e Shërbimit Publik, duke marrë pjesë në modelimin e qëndrimeve dhe besimeve të gjeneratës së ardhëshme të qytetarëve, në një mënyrë të veçantë merr pjesë në ndërtimin e barazisë gjinore, në thelb, një çështje e rëndësishme e të drejtave të njeriut. Sigurisht, kjo vlen në mënyrë të barabartë për Shërbimet e Programit të Parë dhe të Dytë të Radiotelevizionit Maqedonas, për të gjitha llojet e programeve me funksion edukativ, argëtues dhe informues, pasi i referohet të katër llojeve të identifikuara të strukturës së brendshme të programeve.

Mund të konkludohet se, në një kuptim të përgjithshëm, Shërbimi Publik udhëheq një politikë programi të planifikuar dhe të dizajnuar drejt popullatës së fëmijëve, si një segment i rëndësishëm i gjithë audiencës. Sidoqoftë, provat për këtë argument nuk janë "shpërndarë" në mënyrë të barabartë - përfundimi më shumë vlen për MRT 1 sesa mund të jetë për MRT 2 - programi në gjuhën shqipe, në të cilin programi i fëmijëve vetëm pjesërisht ka ndryshueshmërinë e kërkuar. Frekuenca e shfaqjeve të fëmijëve në të dy kanalet është relativisht e lartë - gjithsej 255 shfaqje<sup>36</sup> u transmetuan në MRT 1, ku për qëllimet e këtij studimi u identifikuan dhe u analizuan gjithsej 2049 personazhe, respektivisht pjesëmarrës në program. Në MRT 2 - programi në gjuhën shqipe në periudhën e zgjedhur u transmetuan 117 shfaqje dhe u analizuan gjithsej 901 personazhe, respektivisht pjesëmarrës në program. Në krahasim me mediat private, kjo frekuencë e programit për fëmijë është e lartë.

Sidoqoftë, analiza e "pluralizmit" të këtyre shfaqjeve tregoi se MRT 1 ka një gamë më të gjerë të programeve të larmishme dhe në aspekt të konceptit të politikës më të mirë të definuar më qartë krahasuar me MRT 2 - programin e gjuhës shqipe. Në MRT 1, së pari ka një larmi programesh, përsa i përket segmentit të popullatës së re që ata synojnë. Analiza vërtetoi se Kanali i Parë ka një program dedikuar për fëmijë të moshës parashkollore dhe moshës së hershme shkollore si dhe programe që synojnë audiencën që mund të kategorizohet afërsisht në të ashtuquajturën fëmijëri të mesme (8-12 vjet). Së dyti, MRT 1 ka një larmi programesh sa i përket funksionit që ai ka për audiencën e synuar - ekziston një prani e madhe e shfaqjeve me përmbajtje argëtuese (përfshirë edukativo- argëtuese) dhe edukative, por ka mungesë shfaqjesh që kanë një funksion informues në kuptimin e ngushtë të atij koncepti. Më në fund, heterogjeniteti ekziston për sa i përket strukturës së brendshme të shfaqjeve - në MRT 1 ka zhanre të ndryshme specifike: narracione / tregime artistike (50.67%), emisione biseduese (22.2%), shfaqje muzikore (11.1%) dhe emetimet hibride ose një kombinim i llojeve të përshkruara më parë (16%). Kjo shumëllojshmëri është relativisht e menduar mirë, megjithëse ka dallime të mëdha midis shfaqjeve për sa i përket cilësisë së tyre dhe mënyrave në të cilat mbulohe çështjet gjinore - përkundër faktit që MRT 1 ka shfaqje me cilësi të lartë prodhimi dhe vetëdije më të madhe për çështjet gjinore (Familja 5+ për shembull), ka edhe shfaqje më pak cilësore dhe gjinore më pak të ndjeshme (Drama e fëmijëve nuk është kashtë e zbrazët për shembull).

---

<sup>36</sup> Këto shifra përfshijnë të gjitha ritransmetimet e transmetuara të programit. Në analizën ka të dhëna se sa përqind të programeve të transmetuara janë përsëri në ritransmetim

Megjithëse MRT 2 mund të thuhet se ka një larmi të caktuar të programeve të fëmijëve për sa i përket audiencës së synuar, për sa i përket funksionit të programit dhe për sa i përket strukturës së brendshme të shfaqjeve - nga kjo analizë rrjedh se ai diversitet është më zyrtar dhe mund të argumenton me modelin dukshëm të ulët konceptual të shfaqjeve. Kështu, në program - megjithëse ka shfaqje muzikore në periudhën e përzgjedhur - këto janë vetëm dy publikime të shkurtra dhe të rastësishme (Bilbilat e Korabit dhe një shfaqje festash), atëherë edhe pse ka shfaqje në program që mund të kategorizohen si histori narrative / përrallash, prapë ato janë vetëm botime të shkurtra dhe të prodhuara në mënyrë jo të duhur të tregimeve kryesisht jo-dramatike që transmetohen si pjesë e emisioneve të mëngjesit ose emisioneve të tjera për të rritur. Analiza e aspekteve gjinore në programin e MRT 1 (respektivisht analiza e personazheve si njësi themelore analitike) dhe MRT 2 - programi në gjuhën shqipe përcaktoi gjetjet e mëposhtme:

