

# DISABILITETI:

## Në qiell të hapur

Doracak për organizatat e shoqërisë qytetare, të cilat angazhohen në avancimin e gjendjes së personave me mundësi të veçanta (disabilitet)

**Hartoi:** Mike Jempson

**Me material shtesë nga**  
Anita Bennett, Liz Crow,  
Pam Duncan-Glancy, Eleanor Lisney,  
Vllado Krstovski dhe Shoqata Kombëtare  
e Gazetarëve (Mbretëri e Bashkuar dhe Irlandë)

**Autor:** Mike Jempson

Me materiale shtesë nga: Anita Bennett, Liz Crow, Pam Duncan-Glancy, Eleanor Lisney, Vlado Krstovski dhe Unioni Kombëtar i Gazetarëve (Mbretëri e Bashkuar dhe Irlandë)

**Dizajni:** Milos Petrov

**Përktheu nga gjuha angleze:** Isamet Bakiu

Ky publikim u përgatit nga Instituti i Diversitetit të Medias (MDI) në partneritet me Institutin Maqedonas të Medias (MIM) dhe Këshillin Kombëtar për Njerëzit me Disabilitet të Organizatave të Maqedonisë (NSIOM) si pjesë e projektit “Disabiliteti: Një çështje e perceptimit” e financuar nga Bashkimi Evropian.



# Përmbajtja

---

<b>1</b>	<b>Hyrje</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Të drejtat e njerëzve me mundësi të veçanta</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Strategjia dhe politikat mediatike</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>Puna me media</b>	<b>28</b>
<b>5</b>	<b>Mbrojtja ligjore dhe etika e komunikimit</b>	<b>48</b>
<b>6</b>	<b>Disabiliteti në internet</b>	<b>58</b>
<b>7</b>	<b>Lobimi dhe të bërit fushatë</b>	<b>66</b>
<b>8</b>	<b>Raportimi dhe përfaqësimi i personave me mundësi të veçanta</b>	<b>78</b>
<b>Shtojca 1</b>	<b>Terminologjia</b>	<b>87</b>
<b>Shtojca 2</b>	<b>Faqe të përzgjedhura të internetit</b>	<b>91</b>
<b>Shtojca 3</b>	<b>Deklarata e Bristolit</b>	<b>93</b>

01

# Hyrje

---

Ndikimi i fuqishëm i medias në shoqëritë tona është i mirënjohur. Ai i formon pikëpamjet, pritjet dhe sjelljet tona. Roli i mediave të përgjegjshme me cilësi të mirë bëhet për të ngritur vetëdijen lidhur me çështjet e rëndësishme që ndikojnë në shoqëri dhe mbrojtjen e të drejtave të qytetarëve, veçanërisht të atyre më vulnerabël dhe të marginalizuar, siç është rasti i personave me disabilitet/mundësi të veçanta. Përmes ndikimit të tyre, mediat posedojnë një kapacitet enorm për të vepruar si një katalizator për ndryshime pozitive, megjithëse shumë media bien ndesh me atë qëllim. Ndërsa organizatat e shoqërisë civile (OShC) ndajnë fushë të përbashkët me mediat në adresimin e problemeve në shoqëri dhe në mbrojtjen e të drejtave, ato shpesh, sikur në rastin e Maqedonisë, nuk kanë fuqi të përhapin vetëdijen. Kështu pra është shumë e rëndësishme që OShC të mësojnë se si të shfrytëzojnë fuqinë e medias për të bërë fushatë për kauzën dhe ndryshimin e tyre.

Nuk është çudi që vetëm 17% e qytetarëve të Maqedonisë besojnë se diskriminimi në bazë të disabilitetit është shumë i zakonshëm. Për shembull, nëse këto të dhëna krahasohen me të dhënat e arsimit dhe punësimit të personave me mundësi të veçanta, shanset për jetë të pavarur, lëvizshmërinë dhe pjesëmarrjen në politikë dhe vendimmarrje, një mospërputhje e madhe ndërmjet perceptimit dhe praktikës bëhet shumë e dukshme. Në mungesë të raportimit cilësor, perceptimi i personave me mundësi të veçanta dhe nevojave të tyre mbetet kryesisht dominues dhe i prekshëm ndaj paragjyqimeve dhe kundërproduktiv. Edhe pse ka nisma në Maqedoni për përfshirjen e modelit social dhe qasjen e të drejtave të njeriut ndaj disabilitetit, shumë nga qëndrimet profesionale dhe publike ende reflektojnë modelin mjekësor, duke i shikuar personat me mundësi të veçanta si objekte të bamirësisë dhe trajtimit, në vend të qytetarëve me të drejta, të barabarta me të tjerët. Përdorimi i llojllojshmërisë dhe një miksi të termeve të vjetëruara (invalid, persona me mundësi të kufizuara, persona me nevoja të veçanta, hendikep etj.) nuk përputhet me qasjen e bazuar në të drejtat e njeriut të përshkruara në Konventën e OKB-së për të Drejtat e Personave me Disabilitet dhe tregon nivelin e ulët të ndërgjegjësimit publik.

Ky doracak synon të ndihmojë OShC-të e Maqedonisë që punojnë me personat me mundësi të veçanta për t'u marrë me disa nga sfidat me të cilat ballafaqohen në baza ditore: mungesa e raportimit cilësor për personat me mundësi të veçanta; perceptimi i personave me mundësi të veçanta, e cila shpesh është e ngarkuar me stereotipa dhe paragjyqime negative; dhe mungesa e udhëzimeve praktike se si të merren me ato sfida.

Doracaku është pjesë e një programi dyvjeçar “Disabiliteti: Një çështje perceptimi” i zbatuar bashkërisht nga Instituti i Diversitetit të Medias - (IDM), Instituti Maqedonas për Media (IMM) dhe Këshilli Kombëtar i Organizatave të Personave me Disabilitet (KKOPD), dhe i financuar nga Bashkimi Evropian.

Përmes këtij programi ne duam të forcojmë dukshmërinë e personave me mundësi të veçanta në media duke kontribuar kështu në kuptimin më të mirë të këtij grupi të veçantë nga publiku i gjerë. Por, më shumë se çdo gjë, qëllimi është të dërgojmë mesazhin e mëposhtëm: të gjithë kemi mundësi të pafundme për të shprehur veten dhe për ta kthyer atë që të tjerët mund ta shohin si “kufizime” për përparësinë tonë, në një veprim civil, një kauzë të mirë, një gazetari me ndikim e cila mund të ndryshojë botën. Liria për të shprehur veten nuk është vetëm e drejta jonë themelore njerëzore, e cila na vjen nga cilado rrugë e jetës; kjo është ajo që na bën më të mirë dhe më të pasur si qenie njerëzore.

Instituti i Diversitetit të Medias (IDM) ka ndihmuar OShC-të anembanë botës për të kuptuar se si të mësojnë teknikat dhe qasjet për të tërhequr vëmendjen e mediave, për më shumë se 20 vjet. Ky doracak është veçanërisht i fokusuar tek OShC-të që përfaqësojnë njerëzit me disabilitet/mundësi të veçanta në Maqedoni, por përmbajtja e saj është universale dhe mund të jetë e dobishme për çdo organizatë të shoqërisë civile që vepron në këtë fushë kudo në botë.



02

# Të drejtat e njerëzve me mundësi të veçanta

---



**Ka një numër marrëveshesh ndërkombëtare që zbatohen njëloj si për njerëzit me mundësi të veçanta, poashtu edhe për qytetarët e tjerë.**

- Deklarata Universale për të Drejtat e Njeriut (1948)  
<https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/index.html>
- Konventa Evropiane për Mbrojtjen e të Drejtave të Njeriut dhe të Drejtave Themelore (1950)  
<https://www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=basictexts>
- Konventa Ndërkombëtare për Asgjësimin e të Gjitha Formave të Diskriminimit Racor (1969)  
<http://legal.un.org/avl/ha/cerd/cerd.html>  
[E ratifikuar nga Republika e Maqedonisë në janar të vitit 1994]
- Deklarata për të Drejtat e Njerëzve me Disabilitet Mendor  
<https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/RightsOfMentallyRetardedPersons.aspx>
- Konventa Ndërkombëtare për të Drejtat Civile dhe Politike (1976)  
<https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx>  
[E ratifikuar nga Republika e Maqedonisë në janar të vitit 1994]
- Konventa Ndërkombëtare për të Drejtat Ekonomike, Sociale dhe Kulturore (1976)  
<https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/cescr.aspx>
- Konventa e OKB për Asgjësimin e të Gjitha Formave të Diskriminimit Kundër Grave (1979)  
<https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CEDAW.aspx>  
[E ratifikuar nga Republika e Maqedonisë në janar të vitit 1994]
- Konventa kundër Torturës ose lloj tjetër të Trajtitimit ose Ndëshkimit Mizor, Çnjerëzor ose Poshtëruar (1987)  
<https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CAT.aspx>  
[E ratifikuar nga Republika e Maqedonisë në dhjetor të vitit 1994]
- Konventa e OKB për të Drejtat e Fëmijëve (1989)  
<https://www.unicef.org/crc/>  
[E ratifikuar nga Republika e Maqedonisë në dhjetor të vitit 1993]
- Parimet e OKB për mbrojtjen e personave që vuajnë nga sëmundjet mendore dhe përmiresimin e kujdesit për shëndetin mendor (1991)  
<https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/PersonsWithMentalIllness.aspx>
- Konventa Ndërkombëtare për Mbrojtjen e të Drejtave të Gjithë Punëtorëve Migrues dhe Familjeve të tyre. (2003)  
<https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CMW.aspx>
- Konventa Ndërkombëtare për Mbrojtjen e të gjithë Personave nga Zhdukja e Detyrueshme (2010)  
<https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/disappearance-convention.pdf>

Gjithashtu që nga viti 2006 kemi edhe Konventën e KB për Personat me Nevoja të Veçanta (CRPD) <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

Ky ishte rezultat i lobimit dhe organizimit të fushatave, në të cilat organizatat që përfaqësojnë personat me mundësi të veçanta punojnë për më shumë se 20 vite. Qëllimi është që të inkurajohen vendet të zbatojnë masa të cilat do t'u ndihmonin njerëzve me mundësi të veçanta të tejkalojnë pengesat që shpesh hasen në rrugën e tyre të të qenit qytetar aktiv, të drejtat e të cilëve janë të njohura në tërë shoqërinë. Kjo për të bërë të njohur se njerëzit me mundësi të veçanta meritojnë respekt, dinjitet dhe përfshirje që është edhe e drejtë e tyre si qenie njerëzore.

Republika e Maqedonisë iu bashkangjiti Konventës së të Drejtave të Personave me Disabilitet në mars të vitit 2007 dhe formalisht e ratifikoi atë në dhjetor të vitit 2011.

Brenda dy viteve të ratifikimit Republika e Maqedonisë prodhoi një raport i cili iu dorëzua Komitetit të OKB-së për të Drejtat e Personave me Nevoja të Veçanta (UNCPRD), duke treguar (shpjeguar) se si duhet këto të drejta të përfshihen në masat legjislative dhe sociale. Komiteti u përgjigj me disa pyetje të cilat ishin trajtuar në seancën shqyrtuese të Gjenevës në shtator të vitit 2018, së cilës organizatat e shoqërisë qytetare (OSHC) ua kishin kushtuar pikëpamjet e tyre. Atëherë Komiteti nxori vërejtjet e përgjithshme (General Observations), duke paraqitur veprimet e ardhshme, të cilat duhet t'i ndërmerr qeveria.

Çdo katër vjet shteti është i detyruar të raportojë mbi përparimin e Komitetit për të Drejtat e Personave me Disabilitet, duke përfshirë çdo pengesë që haset në zbatimin e plotë të Konventës. Organizatat e shoqërisë qytetare inkurajohen që të kontribuojnë në këtë proces dhe kjo ofron mundësi të shkëlqyera për të përqendruar vëmendjen e mediave tek mangësitë në ofrimin e të drejtave për njerëzit me mundësi të veçanta, si dhe për të nxjerrë në pah përparimin e suksesshëm.

Organizatat gjithashtu inkurajohen që të marrin pjesë në procesin e zbatimit të këtyre të drejtave dhe të garantojnë se zbatohen rekomandimet e Komitetit.

Përveç detyrimeve të përgjithshme për shtetin, Konventa parashikon 21 të drejta konkrete, që qytetarët me mundësi të veçanta duhet t'i gëzojnë.

**Neni 5** - Barazia dhe mos-diskriminimi

**Neni 6** - Gratë me mundësi të veçanta

**Neni 7** - Fëmijët me mundësi të veçanta

**Neni 8** - Ngritja e vetëdijes

- Neni 9** - Akses
- Neni 10** - E drejta për jetë
- Neni 11** - Gjendjet e rrezikut dhe emergjencat humanitare
- Neni 12** - Njohja e barabartë para ligjit
- Neni 13** - E drejta para gjyqit
- Neni 14** - Liria dhe siguria e personit
- Neni 15** - Liria nga tortura ose lloj tjetër i ndëshkimit ose trajtimit mizor, ç'njerëzor ose poshtërues
- Neni 16** - Liria nga shfrytëzimi, dhuna dhe abuzimi
- Neni 17** - Mbrojtja e integritetit të personit
- Neni 18** - Liria e lëvizjes dhe përkatësia kombëtare
- Neni 19** - Të jetosh i pavarur dhe të përfshihesh në komunitet
- Neni 20** - Lëvizja individuale
- Neni 21** - Liria e shprehjes dhe e mendimit, qasja deri te informatat
- Neni 22** - Respektimi i privatësisë
- Neni 23** - Respektimi i të drejtës së banimit dhe familjes
- Neni 24** - Arsimi
- Neni 25** - Shëndeti
- Neni 26** - Habilitimi dhe rehabilitimi
- Neni 27** - Puna dhe punësimi
- Neni 28** - Standardi i përkatës i jetesës dhe mbrojtja sociale
- Neni 29** - Pjesëmarrja në jetën politike dhe publike
- Neni 30** - Pjesëmarrja në jetën kulturore, zbavitje, aktivitetet e lira dhe sport

Qëllimi i Konventës është të promovojë, mbrojë dhe sigurojë gëzimin e plotë dhe të barabartë të të gjitha të drejtave dhe lirive themelore të njeriut nga të gjithë personat me mundësi të veçanta dhe të promovojë respektin për dinjitetin e tyre të lindur.

