



# KU BARAZIA FILLON NË MEDIA

*Një udhërrëfyes  
për raportimin  
me perspektivë gjinore*

Tiranë, 2015

# NË MEDIA



# AssistiMPACT



Ky publikim është përgatitur në kuadër të Projektit “Zëri i Gruas në Media” zbatuar nga Rrjeti i Grave Barazi në Vendimmarrje mbështetur nga USAID-i nëpërmjet Assist Impact si pjesë e programit për fuqizimin e demokracisë në Shqipëri.

Autore: MA Valbona Sulçe Kolgeci

Kontribues: Raquel Hernández Peña  
Geldona Metaj  
Edlira Çepani

Arti grafik: Durim Tabaku

Ky udhërrëfyes u bë i mundur nga mbështetja bujare e Popullit Amerikan nëpërmjet Agjencisë së Shteteve të Bashkuara për Zhvillimin Ndërkombëtar (USAID). Përmbajtja është përgjegjësi e autorëve dhe nuk pasqyron domosdoshmërisht pikëpamjet e USAID-it dhe Qeverisë së Shteteve të Bashkuara.

## TABELA E LËNDËS

<b>Parathënie</b>	<b>4</b>
<b>Hyrje</b>	<b>5</b>
<b>Pjesa I: Nxitja e barazisë gjinore në Media</b>	<b>6</b>
1.1 Roli i Medias në barazinë gjinore	6
1.1.1 Media si pasqyrë	6
1.1.2 Media si model	8
1.1.3 Media sociale	9
1.2. Stereotipet dhe Media	10
1.2.1 Nocioni i stereotipeve	10
1.2.2 Pse janë të dëmshme stereotipet?	11
1.2.3 Si depërtojnë stereotipet në raportimet tona?	12
1.3 Gjinia e Lajmeve	13
– Përmbajtja e lajmeve	13
1.4 Gazetaria me perspektivë gjinore	14
– Lajmi është zgjedhje	14
<b>Pjesa II: Paraqitja e Barazisë Gjinore në Media</b>	<b>16</b>
2.1 Portretizimi i grave në Media	16
– A jam unë ajo atje?	16
2.2 Raportimi me perspektivë gjinore	17
2.2.1 Këndvështrimi	17
2.2.2 Burimet	23
2.2.3 Fotot	27
2.2.4 Gjuha	28
<b>Aneks 1: Kuadri ligjor për median dhe barazinë gjinore.</b>	<b>36</b>
<b>Aneks 2: Detyrimet ndërkombëtare</b>	<b>40</b>
<b>Lista e figurave</b>	
Figura 1: Historitë e grave në Media	6
Figura 2: Rolet kryesore në filma	7
Figura 3: Stereotipet dhe çështjet gjinore në Media	8
Figura 4: Media sociale	9

Një udhërrëfyes për raportimin me perspektivë gjinore

3 ◀

# PARATHËNIE

Manuali për Raportimin e Ndjeshëm Gjinator është përgatitur në kuadër të iniciativës “Zëri i Gruas në Media” mbështetur nga USAID nëpërmjet Assist Impact dhe zbatohet nga Rrjeti i Grave Barazi në Vendimmarrje. Iniciativa synon të rrisë vizibilitetin e kontributit të grave në jetën publike nëpërmjet medias me qëllim portretizimin e balancuar gjinator të grave si dhe nisjen e bashkëpunimit ndërmjet gazetarëve dhe grave për të ndryshuar (keq)prezantimin e grave në media.

Publikimi përmban dy pjesë kryesore. Në pjesën e parë jemi ndalur në rolin e Medias dhe gazetarisë për çështjet e barazisë gjinore duke hedhur një vështrim statistikor e faktual në botë dhe Shqipëri, stereotipet më të përhapura gjinore dhe mënyrat se si mund t’i parandalojmë ato të bëhen pjesë e raportimeve. Në pjesën e dytë paraqiten këshilla praktike për raportimin me perspektivë gjinore sipas katër elementëve të raportimit të diversitetit: këndvështrimi, burimet, imazhi dhe gjuha. Çdo seksion shoqërohet me ushtrime dhe shembuj që mund të shërbejnë si modele për gazetarët në shkrimin e artikujve të tyre. Gjithashtu, në fund të këtij publikimi gjenden anekse, të cilat përmbajnë kuadrin ligjor kombëtar dhe ndërkombëtar që lidhet me Median dhe çështjet gjinore si dhe treguesit e ndjeshmërisë gjinore në Media frymëzuar nga UNESCO.

Për hartimin e këtij udhërrëfyese janë konsultuar një sërë dokumentesh e praktikash të mira nga organizata prestigjioze dhe profesionale.

# HYRJE

A e dini cila është tema e vitit 2015 për lirinë e shtypit? “Le të lulëzojë gazetaria: Drejt një raportimi më të mirë, barazisë gjinore dhe sigurisë mediatike në epokën dixhitale.” Ndokush mund të pyesë: Cila është lidhja midis barazisë gjinore dhe gazetarisë? Prej vitesh tashmë, por sidomos gjatë dy dhjetëvjeçarëve të fundit, ka një rritje të interesit për barazinë gjinore në Media. Kjo lidhet sa me rolin gjithnjë në rritje që Media ka marrë në shoqëritë tona, aq edhe me besimin që gazetarët në veçanti, mund të ndihmojnë në arritjen e një botë të barabartë për burrat dhe gratë.

Natyrisht gazetarët nuk mund të mbahen përgjegjësit e vetëm për gjallimin e pabarazisë gjinore. Gazetarët janë vetëm një pjesë e industrisë mediatike, që na përcjell imazhe të deformuara të gruas dhe burrit, përfshirë reklamat, filmat artistikë, showbiz-i, programet zbavitëse, etj. Por, si informues dhe mbikëqyrës të jetës sonë publike, gazetarët kanë një rol të rëndësishëm në ndryshimin e gjendjes dhe përmi-rësimin e raportimit me perspektivë gjinore.

Ky udhërrëfyes ngrihet mbi besimin se nëse gazetarët/gazetaret do të kuptojnë dhe do të binden për rëndësinë e pasqyrimin të drejtë gjinor në raportimet e tyre, do të kemi pasqyrime mediatike më të mira që sfidojnë stereotipet. Do t’i mbrojnë më mirë argumentat e tyre për shkrimet që duhet të bëhen, për rrjedhojë do të kemi më pak tituj sensacionalë të vendosur nga redaktorët, më pak kryetituj të vendosur nga kryeredaktorët e kështu me rradhë.

Gazetarët janë një hallkë kyçe në zinxhirin e madh të Medias dhe mund të jenë një faktor ndryshimi në Mediat ku ata punojnë, pasi nëse përqafojnë këtë stil raportimi, ata mund të ndikojnë edhe në sektorët e tjerë të Medias, si në reklama dhe emisione zbavitëse. Një brez i ri gazetarësh, që është i vetëdijshëm për rolin që ka, do të na sjellë redaktorë dhe kryeredaktorë më të mirë që rendin pas profesionalizmit dhe jo pas bujës së çastit.

Përveç gazetarëve, ky udhërrëfyes u drejtohet edhe kryeredaktorëve dhe drejtorëve të lajmeve, redaktorëve, autorëve të programeve, drejtuesve të programacionit në televizione dhe studentëve të gazetarisë.

**Valbona Sulçe**

**Autore**

Një udhërrëfyes për raportimin me perspektivë gjinore

5 

# NXITJA E BARAZISË GJINORE NË MEDIA - PJESA I

*“Mediat nuk pasqyrojnë thjesht realitetin, ato rikrijojnë veten dhe vizionin e tyre për botën si do të donin që të ishte, me qëllim kryesor për të shitur. Ajo çka ato prodhojnë nuk është e zgjedhur rastësisht, nuk është neutrale dhe pa pasojë.”<sup>1</sup>*

## 1.1 Roli i Medias në barazinë gjinore

Nocioni i Medias është shumë më i gjerë se sa ai i gazetarisë. Televizioni, radioja, gazetat dhe interneti prodhojnë çdo ditë mijëra tekste dhe imazhe, që përbëjnë një nga pikat themelore të referimit për botën e sotme për miliona njerëz kudo ku ata jetojnë. Posterat kanë pushtuar hapësirat tona publike dhe industria e reklamave na propozon çdo ditë produkte të reja nëpërmjet Medias. Çështja është si paraqitet kjo botë në këtë shumësi informacioni që na vjen nga të katër anët.

### 1.1.1 Media si pasqyrë

Të dhënat thonë se ajo çka na rrëfejnë mediat për botën e sotme, është një botë mashkullore, ku gratë zënë një vend të vogël. Vetëm 1 në

4 histori njerëzore që lexohet apo dëgjohe në Media është për gratë.<sup>2</sup> Edhe pa iu referuar studimeve, çdo-kush mund ta vërejë këtë me sy të lirë nëse bën një kalim të shpejtë në televizion të programeve (veçanërisht ato të mbrëmjes).

Syri do ju ndeshë studio televizive të mbushura me burra që flasin për çështje të rëndësishme si politika, lufta, ekonomia, biznesi, shkenca dhe teknologjia, e hera herës ndonjë grua



Figura 1: Historitë e grave në Media<sup>3</sup>

1. Patricia J. Williams, *The Rooster's Egg, On the Persistence of Prejudice*, Harvard University Press, 1995

2. GMMP 2010

3. <http://beijing20.unwomen.org/en/infographic/media>

sa “për thyerje” ose për tema të lehta si fitness, moda, bukuria, kuzhina. Studiuesi italian Giovanni Sartori e rendit Median të parën ndër katër faktorët që e shndërrojnë fëmijën në të rritur së bashku me prindërit, bashkëmoshatarët dhe shkollën. Madje, Media si televizioni janë “shkolla e tyre e parë”. Dhe nëse në programet e tyre televizive shfaqen një xhaxhi fizikant, një xhaxhi marinar dhe një xhaxhi mësues, atëherë ne i kemi mësuar atyre që këto janë profesione për burra. Nëse fëmijët shohin Tom ndërtuesin dhe jo Matilda ndërtuesen, do të kuptojnë që ndërtimi është profesion për burra. Studimet tregojnë që vetëm 23% e filmave<sup>4</sup> kanë një grua në rolin kryesor.

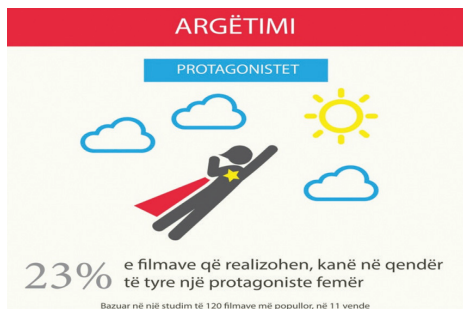


Figura 2: Rolet kryesore në filma<sup>5</sup>

Nuk është për t'u habitur kjo shifër, nëse dimë që 79% e kineastëve janë burra.<sup>6</sup> Një teori që duket që nuk

4. Gender Bias without Borders. An investigation of female characters in popular films across eleven countries.

5. <http://beijing20.unwomen.org/en/infographic/media>

6. Po aty.

funksionon në Median e lajmeve ku 68% e reporterëve janë gra<sup>7</sup> dhe nëse gratë shkruajnë më shumë për gratë, atëherë pse ato shfaqen kaq rrallë në lajme? Shkaku duhet kërkuar tek ata që vendosin për faqen e parë dhe titujt kryesorë: botuesit, pronarët, redaktorët, kryeredaktorët. Sërish, këtu gratë renditen më poshtë.

E njëjta gjë ndodh edhe me lajmet: nëse njerëzit do të shohin vazhdimisht gratë të portretizuara si viktima të dhunës dhe jo gra të suksesshme, ata/o do ta shohin gruan si inferiore, si “seksi i dobët” apo “gjinia e brishtë”. Nëse do të shohin që gratë flasin vetëm për kuzhinë, modë dhe fëmijë, do ta kenë shumë të vështirë të pranojnë që gratë mund të jenë menaxhere, drejtore, politikane, presidente, police, e kështu me rradhë. Ajo çka ne konsumojmë nga Media ndikon në transmetimin e formësimit të roleve gjinore.