## **Tregime narrative / përralla popullore në Sh. P**

Në këtë kategori të programit të MRT 1 janë transmetuar dy seri vendase (tregime popullore maqedonase dhe Ka qenë njëherë) dhe një seri prodhimi të huaj (Lalalupsi). Në programin MRT 2 - në gjuhën shqipe, nga prodhimi vetanak janë emituar gjithjehë e më shumë shfaqje të atomizuara të cilat për nevojat e analizave janë dorëzuar me të njëjtin emër Tregime, si dhe dy seri nga prodhimi i huaj (Lalalupsi dhe Gormiti).

- (1) Nga analiza e programeve të prodhimit vendor të MRT 1 mund të konkludohet se programi i Kanalit të Parë i drejtuar si histori narrative / përralla popullore është kthyer plotësisht në vlerat shoqërore recidiviste karakteristike për shoqëritë patriarkale që kanë implikime të rëndësishme për rolet gjinore. Në të, përveç epërsisë numerike të personazheve mashkullorë (ka dukshëm më shumë meshkuj sesa personazhet femra, pasi në rolet kryesore ka në mënyrë dramatike më shumë personazhe mashkullorë sesa personazhet femrore), ekziston një vlerë e qartë dhe diferencimi e karakterit të personazheve mashkullore dhe femërore. Agregati i personazheve meshkuj, ndryshe nga ai i femrës, përvetëson karakteristika që mund të konsiderohen për shënues shoqërorë superior - analiza e shkallëve të diferencialeve semantike tregoi se personazhet mashkullorë ndërtohen dhe përfaqësohen si më të mençur, më të fortë dhe më aktivë në krahasim me personazhet femra, të cilat përsëri janë më mendje cekta, më të ngritura dhe më pasive. Gjithashtu, analiza e shkallës tregoi se personazhet mashkullore në aksionet dramatike janë zakonisht në një pozitë mbizotëruese, a ato femrore në një pozicion vartës.

Kjo i detytohet para se të gjithash shfaqjeve që përpriqen të pasqyrojnë mjedisin shoqëror karakteristik të shekullit XIX, siç janë Përrallat Popullore Maqedonase. Tregimet e tyre paraqiten para audiencës si objekte historike - "marka" Tregimet Popullore Maqedonase duket se janë pjesë e koleksioneve të koleksionistëve të veprave intelektuale maqedonase siç është Cepenkov - por në

fakt këto janë skenarë të rinj që pasqyrojnë vetëm atë etos shoqëror të shekullit XIX., në mënyrë që ata të mos thuhet se thjesht enkapsulojnë dhe transferojnë ligjërimin e ndërtuar një shekull e gjysmë më parë. Këtu bëhet fjalë për një ndërtim të ri diskriminues pseudo-traditional i sapo ndërtuar. Kështu, në seritë e MRT 1, të rregulluar si rrëfime / tregime popullore, gratë janë ekskluzivisht shtëpiake dhe pushtojnë fushën private, dhe burrat zakonisht janë pronarë (kapitalistë) ose punëtorë që akoma pushtojnë fushën publike. Në atë rrethanë, martesat dhe familja janë kategori e padiskutueshme heteronormative dhe patriarkale, gjë që nuk lejon devijime, dhe të cilat mund të kenë implikime të gjera për aspektin gjinor të botëkuptimit të konstruktuar tek gjenerata e re. Në një farë mase, megjithëse dukshëm më e vogël, kjo vlen edhe për shfaqjen Na ishte një herë, e cila tërheq frymëzim nga rrëfimet tashmë të ndërkombëtarizuara, siç janë tregimet e Vëllezërve Grimm ose Hans Christian Andersen.

