



Botim i Qendrës “Aleanca Gjinore për Zhvillim”

# Media dhe Barazia Gjinore

*Pasqyrimi i grave në media*

*Përkatësia gjinore dhe media*

*Trajtimi etik i çështjeve gjinore*

*Përfshirja e perspektivës gjinore në media*

*Monitorimi i medias nën perspektivën gjinore*

*Promovimi i barazisë gjinore në sektorët e informimit dhe komunikimit*

Ky publikim botohet në kuadrin e projektit “Promovimi i barazisë gjinore nëpërmjet medias,” i cili është financuar pjesërisht nga **Zyra e Marrëdhënieve me Publikun pranë Ambasadës Amerikane, Tiranë**, Shqipëri. Opinionet, gjetjet dhe konkluzionet apo rekomandimet e shprehura në këtë material, i përkasin autorëve dhe jo Departamentit të Shtetit.

Koordinatorë projekti: Marsela Dauti

© Të gjitha të drejtat janë të rezervuara për Qendrën “Aleanca Gjinore për Zhvillim”, Tiranë, Shqipëri.

Tiranë, Tetor 2004

Adresa:

Qendra e Aleancës Gjinore për Zhvillim

P.O.Box 2418, Tiranë

Tel. & Fax: + 355 42 55514/5

e-mail: [info@women-center.tirana.al](mailto:info@women-center.tirana.al)

Këtë publikim mund ta gjeni në trajtë elektronike në adresën:

<http://www.women-center.org.al>

SHTËPIA BOTUESE & SHYPSHKRONJA

**PEGI**

Rr.Elbasanit, Përballë Fakultetit Filologjik

Tel&Fax:374947.Mobil: 069 20 26 773

Email: [pegi@icc-al.org](mailto:pegi@icc-al.org)

Tiranë

# Përmbajtja

<b>Hyrje</b>	5
<b>Pasqyrimi i Grave në Media</b> <i>Deborah L. Rhode</i>	6
<b>Barazia Gjinore në Media</b> <i>Briseida Mema</i>	33
<b>Trajtimi Etik i Çështjeve Gjinore</b> <i>Mark Marku</i>	41
<b>Përfshirja e Perspektivës Gjinore në Media</b> <i>Eglantina Gjermani</i>	50
<b>Media dhe Monitorimi i saj nën Perspektivën Gjinore</b> <i>Sanja Samavka</i>	54
<b>Promovimi i Barazisë Gjinore në Sektorët e Informimit dhe Komunikimit</b> <i>Joan Ross Frankson</i>	63

## Hyrje

Ky publikim do të përmbushë pritshmëritë e lexuesve, të cilët kërkojnë jo vetëm të njohim mënyrën se si pasqyrohet gruaja në media, por edhe se si ky pasqyrim mund të bëhet subjekt i analizave kritike, etike dhe feministe. Duke e nisur me këtë të fundit, është Deborah L. Rhode, e cila hedh dritë mbi mënyrën se si pasqyrohet gruaja në media, rolet dhe stereotipet gjinore, paraqitjen e pabarazisë seksuale si “tërheqëse” dhe mënyrën se si feministet dhe feminizmi si rrymë paraqiten në media. Artikulli i gazetares Briseida Mema, *Përkatësia Gjinore dhe Media*, sjell problematikën e cila haset sot në media nën këndvështrimin e një gazetareje. Ajo fokusohet në rolin që luan gazetari dhe gazetarja në transmetimin e stereotipeve dhe mënyrën se si ato brendësohet tek individit. Përmes analizës së saj, ajo nxjerr në pah rëndësinë e raportimit të drejtë të problemeve në media, shmangien e stereotipeve gjinore dhe respektimin e ndryshimeve gjinore. Artikulli i gazetarit Mark Marku, *Trajtimi Etik i Çështjeve Gjinore*, sjell një analizë të Kodit Etik, duke treguar se mungesa e një kapitulli të veçantë në Kodin e Etikës, i cili do të sanksiononte disa parime bazë të lidhura ngushtësisht me barazinë gjinore, e bëjnë kodin aktual të etikës të paaftë për të luajtur rolin e rregullatorit të etikës së medias shqiptare. Në të njëjtën kohë, autori merr përsipër të adresojë pasojat e mungesës së një perspektive të barazisë gjinore në median shqiptare, duke veçuar gjuhën e medias si një gjuhë maskiliste. “Demashkullorizimi i gjuhës”, siç e quan gazetari Mark Marku, kërkon një ndërhyrje përmes një reforme gjuhësore të pjesshme, duke ndërmarrë një sërë hapash graduale. Ndër to, vlen të përmenden “sensibilizimi i opinionit publik dhe ndërmarrja e hapave gramatikorë, leksikorë, sintaksorë për reformimin e gjuhës maskiliste”. Pjesa e dytë e artikujve sjell hapa konkrete përmes të cilave mund të arrihet integrimi gjinor në media. Artikulli *Përfshirja e Perspektivës Gjinore në Media* sjell para lexuesve një sërë konventash dhe dokumentash të ratifikuara nga shteti shqiptar lidhur me të

drejtat e njeriut në përgjithësi dhe të drejtat e grave në veçanti. Një sërë rekomandimesh mbi mënyrën se si mund të përfshihet perspektiva gjinore në media i adresohen drejtuesve të medias, gazetarëve dhe ekspertëve të çështjeve gjinore në institucionet e medias. Më tej, intervista e realizuar me Sanja Sarnavka, anëtare e Grupit Kroat për të Drejtat e Grave, hedh dritë mbi një sërë problemesh, të cilat lindin së bashku me monitorimin e medias nën perspektivën gjinore. Një sërë pyetjesh dhe përgjigjesh interesante prekin çështje të tilla si, mungesa e aksesit në informacion, censurimi dhe efektet e globalizmit tek gratë në media. Si përmbyllje, do të shërbejë një artikull i cili ofron një sërë sugjerimesh mbi mënyrën se si mund të realizohet promovimi i barazisë gjinore në sektorët e informimit dhe komunikimit. Një sërë udhëzimesh do të prekin ndryshimet në nivel politikash, mjetet përmes të cilave mund të minimizohet pabarazia gjinore si dhe realizimi i bashkëpunimeve në nivel lokal, kombëtar dhe ndërkombëtar.

Dëshiroj të shpreh mirënjohje për Zyrën e Marëdhënive me Publikun, pranë Ambasadës Amerikane, Tiranë, për mbështetjen financiare dhe bashkëpunimin në realizimin e projektit “Promovimi i barazisë gjinore nëpërmjet medias”.

Urojmë që ky publikim të nxisë interesin tuaj mbi mënyrën se si media mund ta bëjë promovimin e barazisë gjinore një qëllim në vetvete.

**Eglantina Gjermani**

*Drejtoreshë Ekzekutive*

*Qendra e Aleancës Gjinore për Zhvillim*

# Pasqyrimi i Grave në Media<sup>1</sup>

Deborah L. Rhode, Universiteti i Standfordit,  
Shkolla e Drejtësisë

Për shumicën e audiencave, roli i grave në media duket si një problem që është zgjidhur me kohë. Kanë ikur kohërat kur komeditë televizive titulloheshin paturpësisht “Atë e di babai!” dhe folëset në lajme ishin vetëm për të dhënë parashikimin e motit. Për amerikanin e thjeshtë, rolet e grave tani duken të barabarta dhe gjithnjë të pranishme. Ato intervistojnë presidentë, ia hedhin në zgjuarsi kriminelëve dhe sundojnë galaktikat.

Por një vështrim më i thellë në imazhet e mediave flet vetëm për një përparim të pjesshëm. Dhe vetë ky përparim errëson tendenciozitetet e imta që vazhdojnë të mbeten: heshtjet, nëntekstet, dhe stereotipet që vazhdojnë t’i ndërtojnë imazhet tona për gratë dhe përforcojnë rolet gjinore tradicionale. Çdo kundërshtim siç duhet i pabarazisë midis sekseve kërkon një kuptim më të mirë të ndikimit të mediave që e ruajnë këtë pabarazi.

Larg syve, larg mendjes

Në tregimet e zakonshme amerikane për gratë dhe mediat, tashmë fundin e lumtur e kemi në dorë. Gazetaret femra i kanë shpëtuar “faqes së grave” me artikuj vetëm për gatimin, modën dhe “ç’ndodh e ç’bëhet” në shoqëri. Në reklama dhe në filma, heroinat janë ngritur më lart. Tashmë nuk ka më që tre të katërtat e reklamave televizive, me gra në to, të jenë veç për prodhime rrobalarëse dhe për pastrimin e banjës. Duke qenë se gratë i kanë shpëtuar këtyre kufizimeve dhe tani duket sikur janë kudo, ne nuk na bie në sy se ku mungojnë.

---

<sup>1</sup> Marrë nga “*Speaking of Sex, the Denial of Gender Inequality*” 1997. Përktheu: Majlinda Nishku.

---

*...heshtjet,  
nëntekstet, dhe  
stereotipet vazhdojnë  
t’i ndërtojnë imazhet  
tona për gratë dhe  
përforcojnë rolet  
gjinore tradicionale.*

---

Prania e tyre mungon në vende të parashikueshme, dhe sidomos në vendet me më shumë status dhe autoritet. Në Hollivud, burrat zënë 90% të posteve ekzekutive të nivelit të lartë dhe luajnë dy të tretat e roleve kryesore në filmat kinematografikë dhe televizivë të mbrëmjes. Një ngjarje e rëndësishme, si Lojrat Olimpikë të vitit 1996, mund t'i ketë bërë femrat të dalin në qendër të vëmendjes, por 90% të transmetimeve të përditshme sportive televizive e zënë gara dhe ndeshje të meshkujve. Në media, gratë përbëjnë dy të tretat e të diplomuarve në gazetari, por vetëm një të tretën e emrave që shihen në faqe të parë, një të pestën e gazetarëve televizivë, dhe më pak se një të dhjetën e kryeredaktorëve.

Po kështu, modelet e vjetra të pabarazisë gjinore i kemi rikrijuar në forma të reja. Në emisionet televizive bisedore që transmetohen gjatë ditës, gratë mbizotërojnë, por fokusi është personal dhe jo politik. Përkundrazi, në tryezat e rrumbullakëta në radio dhe televizion, fokusi është politik, por gratë mbeten periferike. Komentatorë meshkuj, si Rash Limbo dhe Hauërd Stërn, ndiqen nga rreth 25 milion shikues dhe dëgjues, për llafollogjitë e tyre kundër “feminazistëve”, “pedeve” dhe “të huajve”.

Ashtu siç mungojnë gratë në paraqitjen e lajmeve, po kështu shpesh nuk janë të pranishme edhe këndvështrimet e tyre. Në anketimet e kohëve të fundit, burrat përbënin më se katër të pestat e citimeve apo përmendjeve në gazeta dhe tre të katërtat e të intervistuarve në televizion. Zërat e grave mungojnë edhe për tema të tilla si nënat e pamartuara dhe implantet e gjirit. Rezultati është pak a shumë ai që portretizohet nga Kërk Anderson në karikaturën e tij të një drejtuesi të një bisede televizive që i bën reklamë emisionit të tij: “Në gjysmë orën e ardhshme, unë dhe miqtë e mi të bardhë e të pasur konservatorë, do të diskutojmë për nënklasën zezake që këmbëngul deri në bezdi, si dhe pse gratë preken aq shumë kur flasin për abortin.”

Problemi nuk është vetëm se gratë nuk janë të pranishme në media, por edhe se *cilat* gra nuk janë të pranishme. Edhe këtu boshllëqet janë krejt të parashikueshme. Shpesh, ato

---

*Problemi nuk është vetëm se gratë nuk janë të pranishme në media, por edhe se cilat gra nuk janë të pranishme.*

---

që janë “larg syve”, janë gratë e moshuara, homoseksuale, me paaftësi, dhe jo të racës së bardhë. Ka disa përjashtime të vogla, por statistikisht gratë janë ende larg përfaqësimit të barabartë në media.

Mediat informative dhe zbavitëse rrallë shkojnë përtej asaj që quhet “spërkatje me pakica”. Gratë me ngjyrë zënë vetëm 3% të posteve drejtuese në shtyp, krijojnë vetëm 2% të lajmeve të transmetuara, dhe rrallë kanë role kryesore në filma kinematografikë dhe televizivë. Edhe në telenovelat ditore, ku të paktën 25% e shikuesve janë gra me ngjyrë, personazhet me ngjyrë kanë një nënpërfaqësim të theksuar.

Si gjest modest kompensues, këto karaktere shpesh kanë role mjaft të shquara. Në qoftë se amerikanët do të merrnin informacion për sistemin e drejtësisë penale vetëm nga telenovelat dhe serialët si *LA Law* (Ligji në Los Anxheles), ata mund të mendonin se shumica e gjykatësve ishin gra me ngjyrë. Kjo sigurisht përbën një përmirësim nga dekada të tëra kur këto gra vetëm u jepnin drejtim makinave fshirëse, e jo sallave të gjyqit. Por një përparim i vërtetë do të kërkonte pranimin e një realiteti më të ndërlikuar, ku gratë me ngjyrë jo vetëm administrojnë drejtësinë, por shpesh nuk arrijnë të kenë drejtësi.

Pjesa më e madhe e mediave nuk arrijnë t'i kapin këto botëkuptime. Paraqitjet realiste të nënave në asistencë janë aq të rralla sa s'bëhet. Edhe kur këto gra tërheqin vëmendjen, ajo zakonisht përqendrohet tek rastet që vërtetojnë bindjet ekzistuese. Artikujt e faqeve të para flasin për nëna me origjinë latine apo afrikane, si Klaribel Ventura, që, sipas artikullit, shiste tollonat e ushqimit për të blerë drogë dhe i dërgonte disa prej gjashtë fëmijëve të saj për të lypur. Në artikuj nuk dalin rastet më tipike, të grave me një ose dy fëmijë - nëna që luftojnë për të krijuar me asistencën e pamjaftueshme dhe rogat e vogla diçka që i përafrohet një të ardhure normale dhe një mjedisi të përshtatshëm jetese. Mashtrimet në lidhje me asistencën dalin në shtyp me tituj të mëdhenj; mashtrimet e shtresës intelektuale konsiderohen të mërzitshme dhe dalin me shkonja të vogla.



Tendenciozitetet e ngjashme janë të dukshme në përfaqësimin në media të grave të tjera “devijuese”, siç janë homoseksualet. Ka një të mirë, që këto gra janë gjithnjë edhe më të pranishme dhe se trajtimi është gjithnjë e më shumë pozitiv. Revista të njohura tani nxjerrin artikuj si “Lesbian Chic” në revistën *New York*, ku portretizohen gra të njohura, orientimi seksual i të cilave nuk u ka dëmtuar karrierën. Por, siç e bëjnë të qartë studime të kohëve të fundit, këto imazhe “të reja dhe të përmirësuara” nuk i kanë zëvendësuar plotësisht ato “lesbiket e ndyra” të së shkuarës. Po kështu, portretizimet e grave të famshme nuk zëvendësojnë atë çka ende mungon. Rrallë shohim portrete jo stereotipe që e pranojnë ndikimin e plotë të qëndrimeve homofobike, ose që i paraqitin marrëdhëniet midis personave të të njejtis seks me thellësi dhe dinjitet.

Shumë shpesh, prania e një numri të vogël grash të suksesshme në skenë dhe jashtë saj, i nxit vendimmarrësit në media ta mohojnë ekzistencën e problemit. Në gazetari, kërkesat për një paraqitje më të barabartë përplasen me atë që ish-gazetarja Ana Kindlen e përshkruan si “kuota e njëshit”. Kur shpjegojnë mungesën e gatishmërisë për të botuar një artikull të shkruar nga një grua, ndonjëherë madje edhe për problemet e grave, redaktorët thonë “e kemi një”. Nga ana tjetër, kjo nuk përbën asnjë lloj problemi për artikujt nga dhe për meshkujt e bardhë.

Pabarazitë gjinore në media pasqyrojnë pjesërisht të njëjtat stereotipe të pandërgjegjshme dhe konflikte punë/familje, që ndikojnë në shumicën e vendeve të punësimit. Por dy forma të tendenciozitetit marrin rëndësi të veçantë në kontekstin e mediave: mospranimi lehtë i autoritetit femëror dhe preokupimi ynë për pamjen e jashtme të femrave. Shumë amerikanë mezi i durojnë gratë që kanë autoritet në publik ose që janë shumë larg parimeve të pranuar estetike. Ish-prezantuesja e lajmeve, Kristin Kraft, e pësoi nga kjo: shikuesve nuk u pëlqen të shohin dikë që është “shumë e vjetër, shumë e shëmtuar dhe nuk ka respekt për burrat”.

---

*Shumë shpesh, prania e një numri të vogël grash të suksesshme në skenë dhe jashtë saj, i nxit vendimmarrësit në media ta mohojnë ekzistencën e problemit.*

---



---

*Pabarazitë gjinore në media pasqyrojnë pjesërisht të njëjtat stereotipe të pandërgjegjshme dhe konflikte punë/familje, që ndikojnë në shumicën e vendeve të punësimit*

---

Në universin mitik të Medison Evënju në Nju Jork, gratë nuk janë pothuaj kurrë “mbi peshë, të varfëra, në vështirësi, ose me paaftësi”. Gratë “e një farë moshe” pothuaj mungojnë krejtësisht, megjithëse ato shohin më shumë televizor dhe kanë të ardhura më të mira se disa grupe të tjera demografike. Edhe prodhimet për konsumatorët e e moshuar paraqesin modele në moshë të re. Një reklamë për revistën *Longevity* (Jetëgjatësia) mbante titullin “Ajo është shtatëdhjetë!” me një foto të një modeleje në të tridhjetat që ngrinte pesha.

---

*Për burrat, mosha mund të sjellë një lloj “shkëlqimi”; tek gratë, zakonisht sjell pension të parakohshëm.*

---

Për burrat, mosha mund të sjellë një lloj “shkëlqimi”; tek gratë, zakonisht sjell pension të parakohshëm. Ne nuk kemi gjë kundër burrave të shtetit me rrudha në fytyrë. Po kështu, nuk është se nuk i pranojmë romancat midis heronjve të moshuar dhe heroinave të reja. Por këto skenare ngecin po të ndryshosh rolet gjinore, gjë që shpjegon se pse shumë aktore të moshës së mesme veniten nga skena, përveç disa roleve të kufizuara “të grave me karakter”.

Standartet tona kufizuese për bukurinë femërore bartin “haraçe” të veçanta për gratë me ngjyrë. Në disa kontekste, si bukuria dhe reklamata e modës, diskriminimi vazhdon të jetë i zakonshëm, ku modelet me ngjyrë rezervohen për të theksuar aspekte ekzotike ose shpërndarje “të veçanta” etnike. Megjithatë, shkaku më i zakonshëm për këto tendenca, është pikërisht ai që vendimmarrësit mundohen ta mohojnë më shumë. Problemi, siç e përshkruajnë ata, nuk është racizmi, por estetika. Gratë me ngjyrë nuk janë “të përshtatshme” për ngjyrat e vjeshtës. Thjesht nuk është momenti “etnik”. Ose grave me ngjyrë që kemi u mungon ajo gjëja “e veçantë... një lloj...nuk di si ta përcaktoj”. Megjithatë, ndonjëherë depërton pak sinqeritet. Ndonjë i pranon tendenciozitetet racore që janë në themel të preferencave “estetike”. Por me pranime të tilla vjen edhe shmangia. Përgjegjësia gjithnjë qëndron diku tjetër. Sipas drejtorit ekzekutiv të një agjencie të njohur mode “Six on Seven” (Gjashta në Shtatë), nuk duhet “të kërkojmë nga moda që t’i zgjidhi të gjitha problemet e botës”. Por të paktën moda le të mos i ndërlikojë më tepër! Arsyet që parqiten tani për mospërfshirjen e disa grave, janë të njëjtat që përdoreshin

më parë për mospërfshirjen e të gjitha grave. Drejtuesit e mediave dhe specialistët e tregut kishin bindjen e rrënjosur thellë me kohë, se njerëzit thjesht nuk do t'i pranonin gratë në disa role. Përparimi ynë gjatë dy dhjetëvjeçarëve të fundit duhet ta bëjë të qartë se toleranca e publikut nuk është aspak aq e kufizuar sa mendonin dikur drejtuesit e saj. Çka njerëzit e shohin, ndikon tek ajo që njerëzit pranojnë, dhe mediat kanë një lloj përgjegjësie për promovimin e barazisë gjinore, dhe jo thjesht për pasqyrimin e saj.

Publiku, nga ana e vet, mund t'i kushtojë vëmendje më të madhe atyre që mungojnë. Amerikanët mund të bëjnë më tepër për t'i shfaqur shqetësimet e tyre me anë të letrave, bojkoteve, çmimeve, blerjeve, dhe shqyrtimit të vendimeve. “Vajza fantastike”, një ekspozitë shëtitëse e kohëve të fundit, grumbullon ato lloje reklamash që gratë konsumatore dhe grupet e grave mund t'i ndihmojnë për të marrë çmime vlerësuese apo për t'u dënuar. Ndër reklammat me shumë pikë përfshihet një e kohëve të fundit për automobilat Saturn, ku klienti i kënaqur proverbial është një grua afro-amerikane, që punon si kërkuese shkencore për operacionet ushtarake. Fjala e saj bart një jehonë të veçantë: “Kur i ke bërë ballë gjithë vështirësive të tjera që të ka hedhur jeta, një trafik pak i ngarkuar nuk të ndal dot.”