Preambula e Konventës thotë: “Disabiliteti është një koncept që evoluon dhe se nevoja e veçantë rezulton nga ndërveprimi midis personave me dëmtime dhe pengesa të sjelljes dhe atyre mjedisore që pengon pjesëmarrjen e plotë dhe efektive në shoqëri mbi baza të barabarta me të tjerët”. Neni 1 i Konventës përcakton: “Personat me mundësi të veçanta (disabilitet) përfshijnë ata që kanë dëmtime afatgjate fizike, mendore, intelektuale ose shqisore, të cilat në bashkëveprim me bariera të ndryshme mund të pengojnë pjesëmarrjen e tyre të plotë dhe efektive në shoqëri mbi baza të barabarta me të tjerët”.

Ekzistojnë tetë parime udhëzuese që i nënshtrohen Konventës dhe secilit prej neneve të saj specifik:

- Respekti për dinjitetin e natyrshëm, autonominë individuale duke përfshirë lirinë për të bërë zgjedhjet e veta dhe pavarësinë e personave

- Mos- diskriminimi
- Pjesëmarrja e plotë dhe efektive si dhe përfshirja në shoqëri
- Respekti për dallimin dhe pranimin e personave me mundësi të veçanta, si pjesë e diversitetit njerëzor dhe humanitetit
- Mundësi të barabarta
- Akcesi
- Barazia midis burrave dhe grave
- Respektimi i aftësive zhvillimore të fëmijëve me mundësi të veçanta dhe respektimi i të drejtës së fëmijëve me mundësi të veçanta për të ruajtur identitetin e tyre

Të gjitha nenet e Konventës rregullojnë të drejta dhe fusha të rëndësishme dhe është e pamundur t'i dallojmë se cilat të drejta janë më të rëndësishme, pasi ato janë të ndërlidhura. Për shembull, akcesi (neni 9) është një parakusht për të gjitha të drejtat e tjera dhe njohja e barabartë para ligjit (neni 12) siguron zbatimin kuptimplotë të të gjitha grupeve të të drejtave. Arsimi gjithëpërfshirës (neni 24) është i nevojshëm për marrjen e punës dhe punësimit të përshtatshëm (neni 27). Shëndeti (neni 25) dhe jetesa e pavarur si dhe përfshirja në komunitet (neni 19) janë fusha thelbësore, të cilat duhet të sigurohen nga shteti dhe standardi përkatës i jetesës dhe mbrojtja sociale (neni 28) nevojitet si bazë për përfshirjen efektive në të gjitha fushat e jetës.

Ashtu si shumë konventa dhe deklarata të tjera, CRPD ka protokolle shtesë për të cilat regjistrohen vendet.

Republika e Maqedonisë e ka pranuar Protokollin Fakultativ të Konventës për të Drejtat e Personave me Disabilitet (<https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRPD/Pages/OptionalProtocolRightsPersonsWithDisabilities.aspx>) i cili i lejon cilitdo njeri apo grupi, i cili e konsideron veten të prekur keqas nga mosrespektimi i Konventës nga shteti, të kërkojnë zgjidhje përmes Komitetit të Kombeve të Bashkuara për të Drejtat e Personave me Disabilitet.

Konventa për Asgjësimin e të Gjitha Formave të Diskriminimit ndaj Grave (CEDAW) (<https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/>) e miratuar nga KB në vitin 1979 kryqëzohet dhe bashkëpunon nga afër me CRPD. CEDAW siguron bazën për të realizuar barazinë mes grave dhe burrave, duke siguruar akses të barabartë të grave dhe mundësi të barabarta në jetën politike dhe publike, gjithashtu në edukim, shëndetësi dhe punësim, dhe të drejtat e grave për të fituar, ndryshuar ose mbajtur kombësinë e tyre dhe të fëmijëve të tyre.

Palët shtete bien dakord të marrin masat e duhura, duke përfshirë legjislacionin, në mënyrë që gratë të gëzojnë të drejtat e tyre njerëzore dhe liritë themelore dhe të veprojnë kundër të gjitha formave të trafikimit dhe shfrytëzimit të grave. CEDAW gjithashtu afirmon të drejtat e grave për

të lindur dhe synon kulturën e traditën si forca me ndikim, që formojnë rolet gjinore dhe marrëdhëniet familjare; kjo është veçanërisht e rëndësishme kur merret parasysh në korelacion me nenin 6 të CRPD-së, i cili njeh diskriminimin e stigmatizuar të shumëfishtë, me të cilat ballafaqohen gratë me mundësi të veçanta.

Ndërsa OKB-ja ka vënë në dukje të kaluarën: “Injorimi, neglizhimi, bestytia dhe frika janë faktorë socialë, që gjatë gjithë historisë së njerëzve me mundësi të veçanta kanë izoluar ata dhe e kanë vonuar zhvillimin e tyre”.

Koncepti i “handikapit” dhe “nevojave të veçanta” është parë si një reflektim i kufizimeve të shkaktuara nga dizajni dhe struktura e mjedisit fizik dhe qëndrimit të popullatës së përgjithshme, të cilat në fakt “ç’aktivizojnë” disa qytetarë të caktuar. Kjo tani kuptohet më mirë si “modeli social” i njerëzve me nevoja të veçanta.

Neni 9 i Kushtetutës maqedonase pohon barazinë e të gjithë qytetarëve dhe neni 35, paragrafi 3 përshkruan detyrimin e shtetit për krijimin e kushteve gjithëpërfshirëse në shoqëri për personat me mundësi të veçanta. Kjo përfshin rregullimet e duhura për fëmijët me mundësi të veçanta që të gëzojnë të njëjtat ambiente arsimore dhe mundësi si fëmijët e tjerë. Në mënyrë të pashmangshme, kjo gjithashtu duhet të përfshijë përmirësimin e vetëdijes në shoqëri për nevojat dhe të drejtat e të gjithë qytetarëve me mundësi të veçanta të çfarëdo lloji.

Republika e Maqedonisë duket se përmbush kërkesat e Kornizes së BE-së e cila promovon, mbron dhe vëzhgon zbatimin e Konventës së OKB-së midis shteteve anëtare. (<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1189&langId=en>) Shteti e pranon rëndësinë e bashkësisë familjare dhe nevojën, si për këshillime ashtu edhe për forma të tjera të mbështetjes për anëtarët e familjes, si dhe për ata me mundësi të veçanta ndijore ose intelektuale, gjithashtu dhe nevojën për të lehtësuar angazhimin e personave me mundësi të veçanta në aktivitete kulturore, aktivitete të lira dhe aktivitetet rekreative.

Gjithashtu, ajo vëren rëndësinë e masave parandaluese për të zvogëluar shtrirjen ose mundësinë për njerëzit me disabilitet nëpërmjet kujdesit shëndetësor parësor, imunizimit e masave të sigurisë dhe shëndetit për të luftuar lëndimet në punë dhe ndotjen e mjedisit, si dhe sigurimin e kujdesit të duhur shëndetësor për personat me mundësi të veçanta dhe objektet e rehabilitimit për ata që kërkojnë të rimarrin mobilitetin, për shembull, për të jetuar më shumë jetë të pavarur. Kjo përfshin krijimin e kushteve të favorshme në vendet e punës në sektorin publik dhe nxitjen e sektorit privat për ta bërë të njëjtën.

Që nga viti 2015 personat me disabilitet më lehtë fitojnë pajisje të dizajnuara për të përmirësuar aftësinë e tyre e të qenurit qytetarë plotësisht funksional, si rezultat i European Accessibility Act (<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1202>) që hoqi pengesat për kompanitë që të mund të prodhojnë dhe të shpërndajnë produkte dhe shërbime të disponueshme. Gjithashtu, personat

me mundësi të veçanta nuk duhen vënë në disavantazh në marrjen e sigurimeve shoqërore, asistencës sociale dhe mbrojtjes sociale.

Është detyrim i shtetit të sigurojë që personat me mundësi të veçanta dhe familjet e tyre të njoftohen për të drejtat dhe pritjet e tyre, ndërsa institucionet e shtetit dhe sektorit privat duhet të informohen plotësisht për të drejtat dhe dispozitat e duhura për personat me mundësi të veçanta. Dhe profesionistët që merren me ta, duke përfshirë punëdhënësit, duhet të shkojnë krahas me zhvillimet në fushën e kujdesit social dhe shëndetësor, me kërkimet shkencore, pajisjet dhe ligjin, pasi ato lidhen me nevojat e njerëzve me disabilitet.

Mediat kanë një rol të rëndësishëm në këtë proces dhe është e rëndësishme që si shteti, ashtu edhe organizatat e shoqërisë civile të angazhohen me mediat e shkruara, transmetuese dhe në internet për të shpërndarë informacione relevante. Kjo duhet të përfshijë masat e duhura për të komunikuar me ata me shikim ose dëgjim të dëmtuar, si dhe formate që janë lehtë për t'u kuptuar nga ata me mundësi të veçanta intelektuale. Kjo është një përgjegjësi e veçantë për mediat kryesore dhe për industritë kulturore, duke përfshirë muzetë, galeritë e artit, teatrot dhe kinematë, si dhe vendet e objektet sportive, ku mund të kërkohet edhe akses fizik.

Republika e Maqedonisë tani është e angazhuar që atyre me disabilitet të rënduar intelektual ose atyre me nevoja të veçanta të shumta, tu sigurojë aranzhime për jetesë në komunitet, të cilat aranzhime duhet të vendosen pranë shtëpive të familjeve të prekura dhe me kapacitet të kufizuar, këtë kategori t'a nxjerrin nga anonimteti dhe neglizhenca e institucioneve më të mëdha. Në mënyrë të ngjashme, ajo synon të ofrojë më shumë mbështetje për ata me autizëm dhe paralizë cerebrale.

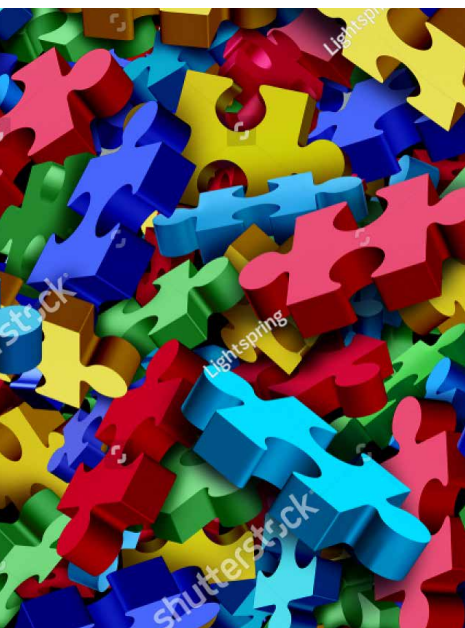
Shteti gjithashtu pritjet të sigurojë që në mbledhjen, ruajtjen dhe mbrojtjen e të dhënave demografike, veçanërisht në lidhje me zhvillimin e politikave dhe ligjit, të merren parasysh nevojat dhe vështirësitë me të cilat ballafaqohen personat me mundësi të veçanta për të identifikuar dhe marrë masa për të eliminuar diskriminimin dhe për të siguruar dispozita të përshtatshme për ta.

Kjo përfshin sigurimin, që ata janë në gjendje të formojnë organizatat e tyre, të cilat duhet të konsultohen nga autoritetet, sidomos në lidhje me nevojat e tyre specifike, por edhe në përgjithësi duke siguruar që ata të kenë përfaqësim në organet përkatëse shtetërore.

Mbrojtja e të drejtave të personave me mundësi të veçanta në Republikën e Maqedonisë u njoh në Ligjin për Pengimin dhe Mbrojtjen nga Diskriminimi i vitit 2010 dhe i njëjti u bë përgjegjësi e Komisionit për Mbrojtjen nga Diskriminimi. Megjithatë për miratimin e vendimeve dhe ndërmarrjen e veprimeve mbi bazën e parashtrësive të dorëzuara nuk ka asnjë pagesë, është vërejtur rënie në përdorimin e tij gjatë viteve të fundit, pavarësisht reformimit të procedurave të tij.

Rastet mund të sillen drejtpërsëdrejti ose më vonë përmes gjykatave, por edhe nëse ekziston një zbulim i diskriminimit, ai mund të rezultojë vetëm me një gjobë të shëmtuar sesa korigjimi i çdo procesi që ka shkaktuar diskriminimin në radhë të parë. Në periudhën 2011-16 Komisioni mori 44 ankesa për çështjet e personave me mundësi të veçanta dhe konfirmoi se ka pasur diskriminim në vetëm 3 raste. Në të njëjtën periudhë vetëm një rast është shqyrtuar në gjykatë, në të cilin është vendosur që ka patur diskriminim mbi bazë disabiliteti.

Një alternativë është të kërkuarit e një vendimi nga Avokati i Popullit, ndonëse disa raste relative në lidhje me diskriminimin mbi bazën e mundësive të veçanta kanë marrë këtë rrugë.