- (2) Nga analiza e shfaqjeve të prodhimit vendor në MRT 2 mund të konkludohet se programi në gjuhën shqipe i krijuar si histori narrative / tregime popullore bazohet kryesisht në tregime të ndërkombëtarizuara siç janë tregimet e Vëllezërve Grimm ose Andersen dhe ato në vete gjithashtu mbajnë një etos shoqëror që nuk është i ndjeshëm ndaj çështjeve bashkëkohore të barazisë gjinore dhe mosdiskriminimit. Por, përveç kësaj, karakteristike për programin në gjuhën shqipe MRT 2 - është programi i atomizuar dhe konceptualisht jashtëzakonisht i dobët, siç është lloji tregimi narrativ / tregime popullore, për shkak të të cilit personazhet që janë pjesë e veprimit të tij nuk ofrojnë informacion të mjaftueshëm të pasur për të bërë një analizë më të hollësishme.
- (3) Programi i transmetimit nga prodhimi i huaj i MRT 1 dhe MRT 2, dhe i strukturuar si histori narrative / tregime popullore, sipas analizës, i kushton pak vëmendje presionit të mundshëm të konsumatorit të programit të fëmijëve, i cili natyrisht ka implikime gjinore. Serialet e animuara Lalalupsi (në periudhën e zgjedhur që transmetohet në të dy kanalet) dhe Gormiti (transmetohet vetëm në MRT 2) janë produkte komerciale multi-platformë që përveç serive televizive, kanë një ekskluzivitet për prodhimin e kukullave, lojërave video, pajisje shkollore për fëmijë, etj., një aspekt që nuk është e qartë nëse Shërbimi Publik, si një platformë mediatike jo-komerciale, ka marrë parasysh para zgjedhjes. Të dy seritë në aspektin gjinor janë interesante sepse njëra (Lalalupsi) ekskluzivisht është e dedikuar për vajza dhe në të mbizotërojnë personazhet femra, dhe e dyta (Gormiti) është për djemtë dhe, në përputhje me rrethanat, ajo është e mbizotëruar nga personazhet mashkullorë. Megjithëse e para shfaq më shumë stereotipe, veçanërisht në drejtim të zgjedhjes së personazheve për sa i përket interesit, hobi apo profesione për vajzat, ajo nuk tejkalon tendencën mbizotëruese në programet e transmetuesve maqedonas, personazheve femra dhe pjesëmarrësve për t'u shoqëruar kryesisht disa interese performuese si: vallëzimi, baleti, këndimi, etj. Nga ana tjetër, seria Gormiti ka bollëk me përfaqësime të theksuara mashkulizuese të mashkullit nga një univers imagjinar, në të cilin nuk ka superheronje femra.

## **Shfaqje muzikore në Sh. P:**

Në këtë kategori të MRT 1 është transmetuar një seri që në të vërtetë është një kolazh këngësh për fëmijë të realizuar në Festivalin Super Ylli (Top lista Super Ylli). Nga ana tjetër, në MRT 2 - programi në gjuhën shqipe, ky program është pothuajse jo ekzistent, në periudhën e zgjedhur për analizë, me përjashtim të dy botimeve të shkurtra dhe të rastësishme (Bilbilat e Korab-it dhe Shfaqja e festave).

- (1) Nga analiza e këtij programi mund të konkludohet që interpretueset femra të muzikës dominojnë numerikisht në të - vajzat dhe në këtë rast janë më të pranishme në artet interpretuese që kërkojnë shfaqje skenike. Sidoqoftë, kjo zbulon gjithashtu se Shërbimi Publik, më saktë prodhimet që prodhuan këto programe, nuk i kushtuan vëmendje nevojës për të vendosur një ekuilibër sa i përket pranisë së interpretuesve mashkull dhe femër, gjë që është e realizueshme nëse ekziston një proces i kastit të ndjeshëm gjinor për interpretuesit.
- (2) Një aspekt informues mjaft cilësor i hulumtimit lind nga analiza e temave të këngëve të fëmijëve dhe kryqëzimi i temave të izoluar me gjininë e interpretuesve. Këto tema mund të ndahen në tre grupime në varësi të moshës në të cilën këndohet tema. Nga këngët që do të përshtateshin në moshën parashkollore ose në moshën e hershme të shkollës, vajzat mbizotërojnë nga tema e dashurisë familjare - siç është dashuria mes nënës dhe vajzës ose midis motrave etj. Por temat e profilit të lartë përfshijnë famën, modën ose bukurinë fizike. Tekstet që lidhen me interpretuesit që kanë hyrë në adoleshencë, nga ana tjetër, mbizotërojnë nga tekstet që merren me hedonizëm, argëtim dhe dashuri romantike. Për interpretuesit meshkuj, përveç temave që lidhen me dashurinë romantike, vend mbizotërues kanë temat në të cilat interpretuesit meshkuj prezantohen si "I pashëm" dhe pushtues të vëmendjes së femrës - një konstrukcion klasik mashkullor.
- (3) Një analizë më e thellë cilësore e këngëve paradigmatiche mbështet argumentin që burrat dhe gratë në vargje janë të ngulitura në role tipike gjinore, në të cilat gratë janë të zgjuara, të qeta dhe ndihmëse për nënën në fushën private, dhe burrat janë të fortë, të orientuar drejt sportit. dhe madje edhe agresiv.

## **Emisionet e strukturuar si përmbajtje biseduese Sh. P:**

Në studimin që analizohet periudha një mujore në MRT 1 kishte dy emisione që mund të klasifikohen në këtë kategori (Zvon dhe Nga A deri në SH) dhe katër shfaqje, secila me një frekuencë të ulët, në MRT 2 - Programi i Gjuhës Shqipe (Të mësojmë së bashku, Ejani tek tregimi im, Magjia e shkronjave dhe Shkolla ime)

(1) Hulumtimi tregon se në përmbajtjen e këtij zhanri specifik edhe MRT 1 dhe MRT 2 - programi në gjuhën shqipe nuk i kushtojnë vëmendje ekuilibrit numerik midis pjesëmarrësve meshkuj dhe femra në programe.

