



SheAds

NJË MANUAL PËR INSTITUCIONET SPORTIVE

SheAds – Promovimi i Barazisë Gjinore në Komunikimin Sportiv

Nga ndërgjegjësimi te veprimi – një kuadër praktik për integrimin e komunikimit të ndjeshëm ndaj barazisë gjinore në strategjitë, politikat dhe praktikën e përditshme të organizatave sportive.

Erasmus+ Sport
Projekti 101183896
Botimi i parë – 2026



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITAS

EUNIK



Reklamim i Barabartë Gjinator për Sportin – Një Manual për Institucionet Sportive

Ky manual është prodhuar në kuadër të projektit SheAds – Promoting Gender Equality in Sports Communication, bashkëfinancuar nga Bashkimi Evropian në programin Erasmus+ Sport (Capacity Building), sipas Marrëveshjes së Grantit Nr. 101183896.

Coordinator: Universiteti i Sporteve

Consortium: SUT · EUNIK · UNIVERSITAS · Ministria e Turizmit Kultures dhe Sportit

Autorët dhe redaktorët kryesorë:

Komiteti i Kërkimit dhe Komunikimit i Konsorciumit SheAds.

Formati: Digital (PDF / EPUB)

Gjuha: Shqip

Një botim paralel në gjuhën shqipe publikohet njëkohësisht.

Ky botim është publikuar me licencën Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Materiali mund të shpërndahet dhe përshtatet për çdo qëllim, me kusht që të citohet burimi përkatës dhe të njihet kontributi i projektit SheAds dhe Bashkimit Evropian.

Manuali shpërndahet pa pagesë dhe mund të shkarkohet, printohet dhe qarkullojë pa kufizime.

Bashkëfinancuar nga Bashkimi Evropian. Pikëpamjet dhe opinionet e shprehura janë vetëm të autorëve dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht ato të Bashkimit Evropian ose të Agjencisë Ekzekutive Evropiane për Arsimin dhe Kulturën (EACEA). As Bashkimi Evropian dhe as autoriteti financues nuk mbajnë përgjegjësi për to.



**Co-funded by
the European Union**

Përmbajtja

—	Parathënie Pse një institucion ka nevojë për këtë manual	04
—	Si të përdoret ky manual	05
01	Argumenti për ndryshim Baza e provave që mbështesin këtë punë	06
02	Qeverisja dhe politikat Katër themelet	12
03	Qeverisje dhe politikë Ndërtimi i kuadrit institucional	15
04	Standardet e gjuhës dhe narrativës Udhëzuesi editorial	19
05	Standardet vizuale Imazhe që përfaqësojnë në mënyrë të drejtë	22
06	Paketa e mjeteve Vlerëso – Zbato – Audito	25
07	Plani i zbatimit Dymbëdhjetë muaj për të institucionalizuar ndryshimin	29
08	Më tej Kursi SheAds dhe burimet	32
—	Referencat	35

Pse një institucion ka nevojë për këtë manual

Sporti ka arritur në një pikë kthese. Sot gratë garojnë në nivelet më të larta në numër të barabartë me burrat, por mënyra se si sporti komunikohet — gjuha, imazhet dhe titujt e tij — nuk kanë ecur me të njëjtin ritëm.

Hendeku ndërmjet asaj që gratë arrijnë në sport dhe mënyrës se si këto arritje paraqiten mbetet një nga pabarazitë më të vazhdueshme në këtë sektor.

Ky manual ekziston sepse ndërgjegjësimi, në vetvete, nuk mjafton. Shumë profesionistë të komunikimit e kuptojnë tashmë se sporti i grave mbulohet më pak dhe në mënyrë të ndryshme. Ajo që mungon nuk është bindja, por një kuadër: një grup i qartë standardesh, politikash dhe mjetesh të zbatueshme që e shndërrojnë vullnetin e mirë në praktikë të qëndrueshme institucionale.

Ky është pikërisht boshllëku që evidentoi kërkimi i projektit SheAds. Kur projekti intervistoi profesionistë të medias sportive, shumica dërrmuese pranuan fuqinë që media ka në formësimin e pjesëmarrjes në sport, por pothuajse askush nuk punonte në një organizatë që kishte udhëzime të shkruara për mbulim të ndjeshëm ndaj barazisë gjinore.

Gatishmëria ekzistonte; struktura mungonte. Ky manual synon të ofrojë pikërisht atë strukturë.

Një organizatë nuk bëhet e barabartë nga pikëpamja gjinore thjesht duke rënë dakord se duhet të jetë e tillë. Ajo bëhet e barabartë në mënyrë gjinore duke ndryshuar mënyrën se si vepron — me qëllim, në mënyrë të vetëdijshme dhe me çdo hap të dokumentuar.

Pavarësisht nëse drejtoni një federatë kombëtare, menaxhoni komunikimin e një klubi, redaktoni një media sportive apo hartoni politika në një ministri, ky manual është shkruar për t'u zbatuar, jo vetëm për t'u lexuar. Ju ftojmë ta adoptoni, ta përshtatni sipas kontekstit tuaj dhe ta bëni organizatën tuaj përgjegjëse për zbatimin e tij.

Si të përdoret ky manual

Ky është një dokument pune. Ai është strukturuar për t'ju udhëhequr nga kuptimi i problemit deri te funksionimi i një sistemi që e parandalon atë, përmes tetë pjesëve që ndërtohen mbi njëra-tjetrën.

NESE JENI ...	FILLONI KËTU
Përgjegjës komunikimi	Pjesët 04 dhe 05 ofrojnë standardet e përditshme të gjuhës dhe komunikimit vizual. Mbani listat e kontrollit të Pjesës 06 gjithmonë pranë për përdorim praktik.
Drejtor ose anëtar bordi	Pjesët 01, 03 dhe 07 shpjegojnë arsyetimin, politikat që duhen miratuar dhe planin për zbatimin e tyre.
Redaktor ose gazetar	Pjesa 04 shërben si udhëzues stilistik; Pjesa 05 trajton përzgjedhjen e imazheve; ndërsa Pjesa 01 shpjegon pse kjo çështje është e rëndësishme.
Hartues politikash	Pjesët 01 dhe 03 lidhin provat kërkimore me instrumentet institucionale dhe rregullatore që mund të përdorni.

Katër llojet e kutive që do të gjeni

■ PROVA

Mbështet një rekomandim në kërkime shkencore, qoftë nga studimet e projektit SheAds apo literatura ndërkombëtare.

► VEPRO TANI

Një veprim konkret që organizata juaj mund ta ndërmarrë menjëherë, shpesh brenda më pak se një jave.

◆ IDE KRYESORE

Një parim që ia vlen të mbahet mend dhe të përsëritet vazhdimisht në punën e ekipit.

Mjetet praktike që mund të kopjohen dhe përdoren — vetëvlerësimi, modeli i politikës institucionale, lista e kontrollit përpara publikimit dhe modeli i monitorimit — janë përmbledhur në Pjesën 06, në mënyrë që të mund të përdoren menjëherë.

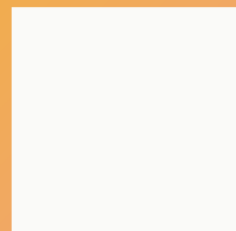
01

PJESA E PARË

Argumenti për ndryshim

Përpara standardeve dhe mjeteve, duhet të shohim provat.

Kjo pjesë paraqet rezultatet e kërkimeve ndërkombëtare dhe shqiptare, përfshirë studimet e vetë projektit SheAds, për të shpjeguar mënyrën se si përfaqësohen gratë në sport dhe pse ky përfaqësim është një përgjegjësi institucionale.