---

*... mediat kanë një lloj përgjegjësie për promovimin e barazisë gjinore, dhe jo thjesht për pasqyrimin e saj*

---

### Rolet gjinore dhe stereotipet gjinore

Për ata që mendojnë për barazinë gjinore, çështja nuk është thjesht në se gratë përfaqësohen në media, por edhe se si përfaqësohen. Shenjat e përparimit të pjesshëm i kemi rrethëqark, dhe romanet rozë janë një shembull. Këto botime, që rreth një të katërtën deri në një të tretën e lexuesve të tyre e kanë gra, tani nuk flasin vetëm për virgjëresha që të lënë pa frymë dhe aristokratë të pashëm, por edhe bankiere femra dhe djem të ndjeshëm të epokës së re. Siç këshillon një prej artikujve të *Wall Street Journal*, “Në qoftë se dama është në hall, halli duhet të jetë i lidhur me karrierën”. Heroinat e reja të

---

*...çështja nuk është thjesht në se gratë përfaqësohen në media, por edhe se si përfaqësohen.*

---

romaneve rozë kanë gjithashtu edhe shqetësime më realiste se sa paraardhëset e tyre: personazhet femra tani ndonjëherë shqetësohen për dhunën në familje dhe madje edhe - mbani frymën - kontraceptivët! Por ato vazhdojnë të shqetësohen më shumë për veshjet. Moda, ushqimi, dhe mobiljet janë preokupime të zakonshme, ndërkohë që heroina pret se çfarë do të bëjë më tej heroi. Ndryshe nga fantazitë aventurore të meshkujve, që rrallë i vënë gratë në qëndër, fantazitë femërore që shiten më shumë, vërtiten rreth burrave. Sipas udhëzimeve të botuesve, heroina duhet të jetë “e përfshirë aktivisht në një karrierë ose mënyrë jetese vezulluese... kjo nuk duhet errësojë lidhjen romantike.”

---

*Shumica e mediave përforcojnë kuptimet tradicionale të maskulinitetit, feminitetit dhe roleve gjinore.*

---

Shumica e mediave gjithashtu përforcojnë kuptimet tradicionale të maskulinitetit, feminitetit dhe roleve gjinore. Reklamat ku paraqiten prindër me fëmijë japin katër here më shumë nëna se sa baballarë. Rrallë e tek ndonjë shkrimtar mendjendritur na tërheq vëmendjen me shkëmbimin e roleve gjinore: babai ndërron pelenat. Por, në përgjithësi, roli i krijimit të një familjeje të lumtur i lihet grave. Rrallë shohim burra të preokupohen me aromatizuesit e teshave. Këto qëndrime janë kapur mirë nga një karikaturë e botuar në *Marketing Magazine* ku një drejtor mashkull shpjegon pse nuk e pranon reklamën e përgatitur nga një krijuese femër: “Heqja e stereotipeve për gruan shtëpiake nuk bëhet dot brenda ditës, Anxhela. Bëhu vajzë e mirë, le t’i këndojmë fshesës këtë herë, dhe të premtoj që herës tjetër mund të bëjmë ndonjë gjë tjetër me të.”

---

*... edhe kur përmenden detyrat shtëpiake të burrave, atyre zakonisht u bie rëndësia ose paraqiten në mënyrë të romantizuar.*

---

Për burrat në imazhet e mediave puna dhe familja rrallëherë krijojnë konflikt: Xhon Uein nuk gatuante ndonjëherë qofte. Nga ana tjetër, edhe kur përmenden detyrat shtëpiake të burrave, atyre zakonisht u bie rëndësia ose paraqiten në mënyrë të romantizuar. Në filma si “Tre burra dhe një foshnjë”, dhe “Zonja Dautfajër”, burrat ia dalin gjërave për bukuri, pavarësisht nga disa situata komike dhe kriza të vogla në kuzhinë. Burrat pothuaj asnjëherë nuk përballen me mëdyshjet karrierë-familje, së cilës gratë rrallë i shpëtojnë, si në skenë ashtu edhe në jetë.

Megjithëse mediat po i kushtojnë gjithnjë e më shumë rëndësi këtyre mëdyshjeve, zgjidhjet e zakonshme veçse i shtojnë jetën problemit. Duke qenë se gratë e klasës punëtore pothuaj nuk përfaqësohen fare në filma a televizion, shikuesit rrallë shohin kompromiset midis punës dhe familjes. Me përjashtime shumë të rralla, shumica e roleve kryesore janë gra profesioniste të klasave të larta me mundësira që shumica e grave nuk i kanë; në filma ka 19 avokate për çdo 2 mësuese, ndërsa sekretare që nuk kanë kush t'ua mbajë fëmijët nuk shihen gjëkund.

Mediat gjithashtu i përforcojnë rolet dhe hierarkitë gjinore duke mos i paraqitur gratë si plotësisht të pavarura jashtë marrëdhënies së tyre me burrat a familjet. Nënshtrimi i tyre simbolik është sidomos i qartë në përshkrimet e politikaneve. Artikujt e *Washington Post* për zgjedhjet e guvernatorit në Teksas e paraqitnin An Riçërdz (kandidaten femër) si “gjyshe pesëdhjetë e shtatë vjeçare me flokët e thinjura”, kurse rivalin e saj, Kleitën Uilliamz “pronar nafte në Teksasin perëndimor”. Në vitin 1992, “Viti i grave”, Lin Jikël përshkruhej si “flamurtare e pazakontë, ish-shtëpiake”, kurse Kerël Braun si “grua familjare, me buzëqeshje adoleshenteje”. Vetëm në paragrafin e njëzetëdytë të artikullit, lexuesi këmbëngulës mund të mësojë që ajo ka qenë edhe avokate, ish-prokurore dhe senatore e shtetit prej shumë kohësh. Vlerat e nënkuptuara hierarkike kapen bukur nga një karikaturë e kohëve të fundit nga Keti Xheksën. Aty paraqitet një redaktor mashkull që po i mban leksion një gazetareje femër për problemet e qarta të një artikulli me titull “Grua në karrige invalidësh ngjit malin Everest”: “Ti nuk ke kapur çështjet kryesore: KUSH është i shoqi? ÇFARË pune bën ai? KU do të ishte ajo pa të dhe PSE nuk është kjo grua në shtëpi të kujdeset për fëmijët?”

Një pririje tjetër e ngjashme është përshkrimi i grave të suksesshme me terma të ngarkuara seksualisht. Në komentimin e gjimnasteve olimpike, komentatorët e përshkruan një nga fitueset e medaljes së artë si “koketë kalkuluese”, kurse një konkuresse tjetër “duket sikur më mirë do të preferonte të binte nga trau i ekuilibrit se sa të linte sytë pa lyer”.

Sa më e shquar të jetë një grua, aq më tepër vihet në shënjestër. Rreth Hilari Klintonit ka gëluar një industri e tërë kritikash, nga njera anë sepse nuk ka arritur të plotësojë standartet e pranueshme, nga ana tjetër sepse ka bërë përpjekje t'i plotësojë. “Moda bën pushim” ishte mendimi i përgjithshëm për stilin e veshjes së saj pas një udhëtimi në Evropë në mesin e viteve ‘90. Për shumë amerikanë, si ata që punojnë në media dhe të tjerët, kjo vëmendje e vazhdueshme tek pamja fizike e grave, duket si një çështje pa rëndësi. Në fund të fundit edhe burra të shquar nuk i shpëtojnë vëzhgimit. Barku i kërcyer i Bill Klintonit dhe pantallonat e tij të shkurtra kanë qenë vazhdimisht objekt talljesh. Megjithatë, të shohësh vetëm anën qesharake të problemit, do të thotë të mos depërtosh në rrënjët e tij të thella dhe rrjedhojat. Duke i paraqitur gratë e pushtetshme si objekte seksuale, mediat minojnë besueshmërinë e tyre dhe nënvleftësojnë ndihmesën që kanë dhënë ato në shoqëri.

Për drejtueset e lëvizjes feministe, preokupimi i mediave me pamjen e jashtme sjell dëme të veçanta. Aktivistet, që i kundërshtojnë standartet tradicionale të feminitetit, janë objekt i talljeve dhe, si rrjedhojë, fajësohet edhe kauza e tyre. Lëvizja e grave duket si streha e fundit për “përbindësja” dhe vërteton thënie si ajo e Rash Limbo, “Feminizmi u krijua që t’u japë mundësinë grave të shëmtuara të futen në shoqëri”. Komentatorja Kristina Hof Somers nuk shkon aq larg, por sidoqoftë vë në dukje se “ka shumë gra jo të pashme në fushën e studimeve të grave”.

Megjithatë, edhe feministet që bëjnë përpjekje për të qenë tërheqëse janë po aq të rrezikuara: ato rrezikojnë të duken boshe, pa vlerë, ose hipokrite që manipulojnë me vlerat seksiste. Mediat kanë kohë që gjejnë kënaqësi kur kapin aktivistet në të tilla kundërshti. Në përshkrimin e mitingut të parë masiv të lëvizjes së sotme të grave, *New York Times*, zgjodhi si titull artikullin “Drejtuesja feministe vë bërjen e flokëve para grevës”. Beti Fridan, siç u tha, ishte vonuar nga stilistja e flokëve. Konservatorët thonë se Gloria Steinem shfrytëzon pamjen e saj dhe “promovon programin e saj me mjete që

---

*Aktivistet, që i kundërshtojnë standartet tradicionale të feminitetit, janë objekt i talljeve dhe, si rrjedhojë, fajësohet edhe kauza e tyre.*

---

thotë se gjoja i përbuz”. Dhe për Naomi Ulf, autore e betejës së famshme kundër “mitit të bukurisë” së Amerikës, thuhet se “shpenzon me orë të tëra duke bërë makiazh” përpara se të dalë në televizor.

Problemi nuk qëndron vetëm tek vëmendja e tepruar e mediave me pamjen e jashtme femërore, por edhe standartet krejtësisht jorealiste që rrjedhin prej tyre. Një amerikan i zakonshëm has rreth 1500 reklama çdo ditë, të cilat nuk shesin vetëm prodhime, por edhe vlera, imazhe dhe ideale. Pamja mbizotëruese e femrës që del prej tyre është një grua e bardhë e re dhe elegante me lëkurë që nuk ka të sharë dhe që kurrë nuk i rrinë flokët keq. Mesazhi është i qartë për gratë që shmangen nga ky imazh “Je e shëmtuar, bli diçka!”.

Ne i blejmë, por shumë prej nesh (dhe mbas një farë moshe të gjitha ne) as nuk i afrohem idealit kulturor mbizotërues. Për më tepër, asnjë grua, pavarësisht nga përparimet “fenomenale” në “shkencën” e kozmetikës, nuk do të arrijë atë që premtojnë prodhime si Kremi i Veçantë i Bukurisë Mrekullisht të Bardhë dhe të Modës: “Ndale moshën!”. “E çfarë pastaj?” do të ishte përgjigjia e shumë njerëzve. Sidomos burrat e kanë të vështirë t’i shohin këto ideale të mediave si një problem që lidhet me pabarazinë gjinore - madje nuk e shohin fare si problem. A nuk është pamja e jashtme diçka që gratë *vetë duan* ta theksojnë dhe a nuk marrin kënaqësi shumica e tyre nga ky proces? Sigurisht, mediat ofrojnë një pamje jo të vërtetë, por a nuk është kjo çka kërkojnë shikuesit? Rrudhat, qeskat e syve dhe tulet mund t’i shohin në shtëpi.

Një shembull i këtyre qëndrimeve u shfaq gjatë çmendurisë së diskutimeve në 1995-sën në se Miss Amerika duhet të vazhdojë me konkurrimin me kostum banje. Në festimin e 75-vjetorit të konkursit të bukurisë, shikuesit patën mundësinë të votojnë përmes telefonit, ndërsa kritikët dhe gazetarët patën mundësinë të meditojnë për “kuptimin e gjithë kësaj”. U krijuan fronte kundërshtare dhe jo të gjithë u pozicionuan siç mund të pritej. Leonard Horn, drejtori ekzekutiv i konkursit, u shpreh “nuk jam në gjendje të kuptoj arsyeën pse një vajzë e re universitare duhet të veshë kostum banje dhe taka të larta për të fituar

---

*Problemi nuk qëndron vetëm tek vëmendja e tepruar e mediave me pamjen e jashtme femërore, por edhe standartet krejtësisht jorealiste që rrjedhin prej tyre.*

---

një bursë dhe për t'u bërë Miss Amerika." Shumica e komentatorëve të mediave nuk ishin dakord me të, siç nuk ishin dakord as katër të pestat e votuesve. Gazetari liberal i *New York Times*, Frenk Riç e hodhi votën "për mish": djemtë e tij më mirë të shihnin pamje femrash me kostum banje se sa pedofilë në internet". Sem Donaldson në emisionin "Këtë javë me Deivid Brinkli" nuk shihte "asgjë të keqe që të dalin me kostum banje me trup, por jo me kostume shumë të vogla." Dhe në një shpërthim kalorësiak, ai i tha pjestares tjetër të panelit Koki Roberts që "do të më pëlqente t'ju shihja me kostum banje".

Megjithëse shumë konkurrencte e justifikuan garën si një matje të "shëndetit fizik", shumë komentatorë zgjedhën sinqeritetin. Shumë dëshironin që konkursi të hiqte dorë nga pretendimi se gjoja po kërkonte diçka më tepër sesa "pamje femrash pothuaj të zhveshura". Siç vuri në dukje gazetari Xhorxh Uill, 40 milion shikues nuk ngulen para televizorit për të parë një kongres studentesh intelektuale. Po kështu, shumica e amerikanëve nuk kanë ndonjë interes të dëgjojnë "platformat shoqërore" të konkurrencteve - gjithë ato angazhime prekëse për pastrimin e mjedisit dhe paqen në botë. "Në qoftë se gratë i mbajnë kauzat për zbulim si bizhuteritë," pyet një komentator, pse qenka kaq e vështirë "të vazhdojnë të dalin me kostume banje?".

Po pse duhet të jenë këto të vetmet mundësi? Preokupimi ynë me pamjen femërore nuk është aspak aq i padëmshëm, siç mendojnë shumë amerikanë. Himnizimi pa pushim nga mediat i idealeve të paarritshme imponon kosto vetjake të konsiderueshme. Gratë paguajnë çmimin në shumë njësi: para, kohë, energji, shëndet fizik, dhe mirëqenie psikologjike. Amerikanët shpenzojnë 33 miliardë dollarë në vit për dieta, 30 miliardë dollarë për kozmetikë, dhe 1,5 miliard për kirurgji kozmetike. Rreth 80 deri 90% e këtyre konsumatorëve janë gra, dhe shumë prej investimeve të tyre nuk kanë asnjë rezultat.

Shumë strategji të bukurisë, që shiten prej reklamave, janë po aq të pabesueshme sa edhe ideali që ato ushqejnë. Në botën e paarritshme të Medisën Evënjue, mbajtja e dietës bëhet shumë lehtë "Humb deri në 2,5 kg në 5 minuta",

---

*Amerikanët shpenzojnë 33 miliardë dollarë në vit për dieta, 30 miliardë dollarë për kozmetikë, dhe 1,5 miliard për kirurgji kozmetike. Rreth 80 deri 90% e këtyre konsumatorëve janë gra, dhe shumë prej investimeve të tyre nuk kanë asnjë rezultat.*

---



“Humb peshë ndërkohë që fle”, “Bëhu tepër e dobët”. Por në botën e vërtetë të mbajtjes dhe mosmbajtjes së dietave dhe të pamjeve trupore të shfityruara, pothuaj askush nuk e mendon veten shumë të dobët, dhe të pakta janë gratë që arrijnë aty pa deprivim të vazhdueshëm dhe çrregullime të rënda të të ngrënit. 95% e atyre që mbajnë dietë e fitojnë të gjithë peshën e humbur brenda 5 vitesh dhe shumë prej produkteve të shtrenjta të bukurisë, sipas dermatologëve, janë veç një “fluskë kozmetike”. Për disa gra, idealet e modës mund të arrihen vetëm nëpërmjet kirurgjisë që “korrigjon” tiparet etnike dhe shpesh sjell dhimbje të mëdha dhe rreziqe fizike. Shprehjet e vjetra si “bukuria vret” marrin një force të re në epokën e mbërthimit të stomakëve, qepjes së nofullave, dhe implanteve të gjirit. Megjithatë, siç vë në dukje komentatorja Wendy Kaminer “vetëm atëhere kur gratë të fillojnë të mos vuajnë për bukurinë, ato do të fillojnë të mos vuajnë edhe nga mungesa e saj”.

Aspekti më i keq i kësaj trysnie shoqërore është aftësia që ka ajo për t'i bërë gratë faktorë të shtypjes së vetvetes. Pësia e tepërt shpesh shihet si provë e dështimit të vetëpërmbytjes dhe mungesës së aftësisë, dhe jo si një sëmundje e ndërlikuar me shkaqe gjenetike, fiziologjike dhe psikologjike. Pak njerëz arrijnë t'i shpëtojnë standarteve që janë kaq të kudogjendura. Ato gra që shmangen shumë nga normat e pranuar, rrezikojnë izolim shoqëror, tallje publike, dhe diskriminim nga punëdhënësit. Gratë që kanë frikë nga këto pasoja jetojnë në një betejë të vazhdueshme kundër kilogramëve të tepërt, rrudhave tinzare, erërave të pakëndshme, flokëve të pabindur, dhe gabimeve në veshje. Mosarritja - e vërtetë apo e përfytyruar - e plotësimi të kërkesave kulturore shpesh është një burim i thellë ankthi, depresioni, faji, dhe mospranimi të vetvetes. Në një anketim të më se 1000 grave, pamja e trupit të tyre ishte burimi më i madh i pakënaqësisë. Në një anketim tjetër, mbi 90% e njerëzve që kishin qenë shumë të shëndoshë thonin se më mirë të verboheshin se sa të shëndosheshin përsëri.

---

*Aspekti më i keq i kësaj trysnie shoqërore është aftësia që ka ajo për t'i bërë gratë faktorë të shtypjes së vetvetes.*

---

Sigurisht, të gjithë amerikanët duhet të shqetësohen për pasojat këqija të peshës së tepërt. Por nuk është shëndeti ai që reklamohet e shitet nga shumë media, dhe dietat kronike dhe pastaj rimarrja e peshës janë më të rrezikshme se një shtim mesatar në peshë. Sidoqoftë, revistat e grave nuk përqëndrohen tek rreziqet relative. Këto botime nxisin “këmbë të holla për 30 ditë”. Shpesh, lexuesi i kujdesshëm për shëndetin merr një përzierje të përçudnuar mesazhesh. Versione të pafund të “mundësisë së fundit për dietë” janë kurriz më kurriz me këshilla për “mënyra të reja për të mëkatuar”, si për shembull akullorja më e fundit plot me gjalpë.

Lexueset e revistave kryesore po kështu marrin një vazhdë këshillash se si t’ia dalin mbanë në botën e burrave - si të bëhesh menaxhere e suksesshme dhe supernënë ndërkohë që lufton me vithet e rëna dhe me thonjtë e thyer. Por çka mungon në shumë artikuj, është pranimi i pengesave shoqërore ndaj realizimit të individit ose i nevojës për veprim të përbashkët. Siç vë në dukje edhe diskutimi i mëposhtëm, në këto revista lëvizja e grave shfaqet vetëm sa për të thënë. Aty ku feminizmi arrin të dalë në sipërfaqe, ai nuk paraqitet si lëvizje, por më tepër siç e përshkruan kritikja Barbara Ehrenraik “një program vetë-përmirësimi për gratë që duan të ngjiten lart”. Mesazhe të tilla i nxisin lexueset të besojnë se ato mund të përballen me sfidat vetë - duke zgjedhur shkallën e duhur të besimit në vetvete, aftësitë e duhura për menaxhimin e kohës, dhe sigurisht, produktet e duhura që duhen blerë.

---

*Aty ku feminizmi arrin të dalë në sipërfaqe, ai nuk paraqitet si lëvizje, por më tepër siç e përshkruan kritikja Barbara Ehrenraik “një program vetë-përmirësimi për gratë që duan të ngjiten lart”.*

---

Paraqitja e pabarazisë seksuale si “tërheqëse”

Një problem i lidhur është mënyra se si e paraqesin lajmet dhe mediat zbavitëse abuzimin seksual. Fakti që ky problem të paktën po diskutohet, sigurisht pasqyron përparim. Deri kohët e fundit, dhuna në familje dhe ngacmimi seksual dalloheshin për mungesën e tyre dhe përdhunimi nga një person që e njej ose nuk përfillej ose paraqitej me ngjyra romantike.