(2) Ky program synon gjithashtu të rrisë pjesëmarrjen e vajzave në shfaqje të një natyre interpretuese që kërkojnë shfaqje vallëzimi dhe këndimi - shfaqje skenike të vallëzimit modern, vallëzimit të baletit, gjë që nuk ndodh me djemtë.

### **Përbërja hibride e SH. P:**

Në programin MRT 2 - në gjuhën shqipe nuk ka shfaqje që mund të klasifikohen në këtë kategori. Në MRT 1 ka dy prej tyre (Familja 5+ dhe Drama e fëmijëve nuk është kashtë e zbrazët).

(1) Ky program i Kanalit të Parë në periudhën e zgjedhur kishte emisionin me kualitativ ne aspekt te produksionit (Familje 5+, por edhe prodhimin më të dobët (disa botime të serialit Drama e fëmijëve nuk është kashtë e zbrazët). Cilësia e programit, edhe për popullsinë më të re parashkollore, tek e cila drejtohet dhe seriali Drama i fëmijëve nuk është kashtë i zbrazët, duhet të jetë në një nivel të barabartë, të lartë.

(2) Seria kryesore brenda këtij zhanri (Familja 5+) tregon një sens më të lartë diversiteti se sa programet e tjera MRT 1 në të njëjtën periudhë. Ky diversitet ka implikime gjinore. Për shembull, megjithëse studimi nuk zbuloi praninë e komuniteteve të të njëjtës gjini në shfaqje, ekziston njëfarë ndryshimi në seri për sa i përket përbërjes familjare - disa nga personazhet janë fëmijë të prindërve të divorcuar, ka personazhe që luajnë fëmijë nga shtëpia të jetimëve, flitet për konflikte ndërgjeneruese brenda strukturave të familjes, etj. E gjithë kjo e bën këtë seri një pasqyrim më të mirë për çështjet dhe problemet e popullatës së re që është audienca e synuar e kësaj shfaqje.

(4) Sidoqoftë, hulumtimi ka treguar që në serialin Familja 5+ ka një tendencë të qartë që personazhet mashkullore të infantilizohen dhe personazher femrore të ndërtojnë sa më shumë personazhe me karakter përgjegjshëm social.

## **Rekomandime për Shërbimin Publik1.**

Shërbimi publik duhet të bëjë një përpjekje produktive për të rishikuar në mënyrë konceptuale, me ndjeshmëri gjinore programin e tij, veçanërisht llojin e tregimit / përrallës popullore. Ky rimendim duhet të përqendrohet, ndër të tjera, në elementët e mëposhtëm:

- Zvogëlimi i dominimit të serive nga produksionet vendore që riprodhojnë etikën shoqërore patriarkale dhe fallocentrike që është problematike nga perspektiva gjinore
- Në këtë program të mundësojnë një shumicë të botëkuptimeve sociale duke prezantuar seri të shumëfishta (narracione / tregime popullore) në të cilat çështjet gjinore trajtohen nga një pozicion liberal, në mënyrë që të ketë një vend të përshtatshëm për diskutime gjinore që nuk janë pjesë e matricës së vlerës patriarkale dhe ku botëkuptimi patriarkal do të lejohej të kundërshtohej.
- Përrallat popullore maqedonase si markë, duhet të kthehen në origjinën e tyre - në mesin e koleksionistëve të letërsisë popullore - pa u shndërruar në skenare pseudo-tradicionale dhe të reja, të cilat në thelb janë gjinoro të pandjeshme, ndërsa përdorin "autoritetin" e traditës.
- Shërbimi publik gjatë zgjedhjes së programit që i përket këtij klasteri, i cili është me origjinë të huaj, duhet të marrë parasysh dhe të mbajë llogari për aspektet e tij komerciale dhe të konsumatorit dhe efektet që këto aspekte mund të kenë tek popullata e re - për arsye që shpesh, pas këtij programi, fshehen paleta produktesh me shumë platforma në treg.
- Në zgjedhjen e serive të huaja dhe programit të animuar, Shërbimi Publik duhet t'i kushtojë vëmendje implikimeve të tij gjinore sepse shpesh fsheh ide të mitologjizuara për trupat dhe sjelljen e personazheve mashkullore dhe femërore që nën presion paraqiten si modele të dëshirueshme (normative) që duhet ndiqen nga djem dhe vajza.

