

## **Sublime nga Analiza e çështjeve gjinore dhe mënyra e prezantimit dhe përfaqësimit të grave dhe burrave në programet e transmetuesve: Programet argëtuese në vitin 2022**

Për të dhjetën herë, që nga miratimi i Ligjit për mundësi të barabarta për gratë dhe burrat nga viti 2012, Agjencia për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale (ASHMA), po realizon analiza vjetore të trajtimit që marrin çështjet gjinore dhe mënyrën e paraqitjes dhe përfaqësimit të grave dhe burrave në programet e

transmetuesve.

Agjencia në vitin 2022 ka angazhuar Institutin e Shkencave Sociale dhe Humaniste - Shkup të përpiloi analizë të kampinit të përzgjedhur nga përmbajtjet argëtuese. Kampioni i cili u siguruar nga ASHMA-ja është përzgjedhur nga programet me funksion argëtues të transmetuar në periudhën nga 15 maj deri më 16 qershor 2022 në nëntë televizione në nivel shtetëror: MRT1, MRT2, TV Alsat – M, TV Alfa, TV Kanal 5, TV Sitel, TV Telma, TV 24 dhe TV Kompani 21 – M. Numri i përmbajtjeve argëtuese të analizuar përbëhej nga 37 emisione të ndryshme. Secila prej këtyre emisioneve kishte disa episode, kështu që numri i përgjithshëm i të gjitha botimeve nga kampioni ishte 191. Nga çdo botim u veçuan dhe u analizuan veçmas disa njësi tematike ose shtojca. Numri i njësive tematike të analizuar dhe të përpunuara ose shtojcave nga i gjithë kampioni ishte 412.

Instituti në periudhën nga qershori 2022 deri në shkurt 2023, përgatiti „**Analizë të çështjeve gjinore dhe mënyrën e paraqitjes dhe përfaqësimit të grave dhe të burrave në programet argëtuese të transmetuesve 2022**“.

Metodat e përdorura për marrjen e të dhënave të nevojshme dhe informacionit me karakter sasior dhe cilësor ishin analiza e përmbajtjes dhe analiza tematike. Qasja sasimore ofroi të dhëna në lidhje me: numrin e radaktorëve/redaktoreve, prezantues/e, gazetarë/e, mysafir/mysafire (ve) dhe numrit të personave të paraqitur vizualisht në shtojcat sipas gjinisë. Qasja cilësore ofroi informacione në lidhje me: temat dhe mënyrën e përpunimit, marrëdhëniet ndërmjet bashkëbiseduesve, diskursin e përdorur, përfaqësimi e roleve gjinore, (mos)dhënie rëndësi të pamjes fizike dhe përfshirjen e grupeve të marginalizuara.

### **Pjesë nga gjetjet në Analizë janë:**

- Përfaqësim më i madh i grave si redaktore/prezantuese/gazetare në emisionet me karakter argëtues. Gjegjësisht, në kampionin e analizuar, i cili përbëhej nga 37 lloje të emisioneve argëtuese, 54% ishin redaktore, ndërsa 46% redaktor;