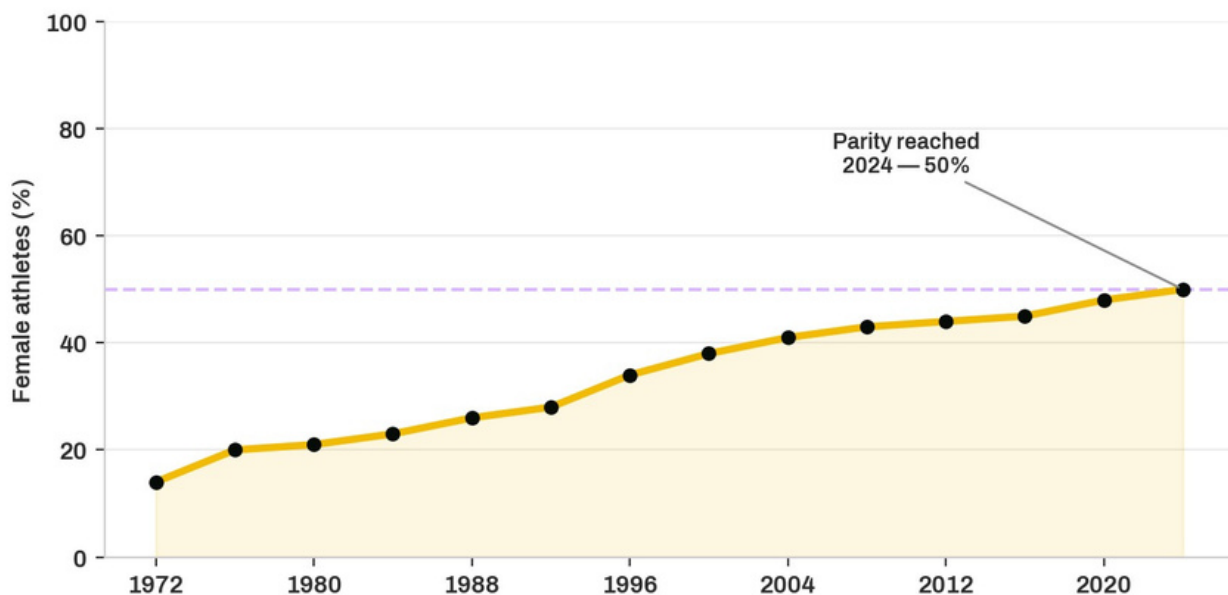


Dëshmitë që mbështesin punën

Dy fakte qëndrojnë në qendër të këtij manuali. I pari është një sukses: pjesëmarrja e grave në sportin elitari ka arritur barazinë. I dyti është një dështim: dukshmëria e tyre nuk ka ndjekur të njëjtin ritëm. Kuptimi i këtij hendeku përbën pikënisjen e çdo standardi të paraqitur në këtë manual.

Pjesëmarrja ka arritur barazinë

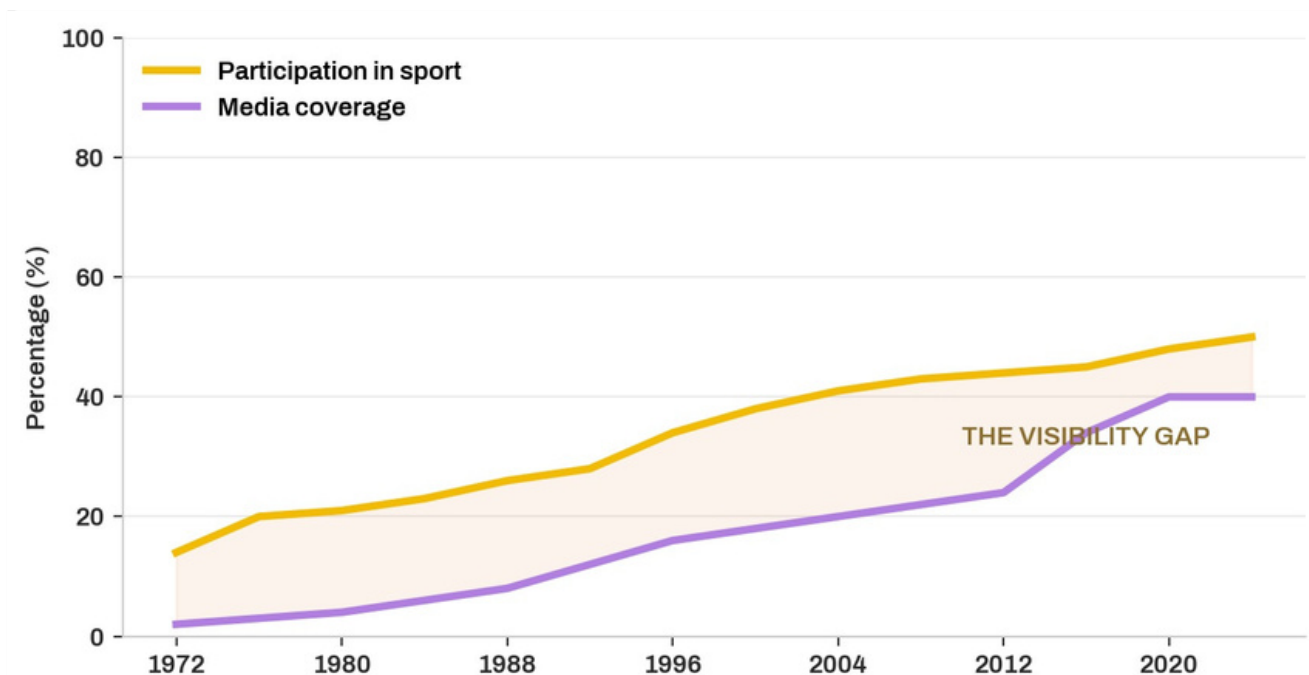
Ecuria e grave në Lojërat Olimpike tregon një histori të progresit të jashtëzakonshëm. Në vitin 1972, gratë përbënin vetëm 14% të sportistëve olimpike. Në Lojërat Olimpike të Parisit 2024, ato përfaqësuan 50% të pjesëmarrësve, një arritje historike drejt barazisë gjinore në sportin botëror. Në fushën e lojës, beteja për sportin e grave është fituar në masë të madhe.



(Figura 1. Përfaqësimi i sportistëve në Lojërat Olimpike, 1972–2024. Burimi: SheAds Desk Research.)

Dukshmëria nuk ka arritur të njëjtin nivel

Mbulimi mediatik tregon një histori krejt tjetër. Edhe pse pjesëmarrja e grave është rritur deri në 50%, pjesa e vëmendjes mediatike kushtuar sportit të grave mbetet dukshëm më e ulët. Në rastet më të favorshme ajo arrin rreth 40%, ndërsa në mbulimin rutinë kombëtar është edhe më e ulët. Rezultati është një mospërputhje strukturore: gratë garojnë në numër të barabartë, por shihen shumë më rrallë.



(Figura 2. Hendeku i dukshmërisë. Zona e hijezuar paraqet diferencën e vazhdueshme ndërmjet pjesëmarrjes së grave në sport dhe mbulimit mediatic të tyre, 1972–2024.)

◆ IDE KRYESORE

Problemi nuk është më si t'i sjellim gratë në fushën e sportit. Problemi është të sigurojmë që ajo që ato bëjnë të shihet, të emërtohet dhe të vlerësohet në të njëjtat kushte si ajo e burrave. Përfaqësimi — jo pjesëmarrja — është sot kufiri i ri i barazisë në sport.

Nuk ka rëndësi vetëm sa mbulim ka, por edhe si bëhet ai

Kur sporti i grave mbulohet nga media, mënyra e paraqitjes shpesh ndryshon ndjeshëm nga ajo e burrave. Studimet tregojnë vazhdimisht se sportistët përshkruhen si të forta, të qëndrueshme dhe inteligjente, por shumë më shpesh sesa burrat ato përshkruhen përmes pamjes së jashtme, jetës personale ose cilësive emocionale. Kjo gjuhë e stereotipizuar përforcon një hierarki tradicionale, duke nënkuptuar se sporti i burrave është forma "standarde", ndërsa sporti i grave trajtohet si një variant dytësor.