(2) Shërbimi publik duhet të kthejë fokusin e tij në muzikën e fëmijëve dhe të prodhojë një program më të madh muzikor të konceptuar gjithnjë e më mirë. Ky rimendim i programit muzikor duhet të marrë parasysh elementët e mëposhtëm:

- Prodhimi i muzikës duhet të jetë i ndjeshëm ndaj gjinive, si në përzgjedhjen e pjesëmarrësve, ashtu edhe në zgjedhjen e temave në këngët e tyre.
- Ky program nuk duhet të fsheh elemente tregtare që reklamojnë hapurazi ose fshehurazi një produkt ose ndonjë sponsor.
- Programi muzikor duhet t'i kushtojë vëmendje nën-segmenteve të të rriturve pjesëmarrës dhe audiencës së synuar - fëmijët e moshës së hershme shkollore nuk kanë të njëjtin interes me ata që i përkasin fëmijërisë së mesme.

(3) Shërbimi publik, së bashku me shtëpitë e pavarura të prodhimit, duhet të vazhdojnë të zhvillojnë dhe mirëmbajnë cilësinë e lartë të shfaqjeve që për qëllimet e këtij studimi ishin shënuar si hibrid - shfaqjet si Familja 5+, dhe të tjera që nuk ishin të përfshira nga ky hulumtim sepse ato ishin transmetuar në të kaluarën ose ishin transmetuar pas periudhës së analizës (Jepni muzikë, Mahalla jonë, alfabeti Bushava, etj.).

- Ky program MRT 1 gjithashtu duhet të ruajë, por të vazhdojë të zhvillojë nivelin e lartë të ndjeshmërisë gjinore.
- MRT 2 - Programi i Gjuhës Shqipe duhet të bëjë përpjekje editoriale dhe prodhuese për të prodhuar një program të tillë ose të marrë pjesë në konceptimin e një programi të tillë së bashku me Kanalën e Parë, i cili mund të aktivizohet nëse Shërbimi Publik fillon të funksionojë si një shërbim i integruar mediatik.

(4) Në shfaqjet e MRT 1 dhe MRT 2 - programi i gjuhës shqipe, i cili në këtë studim shënohet si emisione bisedore (Zvon, Shkolla ime, etj.), duhet t'i kushtojë vëmendje bilancit numerik të pjesëmarrësve femra dhe meshkuj, si dhe llojit të shfaqjes që e kanë këta pjesëmarrës.

(5) Kusht pa të cilin do të jetë e vështirë të arrihet një nivel më i lartë i programit me ndjeshmëri gjinore e paraqitur në rekomandimet e mëparshme:

- Të dy kanalet e Shërbimit Publik duhet të punojnë në një qasje të integruar të programit arsimor - në atë mënyrë duke kursyer burime Shërbimi Publik do të jetë në gjendje të sigurojë një program më të mirë për fëmijët në të dy kanalet.

Krijimi i shërbimit të ri programor të specializuar për programin e fëmijëve MRT 5 mund të jetë një hap në atë drejtim, por nuk duhet të kuptohet si një platformë mbi të cilën do të shkelen sferat e ndikimit, por si një platformë kualitative dhe program fëmijëror gjinor i ndjeshëm që mënyrë të barabartë do të synojë fëmijë nga të gjitha grupet etnike në Maqedoni.

- Hartimi i shfaqjeve nga prodhimi vendor dhe përzgjedhja e shfaqjeve të prodhimit të huaj duhet të bëhet me pjesëmarrjen e ekspertëve të duhur - kryesisht ekspertë të psikologjisë së zhvillimit dhe ekspertëve për çështje gjinore.

## **Televizionet private**

Televizionet tokësore private në nivel shtetëror në licencat e punës kanë krijuar detyrime në lidhje me formatin e programit, d.m.th. shumëllojshmërinë e programit që ata transmetojnë. Të pesë televizionet të analizuar private janë të një formati të përgjithshëm kryesisht argëtues, që do të thotë se ata duhet të transmetojnë një larmi programesh si në aspektin e audiencës së synuar, ashtu edhe për sa i përket funksionit (informues, argëtues dhe edukativ), që tek ato dominon funksioni argëtues. Kjo do të thotë që programi për fëmijë mund të jetë edhe argëtues dhe edukativ dhe informues, por nuk ka ndonjë