Pavarësisht nga kjo, pasqyrimi në media vazhdon të jetë selektiv dhe në përgjithësi mospërfillës ndaj lidhjeve midis këtyre çështjeve dhe skemave më të gjera të pabarazisë gjinore. Për shembull, pavarësisht nga vëllimi i madh i komenteve që u përpoqën të shpjegojnë përdhunimin e një punonjëseje banke në Central Park nga një grup meshkujsh, shpjegimet më të arsyeshme të lidhura me gjininë rrallë dolën në pah. Pothuaj gjithë artikujt u përqëndruan tek raca dhe varfëria, dhe shumë redaktorë e mbrojtën këtë fokus selektiv. Sipas një redaktori të *Newsday*, përpjekjet për ta analizuar përdhunimin si krim seksual janë “gazetari që ende mban gishtin në gojë”. Duke shpjeguar mungesën e vëmendjes së gazetës së vet ndaj çështjeve gjinore, redaktori kryesor i *New York Times* pranoi: “Nuk ma merr mendja që gama e reagimeve ndaj aspektit seksual të krimit do të jetë shumë e gjerë. Mund ta kem gabim, por nuk më bie ndërmend ndonjë pyetje që duhet bërë për këtë”.

Një tjetër çështje që nuk pasqyrohet në media është shpeshësia e madhe e abuzimit seksual kundër grave me ngjyrë dhe mungesa e interesimit të mediave për këto krime. Gjatë javës së ngjarjes në Central Park, 28 gra të tjera raportuan përdhunim në Nju Jork. Pothuaj të gjitha këto raste kishin të bënin me gra me ngjyrë dhe sulmet, përfshirë edhe një rast mjaft brutal, pothuaj nuk tërhoqën fare vëmendjen e shtypit.

Megjithatë, këto qëndrime kanë filluar të ndryshojnë. Dhuna dhe ngacmimi seksual po fillojnë të analizohen më thellë dhe ky pasqyrim ka sjellë ndryshim të konsiderueshëm në qëndrimet e publikut. Seancat e gjyqit ‘Anita Hill kundër Klarens Tomas’ shënuan një pikë kthese. Shumë prej artikujve të mëvonshëm të gazetareve për problemin e përgjithshëm të ngacmimit seksual, shkaktuan një ndërgjegjësim të jashtëzakonshëm kolektiv. Gratë kanë vuajtur me kohë prej ngacmimit seksual, por nga kjo është rrezikuar vetëm puna dhe jetesa e tyre. Tani burrat po e kuptojnë që edhe puna dhe jetesa e tyre mund të vihet në rrezik.

Sidoqoftë, pasqyrimi i jashtëzakonshëm i rasteve të bujshme na pengon të shohim tendenciozitetet që vazhdojnë të ekzistojnë. Dëshira e vazhdueshme e mediave për ta paraqitur abuzimin seksual si “joshës” çon në shtrembërime të mëdha, si në kontekstin e gazetarisë ashtu edhe në atë zbavitës. Mjafton të shohësh pasqyrimin e rasteve të prostitucionit. Në ato raste të rralla kur shtypi luan me këtë çështje, pothuaj gjithë shkrimet flasin për njerëz të famshëm. Rasti i aktorit Hju Grant, që shkoi me një prostitutë në Hollivud, është një shembull i bujshëm. Arrestimi i Grantit u pasqyrua në lajme jo sepse një aktor i pamartuar që bën seks është diçka e re. Rasti i tij tërhoqi më tepër vëmendje, sepse ai shkeli metodat e zakonshme të Hollivudit për shfrytëzimin seksual, që zakonisht është të shkosh me aktoret e reja pa para. Sidoqoftë, në gjithë këtë pasqyrim mungon pyetja që duhet të ishte më e rëndësishmja për të gjitha gratë. Çfarë drejtin mendojmë ne si shoqëri, kur zgjedhim t’i investojmë burimet e pakta ligjzbatuese që kemi në kundërpërgjigje të pafrytshme, fyese dhe tendencioze kundër prostitucionit?

Shumë komentatorë që u ngritën në mbrojtje të Grantit e mohuan ose shpërfillën problemin më të gjerë. Disa e portretizuan prostitucionin në mënyrë të rreme si një krim pa viktimë. Në fund të fundit, siç tha një prej regjisorëve të tij, nuk është se Granti kishte “dhunuar fëmijë” apo kishte kryer dhunë “të papranueshme.” Por klientë të tjerë i kryejnë këto. Dhe shoqëria amerikane bën shumë pak për t’i ndaluar. Dy të tretat deri në tre të katërtat e prostitutave të rrugës përdhunohen dhe rrihen mesatarisht katër deri në pesëmbëdhjetë herë në vit. Marrja e drogës, sëmundjet e transmetuara në rrugë seksuale, depressionet e rënda dhe vetëvrasjet janë gjithashtu të zakonshme.

Burrat që merren me tregëti seksuale zor se kanë pasoja kaq negative. Gjatë një periudhe pesë vjeçare, rreth 1 në çdo 6 burra ka shkuar me prostituta. Këta klientë rrallë përballen me dënime të rënda, fakt që pothuaj nuk del kurrë në pah kur flitet për raste si ai i Grantit. Po kështu, shkrimet në shtyp nuk pranojnë ndërthurjen e pabarazive gjinore dhe racore në zbatimin e ligjit. Tetëdhjetë e pesë përqind e atyre që vuajnë dënime në burg, janë gra me ngjyrë.

---

*Dy të tretat deri në tre të katërtat e prostitutave të rrugës përdhunohen dhe rrihen mesatarisht katër deri në pesëmbëdhjetë herë në vit.*

---

Paratë, që tani hidhen kot për strategji penale të pado-bishme, mund të shpenzohen për krijimin e shërbimeve për prostitutat, si programe arsimore, punësimi, shëndetësore, të drogës si edhe për një mbrojtje më të madhe nga marrëdhëniet e detyruara dhe abuzimi. Po kështu, historitë e prostitucionit që theksohen në shtyp nuk janë ato për të cilat duhet të dëgjojnë shumica e amerikanëve. Pyetja kryesore që duhet të bëjmë nuk është se pse e blejnë seksin njerëzit e famshëm, por pse reagimi i ligjit ka kaq pak ndikim dhe është kaq i pandjeshëm ndaj shitjeve seksuale. Dhe pse kaq shumë gra kanë më shumë përfitim të shesin trupin e tyre se sa çdo gjë tjetër?

Tendenciozitetet në trajtimin e shfrytëzimit seksual në media nuk kufizohen vetëm në gazetari. Shtrembërime edhe më të mëdha shihen në mediat zbavitëse. Një praktikë, që ka kohë që vazhdon, është paraqitja e grave vetëm si objekte seksuale, për t'u shpëtuar nga rreziku, sunduar, terrorizuar ose thjesht për t'u ngrënë me sy. Në shumicën e dramave aventurore, burrat luajnë rol kurse gratë vetëm shfaqen, zakonisht me pak rreshta dhe me një pjesë të mirë të gjoksit të zbuluar. Tema të tjera të zakonshme përfshijnë shitjen e seksit. Në filma të njohur si *Pretty Woman* (Grua e Bukur), *Indecent Proposal* (Propozim i pahijshëm), dhe *Honeymoon in Vegas* (Muaj mjalti në Vegas), burrat i blejnë gratë me çmime që luhaten nga 3000 deri në 1 milion dollarë për një natë. Heroinat nuk e kanë shumë problem që po blihen, ndoshta sepse blerësit janë "alامت" burrash të pasur dhe tërheqës, të tipit Robert Redford ose Riçard Gir. Ndryshe nga filmat, në jetën e vërtetë "këto lloj pazaresh bëhen nga burra që i ngjajnë nga pamja Aristotel Onasisit dhe bien erë vdekje". Siç thotë Beti Fridan, iluzionet e Hollivudit u mësojnë grave se rruga drejt suksesit nuk është puna a marrja e një diplome universitare, por implantet prej silikoni dhe milionerët e vetmuar.

Po kështu romantizohen edhe forma të tjera të shfrytëzimit seksual. Një skenar i preferuar i të gjitha kohërave paraqet dorëzimin tek një burrë tejet i parezistueshëm. Në versionet më të skajshme, siç është skena shumë e imituar e dhunimit

---

*...iluzionet e Hollivudit u mësojnë grave se rruga drejt suksesit nuk është puna a marrja e një diplome universitare, por implantet prej silikoni dhe milionerët e vetmuar.*

---

nga bashkëshorti në *Gone with the Wind* (Ikur me erën), ku një sozi i Klark Geibel e rrëmben fluturimthi heroinën që proteston. Dhe pas kësaj, mëngjesin vijues ajo guget me kënaqësi.

Në skenarë të kohëve më të fundit, si *The Piano* (Pianoja), një grua e epokës viktoriane detyrohet të bëjë seks jashtë martese për të marrë instrumentin e saj të dashur. Çka fillon si një tregëti e detyruar, përfundon si një përvojë erotike e dyanshme. Bashkëshorti, kur merr vesh për tradhëtinë e së shoqes, tërbohet, ia pret gishtin me sëpatë dhe ia dërgon të dashurit të saj. Por, siç vë në dukje kritikja feministe Bell Huks, “Rezultati i gjithë kësaj dhune është pozitiv.” Bashkëshorti pendohet, heroina jeton me të dashurin e saj dhe të gjithë mund “të jetojnë të lumtur në jetë të jetëve”.

Marrëdhëniet seksuale të detyruara, por “joshëse”, janë gjithashtu temë qendrore në romanet rozë. Megjithëse këto romane po përfshijnë gjithnjë e më shumë subjekte të ndryshme dhe egalitare, një temë e parapëlqyer e të gjitha kohërave paraqit një “hero zotërues dhe të fuqishëm”, një heroinë që, në fund, “dorëzohet”, dhe një përfundim edukativ, ku dashuria i mposht të gjitha. Por gjatë rrugës mund të ndodhin shumë keqkuptime erotike: personazhet femra shpesh thonë ‘jo’ kur duan të thonë ‘po’ dhe thonë ‘po’ kur duket qartë që duan të thonë ‘jo’.

Kohët e fundit po i kushtohet vëmendje gjithnjë e më e madhe mundësisë që marrëdhëniet seksuale të detyruara nuk janë erotike për të gjithë lexuesit. Udhëzuesit për botim të disa serive thonë, “dashuria në përdhunim të parë është krejtësisht e ndaluar”. Botues të tjerë janë më tolerantë dhe mbrojtësit e tyre shpesh argumentojnë se, pëlqimi në masë i skenave të tilla, tregon që jo të gjitha lexueset i konsiderojnë ato poshtëruese. Thuhet se disa gra e identifikojnë veten me heroin. Disa të tjerave u pëlqen shkatërrimi i hierarkive konvencionale. Në fund të këtyre romaneve, “gruaja gjithnjë fiton”. Dhe fitorja e saj duket më e ëmbël kur dashuria e saj ka mposhtur një burrë shumë të fuqishëm.

---

...një temë e parapëlqyer e të gjitha kohërave paraqit një “hero zotërues dhe të fuqishëm”, një heroinë që, në fund, “dorëzohet”, dhe një përfundim edukativ, ku dashuria i mposht të gjitha.

---

Konvencione të tilla kanë një histori të gjatë. Stereotipi i gruas si një ndikim qytetërues mbi burrat e pagdhundur ka genë element përbërës i romancave për shekuj të tërë. Por këto versione të modernizuara të tregimeve kalorësiake mesjetare bartin një nëntekst shqetësues. Vetëm në romanca gratë i shpëtojnë pasojave më të zakonshme të marrëdhënieve të detyruara nga burrat, që hasen në jetën e vërtetë: dëmtime fizike dhe trauma psikologjike, së bashku me frikën paralizuese dhe poshtërimin e vazhdueshëm. Siç shpjegon edhe *Si të shkruash romanca që shiten*, lexuesit nuk duhet t'i vijë “ndot” nga skenat e “grisjes së korseve”. Kjo është më e lehtë kur heroina është “e aftë ta heqë nga mendja një përdhunim të së kaluarës dhe të mendojë me optimizëm për të ardhmen “. Në shumë prej romancave nuk ka marrëdhënie të pakëndshme seksuale. Ose të paktën nuk ka marrëdhënie me pasoja të këqija afatgjata.

Joshja seksuale e seksizmit është edhe më e përhapur në reklama, por është bërë kaq e zakonshme, sa që rrallë na bie në sy. Ne jemi mësuar kaq shumë të shohim gra gjysëm të zhveshura që shesin çdo gjë, prej automobilave deri tek shkuma e rrojës, sa që duhet ndonjë gjë më tepër se kaq që të na tërheqë vëmendjen. Me sa duket, çka ecën është pornografia “me shije”. Reklama të modës tregojnë gra të lidhura me zinxhirë, kurse reklamat e duhanit Newport ilustrojnë sloganin “Gjallë e me kënaqësi” duke treguar dy burra gjahtarë që mbajnë një grua të lidhur në një degë si një dre i plagosur. Shpesh vetë produkti që shitet pothuaj nuk bie në sy fare. Një reklamë e zakonshme për pantallonat xhins Guess paraqet një modele me trup të kolmë, që nuk ka veshur xhinse. Në botën e reklamave burrat ndjekin, gratë nënshtrohen dhe qëndresa është gjithnjë e përkohshme. Pija xhin mund “ta ndryshojë një ‘ndoshta’ në një ‘përsëri’,” dhe diamantet e firmës Van Klif dhe Arpel janë pikërisht ajo që duhet për “atë gruan e parë që nuk pranoi t’i përgjigjej telefonatave të tua”. Përderisa ‘jo’ nuk do të thotë domosdoshmërisht ‘jo’ në media, nuk mund të presim që të jetë ndryshe në jetën e vërtetë.

---

*Në botën e reklamave burrat ndjekin, gratë nënshtrohen dhe qëndresa është gjithnjë e përkohshme.*

---

## Paraqitja e ndryshuar e feminizmit dhe feministëve në media

Për ata që merren me barazinë gjinore, një prej aspekteve më shqetësuese të pasqyrit në media është se si mediat e ndërtojnë, kufizojnë, dhe shpesh e bëjnë të tyren lëvizjen e grave. Edhe këtu historia flet për përmirësime të pjesshme. Shumë gjëra kanë ndryshuar që nga vitet '60 dhe '70 kur reagimet e shtypit luhateshin midis mospërfilljes dhe përbuzjes. Gazeta *Washington Post* nuk shkroi asnjë artikull për krijimin e Organizatës Kombëtare të Grave, kurse *New York Times* shkroi diçka poshtë recetave të gatimit për festën tradicionale të Mirënjohjes. Gloria Steinem kujton që kolegët e paralajmëruan që të mos shkruante për feminizmin: "Ke punuar kaq shumë që të të marrin seriozisht Gloria. Mos u ngatërro me këto gra të çmendura." Pas dhënies së ndonjë reportazhi apo përshkrimi televiziv në fillim, shumë prej drejtuesve të mediave e ndienë se kishin bërë ç'u takonte. Udhëzimi i një redaktori përmbledh qëndrimet e përhapura, "Gjeni një ekspert që të thotë se gjithë këto janë një tufë gjejurash". Udhëzime të tilla u kthyen në realitet. Pasqyrimi i feministeve nga media vetëm si "kokëboshe pa gjimbajtëse" dhe asgjë tjetër, përligji faktin që vendimmarrësit nuk pranuan t'i marrin fare parasysh.

Çfarëdo mëdyshjeje të kenë pasur drejtuesit e mediave për të pasqyruar rilindjen e feminizmit në vitet '60 dhe '70, ata nuk hezituan aspak të raportonin për rënien e tij. Duke filluar në fillim të viteve '70, përpara se shumë media t'i kishin kush-tuar ndonjë vëmendje serioze lëvizjes së grave, të tjera po e deklarorin atë të vdekur, duke vdekur, ose të gjymtuar për-jetë. Pavarësisht nga "kërkesat e herëpashershme "të faljes", "lajmërimet e vdekjes në shtyp kanë vazhduar më një rregullsi të habitshme". "Lëvizja e grave mori fund", shpallte një titull kryesor në Revistën e *New York Times*. Çdokush që nuk pati rastin ta lexojë këtë lajmërim, pati boll mundësi të tjera për të mbajtur zi. Në fakt, siç vëzhgon Elen Gudman, vdekja dhe ringjallja e feminizmit është bërë një prej "temave të përditshme në media, njësoj si përmirësimi mujor i pamjes së jashtme



në revistat e modës”.

Në këto autopsy të lëvizjes, shumica e autorëve shkojnë për ta varrosur subjektin e tyre dhe jo për ta lavdëruar. Diagnozatat janë pothuaj të njëjta, por fajn gjithnjë e kanë drejtueset e lëvizjes. Titujt e artikujve nga fillimi i viteve '80 deri në mesin e viteve '90 përmbledhin mendimin e përgjithshëm: “Feministet vranë feminizmin”. Megjithatë, duke ua vënë fajn veprimtareve për gjendjen e tanishme, kur shumë çështje të grave gjenden në rrugë pa krye, këto media e largojnë vëmendjen nga shkaqet më të thella.

Një arsye që i nxit këto kritika është forca tërheqëse e debateve të bujshme. Një nga mënyrat e thjeshta për të tërhequr vëmendjen e mediave është që “një motër të shajë motrat e tjera”. Siç shprehet teoricienia Katerin Simpson: “Po ishe burrë, kafsho një qen. Po ishe grua, kafsho një feministe”. Kjo ecën shumë mirë në qoftë se personat e vënë në shënjestër duken si gra keqdashëse “pa gjini” dhe gra pa lezet e jofemërore, që nuk kanë idenë se cilat janë vlerat e vërteta femërore. Mediat kanë kohë që i japin hapësirë të pamerituar këtyre ankesave, pjesërisht për arsye që nuk lidhen vetëm me feminizmin. “Grupet radikale” të lëvizjeve shoqërore shpesh tërheqin vëmendje të pamerituar; ata bien pre e kërkesës së përhershme të mediave për ngjarje dramatike, tituj të goditur, dhe “pamje vizuale të mira”. Por lëvizja e grave rrezikohet sidomos nga një trajtim i tillë, sepse faktorët që bëjnë t’i kushtohet vëmendje çështjeve feministe, shpesh janë në kundërshtim me çka mendohet si sjellje e përshtatshme feministe.

Për dhjetëvjeçarë të tërë, shtypi ka kontribuar në krijimin e imazheve të skajshme, të cilat edhe vetë i denoncon me aq kënaqësi. Një shembull shumë i njohur është “djegëse gjithmbajtësesh”, një term i krijuar nga një gazetar për të përshkruar protestat feministe gjatë konkursit Miss America të vitit 1968. Në fakt, asnjë rrobë e brendshme nuk u shkrumbua; ato u hodhën me ceremoni në një kazan plehrash. Por për shumë amerikanë, djegja e të linjtave është kthyer nga fantazi në fakt, duke lënë pas asociacione të pakëndshme. Një shembull i kësaj

---

*Një nga mënyrat e thjeshta për të tërhequr vëmendjen e mediave është që “një motër të shajë motrat e tjera”. Siç shprehet teoricienia Katerin Simpson: “Po ishe burrë, kafsho një qen. Po ishe grua, kafsho një feministe”.*

---

ishte kohët e fundit në një intervistë në Radion Publike Kombëtare, kur një mesogrua e lidhte mospëlqimin e saj të feminizmit me një protestë të dikurshme. Ajo ende kujtonte kur një drejtuese e lëvizjes “e hoqi gjimbajtësen dhe e dogji në mes të qytetit... në publik.” Dhe siç e bëri të qartë e intervistuar, “Unë nuk e djeg gjimbajtësen time. Do ta mbaj të veshur”.

Pasqyrimi i feminizmit në revistën *Time* gjatë viteve ‘70 ofron një shembull që përfaqëson karakterizimet e zakonshme të të gjitha mediave: “zhurmëmëdha”, “pa humor”, “ekstre-miste”, “homoseksuale” dhe, sigurisht, “këmbëleshe”. Pastaj, rreth një dhjetëvjeçar më vonë, një kryeartikull për gratë në prag të viteve ‘90 shkruante që “këmbët me qime vazhdojnë të jenë problemi i lëvizjes feministe, siç janë edhe imazhet e të qenit të zhurmshme dhe lesbike”. Merrreni me mend!

Kritikët e sotëm kanë një listë të ngjashme dhe po aq të gjatë ankesash, shumë prej të cilave krejtësisht në kundërshtim me njera-tjetrën. Kundërshtarët thonë se lëvizja e grave është tepër gjithëpërfshirëse, ose nuk përfshin njerëz sa duhet. Komentatorët e së djathtës e shohin si peng të grupeve anësore – lesbikeve, neo-puritaneve, dhe ideologeve elitare në kullën e tyre të fildishtë. Vëzhguesit e së majtës e shohin të mbizotëruar nga të bardhët normalë të klasës së mesme, që nuk duan të turbullojnë ujrat tani që kanë filluar të zënë vend në varkë. Për disa kritikë feministet janë jashtë mode dhe pa interes; për të tjerë ato vetëm çirren dhe kërkojnë të pamundurën. Krahu teorik i lëvizjes dënohet si tepër intelektual ose se nuk është intelektual sa duhet – i përqendruar së tepërmi në çështje anësore të pafrytshme, ose që nxitet nga programe të ideologjive aktiviste. Krahu organizativ i lëvizjes sulmohet si një udhëheqje që i urren burrat ose dëshiron të jetë njësoj si ata.