Nëse nuk i shohim gratë në lajme, si mund t'i përkrahim, t'i votojmë apo t'i imitojmë? Nëse nuk tregojmë si ka ndryshuar shoqëria, do mbetemi në vendnumëro dhe do u japim krahë stereotipeve negative, që e vizatojnë gruan në një status më të ulët se burri. Media ka fuqi ta bëjë këtë në një kohë të shkurtër dhe pa kosto: thjesht një vetëdije më e lartë dhe një listë numrash kontakti më e balancuar.

7. Unioni i Gazetarëve Shqiptarë



Figura 3: Stereotipet dhe çështjet gjinore në Media<sup>8</sup>

### 1.1.2 Mediat si modele

Për dekada të tëra, studiuesit feministë dhe aktivistët janë fokusuar në dimensionin kulturor të pushtetit dhe rolin e Medias në riprodhimin e modeleve të veçanta të pabarazisë gjinore. Studime të ndryshme sugjerojnë që prania e më shumë grave eksperte në Media, do të krijonte ‘modele pozitive’ për gratë e tjera, do të stimulonte interesin e publikut femëror, dhe do të ndikonte në ngritjen e zërit mbi çështjet e përkatësisë gjinore në Media.

Të mos harrojmë që shekulli i fundit ka patur zhvillime domethënëse për arritjen e barazisë gjinore. Gratë e kanë bërë pjesën e tyre, kanë luftuar tabutë dhe stereotipet shoqërore dhe janë emancipuar në luftën për barazi. Tani i takon Medias të bëjë pjesën e vet.

Duke u përqëndruar vetëm tek

8. <http://beijing20.unwomen.org/en/infographic/media>

burrat dhe këndvështrimi i tyre për botën, Media lë jashtë gjysmën e popullsisë dhe përforcon stereotipet, sipas të cilave, gratë nuk mund të merren me punë serioze e të rëndësishme, por vetëm me ato që ia ka caktuar shoqëria primitive këtu e mijëra vjet më parë.

Shumë studime psikologjike thonë që **ti nuk mund të jesh ai/ajo që nuk sheh**. Nëse gratë sot nuk shohin gra të tjera në Media që kanë ecur përpara, që janë profesioniste të zonjat, që aktivizohen në jetën publike, sociale e politike, ato do të struken më tej në botën e tyre të vogël të shtëpisë. Por, kjo është po kaq e rëndësishme për burrat, të cilët duhet të shohin se gratë dinë të bëjnë punë të tjera, përveç atyre të shtëpisë dhe rritjes së fëmijëve. Ndaj është e domosdoshme që në panelet ku flitet për gjithçka, të ketë po aq gra sa edhe burra. Nuk ka pse burrat të kenë ekskluzivitetin e ekraneve kur flitet për ekonominë, integrimin, mbrojtjen, rendin e sigurinë, politikën e jashtme, arsimin, politikën, presidentin, etj.

Në botën e modës është i njohur



ndikimi që patën modelet trupholla për anoreksinë e adoleshentëve apo buliminë. Ky promovim i trupit të përsosur të gruas shkakton probleme me vetëbesimin e vajzave të reja, të cilat konkurojnë përballë një imazhi të përsosmërisë, që shpesh është i manipuluar nga programet kompjuterike. Megjithatë, Media mund të bëjë gjëra të mrekullueshme për të ndaluar këto efekte negative, siç ishte reklama e sapunit Dove me femra reale dhe jo modele, apo vendimi i revistës Donna Moderna për të nxjerrë në faqe të parë gra jo modele, apo edhe një tabloid gjerman që vendosi të mos publikonte femra nudo në kopertinë. Këto janë raste të izoluara që dëshmojnë fuqinë e Medias kur e kuptojnë rolin e tyre në shoqëri dhe sillen/dëshmojnë përgjegjësi sociale.



Figura 4: Media sociale<sup>9</sup>

pabarazisë. Në një popullsi prej mbi 7 miliardë banorë, afro 3 miliardë janë përdorues të rrjeteve sociale ose 40% e popullsisë. Rreth 2 miliardë janë përdorues aktivë, jo përdorues unikë. Nga këta, pothuaj gjysma e përdoruesve të medias sociale janë gra.<sup>10</sup>

*“Pabarazia i dënon individët me varfëri, minon shëndetin e shoqërive tona dhe ndërpret mundësitë për rritje të qëndrueshme.”*

*Irina Bokova, sekretare e përgjithshme e UNESCO-s, 2012*

### 1.1.3 Mediat sociale

Ndërsa ka krijuar më shumë hapësira për shprehjen e vetvetes, internet dhe mediat me bazë internetin të quajtura ndryshe dhe media sociale, sjellin me vete rrezikun e thellimit të

Rimarrja e videove në rrjetet sociale nga Media klasike çënon të drejtat e grave për privatësi. Misogjenia ose urrejtja ndaj grave online është gjithashtu një problem real për të cilën ka përgjigje të ndryshme. Në SHBA 26% e vajzave të moshës 18-24 vjeç kanë përjetuar përndjekje virtuale, ndërsa 25 % kanë qenë shënjestra të ngacmimeve seksuale në rrjet. Nga Mediat kërkohen më shumë filtra për gjuhën e urrejtjes, ndërsa në Parlamentin shqiptar ka një

9. <http://beijing20.unwomen.org/en/infographic/media>

10. The World in 2014, ITU

nismë për një ligj që ndalon fyerjet online ndaj grave.<sup>11</sup>

Një problem qendror i lidhur me komunikimin dixhital është qarkullimi në rritje i pornografisë. Statistikat thonë se 4.2 milion faqe në rrjet ose 12 % e totalit ofrojnë pornografi. Trafikimi për qëllime seksuale i vajzave dhe djemve është nxitur edhe nëpërmjet internetit (Maltzan 2006). Në këtë pikë, mund të thuhet që “reduktimi i grave në objekte seksuale dhe ofrimi i tyre si mallra konsumi ME teknologjive të komunikimit dhe informacionit është një nga shprehjet më dramatike të epokës dixhitale (Vega Montiel, 2013, p.21).<sup>12</sup>

## 1.2 Stereotipet dhe Media

“-I dashur, më thuaj diçka që të më bëjë të ndihem femër!

- Ti nuk di të parkosh!”

Kur flasim për Median dhe barazinë gjinore, të gjithë bien dakord që dëmi i tyre më i madh është forcimi i stereotipeve gjinore, mbrojtja e status-quo-së dhe shtrembërimi i imazhit të grave ose keqpërdorimi i tyre për efekte komerciale.

11. Raporti i Sekretarit të Përgjithshëm të OKB-së E/CN.6/2015/3

12. Media dhe Gjinia: një program studimor për aleancën globale mbi median dhe gjininë, UNESCO 2014

### 1.2.1 Nocioni i Stereotipeve

Stereotipi është një përgjithësim shumë i thjeshtëzuar rreth një personi, grupi që nuk merr parasysh dallimet individuale. Edhe stereotipet pozitive që lidhin një person ose një grup me një tipar specifik pozitiv, mund të kenë pasoja negative. Disa stereotipe mund të jenë universale, por në përgjithësi stereotipet njihen, përdoren dhe transmetohen brenda një grupi apo kulture të caktuar.

Stereotipet gjinore janë besime të ndërtuara nga shoqëria rreth burrave dhe grave, shpesh, por jo domosdoshmërisht, seksiste e negative, të cilat injorojnë kompleksitetin dhe shërbejnë për të justifikuar përjashtimet dhe zgjedhjet.

Në këtë rast është vendi të bëjmë një shpjegim për stereotipet, që ndajnë role dhe stereotipet në vetvete, që kanë të bëjnë me karakteristika.<sup>13</sup>

Për shembull, fakti që gratë mund të jenë më të kujdesshme në drejtimin e automjeteve, gjë që mund të lexohet si ngathtësi, nuk ka të bëjë me rolin e tyre si menaxhere.

Llojet e stereotipeve mbi gratë dhe vajzat:

- Gratë dhe vajzat janë të dobëta, emocionale, të padobishme, nuk janë të mira për të zgjidhur punë

13. <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf>

dhe jo shumë të prirura në shkencë dhe matematikë.

- Shqetësimi kryesor i grave dhe vajzave është marrëdhënia dhe ndërsa rriten, fokusohen më shumë në marrëdhëniet dashurore/romantike dhe rolet e tyre si nëna dhe kujdestare, ndonjëherë duke përjashtuar aspiratat e tjera.
- Gratë dhe vajzat duhet të vlerësojnë tërheqjen fizike dhe seksuale së pari para gjithë të tjerave. Ato duhet të duken gjithmonë të kuruara. Standartet e bukurisë për gratë janë shumë të ndryshme nga ato për burrat (p.sh: për burrat është e pranueshme të kenë defekte fizike, të dëshmojnë shenja të moshimit, të jenë në peshë normale ose mbi-peshë, etj.).<sup>14</sup>

*Stereotype pozitive* që lidhen me karakteritika të grave si të buta, të matura dhe të pjekura.

*Stereotype që na thonë pjesë të së vërtetës:* gratë janë më të dhëna pas blerjeve në dyqane sesa burrat, kujdesen më shumë për veten, kujdesen për pamjen e jashtme, etj.

Të gjitha sa mësipër kanë të bëjnë me karakteristika dhe jo me role gjinore, të cilat ashtu siç na kanë ardhur nga historia, përmbajnë pabarazi.

14. <http://www.adl.org/assets/pdf/education-outreach/stereotypes-of-girls-and-women-in-the-media.pdf>

Dimensionin historik të stereotipeve: mund të na thotë shumë për statusin e gjërave në një kohë të caktuar.

*“Dua që çdo gruaje dhe vajze, të cilës i thuhet që sillet si drejtoreshë, t’i thuhet që në fakt ka aftësi drejtuese”*

*Sheryl Kara Sandberg, Facebook COO*

Për shembull: ajo çka Media na përcjell nëpërmjet figurës së gruas si shtëpiake dhe kujdestare fëmijësh lidhet me një shoqëri që nuk ekziston më, shoqëria ku bujqësia ishte angazhimi kryesor dhe nënat shtëpiake ishin norma. Situata ka ndryshuar, shoqëritë janë bërë më industrial; gratë dhe burrat janë aftësuar në profesione të tjera; qytetet kanë marrë rëndësi të dorës së parë e bashkë me to janë shtuar edhe shërbimet, që ofrohen për kujdesin e fëmijëve, si çerdhe apo kopshte.

### 1.2.2 Pse janë të dëmshme stereotipet?

Në kontekstin që po e diskutojmë, është e rëndësishme të vëmë në dukje që stereotipet jo vetëm kontribuojnë në mosndryshimin e gjendjes përsa i takon roleve gjinore të grave dhe burrave, por gjithashtu ato nxisin një vizion asimetrik/jo të barabartë të grave dhe burrave në shoqëri. Për më tepër, ato janë një nga shkaqet

më të forta të pabarazisë midis grave dhe burrave në të gjitha sferat dhe në të gjitha fazat e jetës, që ndikojnë zgjedhjen në edukim, profesion dhe jetën personale.<sup>15</sup>

*Stereotipet mund të ndikojnë në dhunën ndaj grave.* Ju duhet ta dini që stereotipet janë një përbërës i rëndësishëm i paragjytimeve, të cilat mund të çojnë në diskriminim, që nuk është gjë tjetër veçse trajtim i pabarabartë i njerëzve për shkak të përkatësisë në një grup të caktuar, në këtë rast i grave.