përqindje të përcaktuar saktë për sa i përket tre funksioneve, respektivisht programi i fëmijëve mund të jetë i gjithë argëtues. Është lënë në dorë që secili program televiziv të vendosë se çfarë programi të fëmijëve do të zgjedh të transmetoj. Analizat treguan se tek televizionet nuk ekziston qasje editorial e mirëmenduar ose të kujdesshme në zgjedhjen e shfaqjeve të destinuara për segmente të mëdha të ndryshme për audiencën e fëmijëve. Gjithashtu, transmetimi i programeve për fëmijë në televizione private është larg për sa i përket i nivelit të kënaqësisë edhe në kuptimin e frekuencës së publikimit, por edhe më shumë për sa i përket aspektit të përmbajtjes, dhe çka është e rëndësishme për këtë analizë - aspekti i gjinisë. Por kjo nuk vlen njësoj për të gjitha stacionet televizive private në nivel shtetëror. Kështu, Alfa TV nuk transmetoi aspak një program për fëmijë në periudhën e përzgjedhur, TV Telma kishte vetëm disa edicione të një shfaqjeje, e cila deri diku vlen edhe për TV Alsat M. Më në fund, TV Sitel dhe TV Kanal 5 kishin një frekuencë më të lartë të emisioneve për fëmijë. Sidoqoftë, edhe në stacionet televizive private që kanë një frekuencë më të lartë të transmetimeve që mund të klasifikohen si programe për fëmijë, ky program nuk e ka zhanrin dhe funksionimin e larmishëm që është karakteristike për Shërbimit Publik - pjesa mbizotëruese e programeve që transmetohen në televizionet private janë transmetimet me një strukturë narrative/ tregime popullore dhe një pjesë jashtëzakonisht e vogël është e përbërë nga lloji bisedor.

### **Tregime narrative / artistike në televizione private**

Në këtë kategori, në periudhën e zgjedhur, programi u transmetua nga TV Sitel (Eja gjysh trego edhe një dhe Tregime të vjetra Maqedonase - nga prodhimi vendas, dhe Vinks Club, Prasenceto Pepa dhe Granfield nga prodhimi i huaj) dhe TV Kanal 5 (Tregime Maqedonase dhe Aventurat e Itar Pejo). - të dy nga prodhimet vendore.

- (1) Programi me strukturën e një tregimi / tregim artistik nga prodhimi vendas në të dy televizionet, dukshëm përvetëson plotësisht etikën patriarkale mashkullore ku përdoren shënues semantikë pseudo-historikë që japin përshtypjen se shfaqjet janë versione të filmuara të tregimeve të vjetra maqedonase dhe legjendave. Por nën sipërfaqen e këtyre shënuesve, duket qartë që këto shfaqje bazohen në skenarë pjesërisht ose plotësisht të reja që paraqiten si përralla popullore maqedonase ose si elemente të folklorit që lidhen me ngjarjet në të cilat është përfshirë Itar Pejo. Kjo ka pasoja të thella relevante gjinore sepse, duke reflektuar vendosjen sociale të shekullit XIX, tregimet narrative / artistike në TV Sitel dhe TV Kanal 5 internojnë indikatorët e fuqisë fallocentrike, rregullojnë përfaqësimet heteronormative të asaj si është bashkësia familjare dhe si duhet të themelohet ajo, dhe ata zbusin trupat dhe veprimet e grave, ndërsa pozicionojnë trupat dhe veprimet e burrave në domenin publik, pavarësisht nga pozicioni i tyre në klasë. Ky, siç tregoi hulumtimi në analizën e shkallëve të diferencialeve semantike, është një tregues i pozitës së

mbizotërimin të personazheve meshkuj në veprim. Kjo mbizotërim, herë pas here në tregimet maqedonase në këto dy televizione, shndërrohet në dhunë të hapur fizike, e cila është e papranueshme për një program që fëmijët e shikojnë. Kjo tendencë po bëhet më e dukshme dhe më e qartë në programet narrative / artistike të produksioneve vendase në TV Sitel dhe TV Kanal 5, nëse dihet se në këto televizione nuk ka asnjë program tjetër që i ngjan një programi për fëmijë të këtij zhanri specifik - i gjithë programi artistik nga produksioni vendas, si dhe në këtë lloj programi të Shërbimit Publik, ka një ngulim patriarkal, fallocentrik, heteronormativ. Ky pushtim i sferës publike me këtë lloj ligjërimi është një fenomen që kërkon diskutim dhe rishqyrtim serioz. Për më tepër, shfaqje të tilla si Aventurat e Itar Pejo (transmetuar në TV Kanal 5) kanë keqpërdorim të gjerë dhe homofobi stigmatizuese, siç tregohet në analizë me analizën diskursive të episodit Obratniot Zaptija.

- (2) Në disa prej shfaqjeve të strukturuar si naracione / tregime artistike nga prodhime të huaja të transmetuara në TV Sitel, ekziston qartë nivel i lartë seksualizimi i personazheve femrore dhe mashkullore. Vinks Club është një shembull tipik i kësaj dhe analiza vizuale që është pjesë e këtij teksti tregon qartë se - seksualizimi i femrës ndërtohet përmes zgjedhjes së producentëve, femrat super heronje të serialeve ti modelojnë sipas pamjes së "pritur" fizike të trupit të femrës- me proporcione ideale dhe mungesë të papërsosshmërisë. Për më tepër, personazhet mashkullorë janë të maskuluar dhe modeluar fizikisht për t'iu përshtatur linjës trupore imagjinare, por në thelb arritje e vështirë e linjës trupore, si një model që djemtë duhet të ndjekin.