Edhe kur shtypi përpiqet t’i japë një ton më pozitiv përshkrimeve feministe, komplimentat zakonisht e kanë “bishtin prapa”. Një përshkrim tipik gjendet në Revistën e New York Times, në artikullin për Shenën Folkner, vajzën që kundërshtoi

mospranimin e saj në një universitet ushtarak vetëm për meshkuj: “Ajo nuk është as kryqtare, as aktiviste, as ngatërrestare, as nevrrike që urren burrat, as lesbike e as rosak i shëmtuar që kërkon të gjejë një partner.” Po kështu një profil i Kler Dalton, një pedagoge që hodhi në gjyq Universitetin e Harvardit për diskriminim seksual, në *Boston Globe* në mesin e viteve '90, merr frymë lirisht kur thotë se ajo nuk tingëllon të jetë “ndonjë feministe e çmendur që lëshon fjalime kundër burrave”.

Përvoja e Hilari Klintonit ilustron qartë rreziqet me të cilat përballen “gratë që duan të ngjiten lart” të cilat mendohen se kanë lidhje me feminizmin. Gratë e presidentëve janë shpesh në shënjestër të kritikave të medias, por vetëm për zonjën Klinton është shkruar me tituj si “Motra e madhe po të vëzhgon: Hilari Klinton dhe Feministet e Shtëpisë së Bardhë që Sundojnë Amerikën Sot” dhe “Thuaji Presidentit çfarë të bëjë”, ose “Mamaja e çunakut Klinton”, ose “Leidi Makbeth i Little Rockut”. Në përpjekje për të luftuar karakterizimet e mediave si “feministe radikale, pa humor dhe komanduese” zonja Klinton i qëndroi larg “fjalës që fillon me *f*”. Kur e pyetën me ngulm gjatë fushatës zgjedhore për president të vitit 1992, përgjigja e Klintoni ishte se ajo besonte tek barazia, por nuk pajtohej me një pjesë “të kuptimeve që fjala *feminizëm* ka marrë këto kohë”; ajo nuk dëshironte t'i flakte tej “vlerat amësore” apo “të mos kujdesem më për burrat që janë pjesë e jetës sime”.

Kur anketimet treguan se 70% e publikut amerikan parapëlqenin të kishin një “grua presidenti tradicionale”, zonja Klinton bëri mjaft përpjekje për ta rrezatuar një imazh të tillë. Ajo bëri një model flokësh më të butë, shfrytëzonte mundësitë për t'u fotografuar më shumë me të bijën, dhe mundohej të mos dilte shumë në pah, shpesh duke i qëndruar përkrah burrit dhe duke mos hapur gojën. “Feminizmi”, këmbëngulte sekretarja e saj e shtypit, “është një këndvështrim i gabuar. Feminizmi nuk është një përkrahim i saktë (për zonjën Klinton). Ajo përfaqëson gruan moderne të ditëve të sotme”, që, sipas përkufizimit të shtypit, nuk i përket tipit “f”.

Në fakt, disa gazetarë nuk e pranojnë që problemet e gruas së presidentit “të kenë ndonjë lidhje me marrëdhëniet gjinore”.

Për komentatore si Pegi Nu, “të ngrihen nervat” kur përkrahësit e zonjës Klinton përmendin seksizmin; shqetësimi i tyre duket më tepër si një mënyrë “për të shmangur vëmendjen nga problemi i vërtetë, që është se kush është ajo dhe çfarë po bën”. Por të paktën një pjesë e asaj që i irriton amerikanët në lidhje me atë çka bën zonja Klinton ka të bëjë me konfliktet kulturore për rolin e grave. Vështirësitë e saj flasin shumë për mëdyshjet e grave që duan t’i bëjnë të dyja – që duan një jetë feministe dhe një imazh “femëror”. Siç thotë gazetarja Xhoun Lester, shumë gra pa pushtet quhen viktime; kur e kanë pushtetin, për to flitet keq”.

---

*Siç thotë gazetarja Xhoun Lester, shumë gra pa pushtet quhen viktime; kur e kanë pushtetin, për to flitet keq”.*

---

Të drejtat e grave në role të gabuara

Gratë e shquara nuk i kanë punët më mirë as në mediat zbavitëse. Fundet e palumtura janë të zakonshme për gratë që i sfidojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë hierarkitë tradicionale gjinore. Psiko-femrat, që nga karrieristja tunduese në *Fatal Attraction* (Tërheqje fatale) deri tek *Catwoman* (gruaja-mace) në *Batman Returns* (Batman-i kthehet), terrorizojnë burrat dhe përfundojnë shumë keq. Në *Thelma dhe Louise*, as edhe vetëvrasja e detyruar e të dy heroinave rebele, nuk ishte hakmarrje e mjaftueshme për t’i kënaqur shikuesit meshkuj. Këto, në fund të fundit, janë gra që sulmojnë burrat dhe duket sikur kanë kënaqësi nga kjo. Megjithëse viktimat meshkuj në film nuk janë tipa simpatikë (ai që vdes u përpoq të përdhunonte), disa prej shikuesve nuk mund ta kapërdinin hakmarrjen prej “fyçkash vrasëse”. Kritikët që nuk kishin treguar ndonjë mospëlqim për filma me vrasje e therje që brutalizonin gratë, papritur u zemëruan jashtë mase nga “goditja e meshkujve”, “çmenduria apokaliptike” dhe “feminizmi helmues” në filmin *Thelma dhe Louise*. Në fakt, filmi nuk është aq i dhunshëm, krahasuar me skenaret e zakonshme që flasin për të arratisur meshkuj; ishte ndërrimi i roleve gjinore, dhe jo shkalla e brutalitetit, që iu duk e papranueshme shumë amerikanëve.

Në qoftë se filmat televizivë dhe të Hollivudit janë tregues, atëhere mjafton vetëm pak feminizëm, për t'u quajtur feminizëm i tepruar. Prodhuesit e filmave i kanë frikë lidhjet e drejtpërdrejta me "çështjet e grave", dhe ndonjë trajtim që bëhet është hapur kundër tyre. Politikat pushtetare të Hollivudit ilustrohen pjesërisht nga fakti që filmi i parë madhor që vë në qendër ngacmimin seksual *Disclosure* (Zbulimi), paraqet një model që përbën vetëm 1% të ankesave në jetën e vërtetë: gratë që kërkojnë favore seksuale nga burrat. Në këtë film, ashtu si edhe në dramatizimet e ngacmimit seksual si *Oleanna*, gratë ose gënjejnë ose janë të çmendura.

---

*Prodhuesit e filmave i kanë frikë lidhjet e drejtpërdrejta me "çështjet e grave", dhe ndonjë trajtim që bëhet është hapur kundër tyre.*

---

Sigurisht, ne nuk duhet ta nënvleftësojmë përparimin që është bërë. Të paktën feminizmi ka mundur të hyjë në emisionet kryesore televizive. Një dhjetëvjeçar më parë, rrjetet e mëdha televizive nuk kishin programe si *Designing Women*, ku deklarohet: "Dëgjo, unë as nuk dua t'ju shurdhoj veshët, e as t'ju mbys me llafe. Unë kam qenë e urtë, por ta themi hapur, urtësia nuk pi ujë. Ne duam të trajtohem në mënyrë të barabartë dhe me respekt. Kërkesë e tepruar është kjo?".

Megjithatë, pikëpamje të tilla janë ende të pakta në rrjetet televizive. Në qoftë se dëshirojmë të shohim më shumë mbështetje për interesat e grave, ne duhet t'i bëjmë parapëlqimet tona të kenë rëndësi - nëpërmjet letrave të protestës, fitimeve të kinemave, shikueshmërisë së emisioneve televizive, dhe kontributeve në transmetimet publike. Në vitin 1993, ceremonia e Çmimeve të Akademisë (Oskar) festoi "Vitin e gruas në film". Festimet filluan me një varg "çastesh të shquara" në filma. Këto në përgjithësi ishin aktore në role krejt stereotipe: ledhatare tunduese, vrasëse psikotike, nëna të idealizuara. Mbas një kori që e hapi me "Një ditë princi im do vijë" dhe një skene haremi me valltare te veshura me rrobe banje, shfaqja u mbyll me këngën "Shyqyr zotit për vajzat e vogla". Gratë meritojnë me shumë, por një festim i vërtetë duhet të presë deri sa të ketë më shumë gjëra për të festuar.

Një problem i lidhur me këtë është mënyra e re e paraqitjes së lëvizjes së grave në reklama. Duke përdorur gjuhën e lëvizjes për çlirim të grave për të fituar miratimin e produkteve

të tyre, shkruesit e reklamave i ulin vlerën dhe e shndërrojnë ndikimin e lëvizjes feministe.

Në reklamat që shihen në Medison Avënu, “Freedom Now” (Liria Tani) mund të arrihet përmes prodhimeve të higjenes femërore, kurse përgjigjja ndaj mëdyshtjes punë/familje është “Ndihmësi i Hamburgerave”. “A po e paguan fytyra jote çmimin e suksesit?” pyesin reklamat e Niveas. “Ti punon shumë në punë. Ti punon shumë në shtëpi... me kalimin e kohës kjo pasqyrohet në fytyrën tënde, flokët e tu... pak më pak qëndresë, pak më shumë rrudha”. Përgjigjja, sigurisht, nuk është që të pakësosh çmimin e suksesit, por të blesh mallin. “Kush thotë që nuk mund t’i kesh të gjitha?” është shprehja hyrëse në një reklamë të Michelob, që tregon një modele që punon me kohë të plotë dhe studion biznes pa shkëputje nga puna. Ajo studion deri në dy të natës, shkon bën një seancë fotografimi tri orë më vonë, dhe gjen kohë në mes për të pirë edhe një birrë. Në qoftë se kjo grua mendon se i ka të gjitha, i duhet më shumë se një birrë.

Në këtë formë të shndërruar dhe të kthyer në mall për shitje, thirrja për bashkim e feministeve kthehet në të kundërtën: “Politikja bëhet vetjake” dhe vetëm vetjake. Duke sugjeruar se gratë mund të zgjidhin probleme të ndërlikuara përmes konsumit individual, reklamat minojnë shtysat për ndryshime politike. Ne mbetemi me një lloj “limonate feministe” që kërkon mohimin e problemeve që mbeten.

Duke kërkuar që revistat e grave të kenë artikuj “në përputhje” me mesazhet tregtare, hartuesit e reklamave heqin qafe në të njëjtën kohë edhe protestat kundër përparësive të tyre. Përvoja e revistës *Ms.* (Zonjushë) tregon shumë. Sponsorët ishin kundër kryeartikujve me tone “negative”, artikujve që flisnin për kimikatet e përdorura në bojërat e flokëve, reklamat për revistat me poezi homoseksuale, dhe një fotografie në kapakun e revistës që paraqiste autore të shquara sovjetike të pa trukuara me makiazh. Si shumë kompani të tjera kozmetike, *Esté Loder* nuk pranoi të vendoste reklama në *Ms.*, sepse drejtuesit e kompanisë mendonin që lexuesit e revistës “nuk janë klientet tona”.

---

*Duke sugjeruar se gratë mund të zgjidhin probleme të ndërlikuara përmes konsumit individual, reklamat minojnë shtysat për ndryshime politike.*

---

Sipas presidentit të Esté Loder, kompania e tij shiste pamjen e “një gruaje të mbajtur”. Kur botuesja e Ms. Gloria Steinem vuri në dukje se 70% e grave amerikane nuk ishin punëtore që merrnin pagë, kjo nuk e turbulloi aspak presidentin e kompanisë. Në fund të fundit “edhe ato do të donin të ishin gra të mbajtura”. Pas 15 vjet përpjekjesh për të bindur reklamuesit e mundshëm që edhe gratë “e nënvlerësuara” përdornin automjete, produkte kozmetike dhe kompjutera, Ms. përfundimisht u dorëzua. Ajo hoqi dorë krejtësisht nga sponsorët komercialë, dhe e pagoi me kosto më të lartë, numra më të rrallë dhe më pak abonentë.

Por jo të gjitha revistat janë të gatshme ta ndjekin këtë rrugë. Edhe në “rrethet më të mira”, kur përmbajtja përplaset me tregëtinë, përmbajtja është ajo që ndonjëherë dorëzohet e para. Gjatë mesit të viteve ‘90, Revista e *New York Times*, planifikoi të botonte si artikull kryesor një debat midis veprimtares kundër pornografisë Kethrin Mekinën dhe mbrojtëses së kauzës së fjalës së lirë, Abrams. Në minutën e fundit redaktorët zbuluan se pas kapakut vinte një reklamë katër faqëshe për Express Jeans, ku jepej një modele që nuk kishte veshur as xhinse e pothuaj asgjë tjetër. Kur u pa se ndryshimi i reklamës “nuk ishte praktik”, revista ndryshoi foton e kapakut, ku vunë një foto të një terroristi afgan, “për të qenë në rregull”.

Kjo pati një të mirë, edhe kështu siç ndodhi, sepse njerëzit e vunë re. Historia e kësaj “historie” u shkrua në revista të tjera kryesore. Kështu që edhe vetë *Advertising Age* (Epoka e reklamave) është shprehur me fjalë të ashpra kundër vajzave gjysëm të zhveshura në reklamat e birrës. Nga viti 1990, shkruesit e artikujve të revistës vunë në dukje se mund të ketë ardhur koha që “prodhuesit e birrës dhe agjencitë e tyre të zgjohen, të bashkohen me pjesën tjetër të Amerikës, dhe të kuptojnë që seksizmi, ngacmimi seksual, dhe portretizimi i grave në reklama janë të lidhura pazgjidhshmërisht”. Ndoshta disa prodhues reklamash ia kanë futur me gjumë, por shumica ndoshta thjesht nuk duan t’ia dinë. Nga këndvështrimi i tyre, në qoftë seksizmi shet mallin, kush e çan kokën se rrudhën buzën disa feministe?” Për ta ndryshuar këtë

---

*... reklamat shumë shpesh i paraqesin gratë si objekte seksi dhe shumë rrallë i portretizojnë rolet në ndryshim në punë dhe familje. Këto pikëpamje duhen komunikuar më me forcë, jo vetëm në anketime por edhe me letra, bojkote, dhe nisma edukative.*

---

pikëpamje, ekziston nevoja për më shumë thirrje për zgjim nga audiencat më të gjera.

Siç e bëri të qartë një anketim i vitit 1996, gratë amerikane vazhdojnë të jenë të pakënaqura me mënyrën se si pasqyrohen në reklama. Për mendimin e tyre, reklamat shumë shpesh i paraqesin gratë si objekte seksi dhe shumë rrallë i portretizojnë rolet në ndryshim në punë dhe familje. Këto pikëpamje duhen komunikuar më me forcë, jo vetëm në anketime por edhe me letra, bojkote, dhe nisma edukative. Në ato raste të pakta kur organizata politike apo një masë kritike konsumatorësh janë mobilizuar kundër një fushate të caktuar reklamash, ankesat e tyre nuk kanë kaluar pa u vënë re. Reklamat janë hequr dhe ndjeshmëria e publikut është rritur. Në qoftë se gratë vërtet duan “t’i kenë të gjitha” ato kanë nevojë për veprim politik dhe jo për “Ndihmësin e Hamburgerave”.



## Barazia Gjinore në Media

*Briseida Mema, Gazetare e Agjensise Franceze te Lajmeve*

**N**ë këtë kapitull do të ndalem në konceptin «barazi gjinore» dhe vëmendjen që duhet t'i kushtohet parimeve të barazisë gjinore gjatë komunikimit masiv. Në mënyrë të veçantë, do të fokusohem në rëndësinë e raportimit të drejtë të problemeve, shmangien e stereotipeve gjinore dhe respektimin e diferencave gjinore. Unë besoj se nuk është i rëndësishëm vetëm përfaqësimi i të dyja gjinive në media, por edhe mënyra se si ky përfaqësim realizohet. Për të lehtësuar komunikimin e parimeve të barazisë gjinore duhet që mediat të mos riprodhojnë eksperiencat sociale seksiste dhe përjashtuese; të mos lejohen praktikat diskriminuese që përcjellin raporte hierarkike mbi bazën e dominimit mashkullor, duke besuar se media mund të marrë pjesë në krijimin e një vizioni të ri për ndarjen e roleve sociale.

Gazetari apo gazetarja duhet ta dijë se në fjalorin e sotëm modern «përkatësia gjinore» është një nocion sociologjik, i cili hedh dritë mbi ndryshimet sociale, të cilat jo rrallë perceptohen si biologjike. Përkatësia gjinore, duke u larguar nga dimensionet biologjike i fjalës seks, të jep mundësinë e një dimensionit më të plotë, më real. Ky dimension real nënkupton që seksi mashkull dhe seksi femër duhet të përcaktohen jo më si njëri kundër tjetrit, por njëri me tjetrin. Rëndësia e konceptit të përkatësisë gjinore qëndron gjithashtu në kuptimin se çështjet «femërore» nuk mund të trajtohen të izoluara pa marrë parasysh raportet sociale ekzistuese midis burrit e gruas. Në çdo bërthamë të shoqërisë e jetës, përkatësia gjinore përcakton ndarjen e detyrave, roleve si dhe respektimin e të drejtave të individit. Një vështrim i tillë kërkon që analiza e vlerave, qëndrimeve dhe besimeve të realizohet mbi bazën e këtyre aspekteve.

---

*Në raportet e saj me përkatësinë gjinore, media ndodhet përballë presionit të stereotipeve, të krijuara nga vetë shoqëria.*

---

Në raportet e saj me përkatësinë gjinore, media ndodhet përballë presionit të stereotipeve, të krijuara nga vetë shoqëria, të cilat sipas sociologëve fomohen gjatë tre fazave të mëposhtme:

**Faza e parë** është ajo e transmetimit të standarteve morale të mjedisit ku individ i jeton e ku që në komunikimin e parë një vajzë trajtohet ndryshe nga një djalë.

**Faza e dytë** është ajo e konsolidimit të aftësive dalluese gjatë së cilës rolet sociale bëhen më përcaktuese. Burri – zot i familjes, zot i pronës. Gruaja – nënë, zonjë shtëpije e edukatore e denjë për fëmijët e saj.

**Faza e tretë** përfshin pjekurinë sociale, shoqërizimin dhe shkëputjen nga stereotipet. Individ i, qoftë mashkull apo femër, në sajë të eksperiencës e personalitetit fillon të vërë në pikëpyetje tërë njohuritë e fituara duke kërkuar të adoptojë sjellje dhe qëndrime të ndryshme nga ato të imponuara me parë.

Gjatë procesit të shoqërizimit, për shkak të stereotipeve të mbartura, të mbështetura nga mjedisi e shoqëria, mediat luajnë një rol të dorës së parë. Duke respektuar lirinë e shprehjes, roli i mediave është të japë dhe mbështesë një imazh të denjë të individit e në këtë rast të femrës në shoqëri. Për këtë është e domosdoshme të respektohet kodi deontologjik, i cili dënon dhunën, poshtërimin e femrës si dhe pornografinë. Por jo vetëm këtë. E rëndësishme është edhe shkëputja nga pasqyrimi i rremë dhe stereotipet e krijuara mbi rolin e individit në përgjithësi e të femrës në veçanti, si në familje, ashtu edhe në shoqëri. Çfarë mund të bëhet në një situatë të tillë?

- Gruaja duhet të mbështetet dhe të trajtohet si forcë e domosdoshme e zhvillimit shoqëror.

- Ajo nuk duhet të paraqitet si seks i «dobët», siç përmendet rëndom, por si një individ që duhet të gëzojë të drejta të barabarta në të gjitha shkallët e përfaqësimit të shoqërisë.
- Duhet të kuptohet se mbështetja e femrës në shoqëri nuk përbën një politikë «seksiste» por një domosdoshmëri.
- Një pasqyrimi real, i drejtë dhe i vërtetë i shoqërisë do të ndihmonte gazetarin apo gazetaren të kapte më lehtë thelbin e ngjarjes si dhe shkaqet t'ja përcillte lexuesve me besueshmëri.

Paragjykimi, diskriminimi, fyerja, poshtërimi për hir të gjinisë e rethanave të tjera të lidhura me të, për gazetarin dhe gazetaren duhet të jenë plotësisht të dënueshme pasi barazia gjimore është një partneritet real, e cila në radhë të parë, lidhet me respektimin e të drejtave të çdo individi në shoqëri. Si rezultat, logjika e pasqyrimin të realitetit në media duhet të shtrihet mbi këtë bazë.

---

*Paragjykimi, diskriminimi, fyerja, poshtërimi për hir të gjinisë e rethanave të tjera të lidhura me të, për gazetarin dhe gazetaren duhet të jenë plotësisht të dënueshme ...*

---

Çfarë na ofrojnë mediat shqiptare?