### 1.2.3 Si depërtojnë stereotipet në raportimet tona?

Po të bënim një përmbledhje të pasqyrit të burrave dhe grave në media do të kishim këtë pamje:

Gratë në media	Burrat në media
Të nënpërfaqësuar	Të mbipërfaqësuar
Kontekst familjar	Kontekst profesional
Punë me status të ulët	Pozicione me status të lartë
Pa autoritet	Autoritet
Pa pushtet	Pushtet
E lidhur me të tjerët	Individual

15. Media dhe Gjinia: një program studimor për aleancën globale mbi median dhe gjininë, UNESCO 2014

Pasive	Aktiv
Emocionale	Racional
E varur	I pavarur
E nënshtruar	Rezistent
E pavendosur	I vendosur

Edhe Mediat kanë prirjen për thjeshtëzim, për shkak të natyrës së produktit që konsumojnë. Koha është mbi të gjitha faktori kyç. Pra, gazetarëve u kërkohet që në 90 sekonda të përshkruajnë një ngjarje, qoftë ky një revolucion ose një aksident. Edhe kur bën një feature për një personazh, gazetari/ja vizaton disa aspekte të personalitetit, jo të gjithë dritëhijet, kjo bën që përshkrimet të jenë shpesh sipërfaqësore dhe pa thelb. Aq më tepër kur janë në televizion ku imazhi, pamja, është parësore. Për këtë arsye gazetarët i referohen modeleve të gatshme, ku hyjnë edhe stereotipet dhe në këtë mënyrë ato depërtojnë në raportimet tona.

Sipas një studimi të kryer nga Grupi Shqiptar i Gazetarëve (Shtator 2004), në Mediat shqiptare gratë janë pesë herë më pak të përfaqësuar se burrat. I njëjti studim tregon që temat në lidhje me gruan gjatë shtatorit 2004 në Mediat shqiptare kanë përfaqësuar vetëm 10% të gjithë temave të trajtuara.

Në bazë të tematikës, gratë për-

bëjnë 45% të subjekteve mbi artin e kulturën, 7% të subjekteve mbi varfërinë, 6% mbi sportin, 30% mbi trafikimin dhe edukimin 2%.

Ndërsa numri më i madh i gazetarëve haset në televizione, ato përfaqësojnë 60% të prezantuesve, 68% e tyre janë reportere në shtyp apo televizion. Ato trajtojnë më shumë tema për mjedisin, edukimin dhe janë ende në pakicë kur flitet për çështje politike (25%) e kriza ndërkombëtare (6%). Përfaqësimi i tyre në Media ulet në mënyrë të dukshme kur ato i kalojnë të 35-tat.

### 1.3 Gjinia e Lajmeve

#### Përmbajtja e lajmeve

*“Portretizimi i ndershëm gjinor është një aspiratë etike dhe profesionale, e ngjashme me respektin për saktësinë, ndershmërinë dhe drejtësinë”*

*Aidan White, Sekretari i Përgjithshëm i Federatës Ndërkombëtare të Gazetarëve, 2009*

Media ka ligjësitë e veta të funksionimit. Gazetaria po ashtu. Funkzioni bazë i gazetarisë është të prodhojë lajme për të informuar publikun dhe të mbikëqyrë veprimtarinë e qeverisë. Parimet bazë të

shkrimit të lajmit janë objektiviteti, ndershmëria, saktësia, vërtetësia. Në këtë kuptim, lajmi nuk ka gjini. Përbën lajm ai/ajo që ka historinë më interesante, deklaratën më sensacionale, skupin më të madh, ndikimin më të lartë.

Thënë këtë, askush nuk të pengon që brenda kufijve të lajmeve, të kemi një ekuilibër më të mirë midis burrave dhe grave në lajme. Ka gra interesante në historitë e tyre, ka gra eksperte të çështjeve ndërkombëtare, konflikteve të armatosura, ka gra, historitë e të cilave nuk përmblihen vetëm tek prostitucioni dhe varfëria.

Mirëpo që këto të shfaqen në Media, duhet që gazetarët t'i kërkojnë këto gra. Dhe kërkimi nis nga vetëdija që pa gratë, mungon një pjesë e mirë e kontekstit të ngjarjeve që raportojmë.

*Shtimi i perspektivës gjinore në Media është një rast i artë për të bërë raportim profesional, për të ndriçuar aspekte të rëndësishme të realitetit, për t'i dhënë frymëmarrje shkrimeve dhe për të qenë në fund të fundit objektivë, të paanshëm, profesionalë dhe të ndershëm.*

Ka një pikë, megjithatë, që gazetarët nuk mund ta ndryshojnë apriori: pozicionet e larta. Sa më lart të jesh në vendimmarrje, p.sh.: Kryeministër, President, Drejtor Ekzekutiv, aq më

shumë gjasa ka që të citoresh. Po edhe këtu pabarazia është e madhe në favor të burrave. Natyrisht, gazetarët nuk mund ta zhbëjnë këtë realitet, por ata/ato mund të ndihmojnë që ai të ngushtohet drejt barazisë.

Si mund të arrihet kjo? Duke kërkuar shkaqet që pengojnë të arrihet barazia gjinore në politikë, ekonomi, sport apo shkencë. Nga ana tjetër, gratë kanë një incentivë më shumë që të arrijnë në majë: atëherë Media do vijë vetë tek ato: ato do të dëgjohen.

#### 1.4 Gazetaria me perspektivë gjinore

##### *Lajmi është zgjedhje*

Çfarë përbën lajm? Çfarë nuk përbën lajm? Kush do të flasë? Kush jo? Si do të portretizohet një individ apo grup individësh në media? Të gjitha këto janë çështje zgjedhjeje.

Përveç kësaj, ka edhe pyetje të tjera që mund të bëhen: për kë është i rëndësishëm ky lajm? A do të ndryshojë rëndësia nëse lexuesi është femër, mbi 65 vjeç apo një femër me prejardhje të caktuar etnike?

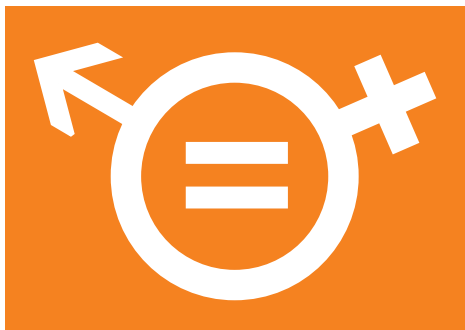
Këtu është vendi të bëjmë një shpjegim të rëndësishëm:

*Të raportosh me perspektivë gjinore nuk do të thotë të raportosh vetëm për gratë, por të raportosh për ngjarjet duke patur parasysh perspektivat e ndryshme.*

Madje, ta shikosh raportimin me perspektivë gjinore si një raportim që përqëndrohet vetëm te gratë është gabim. Sepse në këtë mënyrë ne e thellojmë ndarjen, krijojmë klishe të reja, përforcojmë ato të vjetrat dhe i lëmë burrat dhe gratë në dy kampe të ndara siç ka qenë gjithmonë: gratë në një dhomë flasin për modën, burrat në dhomën tjetër për futbollin dhe makinat.

*Të raportosh me perspektivë gjinore nuk do të thotë të fshish dallimet, që ekzistojnë mes burrave dhe grave, përkundrazi duhet t'i marrësh parasysh këto dallime për të ofruar një informacion, që u vlen si burrave ashtu edhe grave.*

**Gjinia nuk është sinonim i grave: gjini kanë edhe burrat.** Për shembull, marrim reformën e pensioneve: çfarë do të thotë reforma për burrat dhe për gratë? Po në ekonomitë fshatare, cili është roli i shërbimeve lokale për burrat dhe për gratë?



Media mund të bëjë shumë në arritjen e barazisë gjinore dhe mund ta fillojë nga një trajtim i kujdesshëm i lajmeve me në qendër gratë **duke i afruar problemit** dhe jo grave. Të japë këndvështrimin e të gjitha palëve, t'i kushtojë më shumë kohë investigimit, të përpiqet t'i futet në lëkurë personazheve, që po tregojnë historitë e tyre. Ngjarje si përdhunimet, ngacmimet seksuale, braktisjet e fëmijëve, shfrytëzimi, prostitucioni, vrasjet, duan kujdes në paraqitjen e tyre publikut.

Një nga gjërat e para që mësojnë gazetarët rreth shkrimit të lajmit, është t'u përgjigjen pyetjeve: kush, çfarë, ku, kur, si dhe pse. E njëjta skemë mund të përdoret për të shpjeguar çfarë është gazetaria me perspektivë gjinore:

Kush?	Gazetari/ja
Çfarë?	Duhet të jetë më i ndërgjegjshëm për çështjet gjinore dhe ta përfshijë këtë ndërgjegjësim në mënyrën sesi punon.
Ku?	Në vendin e punës, në departamentin e lajmeve ku merren vendime për ngjarjet që do të mbuloohen, si dhe në terren.
Kur?	Gjithmonë.
Pse?	Sepse profesionalizmi, barazia dhe logjika e shëndoshë e kërkojnë këtë.
Si?	Duke qenë të kujdesshëm për gjuhën që përdorim, duke qenë mendjehapur dhe të ndershëm, duke përzgjedhur me kujdes burimet dhe historitë.

# GAZETARIA ME PERSPEKTIVË GJINORE - PJESA II

*A jam unë kjo?*

*"Kam kuptuar që pasqyra përveçse tregon, shpesh shërben për të fshehur"*

## 2.1 Portretizimi i grave në Media

*A jam unë ajo atje?*

Autorja e dokumentarit që u kthye në lëvizje në Itali "Trupi i grave", e nis rrëfimin e saj me imazhet e veta duke dalë nga zyra e punës. Një grua e zakonshme, me dosje në duar, që ecën rrugëve pa grim të tepruar e pa dekolte. Lorella Zanardo thotë që gratë e zakonshme po zhduken nga ekrani. Në vend të tyre kemi një "përfaqësim grotesk të grave, poshtërues dhe vulgar" duke iu referuar me këtë "velinizimit" të ekraneve që është kritikuar shpeshherë, por pa rezultate të dukshme.

Po ashtu dhe grupe të tjera brenda kategorisë së grave po zhduken, si p.sh: gratë e moshuara ose të varfra. Vajzat dhe gratë e reja janë kudo: në lajme dhe filma, revista dhe reklama.

Një fushatë në Poloni "Kërkohen gra mbi 45 vjeç" kërkonte të tërhiqte vëmendjen e punëdhënësve për këtë

kategori grash, që ka përvojë dhe besueshmëri, sepse në shumë seriale TV, përvoja profesionale dhe moshja duken se nuk lidhen me njëra-tjetrën, pasi rolet e eksperteve i mbajnë gratë e reja.

Në Luksemburg, monitorimi global i Medias GMMP 2010 gjeti që vetëm 15% e personave të intervistuar si profesionistë ishin gra. Kjo mund të mos jetë zgjedhje e gazetarëve, por e stereotipeve gjinore, që duhen kuptuar dhe dekonstruktuar. Duke treguar më pak gra sesa burra në mjediset e tyre të punës, Media ndikon perceptimet e publikut rreth roleve gjinore dhe kompetencave profesionale.

Gratë në Gjermani zënë 9%-13% të pozicioneve drejtuese në kompani, por vetëm 5% e tyre dalin në Media. Ndërkohë, revistat e personave VIP kanë 17%-19% histori të menaxhereve dhe sipërmarrëseve me foto dhe tekst.

Gratë dhe burrat duhet të tregohen në situata që dalin nga stereotipi: duke



treguar gratë në role jotradicionale do të ndikonte në perceptim më të mirë të grave në sferën publike dhe burrave në sferën private. Është gjithashtu e rëndësishme të tregohen gratë nga e kaluara, ato që ishin të pranishme në skenën publike në ato kohë, diçka e cila është harruar dhe injoruar.

Media e ndërgjegjshme për fuqinë e saj për të edukuar shije dhe qëndrime, duhet të respektojë dhe të marrë parasysh identitetet, situatat dhe eksperiencat e grave të ndryshme brenda shoqërisë.