■ PROVA

Një analizë cilësore e 131 reklamave të Nike, përgjatë një periudhe dhjetëvjeçare, evidentoi një hendek të konsiderueshëm ndërmjet imazhit publik progresiv të kompanisë dhe mënyrës reale se si paraqitet gjinia në reklama. Sporti vazhdon të paraqitet kryesisht si një fushë mashkullore dhe e larmishmëria gjinore përfshihet shpesh vetëm për të përmbushur standarde konvencionale, jo si pjesë e një qasjeje reale gjithëpërfshirëse. Pasojat shkojnë përtej ekranit: mënyra e paraqitjes ndikon në audiencë, sponsorizime, financime dhe krijimin e modeleve frymëzuese për vajzat e reja.

Pamja shqiptare: Gjetjet e projektit SheAds

Projekti SheAds i përshtati këto prirje globale me realitetin shqiptar. Duke u mbështetur në të dhënat ALL IN të Këshillit të Evropës dhe në kërkimet e veta, projekti identifikoi pabarazi gjinore në pothuajse çdo nivel të sportit shqiptar — nga fusha e lojës, te stafi teknik, drejtuesit e federatave dhe redaksitë sportive.

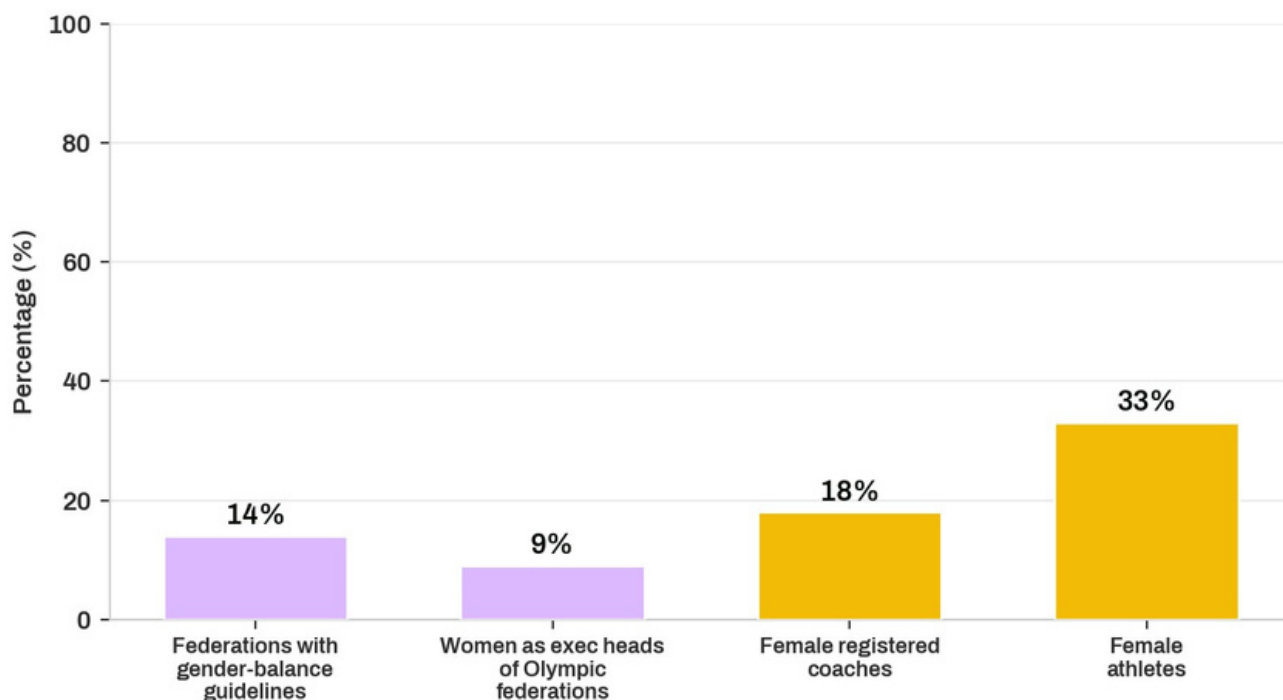


Figure 3. Gender imbalance across Albanian sport. Women remain a minority of athletes and a small minority of coaches and federation leaders; only 14% of federations have any gender-balance guidelines for their communications. Sources: Council of Europe ALL IN; SheAds research.

Për të kuptuar në mënyrë specifike redaksitë sportive, projekti zhvilloi një anketim me 34 profesionistë të medias sportive në Shqipëri. Përgjigjet e tyre nxorën në pah pesë gjetje kryesore, të cilat së bashku përcaktojnë sfidat që synon të trajtojë ky udhëzues.

1. Sporti i grave është i nënpërfaqësuar

Shumica e të anketuarve konfirmuan se sportistët marrin dukshëm më pak mbulim mediatik sesa sportistët, ndërsa arritjet e tyre rrallëherë zënë vend prioritar në titujt kryesorë të lajmeve.

2. Kornizat stereotipike vazhdojnë të jenë të pranishme

Të anketuarit pranuan se sportistët shpesh paraqiten përmes kornizave që theksojnë pamjen e jashtme, veshjen apo bukurinë e tyre, në vend që fokusi të jetë te performanca sportive.

3. Mungojnë udhëzimet institucionale

Shumica e organizatave nuk kanë një kuadër etik për raportimin e ndjeshëm ndaj barazisë gjinore, duke i lënë vendimet në diskrecionin e individëve ose të redaksive. Si rezultat, praktikat e raportimit janë të paqëndrueshme dhe jo të njëtrajtshme.

4. Ekziston një boshllëk në trajnim dhe një kërkesë për ta mbyllur atë

Shumë pak të anketuar kishin ndjekur ndonjëherë trajnim mbi barazinë gjinore në media. Megjithatë, shumica shprehën interes të fortë për mundësi të reja trajnimi. Problemi është strukturor, por gatishmëria për ndryshim ekziston.

5. Profesionistët e kuptojnë rëndësinë e çështjes

Pothuajse të gjithë të anketuarit ranë dakord se media mund të luajë një rol vendimtar në nxitjen e vajzave për t'u marrë me sport. Ky është një tregues i qartë se vullneti për ndryshim tashmë është i pranishëm.

34

- Profesionistë të medias shqiptare të anketuar.

14%

E federatave kanë udhëzime për balancën gjinore.

~40%

- Është niveli maksimal i mbulimit mediatik që i kushtohet sportit të grave.

◆ IDE KRYESORE

Kërkimi i SheAds tregon se ekziston një mundësi reale për ndryshim. Profesionistët tashmë besojnë te qëllimi dhe duan mjetet e nevojshme për ta arritur atë. Ajo që mungon është një kuadër institucional brenda të cilit të punohet. Sigurimi i këtij kuadri është pikërisht qëllimi i këtij manuali.

Nga provat te detyrimi institucional

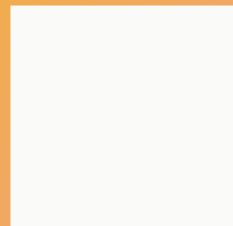
Këto gjetje e riformulojnë komunikimin e barabartë gjinor. Ato nuk janë çështje preference individuale apo stili editorial, por një përgjegjësi institucionale, po aq konkrete sa përgjegjësia financiare apo mbrojtja institucionale. Një organizatë që e lë përfaqësimin në dorë të rastësisë do të riprodhojë pabarazitë ekzistuese. Një organizatë që e trajton përfaqësimin si një sistem të menaxhuar mund ta ndryshojë atë. Pjesa tjetër e këtij manuali ndërton pikërisht këtë sistem, hap pas hapi.

02

PJESA E DYTË

Nga parimet te angazhimet

Katër themele mbështesin komunikimin me barazi gjinore. Kjo pjesë e shndërron secilin prej tyre nga një ide me të cilën mund të biesh dakord në një angazhim konkret që organizata juaj mund ta marrë, ta masë dhe të mbajë përgjegjësi për zbatimin e tij.