## Autizmi

**Pala: Një përvojë virtuale e autizmit**

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=90&v=OtwOz1GVkDg](https://www.youtube.com/watch?time_continue=90&v=OtwOz1GVkDg)

**Kameleoni: Gratë me Autizëm**

<https://www.youtube.com/watch?v=VJHa9xk16Hw>

**Lësho videon**

<https://www.youtube.com/watch?v=mLOwy9mm-c0&frags=pl%2Cwn>



## Eleanor Lisney

Gazetare e pavarur

---

*“Asnjë e drejtë nuk është dhënë duke pritur në qetësi vendimet për ndryshime.”*

## Të kërkojmë të drejtat tona

*“Shoqëria” e përkufizon gjendjen e personave me mundësi të veçanta duke dështuar ta organizojë vetë, ashtuqë askush mos humb nga përparsitë. Në Mbretërinë e Bashkuar në bazë të Ligjit për barazi të vitit 2010 (Equality Act 2010) një person është me mundësi të veçanta, poqëse ka dëmtime fizike ose mendore të cilat kanë një efekt negativ të “theksuar” dhe “afatgjatë” në aftësitë e veprimtimit normal gjatë ditës.*

*Si rezultat i epidemisë së polio kur isha fëmijë, kam një problem me lëvizshmërinë dhe përdori karrocë. Unë kam pasur probleme me lëvizshmërinë, që kur isha 3 vjeçe. Ndërsa po rritem, duhet të mësohem me më shumë vështirësi për shkak të moshës, përdorimit të trupit. Por, jetesa me disabilitet nuk ndryshon, sepse, duke përdorur “modelin social”, nuk varet nga dëmtimi i veçantë. Varet nga barrierat e shkaktuara nga mjedisi im dhe nga perceptimet e shoqërisë për atë që unë mundem ose nuk mund të bëj si një grua me mundësi të veçanta, qoftë edhe nëse më jepen rregulla të arsyeshme për mënyrën se si unë jetoj jetën time.*

*Për shembull unë kam sindromën postpolio. Është lodhje kronike kështu që disa herë nuk mund të shfrytëzoj kapacitetin tim optimal dhe është e bezdisshme se të duhet t’u tregosh njerëzve dhe po aq të bezdisshëm, pse nuk mund të jesh në përputhje me pritjet e tua.*

*Njerëzit nuk e kuptojnë gjithmonë se shumica e të ardhurave tua duhet të shpenzohen për pajisje të shtrenjta, kohë dhe energji në ruajtjen e shëndetit fizik dhe mendor, ose organizimin shtesë që u nevojitet për të balancuar çdo gjë.*



*Gjëja më e bezdisshme në lidhje me të nuk është që të ketë llojin e duhur të mbështetjes, si dhe reduktimet e qeverisë e qëndrimet e njerëzve. Mbështetja e duhur do të ishte sigurimi i parave për të blerë pajisjet që më duhen dhe për të paguar mbështetjen që kërkohet për të më ndihmuar të punoj dhe të jetoj e pavarur.*

*Mediat kanë një rol të rëndësishëm për ta bërë jetën më të drejtë për njerëzit me dëmtime fizike ose shqisore apo vështirësi në mësim. Ata mund të përdorin gjuhën e duhur për një fillim, dhe për të shmangur gjuhën e mëshirës dhe portretizimeve frymëzuese të personave me mundësi të veçanta (në anglisht njihet si “inspiration porn”). Shumë shpesh gazetarët marrin vetëm citime nga mediat sociale në vend të intervistimit të personave me mundësi të veçanta. Por edhe njerëzit me probleme të lëvizshmërisë nuk janë gjithmonë njerëzit më të mirë për të njohur barrierat e njerëzve që kanë probleme të shëndetit mendor dhe anasjelltas.*

*Profesionistët e medias duhet të bëjnë kërkime adekuate kur mbulojnë çështjet e personave me disabilitet dhe t’u kërkojnë pikëpamjet e tyre dhe terminologjinë e saktë. Përdorimi i përvojave të tyre jetësore është mënyra se si duhet bëhen rrëfimet e mediave. Për shembull, gratë me mundësi të veçanta përballen me të njëjtën shoqëri patriarkale, si gratë e tjera me barrierat e shtuara që sjell disabiliteti.*

*Në bazë të grupit që bën fushata Motrat e Fridës (Sisters of Frida) ([http://www.sisofrida.org/category/disabled-women/#\\_ftn1](http://www.sisofrida.org/category/disabled-women/#_ftn1)) në MB :*

- *35% nga gratë me disabilitet (dhe 30% e personave me disabilitet/mundësi të veçanta) paguhen me pagë më të ulët se që parashikon paga kombëtare e jetesës në Mbretërinë e Bashkuar.*
- *Burrat me mundësi të veçanta përballen me një hendek pagash prej 11%, ndërsa gratë me mundësi të veçanta hasën një hendek dy herë më të madh, prej 22%.*
- *Pavarësisht nga kualifikimet, gratë me mundësi të veçanta kanë shkallë më të ulët të pjesëmarrjes në punë me kualifikime më të larta dhe punojnë më pak orë sesa gratë pa disabilitet dhe burrat me mundësi të veçanta.*
- *27% e grave me mundësi të veçanta janë ekonomikisht joaktive krahasuar me 16% të burrave me mundësi të veçanta.*

*Unë punoj si shkrimtare edhe kryesisht në mediat e reja. I përkas Unionit Kombëtar të Gazetarëve (NUJ), dhe dega ime është (London Independent Broadcasting New Media) është shumë përkrahëse për mua si një person me mundësi të veçanta dhe si një grua gazetare.*

*Unë jam një aktiviste fushatash para së gjithash. Asnjë të drejtë nuk është dhënë duke pritur me durim qëndrimet për ndryshim. Ne duhet të përdorim legjislacionin ekzistues për të kërkuar të drejtat tona, drejtësinë e vendit dhe konventat ndërkombëtare.*



## Francesca Martinez

*Humoriste dhe aktiviste fushatash*

Francesca ka shfaqur në Amerikë, Australi, Kanada, Irlandë, Malajzi, Singapor dhe Afrikën e Jugut, si dhe në vendlindjen e saj në Mbretërinë e Bashkuar.

Duke qenë e diagnostikuar me paralizë cerebrale athetoid në moshën dyvjeçare, ajo i shpjegon audiencës se ajo është një person i “dobët”.

Një aktivist i sinqertë për të drejtat e mirëqenies thotë: “Si një person me mundësi të veçanta në media, dua të ndihmoj ta ngrej zërin për këtë çështje. Është moralisht e gabuar që qeveria të synojë ata që janë në nevojë, në vend që të kursejë para duke synuar shkaqet e vërteta të kësaj krize - dhe të bëjë kufizime të ngushta tatimore, të rregullojë sektorin financiar. Për mua, është një çështje e të drejtave të njeriut.”

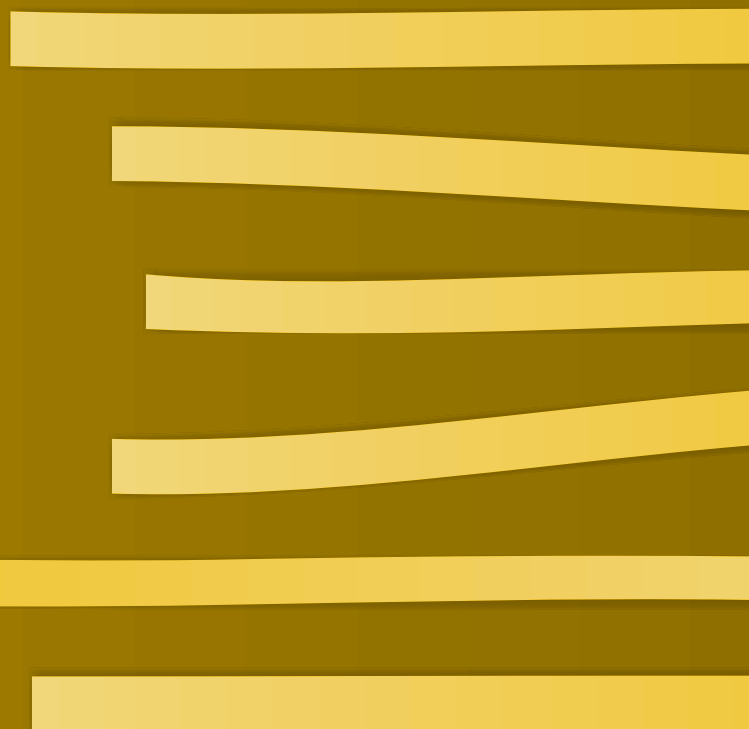
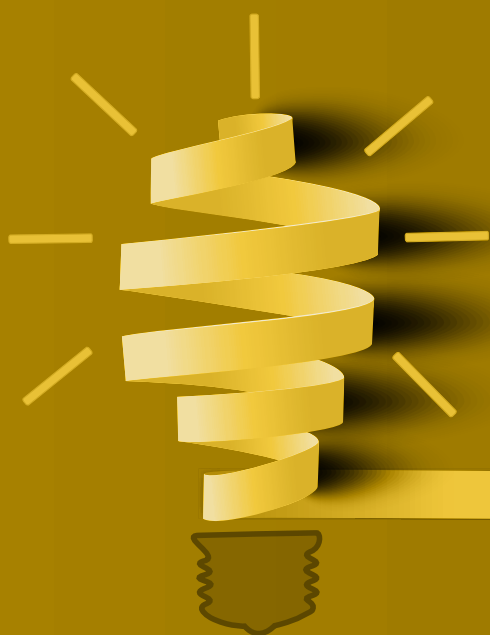
Duke u konsideruar si “jonormale” në shkollë, madje edhe duke qenë pjesë e një telenovele të njohur nuk e ndreqte vetëvlerësimin e saj. Por atë e ngriti komedia.

Ajo thotë: “U bë e qartë se përse ky adhurim masiv i konformitetit dominon kulturën tonë ... kjo është për shkak se shoqëria jonë është e ndërtuar mbi konsumin. Dhe konsumerizmi do të lulëzojë vetëm nëse ju mund të bindni mjaft njerëz që mungojnë në një farë mënyre dhe se ajo që ata vërtetë kanë nevojë është produkti / veshja më e fundit / duket të jetë “normale”. Kjo është. Ne e kemi shitur këtë gënjeshtëri, kështu që do të vazhdojmë të blejmë për mbeturina për të cilat nuk kemi nevojë. Kështu që ne do vazhdojmë të përpiqemi të arrijmë “normalitetin” përmes blerjeve, operacioneve dhe përmirësimeve. Reklamat e pakuptimta largohen në vetëvlerësimin tonë dhe më pas bujarisht hapen për të mbushur hendekun. Dhe kjo përsëritet. Por ky cikël bosh i blerjes dhe fiksimit në lidhje me trivialitetet çon vetëm në borxhe, pakënaqësi dhe pakënaqësi të thellë me jetën dhe trupin tonë. Është një kulturë që në thelb është në kundërshtim me faktin se ndryshimi dhe disabiliteti janë një pjesë e natyrshme, normale e jetës”.

03

# Strategjia dhe politikat mediatike

---



Çdo organizatë e shoqërisë civile që dëshiron të bëjë ndryshime shoqërore duhet të dijë se si të merret me mediat. Nevojat do të ndryshojnë nga koha në kohë, por është mirë që të mos presin për një krizë para se të vendosin për objektivat strategjike dhe procedurat e përditshme për trajtimin e marrëdhënieve me mediat.

**Strategjia mediatike** - Si, kur dhe pse do të kërkojmë publicitet dhe do të shfrytëzojmë mediat sociale?

**Politikat mediatike** - Procedura të qarta të brendshme për atë se kush përdor mediat dhe si.

Ballafaqimi me mediat kërkon aftësi, takt dhe njohuri të medias, si dhe qëllime, porosi dhe specializime të organizatës. Të gjithë menaxherët, stafi, vullnetarët ose anëtarët duhet të dinë për qasjen e organizimit në marrëdhëniet me mediat si dhe kush është i autorizuar të flasë me gazetarët.

**Zëdhënësit** janë pasqyra e organizatës. Idealisht, një zëdhënës duhet të jetë i qartë, i besueshëm dhe interesant, dhe mos harroni se toni i zërit dhe gjuha e trupit mund të ketë më shumë rëndësi, sesa përmbajtja aktuale - një personalitet i këndshëm mund të jetë avokati më efektiv. Situatat e ndryshme të medias gjithashtu bëjnë thirrje për lloje të ndryshme të njerëzve të "frontit" dhe personi në pozitë më të lartë nuk mund të jetë më i përshtatshmi: dikush që është i aftë në kryesimin e mbledhjeve mund të mos jetë shumë telegjenik. Komplikime të tilla duhet të mendohen dhe të zgjidhen si një çështje kuptohet, kështu që nuk ka probleme kur shfaqet situata.

**Para se gjithash** organizata duhet ta ketë të qartë llojin e publicitetit që dëshiron dhe pse. Pastaj duhet të kuptojë se si do ta marrë atë dhe se si do ta përdorë më së miri publicitetin për të dyja fushatat e saj dhe marrëdhëniet e saj me publikun.

Për të hartuar një strategji dhe politikë të plotë mediatike, organizata duhet t'u përgjigjet pyetjeve të mëposhtme:

1 Pse kemi nevojë për publicitet? (A është, për shembull, që të edukojmë publikun, të ndikojmë në politikë, të ndihmojmë me mbledhjen e fondeve, të kënaqim sponsorët apo diçka tjetër?)

2 Sa shpesh kërkojmë publicitet dhe për çfarë qëllimi?

3 Sa shpesh na kontaktojnë gazetarët dhe çfarë duan të dinë?

4 A kemi burimet (njerëzore dhe financiare / buxhetore) për të arritur qëllimet tona strategjike të medias dhe objektivat e mediave?

- 5 A kemi një bazë të dhënash të përditësuar të kontakteve të të gjitha mediave relevante - gazetave, revistave, revistave tregtare, faqeve të internetit, radiove, televizioneve, mediave sociale?
- 6 A kemi hartuar dhe shkruar procedurat themelore për mënyrën e trajtimit të pyetjeve të medias dhe kush është më i përshtatshmi për të përfaqësuar organizatën, veçanërisht në kohë krizash?
- 7 A ka ndjekur zyrtari ynë për shtyp/marrëdhënie me publikun (PR) trajnime të përshtatshme dhe a ka qasje të lehtë tek të gjithë brenda strukturës komanduese të organizatës?
- 8 Të gjitha deklaratat publike në emër të organizatës duhet të pastrohen nga kryesuesi / kryeshafi ekzekutiv dhe të lëshohen në emër të tyre?
- 9 A paraqesin të gjitha dokumentet e lëshuara nga organizata qartazi objektivat e organizatës dhe ofrojnë burime të vlefshme për të treguar autoritetin e çdo pretendimi të bërë në dokument?
- 10 A ka udhëzime të qarta për të siguruar që detajet personale të klientelës sonë nuk janë të zbuluara në media, përveç nëse ata kanë dhënë pëlqimin e tyre të shprehur se tregimi i tyre mund të përdoret dhe se janë përgatitur siç duhet për t'u marrë me pyetjet pasuese të medias?
- 11 A pasqyrojnë vlerat themelore të organizatës ngjarjet tona të publicitetit (për shembull, nëse po kërkojmë sponsorizim, a ka udhëzime për të siguruar që objektivat tona nuk mund të rrezikohen nga aktivitetet e sponsorëve të mundshëm)?
- 12 A kemi një sistem efektiv të vëzhgimit të marrëdhënieve tona me mediat - mbajtje të një regjistri të mbulimit të medias dhe përgjigjes ndaj tij (kërkesa për informacion, donacione, kritika, hetime të mëtejme për mediat) dhe rishikimin e tij çdo vit?