## 2.2 Si të raportojmë me perspektivë gjinore?

Në të gjithë udhëzuesit për raportimin e diversitetit kulturor, theksohet që matësit më të mirë për të ditur nëse je duke raportuar profesionalisht janë katër:

- Këndvështrimi
- Burimet
- Fotot
- Gjuha

### 2.2.1 Këndvështrimi

Prania e grave në të gjitha fushat e jetës është fakt. Numrat megjithatë janë në disfavor të tyre. Ka pak gra në politikë, ka pak gra në vendimmarrje, ka pak gra në biznes e sipërmarrje.

Duke pasqyruar këtë realitet nuk po themi që Media duhet ta shtojë “peshoren” artificialisht, por media dhe gazetarët kanë fuqinë, privilegjin dhe misionin të pyesin pse ekziston kjo pabarazi, cilët janë faktorët që e shkaktojnë atë, duke u bërë në këtë mënyrë një shtysë që hendeku të ngushtohet.

Nga ana tjetër, duke raportuar për gratë në politikë vetëm gratë deputete apo në forume partiake, krijohet ideja se ato janë të vetmet. Ndërkohë që kemi gra në pushtetin lokal, kryetare bashkie e këshilltare të zonjat të cilat janë edhe ato pjesë e politikës.

### ***“Kur drejtojnë gratë”***

*Nga drejtimi i Bashkisë së një qyteti, ku asnjëherë më parë nuk është pozicionuar një grua, siç është rasti i Adelina Farricit, te posti drejtues në fushën akademike, që vlen për Luljeta Minxhazin, ku gjithsesi klima e dallimeve gjinore është shumë më e butë. Dhe pse, edhe aty si kudo tjetër, shumica e drejtues ë ve janë burra...Janë institucionet e statistikave që japin shifra për këtë dukuri, por që vetë ama, për habi, drejtohen nga gratë, si Instat nga Ines Nurja. Pikërisht këto tri zonja, janë ftuar në faqet e Madame për të na rrëfyer sfidën e të qenit në majë.*

Gazeta ‘Mapo’ online,  
05 shkurt 2012

Kur shkruajmë për gratë në vendimmarrje, duhet t'i japim mundësinë publikut të njohë drejtueset me rekorde pozitive, siç ka bërë shkrimi i mëposhtëm, i cili me anë të historive të tre grave në tre institucione të ndryshme: akademi, pushtet lokal, institucion publik, ofron një panoramë rreth sfidave dhe arritjeve të grave në pozita drejtuese.<sup>16</sup>

Kur ju **përshkruani gratë**, bëjeni në të njëjtën mënyrë siç do të përshkruanit burrat.

- ✓ Nëse zakonisht ju nuk përshkruani veshjet apo modelin e flokëve të një sipërmarrësi, mos diskutoni veshjet dhe modelin e flokëve të një sipërmarrëseje, për sa kohë kjo nuk është e rëndësishme për ngjarjen që po rrëfeni.
- ✓ Shmangni fjalë të përgjithshme si “femërore”, e cila përmban shumë asocime dhe mund të interpretohet në mënyra të ndryshme nga cdo njeri.
- ✓ Përdorni detaje specifike për të shpjeguar çfarë doni të thoni. A ecën ajo hijshëm? Flet butësisht?
- ✓ Kini kujdes të mos bëni hamendësime në shkrimet tuaja për rolin që duhet të kenë gratë.

Gazetarët shpesh kanë të njëjtat stereotipe shoqërore për gratë dhe burrat e i përforcojnë ato edhe pa pa-

16. <http://www.mapo.al/2012/02/kur-drejttojne-grate>

tur qëllim në vetvete për ta bërë këtë.

Kini parasysh:

- ✓ Jo të gjitha gratë janë të interesuara për modën dhe gatimin, por kjo nuk do të thotë se ato nuk janë gra.
- ✓ Shumë gra janë të përfshira thellësisht në problemet më të mprehta politike dhe shoqërore. Disa gra kanë nisur dhe zhvillojnë biznese shumë të suksesshme.
- ✓ Kërkoni për gra, jeta e të cilave shkon kundër perceptimit të përgjithshëm se kush janë gratë dhe si duhet të jenë.

Historitë më poshtë janë dy shembuj të mirë të raportimeve që sfidojnë stereotipet se “gratë nuk janë të mira për shkencë”<sup>17</sup> p.sh: ose në profesione të konsideruara përgjithësisht si “mashkullore” si mjekësia.<sup>18</sup>

### ***“Detina e Argita Zalli, dy binjaket e Harvardit”***

*Historia e dy vajzave shqiptare që nga emigrante të jashtëligjshme arritën të bëhen shkencëtare e pedagogje. Për nder të tyre, në ditët e para të majit, në Harvard do të organizohet aktiviteti i titulluar “Good Morning Hope” (“Mirëmengjes Shpresë”).*

Gazeta ‘Panorama’  
online, Blerina Goce,  
01 maj 2015

17. <http://www.panorama.com.al/detina-e-argita-zalli-dy-binjaket-e-harvardit/>

18. <http://www.panorama.com.al/mjekja-kardiologe-lutfije-muka-ime-me-vuante-nga-zemra-prandaj-zgjodha-kardiologjine/>

***“Mjekja kardiologe, Lutfije Muka:  
“Ime më vuante nga zemra, prandaj  
zgjedha kardiologjinë”***

*Mjekësia nuk është punë e të gjithëve, qofshin këta edhe të diplomuar në këtë degë. Duhet të studiosh vazhdimisht, sepse rruga nuk ka krye. Ekokardiologjia Lutfije Muka, sot në prag pensioni, ka lënë gjithçka, edhe jetën e saj private, për të studiuar e punuar në mënyrë që studentët të saj të mos u mungonte literature që ajo nuk kishte dikur.*

Gazeta 'Panorama' online,  
Ani Jaupaj, 14 maj 2015

Mendoni të shkruani artikuj rreth **dhunës në familje ose ngacmimit seksual**. Këto tema janë mbuluar gjerësisht në Perëndim, por nuk kanë patur të njëjtën vëmendje në shoqëritë postkomuniste. Të dyja këto tema janë shumë serioze dhe përgjithësisht janë injoruar si nga sistemi ligjor, ashtu dhe nga media. Dhuna në familje konsiderohet shpesh një çështje private familjare më shumë sesa një krim, edhe kur rezulton me të dëmtuar.

- ✓ Kërkoni të merrni informacion se si është trajtuar ky problem në qytetin apo rajonin tuaj.
- ✓ A i mbron ligji gratë që dhunohen nga bashkëshortët?
- ✓ Si përgjigjen policia dhe autoritetet rasteve të tillë?

- ✓ A ka streha ku gratë dhe fëmijët mund të kërkojnë ndihmë?

**Ngacmimi seksual në punë** është një çështje tjetër që ka marrë shumë vëmendje në Perëndim. Ndërsa disa njerëz nuk i japin rëndësi kësaj çështjeje, fakti është që gratë në të gjitha shoqëritë përballen ndonjëherë me kërkesa për favore seksuale nga kolegët apo drejtuesit meshkuj në shkëmbim të ngritjeve në detyrë apo ngritjes së pagës nën kërcënimin e të pushuarit nga puna. Ndonjëherë ngacmimi merr formën jo të drejtpërdrejtë të kërkesës për seks, por në formën e një fjalori seksual vulgar, përcmues ose përqeshës që i drejtohet gruas, një situatë që mund ta bëjë vendin e punës shumë të pakëndshëm. Sërish:

- ✓ Gjeni cilat janë ligjet për këtë në rajonin tuaj.
- ✓ Sa i madh është problemi?
- ✓ Si e luftojnë gratë atë?

**Çështja e prostitucionit** është më dhore kur vjen puna për portretizimin mediatik të grave. Natyrisht është e rëndësishme të mbulohet kjo temë, por duke e bërë këtë, është kritike të përpiqeni të mos i gjykoni gratë për të cilat kjo mund të jetë mënyra e vetme për të jetuar. Edhe kur gratë e kanë zgjedhur me dëshirë prostitucionin dhe nuk janë detyruar nga të tjerët.

- ✓ Përpiquni ta kuptoni botën nga këndvështrimi i saj.

- ✓ Jo të gjitha prostitutat janë të drogjuara.
- ✓ Dhe jo të gjitha ato janë nëna të tmerrshme.

**Trafikimi i grave** është bërë po ashtu një problem tjetër madhor vitet e fundit.

- ✓ Shqyrtoni situatën në rajonin tuaj.
- ✓ Nga vijjnë këto gra?
- ✓ Si janë joshur ato për të lënë vendin e tyre dhe si janë detyruar të qëndrojnë?
- ✓ Flisni me OJF që punojnë në këtë fushë dhe kërkojuni atyre t'ju vënë në kontakt me gra që e kanë kaluar një përvojë të tillë.
- ✓ Bëni kujdes në intervistimin e të mbijetuarave nga trafikimi, duke mos cënuar privatësinë, të dhënat personale dhe dinjitetin e tyre.
- ✓ Afrojuni problemit dhe jo grave.

**Gratë në zgjedhje** janë një tjetër temë e parapëlqyer e gazetarëve, e cila meriton të kihet në vëmendje kur flitet për të drejtat e njeriut në shoqëritë tona demokratike. Pjesëmarrja e ulët e grave në politikë e vendimmarrje, megjithë rritjen e viteve të fundit, duhet të jetë një temë gjatë raportimit të zgjedhjeve duke i kushtuar rëndësi kandidatëve që garojnë, demokracisë së brendshme të partive ku aderojnë, mundësive për karrierë të drejtë brenda forumeve politike, barazia e shanseve në bërjen e listave për

kandidatë në zgjedhjet e përgjithshme ose vendore, etj. Gratë në politikë nuk duhen konsideruar si përjashtimi, por si një anomali që duhet korrigjuar me mjete demokratike e mendësi të përparuar.

*“Një raport i fundit i Organizatës së Kombeve të Bashkuara pohon se “idea që burri ka të drejtë të kërcënojë apo të rrahë gruan është e rrënjësuar thellë në shumë shoqëri” paçka se format e dhunës zbehen ose theksohen në varësi të kulturës së shoqërisë. Opinioni publik britanik u befasua kur në të përditshmen “The Guardian”, u publikua një studim sipas të cilit mbi 70% e fëmijëve të moshës 11 dhe 12 vjeç e konsideronin si të pranueshëm që një mashkull të godistë me shuplakë një femër nëse ajo e kishte provokuar një reagim të tillë. Ndërsa realiteti shqiptar, sikurse evidentohet nga UNICEF, reflekton një dominancë të theksuar mashkullore.”*

Gazeta ‘Mapo’ online,  
Evis Nasto, 2013

Kur raportoni për **dhunën ndaj gruas**, mbajini larg “syzet” e sensacionalizmit ose emocionit. Dhuna ndaj gruas është dhunim i të drejtave të njeriut dhe dhunuesi është gjithmonë fajtori. Dhuna në familje është problem shoqëror, jo vetëm i grave, sepse dhuna ka kosto për shoqërinë si e tërë.

- ✓ Konsideroni kuadrin ligjor për dhunën në familje, sa zbatohet ai, a ka vend për përmirësime.
- ✓ Sa qendra shërbimesh ka dhe kush i financon?
- ✓ Si sillen gjykatat, policia dhe prokuroria me rastet e dhunës në familje?
- ✓ Si riintegrohen të mbijetuarat e dhunës në familje?

Shkrimi “Pse vriten gratë”<sup>19</sup> është një shembull i mirë në këtë drejtim që kombinon statistikën nga disa burime duke u përpjekur të shohë dukurinë në plan më të gjerë sesa thjesht detajet e një rasti personal.