Katër themelet

Komunikimi sportiv gjithëpërfshirës mbështetet mbi katër parime. Ato janë të thjeshta për t'u shprehur dhe gjerësisht të pranuar, por pikërisht për këtë arsye shpesh mbeten abstrakte.

Qëllimi i këtij manuali është t'i shndërrojë këto parime në angazhime të qarta institucionale: një deklaratë vullneti e shoqëruar me një mënyrë konkrete për të verifikuar nëse organizata po i zbaton ato.

1 • Përfaqësim i barabartë

Parimi: Gratë dhe burrat duhet të marrin nivele të krahasueshme dukshmërie dhe mbulimi në të gjitha produktet e komunikimit të organizatës. Angazhimi: Kaloni nga gjetet simbolike te objektivat e matshëm. Një organizatë që angazhohet për përfaqësim të barabartë përcakton: nivelin fillestar (sa përqind e përmbajtjes aktuale i kushtohet grave), objektivin, dhe një proces periodik rishikimi. Në këtë mënyrë balanca gjinore trajtohet si tregues performance dhe jo si një mendim i vonuar.

►VEPRO TANI

Numëroni 20 postimet, artikujt ose materialet e fundit të publikuara nga organizata juaj. Sa prej tyre kanë në qendër sportiste, trajnerë ose drejtuese gra? Ky numër përbën pikën tuaj fillestare.

2 •Paraqitje e drejtë

Parimi: Raportimi duhet të vendosë në plan të parë performancën sportive, aftësitë dhe arritjet, jo pamjen, marrëdhëniet personale apo emocionet. Angazhimi: Bëjeni performancën kornizën standarde për çdo sportist, pavarësisht gjinisë. Qasja e drejtë nënkupton përdorimin e të njëjtit standard profesional dhe të orientuar drejt arritjeve për të gjithë, në mënyrë që historia të mbetet te sporti.

3 • Gjuhë Gjithëpërfshirëse

Parimi: Gjuha duhet të shmangë shprehjet paragjyquese ose zvogëluuese.

Për shembull: përdorimi i emrit të sportisteve, ndërsa burrat identifikohen me mbiemër; ose trajtimi i sportit të grave si një version "i veçantë" i sportit. Angazhimi: Përdorni terminologji të njëjtë për të gjithë sportistët. Standardet e detajuara në Pjesën 4 e bëjnë këtë angazhim praktik. Ajo që ka më shumë rëndësi është që organizata ta trajtojë gjuhën si një zgjedhje të vetëdijshme dhe jo si një zakon.

4 • Diversitet në zërat që komunikojnë

Parimi: Balanca gjinore nuk duhet të kufizohet vetëm te personat që shfaqen në media. Ajo duhet të përfshijë edhe ata që krijojnë përmbajtjen: komentatorët, gazetarët, fotografët, drejtuesit editorialë, dhe vendimmarrësit. Angazhimi: Siguroni balancë si tek ata që flasin, ashtu edhe tek ata që marrin vendime. Përfaqësimi para kamerës është i brishtë nëse redaksia, zyra e komunikimit apo drejtuesit mbeten të njëanshëm. Një këndvështrim i shumëanshëm në tregim fillon me një ekip të larmishëm.

◆ IDE KRYESORE

Një parim është diçka në të cilën besoni. Një angazhim është diçka për të cilën mund të mateni. Ky manual i kërkon organizatës suaj t'i marrë të katër këto angazhime zyrtarisht dhe të vendosë mekanizma për monitorimin e progresit.

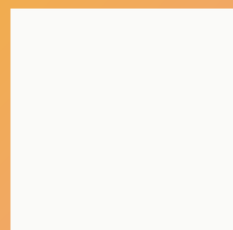


03

PJESA E TRETË

Qeverisja dhe politikat

Angazhimet kanë nevojë për një vend në mënyrën se si drejtohet organizata. Kjo pjesë paraqet strukturat e qeverisjes, rolet dhe modelin e politikës institucionale që e shndërrojnë komunikimin me barazi gjinore nga një zgjedhje individuale në një standard institucional. Në këtë mënyrë i jepet përgjigje drejtpërdrejt boshllëkut që identifikoi kërkimi i SheAds.



Ndërtimi i kuadrit institucional

Përfundimi më i qartë i studimit të SheAds ishte mungesa e udhëzimeve të shkruara. Shumica e organizatave nuk kanë politika për komunikimin e ndjeshëm ndaj barazisë gjinore, duke bërë që rezultatet të varen nga rastësia. Kjo pjesë shpjegon se si barazia mund të integrohet në strukturën e organizatës përmes: politikave, roleve, dhe mekanizmave të përgjegjshmërisë, në mënyrë që përfaqësimi i drejtë të mos varet më nga personi që shkruan përmbajtjen.

Pse nuk mjafton diskrecioni individual

Kur çdo vendim editorial mbështetet vetëm te gjykimi individual, ndodhin dy gjëra: praktika bëhet e paqëndrueshme; progresi bëhet i brishtë. E njëjta organizatë mund të raportojë drejt për një sportist dhe me stereotipe për një tjetër, vetëm sepse autori është ndryshe. Politikat i shndërrojnë qëllimet e mira të shpërndara në standarde të qëndrueshme që mbijetojnë edhe pas ndryshimeve të stafit.

■ PROVA

Vetëm 14% e federatave sportive shqiptare kanë udhëzime për të garantuar barazinë gjinore në materialet e komunikimit. Studimi SheAds tregoi se mungesa e kuadrit institucional sjell: vendimmarrje të rastësishme, diskrecion editorial, dhe praktikë të paqëndrueshme. Politikat janë elementi që i mungon sektorit.

Katër shtyllat e ndryshimit institucional

Integrimi i barazisë gjinore në kulturën organizative realizohet përmes katër shtyllave:

NIVELI	Çfarë do të thotë në praktikë
Hartimi i politikave	Vendosja e udhëzimeve të shkruara që kërkojnë përfaqësim të drejtë në të gjitha kanalet e komunikimit.
Trajnimi dhe edukimi	Pajisja e stafit të komunikimit, gazetarëve dhe ekipeve mediatike me njohuri për komunikimin e ndjeshëm ndaj gjinisë.
Monitorimi dhe vlerësimi	Matja periodike e rezultateve kundrejt objektivave të vendosura.
Partneritetet dhe fushatat	Bashkëpunimi me organizata dhe zhvillimi i fushatave ndërgjegjëse për të ndryshuar perceptimet publike.

Rolet dhe përgjegjësia

Një politikë pa përgjegjës nuk është praktikë, por vetëm një dokument. Përgjegjësitë duhet të caktohen qartë:

- Drejtuesit/Bordi miratojnë politikën, e shpallin prioritet strategjik dhe rishikojnë progresin të paktën çdo vit.
- Koordinatori për barazinë është personi përgjegjës për politikën, pyetjet dhe raportimin e treguesve.
- Stafi i komunikimit dhe redaksisë zbaton standardet në praktikën e përditshme dhe përdor listën e kontrollit përpara publikimit.
- I gjithë stafi duhet të kuptojë angazhimin dhe të sinjalizojë rastet kur standardet nuk respektohen.

Model politik për komunikimin e ndjeshëm ndaj gjinisë

Modeli i mëposhtëm është hartuar që të miratohet dhe të përdoret. Kopjojeni, vendosni emrin e organizatës suaj, përshtatni elementet sipas kontekstit tuaj dhe paraqiteni për miratim formal pranë organit drejtues. Ai është hartuar qëllimisht i shkurtër — një politikë që zë vetëm dy faqe ka shumë më tepër gjasa të lexohet dhe të zbatohet në praktikë.

► MODEL I POLITIKËS PËR MIRATIM

1. Qëllimi.

[Organizata] angazhohet që në komunikimet e saj të përfaqësojë në mënyrë të drejtë dhe të barabartë të gjithë sportistët, stafin dhe anëtarët, si dhe të përdorë ndikimin dhe dukshmërinë e saj për të promovuar barazinë gjinore në sport.