## **Emetimet e strukturuar me përmbajtje biseduese dhe shfaqje hibride:**

Në periudhën e përzgjedhur, emisione të tilla u transmetuan në TV Telma (lart e poshtë të gjithë jemi të barabartë me - Ivce Pivce) dhe TV Alsat M (Liderët e Rinj dhe Gatimet Mjau). Tre shfaqjet e këtyre dy televizioneve kanë një frekuencë relativisht të ulët të transmetimeve dhe ato janë konceptualisht të ndryshme nga njëra-tjetra dhe nuk kanë cilësi të lartë të prodhimit:

- (1) Mënyra në të cilën shfaqet koncepti Lart- poshtë jemi të gjithë të barabartë - me Ivce Pivce në TV Telma, si dhe mungesën e një programi tjetër për fëmijë, tregon se Televizioni nuk ka ndërtuar një strategji programi që do të tërheqë, edukojë siç duhet, të informoj dhe të argëtojë popullsinë e re. Jo vetëm që frekuenca e shfaqjeve në këtë televizion kombëtar është e parëndësishme, por edhe ajo që ka, demonstroi një mungesë shqetësimi për cilësinë e përmbajtjes së fëmijëve.

- (2) Nga pikëpamja gjinore, Televizioni nuk merr parasysh efektet diskursive të prodhuara nga programi që transmeton mbi popullatën që është grupi i saj i synuar - analiza tematike e bërë në këtë studim në shakatë (barcaletat) të treguara nga pjesëmarrësit meshkuj dhe femra në program, sugjeron që pjesëmarrësit, pavarësisht nga gjinia, të integrojnë matricat e humorit që janë karakteristike për të rriturit. Nyja më e spikatur tematike në këtë kontekst është tema e Marrëdhënieve martesore, në të cilën stereotipi mbizotërues dhe më i shpeshtë në marrëdhëniet martesore është autoritarizmi dhe autoritarizmi femëror, dhe struktura përkatëse që burri shënon si një I pa ditur, naiv, i varur nga qëndrimi i një gruaje, etj. Ky konstruksion është e kundërta e prejardhjes patriarkale, mbi të cilën është prodhuar, dhe në të cilën, përkundrazi, burri ka fjalën e fundit, dhe gruaja është ajo që është naive dhe e varur. Por në leximin strukturalist të shakave dhe vlerën e tyre të karnavaleve - "çdo shaka bën një zhvendosje në kuptimin dhe shkëputjen e një lidhje ekzistuese". Me fjalë të tjera, këto shaka, duke luajtur me stereotipet e bishtit, në të vërtetë përjetësojnë fjalimin mashkullor. Është veçanërisht interesante që këto shaka kanë një vend të spikatur në mesin e vajzave pjesëmarrëse, që do të thotë se ato e brendësojnë matricën mbizotëruese shoqërore.
- (3) Tek pjesëmarrësit meshkuj ishte zbuluar një grumbull shakash që luanin me stereotipe etnike. "Skepticismi vllahë" ose "Dembelizmi i malazezëve" nuk janë tema që duhen thënë nga fëmijët sepse efekti që këto ligjërime kanë mbi to është i paparashikueshëm.
- (4) Të dy seritë e transmetuara në TV Alsat M kanë vlerë të ulët prodhuese, me një strukturë elementare që nuk përfshin tema më të thella që lidhen me popullatën e re. Prandaj, nga analiza nuk mund të nxirren edhe disa gjetje më të rëndësishme që lidhen me aspektet gjinore në këto shfaqje. Frekuenca e ulët e shfaqjeve të destinuara për audiencën e mitur dhe karakteristikat e tyre të përmbajtjes japin arsye për të konkluduar, për periudhën në të cilën është bërë analiza, që TV Alsat M nuk ka hartuar seriozisht dhe në mënyrë të duhur politikën e programit në lidhje me audiencën e re dhe nuk ka siguruar larminë e programit të fëmijëve - si në aspektin e audiencës së synuar, ashtu edhe për sa i përket funksionit të programeve.
- (5) Në shumë raste, pjesëmarrësit në shfaqjen Liderët e Rinj thjesht iu bëjnë pyetje për profesionistëve të rritur ose individë të angazhuar në shoqëri. Në programin e fëmijëve, fëmijët duhet të luajnë një rol aktiv - përndryshe ato janë këtu të pasivizuar dhe të vendosur në një mjedis të thjeshtë skenari, në të cilin ka pyetje të paracaktuara që fëmijët duhet vetëm të bëjnë.

### **Rekomandime për televizionet private**

- (1) Televizionet private, brenda pavarësisë editoriale në krijimin e politikës editoriale, të sigurojnë një frekuencë më të lartë të transmetimeve për fëmijë dhe t'i kushtojnë më shumë vëmendje hartimit të përmbajtjes cilësore të destinuar për fëmijët. Kjo për televizionet private nënkupton jo vetëm realizimin e pjesës së tyre të interesit publik, por edhe pushtimin e një segmenti të pakonkurruar të

audiencës. Televizionet private duhet ta bëjnë këtë në një mënyrë që si tani dhe në të ardhmen do të sjellin gjenerata të reja të audiencës së kulturuar, pa marrë parasysh se në cilat platforma mediatike audiencia dhe televizionet migrojnë në të ardhmen.