## Korniza e strategjisë dhe politikave mediatike për organizatat e shoqërisë qytetare që merren me personat me disabilitet

- Qëllimi ynë është të përmirësojmë mirëkuptimin e publikut dhe të rrisim ndërgjegjësimin e publikut për kushtet sociale që i parandalojnë personat me nevoja të veçanta të angazhohen plotësisht si qytetarë.
- Për të arritur këtë objektiv kemi nevojë për një profil publik pozitiv për të promovuar mesazhin (porosinë) tonë dhe për të tërhequr fonde.
- Do të kërkojmë publicitet për të gjitha aspektet e punës sonë përmes:
  - Lëshimit të njoftimeve të rregullta të lajmeve dhe brifingjeve të rëndësishme autoriale (authoritative background briefings);
  - Prodhimit të përmbledhjeve të disponueshme nga zbulimet e hulumtimit tonë;
  - Përgjigjeve të menjëhershme dhe profesionale të gjitha pyetjeve të mediave;
  - Dhënies së provave në formën e paraqitjeve personale nga ana e klientelës sonë.
- Një shumë e mjaftueshme duhet të ndahet në buxhet çdo vit për të siguruar zbatimin e kësaj strategjie.
- Përgjegjësia për hartimin dhe lëshimin e njoftimeve për shtyp, organizimin e ngjarjeve publike dhe fushatave publicitare, si dhe trajtimin e pyetjeve për mediat, do të bie mbi Drejtorin e Shtypit dhe Publikimin (dhe stafin) në konsultim me Kryeshëfën Ekzekutiv.
- Kurdoherë publiciteti i mundshëm duhet të përqendrohet në prioritetet e dakorduara të organizimit në çdo kohë të caktuar.
- Të gjitha pyetjet e medias duhet të drejtohen në shkallë të parë tek Zyrtari i Shtypit dhe Marrëdhënieve me publikun-PR (Press and Publicity Officer).
- Numri privat i klientëve apo anëtarëve të komisionit nuk duhet t'u jepet gazetarëve.
- Asnjë anëtar i klientelës, stafit apo menaxhmentit nuk pritet të angazhohet në komunikime profesionistët e medias pa paralajmërim paraprak, përgatitjen dhe trajnimin, ashtu si duhet.



## Anita Bennett

Gazetare lobiste

---

*“Familjet e atyre që mësojnë nga disabiliteti janë vendimtare. Telashet dhe pikëpamjet e tyre duhet të dëgjohen.”*

## Mos i harroni prindërit dhe kujdestarët

*Vajza ime Isabel ka sindromin Down. Në moshën 31 vjeç, ajo pa logon e disabilitetit që zakonisht gjendet në të gjitha vendet publike dhe protestonte. “Por, unë nuk jam në karrocë, apo jo? Unë kam një pamundësi në të mësuarit.”*

*“Modeli social” i disabilitetit tani dominon mendimin dhe sigurimin zyrtar në Mbretërinë e Bashkuar. Si rezultat, shqetësimet, përvoja praktike dhe dilemat personale të kujdestarëve shpesh injorohen. Për shumë prej nesh, interesat e atyre me disabilitet në të mësuarit përfaqësohen më së miri nga familjet e tyre të afërta.*

*Shumica e kujdestarëve të tillë janë nënat e vetme, meqë lidhjet rrallë marrin këtë tendosje, as varfërinë dhe keqtrajtimin e lidhur me kujdesin për ata që janë më pak të aftë për t’u mbrojtur për vete. Kjo e bën atë një çështje thellësisht feministe.*

*Injorimi i dalëzotjes familjare, dhe neglizhimi për të avokuar për kujdestarët, mund të ketë pasoja negative për ata që kujdesemi. Ndërkohë që mbyllja e institucioneve të dobëta dhe të financuara keq mund të jenë të rëndësishme, largimi i tyre tërësisht mund të mos jetë mënyra më e mirë për të promovuar interesat më të mira të njerëzve me disabilitet në të mësuarit.*

*Disa nuk mund të përballojnë shkollat e zakonshme dhe shkollat e specializuara me klasa të vogla kanë ndihmuar shumë njerëz që të arrijnë potencialin e tyre dhe të mbajnë miqësi me bashkëmoshatarët.*

*Zërat e familjeve si ata që i përfaqësoj në “Rescare”, Shoqëria e MB për Disabilitet në të Mësuar për të Rriturit, Fëmijët dhe Familjet e tyre, janë vërshuar nga ata që*



*insistojnë që “modeli social” - integrimi dhe shtëpitë e vogla - të jenë mënyra e vetme për të dhe sigurinë për të gjithë njerëzit me disabilitet.*

*Dhe pikëpamjet e mjekëve të akuzuar për promovimin e një “modeli mjekësor” janë zëvendësuar nga ata të shërbimeve sociale, të cilat kanë zëvendësuar praktikisht Shërbimin Shëndetësor Kombëtar në Britaninë e Madhe, si një ofrues i asaj që ishte kujdesi gjatë gjithë jetës dhe tani gratë janë duke u kujdesur vetëm.*

*Ishte e qartë për mua se, si një fëmijë, Isabel kishte nevojë për një shkollë të veçantë rezidenciale. Shkolla fillore lokale nuk ishte për të, pasi ishte shtatë vjeçe dhe unë po përpiqesha të mbështesja tre fëmijë vetë. Kur u përpoqa të avokoj për vajzën time, u takova me filozofinë e “përfshirjes në çdo kusht”: “Përfshirja për të gjithë është politika jonë, jo një shkollë speciale për Isabelin. Ne besojmë në familje, si modeli i vetëm i duhur i kujdesit, jo si çdo institucion i madh. Kështu që ne do ta fusim atë në kujdestari.”*

*Kur u zbulua se ajo ishte duke u abuzuar seksualisht në skemën e kujdesit për pushimet komunale të fundjavës, argumentet etyre u shembën. Ajo u morr si një fëmijë në përkujdesje (detyrimisht), dhe më pas iu dha një vend në shkollën e mrekullueshme Steiner Camphill Sheiling. Kjo më lejoi që të kthehesha për të punuar në gazetari, dhe të stërvitja (trajnoja) si mësuese në Alexander Technique.*

*Ka komunitete Camphill në të gjithë Evropën dhe Rusinë, të cilat janë me vlerë, duke studiuar si një model më holistik dhe frymëzues i kujdesit të përhershëm. Ideja historike e shoqërisë që merr një përgjegjësi kolektive për qytetarët tanë të veçantë është më mirë e kuptueshme atje, sesa në shoqëritë kapitaliste individualiste, materialiste, ku bërtha familjare pritet të mbartë peshën e kujdesit dhe rrezikon hjek dorënga ngarkesa.*

*Në një fazë tjetër zhvillimore të Isabel nuk mund të përballoja koston e madhe të aplikimit për t’u bërë përfaqësueseligjore e saj për mirëqenie, Welfare Deputy (advokate e caktuar nga gjykata). Pa u konsultuar me mua, bashkia lokale ka caktuar avokatin e vet për të përfaqësuar interesat e Isabel. Supozimi ishte se nëna e saj ishte e paaftë për t’u besuar me një përgjegjësi që ajo e ka kryer për 30 vite. Unë isha e ballafaquar me një gjë krejtësisht të panjohur, duke manipuluar me sa duket me të ardhmen e një gruaje të ndjeshme. Meqenëse kujdesi rezidencial është gjithnjë e më shumë në duart e shërbimeve private, nuk ishte e vështirë të mos kuptonim se vendimet që po merrnin ishin më shumë për të përfituar shërbimet e tilla, sesa vajza ime.*

*Ajo kishte shtuar më shumë se 16 kg në vetëm 6 muaj dhe ishte lejuar të flente më tepër në mëngjes, gjë që nënkuptonte mungesë në kursete gjuhës spanjolle dhe të shkrim-leximit, që kishte marrë vite për t'u organizuar. Ndërsa dikush me aftësi të plota mendore, thotë një person me paralizë cerebrale, mund të pretendohet të bëjë një vendim të mirëinformuar për të braktisur një aktivitet ose për të shkuar në shtëpi, një grua me Downs shpesh flet atë që ajo mendon se njerëzit duan të dëgjojnë.*

*Shprehia në atë shtëpi, ku aktiviteti kryesor jashtëkurrikular ishte një udhëtim në supermarket, ishte se Isabel po zgjidhte të qëndronte në shtrat. Në Komunitetin Camphill, në të cilin kisha shpresuar se ajo do të kthehej, kishte punë domethënëse dhe miq të singertë, më shumë sesa stafi i paguar për t'u shoqëruar me të. Atje Isabeli kishte qenë gjithmonë e prirur të ngrihej dhe të bashkohej.*

*Për tre vjet kam punuar në 30 shtëpi të drejtuara nga organizata bamirëse, për ata që ishin detyruar të largohen nga tetë spitalet e hendikepit mendor, shpesh kundër dëshirës së familjeve të tyre dhe në vende shumë më të vogla. Atje filloi "Rescare", duke lobuar që familjet të konsultoheshin. Shumë nga personeli, me të cilin punova ishin trajnuar në spitale; të gjithë ata ranë dakord që jeta në spitale ishte shumë më e mirë për banorët me disabilitet në të mësuarit sesa në rrethanat e tyre aktuale.*

*Atje banorët kishin gjetur një rreth të gjerë të miqve. Ata kishin përgjegjësi, nuk u quajtën "klientë", siç janë sot. Ata kishin punë, kopshtari, gatim, lavanderi, etj. Ata performonin në teatrin e dramës dhe kishin përshkruar terapi profesionale/ergoterapi, ashtu si po rekomandon sot mjeksia e përgjithëshme. Personeli i NHS atëherë kishte prespektivë karriere. Sot, punëtorët ndihmës me pagesa të ulëta ndjehen të ngatërruar në punë që nuk çojnë askund, përveç ndoshta nëse synojnë menaxhmentin. Ky ka qenë një faktor i rëndësishëm për skandalet e fundit të të drejtave të njeriut në shtëpitë e kujdesit në të gjithë vendin.*

*Në ditët e provizionit të spitalit të NHS vetëm rreth 10% e popullsisë me disabilitet në mësim u plotësuan. Shumica qëndronin në shtëpi me prindërit e moshuar që shqetësoheshin për atë që do të ndodhte me fëmijën e tyre kur ata do të vdisnin. Autoritetet nuk u detyruan të shqetësoheshin për nevojat e kujdestarëve ose fëmijëve të tyre, derisa të ndodhte e pashmangshmja. Hulumtimet tregojnë se vëllezërit e motrat vuajnë më shumë nga fajësia, depresioni, shpërbërja martesore etj, sepse sipas supozimeve të secilit ata mund dhe do të marrin përsipër.*

*Njerëzit me disabilitet në të mësuarit nuk kanë nevojë për shumë zgjedhje të pakuptimta, për shikimin e televizorit, për shembull. Ata kanë nevojë për një shtytje të madhe, dhe një vozitje në grup, presion nga kolegët, nëse ata nuk do të përkeqësohen në obezitet. Ky medikament (antidot) më i mirë që Isabel dhe unë e kemi përjetuar ishte në një mjedis të komunitetit Camphill Steiner. Ishte shkolla e veçantë e saj e banimit për më shumë se dhjetë vjet të lumtura. Kjo ishte një rrugë e gjatë nga mençuria e pranuar bashkëkohore që njerëzit me nevoja të veçanta duhet të jetojnë në shtëpitë e tyre me kujdestarët profesionistë që vijnë. Zbatimi i kësaj tek ata me disabilitet të rënduar të të mësuarit mund të jetë larg nga qasja e kënaqshme.*

*Qëndrimet shoqërore dhe pengesat mund të stigmatizojnë më tej njerëz me fëmijë me mundësitë veçanta, por pse atëherë çdo grua shtatzënë bën një test për Downs, nëse kjo nuk është një gjendje mjekësore? A është një defekt i të folurit vërtet faji i "shoqërisë që nuk e pranon disabilitetin"? Apo mund të ketë një nevojë të vlefshme mjekësore për ndërhyrje? Sot familjet luftojnë për të marrë një terapist të të folurit në shkollat e zakonshme. Modeli më holistik i aftësisë së kufizuar në Camphill ka punuar aq mirë për Isabelin, sepse terapia e të folurit ishte pjesë e ditës së saj të shkollës duke mësuar përmendësh poezinë dhe vargjet.*

*Ajo që dua të them është e thjeshtë, familjet e atyre me disabilitet në të mësuar janë një pjesë e rëndësishme e jetës. Vështirësitë dhe pikëpamjet e tyre duhet të dëgjohen zyrtarisht, së bashku me zërat e atyre me disabilitet fizik dhe në të mësuar.*

04

# Puna me media

---



Shumica e njerëzve ndihen keq kur merren me mediat. Atyre që nuk janë gazetarë, profesionistët e mediave shpesh u duken të largët, dhe me fuqi të posaçme. Ndonëse është e vërtetë që disa kanë ego tepër të fryra, në fakt shumica dërmuese janë njerëz të zakonshëm të punës, që kanë aftësi jashtëzakonisht të mira komunikuese. Ata janë në biznesin e rëfimit të tregimit, kështu që ata kanë nevojë për ju aq sa ju mund të keni nevojë për ta.

Mos kini frikë t'i kontaktoni, veçanërisht atëherë kur shihni ndonjë material që është mbresëlënës. Pak njerëz ndodh të falënderojnë gazetarët për punën e tyre, prandaj nëse i njoftoni me telefon ose email se ju ka pëlqyer një shkrim ose program, ata do të jenë të kënaqur dhe nëse ju ua shpjegoni interesimin tuaj të veçantë dhe se mund të keni edhe tregime për ta - do të keni bërë një lidhje që ia vlen. Sigurohuni që t'i jepni detajet e kontakteve tuaja.

Ka shumë të ngjarë që duke kërkuar publicitet dhe të përgatitni një njoftim për shtyp kur keni ndonjë gjë të re për t'i treguar publikut. Por, duke e shkruar atë, mbani mend se gazetarët që ua dërgoni janë audiencia juaj parësore. Duhet të shkruhet për të nxitur interesin e tyre dhe për t'i bindur ata që ta ndjekin atë. Në ditët e sotme njoftimet për shtyp ka më shumë gjasa të bëhen me postë elektronike, qoftë si porosi të drejtpërdrejta ose si shkrime dhe mund ta imagjinoni sa shumë emaile/postë elektronike pranojnë gazetarët - kështu që emaili juaj mund të ndodh që në një farë mënyre të presë. Me postë elektronike, është më shkurt.

## A. Lloje të ndryshme të njoftimeve për shtyp

**Paralajmërimi i ngjarjes** (The Advisory or Calling Notice) u jep alarm paraprak mediave se diçka do të ndodhë së shpejti - ashtu që ata mund të mbajnë një shënim për të në ditarët e tyre, që të mund ta mbulojnë atë. Duhet të përcillet me një njoftim më të detajuar për media.