### **“Gratë, pak vend në biznes”**

*Shumë të gatshme për të studiuar e punuar. Dy orë më tepër punë në ditë nuk do të thotë më shumë mirëqenie për gruan shqiptare. Për të bërë karrierë, u duhet të kalojnë pengesa e mure sociale të ngritura me dhjetëra vite. Gratë sipërmarrëse arrijnë të jenë sa një e pesta e gjithë sipërmarrësve në vend. Prania e tyre është e dobët edhe në këshillat e administrimit të kompanive.*

*Tashmë, pas më shumë se njëzet vitesh ekonomi e lirë tregu, me të drejtë lind pyetja se ku gjenden në sektorin e ekonomisë ato që janë motori i një shoqërie, gratë.*

19. <https://www.shqiperia.com/Perse-vriten-grate-ne-Shqiperi.21782/>

*Një vështrim i përgjithshëm i shifrave na tregon se kontributi i tyre (zyrtar) në ekonomi është nën potencialet ekzistuese dhe kjo më shumë se një shkak i pozicionimit inferior të gruas në sipërmarrje e drejtim, është pasojë e politikave të gabuara sociale dhe ekonomike.*

*Një studim i publikuar së fundi nga Zyra e Kombeve të Bashkuara për Barazinë Gjinore dhe Fuqizimin e Grave, krahas shifrave të ulëta me të cilat gratë përfaqësohen në të gjitha çështjet e ekonomisë, vë në dukje një plagë sociale që pritet të bëhet pengesë për zhvillimin ekonomik, nëse nuk “korrigjohet” nga politikat sociale: krijimi i stereotipeve.*

Revista ‘Monitor’ online,  
06 tetor 2012

**Gratë në ekonomi** janë gjithashtu një temë e paeksploruar sa duhet nga gazetarët. Pak vetë e dinë se gratë kanë barriera ligjore, sociale dhe kulturore që e pengojnë aktivizimin e tyre në tregun e punës. Evidentojini ato dhe kërkoni përgjegjësitë. Pyesni ekspertët për zgjidhje.

Ky artikull është një shembull i mirë që tregon sesi nga burimet faktike mund të ngrihen problematika të rëndësishme. Përdorimi i statistikave nga shumë burime dhe dokumente zyrtare është e veçanta e shkrimit.<sup>20</sup>

20. <http://www.monitor.al/grate-pak-vend-ne-biznes/>

Kujdes!

- ✓ Duke theksuar gjithmonë vështirësitë e grave për të bërë biznes, rrezikojmë të portretizojmë gratë si “viktima të sistemit”, gjë që nuk ndodh kur raportojmë për burrat.
- ✓ Biznesi ka vështirësitë e veta si për burrat dhe për gratë, por kur i pyesni gratë në biznes, shkruani për biznesin e tyre, jo vetëm për “rrugën e mundimshme” që u është dashur të bëjnë.
- ✓ Gratë paguhen më pak se burrat dhe pabarazia e pagave mund të jetë një tjetër temë për t’u trajtuar.
- ✓ Gjithashtu shihni nga se varet pavarësia ekonomike dhe ecja në karrierë. A ka mbrojtje sociale të mjaftueshme për gratë dhe burrat që zgjedhin të kenë fëmijë? Si paraqiten çështjet e pronësisë dhe marrëdhëniet pasurore brenda familjes?

Kur shkruani për gra të suksesshme, mos i asoconi emrat e tyre me bashkëshortët apo partnerët, si në rastin e mëposhtëm, i cili flet për 5 gratë më të pushtetshme në Shqipëri:<sup>21</sup>

21. <http://www.yllpress.com/78754/bledi-mane-5-femrat-me-te-pushtetshme-ne-shqiperi.html>

### **“5 femrat më të pushtetshmet në Shqipëri”**

- *Bashkëshortja ekonomiste e kryeministrit të ri ka ngjitur shpejt shkallët e këtij listimi...*
- *Ish socialistja e thekur e konvertuar në integriste të heshtur, gjatë kohës kur burri i saj ishte kryeministër ka qenë me plot kuptim monarkistja absolute e vendit...*
- *E veja e ish administratorit të përgjithshëm të Top Media-s, pas vdekjes tragjike të bashkëshortit mori përsipër drejtimin e kompanisë më të madhe mediatike në vend.*  
Gazeta ‘Yll Press’ online,  
Bledi Mane,  
07 gusht 2013

- ✓ Përfshini në intervistat tuaja me njerëz të rëndësishëm pyetje për familjen.
- ✓ Mos i rezervoni ato vetëm për gratë! Edhe kryeministrit, presidentët kanë familje dhe kanë një rol për të luajtur në të.
- ✓ Pyetini si i ndajnë detyrat në familje, a e ndihmojnë bashkëshorten/in në menaxhimin e shtëpisë, si janë raportet me fëmijët.

Mund të zbuloni se njerëzit më të suksesshëm janë ata/ato që kanë një ndarje të barabartë të punëve dhe pasionit.

## Ushtrim 1

Merrni një nga shkrimet tuaja dhe provoni ta rishkruani me ndihmën e njohurive të reja që përfituat më lart.

- ✓ Provoni ta shikoni problemin që keni trajtuar në shkrimin tuaj me perspektivë gjinore/Krahasojeni me shkrimin fillestar. Si ndryshon ai?
- ✓ Mendoni një portret të grave që janë të angazhuara në politikë. Ku do t'i kërkonit ato? Si do të ishin pyetjet tuaja tani që keni marrë njohuritë e nevojshme mbi stereotipet dhe diskriminimin? Çfarë do të theksonit më shumë në shkrimin tuaj?
- ✓ Bëni një listë pyetjesh për një politikane pa përfshirë asgjë nga pamja e jashtme. Si ndryshon intervista?

## Ushtrim 2

Gjeni shkrime që trajtojnë temën e dhunës në familje dhe mundohuni t'i analizoni në dritën e njohurive të reja që keni marrë. Tregohuni të rreptë dhe të drejtë:

- ✓ Çfarë mungon në këto shkrime?
- ✓ A ka më shumë detaje për sensacion, apo problemi trajtohet më gjerë?
- ✓ Sa burime janë përdorur në një

shkrim?

- ✓ A janë ata personat e duhur? A është respektuar dinjiteti dhe privatësia e personit?
- ✓ Sa kontekst ka në këto shkrime? Shifra?
- ✓ A ka mjaftueshëm informacion për kuadrin ligjor, institucionet ligjzbatuese dhe funksionimin e qendrave të këshillimit?
- ✓ A ka pyetje që mbeten pa përgjigje?

## 2.2.2 Burimet

Ku janë gratë?



Një nga justifikimet më të zakonshme për numrin e ulët të grave që shfaqen në lajme, është se “nuk ka” ose “nuk duan të dalin në media”. Biznesi i lajmeve është një biznes i shpejtë që nuk të lë shumë kohë për t’u menduar. Një nga shprehjet që përcaktojnë më mirë rëndësinë e burimeve në gazetari është “më thuaj ç’burime ke, të të them çfarë gazetari/e je”.

Por, puna me burimet nuk fillon

ditën kur të duhet lajmi ose kur bëhet emisioni. Puna me burimet është një punë e vazhdueshme që fillon nga vetëdija se ka gra profesioniste të zonjat në të gjitha fushat e jetës. Duhet kuptuar gjithashtu se përfshirja e barabartë e grave si burime, nuk është çështje thjesht numrash, por çështje perspektive. Një grua dhe një burrë kanë pikëvështrime të ndryshme lidhur me çështje të ndryshme dhe gazetarët duhet t'u japin mundësinë që të shprehen lidhur me to.

- ✓ Kontrolllo listën tënde të burimeve. A ka aty mjaftueshëm gra ose të paktën në të njëjtën masë sa burrat? Universitetet janë një vend shumë i mirë për të kërkuar ekspertë dhe përveçse pedagoge, gratë janë edhe eksperte shumë të mira të fushave që mbulojnë duke filluar nga drejtësia, marrëdhëniet ndër-kombëtare, teknolo-gjitë e informacionit e deri tek drejtësia, sociologjia, artet, letërsia.
- ✓ A e dini që në Shqipëri ekziston një rrjet i grave shkencëtare? Kontaktoni organizatat e huaja që veprojnë në vend si OKB, PNUD, UN WOMEN, OSBE, Këshilli i Evropës, Austrian Development, të cilat kanë projekte për barazinë gjinore dhe kontakte të personave që punojnë në to.
- ✓ Kontaktoni vazhdimisht organizatat jofitimprurëse që punojnë në fushën e të drejtave të njeriut. Ato mund t'ju furnizojnë jo vetëm me

burime, por edhe me tema, histori dhe të dhëna të tjera që e bëjnë një histori interesante.

- ✓ Kërkoni ndihmën e familjarëve apo të njohurve tuaj për burime në vende ku nuk njihni askënd. Ndonjëherë shoku i babit apo shoqja e mamit apo shoqëria juaj mund të jetë një burim i shkëlqyer historie.
- ✓ Nëse jeni autor/e emisioni, përpikuni që të balanconi listën e të ftuarëve në studio sipas gjinisë. Ose nëse keni një faqe në gazetë me opinione, përfshini në to edhe gra, pasi perspektiva e tyre ndryshon dhe e plotëson atë të burrave. Bëjeni pjesë të kulturës suaj profesionale ekulibrin midis burrave dhe grave në burimet që përdorni.

Ju mund të kërkoni për burimet tuaja tek baza e të dhënave [www.platformmagjinore.al](http://www.platformmagjinore.al), ku do të gjeni vazhdimisht emra të njohur ekspertesh nga të gjitha fushat e profesionet, të cilat janë të përgatitura paraprakisht nga ekspertë në lidhje me Median.

Nëse shkruani për një prirje artistike, gjeni një grua artiste ose dy që të komentojnë rreth saj. Nëse jeni duke shkruar rreth një debati politik në qytetin ose rajonin tuaj, përpikuni të gjeni gra politike për ta cituar.

Gjithë puna është që të mos



i përfshini gratë në raportim në mënyrë të panatyrshme, por të paktën të jeni të vetëdijshëm për vlerën e të ofruarit një mundësi për t'i dhënë zë perspektivës së tyre në një llojshmëri çështjesh.

- ✓ Takohuni me anëtare të organizatave të grave dhe pyetini ato rreth shqetësimeve të tyre. Mund të ketë çështje që ato i konsiderojnë të rëndësishme për të cilat as ju, as redaktori juaj s'keni dëgjuar ndonjëherë, si p.sh: martesat në moshë të hershme të vajzave.

Shkrimi i mëposhtëm është një shembull interesant sesi në bashkëpunim me shoqatat joqeveritare mund të hetohen tema origjinale rreth pabarazisë gjinore në shoqëri.<sup>22</sup>

*A.Sh është një vajzë 14-vjeçare. Këto kohë po shijon ditët e fundit në klasën e nëntë. Ajo jeton në një fshat të thellë dhe të izoluar të Dibrës ku i duhet 30 minuta të ecë në këmbë për të shkuar në shkollë. A. është një vajzë e çiltër, e sinqertë dhe e dashur, që në tipare e shoqëron një vështrim i krisur, diku është thyer... Pasioni i saj për librat dhe për shkollën e bëjnë një nxënëse shembullore për mësuesit dhe për bashkëmoshatarët që e rrethojnë. Kur e pyet për shkollën ajo shprehet shumë entuziaste duke theksuar se ka shumë ëndrra për të ardhmen dhe se do të bëhet dikush në jetë.*

Gazeta 'Dita', Entela Resuli  
10 qeshor 2015

### ***"Je 14 vjeçe? Tani u rrite, duhet të martohesh..."***

*Po ju rrëfejmë sot në Dita historinë e një adoleshenteje plot ëndrra, që ka dëshirë të shkollohet, e të mos e mbyllë jetën që në moshë të mitur. 14-vjeçarja është duke luftuar me mentalitetin e prindërve dhe të zonës ku jeton. Ajo ka frikë nga e ardhmja që e pret, do të donte të ndryshonte fatin e saj, por ndihet e dobët në terrenin ku jeton...*

- ✓ Nxitini OJF-të t'ju telefonojnë kur ato mendojnë se kanë një çështje me vlerë lajmore për të diskutuar. Por mos e merrni atë që ju thonë si fjalën e fundit dhe as mos e merrni për të mirëqenë që të gjitha organizatat e grave do t'ju thonë të njëjtat gjëra. Të tjerë njerëz mund të kenë pikëpamje të ndryshme dhe materiali juaj duhet t'i marrë parasysh edhe këto ide.
- ✓ Ka edhe burra veprimtarë të drejtave të njeriut që i janë bashkuar çështjes së barazisë gjinore. Kërkojini ata, pyesni intelektualë apo njerëz me ndikim si shkrimtarë, filozofë, pedagogë

22. <http://www.gazetadita.al/je-14-vjece-tani-u-rite-duhet-te-martohesh/>

dhe ekspertë se çfarë mendojnë për këto çështje, edhe kur ato nuk janë në plan të parë. Nxitini t'ju tregojnë përvojat e tyre në raport me gratë dhe barazinë gjinore. Është e rëndësishme që mbrojtja e të drejtave të grave dhe përparimi gjinor të perceptohet si çështje e të dy gjinive, edhe e burrave padyshim. Nëse ju do të pyesni për gratë vetëm gratë, atëherë shoqëria do të marrë mesazhin se “këto janë çështje grash.”