Ja realiteti me të cilin gazetatat apo edicionet e lajmeve hapen shpesh: Revista Klan (Dhjetor 2002): «Seks & Karrierë»; telenovelat «Paloma» e «Zhade» (të cilat pjellin më pas tituj gazetash të mbushura me personazhe, të cilët edhe pse larg çdo realiteti shqiptar rrisin tirazhet me imazhin e rremë të stereotipeve që krijojnë); shtypi i përditshëm «200 prostituta Vip», «Gruaja që vret burrin», «Gruaja që vret veten», «Vajza të përdhunuar », «Gra që rrihen».

Sigurisht nuk mund të mohohet se ky realitet ekziston, ky realitet duhet përcjellë, pasi për shtypin ai përbën lajm dhe lajmi është ushqimi i parë i shtypit ... por lajmi nuk mund të mbyllet vetëm me lajmin. Gazetari apo gazetarja nuk mund t'i lajë duart si Pilati e të kënaqet me një pasqyrim pasiv të ngjarjes.

---

*Gazetari apo gazetarja nuk mund t'i lajë duart si Pilati e të kënaqet me një pasqyrim pasiv të ngjarjes.*

---

---

*Roli i medias  
nuk është thjesht  
pasqyrimi i realitetit,  
media duhet të  
synojë ndryshim,  
pasi ajo është  
PUSHTET.*

---

Roli i medias nuk është thjesht të përcjellë mesazhin, por ajo duhet të ndikojë, të nxjerrë në pah shkaqet e ngjarjes me qëllim ndryshimin e gjendjes sociale, ekonomike dhe politike, ku gazetari apo gazetarja nuk mund të jetë thjesht spektator/-e. Roli i medias nuk është thjesht pasqyrimi i realitetit, media duhet të synojë ndryshim, pasi ajo është PUSHTET. Me këtë ndryshim dhe pushtet duhet kuptuar edhe pasqyrimi i një realiteti tjetër, i një roli tjetër, që aktorë të ndryshëm luajnë në shoqëri. Në shoqëritë në zhvillim, por jo vetëm në to, edhe elementi pozitiv duhet të përbëjë lajm. Në këtë aspekt, lajmi nuk duhet të shihet i shkëputur nga konteksti social nga lidhjet që gëzon me pjesë të tjera të shoqërisë, ku çdo grup social ka pjesën e vet të përgjegjësisë. Gazetarët dhe gazetaret duhet të jenë jo vetëm burim transmetimi të informacionit, por njëkohësisht duhet të ushtrojnë një rol të rëndësishëm në pasqyrimin e vërtetë të marrëdhënieve gjinore, të cilat duhet të hedhin dritë në raportet ndërmjet gjinive në të gjitha sferat e shoqërisë.

Kjo do të thotë se gazetarët duhet të kuptojnë që barazia gjinore nuk imponon mohimin e identitetit femëror a mashkullor, por inkurajon vendosjen e marrëdhënieve të ndërsjellta, të ndërvarura e jo diskriminuese në shoqëri. Në një shoqëri, burrat dhe gratë duhen konsideruar aktorë komplementarë, si individë të implikuar reciprokisht në raportet shoqërore, të përcaktuara nga gjinia, statusi, burimet e jetesës dhe strategjitë e gjithësecilit apo gjithësecilës.

Cili është roli i gazetarit dhe/ose gazetares?

Për të lehtësuar komunikimin e parimeve të barazisë gjinore duhet që:

1. Në media të mos riprodhohen eksperiencat sociale seksiste dhe përjashtuese.
2. Të mos lejohen praktikat diskriminuese që përcjellin raporte hierarkike mbi bazën e dominimit mashkullor.

3. Të mos pranohen norma që mbështesin inferioritetin femëror dhe legjitimojnë dominimin mashkullor.

4. Media të marrë pjesë në krijimin e një vizioni të ri për ndarjen e roleve ndërmjet gjinive.

Një preokupim i tillë duhet të përfshijë gjithë procesin e përmbajtjes mediatike, që nga marrja e informacionit, trajtimi e më pas shpërndarja e tij. Është e rëndësishme që realiteti social të përshkruhet duke dhënë situatat e tij më të vështira, por pa paragjykuar askënd, për shkak të gjinisë.

Duhet kuptuar drejt që për gazetarët nuk bëhet fjalë të favorizojnë në raportimet e tyre femrat, pasi një gjë e tillë mund të ndikojë më shumë në marginalizimin e tyre shoqëror dhe injorimin e rolit që meshkujt luajnë në shoqëri. Barazia gjimore, si parim, është e domosdoshme të respektohet në gjithë organizimin shoqëror, nga të gjitha pushtetet si dhe strukturat mediatike, të cilat janë promotore të zhvillimeve pozitive në një shoqëri. Por realiteti mediatik në Shqipëri nuk është i tillë. Ja disa nga problemet që hasen në median shqiptare:

1) Në krye të mediave shqiptare përqindja e femrave është e vogël. Sipas një studimi të kryer nga Grupi Shqiptar i Gazetareve (Shtator 2004), në mediat shqiptare gratë janë pesë herë më pak të përfaqësuara se burrat. I njëjti studim tregon se 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 përbëjnë 45% të subjekteve mbi artin e kulturën, 7% të subjekteve mbi varfërinë, 6% mbi sportin, 30% mbi trafikun dhe edukimin 2%. Ndërsa numri më i madh i gazetareve 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 minoritet kur flitet për çështje politike (25%) dhe kriza ndërkombëtare (6%). Përfaqësimi i tyre në media ulet në mënyrë të dukshme kur ato i kalojnë të 35-tat.

---

*Është e rëndësishme që realiteti social të përshkruhet duke dhënë situatat e tij më të vështira, por pa paragjykuar askënd, për shkak të gjinisë.*

---

2) Statusi i editorialistit, i analistit në Shqipëri duket se i takon vetëm gazetarëve (duke lënë mënjanë gazetaret). Shpesh, në terren çohen gazetaret. Analistët mbledhin të dhënat e terrenit dhe shumë shpesh i përpunojnë ato në kafene. Ky është realiteti shqiptar në vitin 2004.

3) Shumë nga gazetarët dhe gazetaret nuk janë të siguruar. Sipas një studimi të Ministrisë së Punës (2003), 75 % e gazetarëve të punësuar në shtypin shqiptar nuk kanë kontrata pune. Punëdhënësit nuk mbështesin pagesat e sigurimeve shoqërore si dhe detyrimet e tjera që burojnë nga to.

4) Plotësisht të pambrojtur, gazetaret e gazetarët shqiptarë kanë frikë të reagojnë, të rebelohen, përshkak të pozitës inferiore që ata/ato kanë. Kjo varësi e pasiguri ekonomike ndikon në krijimin e një mjedisi varësie, diskriminimi e 'përndrydhje' të personalitetit profesional. Kjo 'përndrydhje' profesionale, detyrimisht, ndikon në 'përndrydhjen' e fakteve, problematikës dhe vizionit. Është bërë legjendë reagimi i një kryeredaktori të një gazete të përditshme shqiptare: «Më gjeni një lajm me për-dhunim për të hapur gazetën e nëse nuk ka, gjeni, sajoheni, a përdhunoni vetë dikë».<sup>2</sup> Ky është një tjetër realitet i vitit 2004 në Shqipëri.

5) Është e vështirë të vërtetohen me numër, por janë jo të pakta rastet kur gazetaret janë hequr nga vendi i punës mbas lindjes së një fëmije, apo mbas një sëmundjeje apo arsyeje tjetër.

---

*Edhe pse e kanë të vështirë të dëshmojnë e denoncojnë, nuk janë të pakta rastet kur gazetaret, nisur edhe nga situata e tyre vulnerabël, bien pre e ngacmimeve seksuale*

---

6) Edhe pse e kanë të vështirë të dëshmojnë e denoncojnë, nuk janë të pakta rastet kur gazetaret, nisur edhe nga situata e tyre vulnerabël, bien pre e ngacmimeve seksuale. Në shumë raste reagimi u ka kushtuar edhe vendin e punës.

---

<sup>2</sup>Grupi Shqiptar i Grave në Media, *Kod për Trafikun e Qenieve Njerëzore dhe Prostitucionin*, Tiranë 2002 (11).

7) Diskriminimi për arsye të moshës është një tjetër realitet i medias shqiptare. Veçanërisht në mediat private, një gazetare e ka të vështirë të pranohet nëse i ka mbushur 40 vjeç. Në Shqipërinë e vitit 2004 gazetare e sekretare janë dy profesione ku moshë nuk duhet t'i kalojë të 25-at. Sipas një pyetësi të realizuar me një grup prej 30 gazetaresh të mediave të ndryshme me moshë mesatare 23 – 27 vjeç, vetëm dy e shohin të ardhmen e tyre në gazetari, ndërsa 28 prej tyre pohojnë se e kanë të vështirë të mendojnë se si një femër mund të vazhdojë të jetë gazetare duke qenë edhe nënë edhe grua e duke përmbytur edhe detyrime të tjera sociale.<sup>3</sup> Ky realitet është pasojë e drejtpërdrejtë si dhe pasqyrë e diskriminimit të gazetaresve në këtë shoqëri. E kur dikush është vetë i/e diskriminuar, e kur nuk di të mbrojë të drejtat e tij/saj, ai apo ajo e ka të vështirë të shkruajë, të reagojë, të përcjellë problemet e vërteta në shoqëri, pasi nuk ka zgjidhur ende të vetat. Në «optikën» e pabarazisë gjimore, pjesë e të cilës është, do të trajtojë më pas edhe vetë shoqërinë.

Një kryetar bashkie në Amerikë refuzoi të merrte përgjegjësitë e një informacioni të botuar në shtyp, i cili bëri shumë bujë, duke u mbrojtur se gazetarja kish shkuar në zyrën e tij «me kërthizë e shpatulla jashtë e ai e kishte të vështirë përballë joshjes, të përqëndrohej në informacionin e dhënë». Gjykata i dha të drejtë Kryetarit të Bashkisë, ndërsa gazetarja u dënua me një gjobë të rëndë, pasi «me paraqitjen jo serioze kishte provokuar kryetarin e Bashkisë, i cili nuk e kish mendjen në atë çfarë po thoshte ajo, por e kishte mendjen tek gazetarja thuajse e zhveshur përballë tij». Në kodet deontologjike të mjaft vendeve, mënyra e rregullt dhe korrekte e paraqitjes përcaktohet si pjesë e rëndësishme e personalitetit profesional. Ja një rast tjetër: «Mbas anonçimit të çdo lajmi gazetarët e një televizioni britanik heqin nga një rrobë, deri sa dalin krejtësisht lakuriq. Vlera e lajmit në këtë rast është joshja që krijojnë gjinjtë e gazetaresve e jo lajmi», do të shkruante e indinjuar në një të

<sup>3</sup>Grupi Shqiptar i Gazetaresve, *Situata e gazetaresve në shtypin shqiptar*, Mars 2004.

përditshme londineze një nga gazetaret më të njohura të shtypit britanik. Ajo e sheh këtë fakt si një diskriminim, si një përdorim të femrës për të shitur me trupin e saj lajmin. «Le të bëjnë çfarë të duan me trupat e tyre, por të përdorësh trupin e femrës për të shitur a blerë lajmin është një përdhunim që i bëhet profesionit të gazetarit. Është një mashtrim që i bëhet opinionit publik», thotë ajo.

Në të gjitha kodet deontologjike kur flitet për barazinë gjinore përcaktohet qartë se kuptimi real i barazisë gjinore fillon nga respekti i gazetarit dhe gazetares për veten, për profesionin, për të vërtetën dhe për shoqërinë pjesë e të cilës ai/ajo është.



# Trajtimi Etik i Çështjeve Gjinore

Mark Marku, Departamenti i Gazetarisë, Universiteti i Tiranës

## 1. Në kërkim të një trajtimi etik të çështjeve gjinore

**K**odi i etikës i hartuar nga Instituti i Medias në bashkëpunim me shoqatat e gazetarëve nuk tregon ndonjë vëmendje të veçantë për çështjet gjinore. Në Kodin e etikës ekziston vetëm një nen, konkretisht neni 14, ku përmendet shkarazi problemi i diskriminimit të gruas. Edhe në këtë rast, objekt i nenit nuk janë çështjet gjinore në veçanti, por diskriminimi në përgjithësi. Formulimi i tij është ky: “Gazetari duhet të shmangë me çdo kusht diskriminimin e bazuar mbi racën, seksin, gjuhën, besimin fetar, opinionin politik, të metat fizike, origjinën sociale dhe kombëtare”. Përveç kësaj, në kodin etik nuk kemi asgjë tjetër që ka të bëjë me diskriminimin gjinor.

Krahasuar me kodet e tjera etike, kodi ynë i etikës është mjaft i mangët dhe indiferent ndaj çështjeve gjinore dhe mënyrës së analizimit të tyre në media. Në këtë kod etike mungon një kapitull i veçantë për çështjet gjinore, kapitull që e gjen pothuajse në të gjitha kodet e etikës. Në këtë kapitull duhej të sanksionoheshin disa parime bazë që kanë të bëjnë me barazinë gjinore si p.sh. shmangia e trajtimit sipas steriotipeve të paracaktuara të personazheve femërore në media; barazisë së trajtimit në hapësirën programore të medias; përdorimit të një gjuhe joseksiste në media shoqëruar me një leksik neutral që realisht mungon në median shqiptare; vendosjes së parimeve të qarta etike të trajtimit të problemeve të dhunës ndaj grave, të mënyrës etike të trajtimit të probleme të prostitucionit dhe trafikimit etj.

Mungesa e këtij kapitulli dhe shumë të tjerëve e bën kodin aktual të etikës së gazetarit të paaftë për të luajtur rolin e rregullatorit të etikës së medias shqiptare.

---

*Krahasuar me kodet e tjera etike, kodi ynë i etikës është mjaft i mangët dhe indiferent ndaj çështjeve gjinore dhe mënyrës së analizimit të tyre në media.*

---

Në momentin kur u hartua dhe u miratua ky kod etike, komuniteti i medias karakterizohet nga një mungesë e madhe përgjegjshmërie për rolin e tij në shoqëri, ndikimin dhe pasojat në jetën e publikut. Pikërisht kjo e bëri të domosdoshëm edhe krijimin e një kodi që, edhe pse i miratuar nga shoqatat e gazetarëve, nuk ka arritur të ketë autoritetin e domosdoshëm për të imponuar kritere profesionale dhe etike në komunitetin e medias. Por mungesa e parimeve të barazisë gjinore në këtë kod etike i tejkalon këto rrethana. Ajo dëshmon jo vetëm faktin që në momentin kur u hartua kodi i etikës komuniteti i medias kishte një nivel të ulët ndërgjegjësimi për barazinë gjinore por edhe faktin se vetë shoqëria shqiptare e kishte në shkallën më të ulët informacionin, vetëdijën dhe debatin për probleme të tilla.

Natyrisht, në atë periudhë kishte në Shqipëri mjaft aktorë socialë që vepronin në këtë fushë dhe që zhvillonin një aktivitet të dendur duke ushtruar një presion të madh në këtë drejtim. Por është defekt i kodit të etikës dhe hartuesve të saj që nuk kanë bashkëpunuar me aktorët socialë për pjesë të veçanta të kodit të etikës dhe në rastin konkret me organizatat, institucionet akademike të vendit dhe të huaja që vepronin në fushën e të drejtave të gruas për përfshirjen e problemeve të tyre në kodin e etikës.

Problemet që reflekton kodi i etikës dhe mungesa e plotë e autoritetit të tij e kanë bërë të domosdoshme rishikimin e tij në përputhje me problematikën aktuale të shoqërisë shqiptare dhe problemet e dala nga përvoja e zbatimit të këtij kodi. Në momentin aktual, problemet etike të shtypit janë shndërruar në një debat shoqëror dhe kjo ka ndikuar që edhe komuniteti i shtypit të mendojë për gjetjen e mekanizmave rregulluese të marrëdhënieve të shtypit me shoqërinë dhe segmente të caktuara të saj. Kodi i etikës është njëri nga këto instrumenta dhe për pasojë po bëhet gjithnjë e më evident krijimi i një kodi të ri etike që të luajë rolin e rregullatorit të marrëdhënieve mes medias dhe shoqërisë. Janë hedhur herë pas here ide në këtë drejtim dhe pritet që më në fund të nisë puna për riformulimin e tij. Kjo do të kërkojë edhe bashkëpunimin e të gjithë aktorëve të tjerë socialë në mënyrë që kodi i ri i

---

*Problemet që reflekton kodi i etikës dhe mungesa e plotë e autoritetit të tij e kanë bërë të domosdoshme rishikimin e tij në përputhje me problematikën aktuale të shoqërisë shqiptare dhe problemet e dala nga përvoja e zbatimit të këtij kodi.*

---

etikës të reflektojë në mënyrë sa më të plotë përgjegjshmërinë e mediave ndaj problemeve të shoqërisë.

Ekzistojnë dy mundësi për hartimin e kodit. E para, të krijohet një kod etike nga e para ku të përfshihen në mënyrë sa më të gjerë problematika e ofruar nga aktorët socialë që veprojnë në fusha të ndryshme ose nga specialistë të njohur të këtyre fushave. Mundësia e dytë: kodi i etikës të jetë një shkrimje sintetike e kodeve të ndryshme të hartuar nga aktorë të ndryshëm socialë. Deri në këtë moment janë botuar disa kode etike. Për shembull, kodi i etikës për aftësinë e kufizuar, kodi i etikës i gazetarisë investigative dhe janë në proces disa të tjerë. Në rastin e parë do të duhej që të krijoheshin një grup i gjerë pune ku përveç gazetarëve dhe specialistëve të medias të përfshiheshin edhe specialistë të fushave të ndryshme, në rastin konkret ekspertë të përkatësisë gjinore. Ekspertët e përkatësisë gjinore duhet të fusnin elementët e munguar të përkatësisë gjinore në kodin e etikës. Kjo ekspertizë mund të ofrohej shumë mirë nga organizatat dhe grupet që veprojnë në këtë fushë.

Në rastin e dytë mund të nxitej hartimi i kodeve të veçanta etike p.sh. hartimi i kodit të barazisë gjinore në media, dhe më pas të gjitha këto kode të përfaqësoheshin në kodin e ri të etikës. Rruga e fundit është më e gjatë por më e sigurtë. Përveç të tjerash, kodet e veçanta të etikës mund të shpërndareshin në media në mënyrë që të ndikonin në ndërgjegjësimin e komunitetit të gazetarëve, redaktorëve dhe botuesve për problematika të caktuara.

Në të gjitha rastet realizimi i asaj që thamë më sipër kërkon dy parakushte themelore:

- a. Hapjen e një debati të gjerë publik për problemet që shoqërojnë proceset e promovimit të barazisë gjinore në media dhe përmes saj.
- b. Bashkëpunimin e aktorëve veprues në fushën e barazisë gjinore me komunitetin e medias.

Realizimi i parakushteve të mësipërme kërkon angazhimin e ekspertëve të barazisë gjinore në menaxhimin e debatit pasi më tepër se mbi argumente politike të cilat kalojnë pa ndonjë ndikim të dukshëm në publik duhet që debati të ngrihet mbi argumente shkencore. Kjo bën që të neutralizohet rezistenca nga ajo pjesë e shoqërisë dhe nga ato struktura të shoqërisë që janë të prirura drejt kundërshtimit të ndryshimeve të strukturës tradicionale të shoqërisë shqiptare.

Pjesëmarrja e specialistëve është gjithashtu e dobishme në konkretizimin e këtyre ideve në një akt të rëndësishëm rregullator si kodi i etikës. Ata mund të ofrojnë versionin më të mirë për problemet e barazisë gjinore, të cilat mund dhe duhet të përfaqësohen me një kapitull në kodin e ri.

Por duhet patur parasysh që në momentin aktual është në diskutim edhe ligji i ri për shtypin dhe një përfshirje e gjerë e çështjeve gjinore në ligjin për shtypin do të kishte shumë më tepër rëndësi sesa përfshirja në një kod etike. Kodi i etikës ka fuqi dhe autoritet të plotë vetëm në rastin e ekzistencës së Urdhrit të Gazetarit i cili bëhet organi që kontrollon, ndëshkon dhe e bën të zbatueshëm detyrimisht kodin e etikës. Por në rastin e Shqipërisë kjo instancë mungon dhe për këtë arsye vetëm ligji për shtypin mund të funksionojë pavarësisht nga vullneti i gazetarëve apo botuesve për ta zbatuar atë.

---

*... një përfshirje e gjerë e çështjeve gjinore në ligjin për shtypin do të kishte shumë më tepër rëndësi sesa përfshirja në një kod etike.*

---

## 2. Pasojat e mungesës së një perspektive të barazisë gjinore në mediat shqiptare

Si pasojë e mungesës së një kuadri etik për barazinë gjinore në median shqiptare janë vënë re shumë probleme që kanë të bëjnë me mungesën e një vizioni të medias shqiptare për barazinë gjinore. Në mënyrë të përmbledhur po përshkruajmë disa nga problemet më të dukshme që rezultojnë nga monitorimi i shtypit shqiptar. Evidentimi i tyre bëhet në shërbim të projekteve të ardhshme në këtë drejtim. Më saktë, njohja e tyre do të ndihmojë në gjetjen e mënyrave dhe instrumenteve që do të ndikojnë në përmirësimin e situatës së medias shqiptare.