**Informacioni i shkurtër për ngjarjen** (The News Release) siguron informacionin bazë që nevojitet për gazetarët që të kuptojnë se çfarë do të ndodhë - nisjen e një fushate të re, rezultatet e një studimi ose një ngjarjeje publicitare.

**Mundësia për fotografim dhe xhirrim nga mediat** (The photo-call) njofton se diçka vizuale ose ndonjë person fotografik është në dispozicion në një kohë dhe vend të caktuar, kështu që ekipi i xhiritimit ose fotografimit mund të vijë dhe të marrin fotografi të mira. Ky informacion mund të përfshihet inkorporohet në një njoftim-ftesë ose në një njoftim për mediat.

**Deklarata e shtypit** (Press Statement) ofron përgjigjen tuaj të menjëhershme ndaj një ngjarjeje ose njoftimi i fundit për mediat që për shembull mund ta ketë bërë një politikan ose një njeri i famshëm. Është kontributi juaj në debat dhe normalisht do të ofrosh ose një mbështetje apo kundërvënie ndaj asaj që është thënë, dhe gjithashtu ofroni dëshmi për të mbështetur pikëpamjen tuaj.

**Informacionet/brifing për mediat** (Press briefings) është dokument më përmbajtsor (por jo i ngatërruar) që siguron sfond për një çështje ose një ngjarje. Ai dizajnohet për të ndihmuar gazetarin të kuptojë dhe t'u shpjegojë pjesëtarëve të publikut rëndësinë e një çështjeje apo një ngjarjeje. Gazetarët të cilët janë të interesuar, por jo ekspertë në fushën tuaj, do t'i kenë të njëjtat si shumë të dobishme dhe ato mund të rrisin kredibilitetin tuaj si burim ose kontakt. Ato janë veçanërisht të dobishme për të shpjeguar pse një pjesë e legjislacionit është e rëndësishme ose problematike.

Asnjëherë mos e merrni si fakt i kryer se njoftimet tuaja për shtyp janë pranuar ose lexuar. Gjithmonë kontrolloni ato duke bërë thirrje telefonike tek personi i duhur në programin ose publikim që ju jeni të prirë ta përdorni. Pyet nëse e kanë parë atë dhe përpiqen të kuptoni interesimin e tyre - bëhuni gati të dërgoni një kopje nëse ata shprehin interesim.

**Informacioni** është i ndryshëm nga **lajmi**. Sidoqoftë saktëso faktet dhe numrat tuaj, për gazetarin ato janë thjeshtë të dhëna. Ajo që ju duhet gazetarëve është "konteksti" dhe preferohet që të afroheni tek dikush me një histori për t'i thënë se do ta ilustrojë çështjen ose informacionin që dëshiron ta publikojë.

Gazetarët seriozë nuk do të veprojnë si agjentë publiciteti; por nëse keni një tregim të mirë për ta treguar ata do të jenë të interesuar t'ia kalojnë atë publikut.

## **B. Të shkruarit e një komunikate për publikun**

Njoftimi i dizajnuar mirë, krijon një "imazh të markës" (brand image) që njihet aty për aty, dhe e shembulli i redaktuar dhe iprezantuar mirë më lehtë lexohet, kështu që ka kuptim të dërgohet dokument informacioni i bashkangjitur në një email. Megjithatë, do t'ju duhet të njoftoni marrësin se pse dokumenti i bashkangjitur është i dobishëm. Hapja e një dokumenti të bashkangjitur është një detyrë shtesë dhe duhet të jetë me vlerë.

Hartoni njoftimet tuaja në mënyrë që ato të shpërndahen në kopje të shtypura ose me email. Dhe sigurohuni që ata të përmbajnë shenjën tuaj dalluese dhe/ose moton e fushatës.

## Dhjetë këshillat kryesore për të shkruarit e komunikatës për publikun

- 1** Përdorni faqe me kokë, për t'i dhënë autorizim porosisë suaj dhe sigurohuni që ajo të përfshijë adresën tuaj të plotë, numrin e telefonit, faksin, emailin dhe detajet e faqes së internetit.
- 2** Përfshini datën e lëshimit, numrin e referencës (kështu që mund t'i referoheni më vonë) dhe aty ku është e mundur tregoni se kujt i përkushtohet - me emër ose titull, p.sh. Redaktorit të Çështjeve Sociale
- 3** Jepni një titull të shkurtër dhe të thjeshtë që “tregon storjen” - dhe përpiquni ta tregoni atë storje në një faqe të vetme.
- 4** Filloni me gjërat thelbësore, duke u siguruar që t'u përgjigjeni pyetjeve thelbësore gazetareske “Kush? Çfarë? Kur? Ku? Si? Pse?”
- 5** Përfshini një “citim” që përmban porosinë tuaj kryesore, me emrin dhe statusin e folësit.
- 6** Në pjesën e mbetur të njoftimit shtro informata më të hollësishme të cilat ndihmojnë në shpjegimin e rëndësisë së temës.
- 7** Gjithmonë jepni një emër kontakti dhe numër telefoni (24 orë).
- 8** Nëse mendoni se mund t'u jepni gazetarëve imazhe që ilustrojnë porosinë e tregimit, përfshini një shënim të shkurtër dhe sugjeroni një kohë dhe vend për një “mundësi fotografimi”.
- 9** Nëse dëshironi të komunikoni me një specialist/audiencë lokale, përdorni mediat përkatëse. Një gazetar i mirë do të njohë një tregim që mund të thuhet ose të shitet në një audience më të gjerë (rajonale/kombëtare).
- 10** Gjithmonë mendoni se kush është audienca juaj e synuar - dhe përpiquni të shkruani njoftimin tuaj në mënyrë që ta kuptojnë atë. Materiale shumë teknike dërgoni vetëm në një revistë të specializuar.

## Çfarë të bëni

- kontrolloni afatet paraprakisht - jepuni gazetarëve kohë për të shtruar pyetjet e tyre;
- përdorni letër me kokë, shënoni datën dhe një titull goditës;
- mundohuni ta përfshini në një faqe të vetme;
- numri i faqeve; vendosni në fund të secilës faqe nëse pasohet nga një tjetër; filloni secilën faqe me një paragraf të ri, dhe në faqen përfundimtare përfundoni me "fund";
- merrni të gjitha informacionet e rëndësishme në paragrafin e parë - kush, çfarë, kur, ku, pse, si;
- përfshini një "citat" të ngjeshur nga një zëdhënës i identifikuar;
- jepni një emër kontakti dhe një numër telefoni (24 orë) - sigurohuni që zëdhënësi juaj ka një kopje të njoftimit për shtyp dhe se mund të kontaktohet jashtë orarit të punës;
- nëse historia juaj ka një element të fortë vizual, thoni kur dhe ku si dhe çfarë lloji fotografish mund të bëhen;
- tregoni se ku mund të gjenden informacione shtesë;
- përcillni/kontrolloni atë duke bërë thirrje telefonike - poqëse nuk e kanë pranuar/lexuar, menjëherë dërgoni një kopje.



## Çfarë të mos bëni

- mos dërgoni diçka deri sa një koleg nuk e ka kontrolluar kuptimin, saktësinë dhe drejtshkrimin - gabimet dëmtojnë besueshmërinë tuaj;
- mos mendoni se lexuesi dëshiron të dijë të gjitha për shqetësimet tuaja;
- mos e nxini porosinë tuaj duke përdorë prozë të ndërlikuar ose figurative ose detaje të parëndësishme;
- mos përdorni përsëritje, klishe, zhargon dhe shkurtesa;
- mos ekzagjeroni, ose mos bëni pretendime që nuk mund të provoni - mbivlerësimi i rastit tuaj ka më shumë gjasa të dobësojë se sa të forcojë pozicionin tuaj;
- mos përfshini deklarata shpifëse - ju jeni përgjegjës për shpifjen;
- mos injoroni interesin e mediave që ka shkaktuar njoftimi juaj për shtyp - ju keni kërkuar vëmendjen e tyre, kështu që merrni në telefon;
- mos përdorni ironi - rrallë funksionon me të huajt dhe humori është më efektiv;
- mos mendoni se njoftimi juaj është pranuar derisa s'keni folur me një gazetar që e ka lexuar atë.

## Shembull i keq

Drejtuar redaktorit

Bledski Dogovar, Shkup

E hënë, 1 dhjetor 2018

Dega e DRIM në Shkup ka mbajtur një numër takimesh me pjesmarrje dhe shumë të suksesshme në muajt e fundit për të diskutuar planet e saj pasuese. Anëtarët dolën me një mori nismash të ndryshme dhe pas shumë diskutimeve u pajtuam për një plan veprimi për pjesën tjetër të këtij viti.

Për ditën e të drejtave të njeriut, ne do të mblidhemi në Parkun e Nënë Terezës për një demonstrim dhe marshim para ndërtesës së Kuvendit, të cilëndo të rrethojmë të ulur e të kapur dorë për dore, si një protestë simbolike kundër politikës qeveritare.

Ne po u bëjmë thirrje të gjithë qytetarëve të interesuar që të bashkohen me ne dhe të bëjmë një ditë për të gjithë familjen e kësaj ngjarjeje të veçantë, e cila ne besojmë se do t'u ofrojë një mundësi njerëzve të zakonshëm për të ndezur zemërimin e tyre për qëndrimin e pashpirt të shumë politikanëve ndaj gjendjes së njerëzve me mundësi të veçanta kudo në vendin tonë.

Shpresojmë sinqerisht se gazeta juaj do të ndihmojë në publikimin e kësaj ngjarjeje të rëndësishme dhe do të raportojë në mënyrë të drejtpërdrejt për zemërimin publik lidhur me çështjen.

Në solidaritet me personat me mundësi të veçanta.

**K. Nedelkovski, për DRIM**

## Koment

***Ngulmues, llomotitës, fjalëshumë - dhe i paqartë. Nuk ka citime të kapshme, por mesazhi (porosia) i tij është i sigurt për t'i bërë autoritetet të shohin ngjarjen me dyshim.***

***Toni sugjeron dhunën dhe thirrja e parë që shtypi ka gjasa të bëjë do të jetë në polici për të parë se çfarë dinë për të.***

***Dhe gjithsesi, çfarë është DRIM? Kur u shkrua kjo? Kur është dita e të drejtave të njeriut? Kur do të fillojë ngjarja? Kush është K. Nedelkovsk? Ku është numri i kontaktit, që gazetarët të mund të kuptojnë më shumë?***

***Një njoftim për shtyp që ngre më shumë pyetje sesa përgjigje nuk është "përshtatur qëllimit". Për të qenë efektiv një njoftim për shtyp duhet të ketë parasysh lexuesin duke thënë "Më tregoni më shumë!", dhe jo atë që pyet "Çfarë është kjo?".***

## Versioni më i mirë

### Të Drejtat e Disabilitetit në Maqedoni (DRIM)

Bledski Dogovar 14, Karposh 3, Shkup

Njoftim për shtyp: 004

1 dhjetor 2018

### Fushata DRIM për shënimin e ditës së të drejtave të njeriut

Mbështetësit e të Drejtave të Disabilitetit në Maqedoni (DRIM) do kapen dorë për dore rreth ndërtesës së kuvendit në ditën e të drejtave të njeriut, të hënën më 10 dhjetor. Ky gjest simbolik i solidaritetit do të nisë një fushatë të re për inkurajimin e maqedonasve, të ndihmojnë në dhënien fund diskriminimit kundër personave me mundësi të veçanta.

Grupet vendore të komunitetit janë ftuar të bashkohen me anëtarët e DRIM në mesditë në parkun Gruaja Luftëtare për një festival të këngëve popullore para se të vazhdojnë në ndërtesën e kuvendit.

“Do të jetë një festë e komunitetit global të aktivistëve të disabilitetit me muzikë, si gjuhë ndërkombëtare”, thotë Sekretarja e DRIM, Maja Jordanova. “Fëmijët janë veçanërisht të mirëseardhur.”

Kryetari i DRIM, Kosta Nedelkovski tha në një takim të kompletuar në fundjavë: “Injorimi, frika dhe paragjykimet e kanë vështirësuar jetën për njerëzit me mundësi të veçanta për një kohë të gjatë. Ne duam që njerëzit në Shkup të tregojnë se kujdesen duke i sjellë fëmijët e tyre dhe duke u veshur me rroba shumëngjyrëshe për të ndarë ditën me anëtarët tanë me mundësi të veçanta dhe t’u tregojmë politikanëve tanë se ka përfunduar koha e fjalëve. Ne duam dëshmi konkrete se gjërat po ndryshojnë për qytetarët maqedonas, pavarësisht nga mundësitë apo dëmtimet që kanë”.

Ngjarje të tjera të ditës përfshijnë një mini-maratonë përgjatë brigjeve të Vardarit, një konferencë për fëmijë në Shtëpinë Përkujtimore të Nënë Terezës dhe përgatitjen e një “jorgani masiv” të komunitetit, që gjatë ditës do të mbledhet në Katedralen e Zemrës së Shenjtë.

*Për më shumë detaje kontakto Kosta Nedelkovski në +389 2 1234 567 ose Kosta Nedelkovski në +389 2 9876 543*

## Vërejtje për redaktorët!

DRIM është një rrjet i pavarur joekzistues i krijuar vetëm për qëllimet e këtij njoftimi për shtyp.

## Koment

*I ngjeshur, i qartë, jo-kërcënues, dhe jashtëzakonisht me citime.*

*Ky version është dizajnuar për të siguruar mbulim POZITIV dhe ofron të gjitha informacionet e nevojshme - detajet e ngjarjeve thelbësisht vizuale, me emra, data, numrat e kontaktit dhe citime të mira.*

## C. Konferencat për shtyp

**Konferencë për shtyp** është një tubim i thirrur me qëllimin konkret t'u ofrohen mediave mundësi për të publikuar informata të reja, të rëndësishme ose për të marrë në pyetje figurat më të rëndësishme për çështjen. Nëse drejtohet mirë, ju fitoni publicitet por edhe gazetarët edhe publiku mësojnë diçka të re.

Për të qenë efektive konferenca për shtyp duhet të planifikohet me kujdes dhe të funksionojë në mënyrë efikase. Do të ishte një humbje e kohës së të gjithëve, nëse informacioni do t'ju ofrohej gazetarëve në një mënyrë më të thjeshtë - për shembull me një njoftim për shtyp apo një telefonatë. Duhet të jetë gjithmonë vizualisht imponues, për ta bërë të vlefshme ndjekjen e fotoreporterëve dhe ekipeve televizive.