Shkrimi më poshtë është një shembull i mirë sesi mund të bëhet kjo.<sup>23</sup>

### ***“Tradicional dhe ‘trendy’ si Redi Jupi”***

*Redi Jupin e takojmë në zyrën e tij në FSHF (Federata Shqiptare e Futbollit) ku prej kohësh është Drejtor i Ekipeve Kombëtare. I veshur “trendy” me xhup të zi dhe shall me ngjyra Redi na pret në zyrën e tij. E kërkova këtë intervistë me zotën Jupi, pasi pak kohë më parë pasi shfletoja një material për dhunën kundër grave, mes emrave të njohur të meshkujve shqiptar, vura re edhe emrin e futbollistit të njohur të kombëtares tonë. “U bëra pjesë e kësaj nisme pasi besova në të”, shprehet ai.”*

shqiptarja.com, Suada Daci  
15 dhjetor 2012

23. <http://shqiptarja.com/thashethem/2714/tradicional-dhe-trendy-si-redi-jupi-136967.html>

- ✓ Përveç burimeve njerëzore, **burimet materiale** janë shumë të rëndësishme në punën e gazetarëve. Krijoni një arkivë me dokumenta të rëndësishëm që flasin për barazinë gjinore, konventa, platforma ndërkombëtare, etj.<sup>24</sup> Komisioni i OKB-së për Statusin e Grave bën mbledhje të përvitshme ku cakton objektiva konkretë. Ndiqini debatet që bëhen për këto çështje në mediat botërore dhe personalitete të jetës publike.
- ✓ Shqyrtoni **strategjitë kombëtare** për barazinë gjinore dhe shihni nëse qeveria dhe aktorët e tjerë i kanë përmbushur detyrimet e tyre sipas planit të masave që shoqëron strategjinë. Ministria e Mirëqenies Sociale dhe Rinisë është ministria që koordinon çështjet e barazisë gjinore në rrafsh kombëtar, por edhe pushteti lokal ka disa përgjegjësi. Disa bashki kanë nëpunësin e barazisë gjinore, kryejnë procese të buxhetimit gjinor me pjesëmarrje, ndërsa me ndryshimin e fundit ligjor 40% e këshillave bashkiakë janë gra.
- ✓ Bëni vend në shkrimet apo studiot tuaja për gratë në moshë ashtu si edhe ato të reja, grave rurale, grave që vijnë nga kontekste të ndryshme kulturore, gratë e pakicave etnike, etj.

24. Shih tek aneksi “Kudri ligjor kombëtar dhe ndërkombëtar për median dhe barazinë gjinore”

### Ushtrim 3

- ✓ Bëj një inventar të listës personale të burimeve dhe nëse në të mungojnë gratë, vendos një afat të arsyeshëm deri kur mund ta plotësosh këtë mangësi.
- ✓ Për çdo temë që do të trajtoni në muajt në vijim, bëni një listë të 3-4 burimeve të mundshme që mund të kenë informacion për ngjarjen që ju intereson. Mundohuni që midis tyre të gjeni gra eksperte të fushave të ndryshme duke u bazuar në listën e rifreskuar të kontakteve tuaja.

#### 2.2.3 Fotot

##### Portretizimi

Fotografia mund të jetë një mjet i fuqishëm proteste për të kundërshtuar pabarazinë gjinore, siç ishte rasti i një OJF-je e cila përdori një debat shterpë në rrjetet sociale mbi ngjyrat e një fustani, për të kthyer vëmendjen te dhuna ndaj gruas.

Objektifikimi i femrës dhe konsiderimi si “objekt seksual” minon çdo përpjekje serioze dhe të vetëdijshme të gazetarëve për ta luftuar pabarazinë gjinore me fjalë dhe shkrime. Sic e kemi thënë dhe më lart, reduktimi i vajzave dhe grave në “kukulla seksi” ushqen industri milionëshe si pornografia dhe trafikimi i qenieve

njerëzore, prostitucionin, etj.

Nga ana tjetër, revistat e specializuara të modës kanë krijuar në vite mitin e “gruas së kopertinës”, e cila është gjithmonë “një kukull” e lezetshme. Duke u fokusuar vetëm tek pamja dhe bukuria, përforcohet miti i gruas që vlerëson pamjen e jashtme dhe jo inteligjencën apo kapacitetin e saj. Industria e reklamave është shumë agresive në këtë drejtim dhe mbizotëruese ndaj përpjekjeve të aktorëve të veçuar, si psh disa revista për gratë të cilat kanë vendosur të sfidojnë modelin e përgjithshëm dhe t’i japin hapësirë edhe mendjes së gruas, jo vetëm trupit. P.sh: revista online themuse.com është një platformë që ofron këshillime karriere për gratë pa lënë pas dore këshillat për bukurinë, librat, jetesën.

Fotografia mund të jetë një mjet i fuqishëm proteste për të kundërshtuar pabarazinë gjinore, siç ishte rasti i një OJF-je e cila përdori një debat shterpë në rrjetet sociale mbi ngjyrat e një fustani, për të kthyer vëmendjen te dhuna ndaj gruas.

- ✓ Jo çdo herë, gazetarët e shoqërojnë shkrimin e tyre me foto, por kur e bëjnë këtë, këshillohet që të mos përdorin foto të stilizuara ose të përpunuara për të dhënë imazhin e “femrës së përsosur”, por foto të natyrshme të marra gjatë intervistës ose në vendin e punës.
- ✓ Kur citoni gra si burime në shkri-

met tuaja, përdorni foto të saj që shoqërojnë shkrimin, njësoj siç do të bënit për burrat. Në këtë mënyrë, do të ndihmonim në uljen e pabarazisë së numrit të fotove që përdoren për gratë dhe burrat.

- ✓ Mos përdorni foto të vajzave në rrugë me minifund kur flisni për prostitucionin: ato mund të jenë viktima të trafikimit dhe kjo e ndryshon thelbin e shkrimit. Në vend të tyre mund të përdorni foto ilustruese të grave të dhunuara për ta lidhur me dhunën ndaj grave.
- ✓ Bëni një shqyrtim kritik të reklamave që publikoni në median tuaj duke u siguruar që të mos kenë imazhe denigruese për gratë.

## 2.2.4 Gjuha

Krahasoni si ndryshon raportimi:

*“Kryeministri u takua me fermerët e Lushnjës”*

*dhe*

*“Kryeministri u takua me fermerët dhe fermeret e Lushnjës”*

Edhe pse në pamje, ju mund të shihni burra e gra që takojnë kryeministrin, sërish gjuha, na tregon vetëm burrat. Gjuha ka fuqinë të na tregojë ose të na fshehtë diçka të dukshme. Nëse ne e përdorim gjininë femërore të emrave,

njerëzit do fillojnë të shohin edhe gratë. Kjo është një praktikë jo vetëm shqiptare, por në shumë gjuhë kur për të treguar vetën e tretë shumë përdoret gjinia mashkullore. Për qindra vjet, kjo mënyrë e përdorimit të gjuhës e ka zhdukur pak nga pak praninë e femrave në ligjërimin publik me përjashtim të adresimeve në fillim të fjalimeve (zonja e zotërinj).

Përfaqësuesit e Kanadasë dhe vendeve nordike e ngritën për herë të parë shqetësimin për gjuhën seksiste në sesionit 24 të Konferencës së Përgjithshme të OKB-së më 1987. Për të shmangur gjuhën specifike gjinore u miratua një rezolutë më 1989 dhe një tjetër më 1995. Këto zhvillime tregojnë një ndërgjegjësim në rritje që gjuha jo thjesht pasqyron mënyrën si mendojmë: ajo formëson mendimet tona.

Nëse fjalët dhe shprehjet që nënkuptojnë se gratë janë inferiore ndaj burrave përdoren shpesh, ky supozim i inferioritetit ka gjasa të bëhet pjesë e mendësisë tonë. Ndaj duhet përshtatur gjuha me evoluimin e ideve. Gjuha është një mjet i fuqishëm; poetët dhe propagandistët e dinë këtë siç e dinë edhe viktimat e diskriminimit.

*Për shembull: një monitorim i shtypit shqiptar i vitit 2014 për gratë dhe vajzat e trafikuar për qëllime prostitucioni,<sup>25</sup> nxorri në pah se një*

25. UN Women Shqipëri

*nga problemet më shqetësuese të raportimit mbetet gjuha e përdorur për to. Nëse nuk flasim për viktime trafikimi, por për “prostituta” (14 herë në raport me 4 herë kur është përdorur termi i saktë), raportimi i dukurisë mbetet i mangët dhe i pavërtetë.*

Edhe pse ka një kujdes më të madh në përdorimin e shprehjeve lidhur me vajzat e shfrytëzuara për trafikim në krahasim me vitet e kaluara, sërish vihen re përdorime të gabuara të tij për të etiketuar viktimat e trafikuar. Shprehjet **“punonte si prostitutë”**, **“ushtronte profesionin e saj”** nuk janë të vërteta në rastin e trafikimit të genieve njerëzore. Vajzat dhe gratë e trafikuar shfrytëzohen, detyrohen të punojnë si prostituta dhe nuk “ushtrojnë” kurrfarë profesioni, pasi nuk e kanë zgjedhur atë. Duhet të jetë e qartë se nuk ka prostituta në trafikim.

Shembuj të përdorimit të gabuar të gjuhës Si është:	Shembuj të përdorimit të saktë të gjuhës Si duhet:
<i>“Prostitutat, të gjitha me kombësi rumune, punonin në rrugë të ndryshme në Napolit...”</i>	<i>“Vajzat, të gjitha me kombësi rumune, shfrytëzoheshin si prostituta në rrugë të ndryshme të Napolit...”</i>
<i>“Afrikani, shpërndarës droge, qëndronte pranë një prostitute shqiptare, teksa ajo “po punonte”....</i>	<i>“Afrikani, shpërndarës droge, qëndronte pranë një vajze shqiptare, teksa ajo “po punonte” për shfrytëzuesin e saj...”</i>
<i>“Policia ka konfirmuar se gjithsej janë shfrytëzuar 15 prostituta rumune, të moshës 18-23 vjeç...”</i>	<i>“Policia ka konfirmuar se gjithsej janë shfrytëzuar 15 vajza rumune, të moshës 18-23 vjeç...”</i>
<i>“...pasi kishin detyruar prostituimin me dhunë të dy femrave nga Lituania. Të dyja viktimat, nga fshatra të ndryshme të Lituaniës, kanë deklaruar se iu kishin thënë se do të fitonin para në Angli duke punuar në bare ose si pastruese.....”</i>	
<i>“Këta të fundit kanë realizuar martesë fiktive me vajzat e trafikuar për të kamufluar shfrytëzimin e tyre si prostituta”.</i>	

Nëse njerëzit kudo do të tregojnë një ndjeshmëri për kuptimet e gjuhës, do të kemi një shkallë më të lartë saktësie. Duhet të kujtojmë që zgjedhjet e gabuara të fjalëve mund të interpretohen si të anshme, diskriminuese ose pakuptim, edhe pse nuk kanë patur këtë qëllim.