**Problemi i parë.** Në pjesën më të madhe të shkrimeve dhe informacioneve të publikuara nga mediat shqiptare vihet re se figura e femrës paraqitet kryesisht në pozicionin e viktimës. Ajo është në më të shumtën e rasteve ose personazh që ka pësuar dhunë nga ndonjë person i seksit mashkull ose një person i trafikuar. Janë të rralla rastet kur femra paraqitet në media si një individ që kontribuon në zhvillimin e shoqërisë.

---

*... figura e femrës paraqitet kryesisht në pozicionin e viktimës... Janë të rralla rastet kur femra paraqitet në media si një individ që kontribuon në zhvillimin e shoqërisë.*

---

**Problemi i dytë.** Trajtimi i femrës shqiptare kryesisht në pozicionin e viktimës shoqërohet me shkelje të rënda të karakterit etik që kanë të bëjnë si me leksikun e përdorur ashtu edhe me mënyrën e portretizimit të grave të trafikuar apo që kanë pësuar dhunë nga personat e seksit mashkull. Në shkrime të botuara në shtypin shqiptar janë të shpeshtë titujt e kësaj natyre: “Kthehen 10 prostituta shqiptare nga Italia...” apo “E masakron gruan sepse e tradhëtonte” etj, etj. Vihet re se publikimi i këtyre ngjarjeve bëhet në mënyrë abuzive, ngjarja në jo pak raste konsiderohet më shumë si një spektakël mizor që i duhet treguar publikut për ta tërhequr atë në median ku publikohet informacioni se sa si një krim shoqëror që duhet ndëshkuar.

**Problemi i tretë.** Në rastet kur raportohet për probleme apo ngjarje të tjera të zakonshme ndeshim një qëndrim maskilist ndaj përdorimit të grave si burime informacioni. Edhe në rastet kur ekziston mundësia që burimi të jetë grua, gazetarët janë të prirur t’u drejtohen burrave. Kjo vjen pasi tek ata ekziston paragjykimi se burrat kanë më shumë rol në ngjarje dhe se kanë më shumë aftësi për t’u shprehur për to.

---

*Edhe në rastet kur ekziston mundësia që burimi të jetë grua, gazetarët janë të prirur t’u drejtohen burrave. Kjo vjen pasi tek ata ekziston paragjykimi se burrat kanë më shumë rol në ngjarje dhe se kanë më shumë aftësi për t’u shprehur për to.*

---

**Problemi i katërt.** Në shumicën e rasteve, në median shqiptare gjykimi për femrën aplikon të njëjta stereotipe që mbizotërojnë në jetën shoqërore. Në shtypin shqiptar femrat, zakonisht, paraqiten të varura, të dobëta, të pazonjat për të ndërmarrë aksione të rëndësishme profesionale dhe si të zonjat kryesisht për punë shtëpiake, të paqëndrueshme dhe stereotipe të tjera që shoqëria shqiptare përdor për femrën.

Paragjykimet shfaqen në forma të tilla “pozitive” si: “Edhe pse femër drejtoresha e INSTAT-it ka arritur të imponohet në një institucion të tillë gjigant...”.

**Problemi i pestë.** Shtypi shqiptar informon shumë pak për problemet e jetës së përditshme të femrës shqiptare, papunësinë, kushtet e vështira të jetës së përditshme, ngacmimet seksuale në punë, dhunën e ushtruar në familje, etj. Ndodh shumë rrallë që probleme të tilla të bëhen pjesë e debatit publik. Edhe kur ato bëhen pjesë e debatit publik rolin kryesor e luajnë meshkujt. Organizatat e grave nuk kanë rolin që u takon në debate të tilla dhe shfrytëzohen shumë pak si burime informacioni nga media apo si palë në debat. Përveç kësaj, jo pak femra bëjnë një jetë të mbyllur dhe të shkëputur nga pjesa tjetër e shoqërisë. Shoqëria ka shumë pak informacion se çfarë ndodh me to dhe ç’shqetësime apo probleme kanë.

---

*Femra shqiptare nuk ka ndonjë pozicion më të privilegjuar në media nga ç’ka në shoqërinë shqiptare.*

---

Siç shihet, mediat shqiptare reflektojnë të njëjtin nivel me shoqërinë shqiptare për sa i përket çështjeve gjinore. Femra shqiptare nuk ka ndonjë pozicion më të privilegjuar në media nga ç’ka në shoqërinë shqiptare. Kjo është një nga arsyet që problemet e femrës shqiptare rrallë bëhen pjesë e debatit të problemeve më të rëndësishme që ka vendi. Media mund të luante një rol shumë të rëndësishëm në rritjen e ndjeshmërisë së opinionit publik ndaj gjendjes së femrës shqiptare dhe pozicionit të saj në shoqëri. Pikërisht, është e domosdoshme që paralelisht me përmirësimin e marrëdhënieve publike të organizatave të grave (pasi një pjesë e problemit qëndron edhe tek profesionalizmi i dobët në çështjen e marrëdhënieve publike të organizatave të grave) shtimi i presionit për një rregullim etik në media do të ndikonte fuqishëm në përmirësimin e rolit, pozicionit dhe imazhit të gruas në shoqërinë shqiptare.

---

*... shtimi i presionit për një rregullim etik në media do të ndikonte fuqishëm në përmirësimin e rolit, pozicionit dhe imazhit të gruas në shoqërinë shqiptare.*

---

### 3. Gjuha e medias shqiptare si gjuhë maskiliste

Prej vitesh kritika e studimeve feministe ka vënë në dukje karakterin joneutral të gjuhës, i cili ka shkaqe sociale dhe rrënjë të thella historike. Fakti që pjesa më e madhe e gjuhëve janë maskiliste përcaktohet nga pozicioni mbizotërues që seksi mashkull ka patur në shoqëritë ku fliten këto gjuhë.

Si gjuhë që i korrespondon një shoqërie tejet maskiliste, gjuha shqipe nuk ka si të mos jetë veçse një gjuhë maskiliste. Nga mënyra se si projektohen gratë shqiptare në një sistem shenjash joneutral si sistemi gjuhësor i shqipes varet jo pak edhe mentaliteti i shoqërisë shqiptare, një mentalitet po aq mashkullor sa edhe gjuha që e shpreh këtë mentalitet. Universi simbolik është mediumi falë të cilit qenia njerëzore projektohet, kuptohet dhe përfshihet në shoqëri dhe duke qenë se ky univers simbolik shprehet nëpërmjet një kodi kaq joneutral si gjuha, nuk ka se si femra shqiptare të mos jetë e paragjykuardheediskriminuarnëpërmjetnjëgjuhëqë nuk është aq miqësore ndaj saj.

Deri tani gratë shqiptare kanë qenë më tepër objekte të ligjërimit se sa subjekte të tij. Në momentin aktual shtrohet çështja e kalimit nga objekte në subjekte të ligjërimit shqip. Për këtë arsye, aventura e gruas moderne shqiptare do të jetë përveç të tjerash një aventurë linguistike. Nëse ato duan ta shndërrojnë shoqërinë shqiptare në një shoqëri të shanseve dhe mundësive të barabarta do të lindë nevoja e një reforme gjuhësore në mënyrë që femrat të mos ndjehen të huaja në gjuhën me të cilën i komunikojnë potencialet e tyre.

Për këtë arsye është bërë e domosdoshme të bëhen ndryshime gjuhësore që do të synonin në deideologjizmin e saj nga ideologjia mashkullore, ideologji që ka përcaktuar edhe natyrën e saj mashkullore. Deri në momentin aktual është diskutuar shumë për probleme të karakterit të ndryshëm gjuhësor, probleme që kanë të bëjnë me normën letrare dhe marrëdhënien e saj me dialektet. Në këtë debat është diskutuar shumë për faktin se gegnishtja si dialekt ndjehet i

---

*Fakti që pjesa më e madhe e gjuhëve janë maskiliste përcaktohet nga pozicioni mbizotërues që seksi mashkull ka patur në shoqëritë ku fliten këto gjuhë.*

---



---

*Nëse ato duan ta shndërrojnë shoqërinë shqiptare në një shoqëri të shanseve dhe mundësive të barabarta do të lindë nevoja e një reforme gjuhësore në mënyrë që femrat të mos ndjehen të huaja në gjuhën me të cilën i komunikojnë potencialet e tyre.*

---

papërfaqësuar mirë në normën letrare. Diskutime të këtij karakteri, që janë në më shumtën e rasteve diskutime të karakterit politik, kanë lënë jashtë vëmendjes faktin se shqipja është një gjuhë maskiliste dhe për rrjedhojë ndikon në sanksionimin e pozicionit të saj të barabartë në shoqëria. Një semilog shkruan për këtë problem se të folurit e shumë vendeve është e folur e tipit maskulist-paternalist. Sipas tij, kryefjala e gjithçkaje - njeriu është shkruar në gjininë mashkullore edhe pse duhej të ishte universal ose neutral. Njeriu ka qenë kryefjalë e ligjërimit teorik, moral e politik.

E njëjta gjë ndodh edhe me shqipen ku përveç kësaj mund të gjejmë shembuj të shumtë ku ideologjia maskiliste ka përcaktuar zgjedhjet gjuhësore. Shembulli më konkret i kësaj është veta e tretë e përemrit vetor shumës. Në rastin kur me këtë përemër shenjojmë persona që i përkasin gjinisë mashkullore dhe femërore ne përdorim përemrin vetor të gjinisë mashkullore. P.sh Arta, Genci, Indriti dhe Herta u kthyen nga pushimet. Ata ndjeheshim më mirë se vitin e shkuar. Në këtë rast, emra të gjinisë mashkullore dhe femërore si të mësipërmit përfshihen tek përemri vetor i vetës së tretë shumës të gjinisë mashkullore. Ky ishte vetëm një rast por ka mjaft raste të tjera që e ilustrojnë faktin se shqipja është një gjuhë maskiliste si p.sh. mungesa e gjinisë femërore të emrave të disa profesioneve.

Për këtë arsye, duhet një ndërhyrje për demashkullorizimin e gjuhës nëpërmjet një reforme gjuhësore të pjeshme. Kjo kërkon ndërmarrjen e disa hapave në mënyrë graduale:

1. Sensibilizimin e opinionionit për karakterin maskilist të gjuhës.
2. Evidentimin e rasteve nëpërmjet të cilave shprehet një gjë e tillë.
3. Ndërmarrjen e hapave konkretë gramatikorë, leksikorë, sintaksorë për reformimin e gjuhës sipas perspektivës së barazisë gjinore.



Kuptohet që këtu nuk shtrohet problemi i krijimit të dy gjuhëve, por i një barazpeshe brenda të njëjtës gjuhë ku burri dhe gruaja të jenë subjekte me të drejta të barabarta të sistemit gjuhësor ku njëri të mos e përcaktojë qenien njerëzore që nuk është as mashkull as femër ose që është edhe mashkull edhe femër.

# Përfshirja e Perspektivës Gjimore në Media

*Eglantina Gjermeni, Qendra e Aleancës Gjimore për Zhvillim dhe Fakulteti i Shkencave Sociale, Universiteti i Tiranës*

**M**edia është kthyer në një nga mjetet më të fuqishme të komunikimit në mbarë botën. Normat dhe vlerat, strukturat institucionale, preferencat e audiencës dhe rregullat e ekonomisë së tregut ndikojnë në produktin final të medias. Imazhet dhe mesazhet që transmetohen përmes medias pasqyrojnë realitetin ekonomik, social dhe kulturor të një shoqërie. Në këtë aspekt, media mund të konsiderohet si një nga instrumentet që mund të luajë rolin kryesor në integrimin e perspektivës gjimore.

---

*... media mund të konsiderohet si një nga instrumentet që mund të luajë rolin kryesor në integrimin e perspektivës gjimore.*

---

Studime të ndryshme sugjerojnë se prezenca e më shumë grave, eksperte në fushën e medias, 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 gjimore në media. Studime të ndryshme sugjerojnë se prezenca e më shumë grave, eksperte në fushën e medias, 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 gjimore në media.

---

*Platforma për Veprim e Pekinit (seksioni J).*

---

Në *Platformën për Veprim të Pekinit*, të nënshkruar nga vendet e Kombeve të Bashkuara në vitin 1995, në seksionin J të saj, rëndësi të veçantë i jepet integritit të perspektivës gjimore 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.

Në Konventën e Kombeve Të Bashkuara “*Mbi Eliminimin e të Gjitha Formave të Diskriminimit ndaj gruas -1979 (CEDAW)*”, në nenin 1 të saj, shprehja “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.

Në nenin 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 praktikat 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.

---

...“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.

---

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

---

...“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”.

---

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

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”.

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.

---

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.

---

Si mund të përfshihet perspektiva gjinore në media?

- Perspektiva gjinore mund të përfshihen në politikat editoriale, kodet etike dhe politikat e reklamave. Një shembull i një politike mund të jetë mospërdorimi i një gjuhe seksiste dhe eliminimi i stereotipeve gjinore.

- Analizimi dhe monitorimi i medias: përmes saj mund të nxirret në pah portretizimi i grave edhe burrave në media.

- Trainime dhe ndërgjegjësim mbi çështjet gjimore: trainime për drejtuesit e mediave lidhur me efektet negative të stereotipeve gjimore tek gratë dhe burrat.
- Trainime për zëdhënësit e shtypit dhe zyrat e shtypit të institucioneve shtetërore.
- Promovimi dhe inkurajimi i modeleve pozitive në media, duke nxitur qëndrime, sjellje pozitive, si dhe mënyra efikase komunikimi.
- Prezenca e më shumë gazetarëve/ekspertëve në nivelet e vendimmarrjes në media, do të krijojë mundësinë për trajtimin e çështjeve gjimore nën një perspektivë të re.
- Përfshirja e ekspertëve të çështjeve gjimore në institucionet e mediave, të cilët mund të kontribuojnë në monitorimin e stereotipeve gjimore si dhe në ndërgjegjësimin e këtyre institucioneve mbi rëndësinë e përfshirjes së perspektivës gjimore.
- Përfaqësuesit e mediave duhet të njohin Konventat Ndërkombëtare të ratifikuara nga shteti shqiptar lidhur me të drejtat e njeriut në përgjithësi dhe ato të grave në veçanti, si edhe të pasqyrohet në media mënyra se si këto konventa zbatohen në praktikë.

## Media dhe Monitorimi i saj nën Perspektivën Gjimore

*Intervistë me Sanja Sarnavka, Anëtare e Grupit Kroat për të Drejtat e Grave<sup>4</sup>*

Mungesa e aksesit në informacion është një formë censurimi. A mund të na përshkruani disa nga arsyt kryesore që i bëjnë gratë të heshtin?

Është e dhimbshme, por e vërtetë, që të gjitha shoqëritë tona, në një masë apo një tjetër, kanë patur sukses në ruajtjen e marrëdhënieve të fuqisë. Sot, media mund të konsiderohet si një nga burimet kryesore që çon drejt debateve publike, gjë që ndihmon në ndërtimin e një ideologjie për ata që janë në fuqi dhe, ashtu siç e kanë përcaktuar edhe Moira Chimombo dhe Rovert Roseberry (1998), ajo “krijon realitetin social në mënyrë që të justifikojë strukturën sociale ekzistuese”. E zotëruar nga qeveritë apo korporatat, media përforcon hierarkinë ekzistuese, shumë shpesh në një mënyrë shumë të veçantë. Duke deklaruar si qëllim të tyre zbulimin e të vërtetës dhe objektivitetit, media editon, në mënyrë virtuale, realitetin, në të cilin reflektimet e shpërftyruara krijojnë sisteme vlerash dhe prioritetesh. Me këtë situatë është tepëruar kaq shumë sa që sot media shërben si një mjet për prodhimin e konsumatorëve të rinj, ku më tepër se çdo gjë shërben për të shitur politikanë, njerëz të famshëm, produkte dhe ideologji.

Kur vjen tek skllavërimi i gruas dhe heshtja e saj, media ka qenë gjithmonë një nga mjetet më të suksesshme. Duke vendosur se çfarë është e rëndësishme dhe çfarë jo, media zgjedh se kush është me vlerë të përmendet dhe kush jo. Meqenëse gratë zotërojnë më pak se 1% të pasurisë në nivel botëror dhe

---

*... media editon, në mënyrë virtuale, realitetin, në të cilin reflektimet e shpërftyruara krijojnë sisteme vlerash dhe prioritetesh.*

---

<sup>4</sup>Kjo intervistë është shkëputur nga Forumi *Censura ndaj Grave*, 2000 (çështja 7). Web-site: <<http://www.babe.hr/eng/reports/media-gender2000.htm>> Marrë më Shtator, 2004. Përktheu: Elona Dhëmbo.

meqenëse ato vazhdojnë të mos jenë të përfaqësuara në nivele vendimmarrëse, media i zbut dhe i vendos ato në pozicionin “e duhur”. E interesuar më tepër për trupat, sesa për mendjet e tyre, media siguron që si burrat ashtu edhe gratë e pranojnë një gjë të tillë si një fazë normale të punës.

Stereotipet bëjnë që konsumatorët ta ‘gëlltisnin’ shpejt lajmin pa u menduar mirë për të, duke brendësuar kështu informacionin e servirur nga producentët si një të vërtetë të mirëqenë. I printuar në biliona kopje, i prezantuar në 1000 kanale një bilion herë, i kënduar apo përsëritur në radio të panumërta, padashur, në mënyrë të përgjegjshme apo të papërgjegjshme, mesazhi fillon të bëhet mënyra jonë e të menduarit dhe të parit të botës. Feministet janë të shëmtuara dhe të padëshirura për të gjithë, gratë e vërteta ëndërrojnë të martohen dhe të përkujdesen për familjet e tyre ... nga ana tjetër, ato duhet të kenë trupa, të cilat burrat do të dëshironin ti zotëronin.... Dalëngadalë, por në mënyrë shumë këmbëngulëse, media bëhet tmerrësisht bindëse, siç është dokumentuar edhe nga Jean Kilbourne (1999) mes shumë kërkuesve të tjerë. Mitet e ndërtuara në mënyrë sociale bëhen thjesht “të natyrshme” dhe të pranueshme. Shumë shpesh, ata që mendojnë se diçka nuk shkon me tablonë që njerëzit perceptojnë, heshtin, të frikësuar nga mundësia për t’u refuzuar dhe disa herë edhe përjashtuar.

---

*Dalëngadalë, por në mënyrë shumë këmbëngulëse, media bëhet tmerrësisht bindëse ... Mitet e ndërtuara në mënyrë sociale bëhen thjesht “të natyrshme” dhe të pranueshme.*

---

Situata nuk mund të përmirësohet pa realizuar ndryshime në nivele strukturore. Asnjë dokument, ligj, deklaratë, pavarësisht se sa herë është botuar dhe firmosur, nuk mund ta zgjidhë problemin. Kur nuk ekziston vullneti për t’iu kundërvënë qendrave të forcës ekonomike dhe lakmisë së tyre, të varfërit (sigurisht, gratë zënë përqindjen më të madhe) do të vazhdojnë të mbeten në kufijtë e varfërisë dhe do tu turren, plot mirënjohje, thërrimeve të hedhura nga tavolinat e burrave të pasur.

Censura e ushtruar nga shteti ndikon njëlloj si tek burrat dhe tek gratë, por nga ndryshon forma e censurës?

---

*Si burrat dhe gratë janë mësuar, ose më saktë trainuar, që nga dita e lindjes së tyre të bien dakord me rolet gjinore që shoqëria u ka paracaktuar.*

---

Si burrat dhe gratë janë mësuar, ose më saktë trainuar, që nga dita e lindjes së tyre të bien dakord me rolet gjinore që shoqëria u ka paracaktuar. Duke vendosur se cilat ngjyra i përshtaten vajzave dhe cilat djemve, duke përzgjedhur lodrat dhe librat me figura, duke cilësuar se kush duhet të qajë, kush duhet të ketë shpirt luftarak, çdo shoqëri i atribuon të dy sekseve vlera dhe role të ndryshme. Sistemi i edukimit siguron që këto mësimet të përvetësohen më së miri dhe vetëm individë me kurajo guxojnë të vënë në pikëpyetje dhe kundërshtojnë skemat e sjelljeve të pranuar nga mbarë shoqëria. Megjithëse, duhet ta pranojmë se si individë, të gjithë ne, femra apo meshkuj, kemi pak hapësira në kuadrin e mekanizmave sociale për të gjetur se kush jemi me të vërtetë apo se kush mund të ishim bërë. Studime dhe statistika tregojnë se gratë dhe vajzat janë ato që i vuajnë më shumë pasojat e kësaj situatë.