Sigurohuni që të keni një informacion të përditësuar në lidhje me kohën dhe vendin e ngjarjes suaj / konferencës për shtyp në platformat tuaja të mediave sociale (faqe Facebook-u, Twitter dhe Instagram). Nëse keni një hashtag të përshtatshëm për ngjarjen / fushatën / veprimin, sigurohuni që të informoni gazetarët për këtë.

### a. Planifikimi

Para se të filloni përgjigjuni këtyre pyetjeve:

- Pse e thërrasim një konferencë për shtyp?
- A ka ndonjë mënyrë më të lehtë dhe më të lirë të informimit të gazetarëve (njoftime për shtyp, telefonata?)
- A kemi burimet për ta bërë atë një ngjarje mbresëlënëse?
- A kemi diçka të re për të prezantuar? (ndonjë raport hulumtues, ose dëshmi të reja për një çështje të rëndësishme.)
- A është mjaft vizuale për të tërhequr kamerat (A do të ketë figura publike ose personalitete interesante? A ka materiale tërheqëse ilustruese - njerëz, posterë, video, grafikë etj?)

Nëse vendosni të vazhdoni, keni kujdes për

#### • Korniza kohore

- Sigurohuni që ta organizoni atë për t'u përshtatur me çdo plan plotsues që keni. (Nuk është mirë të shpallësh një fushatë nëse literatura e fushatës nuk është gati).
- Sigurohuni që ta mbani atë në një ditë që përshtatet më së miri me afatet e botimeve dhe programeve që doni të tërhiqni vëmendjen.
- Caktoni një termin që do t'ju jep gazetarëve kohë për të marrë informacion në gazetat (dhomat e lajmeve) para afateve (Është mirë të provoni të merrni lajmet e kohës së drekës në radio / televizion - artikujt e përdorur më pas do të përdoren më vonë).

- Sigurohuni që folësit tuaj kryesorë të jenë në dispozicion për të bërë intervista më vonë në të njëjtën ditë? (Gazetarët nuk do të jenë të lumtur poqëse të intervistuarit potencialë nxitojnë të ikin menjëherë sapo të përfundojë prezantimi i tyre).
  - Plani për paraqitjen formale DHE pyetjet të zgjasin jo më shumë se një orë; nëse keni një panel të folësve, secili person nuk duhet të flasë më shumë se pesë minuta.
  - Nëse jeni duke përdorur folësit kryesorë, furnizoni gazetarët me kopje të fjalimit të tyre që duan ta mbajnë (për t'u kontrolluar pas dorëzimit) dhe detaje të shkurtra biografike.
  - Sigurohuni që të ketë mjaft kohë që gazetarët të shtrojnë pyetje (historitë e tyre shpesh do të bazohen në përgjigjet që marrin).
  - Mos u habitni nëse gazetarët përpiqen të ndryshojnë lëndën, është puna e tyre për të gjetur një kënd, prandaj folësit duhet të përgatiten për atë rast të mundshëm.
- **Vendtakimi**
    - Sigurohuni që vendndodhja e konferencës së shtypit të jetë e arritshme, e lehtë për t'u gjetur dhe të shënjohe mirë (dërgoni gazetarëve një hartë nëse është e nevojshme dhe tregojuni se mund të shkohet edhe me karrocë).
    - Mundohuni të keni një hapsirë pritjeje jashtë sallës së konferencave, për regjistrim, ku mund të shërbehen me pije freskuese dhe ku mund të përshëndeten ata që vonohen, pa penguar ngjarjen kryesore.
    - Sigurohuni që vendi të jetë mjaft i madh për qëllimet tuaja (duhet hapësirë për të vendosur kamerat televizive dhe të mund të lëvizin fotografët).
    - Nëse është e mundur sigurohuni që të ketë vende të qeta ku mund të kryhen intervistat një-me-një nëse kërkohet.
  - **Burimet**
    - Sigurohuni që materialet tuaja (raportet, fletëpalosjet, afishet etj) të jenë të gatshme dhe të disponueshme gjatë ditës.
    - Sigurohuni që pajisjet tuaja (mikrofonë, kompjuterë, prozhektorë, video, drita etj.) Të testohen dhe të funksionojnë përpara fillimit të ngjarjes (dhe siguroni që të ketë burime të energjisë, të disponueshme për teknikët e medias.
    - Sigurohuni të keni njerëz të mjaftueshëm për të përshëndetur folësit tuaj dhe gazetarët dhe plotësoni nevojat e tyre (disa do të duan të rezervojnë intervista, etj.) në mënyrë specifike.

- Nëse është e mundur, përcaktoni bexhe me emër (në më shumë lloje) në mënyrë që të gjithë të dinë se kush është kush.
- Nëse jeni duke shërbyer pije freskuese sigurohuni që ata të jenë gati për t'u shërbyer sapo njerëzit të arrijnë. Një atmosferë e këndshme lejon njerëzit të flasin dhe të rrjetëzohen - një nga aspektet më të rëndësishme të ngjarjes.
- **Folësit**
  - Zgjidhni të kryesojë ngjarjen dikë që është një folës publik, që di të bind dhe di mjaftueshëm për temën (dhe folësit e tjerë).
  - Sigurohuni që drejtuesit tuaj të informohen siç duhet - përpara ditës dhe përsëri në ditën e mbajtjes. Ata duhet të dinë qëllimin e ngjarjes, cilat pika duhet t'i theksojnë (dhe ndoshta çfarë të MOS thonë!), dhe se pritet të japin intervista pas ngjarjes.



Foto e besuar: Ray Burmiston

## Cerrie Burnell

Kishte polemika kur bashkëshorti Cerrie Burnell papritmas u shfaq vetë në ekranet televizive të Britanisë si prezantues i fëmijëve për kanalin CBeebies të BBC-së. Disa prindër kundërshtonin shfaqjen e saj, ose më saktësisht faktin që asaj i mungonte dora e djathtë. Ata mendonin se kjo do të ishte tronditëse për fëmijët. Por fëmijët nuk u brengosën fare dhe Cerrie u bë figura popullore, jo vetëm si prezantuese, por edhe si autore për fëmijë.

Ajo hoqi dorë nga proteza që mbante si fëmijë, shkoi në shkollën e dramës dhe shfaqti pjesën e saj në Festivalin e Edinburgut. Disleksia nuk e pengonte atë të lexonte shumë si fëmijë, por ajo nuk ndaloi të shkruaj një raft me libra të lezetshëm për fëmijë. Si një prind i vetëm me një fëmijë të përzier, për fat të mirë ajo trajton çështjet problematike: "Mermaid" tregon për një vajzë në karrocë dhe "Flokë dëbore" është histori e një fëmije të përzier si vajza e saj Amelie.

*"Nuk më bëhet vonë të flas për krahun tim ose t'ia shpjegoj atë një fëmije."*



- Pyetni drejtuesit të përgatisin një version me shkrim të asaj që do të thonë - një dokument i shkurtër mund t'u shpërndahet gazetarëve gjatë ditës dhe ata mund ta citojnë dhe "verifikojnë pas prezantimit".
- Gazetarët nuk duan të dëgjojnë fjalime të gjata, ata duan të jenë në gjendje të bëjnë pyetje; drejtuesit tuaj mund t'i referohen versionit të shtypur dhe vetëm të përqëndrohen në disa pika të rëndësishme gjatë kryerjes së detyrës.
- Sigurohuni që drejtuesit të jenë të përgatitur për t'iu përgjigjur pyetjeve për gjithçka që është në fjalimin e tyre të shtypur, DHE çfarëdo çështjesh që janë aktuale të lidhura me temën.
- Gjatë përgatitjes për ngjarjen mendoni se çfarë çështje të TJERA mund të ngrihen nga gazetarët (çfarë historish të ndërlidhura po ndodhin në atë kohë). Përgatisni folësit që të merren me ta (ose edhe të refuzojnë me edukatë për tu marrë me çështje të tjera).

## b. Paralajmërimi i ngjarjes

Dërgo komunikatën për mediat paraprakisht për të shpjeguar se për çfarë është ngjarja dhe përse është e rëndësishme pjesëmarrja (p.sh. për të pranuar kopje të raporteve të reja, apo materiale të fushatës ose për të takuar njerëz të rëndësishëm) dhe pyeti gazetarët se a do të vijnë. (Shumica nuk do të përgjigjen, sepse kanë aq shumë gjëra të tjera për t'u marrë, kështu që thirrni ata që me të vërtetë dëshironi të marrin pjesë dhe të binden!)

Mos ua dërgoni njoftimet vetëm mediave. Mund të ketë organizata të tjera të shoqërisë civile ose organe publike që dëshirojnë të dinë për atë që po bëni dhe të cilët mund të dërgojnë vëzhgues. Kjo mund të sjellë një miks interesant në ngjarje dhe u lejon gazetarëve të marrin citime nga palët e tjera të interesuara.

## c. Po në ditën e ngjarjes

Kompletet e materialeve për mediat që përmbajnë të gjitha informacionet që dëshironi gazetarët t'i marrin me vete (raportet, fjalimet, afishet, fletoret etj).

Sigurohuni që platforma juaj të jetë rregulluar siç duhet. Duhet të ketë ujë për drejtuesit / folësit, në rast se ata "kanë etje". Tavolinat duhet të mbulohen deri në dysheme, për të shmangur fotot fatkeqe të këmbëve të njerëzve.

Më e rëndësishmja nga të gjitha janë mbulojat e tavolinave, pultet dhe sfondet duhet të përmbajë një shenjë dalluese ose formulim që ndihmon përcjelljen e porosisë suaj tek të gjithë. Këto ka gjasë që të nguliten më mire në mendjet e njerëzve poqëse shfaqen në film dhe fotografi lidhur me ngjarjen.

#### ç. Kontakti me mediat pas mbajtjes së ngjarjes

Hartoni një dosje të të gjitha mediave të shkruara, transmetuese që kanë mbuluar drejtpërdrejt aktivitetet tuaja (Kjo mund të jetë e dobishme në fushatat e mëvonshme).

Falënderoni ata që ju kanë mbuluar mirë dhe shfrytëzoni atë në materialet e ardhshme të publicitetit. Korrigjoni ata që kanë gabuar (dhe jepuni dëshmi atyre për të mbështetur rastin tuaj).

Mundohuni të matni ndikimin e konferencës për shtyp. Çfarë niveli mbulimi keni pasur? Sa thirrje keni marrë rreth përmbajtjes? Sa njerëz kanë kërkuar materiale për fushatë? Sa ftesa keni pasur për të folur në ngjarje të tjera?

Mbani një mbledhje me të gjithë të përfshirët për të diskutuar suksesin ose dështimin relativ të ngjarjes dhe cilat mësimë i keni mësuar për herët tjera. Mundohuni të vlerësoni koston reale të ngjarjes dhe nëse kjo ka qenë një përdorim i mençur i fondeve sa i përket ndikimit (publiciteti pozitiv i fituar, edukimi publik, përgjigjet e marra nga organizata).



## **Pam Duncan-Glancy**

*Aktivisite e Barazisë dhe të Drejtave të Njeriut nga Mbretëria e Bashkuar dhe kandidate për deputete e Partisë Laburiste në zgjedhjet parlamentare në Glasgow Veri. @glasgowpam*

*“Ajo që më ka bezdisur më së shumti që jam me mundësi të veçanta - është fakti se shoqëria nuk është gati për njerëz si unë.”*

## **Përfaqësimi dhe përgjegjësia**

*Që në moshë shumë të re, të gjitha nyjet e mia ishin dëmtuar rëndë nga Arthritis juvenile kronik (Juvenile Chronic Arthritis). Shumë shpesh shkoja në spital. Për vite me radhë nëna dhe babai u ndjenë sikur kishin fjetur në krevatë të repartit të fëmijëve sesa në shtratin e tyre në shtëpi!*

*Arthritis im ishte mjaft agresiv. Deri në moshën pesë vjeçe isha në karrocë. Me ditëlindjen e dhjetë nuk arrija të ngrihem nga karroca ime dhe krahët më ishin bërë aq të ngurtë dhe të shtangur, sa që nuk mund ta ngrija gotën deri te goja. Nëna, babai, motra dhe miqtë e mi më ndihmonin të haja dhe të pija, të bëhesha gati, më lanin dhe më çonin - nga karroca ime deri në shtrat, në tualet, në divan, në ndonjë ulëse në restorante dhe kështu me radhë. Ne shpejt u bëmë një familje e mësuar “me punë të këtilla rreth meje” në një shoqëri jo shumë të gatshme për mua.*

*Kjo është ajo që më bezdis që jam me mundësi të veçanta - fakti se shoqëria nuk është e gatshme për njerëz si unë. Jo dhimbja, apo fakti që unë dukem pak ndryshe, ose që nuk mund të vishem apo të dal në tualet. Dhe kjo është gjëja e vetme që do ta bënte jetën më të lehtë për mua dhe njerëzit e tjerë me mundësi të veçanta - një shoqëri që do të ishte e gatshme për të na ndihmuar që të jemi pjesë e saj. Një që pranon se të drejtat e personave me mundësi të veçanta janë të drejta të njeriut - dhe i bën ata një realitet.*

*“Ne kemi bërë shumë në Britaninë e Madhe, por ka ende shumë, shumë beteja për zhvilluar që të zëmë vendin tonë të ligjshëm si të barabartë. Unë zgjohem çdo mëngjes me një ndjenjë dërmuese të padurimit për këtë. Një ndjenjë dërmuese e urgjencës për ndryshim. Kjo është ajo që nxit fushatën time. Më mban në luftë. Më shtyn të vazhdoj.*

*“Gratë përbëjnë gjysmën e popullsisë dhe 1 në 5 vetë janë me mundësi të veçanta. Megjithatë, ende parlamentet dhe këshillet nuk i shohin këto.”*

*Kjo, dhe fakti që unë besoj në njerëz që mjafton të dinjnë se do të fitojmë luftën për drejtësi sociale. Kështu e di që ne mund të kemi një botë më të mirë për njerëzit me mundësi të veçanta.*