2. Fusha e zbatimit.

Kjo politikë zbatohet për të gjitha format e komunikimit — njoftimet për shtyp, faqet e internetit, rrjetet sociale, transmetimet, materialet e printuara, materialet e eventeve dhe komunikimet e brendshme — si dhe për të gjithë punonjësit, kontraktorët dhe partnerët që prodhojnë përmbajtje në emrin tonë.

3. Angazhimet.

Ne do të:

- (a) synojmë një dukshmëri të balancuar të grave dhe burrave në të gjitha komunikimet tona;
- (b) do t'i paraqesim të gjithë sportistët duke u fokusuar te performanca dhe arritjet e tyre;
- (c) do të përdorim gjuhë të barabartë, simetrike dhe jo zvogëluese;
- (d) do të përzgjedhim imazhe që paraqesin sportistët në veprim dhe do të shmangim seksualizimin e tyre; dhe
- (e) do të punojmë drejt arritjes së barazisë gjinore mes personave që prodhojnë komunikimet tona.

4. Zbatimi.

Standardet e përcaktuara në udhëzuesin SheAds (Pjesët 04–05) janë pjesë përbërëse e kësaj politike.

Lista kontrolluese para publikimit do të zbatohet për përmbajtjet e rëndësishme.

5. Përgjegjshmëria.

[Emri / pozicioni] është përgjegjës për këtë politikë. Përmbajtjet do të rishikohen [çdo tre muaj] në raport me objektivin tonë të përfaqësimit prej [X%] dhe do t'i raportohen drejtimit [çdo vit].

6. Rishikimi.

Kjo politikë do të rishikohet çdo [12] muaj.

◆ IDE KRYESORE

Miratimi i një politike është veprimi me ndikimin më të madh në këtë manual.

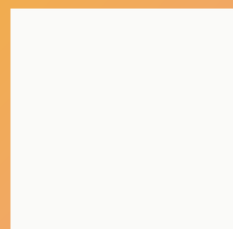
Ai është dallimi midis: shpresës për një përfaqësim të drejtë, dhe detyrimit institucional për ta garantuar atë.

04

PJESA E KATËRT

Standardet gjuhësore dhe narrative

Udhëzuesi i stilit editorial. Standarde konkrete, të gatshme për t'u përdorur në përmbajtje, për fjalët që përdor organizata juaj — niveli ku paragjykimi gjinor shpesh fshihet më së shumti dhe niveli ku është më i lehtë për t'u korrigjuar.



Udhëzuesi i stilit editorial

Paragjykimi rrallëherë shfaqet si një fyerje e hapur. Ai fshihet në zgjedhjet e zakonshme – në ato mënyra të vogla dhe të përsëritura të të shprehurit, të cilat, kur përdoren në mijëra materiale, krijojnë një tablo të pabarabartë. Kjo pjesë shërben si një udhëzues praktik stili: një grup standardesh që autorët dhe redaktorët mund t'i zbatojnë drejtpërdrejt, secili i ilustruar me një formulim të gabuar dhe një formulim të përshtatshëm.

Standardi 1 · Përdorni terminologji të baraspeshuar

Emërtojeni sportin e grave dhe atë të burrave në të njëjtën mënyrë. Ekziston një prirje e vazhdueshme për ta paraqitur garën e grave si një variant që kërkon përcaktim shtesë – për shembull, “futbollistet gra” përkundrajt thjesht “futbollistëve” – duke krijuar përshtypjen se versioni i burrave është ai i mirëfillti. Shmangeni përcaktimin shtesë, përveç rasteve kur do ta përdornit njësoj për të dyja gjinitë.

✗ Evito

“Ekipi i futbollit për femra fiton kampionatin”

✓ E preferuar

“Ekipi fiton kampionatin me një paraqitje dominuese”

Standardi 2 · Përdorni përshkrime të barasvlershme për të dyja gjinitë

Sportistët burra përshkruhen zakonisht me fjalë që theksojnë forcën – si “dominues” apo “i fuqishëm” – ndërsa gratë, edhe në gara me intensitet të lartë, vlerësohen si “të hijshme” ose “elegante”. Përdorni në mënyrë të njëtrajtshme përshkrime që bazohen në performancë, pavarësisht gjinisë së sportistit.

✗ Evito

“Ajo dukej mahnitëse në fushë”

✓ Preferohet

“Ajo tregoi kontroll të fortë nga vija fundore dhe qëndrueshmëri taktike.”

Standardi 3 · Shmangni komentet që lidhen me pamjen e jashtme

Raportimi që vë në plan të parë pamjen, veshjen ose marrëdhëniet personale të një sportisteje e zhvendos vëmendjen nga arritjet e saj sportive. Historikisht, kjo qasje ka bërë që edhe kampionet më të mëdha të vlerësohen kryesisht për pamjen e tyre. Nëse një detaj fizik nuk lidhet drejtpërdrejt me veprimin sportiv, mos e përfshini.

- Hiqni referencat ndaj veshjes dhe pamjes fizike.
- Mos i përfshinifshini marrëdhëniet personale në raportimin sportiv, përveçse kur vetë sportistja i ka bërë ato pjesë të historisë.
- Pyesni veten: A do ta shkruaja këtë fjali për një sportist burrë në të njëjtën situatë?

Standardi 4 • Përdorni mbiemrat dhe titujt në mënyrë të barabartë

Një formë e fshehtë, por e mirëdokumentuar e paragjyimit është përmendja e sportistëve me emër, ndërsa sportistët burra përmenden në mënyrë më formale, me mbiemër. Përdorimi vetëm i emrit krijon një ton tepër familjar dhe mund ta zvogëlojë autoritetin e sportistes. Cilëndo formë emërtimi që të zgjidhni, zbatoheni njësoj për të gjithë sportistët.

Standardi 5 • Reformuloni narrativën

Përtej fjalëve të veçanta, rëndësi ka edhe mënyra se si ndërtohet vetë historia. Komunikimi gjithëpërfshirës më i fuqishëm nuk mjaftohet vetëm me shmangien e stereotipeve – ai i sfidon dhe i riformulon ato në mënyrë aktive. Fushatat që kanë rimarrë fjalë të përdorura për të nënvlerësuar gratë ambicioze dhe i kanë shndërruar në simbole force tregojnë se si narrativa mund të sfidojë një stereotip, duke tërhequr njëkohësisht një audiencë të gjerë. Kjo qasje – e quajtur ndonjëherë “femvertising” (reklamim me mesazhe fuqizuese për gratë) – është më e efektshme kur riformulimi është i sinqertë dhe përmbajtësor, jo thjesht dekorativ.

■ DËSHMI

Fushata të rëndësishme e dëshmojnë këtë parim: njëra mori etiketimin “e çmendur”, të përdorur prej kohësh për të nënvlerësuar sportistët ambicioze, dhe e riformuloi atë si simbol të arritjeve të jashtëzakonshme; një tjetër tregoi se si e njëjta shprehje mund të shërbejë si fyerje ose si mjet fuqizimi, në varësi të mënyrës se si paraqitet. Mësimi për institucionet është se zgjedhja e narrativës është një mjet për të nxitur ndryshimin, jo një kufizim.

Një shënim mbi autenticitetin

Audienca janë gjithnjë e më të afta ta dallojnë – dhe ta refuzojnë – fuqizimin e përdorur vetëm si element dekorativ. Një slogan përparimtar i bashkëngjitur një komunikimi që, përmes imazheve dhe gjuhës së tij, vazhdon të përforcojë hierarkitë e vjetra, tingëllon bosh dhe jo bindës. Standardet e këtij udhëzuesi funksionojnë së bashku: gjuha gjithëpërfshirëse është e besueshme vetëm kur shoqërohet me një mënyrë gjithëpërfshirëse të paraqitjes së mesazhit, me imazhe gjithëpërfshirëse (Pjesa 05) dhe me angazhim të sinqertë institucional (Pjesa 03).