- (2) Kur krijojnë programin e tyre dhe kur blejnë emisione nga producent vendas ose të huaj, televizionet private duhet të mbajnë llogari për rolet gjinore për të pasqyruar përpjekjen moderne për barazi të plotë midis gjinive në sferat publike dhe private. Ata duhet t'i kushtojnë vëmendje të gjitha çështjeve gjinore pa diskriminim.
- (3) Në emisione, nuk duhet të prodhohen dhe riprodhohen paraqitje joreale - imagjinare të bukurisë fizike femërore dhe mashkullore. Presioni i konsumatorizmit që stimulon pamjen fizike të paarrtshme në trupat femërore dhe mashkullore ka pasoja negative dhe të gjera për popullatën e re.
- (4) Në emisionet e fëmijëve, të hiqet dhuna, si mënyrë për të zgjidhur problemet në fushën publike dhe private. Kjo do të thotë që edhe në rastet kur dhuna paraqitet si një shembull sjelljeje plotësisht i papranueshëm - ajo nuk duhet të jetë e eksplicite, aq më pak duhet të paraqitet si dhunë fizike midis burrave dhe grave.
- (5) Përmbajtjet që do të transmetohen në emisionet e fëmijëve duhet të përshtaten në përputhje me karakteristikat zhvillimore të grupmoshave të ndryshme të audiencës së synuar. Ky rekomandim vlen për të gjitha fushat e zhvillimit - konjitive, socio-emocionale, morale dhe gjinore.
- (6) Televizionet kombëtarë private duhet të punojnë në mënyrë strategjike në përvetësimin e audiencës së fëmijëve duke sjellë emisione me përmbajtje edukative, informuese dhe argëtuese, duke pasur bashkëpunim reciprok dhe bashkëpunim me producentët, si dhe në përparimin e dijës vetanake dhe ndërgjegjësimin për rëndësinë e kësaj pyetje në biznesin e medimeve private dhe për mundësinë që ai i hap.

## **Ekipi hulumtues**

**Igor Micevski** është studiues në Institutin për Humumtime të Zhvillimit Shoqëror RESIS nga Shkupi. Është kandidat për doktoratë në fushën e sociologjisë politike dhe komunikologjisë në Universitetin e Shën Kirilit dhe Metodit në Shkup. Tema e fokusit të tij akademik është hulumtimi i ndërtimit të kornizave interpretuese dhe ligjërimeve hegjemonike në sferën publike. Micevski është magjistër në Politikën krahasuese me fokus studimin e nacionalizmit dhe etnisë. Ai mori gradën e magjistraturës nga Shkolla e Ekonomisë dhe Shkencës Politike në Londër (LSE). Në projektin AVMS, për të cilin u punësua në Institutin RESIS, Micevski luajti rolin e studiuesit kryesor dhe autorit të analizës.

**Edlira Paloshi Disha** është asistente në Zyrën e Hulumtimit në Universitetin e Evropës Juglindore dhe një bashkëpunëtoare e jashtme e Institutit për Humumtime të Zhvillimit Shoqëror RESIS. Paloshi Disha është diplomuar në Universitetin e Evropës Juglindore në drejtimin Shkencat e Komunikimit dhe aktualisht po ndjek studimet master në Diplomaci në të njëjtin Universitet. Interes të veçantë ka në kërkimin cilësor dhe sasior të përmbajtjes së mediave. Në këtë projekt të AVMS Paloshi Disha kishte rolin e kodifikuesit - analist i përmbajtjes në programin për fëmijë.

**Ana Frichand** është PhD në Shkencat Psikologjike në degën e psikologjisë zhvillimore. Ajo është profesoreshë e asocuar dhe drejtuese i Institutit të Psikologjisë në Fakultetin Filozofik në Shkup. Fushat kryesore në të cilat ai punon janë psikologjia e zhvillimit, psikologjia e edukimit dhe arsimimit dhe psikologjia e paqes. Ajo është Nënkryetare e Dhomës së Psikologëve të RSM, anëtare e Shoqatës Shkencore të Maqedonisë për Autizëm (MNZA) dhe anëtare e Qendrës për Bioetikë Ndërvepruese në Fakultetin Filozofik.

**Gjorgji Mitrevski** është studiues në Institutin për Humumtime të Zhvillimit Shoqëror RESIS. Ai është magjistër në Menaxhimin e Komunikimeve Strategjike nga Instituti për Studime të Komunikimit, Shkup. Ai ka më shumë se pesëmbëdhjetë vjet përvojë në fushën e kërkimit sociologjik, kërkimit të mediave.