*“Mediat luajnë një rol të madh. Shumë paragjykime lindin nga mosnjohja-kjo vlen edhe për diskriminimin ndaj personave me mundësi të veçanta. Pra, sa më shumë që jemi pjesë e kësaj bote, në shkollë, në vendin e punës, në kafene, dyqane dhe restorante me të gjithë të tjerët, aq më shumë njerëz do të fillojnë të kuptojnë se edhe ne jemi pjesë e kësaj shoqërie - dhe ne mund të kontribuojmë për të.*

*“Natyrisht, kjo është e pa zëvendësueshme në jetën reale, por duke parë njerëz të tjerë me mundësi të veçanta në TV është kaq e fuqishme. Mbaj mend herën e parë që pashë dikë në një karrocë në një telenovelë (operë sapuni). Isha shumë e emocionuar. Pastaj, u frymëzova kur dëgjova një person me mundësi të veçanta duke komentuar çështjet aktuale në lajme dhe një tjetër ulur në karrocë në Parlament. Eksitimi dhe frymëzimi janë të mira në vete. Si një grua e re me mundësi të veçanta e rritur në vitet ‘80, kur nuk kishte shumë njerëz “si unë” që mund të shihja, por ato nuk janë arsyeja kryesore për të cilën ne kemi nevojë që mediat të marrin vesh.*

*“Njerëzit me mundësi të veçanta përbëjnë 20% të popullsisë në Mbretërinë e Bashkuar. Kjo nuk është një pakicë e parëndësishme. Ne duhet të përfaqësohemi në TV, në internet, në gazeta dhe në radiot tona gjithashtu. Dhe jo vetëm si “storje” (të gjithë ato “emisone frymëzimi”), por si prezantuesit, aktorët, ekspertët, vendimmarrësit, reporterët dhe gjithashtu edhe në borde. Pse? Së pari, sepse kemi të drejtë të jemi të përfaqësuar në mënyrë të barabartë, por më e rëndësishmja, sepse mundemi dhe bota do të jetë një vend më i mirë kur ne*

*mund ta shohim dhe ta përdorim potencialin tonë. Mos të harrojmë se njerëzit me mundësi të veçanta janë inovativ sa i përket dizajnit. Janë të përfshirë në media.*

*“Por unë nuk jam vetëm një person me mundësi të veçanta. Unë jam një grua me mundësi të veçanta. Këto janë dy gjëra që media (dhe shoqëria) e kanë vështirë t’ia lidhin kokën. Kjo është arsyeja pse unë jam një feministe dhe aktiviste e përjetshme për të drejtat e personave me mundësi të veçanta, dhe pse një nga momentet më të bukura të mia ishte të udhëheq dy tryeza të rrumbullakëta për përfaqësimin - një me mediat dhe një me politikanë. Të dyja në praninë e personave me mundësi të veçanta. Kam mësuar tre gjëra nga ato. Së pari, ne kemi një mënyrë për të shkuar! Së dyti, njerëzit janë të gatshëm të shkojnë atje. Dhe së treti, kur punojmë së bashku, mund të ndryshojmë së bashku - të jesh në studio ke bërë një ndryshim. Mendoj se gjithmonë do të kisha menduar se ky ishte çelësi. Ndoshta është arsyeja pse unë jam aq e pasionuar për përfaqësimin - nga studioja në nivele ma të larta.*

*“Sigurisht që kjo është një nga arsyet pse qëndrova në zgjedhjet e papritura të Mbretërisë së Bashkuar në vitin 2017. Isha gruaja e vetme që kandidohej në zgjedhje në Glasgow Veri dhe e vetmja në karrocë që garon në zgjedhje në Skoci. Gratë përbëjnë gjysmën e popullsisë dhe 1 në 5 vetë me mundësi të veçanta. Megjithatë, ende parlamentet tona dhe këshillet nuk e shikojnë këtë si një çështje.*

*“Fushata ishte gjëja më e pabesueshme, e vështirë dhe një gjë zbavitëse që nuk e kam bërë ndonjëherë, ishte një nder i vërtetë, dhe unë u shtyva me forcën e mbështetjes si një grua e imët në karrocë. Por, do të doja të theksoja një incident, jo pse ai ngriti tonin - nuk ndodhi kjo, shumica e fushatës ishte e mrekullueshme - por meqë parimi i saj ndihmon në tregimin pse përfaqësimi (në media - tradicionale dhe sociale) është kaq i rëndësishëm.*

*“E shpalla kandidaturën time në një video për mediat sociale, ashtu si shumë njerëz bëjnë këto ditë. #PickPam (#ZgjidhPam-in) ishte thirrja ime për veprim. Lufta për barazinë dhe të drejtat e njeriut, nga karriget e Parlamentit, ka qenë një ambicie e afërt për mua. Momentin kur kam publikuar këtë video, isha shumë krenare. Por u desh pak minuta që një troll (person/a që mbështet fushata ose kundërshton në internet) (një burrë) të thoshte: “Pak si çmenduri nga Laburistët të përdorin personat me nevoja të veçanta për të fituar vota”. Një luftëtar i thjeshtë i “tastierës” që mendonte se ishte në rregull të shkruante kotësira... por që nuk kishte guxim ta thoshte atë ballë për ballë.*

*“Unë kam një rregull për gjëra si kjo. Me pak fjalë, unë i injoroj trollët. Por kjo ishte ndryshe. Këtë herë isha duke garuar në zgjedhje. Dëshiroja të fitoj për në Glasgow Veri, kam dashur të fitoj që të mund të kemi një qeveri të përqendruar në shërbimet publike, barazinë dhe të drejtat e njeriut. Por kishte një arsye tjetër pse garova (dhe pse unë garoj si kandidat përsëri). Dua t’u tregoj grave të tjera me mundësi të veçanta, anembanë Britanisë së Madhe, që ata munden, dhe fjala e tyre duhet të dëgjohet.*

*“Si një grua me mundësi të veçanta, shpesh jam keqkuptuar dhe nënvlerësuar. Shtypja, diskriminimi dhe pabarazia e bëjnë këtë. Kështu që nuk isha i befasuar që trolli im supozonte se partia ime po më përdorte dhe se e vetmja arsye që dikush do të votonte Pamin do të ishte për keqardhje. Ai do të më nënvlerësonte, por nuk do të më keqkuptonte. Unë u përgjigja: “1. Fjala që po kërkoni është “me mundësi të veçanta” dhe 2. Unë jam duke garuar si personi më i mirë për atë punë, e cila ka ndodhur të jetë një grua me mundësi të veçanta”.*

*Si gruaja e vetme që garonte në Glasgow Veri dhe e vetmja përdoruese e karrocës në zgjedhje, ishte e qartë se do të duhej të punoja dyfish për të dëshmuar vlerën time. Unë kisha për detyrë t’i qëndroja atij. Dhe kështu, e shkela rregullin tim. Kësisoj, unë e ndryshova “tezgën” time nga maja - unë jam një luftëtare. Unë garova në ato zgjedhje sepse Parlamenti kishte nevojë - dhe akoma ka për një lloj tjetër deputeti, dhe sepse Glasgow Veri kishte nevojë për një luftëtar.*

*“Pra, ja kështu. Gjithkush duhet të bëjë pjesën e tij, por mediat kanë shumë fuqi, pjesa e tyre duhet të jetë më e madhe dhe duhet të përdorin fuqinë e tyre me përgjegjësi dhe haptas. Dhe unë besoj se ata do ta bëjnë këtë, sepse, ata janë njerëz dhe ata janë njerëz që duan të tregojnë historitë njerëzve të tjerë, dhe ne gjithashtu jemi njerëz. Jemi njerëz me histori për të treguar.*

*“Kjo është arsyeja pse unë dua të përvjel mëngët të bëj pjesën time për të ndryshuar këtë botë, një shkrim dhe një vend parlamentar përnjëherë. Pra, nëse jeni një person me mundësi të veçanta, tregoni historinë tuaj. Shkruani. Filmoni atë. Më e rëndësishmja, definojeni atë. Dhe nëse jeni në media, shpërndajeni atë. Arrije synimin. Zgjerohu. Bota do të jetë më mirë për këtë gjë.”*



05

# Mbrojtja ligjore dhe etika e komunikimit

---





Publiku gjithnjë e më shumë mbështetet në masmedia sa i përket informacioneve lidhur me të drejtat e njeriut dhe çështjet e shëndetit. Është jetike që një informacion i tillë të jetë i saktë dhe i besueshëm. Kjo është një përgjegjësi e ndarë nga profesionistët e medias dhe ata të angazhuar në punën e avokimit për personat me mundësi të veçanta.

Udhëzimet shërbejnë për të përkujtuar konsideratën etike të avokatëve dhe aktivistëve të fushatave të cilët duhet t'i marrin parasysh kur komunikojnë me publikun e gjerë ose me gazetarët.

Çështjet e ndjeshme kërkojnë trajtim të ndjeshëm dhe mund të jetë e vështirë t'i bindësh mediat që të interesohen për atë që disa mund ta shohin si një "shqetësim minoritar". Në mënyrë të pashmangshme disa mbulime mediatike mund të jenë të ndjeshme apo edhe thjesht të pasakta, sidomos kur ato prodhohen nga gazetarë, të cilët nuk janë "ekspertë të fushës".

Avokimi i suksesshëm varet nga porositë e besueshme të komunikuar në mënyrë të qartë dhe efektive. Nëse qëllimi është të arrihet mirëkuptim dhe ndryshim, duke komunikuar me publikun nëpërmjet mediave, është e rëndësishme që avokatët të jenë të sigurt, të aftë t'u përgjigjen pyetjeve me autorizim dhe bindje dhe të gatshëm për të sfiduar mediat kur bëjnë gjëra të gabuara.

MediaWise ka hartuar udhëzime për gazetarët për mënyrën e trajtimit të çështjeve potencialisht problematike. Ky udhëzim vijues gjithashtu mund të jetë i dobishëm për organizatat e shoqërisë qytetare, që dëshirojnë të veprojnë në mënyrë etike, duke mbrojtur grupet që nganjëherë keqkuptohen ose keqpërdoren në media.

1

#### **Së pari, mundohu të mos dëmtosh askënd...**

Kjo përmbledh përgjegjësinë shoqërore të të gjithë komunikuesve të mirë. Sidoqoftë, duke mos lënduar nuk do të thotë të pretendosh se çdo gjë është në rregull, ose që fshihen informacione të pakëndshme. Është shumë më mirë të shpërndash informacione rreth problemeve sesa të përpiqesh t'i fshehësh të njëjtat. Ju mund të ndihmoni gazetarët që të shmangin përjetësimin e "miteve" rreth kushteve të veçanta, duke i furnizuar me të dhëna, detaje dhe kontakte të besueshme dhe burime ekspertësh.

2

#### **Kryeni mirë punën...**

Gazetaria nuk duhet të përhap thashetheme, por të "ngrejë" tema duke i kontrolluar provat. Megjithatë, në kohën e digjitalizimit 24/7 "lajme që vazhdimisht emitohen", presioni është kush "e merr i pari storien", gjë që shpesh lë pak kohë për takontrulluar për së dyti dhe rrit gjasat e gabimeve që bëhen.

Pasojat e gabimeve të tilla mund të jenë shumë të mëdha, prandaj është e rëndësishme që avokatët të dinë se për çfarë po flasin, ku të gjejnë informacion të saktë dhe si t’iu kundërvihen “tregimeve të frikshme” të bazuara në injorancë ose keqinterpretim. Media shpesh e fajëson konfuzionin që lind kur bëhen pretendime kontradiktore, për shembull, nga departamentet e qeverive, organizatat rivale ose agjensitë armiqësore. Avokatët e besueshëm luajnë një rol vital në tërheqjen e vëmendjes ndaj shkencës, ose individëve me ekspertizë që janë më të mirë për të sfiduar pretendimet e rreme.

Furnizimi i vazhdueshëm i informacioneve të sakta ndërton besimin dhe krijon avokatin si një person “tek i cili mund të shkoni” për informacione dhe kuotime të besueshme. Edhe gazetarët dyshues do të prijnë të mbështeten tek avokatët e tillë për të kuptuar të vërtetën. Në momentin kur bëhet e qartë se ato kanë marrë informacion të rremë ose joadekuat, besueshmëria humbet përgjithmonë.

3

### **Mos jepni shpresa të rrejshme dhe mos promovoni “lajme të rrejshme”...**

Gjithkush është i kënaqur kur merr lajme të mira, por mos tentoni t’i thjeshtoni gjërat vetëmse kjo është ajo që gazetarët duan. Çështjet e ndërlikuara duhet të trajtohen me kujdes të veçantë.

Titujt pozitivë mund të fitojnë miq dhe fonde, por mund të kenë pasoja të dëmshme, nëse nuk janë të bazuara në fakte. Është shumë më mirë të qartësohet statusi i saktë i pretendimeve rreth formave të reja të trajtimit ose pajisjeve, apo edhe “kurimeve”, sesa të lejohen gazetarët të shprehin përshtypje të rreme.

Pak gazetarë janë të pajisur mirë për të qenë në gjendje të dallojnë pretendimet kontradiktore të prodhuesve rivalë për pajisje të reja, ilaçe ose teknika terapeutike. Avokatët dhe klientët e tyre kanë ekspertizë dhe përvojë, të cilat mund t’u ndihmojnë gazetarëve të kuptojnë dallimin midis “shkencës së mirë” dhe pretendimeve të pabazuara apo tepër optimiste.

Nëse publikohen kërkesa të rreme, ato duhet të sfidohen menjëherë. Kur të bëni këto sfida ose pohime gjithmonë ofroni dëshmi dhe burime për të ndihmuar verifikimin e pavarur dhe këmbëngulni që një rëndësi e barabartë t’u jepet korrigjimeve ose sqarimeve.

4

### **Kujdes nga interesat e ngushta...**

Gazetarët duhet të vëzhgojnë pretendimet e aktivistëve në të njëjtën mënyrë sikur i vëzhgojnë ato të politikanëve apo kompanive komerciale. Ata duan të dinë se kush financon një fushatë dhe me çfarë motivi. Këto janë pyetje të përkryera legjitime, dhe kjo vlen të mendohet kur kërkon ose pranon fonde nga ata që mund të kenë një motiv të mëvonshëm. Si mund të ndihmohet ose pengohet një fushatë duke u lidhur me sponsorët veçantë?

Gazetarët kanë një instinkt për konfliktet e interesit. Gjithmonë jini të gatshëm të sqaroni se nga ka ardhur financimi. Nëse dikush përfiton komercialisht nga përfshirja në një fushatë që mund të bëhet histori, e zvogëlon vlefshmërinë dhe porosinë e përgjithshme të fushatës.