Megjithatë, veta e tretë shumë, mund të përdoret për të shmangur

gjininë e hapur në numrin njëjës, e cila është dukshëm mashkullore si psh “gazetari”, “nxënësi”, “mësuesi”, etj.

Edhe kur përdorni numrin shumës, shmangni përdorimin e mbiemrave që do të jenë patjetër në gjininë mashkullore, si p.sh: në rastin “Sfidat e bashkiakëve të rinj”.

Është vetëm një fjalë më shumë, ose në të shkruar një zanore më shumë, por bën një ndryshim të madh në perceptimin e realitetit tonë.

E njëjta gjë mund të thuhet për të gjitha grupet që kanë prani femërore, si p.sh: *nxënës dhe nxënëse, student e student, mësues dhe mësuese, mjekë e mjekë, pedagogë e pedagoge* e kështu me rradhë. Sa herë keni mundësi, përdoreni me vijë të pjerrët në shkrim ndërsa në kronika duhet shtuar si fjalë e veçantë.

Gjuhë seksiste	Gjuhë neutrale
<i>Gratë e politikës</i>	<i>Politikanet</i>
<i>Shkencëtarët<sup>26</sup> lënë pas dore gratë dhe fëmijët e tyre</i>	<i>Shkencëtarët lënë pas dore familjet e tyre</i>
<i>Beni e ndihmon Mozën në punët e shtëpisë<sup>27</sup></i>	<i>Beni dhe Moza i bëjnë së bashku punët e shtëpisë</i>
<i>Sfidat e bashkiakëve të rinj</i>	<i>Sfidat e bashkiakëve që vijnë</i>
<i>Femrat</i>	<i>Gratë</i>
<i>Mira, gruaja e deputetit x.....</i>	<i>Mira, e cila është shkrimtare.....</i>

Seksi i një personi është një çështje kromozomesh: tek femra, çifti i 23-të përbëhet nga dy x ndërsa tek mashkulli 1 x dhe 1 y. Ndërsa gjinia e një personi është një konstrukt social dhe historik dhe pasojë e rrethanave të ndryshme. Për këtë arsye përdorni “gratë” dhe jo “femrat” kur flisni për gjininë.

Nga ana tjetër ka një prirje për ta përdorur “gjininë” si sinonim për gratë. Ka rrezik që meqenëse përdoret kaq shumë, të humbasë kuptimin. Shembujt e mëposhtëm ju tregojnë sesi me disa rifomulime dhe kujdes në kuptim, është e mundur të përmirësohet niveli i saktësisë

26. Edhe gratë mund të jenë shkencëtare.

27. Punët e shtëpisë nuk janë një “fushë ekskluzive” e grave dhe burrat kanë gjithashtu detyrime në shtëpi.

duke shmangur dhe fyerjet. Kur nënkuptohen të dy seksat, është gjithnjë e këshillueshme të përdoret një term që përfshin ose të paktën nuk përjashton gratë. Televizioni Publik kanadez ka këto udhëzime për gazetarët:

- ✓ Përkruani një grua si një person, jo në marrëdhënie me dikë tjetër. Në vend që të thoni “Mary Smith, gruaja e Xhon Smith”, thoni “Mary Smith, që është një shkrimtare”.
- ✓ Shmangni termat kujdestarë. Mos përdorni terma si “zonja e vogël” ose “gjysma më e mirë” kur i referoheni bashkëshortes së dikujt.
- ✓ Përdorni numrin shumës për të shmangur supozime rreth gjinisë së dikujt. Psh “doktorët mjekojnë pacientët e tyre” në vend të “doktori mjekon pacientin e tij”. “Njerëzit e pëlqejnë rehatinë,” në vend të “Dikush e pëlqen rehatinë e tij”.
- ✓ Zëvendësoni fjalë specifike gjinore me ato neutrale, psh jo Kryetari por Kryetarja, por nëse dikush parapëlqen të quhet ashtu, plotësojini dëshirën. Psh, nëse dëshiron të quhet “Kreu i Agjensisë x” dhe jo “Kryetare e Agjensisë X”.

Në përfundim, merrni një minutë kohë më shumë dhe mendoni cila do të ishte zgjedhja më e përshtatshme e fjalëve që nuk përjashton gratë.

#### *Ushtrim 4*

*Merrni një nga artikujt tuaj dhe rishkruajeni bazuar në këshillat për gjuhën gjithëpërfshirëse dhe jo seksiste. Krahasoni si ndryshon këndvështrimi.*

Lista e kontrollit për të dalluar dhe shmangur raportimin pa perspektivë gjinore:<sup>28</sup>

### **Cilat janë burimet e raportimeve?**

- ✓ Sa prej burimeve janë të dhëna zyrtare?
- ✓ Sa prej tyre i përkasin grupeve të interesit?
- ✓ Sa prej burimeve janë gra?
- ✓ Sa prej burimeve janë nga grupet minoritare?

### **Nga këndvështrimi i kujt janë raportuar lajmet?**

- ✓ Kujt interesi i shërben ky raportim?
- ✓ A përpohet ky interes me atë të Qeverisë?
- ✓ A përpohet ky interes me atë botëror?
- ✓ A është ky raportim në interes të publikut? Cilit publik?

### **A ka standarte të dyfishta në raportimin e lajmeve?**

- ✓ A ka standarte të dyfishta kontradiktore?

### **A janë të përdorura stereotipet në raportimin e lajmeve?**

- ✓ Si është i portretizuar një grup?
- ✓ A është ky grup gjithmonë i asociuar në karakteritika të caktuara?

### **A është gjuha e përdorur e duhura?**

- ✓ A është gjuha e përdorur e mjaftueshme të ndikojë opinionin publik?
- ✓ A është gjuha e përdorur e duhur në mënyrë që publiku të formojë opinionin e tij?

### **A është raportimi i vendosur në një kontekst të caktuar?**

- ✓ A është raportimi i vendosur në një kontekst në mënyrë që publiku të formojë opinionin e tij?

### **A përputhen grafikët me përmbajtjen?**

- ✓ A ka kontradikta midis përmbajtjes, figurave dhe ilustrimeve?
- ✓ A e drejtojnë ato publikun të kuptojnë përmbajtjen e historisë në mënyrë të ndryshme?

28. [http://www.publicpolicyinstitute.eu/uploads/editor/GUIDELINES\\_FOR\\_GENDER\\_SENSITIVE\\_REPORTING\\_final.pdf](http://www.publicpolicyinstitute.eu/uploads/editor/GUIDELINES_FOR_GENDER_SENSITIVE_REPORTING_final.pdf)



# ANEKSI 1

## *Kuadri Ligjor kombëtar dhe ndër-kombëtar për barazinë gjinore në media*

Pavarësisht se media përbën sot për sot një pushtet më vete dhe gati-gati një ligj në vetvete, ajo është pjesë përbërëse e sistemeve demokratike të shoqërive ku jetojmë. Ka disa konventa ndërkombëtare dhe deklarata që sigurojnë një kuadër bazuar në të drejtat e njeriut për avokatinë e medias dhe barazisë si dhe një bazë për rolin që medias duhet dhe mund të luajë në nxitjen e të drejtave të njeriut dhe barazisë gjinore. Shqipëria ka ratifikuar dhe është pjesë e tyre. Këto instrumenta përfshijnë:

1. Konventa e Kombeve Të Bashkuara **“Mbi Eliminimin e të Gjitha Formave të Diskriminimit ndaj Gruas”** -1979 (CEDAW),

Neni 1: “Diskriminimi i gruas” nënkupton çdo dallim, përjashtim ose kufizim në bazë gjinie, që ka për pasojë ose qëllim të dëmtojë ose zhvlerësojë njohjen, gëzimin ose ushtrimin nga gruaja të të drejtave

të saj, si pjesë e të drejtave të njeriut në fushat politike, ekonomike, shoqërore, kulturore, civile etj.

Neni 5 të kësaj Konvente thuhet se **shtetet palë** marrin të gjitha masat me synimin që:

- a) Të ndryshojnë skemat dhe modelet e sjelles shoqërore dhe kulturore të burrit dhe të gruas, në mënyrë që të arrijnë të zhdukin paragjykimet dhe praktikatat zakonore, ose të çdo lloji tjetër, që mbështeten në idenë e inferioritetit ose të epërsisë të njërit apo të tjetrit seks, apo në rolin stereotip të burrit dhe të gruas;
- b) Të sigurojnë që edukimi i familjes të përfshijë kuptimin e duhur të amësisë si një funksion shoqëror dhe njohjen e përgjegjësisë së përbashkët të burrit dhe gruas në edukimin dhe zhvillimin e fëmijëve të tyre, duke bërë të qartë se interesi i fëmijëve është kushti parësor në të gjitha rastet.

2. **Platforma për Veprim e Pekinit**, e nënshkruar nga vendet e Kombeve të Bashkuara në vitin 1995, në seksionin J të saj, rëndësi të veçantë i jepet integritit të perspektives gjinore në media, si edhe strategjive dhe veprimeve për ta arritur atë. Rekomandimet e kësaj Platforme, të cilat i drejtohen qeverive, OJF-ve dhe institucionit (organizatave) të medias, kanë si objektiva kryesore:

- Rritjen e pjesëmarrjes dhe aksesit të grave për t'u shprehur dhe për të marrë vendime përmes medias dhe teknologjive të reja të komunikimit.
- Promovimin e imazheve të balancuara dhe jo stereotipeve për gratë në media.

Platforma e Pekinit thekson:

- Rëndësinë e përfshirjes së perspektivës gjinore në politikat dhe programet mediatike;
  - Integrimin e perspektivës gjinore në media duke u bazuar në monitorimin e vazhdueshëm të saj;
  - Rolin e medias si agjente ndryshimi drejt barazisë gjinore.
3. Në Rekomandimet mbi Barazinë mes Grave dhe Burrave në Media të Këshillit të Europës theksohet se: "Media luan një rol të rëndësishëm në formimin e qëndrimeve dhe vlerave të individëve si dhe shërben

si një instrument i dobishëm për të realizuar ndryshime sociale". Lufta ndaj stereotipeve gjinore dhe seksizmit është objektivi numër 1 në strategjinë e 2014-2017 për Barazinë Gjinore të Këshillit të Europës

4. **Standartet e BE-së** lidhur me trajtimin e barabartë të grave dhe burrave janë pjesë e legjisllacionit, të siguruara përmes disa neneve të *Traktatit të Amsterdimit* në vitin 1997.

Neni 2 i këtij traktati thekson se barazia mes grave dhe burrave është një nga përgjegjësitë kryesore të shteteve pale të Komunitetit European.

Neni 3 (pika 2) nënvizon se "Në të gjitha aktivitetet që lidhen me këtë nen, shtetet palë të BE-së duhet të synojnë eliminimin e pabarazive dhe të promovojnë barazinë mes grave dhe burrave".

5. Përfshirja e perspektivës gjinore në media është një nga hapat drejt përmbushjes së *objektivit të tretë të mijëvjeçarit* 'Promovimi i Barazisë Gjinore dhe Fuqizimi i Rolit të Gruas' që shteti shqiptar ka marrë përsipër të përmbushë deri në vitin 2015. Ligji shqiptar mbi barazinë gjinore përcakton rastet e diskriminimit gjinor, kur mund të ankohesh, evidenton organet kompetente, të cilat duhet

të shqyrtojnë ankimet, si dhe masat që duhet të ndërmerren në raste diskriminimi.

## 6. Ligjin “Për barazinë gjinore në shoqëri”

### Neni 20

#### Barazia gjinore në media

1. Media ndihmon në rritjen e vetëdijes së përgjithshme për barazinë e femrave dhe të meshkujve:

- a) Përmes raportimit jodiskriminues mbi baza gjinore
- b) Përmes përdorimit të terminologjisë neutral në aspektin gjinor
- c) Përmes shmangies së stero-tipeve gjinore në veprimtarinë e vet.