Megjithëse numri i grave është më i madh se i burrave dhe rezultatet e testeve të inteligjencës nuk ndryshojnë, ato nuk kanë patur akses në sferën publike në mënyrë të barabartë me burrat. Pas disa shekujsh nënshtrimi, duke përfshirë mitet e të ashtuquajturave cilësi dhe aspirata të lindura – mëmësia, përkujdesi për familjen, besnikëria, pasiviteti – era e re, me ndihmën e fuqishme të medias i ka përforcuar ato, madje ka krijuar edhe mite të reja.

---

*Shoqëritë e menaxhuara nga media kanë shpikur armën më të fuqishme në historinë e njerëzimit që nga koha e zbutjes së egërsirave: mitin e bukurisë.*

---

Shoqëritë e menaxhuara nga media kanë shpikur armën më të fuqishme në historinë e njerëzimit që nga koha e zbutjes së egërsirave: mitin e bukurisë. Siç përcakton shumë qartë Naomi Wolf (1991): “Në përcaktimin e vlerave të grave në një hierarki vertikale, sipas një standarti të imponimit fizik, ka një shprehje të marrëdhënieve të fuqisë, në të cilën gratë duhet të konkurojnë në mënyrë jonatyrallë për burime të cilat burrat ua kanë caktuar veteteve”. Dhe kjo ndodh përmes “... nevojës së strukturës së fuqisë, ekonomisë dhe kulturës së sotme për të realizuar një kundërsulm ndaj grave,” siç sugjeron më tej ajo.



Se sa e vërtetë është kjo, provohet nga një studim në Shtetet e Bashkuara ku 33000 amerikane u përgjigjën se e kishin më të lehtë të humbnin në peshë 5-10 kg sesa të arrinin ndonjë qëllim tjetër në jetë (Naomi Wolf, 1991, fq.10).

Qeveritë nënshkruajnë dokumenta dhe deklarata të rëndësishme duke vënë në dukje gadishmërinë e tyre për të siguruar mundësi të barabarta për të dy sekset, por në njëfarë mënyre ato gjithmonë dështojnë kur vjen puna për zbatimin e tyre. Shpesh herë krijohet përshtypja se janë vetë gratë ato që nuk dëshirojnë të përfshihen në sferën publike dhe të marrin pjesë për përgjegjësi. Nga ana tjetër, studime mbi tekstet shkollore, gazetat, filmat, predikimet, dokumentojnë se sa të mprehta, por mjaft efektive janë mënyrat për të ruajtur statukuonë, duke siguruar kështu që stukturat ekzistuese të fuqisë të mbeten pothuajse të paprekura. Kur gratë fitojnë më pak sesa burrat (nëse refuzojnë apo dështojnë të bëhen prostituta apo modele), kur ka mungesë totale apo pak institucione për të siguruar një kujdes të mirë për fëmijët, kur dhuna në familje mbetet një problem privat, kush duhet të fajësohen: gratë apo qeveritë?

Të gjitha format e censurës të përdorura kundër grave përbëjnë një çështje ekstremisht të komplikuar, e cila duhet të adresohet në mënyrë të menjëhershme në të gjitha nivelet. Fuqizimi ekonomik dhe politik i grave i shoqëruar me arsimimin e tyre mund të jetë një fillim i mirë.

Çfarë roli luajnë vetë gratë në censurimin me bazë gjinore?

Përgjatë gjithë historisë së njerëzimit gratë mund të fajësohen për mbështetjen dhe madje përforcimin e stereotipeve dhe seksizmit. Ato janë kujdestare të fëmijëve – u këndojnë fëmijëve të tyre, u tregojnë përralla me vajzën e bukur që ëndërronte të gjente një princ mbi një kalë të bardhë, urrejnë njëra-tjetrën dhe konkurrojnë për burrat etj. Por kjo mund të jetë e vërtetë vetëm nëse ne harrojmë se cili ishte pozicioni i tyre i përcaktuar nga shoqëria – ato nuk kanë patur asnjë të

---

*Fuqizimi ekonomik dhe politik i grave i shoqëruar me arsimimin e tyre mund të jetë një fillim i mirë.*

---

drejtë pronësie, trashëgimie, vote apo arsimimi. Totalisht të varura nga burrat – baballarë, vëllezër dhe bashkëshortë – ato zbuluan të vetmen zgjidhje logjike: të përshtateshin me rrethanat. Gjatë shekullit të fundit ne kemi qenë dëshmitarë të ndryshimeve të pabesueshme – gratë fitojnë grada shkencore, janë astronaute, inxhinierë, sipërmarrëse dhe gazetare. Pavarësisht nga kjo, shumica e tyre ende nuk ia dalin të kapërcejnë humnerën e vjetër shekullore për të fituar të drejta të barabarta me burrat. Historia tregon se ndryshimet nuk po realizohen aq kollaj. Gati si një rregull, pas çdo hapi përpara mund të parashikohen dy të tjerë mbrapa. Dhe sot mund të themi se gratë duhet të jenë akoma edhe më shumë këmbëngulëse dhe nuk duhet t'i ndalojnë përpjekjet e tyre kaq lehtë.

Këtu sërisht media luan një rol jashtëzakonisht të rëndësishëm. Përmes rol-modeleve të reja të medias dalin në pah shumë çështje, të cilat ja vlen të diskutohen. Në të gjithë botën është rritur ndjeshëm numri i gazetareve, madje edhe kryeredaktoreve apo drejtueseve të medias. Edhe pse pozicionet kyç ende ruhen për burrat, gratë profesioniste duhet të ndërjegjësohen se sa e rëndësishme është të ofrohen imazhe të reja të grave si dhe mbështetja që ato duhet t'i japin njëra-tjetrës. Binjakëzimet apo më saktë partneritetet duhet të shihen me prioritet nga gratë. Oprah Winfrey mund të shërbejë si një shembull i mirë që duhet ndjekur nga gratë e tjera që punojnë në media. Revista si 'Ms' dhe shumë të tjera të publikuara nga gra aktiviste në të gjithë botën sjellin ndryshime duke u mësuar grave sesi të denoncojnë manipulimet dhe të çlirojnë vetvetet nga tirania e mesazheve joshëse që shkatërrojnë krijmtarinë e tyre dhe i kthejnë ato në konsumatore që nuk kënaqen kurrë. Të gjitha profesionistet që punojnë në media, të gjitha gratë e intervistuar apo të njohura nga media duhet të jenë të ndërjegjësuara për atë çka u ndodh grave në fshatrat e thellë, mbas dyerve të mbyllura, në errësirën e natës, në të gjitha kontinentet, kudo qofshin. Nëse gratë refuzojnë të ngrenë zërin, nëse ato nuk janë të ndërjegjshme që duhet të luftojnë për të drejtat e tyre, asgjë s'ka për t'u përmirësuar ndonjëherë.

---

*Binjakëzimet apo më saktë partneritetet duhet të shihen me prioritet nga gratë.*

---

Sipas një raporti të Shteteve të Bashkuara, nëse gratë do të vazhdojnë të ecin përpara me ritmet e sotme, atyre do t'u nevojiten edhe 490 vjet për të arritur barazinë me burrat (në ekonomi, edukim, politikë ...). Në vend të konsumimit të aparateve gjimnastikore, luftës së dëshpëruar kundër celuliteve, kursimit të parave për të blerë rini false, gratë duhet të mësojnë të mbështesin dhe kuptojnë njëra-tjetrën. Rivalet, në fund të fundit, duhet të kthehen në partnere.

---

*Sipas një raporti të Shteteve të Bashkuara, nëse gratë do të vazhdojnë të ecin përpara me ritmet e sotme, atyre do t'u nevojiten edhe 490 vjet për të arritur barazinë me burrat.*

---

A mund të na përshkruani efektet që globalizimi ka tek gratë në media dhe sesi pasojat e globalizimit ndikojnë në lirinë e fjalës tek gratë?

E dhimbshme por e vërtetë, e parë sidomos nga perspektiva e një gruaje që jeton në një vend të vogël, globalizimi duket i pashmangshëm dhe i pranishëm kudo. Pasojat e tij mund të vihen re në të gjitha nivelet – ekonomike, kulturore, sociale, politike. Gati asgjë nuk ka mbetur e njëjtë siç ka qenë kohë më parë.

Globalizimi..., nëse ne nuk gjejmë mekanizmat e duhura për të ruajtur identitetin dhe autenticitetin tonë, kjo do të thotë që ne do të jetojmë nën supremacinë e të pasurve dhe në lidhje me shtetin kjo supremaci mund të duket edhe si një formë e re kolonizimi.

Mediat nuk përjashtohen nga procese të tilla. Duke qenë se “mëse 80% e informacionit total shpërndahet nga agjencitë ndërkombëtare perëndimore” (M. Chimombo dhe R. Roseberry, 1998) ekziston kërcënimi i homogjenizimit dhe humbjes së kapaciteteve për vetëperceptim. Jean Kilbourne thekson në librin e saj *Bindje e tmerrshme* (1999) se edhe nëse do të kishim 100 apo më shumë kanale do të vazhdonte të transmetohej vetëm një lloj mesazhi. Megjithatë, në rastin e grave efektet e globalizimit janë të dyanshme. Në njërin anë, mediat perëndimore prezantojnë para shoqërive patriarkale gra me besim në vetvete, gra profesioniste dhe të arsimuara, ashtu si dhe konceptin e plotë të të drejtave të grave në kuadër të të

drejtave të njeriut. Në të njëjtën kohë, duke kërkuar pa mëshirë për tregje të reja për të shitur produktet e tyre, investitorët përpiqen me të gjitha mënyrat për të krijuar konsumatorin e ri. Në këtë mënyrë, përshtypja se ajo që po vjen është edhe më e rëndësishme, nuk mund të anashkalohet. Gratë do të mbështeten në përpjekjet e tyre për të fituar më shumë pushtet, por nuk do të jenë të suksesshme të vënë re se e njëjta paketë e zbukuruar me kujdes përmban dieta, operacione plastike, pornografi.... Vendet e varfëra, me problemet e tyre ekonomike duhet të përballojnë një popullatë konsumatorësh, uria e të cilëve për të zotëruar nuk mund të ngopet kollaj.

Në krye të globalizimit qëndrojnë bankierë, aksionerë, pronarë korporatash dhe mbetet në diskutim nëse intelektualët kanë apo jo hapësirë në këtë proces. Kur dëgjojmë për zbatimin e standarteve të larta demokratike, të drejtave të njeriut dhe barazisë, ata që nxjerrin mësim nga historia pushtohen nga kujtimet e regjimeve totalitare apo profetëve që ishin gati të vrisnin në emër të një të ardhmeje të lumtur dhe përparimtare. Duhet të përpiqemi shumë për të mësuar se si të përdorim të mirat dhe të evitojmë të këqijat e globalizimit.

Kur përballemi me procesin e globalizimit duhet të mbajmë parasysh rëndësinë e teknologjive të reja dhe ndikimin që ato kanë në përmirësimin e marrëdhënieve në nivele globale. Nëse përpiqemi të analizojmë mënyrën që kjo ka ndryshuar jetën e grave, përballemisërisht me një dilemë. Interneti u ka krijuar grave mundësi të kenë akses në informacion, gjë që ka çuar në komunikim të mëtejshëm dhe bashkëpunim me gratë në të gjithë botën. Megjithatë, përqindja e grave në vendet e zhvilluara dhe ato në zhvillim, të cilat kanë akses në kompjuter është shumë larg nga të qenit e kënaqshme, për të mos thënë që ajo është e papërfillshme. Dhe ndërsa ne ëndërrojmë për binjakëzime globale, korporatat rriten dhe sundojnë.

---

*Kur përballemi  
me procesin  
e globalizimit  
duhet të mbajmë  
parasysh rëndësinë  
e teknologjive të reja  
dhe ndikimin që ato  
kanë në përmirësimin  
e marrëdhënieve në  
nivele globale.*

---

Si mund të rritet ndërgjegjësimi mbi morinë e mënyrave që mbajnë gratë në heshtje dhe si mund të kapërcehet censurimi me bazë gjinore?

Arsimim dhe vetëm arsimim ... kjo është përgjigjia më e goditur për këtë pyetje. Edhe pse epoka e Iluminizmit është shumë pas nesh, edukimi (Douglas Klener, 1998 prezanton konceptin e pedagogjisë postmoderniste) është e vetmja mënyrë për të sjellë ndryshime në jetët tona. Paragjykimet e 'ushqyera' nga mitet 2000-vjeçare nuk mund të shkatërrohen me armë dhe për më tepër revolucionet zakonisht 'hanë' bijtë e tyre.

Pikë së pari, ne duhet të shpjegojmë vazhdimisht se gjinia ndërtohet nga shoqëria dhe si burrat dhe gratë kanë nevojë të eksplorojnë vetvetet duke u përpjekur të sillen sipas nevojave të tyre të vërteta. Biologjikisht ne jemi ndryshe, por procesi i lindjes dhe menstruacionet nuk kanë ndikim në inteligjencën apo aftësitë e individit. Duke ndarë përgjegjësitë brenda familjes ashtu edhe në jetën publike do të përmirësohej cilësia e jetës për gjithë njerëzimin. Disa cilësi që u janë mësuar grave për shekuj me radhë dhe që kuptohen nga shumica si natyra e tyre e brendshme apo 'e vërtetë', mund të kthehen në parime që mund të ndryshojnë për mirë jetën tonë. Edhe pse kjo mund të tingëllojë një utopi, ne nuk duhet të dorëzohemi, por duhet të vazhdojmë të punojmë. Një peshë e vogël dhe e durueshme mund të kthehet në një ngarkesë mjaft të rëndë.

Vetëm gratë e arsimuara dhe të afta, dhe mbi të gjitha të forta dhe me kurajo, përmes përpjekjeve të përbashkëta, mund të këmbëngulin për ndryshimin e këtij civilizimi të njëanshëm.

Në analizën e saj mbi historinë e Vasilisë së Mençur (1999), Clarisa Pinkola Estés shkruan: "Është e vërtetë. Nuk do t'u gënjej: është më e lehtë të fikësh dritën dhe të biesh sërish në gjumë. Është e vërtetë që është e vështirë të ndriçohesh nga drita e purtekës.

Po, ka raste kur raportimet e saj janë të dhimshme dhe të papërbalueshme: purteka përvëluese tregon se ku ka tradhëti,

---

*... edukimi është e vetmja mënyrë për të sjellë ndryshime në jetët tona. Paragjykimet e 'ushqyera' nga mitet 2000-vjeçare nuk mund të shkatërrohen me armë ...*

---



---

*Biologjikisht ne jemi ndryshe, por procesi i lindjes dhe menstruacionet nuk kanë ndikim në inteligjencën apo aftësitë e individit.*

---

sajesa, ku ka kurajo të ligështuar tek ata që flasin ndryshe... Janë pikërisht këto të vërteta më të vështirat për tu përballuar. Pikërisht në këtë moment ne dëshirojmë të hedhim tutje këtë njohje dinake e të mallkuar të vetes. Në këtë moment ne ndiejmë se nëse nuk do ta injorojmë atë, një forcë e fuqishme që del nga vetja do të thotë: 'Mos më flak tej. Më mbaj. Do ta shohësh'" (nga 'Gratë që vrapojnë me ujqërit, Mite dhe histori të arketipeve të grave të egra').<sup>5</sup>

Shpresoj dhe përpiqem të besoj se kjo nuk është shumë prekëse apo naive.

---

<sup>5</sup>Titulli i origjinalit, "*Women who run with the wolves, myths and stories of the wild women archetypes*".

# Promovimi i Barazisë Gjinore në Sektorët e Informimit dhe Komunikimit<sup>6</sup>

*Joan Ross Frankson, Commonwealth Secretariat*

Hyrje

**N**ë këtë kapitull do të fokusohemi në disa mjete dhe fusha veprimi ku mund të punohet për të promovuar barazinë gjinore në sektorët e informimit dhe komunikimit. Në mënyrë të veçantë, do të përqëndrohemi në: mjedisin e politikave; imazhin dhe portretizimin e grave dhe burrave në media; punësimin, prodhimin dhe programimin; demokratizimin; realizimin e trajnimeve dhe kërkimeve.

Për secilën nga këto fusha strategjike do të rekomandohen disa hapa, të cilat duhet të ndërmerren me qëllim promovimin e barazisë gjinore. Gjithashtu, në këtë kapitull do të paraqiten një sërë mjetesh, të cilat mund të përdoren gjatë zbatimit të strategjive. Rekomandimet do të përqëndrohen në ngushtimin e hendekut të pabarazisë gjinore. Më tej, do të fokusohemi në rolin që ka media në socializimin e femrave dhe meshkujve dhe në ndryshimin e qëndrimeve tradicionale, sjelljeve dhe roleve që përjetësojnë stereotipet dhe pabarazitë gjinore.

---

<sup>6</sup>Ky material është shkëputur nga: Commonwealth Secretariat. Gender Management Series. *Gender Mainstreaming in Information and Communications. A Reference Manual for Government and other Stakeholders*. 2000 (43 – 70). Përktheu: Vasilika Laçi.

---

*Ndryshime në nivel politikash. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?*

---

Ndryshime në nivel politikash. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?

- Të rishikohen politikat ekzistuese – legjislacioni, rregullat, kodet etike – duke i kushtuar vëmendje integritit të perspektivës gjinore, e cila synon rritjen e kapacitetit të grave, njohuritë, aksesin dhe pjesëmarrjen e tyre në media, duke përfshirë edhe teknologjitë moderne.
- Të nxitet krijimi dhe/ose përmirësimi i udhëzuesve dhe kodeve të sjelljes ose mekanizmave të tjerë vetërregullues për median me qëllim eliminimin e diskriminimit gjinor.
- Të promovohet barazia gjinore në të gjitha njësitet qeverisëse, parlamentare, shtetërore apo publike që përfshijnë median.
- Të dekretohet një legjislacion i përshtatshëm kundër pornografisë dhe shfaqjes së skenave të dhunshme ndaj grave dhe fëmijëve në media
- Të shfuqizohen ligjet që frenojnë lirinë e shprehjes dhe/ose lirinë e shoqërimit, të cilat mund të sjellin si pasojë diskriminimin e grave.

---

*Përmirësimi i imazhit dhe portretizimit të grave dhe burrave në media. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?*

---

Përmirësimi i imazhit dhe portretizimit të grave dhe burrave në media. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?

- Të promovohet një portretizim i ekuilibruar dhe me dinjiteti i grave, si persona që sjellin eksperiencë të ndryshme jetësore – si politikane, profesioniste, menaxhere, sipërmarrëse dhe nëna – duke siguruar kështu modele pozitive.
- Të sigurohen modele pozitive për meshkujt dhe të shmanget përforsimi i stereotipeve, të cilat transmetojnë pabarazitë gjinore.



- Të promovohet përdorimi i një gjuhe jo seksiste.
- Të shmangen stereotipet dhe materialet e dhunshme dhe/ose pornografike që diskriminojnë gratë ose shkelin të drejtat e grave dhe fëmijëve.
- Të rritet numri i programeve për, nga dhe rreth grave.
- Të rritet pjesëmarrja e grave, veçanërisht portretizimi i tyre në fusha të dominuara tradicionalisht nga burrat, të cilat janë të lidhura me pushtetin dhe influencën politike.
- Të krijohen dhe/ose përmirësohen njësitë e monitorimit të medias.
- Të nxitet krijimi i procedurave me qëllim shqyrtimin e ankesave të konsumatorëve ndaj sipërmarrësve të medias ose reklamuesve, kundra përmbajtjes së mediave apo reklamave që i portretizojnë gratë ose burrat në mënyrë diskriminuese.

#### Mjetet e analizës së pabarazisë gjinore

Këto mjete sigurojnë udhëzime të përgjithshme për formulimin dhe vlerësimin e projekteve, trajnimeve dhe programeve. Në thelb, mjetet përfshijnë pyetje, të cilat duhen shtruar për të kuptuar sesi një aktivitet, vendim ose plan i veçantë mund të prekë gratë dhe burrat. Disa prej tyre janë renditur më poshtë:

- Kush bën çfarë? Analizimi i ndarjes së punës ndërmjet grave dhe burrave në sistemin që është marrë në shqyrtim.
- Kush zotëron çfarë? Kush ka të drejtën për ta përdorur dhe zotëruar pronën, titullin dhe të drejtën e vendimmarrjes mbi burimet publike dhe private në sistem?

- Cilët faktorë ndikojnë në këtë lloj ndarje gjinore? Identifikoni faktorët – kultura, ligji, ekonomia dhe politika – që ndikojnë në ndarjen gjinore. Si ndikojnë këta faktorë dhe çfarë duhet bërë për të sjellë ndryshime?
- Si janë ndarë burimet në sferën private dhe atë publike dhe kush merr çfarë? Cilat janë strukturat institucionale që përdoren? Cila është shkalla e efikasitetit? Si mund të bëhen ato më të ndryshme ndaj burave dhe grave?
- A po merren parasysh nevojat e grave nga planifikuesit? Mos i injoroni, mos e zbehni rëndësinë apo minimizoni informacionin dhe vëzhgimet e tyre duke i quajtur “ankesa grash”.
- A po krijohen hapësirat që gratë të mund të identifikojnë dhe shprehin nevojat, strategjitë dhe zgjidhjet e tyre?
- A po merret parasysh, në ndërtimin e programeve dhe politikave, dhuna gjinore që ushtrohet mbi gratë?
- A është nxjerrë në pah puna prodhuese e grave? Përfshini të dhëna dhe analiza krahasuese të ndara sipas gjinive për të dalluar dhe matur kontributin e grave.
- A merren në shqyrtim paragjykimet personale mbi përkatësinë gjinore dhe a po forcohet bindja se po sfidohen rolet tradicionale të grave dhe burave?