◆ IDEJA KYCE

Një kriter i besueshëm përshkon të gjithë këtë udhëzues stili: A do ta shkruaja këtë në të njëjtën mënyrë për një burrë? Nëse përgjigja është jo, fjalia duhet riformuluar.

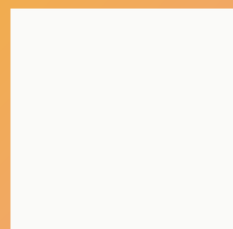
05

PJESA E PESTE

Standardet vizuale

Imazhet përcjellin po aq kuptim sa fjalët — shpesh edhe më shumë dhe më shpejt. Kjo pjesë përcakton standardet për përzgjedhjen dhe porositjen e imazheve që i paraqesin sportistët e të gjitha gjinive në mënyrë të barabartë, duke u përqendruar te performanca sportive.

-



Imazhe që sigurojnë përfaqësim të barabartë

Një fotografi krijon besueshmëri në çast. Studimet tregojnë se sportistët burra paraqiten zakonisht në lëvizje – duke ndërhyrë, vrapuar me shpejtësi apo shënuar – ndërsa sportistët gra shfaqen më shpesh në portrete të pozuara ose të stilizuara. Ky ndryshim i përcjell në mënyrë të tërthortë publikut se aftësia sportive e kujt konsiderohet tema e vërtetë. Këto standarde synojnë ta eliminojnë këtë pabarazi.

Standardi 1 · Zgjidhni veprimin në vend të pozimit

Jepuni përparësi momenteve të garës. Paraqitini sportistët në lëvizje, nën presionin e konkurrimit dhe duke demonstruar aftësitë e tyre. Kur një organizatë i paraqet rregullisht sportistët burra gjatë aksionit, ndërsa sportistët gra në portrete statike, vetë imazhet përcjellin një hierarki – pavarësisht fjalëve që i shoqërojnë.

► BEJ KETE TANI

Rishikoni dhjetë imazhet e fundit që keni publikuar me sportiste gra. Sa prej tyre i paraqesin duke garuar? Vendosni një rregull të thjeshtë: jepini përparësi veprimit dhe përdorni portretin vetëm kur ekziston një arsye e qartë editoriale.

Standardi 2 · Shmangni seksualizimin

Disa sporte janë pasqyruar prej kohësh në mënyra që vënë në plan të parë veshjen dhe ekspozimin e trupit, në vend të teknikës sportive. Drejtojeni kamerën – dhe procesin e përzgjedhjes e të redaktimit – drejt veprimit sportiv: shërbimit, hedhjes apo sprintit. Pyetja që duhet bërë gjithmonë është: A dokumenton imazhi sportin apo trupin?

Standardi 3 · Përshtateni imazhin me historinë

Kur raportoni për një performancë që ka thyer rekord, një fotografi e pozuar në studio e dobëson narrativën; momenti i vërtetë sportiv e përcjell më mirë besueshmërinë e arritjes. Përshtateni imazhin me arritjen, në mënyrë që ato ta përforcojnë dhe jo ta kundërshtojnë njëra-tjetrën.

Standardi 4 · Pasqyroni diversitetin real

Përfaqësimi autentik nënkupton paraqitjen e grave me tipe të ndryshme trupore, të grupmoshave, aftësive dhe prejardhjeve të ndryshme, duke marrë pjesë realisht në aktivitete sportive – dhe jo vetëm sipas një ideali të ngushtë e tradicional. Fushatat që kanë paraqitur qëllimisht gra me forma trupore dhe nivele të ndryshme aftësish duke u përfshirë në sport kanë ndryshuar perceptimet, pikërisht sepse imazhet ishin të vërteta dhe jo të bazuara në një ideal të kufizuar.

▪ DESHMI

Kur diversiteti përfshihet vetëm për të përmbushur formalisht standardet e zakonshme dhe jo për të promovuar gjithëpërfshirjen e vërtetë, ai mund të demotivojë pikërisht grupet që pretendon se përfaqëson, duke e kufizuar pjesëmarrjen në vend që ta nxisë atë. Imazhet autentike nuk janë thjesht një zgjedhje estetike; ato ndikojnë në mënyrë të matshme në perceptimin se kujt i përket sporti dhe kush ndihet i mirëpritur në të

Elementi vizual i SheAds

Identiteti vizual i vetë projektit ofron një model të gatshëm. “Lentja” e logos së tij – imazhi i një sportisti i vendosur brenda simbolit të markës – vë në plan të parë fokusin dhe performancën, në vend të pozimit. Organizatat inkurajohen që, në të njëjtën frymë, të përdorin fotografitë e fushatave të tyre të vizibilitetit. Kornizat e mëposhtme tregojnë se ku duhet të vendosen këto imazhe gjatë përshtatjes së këtij udhëzuesi.



◆ IDEJA KRYESORE

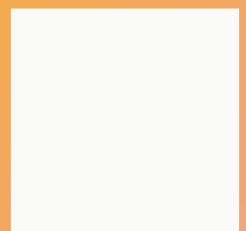
Fjalët dhe imazhet duhet të përcjellin të njëjtin mesazh. Gjuha e përqendruar te performanca, e vendosur pranë një fotografie të pozuar dhe të stilizuar, krijon një mesazh kontradiktor – dhe zakonisht është imazhi ai që mbizotëron. Prandaj, përputhini fjalët dhe imazhet në mënyrë të qëllimshme.

06

PJESA E GJASHTE

Paketa e mjeteve praktike

Vlerësoni, zbatoni dhe monitoroni. Katër instrumente të hartuara për t'u marrë drejtpërdrejt nga ky udhëzues dhe për t'u përdorur në praktikë: një instrument për vetëvlerësimin e nivelit të maturisë, modeli i politikës (i referuar në Pjesën 03), një listë kontrolli para publikimit dhe një model monitorimi.



Vlerësoni, zbatoni dhe monitoroni

Gjithçka e paraqitur deri në këtë pikë ka shërbyer për të zhvilluar të kuptuarit dhe për të përcaktuar standardet. Kjo pjesë i shndërron ato në masa konkrete dhe të zbatueshme. Katër instrumentet e paraqitura këtu formojnë një cikël të thjeshtë: vlerësoni gjendjen aktuale, miratoni politikën dhe standardet, si dhe monitoroni rregullisht materialet e publikuara për të parë nëse praktika është në përputhje me synimet.

Mjeti 1 · Vetëvlerësimi i nivelit të maturisë

Filloni duke vlerësuar me sinqeritet pozicionin aktual të organizatës suaj. Për secilin dimension, përcaktoni nivelin që e përshkruan më mirë gjendjen tuaj të sotme. Qëllimi nuk është të arrini një rezultat të lartë, por të kuptoni qartë se ku duhet të ndërhyni fillimisht.

DIMENSIONI	NIVELI 1 — MUNGON	NIVELI 2 — NDËRGJEGJËSIM FILLESTAR	NIVELI 3 — AKTIV	NIVELI 4 — I INTEGRUAR
POLITIKA	Nuk ekzistojnë udhëzime	Ekziston një ndërgjegjësim joformal, por asgjë nuk është dokumentuar	Është miratuar një politikë e shkruar.	Politika rishikohet, ka përgjegjësi të qarta institucionale dhe zbatohet në praktikë..
Gjuha	Nuk ka standarde; gjuha paragjyquese është e zakonshme.	Disa anëtarë të stafit e korrigjojnë vetë gjuhën e përdorur.	Udhëzuesi i stilit zbatohet në praktikë.	Gjuha e baraspeshuar është kthyer në standard.
IMAZHET VIZUALE	Imazhet e pozura dhe stereotipike përdoren si zgjedhje e zakonshme.	Përdoren herë pas here imazhe që paraqesin veprim sportiv.	Zbatohet rregullisht: veprimi sportiv ka përparësi.	Imazhet janë vazhdimisht të përqendruara te performanca sportive.
Monitorimi	Materialet e publikuara nuk monitorohen asnjëherë.	Vëzhgim rastësor.	Të dhënat numerike regjistrohen periodikisht.	Treguesit monitorohen kundrejt objektivave dhe rezultatet raportohen te strukturat drejtuese.
Burimet Njerzore	Nuk ka ekuilibër gjinor mes personave që prodhojnë përmbajtjen.	Problemi është identifikuar	Ekulibri gjinor synohet në mënyrë aktive.	Ekipi është qëllimisht i larmishëm dhe gjithëpërfshirës.