- Kampioni i analizuar tregoi se numri i emisioneve që drejtoheshin nga prezantuese gra ishte më i lartë dhe arrinte 66% në krahasim me 34% të emisioneve të drejtuara nga prezantues burra;
- Ekzistonte barazi ndërmjet burrave dhe grave që paraqiteshin si të ftuar/ftuara (mysafire) dhe bashkëbisedues/bashkëbiseduese në emisionet argëtuese, numri i burrave në rolin e të ftuarit ishte 51%, ndërsa i grave, të ftuara ishte 49%;
- Në këndvështrim të kohëzgjatjes së fjalimit të të ftuarve dhe të ftuarave, dallimi ishte më i dukshëm kur ishte fjala për hapësirën e veçantë për mendimin dhe fjalën e burrave sesa të grave. Fjalimi i të ftuarve, në të gjithë kampionin u përfaqësua me 58% (3771 minuta), ndërsa fjalimi i të ftuarve me 42% (2753 minuta);
- Është vërejtur përfaqësim pak më i lartë i numrit të grave të paraqitura vizualisht në emisionet sesa i burrave, numri i burrave të paraqitur vizualisht ishte 2855 ose 49%, ndërsa numri i grave ishte 3006 ose 51%;
- Në emisionet argëtuese, temat më të përfaqësuara ishin kultura (muzika, fimi, fotografia, artet), argëtimi dhe moda dhe stili, dhe më së shumti trajtoheshin nëpërmjet diskutimit/debatit/intervistës;
- Raportet ndërmjet bashkëbiseduesve/bashkëbisedueseve ishte kryesisht profesional dhe miqësor, me barazi dhe respekt të ndërsjellë;
- Grupmosha më e përfaqësuar mes burrave dhe grave të përfaqësuar ishte 31 – 45 vjeç, të dytë për nga përfaqësimi te burrat ishin ata mbi 46 vjeç (33,2%) dhe më pas të rinjtë nga 18 – 30 vjeç (19,8%), ndërsa te gratë të dytë për nga përfaqësimi ishin vajzat e reja nga 18 – 30 vjeç (27,5%) dhe më pas ato mbi 46 vjeç (25,9%);
- Kishte një gamë të gjerë të diskursit gjinor, ku dominonte diskursi gjinor neutral dhe diskursi i verbër gjinor – vetëm në 9 nga gjithësej 412 shtojca ishte vërejtur diskurs me qasje afirmative ndaj barazisë gjinore;
- Kryesisht, nuk i kushtohej rëndësi pamjes fizike të burrave dhe grave, nëse nuk është e rëndësishme për situatën;
- Dominonte prezantimi dhe pjesëmarrja e njerëzve të suksesshëm nga shtresat e larta dhe të mesme shoqërore;
- Marëdhëniet dhe temat gjinore u trajtuan më së shumti në dy emisione të prodhimit të huaj – Republika e Serbisë dhe Republika e Turqisë, si dhe në një emision të prodhuar në vend, dhe në to pasqyroheshin në masë të përcaktuar konstruktet e shoqërisë tradicionale dhe stereotipet;

- Në përmbajtjet që ishin afirmative ndaj barazisë gjinore shpeshherë mund të vërehen rishqyrtime të roleve tradicionale gjinore, promovimi i pjesëmarrjes së grave në sferat sociale, trajtimi i temave të ndjeshme si dhuna me bazë gjinore dhe të ngjajshme;
- Rolet gjinore në të cilat përfaqësoheshin më shpesh gratë dhe burrat ishin ato të profesionistëve/profesionisteve, persona të estradës, por ishin të përfaqësuar dhe rolet sociale (shoqërore) dhe familjare të të ftuarve/ftuarave.

### **Analiza rekomandon:**

- Përdorim të perspektivës gjinore gjatë përpunimit të temave që mund të trajtohen nga aspekti gjinor dhe që mundësojnë qasje afirmative gjinore;
- Në pajtim me rekomandimin e mëparshëm, për të ngritur nivelin e ndërgjegjësimit për rëndësinë e këtyre çështjeve, ASHMA duhet të vazhdojë të organizojë trajnime për përdorimin e perspektivës gjinore dhe për ngritjen e ndërgjegjësimit për senzitivitet (ndjeshmëri) gjinore dhe barazi gjinore me redaktorët/redaktoret e televizioneve;
- Gjithashtu, për shkak të mospërfshirjes së grupeve të marginalizuara nga përmbajtjet e programeve me funksion argëtues, rekomandojmë udhëzime/udhëzime (kahje) për redaktorët/redaktoret e televizioneve për edukim më të madh, në përgjithësi për grupet e marginalizuara, përfshirjen e tyre dhe shikueshmëri më të madhe;
- Televizionet të veprojnë në mënyrë proaktive: nëpërmjet përmbajtjeve të tyre programore, për shembull në emisione argëtuese, të prezantojnë përmbajtje që do të „neutralizojnë“ mesazhet e fshehura të padëshiruara dhe stereotipet, përfaqësimin seksist dhe objektivizues të burrave dhe grave, veçanërisht për emisionet që vijnë nga prodhime të huaja.