2. Ndalohet transmetimi, botimi dhe publikimi i materialeve i materialeve dhe informacioneve që përmbajnë apo nënkuptojnë dallime poshtëruese apo kufizime të njëjës prej gjinive, në bazë të diskriminimit për shkak të gjinisë.

## ANEKSI 2

### *UNESCO - Treguesit e ndjeshëm gjinor për Median<sup>29</sup>*

- Kategoria B: Portretizimi gjinor në përmbajtjen mediatike

**B1.1 – Objekti strategjik:** Prezenca e balancuar e burrave dhe grave – reflektimi i përbërjes së një shoqërie, dhe të përvojave njerëzore, veprimeve, pikëpamjet dhe shqetësimet, në mbulimin mediatik të lajmeve.

#### *Treguesit*

1. Raporti midis burrave dhe grave parë, dëgjuar ose lexuar në përmbajtjen mediatike të lajmeve dhe aktualitetet (pa foto) në një përzgjedhje rastësore të një jave.
2. Raporti midis burrave dhe grave të intervistuar/cituar drejtpërdrejt në lajme dhe aktualitet si burime të informacionit dhe/ose opinione.
3. Raporti midis burrave dhe grave që shfaqen si 1) zëdhënës 2) ekspertë dhe 3) qytetarë të thjeshtë vox pop në lajme dhe aktualitet.

29. <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf>

4. Raporti i orientimit të jashtëm ose shoqëror të burrave dhe grave që shihen, dëgjohen ose lexohen në lajme përfshirë fotot (psh të lidhur më punën më shumë sesa në situatë të lidhura më shtëpinë, lloji i marrëdhënies kundrejt marrëdhëniesve familare).
5. Raporti midis burrave dhe grave sipas statusit social (psh të pasur, punëtorë, elita politike, të varfër dhe ruralë).
6. Raporti midis burrave dhe grave që shihen, dëgjohen apo lexohen në lajme dhe/ose të intervistuar/cituar si burime informacioni në përmbajtjen e lajmeve dhe aktualitetit të diferencuar sipas fushave tematike si 1) politikë dhe qeveri; 2) ekonomi dhe biznes; 3) luftë dhe konflikt; 4) shkencë dhe teknologji; 5) sport; 6) të tjera.
7. Përqindja e historive që fokusohen kryesisht/specifikisht tek gratë dhe/ose çështje të rëndësishme të vecantë për gratë në lajme (psh dhuna me bazë gjinore, të drejtat e grave, arritjet e grave, etj).
8. Raporti i kohës/vendit dhe rëndësia

(varësisht nga prime time ose orët e pikut, faqe e parë ose histori feature) që i jepet historive që kanë në qendër gratë si burime të informacionit/opinionit dhe/ose që përqëndrohen kryesisht tek gratë ose çështjet me rëndësi të vecantë për to në lajme.

### *Mjete për verifikim B1.1*

- Analiza të ndara sipas seksit të lajmeve dhe aktualitetit nxjerrë nga arkivat mediatike ose studime të pavarura të kryer nga aktorë të tjerë përfsirë OJF.
- Monitorim dhe analizë të ndarë sipas seksit të përmbajtjes së lajmeve dhe aktualitetit.
- Raporte vlerësimi mbi dhe ose kritika të përmbajtjeve të lajmeve nga menaxherë, botues dhe /ose gazetarë dhe punëonjë stë tjerë mediatikë.

**B1.2** - Portretizimi i ndershëm i burrave dhe grave nëpërmjet eliminimit të stereotipeve dhe nxitja e përfaqësimit/portretizimit shumëpërmator

1. Raporti i historive me sterotipe (interpretime të hapura seksiste për karakteristikat dhe rolet e grave dhe burrave në shoqëri).
2. Raporti i historive me sterotipe (përshkrimi i karakteristikave tradicionale mashkullore/femëro-

re dhe rolet burrë/grua, që i bëjnë të duken normale dhe të pashmangshme duke përjashtuar tipare dhe funksione të tjera të mundshme për burrat dhe gratë në shoqëri).

3. Raporti i grave dhe burrave të portretizuara si viktime (p.sh. të krimit, të dhunës / mizorive, konfliktit, shkatërrimeve, varfërisë, etj).
4. Raporti i grave dhe burrave të portretizuar si mbijetues.
5. Përqindja e historive që përfshijnë përfaqësimin/portretizimin shumëpërmator të burrave dhe grave (përfshirë përpjekjen e gazetarëve për të sfiduar/përballur stereotipet gjinore).
6. Përqindja e historive që përmbajnë gjuhë seksiste përdorur nga reporterët ose transmetuesit përjashtuar rastet e citimit të drejtpërdrejtë nga një burim (psh tregues të paragjykit, diskriminimit ose stereotipizimit bazuar në rolet gjinore ose seksin)

### *Mjete për verifikim*

- Monitorim dhe analizë të ndraë sipas gjinosë të lajmeve dhe aktualitetit ose studime të pavarura të kryer nga aktorë të tjerë përfsirë OJF-të.
- Analiza të lajmeve dhe aktualitetit nxjerrë nga arkivat mediatike të ndara sipas gjinisë.

- Zbatimi i rregullit të inversionit (të kthyerit mbrapsht) ose ndërrimi i roleve (për të ndihmuar ilustrimin e kuptimit të stereotipit).
- Raporte vlerësimi mbi dhe/ ose kritika të përmbajtjeve të lajmeve nga menaxherë, botues dhe /ose gazetarë dhe punonjës të tjerë mediaticë.

**B1.3** - Mbulimi i çështjeve të barazisë gjinore dhe barazisë si një pjesë e rëndësishme dhe përbërëse e rolit të pranuar nga mediat si mbikëqyrës të shoqërisë

### *Treguesit*

1. Përqindja e historive të fokusuara në çështjet e barazisë/pabarazisë gjinore (histori rreth rasteve specifike të barazisë ose pabarazisë midis burrave dhe grave, politika të rëndësishme, çështje ligjore, programe të hartuara për të mbrojtur dhe nxitur të drejtat e njeriut, të drejtat e grave dhe barazia gjinore).
2. Përqindja e historive që theksojnë aspekte të barazisë/pabarazisë gjinore tek ngjarjet apo çështjet që raportohen (përfshirë politikën dhe qeverisjen, ekonominë dhe biznesin, luftën dhe konfliktet, krimin, dhunën, varfërinë, shkencën dhe teknologjinë, sportet, etj)
3. Përqindja e kohës/vendit dhe rëndësisë (varësisht nga prime

time ose orët e pikut, faqe e parë ose histori feature) krahasuar me historitë e tjera, që i jepet historive që theksojnë çështje të lidhura me gjininë ose theksimi i aspekteve gjinore të ngjarjeve apo çështjeve.

**B1.4** - Evidencë e ndërgjegjësimit gjinor në lloje të ndryshme të përmbajtjes editoriale (p.sh: raportim, redaktim, komente, feature, dokumentarë, intervista, talk show, etj) dhe në spektrin e tematikës (politikë, ekonomi, etj) dhe sektorëve/kategorive përmbajtësore (p.sh: lajmet, faqja e op/ed, rubrika e biznesit, sportit, etj.)

### *Treguesit*

1. Përqindja e historive të tillanë faqetë parë ose gjatë edicioneve qendrore në faqet op-ed ose editorial, në kolona, intervista/diskutim studio, feature/dokumentar, talk shoë, etj
2. Përqindja e historive mbi çështje gjinore ose aspekte gjinore në tema si politika (përfshirë zgjedhjet) ekonomi dhe biznes, shkencë dhe teknologji, zhvillim rural, sport, etj.
3. Përqindja e historive që përfshijnë të dhëna të ndara sipas gjinisë në evente të tilla ose çështje.

**B1.5** – Evidencë e kuptimit tërësor dhe të saktë të dhunës me bazë gjinore në të gjitha format e saj si një shkelje e njohur ndërkombëtarisht e

të drejtave të njeriut

### *Treguesit*

1. Përdorim i gjuhës jo paragjykuese, duke bërë dallimin midis aktivitetit seksual me dëshirë dhe akteve kriminale dhe kujdesi për të mos fajësuar viktimën/të mbijetuarën për krimin.
2. Përdorim i fjalës “mbijetuar” në vend të “viktimë” me përjashtim kur personi i prekur e përdor këtë term ose ka humbur jetën.
3. Identifikimi i personave të prekur nga dhuna me bazë gjinore si burime, me lejen e tyre të qartë.
4. Përqindja e historive që 1) dhunojnë privatësinë dhe/ose 2) denigrojnë dinjitetin e personit të dhunuar bazuar në gjininë e tyre.
5. Përdorimi i informacionit kontekstual dhe statistikave për ta paraqitur dhunën gjinore si një problem shoqëror më shumë sesa një problem individual, tragjedi personale.
6. Përfshirja e informacioneve lokale që ofrojnë mbështetje dhe shërbime për personat e prekur nga dhuna gjinore.
7. Raporti i kohës ose vendit dhe rëndësisë që u jepet historive për dhunën me bazë gjinore krahasuar me lajmet e tjera.

# BIBLIOGRAFI

## Burime nga publikime:

- Margaret Gallagher (2010). Who makes the News - Global Media Monitoring Project.
- Alton Grizzle (2012). Gender-Sensitive Indicators for Media, UNESCO.
- David Tuller & John Owen (2003). Manual i Raportimit të Diversitetit, MDI. Londër.
- Rebecca Ann Lind (2010). Race, gender and media.
- Giovanni Sartori (2013). Homo videns-televizioni dhe postmendimi. Dituria.
- Global Media Monitoring Project (2005). Mission Possible, Gender and Media Advocacy Toolkit. WACC
- European Commission: Employment, Social Affairs and Equal Opportunities (2010) Advisory Committee on Equal Opportunities for Men and Women. Opinion on “Breaking gender stereotypes in the media”.
- Ivette Fabri-Mainero & Carlos Torres Marcos (1999) Guidelines on gender-neutral language, UNESCO.
- Council of Europe (2014) Gender Equality Strategy 2014-2017.
- Pamela Moriniere (2014). Gender Equality Commission (GEC). Handbook on the implementation of the Recommendation CM REC 2013/1 of the Committee of the Ministers of the CoE on gender equality and media.
- Patricia J. Williams (1995). The Rooster’s Egg. Persistence of Prejudice, Harvard University Press.
- Dr. Stacy L. Smith, Marc Choueiti, & Dr. Katherine Pieper (2015). Gender Bias without Borders. An investigation of female characters in popular films across 11 countries. Media, Diversity, & Social Change Initiative.
- Raporti i Sekretarit të Përgjithshëm të OKB-së E/CN.6/2015/



## Burime nga interneti:

- <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf>
- <http://www.adl.org/assets/pdf/education-outreach/stereotypes-of-girls-and-women-in-the-media.pdf>
- <http://www.mapo.al/2012/02/kur-drejtjne-grate>
- <http://www.panorama.com.al/detina-e-argita-zalli-dy-binjaket-e-harvardit/>
- <http://www.panorama.com.al/mjekja-kardiologe-lutfije-muka-ime-me-vuante-nga-zemra-prandaj-zgjodha-kardiologjine/>
- <http://www.monitor.al/grate-pak-vend-ne-biznes/>
- <http://www.yllpress.com/78754/bledi-mane-5-femrat-me-te-pushtetshme-ne-shqiperi.html>
- <http://www.gazetadita.al/je-14-vjece-tani-u-rrite-duhet-te-martohesh/>
- <http://shqiptarja.com/thashethem/2714/tradicional-dhe-trendy-si-redi-jupi-136967.html>
- [http://www.publicpolicyinstitute.eu/uploads/editor/GUIDELINES\\_FOR\\_GENDER\\_SENSITIVE\\_REPORTING\\_final.pdf](http://www.publicpolicyinstitute.eu/uploads/editor/GUIDELINES_FOR_GENDER_SENSITIVE_REPORTING_final.pdf)