---

*Reduktimi i pabarazive gjinore në fushën e punësimit. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?*

---

Reduktimi i pabarazive gjinore në fushën e punësimit. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?

- Të garantohen mundësi të barabarta punësimi për gratë në gjithë nivelet e industrisë së medias – menaxhim, prodhim, programim, administrim, edukim dhe trajnim.

- Të zbatohen programe pozitive veprimi, duke përfshirë: pagë të barabartë për punë të barabartë, mundësi të barabarta trajnimi, procedura të ndershme dhe të hapura ngritjeje në detyrë, objektiva dhe projekte që të arrihet rritja e pjesëmarrjes së grave në pozicione vendimmarrjeje, gjithashtu dhe veprime kundra ngacmimeve seksuale, në mënyrë që gratë të japin maksimumin si profesioniste në media.

- Të krijohen lehtësira me qëllim zbutjen e konfliktin punë – përgjegjësi familjare që kanë gratë. Këto lehtësira mund të përfshijnë ndarjen e punëve dhe orare fleksibël, lehtësimin e përkujdesit për fëmijët, marrjen e lejes atërore të lindjes si dhe sigurimin e mbështetjes për rikthimin në punë.

Programe të realizuara nën këndvështrimin gjinor. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?

- Aplikoni analizën gjinore në programim dhe zhvilloni politika redaktuese që janë të ndjeshme ndaj çështjeve gjinore dhe reflektojnë parimet e barazisë gjinore, në mënyrë që si perspektiva mashkullore ashtu edhe ajo femërore të reflektohen në media.

- Nxitni aftësitë krijuese dhe ndjeshmërinë ndaj çështjeve gjinore në programimin e medias kombëtare.

- Ideoni fushata mediatike që promovojnë barazinë gjinore, si p.sh. ndarja e përgjegjësive familjare dhe siguron informacionin e nevojshëm që synon eliminimin e dhunës brenda familjes dhe të gjitha format e tjera të dhunës ndaj fëmijëve dhe grave.

- Synoni dhënien e emisioneve që rrisin vetëdijen rreth çështjeve gjinore si për burrat ashtu dhe për gratë.

---

*Programe të realizuara nën këndvështrimin gjinor. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?*

---

- Sensibilizoni menaxherët e mediave dhe profesionistët të rrisin interesin ndaj këndvështrimit femëror sidomos në lajme të lidhura me zhvillimet ekonomike, politike dhe teknologjike.
- Theksoni që gratë mund të jenë burim informacioni, eksperte dhe nuk duhet të kufizohen të flasin vetëm për “çështje grash”.
- Krijoni, mbështesni dhe përhapni radio-stacione në komunitete si një mënyrë për të rritur pjesëmarrjen dhe kontributin e grave në media, ekonominë dhe zhvillimin lokal, sidomos në zona me shkallë të lartë analfabetizmi.

---

*Realizimi i bashkëpunimeve. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?*

---

Realizimi i bashkëpunimeve. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?

- Zhvilloni dhe mbështetni njësi monitorimi dhe grupe vëzhgimi, të cilat do të vlerësojnë përmbajtjen e medias dhe reklamave, të cilat kanë të bëjnë me portretizimin e të dyja gjinive.
- Mbështesni rrjete lokale, rajonale, kombëtare dhe ndër-kombëtare për gratë profesioniste të medias dhe realizoni bashkëpunime ndërmjet organizatave të gazetarëve, shoqatave të grave profesioniste të medias, grupeve ligjore të grave dhe shoqatave politike të grave.
- Krijoni dhe/ose zhvilloni lidhjet me rrjetet e grave në media duke përfshirë dhe rrjetet elektronike dhe teknologji të tjera të komunikimit dhe ndihmoni në financimin e këtyre rrjeteve.
- Forconi lidhjet midis punonjësve dhe vullnetarëve, studiuesve në fushën e medias, OJF-ve, grupeve që realizojnë advokaci, rrjeteve alternative të medias dhe politikë-bërësve që merren me çështje të medias dhe grave.

- Krijoni rrjete dhe zhvilloni programe të shkëmbimit të informacionit ndërmjet OJF-ve, organizatave të grave dhe drejtuesve profesionistë të medias më synim rritjen e pjesëmarrjes së grave në media.
- Promovoni transmetimin në media të programeve ndërgjegjëseuese për të zhvilluar frymën kritike të nevojshme për analizimin e mesazheve të marra nga media dhe për të parandaluar paragjykimet që mund të shkaktojnë përshtimet e dhunës ndaj grave në televizion. Përçojini këto ide edhe nëpërmjet kurrikulës kombëtare të edukimit (librave të shkollës) dhe drejt aktiviteteve të edukimit informal ose në nivel komuniteti me gratë dhe burrat, të rinjtë dhe fëmijët.
- Nxisni dialogun ndërmjet sektorit të medias dhe fushës së edukimit për të rritur ndërgjegjësimin e publikut mbi portretizimin e grave në media.
- Krijoni partneritete me institucione publike dhe private edukimi për të përhapur informacione dhe për të rritur ndërgjegjësimin ndaj të drejtave të grave, veçanërisht në lidhje me të gjitha format e dhunës kundër grave.
- Bashkëpunoni me organizata gazetarësh për të krijuar udhëzues, të cilët do të ndihmojnë në trajtimin e problemeve që shoqërojnë portretizimin e grave dhe burrave në media. Krijoni një listë termash dhe shprehjesh paragjyquese dhe alternativat e tyre jo paragjyquese që gazetarët dhe redaktorët t'i përdorin kur të shkruajnë apo redaktojnë.
- Organizoni diskutime ndërmjet organizatave të gazetarëve dhe punëdhënësve të mediave për të arritur në një qasje të përbashkët mbi kodin etik dhe ndjeshmërinë e tij ndaj çështjeve gjinore.

### Epitete paragjykuese

a)ambicioz/e, agresiv/e, shprehës/e, energjik/e, i/e kujdesshëm/e, i/e turpshëm/e, emocional/e, historik/e – këto fjalë mund të përdoren për burrat dhe gratë, pra për të gjithë individët. Por kini parasysh, nëse secili grup përdoret për gratë apo tjetri për burrat atëherë ato janë paragjykuese.

### Përemrat

Përemri “i tij” kur përdoret në situatë të zakonshme – p.sh “Kushdo që nuk është dakort me pohimin të shpjegojë arsyet e tij” – duhet të vendoset në shumës (e tyre) ose të përdoret deri në njëfarë mase si “e tij ose e saj” kur i referohet të gjithëve. Ai/ajo mund të përdoret gjithashtu kur është e përshtatshme.

### Rolet gjinore

Shmangni përdorimin e stereotipeve mbi rolin që gratë dhe burrat luajnë në shoqëri. P.sh. fjalia “Kërkuesit shkencore shpesh i lënë pas dore gratë dhe fëmijët” pohon se gratë nuk janë kërkuese shkencore. Një ndryshim i vogël: “Kërkuesit shkencorë shpesh e lënë pas dore familjen e tyre” – tregon se edhe gratë mund të jenë kërkuese shkencore. Në të njëjtën mënyrë veprojmë me frazën: “Transporti do sigurohet për delegatët dhe gratë e tyre” e cila supozon se të gjithë delegatët janë burra, ndërsa shprehja e saktë do të ishte: “Transporti do të sigurohet për delegatët dhe bashkëshortët e tyre”.

Portretizimi i grave dhe burrave në media. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?

---

*Portretizimi i grave dhe burrave në media. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?*

---

Ky seksion përmban udhëzime për mënyrën e portretizimit të grave dhe burrave në media:

- Jini specifik, por edhe të përgjithshëm, për të mos u etiketuar si çensurues (p.sh. botuesit, reklamuesit dhe profesionistët e mediave nxiten të shkruajnë, ilustrojnë dhe botojnë materiale ku të dyja gjinitë trajtohen me dinjitet’).

- Gjeni alternativa për të shmangur gjuhën seksiste që përdoret në media.

- Kontrolloni reklamat për të ndihmuar reklamuesit të eliminonjë reklamat fyese. (Mund ta bëni këtë duke shtruar pyetjet: A e portretizojnë reklamat tuaja femrën si një objekt seksual? A përmbajnë ato shprehje dykuptimëshe, veçanërisht mbi seksin apo trupin e grave?.

A i portretizojnë reklamat gratë në situata që i shndërrojnë ato në potencial ngacmimi seksual ose viktima dhune?).

- Kontaktoni një sërë personash të cilëve mund t’i drejtoheni në rast ankesash (një kopje e ankesës duhet t’i dërgohet njësisë që e botoi apo transmetoi publikimin fyese).

Organizimi i trajnimeve. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?

---

*Organizimi i trajnimeve. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?*

---

- Gratë dhe burrat duhet të kenë akses të njëjtë në të gjitha format e trajnimeve.

- Hartoni module trajnimi me qëllim rritjen e ndërgjegjësimit mbi çështjet gjinore, në të gjitha institucionet e medias.

- Trajtoni studentët dhe profesionistët e medias në tema të tilla si komunikimi ndërpersonal dhe aftësitë vendimmarrëse.
- Zhvilloni metodologji edukimi dhe trajnimi që aftësojnë gratë dhe grupet në komunitet të shprehin në mënyrë efektive mesazhet dhe shqetësimet e tyre dhe t'i paraqesin ato në mediat ekzistuese.
- Organizoni trajnime të ndjeshme ndaj çështjeve gjinore për profesionistët e medias, pronarët dhe menaxherët, për të nxitur krijimin dhe përdorimin e imazheve jostereotipizuese, të balancuara dhe të larmishme.
- Financoi praktika afatshkurtra dhe/ose afatgjata për të zgjeruar njohuritë profesionale të grave.

---

*Realizimi i kërkimeve.  
Çfarë hapash duhet të  
ndërmerren?*

---

Realizimi i kërkimeve. Çfarë hapash duhet të ndërmerren?

- Realizoni kërkime në të gjitha aspektet e lidhura me gruan dhe median – duke përfshirë realizimin e reformave alternative, tradicionale, lokale, si dhe teknologji komunikimi të përdorura nga gratë - për të përcaktuar fushat ku nevojitet të vepohet.
- Ndërmerrni studime në nivel kombëtar për të zbuluar ndikimin që ka tek shikuesit përmbajtja e prodhimeve mediatike, sidomos lidhur me dhunën kundër grave. Zhvilloni sisteme vlerësimi.
- Sigurohuni që të gjitha statistikatat në nivel kombëtar të jenë të ndara sipas gjinive si dhe të lehtësojnë analizën dhe planifikimin në procesin e integritimit gjinor.
- Ndërtoni dhe vini në përdorim një arkiv të dhënash që bazohet në kontributin e grave në të gjitha fushat e medias.



- Mblidhni dhe shpërndani bibliografi vjetore mbi aktivitetet më të mëdha kërkimore dhe zbulimet që kanë të bëjnë me gratë në komunikim dhe zhvillim.
- Krijoni një arkiv me materiale burimore të krijuara nga rrjete të ndryshme të mediave të grave në nivel lokal, kombëtar dhe ndërkombëtar.
- Loboni për krijimin e një Drejtorie të Grave Eksperte të Medias.
- Krijoni dhe mirëmbani një Drejtori të Medias së grave zëdhënëse për t'i ardhur në ndihmë gazetarëve dhe profesionistëve të medias.
- Krijoni një rrjet on-line për të shkëmbyer informacion mbi portretizimin e gruas në media dhe tema të tjera.
- Krijoni udhëzues mbi rëndësinë e përdorimit të një gjuhe jo-seksiste në media.
- Shpërndani fletushka informacioni për të tërhequr donatorët me qëllim hartimin dhe zbatimin e projekteve në fushën e komunikimit, krijimin e rrjeteve alternative të medias, si dhe rritjen e bashkëpunimit me OJF të ndryshme, të cilat janë të gatshme për të kontribuar në fushën e medias.

Figura 1

**Pyetësor për Gratë Gazetare dhe  
Profesioniste të Medias**

Ky pyetësor mund të përdoret për të ndërtuar një arkiv të dhënash mbi gratë që punojnë në media.

1. A ndesheni ju, si grua gazetare, ose koleget tuaja me pengesa, të cilat kolegët tuaj meshkuj nuk i hasin?

PO +

JO +

2. Nëse po cilat janë disa nga këto pengesa?

- Mungesa e mundësive për edukim
- Mungesa e aksesit në informacion
- Paga e ndryshme për punë të barabartë
- Mohimi i mundësisë për ngritje në detyrë
- Mungesa e roleve apo modeleve
- Balancimi familje/punë
- Ngacmimet seksuale
- Tjetër (Specifiko).....
- Asnjë

3. A konsiderohen pengesat që ndeshni, si problem midis grave të organizatës suaj?

PO+

JO+

NUK E DI+

4. Në përgjithësi, a besojnë kolegët tuaj meshkuj se këto probleme që përballojnë gratë janë probleme për kompaninë apo për industrinë e medias?

PO+

JO+

NUK E DI+

5. Në përgjithësi, a është shkalla e pagesës e ndryshme për gazetaret dhe gazetarët që kryejnë të njëjtën punë?

PO+ JO+ NUK E DI+

6. Cilët nga mekanizmat apo nismat e mëposhtme do të donit të përmirësohen ose të vihen në punë në mënyrë që të ndihmojnë të kapërcehen pengesat që përballojnë gratë profesioniste të medias?

Ndryshime ligjore

Organizimi në shoqatat apo organizatat e grave të medias

Përfshirja e grave në shoqatat e gazetarëve

Tjetër (Specifiko).....

Asnjë

7. Si mendoni se portretizohet gruaja në mediat e sotme?

Në përgjithësi, media i portretizon gratë me dinjitet:

PO+ JO+ NUK E DI+

Në përgjithësi, media i nuk paraqet mirë gratë:

PO+ JO+ NUK E DI+

Shpesh, media shpesh nuk i paraqet gratë si drejtuese

PO+ JO+ NUK E DI+

8. A keni pranë ndonjë organizatë të grave gazetare?

PO+ JO+ NUK E DI+

## Modele të një praktike të mirë

### Integrimi i Perspektivës Gjinore në Politikat dhe Praktikat e Redaktimit

Plani i zbatimit i përdorur nga zyra e shtypit të Karaibeve (Inter Press Service, IPS), me qëllim integrimin e çështjeve gjinore në politikat e redaktimit dhe rezultatet është zbatuar sipas strukturës së mëposhtme:

Komiteti redaktues

**Çfarë është ai?** Komiteti redaktues është sistemi i parë i mbështetjes për integrimin e politikave dhe aktiviteteve të ndërgjegjësimit mbi çështjet gjinore.

**Kush merr pjesë në të?** Përbëhet nga 20-30 persona që përfaqësojnë sfera të ndryshme të shoqërisë së Karaibeve. Për momentin Komiteti e ka bazën në Kingston, Xhamajkë ku është vendosur IPS-ja e Karaibeve. Qëllimi është të zgjerohet ekipi i kontribuesve duke përfshirë anëtarë nga të gjithë Karaibet.

**Si zgjidhen anëtarët e Komitetit?** Anëtarët e Komitetit të Redaktimit u zgjedhën pas një konsultimi me ekspertë rajonal mbi çështjet gjinore si dhe ekspertë mbi median si dhe analistë.

**Si kontribuojnë anëtarët në këtë proces?** Anëtarët takohen çdo muaj me koordinatorin dhe konsulentin. Ata japin ide, këndvështrime dhe burime të reja për botimin e për-muajshëm. Anëtarët e Komitetit pritet të identifikojnë studime dhe burime informacioni përmes të cilave të mund të forcohet akses i IPS-së në informacion mbi ndërgjegjësimin mbi çështjet gjinore.

Komiteti jep ide dhe ofron bashkëpunim në fushën e trajnimeve dhe aktiviteteve të tjera për zbatimin e politikave, p.sh. hapjen e bashkëpunimit midis IPS-së të Karaibeve dhe grupeve të grave apo OJF-ve që synojnë të rrisin kapacitetin e tyre në përdorimin e mediave, që zëri i tyre të ndihet më shumë.

**Cilat burime janë në dispozicion?** Një buxhet i kufizuar është në dispozicion për të financuar mbledhjet mujore të ngjarjeve të gjetura.

Roli i Konsulentit mbi Çështjet Gjinore, Median dhe Zhvillimin

Konsulenti i medias, çështjeve gjinore dhe zhvillimit është një specialist, i cili siguron mbështetje teknike për çështjet gjinore. Nga ai/ajo pritet të realizojë ekspertizë duke i përçuar aftësitë dhe njohuritë gjatë zbatimit të planit. Në mënyrë të veçantë, në mbështetje të koordinatorit të çështjeve gjinore, këshilluesi do të lexojë dhe vlerësojë lajmet e përditshme. Ai do të kryejë një analizë të përdyjavshme, rezultatet e të cilës do të diskutohen me gazetarët.

Si mund të realizohen ndryshime?

**Faza e parë:** Punësoni një konsulent për çështjet gjinore. Realizoni një analizë të përmbajtjes së materialeve të përdorura në media. Realizoni studime mbi portretizimin e grave në media. Siguroni informacion mbi burime të mundshme financimi për aktivitete të ndryshme. Punësoni gra dhe ekspertë të çështjeve gjinore (në universitete, gra të rrjeteve alternative, institucione shtetërore për zhvillimin e grave, organizata profesioniste të medias) dhe plotësoni një listë personash që mund të nevojiten në komitetin redaktues.

**Faza e dytë:** Shpërndani ftesa, duke detajuar qëllimin e projektit, tek anëtarët e Komitetit Redaktues. Zhvilloni mbledhjen e parë dhe prezantoni idetë tuaja, të cilat duhet të përfshihen në axhendën mujore të redaktimit. Bashkë me reporterë/gazetarë me eksperiencë, parashikoni informacione mbi mjedisin shoqëror e kulturor dhe përhapjen e politikave, udhëzimeve, formatit të kërkesave dhe listës së kontrollit të shprehjeve gjuhësore për zbatimin fillestar. Filloni monitorimin e buletinit të redaktimit.

**Faza e tretë:** Përfshini pjesën tjetër të stafit në zbatimin e procesit. Raportoni rezultatet e analizës së çështjeve kyçe tek të gjithë aktorët. Zhvilloni një mbledhje të dytë të Komitetit Redaktues me qëllim krijimin e një buletini të dytë të ngjarjeve mujore. Shkruani projekt propozime dhe *mblidhni ide të reja*.

**Faza e katërt:** Organizoni takime ku të mblidhet i gjithë komiteti redaktues dhe anëtarët e stafit dhe palë të tjera të interesuara. Kryeni vlerësimin e projektit dhe progresin e tij. Krijoni një plan pune një-vjeçar dhe kërkoni fonde.

Model Veprimi. Një program për gazetarët

Programi për çështjet gjinore të Institutit për Komunikim Masiv të Karaibeve (CARIMAC) përfshin elementët e mëposhtëm:

*Moduli i Kursit.* Një modul kursi 13 javor mbi median, përkatësinë gjinore dhe zhvillimin u përdor në universitete.

*Botimet.* CARIMAC botoi një libër burimesh për gazetarë të quajtur “Gruaja dhe Media në Karaibe”. Ky është studimi i parë që siguroi informacion mbi organizatat e medias, të zakonshme apo alternative.

*Realizimi i kërkimeve.* Një studim mbi modelin e punësimit të grave në median e Karaibeve synoi në shtrirjen e gjetjeve të botimit të mësipërm, veçanërisht në përshkrimin e situatës së grave në sektorë të dorës së dytë. Disa prej pyetjeve, në të cilat u fokusua studimi, janë: Si ngrihen gratë në poste drejtuese dhe si reagojnë burrat ndaj ngritjes të tyre në pozitë? Cilat janë pengesat psikologjike që përballojnë gratë që punojnë në poste të rëndësishme? Pse gjenden më shumë gra në poste menaxhuese në mediat elektronike, se sa në median e shkruar? Deri në çfarë mase prania e gruas sjell ndryshime në rezultate? Cila është rrjedha që ndjek karriera e grave të diplomuara të CARIMAC-it dhe si ndryshon nga ajo e burrave? Krahasimisht, sa burra dhe sa gra e lënë karrierën në mes dhe largohen nga media dhe përse ndodh kjo?

**CIP Katalogimi në botim BK Tiranë**

Media dhe barazia gjinore : pasqyrimi i grave në media; përkatësia gjinore dhe media; Trajtimi etik i çështjeve gjinore; ... - Tiranë : Aleanca Gjinore për Zhvillim, 2004.

...f. ; 22 cm

ISBN 99927-974-2-8

659.3 :396

659 .3 :316.346.2