► BËJENI KËTË TANI

Shënoni nivelin tuaj në secilin rresht. Çdo dimension i vlerësuar në Nivelin 1 ose 2 duhet të konsiderohet përparësi në planin e veprimit të paraqitur në Pjesën 07. Përsëriteni vlerësimin çdo gjashtë muaj dhe ndiqni përparimin e organizatës drejt niveleve më të larta.

Mjeti 2 • Modeli i politikës

Modeli i politikës që mund të miratohet paraqitet i plotë në Pjesën 03. Ai është instrumenti kryesor i kësaj pakete: vetëvlerësimi ju tregon përse nevojitet, ndërsa instrumentet e monitorimit në vijim tregojnë nëse po funksionon. Kopjojeni, përshtateni sipas nevojave të organizatës dhe paraqiteni për miratim pranë organit tuaj drejtues.

Mjeti 3 • Lista e kontrollit para publikimit

Ky është instrumenti praktik i përdorimit të përditshëm – një kontroll i shpejtë që duhet të kryhet për çdo material të rëndësishëm përpara publikimit. Mbajeni të dukshëm dhe të arritshëm gjatë procesit editorial. Ai mundëson zbatimin praktik të standardeve të Pjesëve 04 dhe 05 në më pak se një minutë.

- ☐ Këndvështrimi. A e vendos materiali në qendër performancën dhe arritjet sportive, në vend të pamjes së jashtme, emocioneve apo jetës personale?
- ☐ Gjuha. A është terminologjia simetrike — pa cilësuesin e panevojshëm “i/e grave”, pa asimetri në përdorimin e emrit/mbiemrit?
- ☐ Testi i pasqyrës. A do ta shkruaja këtë në të njëjtën mënyrë për një sportist të një gjinie tjetër?
- ☐ Imazhi — veprimi. A e paraqet fotografia sportistin duke garuar, në vend që të jetë i pozuar ose i stilizuar?
- ☐ Ilmazhi — respekti. A dokumenton sportin dhe jo trupin? A shmanget përqendrimi i panevojshëm te veshja ose fiziku?
- ☐ Përputhshmëria. A përcjellin fjalët dhe imazhi të njëjtën histori, të përqendruar te performanca?
- ☐ Ekuilibri. Në materialet e publikuara së fundmi, a kanë gratë dhe burrat një nivel të krahasueshëm dukshmërie?

Mjeti 4 • Modeli i monitorimit

Ajo që matet, menaxhohet. Përdoreni këtë regjistër të thjeshtë në mënyrë periodike – çdo muaj ose çdo tre muaj – për ta shndërruar synimin abstrakt të “ekuilibrit” në një tregues numerik, mbi të cilin mund të veproni. Nuk është e nevojshme të jetë i ndërlikuar; mjafton një tabelë e përbashkët.

TREGUESI	SI TË MATET	OBJEKTIVI
Përqindja e mbulimit mediatik kushtuar grave	Numëroni materialet që kanë në qendër sportistet, trajneret ose drejtueset dhe shpreheni numrin e tyre si përqindje të të gjitha materialeve.	Synoni arritjen e barazisë (p.sh., 40–50%).
Materiale të përqendruara te performanca	Përqindja e materialeve me në qendër gratë, të paraqitura duke u fokusuar te performanca, kundrejt atyre që fokusohen te pamja e jashtme ose jeta personale.	Në rritje gjatë çdo periudhe.
Imazhe në veprim	Përqindja e imazheve të grave që i paraqesin gjatë garës ose në veprim.	Shumica, më pas pothuajse të gjitha.
Përputhshmëria me listën e kontrollit	Përqindja e materialeve të rëndësishme që i nënshtrohen listës së kontrollit para publikimit.	100% e përmbajtjeve kryesore.
Ekulibri gjinor në ekip	Ekulibri gjinor ndërmjet prodhuesve të përmbajtjes dhe vendimmarrësve.	Përmirësim drejt ekulibrit gjinor.

◆ IDEA KYCE

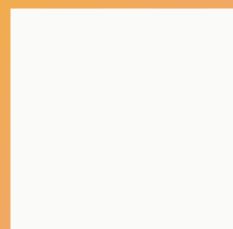
Cikli është thelbësor: vlerësoni → miratoni → monitoroni → rivlerësoni. Një matje e vetme pasqyron vetëm gjendjen e një momenti të caktuar; përsëritja e ciklit është ajo që e ngjit realisht organizatën në nivele më të larta maturie.

07

PJESA E SHTATE

Plani i zbatimit

Një plan realist dymbëdhjetëmujor, nga angazhimi fillestar deri te integrimi i plotë në praktikë — me rezultate të shpejta në fazat e para për të krijuar vrull dhe me masa strukturore në vijim për ta bërë ndryshimin të qëndrueshëm.



Dymbëdhjetë muaj për ta realizuar ndryshimin

Ndryshimi i qëndrueshëm realizohet me hapa të njëpasnjëshëm, jo menjëherë. Ky plan e shndërron udhëzuesin në veprim: fillimisht parashikon rezultate të hershme dhe të dukshme për të krijuar besim, më pas politikën, trajnimin dhe monitorimin që e kthejnë praktikën e re në normë. Përshtateni ritmin sipas madhësisë dhe kapaciteteve tuaja — renditja e hapave ka më shumë rëndësi sesa afatet kalendarike

MUAJT 1–2 · THEMELET

Vlerësoni dhe angazhohuni

Kryeni vetëvlerësimin e nivelit të maturisë (Mjeti 1) dhe përcaktoni situatën fillestare duke analizuar materialet e publikuara së fundmi. Siguroni angazhimin parimor të drejtuesve dhe caktoni një përgjegjës për barazinë. Rezultat i shpejtë: korrigjoni menjëherë praktikën më të dukshme dhe të zakonshme problematike në përdorimin e gjuhës dhe imazheve, për të arritur përparim të dallueshëm që në javën e parë.

MUAJ 2–3 · POLITIKA

Miratoni kuadrin

Përshtateni modelin e politikës (Pjesa 03) me kontekstin tuaj dhe ndiqni procedurën për miratimin e tij formal. Përfshijeni listën e kontrollit para publikimit në procesin tuaj editorial, në mënyrë që të përdoret që nga dita e parë.

MUAJ 3–5 · KAPACITETET

Zhvilloni aftësitë që kërkon zbatimin e politikës. Regjistroni stafin e komunikimit në kursin online SheAds (Pjesa 08) dhe organizoni një trajnim të brendshëm, në mënyrë që standardet të kuptohen dhe të zbatohen nga të gjithë, jo vetëm të publikohen. Kjo i përgjigjet drejtpërdrejt mungesës së trajnimit të evidentuar nga kërkimi i projektit SheAds.

MUAJ 5–9 · PRAKTIKA

Zbatoni dhe monitoroni

Zbatojni standardet si pjesë të praktikës së përditshme. Filloni të plotësoni regjistrin e monitorimit (Mjeti 4) dhe shqyrtojini treguesit çdo muaj. Në fazat e para priten mospërputhje – përdorini të dhënat për të udhëzuar dhe përmirësuar ekipin, jo për të fajësuar.

MUAJ 9–12 · INTEGRIMI

Rishikoni, raportoni dhe krijoni partneritete

Përsëritni vetëvlerësimin dhe raportojani përparimin strukturave drejtuese. Vlerësoni dhe bëni të dukshëm përparimin drejt niveleve më të larta të maturisë. Zgjeroni ndikimin përmes partneriteteve dhe një fushate tuajën të vizibilitetit, si dhe përcaktoni objektivat për vitin e ardhshëm.

► BËJENI KËTË TANI

Mos prisni përfundimin e planit të plotë. Tri veprimet e javës së parë — vlerësimi i gjendjes fillestare, korrigjimi i praktikave të dukshme problematike dhe caktimi i një personi përgjegjës — mund të fillojnë sot dhe të krijojnë vullin nga i cili varet pjesa tjetër e procesit.

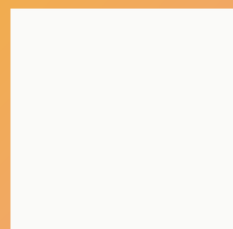
Ndryshimi i zbatuar hap pas hapi shndërrohet në një ndryshim të qëndrueshëm. Rezultatet e shpejta krijojnë besim; masat strukturore e bëjnë ndryshimin të përhershëm.

08

PJESA E TETE

Hapat e mëtejshëm

Ky udhëzues është një pjesë e paketës SheAds. Ndërsa ai ju ofron kuadrin për të vepruar, kursi online i ofron ekipit tuaj njohuritë e thelluara për të kuptuar, ndërsa burimet e mëposhtme i plotësojnë dhe i zgjerojnë të dyja



Kursi dhe burimet e SheAds

Një udhëzues mund të përcaktojë standarde dhe të ofrojë mjete, por kapacitetet e qëndrueshme zhvillohen përmes të nxënit. Projekti SheAds ka krijuar një kurs të posaçëm online, i cili e plotëson drejtpërdrejt këtë udhëzues. Burimet e përzgjedhura në këtë pjesë e orientojnë ekipin tuaj drejt një baze më të gjerë provash dhe shembujve më të mirë praktikë.

Kursi online SheAds

Ndërsa ky udhëzues shërben si dokument referimi për institucionin, kursi përbën trajnimin individual. Ai i udhëheq profesionistët e komunikimit, punonjësit e medias dhe stafin e organizatave sportive përmes çështjeve që lidhen me gjininë në median sportive, teknikave praktike për krijimin e përmbajtjeve gjithëpërfshirëse dhe strategjive për rritjen e dukshmërisë së grave. Kursi ndërthur teorinë me analizën praktike dhe ofron një certifikatë përfundimi. Ai përbën hapin e natyrshëm për muajt 3–5 të planit të zbatimit.

► BEJ KETË TANI

Regjistroni ekipin tuaj të komunikimit në kursin online SheAds, si shtyllën kryesore të trajnimit në kuadër të politikës suaj. Udhëzuesi u tregon cilin standard duhet të përmbushin; kursi zhvillon aftësinë e tyre për ta vlerësuar dhe zbatuar siç duhet atë.

Burime të përzgjedhura

Organizatat dhe nismat e mëposhtme ofrojnë të dhëna të besueshme, rezultate monitorimi dhe shembuj të praktikave të mira për ekipet që dëshirojnë t'i thellojnë më tej njohuritë e tyre.

BURIMET	PËRSE ËSHTË I DOBISHËM
UN Women	Fushata dhe raporte globale mbi barazinë gjinore dhe përfaqësimin në media; ndihmon në kuptimin e panoramës strukturore dhe të kontekstit të politikave.
Projekti Global i Monitorimit të Medias (GMMP)	Të dhëna globale mbi përfaqësimin gjinor në lajme – të dobishme për krahasimin e rezultateve të monitorimit tuaj me treguesit ndërkombëtarë.
Sport England — This Girl Can (Kjo vajzë mundet)	Një shembull referimi për fushata gjithëpërfshirëse dhe autentike, që paraqesin gra të profileve të ndryshme duke marrë pjesë në aktivitete sportive.
Këshilli i Evropës — Barazia Gjinore në Sport	Kuadri evropian i politikave, të dhënat e nismës ALL IN dhe puna për rritjen e dukshmërisë së sportistëve në mediat elektronike
Udhëzimet e Komitetit Olimpik Ndërkombëtar (IOC)	Udhëzime praktike, të bazuara në lista kontrolli, nga Lëvizja Olimpike për një raportim për paraqitjen e sportistëve dhe sportistëve të respektueshëm dhe të ekuilibruar nga pikëpamja gjinore.

◆ IDEJA KYCE

Udhëzuesi, kursi dhe këto burime janë hartuar për të përforcuar njëri-tjetrin. Përdoreni udhëzuesin për të ngritur sistemin, kursin për të zhvilluar aftësitë dhe burimet për të vijuar procesin e të nxënësve — së bashku, ato e ndihmojnë organizatën të kalojë nga ndërgjegjësimi te integrimi i plotë i këtyre praktikave.

Fjala përmbyllëse

Hulumtimi i projektit SheAds evidentoi një sektor që tashmë beson në një përfaqësim më të drejtë dhe kërkon mjetet për ta realizuar atë. Kjo përbën një pikënisje veçanërisht shpresëdhënëse. Mjetet tani janë në duart tuaja. Ajo që mbetet është vendimi për t'i përdorur – për ta shndërruar komunikimin me barazi gjinore nga një aspiratë e organizatës suaj në një praktikë të përditshme të saj.

Referencat dhe burimet

Ky udhëzues mbështetet në rezultatet kërkimore të vetë projektit SheAds, si dhe në një përzgjedhje të literaturës më të gjerë dhe të kuadrove të politikave që i mbështesin ato. Listat e plota të referencave gjenden në dokumentet e cituara të projektit.

- Bae, S. Y., Rudd, N., & Bilgihan, A. (2015). Offensive advertising in the fashion industry: Sexual objectification and ethical judgments of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 236–249.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1).
- Council of Europe. (2019). *ALL IN! Towards gender balance in European sport — Analytical report of the data collection campaign*. Council of Europe.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440.
- Geena Davis Institute. (2019). *What 2.7M YouTube ads reveal about gender bias in marketing*.
- Gramazio, S., Cadinu, M., Guizzo, F., & Carnaghi, A. (2021). Does sex really sell? Paradoxical effects of sexualization in advertising. *Sex Roles*, 84(11), 701–719.
- Greska, A. (2019). *Feminism in the name of sports — A multimodal critical discourse analysis of Nike's and Under Armour's "femvertising" campaigns*. Malmö University.
- Hardin, M., & Poniatowski, K. Television coverage of men's and women's hockey at the 2010 Winter Olympics.
- Mehmeti, E., & Orhani, H. (2025). Gender disparities in Albanian sports media: Analysis, challenges, and emerging transformations. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 456–462.
- O'Neill, D., & Franks, S. (2016). Women reporting sport: Still a man's game? *Journalism*, 17(4), 474–492.
- Rasmussen, K., Dufur, M. J., Cope, M. R., & Pierce, H. (2021). Gender marginalization in sports participation through advertising: The case of Nike. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7759.
- SheAds Consortium. (2025). *Gender equality in Albanian sports media: Survey of media professionals* (Second project manuscript). SheAds / Erasmus+.
- UNESCO. (2018). *Gender equality in sports media*.
- United Nations. (2024). *Gender equality and women's participation in sports in Albania: Gender-responsive assessment and guide*.
- Wenner, L. (2002). *MediaSport*. Routledge.

Financuar nga Bashkimi Evropian. Megjithatë, pikëpamjet dhe opinionet e shprehura janë vetëm të autorit/autorëve dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht ato të Bashkimit Evropian apo të Agjencisë Ekzekutive Evropiane për Arsimin dhe Kulturën (EACEA). As Bashkimi Evropian dhe as autoriteti grantdhënës nuk mund të mbajnë përgjegjësi për to.



Promovimi i barazisë gjinore në komunikimin sportiv.
Një projekt i bashkëfinancuar nga Bashkimi Evropian
në kuadër të Programit Erasmus+.



**Co-funded by
the European Union**