#### 5 Refuzo motivimet personale...

Ashtu si besimi publik ndaj gazetarëve varet nga prova e integritetit të tyre - duke përfshirë pavarësinë nga interesat e ngushta - kështu është e rëndësishme që të mos komprometohet integriteti i avokatëve dhe organizatave të tyre. Për shembull, nuk ka asgjë të korruptuar në mënyrë të natyrshme për një kompani tregtare që sponsorizon një fushatë, por fshehja e kësaj lidhjeje mund të shkaktojë mosbesim.

Lexuesit, shikuesit dhe dëgjuesit nga konkluzionet e tyre nga ajo që lexojnë, shohin ose dëgjojnë, mund të ndryshojnë pikëpamjet e tyre nëse vërejnë se informacioni në një farë mënyre është ndikuar ose është i njëanshëm.

Nuk është gjë e mençur të kërkohet mbulim i favorshëm duke ofruar pagesë për të, ose të përdoret premtimi i reklamave në këmbim të shkrimeve pozitive. Është praktikë normale e gazetarisë të dallojë qartë çështjet editoriale nga reklamimi.

#### 6 Asnjëherë mos i zbuloni burimet e besueshme...

Kjo është një garanci gazetareske. Pa një përkushtim të tillë, askush nuk do të rrezikonte të dilte me informacion për gabimet që duhej të ishin në sferën publike. Gjykata Evropiane e të Drejtave të Njeriut ka mbështetur mbrojtjen e burimeve dhe gazetarët kanë shkuar në burg në vend të zbulimit të burimeve të tyre.

Nëse ata nuk e respektonin këtë garanci, pse dikush do të rrezikonte të siguronte një informacion të rëndësishëm një gazetari për të ndihmuar mbrojtjen e publikut nga keqinformimi, rreziku dhe hipokrizia.

“Fishkëllesit me bilbil” (informatorët) duhet të konsiderohet si detyrë e shërbimit publik, por ata që kërkojnë të paralajmërojnë publikun për keqpërdorim detyrë, për shembull në drejtimin e një institucioni, kanë nevojë për mbrojtjen e anonimitetit. Kushdo që siguron një informacion të tillë - që ka të bëjë me praktika të rrezikshme ose jo etike për shtëpitë ose spitalet - duhet të jetë i sigurtë se gazetari e di se në çfarë rreze po i fut.

Puna e gazetarit është që të “shtrojë” tregimin në mënyrë të pavarur, në mënyrë që të mos i kthehet burimit të lajmit. Sidoqoftë, kur ia zbulon detajet e një skandali një gazetari është qenësore t’ia dilni të siguroni njëfarë burimi për pretendimet tuaja, duke e bërë më të lehtë që ata ta kontrollojnë - për aq sa ju nuk e komprometoni veten në sigurimin me materiale shtesë tek të cilat vetëm ju keni qasje.

### Respekto privatësinë...

Pak njerëz do të zgjidhnin të jetojnë një jetë të stigmatizuar me përjashtim social ose dhimbje. Megjithatë, disabilitet dhe sëmundjet e përjetshme i fascinojnë ata që nuk janë as të sëmurë as të prekur nga një disabilitet. Mediat mund të luajnë një rol të rëndësishëm në kapërcimin e hendekut midis tyre, por ky është një rrezik i vazhdueshëm i akuzave të ngushëllimit ose mungesës së respektit.

Kur drejtoni një fushatë për të ngritur çështjet e abuzimet apo neglizhimin e të drejtave të njeriut, për shembull, avokatët duhet të sigurojnë që ka individë të cilët janë të gatshëm dhe të përgatitur siç duhet për të folur me gazetarët. Nëse u lihet gazetarëve të gjejnë shembujt e tyre, gjithmonë ekziston rreziku që vëmendja të vihet mbi njerëzit që nuk kanë përvojë publicitare dhe pasojat nga ajo, si dhe që nuk i kuptojnë plotësisht çështjet.

Kur shpërthen një histori gazetarët, shpesh do të kërkojnë “rast” të volitshëm për një njoftim të shkurtër. Kjo mund të jetë e bezdisshme, humbje kohe dhe shumë problematike për organizatat e avokimit, prandaj është shumë me rëndësi të përgatitet mirë. Veçanërisht kur një organizatë kërkon publicitet për një çështje të caktuar, ajo duhet të ofrojë trajnim dhe mbështetje për të intervistuarit e mundshëm. Ekziston një “detyrim i kujdesit” si për ata që rrethanat e të cilëve po theksohen, ashtu edhe për profesionistët e mediave, shërbimet e të cilëve dëshironi të kultivoni.

Planifikoni paraprakisht. Mblidhni “studime të rastit”, por fshehni identitetet e njerëzve kur jepni shembujt në media. Sigurohuni që ata që janë të gatshëm të intervistohen e dinë se mund të vendosin nëse do ta bëjnë publik identitetin e tyre të plotë. Mbani mend që gazetarët kanë të drejtë t’i bëjnë çdo personi ndonjë pyetje, por secili ka të drejtë të barabartë që të mos u përgjigjet atyre.

### Jini të vetëdijshëm për pasojat...

Duke nxituar për storje, shpesh pak mendohet për pasojat e mundshme nga të “dalurit në publik”.

Stigmat (njolloset) që ndërlidhen me një sërë disabilitetesh dhe kushte mund të jenë shumë problematike për individët dhe familjet e tyre. Avokatët duhet të jenë veçanërisht të kujdesshëm për këtë dhe t’i paralajmërojnë gazetarët siç duhet. Mund të jetë një arsye e mirë për të fshehur identitetin dhe / ose tiparet e trupit të një të intervistuari. Është krejtësisht e drejtë të kërkohet që mediat të përdorin një emër të supozuar dhe madje të përdorin zërin e një aktori për të fshehur identitetet nëse egziston një arsye e mirë.

Kurrë mos i prezantoni gazetarët tek njerëzit që paraprakisht nuk kanë dhënë pëlqimin për t'u intervistuar ose fotografuar. Lajmet shpesh kanë të bëjnë me diçka të pazakontë, dhe diçka më e pazakontë ose e çuditshme mund të duket më e rrezikshme sa që do të sensibilizohet nga mediat.

Mënyra ideale është kur tema e një storje duhet të jetë e gatshme të shfaqet hapur, pasi kjo është mënyra më e mirë për të përballuar dhe sfiduar paragjykimet. Megjithatë, kjo nuk është gjithmonë praktike kështu që është e rëndësishme të sigurohet që ata më të prekshmit të vlerësojnë rreziqet dhe pajtohen me kushtet me të cilat ata janë të përgatitur të ecin përpara. Është plotësisht e drejtë të kërkohet që mediat të përdorin një emër të supozuar dhe madje të përdorin zërin e një aktori për të fshehur identitetin, nëse ka arsye të mirë për ta bërë këtë dhe/ose për të fshehur tiparet e trupit të një të intervistuarit.

Kur njerëzit bien dakord të tregojnë historinë e tyre si pjesë e një fushate, flitni duke marrë parasysh pasojat e mundshme dhe sigurohuni që ata të jenë të përgatitur për pyetjet që mund tu shtrohen.

9

#### **Kurrë mos ndërhyjni në dhimbjen e dikujt...**

Vdekja është gjëja më private, edhe pse mund të ndodhë në rrethanat më publike. Është e rëndësishme që mediat të raportojnë për vdekje dhe fatkeqësi të pazakonta, por nuk mund ta dinë paraprakisht nëse të pikëlluarit do ta mirëpresin një vëmendje të tillë ose ta marrin atë si të bezdisshme dhe të pakëndshme. Në këto situata grupet e avokimit mund të jenë ndërmjetës të dobishëm me gazetarët që mund të dëshirojnë të afrohen me të pikëlluarit.

Përderisa disa janë mirënjohës për interesimin që shprehet për humbjen e të afërmëve të tyre, të tjerët mund të jenë shumë të shqetësuar për marrjen e një vendimi të konsideruar për shfaqjen e pikëllimit të tyre në publik dhe mund të mbështeten tek të tjerët për këshilla se si t'i përgjigjen interesit të mediave. Kjo vlen sidomos kur ka të bëjë, për shembull, me vetëvrasje, aksidente ose krime që përfshijnë njerëz me mundësi të veçanta.

10

#### **Nëse nuk jeni të sigurt, mos përhapni spekulime...**

Agjenda e "lajmet që vazhdimisht emitohen" 24/7 ka ngritur rrëfime spekulative - duke supozuar se çfarë do të ndodhë. Megjithëkëtë sa legjitim të jetë të raportuarit për spekulime, me kusht që të paraqitet qartë për atë që është shumë më mirë nëse "lajmi" bazohet në fakte të verifikueshme. Spekulumi mund të çojë në thashetheme dhe në fabrikimin e "fakteve". Trillimi i gjërave është ajo që na ka dhënë "lajme të rreme".

Asnjëherë mos bëni pretendime të rreme për gazetarët ose mos lejoni që ata të largohen me një “përshtypje” kur nuk ka fakte për ta mbështetur atë. Është shumë më mirë të shpjegosh se ku ka dyshime apo polemika dhe t’i inkurajoni ata që ta qartësojnë këtë, dhe jo të rrezikojnë që ata ta keq-informojnë publikun.

### **Dhe mos e harroni integritetin personal...**

Ata që punojnë si avokatë në fushën e disabilitetit, pavarësisht nëse janë vetë të tillë ose jo, janë të detyruar të veprojnë me integritet sa më të madh. Organizatat e tyre duhet të sigurojnë që ata të kenë një Kod të Sjelljes si pjesë e “termave të referencës” ose kontratës së punës që përcakton se si duhet të përmbushin detyrat e tyre. Kjo ndihmon për të ruajtur integritetin e organizatës si dhe rrjedhimisht marrëdhëniet me mediat të kryhen në mënyrë të drejtë, të sinqertë dhe transparente.

## **Udhëzime për marrëdhëniet me publikun dhe shërbimet e informimit**

### ***Bazuar në Kodet e Marrëdhënieve me Publikun në Mbretërinë e Bashkuar dhe Irlandë***

- 1** Gjatë kryerjes së detyrave të tyre, zyrtarët e marrëdhënieve me publikun dhe ato të informimit duhet të respektojnë standardet më të larta profesionale dhe etike të integritetit, besueshmërisë, pasurisë financiare dhe sjelljes personale.
- 2** Ata duhet të mbrojnë lirinë e shtypit dhe të drejtën e publikut për informacione të balancuara dhe të besueshme gjatë gjithë kohës.
- 3** Ata duhet të trajtojnë në mënyrë të drejtë dhe të sinqertë publikun, punëdhënësit e tyre ose klientët dhe kolegët në media.

- 4 Ata kanë për detyrë që të sigurojnë që punëdhënësit ose klientët e tyre të pranojnë se vullneti i mirë dhe reputacioni bazohen në besim dhe se praktika efektive e marrëdhënieve publike varet nga rritja e reputacionit të organizatës me mjete të vërteta dhe duke siguruar që informacioni i shpërndarë është i saktë dhe i drejtë.
- 5 Ata duhet të refuzojnë të shpërndajnë informacione të rrejshme ose mashtruese dhe duhet të kujdesen për të shmangur këtë pa dashje.
- 6 Ata nuk duhet të angazhohen në ndonjë praktikë që ka gjasa të korruptojë integritetin e profesionit të marrëdhënieve me publikun, organizatat që ata përfaqësojnë, ose mediat dhe të jenë të përgatitur për të zbuluar konfliktet aktuale ose intereset potenciale.
- 7 Ata nuk duhet të kërkojnë “të blejnë” hapësirën editoriale ose kohën e transmetimit, qoftë me ryshfete të drejtpërdrejta ose duke premtuar blerjen e hapësirës reklamuese. Mikpritja nuk duhet të tejkalojë mirësjelljen normale. Kur prodhojnë materiale për “reklamata” apo reklamata, ata duhet të insistojnë që materiali të identifikohet qartë për atë që është.
- 8 Ata duhet të japin këshilla të pavarura profesionale për punëdhënësit ose klientët e tyre pa frikë apo favore. Pavarësisht nëse është pranuar apo jo, ata duhet të jenë të gatshëm të shpjegojnë dhe mbrojnë vendimet nga organizatat që përfaqësojnë në kushte besueshmërie.
- 9 Organet e qeverisjes vendore ose kombëtare duhet të mbajnë neutralitet politik profesional në punë, përveç nëse kushtet e tyre të punësimit lejojnë diçka tjetër më specifike.
- 10 Konsideratat politike nuk duhet të jenë justifikim për ndryshimin ose modifikimin e informacionit teknik kur komunikohet me publikun.
- 11 Ata duhet të kërkojnë të rrisin aftësitë e tyre përmes trajnimit dhe një procesi të zhvillimit në disiplinat e tyre përkatëse.



## Neringa Jurciukonyte

Drejtores, Instituti  
Kombëtar për Integrimin  
Social të Lituaniës /  
Media4Change

“Këto “lexime” demolojnë barrierat e pasigurisë dhe të frikës dhe krijojnë mirëkuptim. Lexuesit shpesh largohen duke kuptuar, pozitiv dhe plot energji, dhe shumë shpesh bëhen miq me “librat” e tyre të ri.”

## Përvoja e Bibliotekës së Gjallë

*“Biblioteka e gjallë” është metodë joformale e edukimit, duke inkurajuar ndërgjegjësimin social, tolerancën dhe respektin për të drejtat e njeriut. Ajo përbëhet nga “libra”, “bibliotekistë” dhe “lexues”.*

*“Librat” janë njerëz të vërtetë nga grupe të ndryshme shoqërore që përjetojnë diskriminim apo stereotipa të shoqërisë, të cilët kanë shumë për të thënë për pabarazinë shoqërore dhe janë të gatshëm t’u përgjigjen pyetjeve të thella dhe shpesh intime rreth jetës së njerëzve si ata.*

*“Bibliotekistët” përshëndesin secilin “lexues” - i cili mund të jetë një kalimtar, një mysafir i ftuar ose një audiencë e synuar - që vjen në Bibliotekën Njerëzore. Bibliotekistët janë vullnetarë të trajnuar, përgjegjës për përgatitjen e mysafirëve për procesin e leximit, duke shpjeguar rregullat dhe duke i ftuar ata që të zgjedhin një “libër” nga katalogu.*

*“Lexuesit” e rinj shpesh janë nervozë. Çfarë do ta pyes librin? A do të ndjehet mirë nga pyetjet e mia? A do ta fyjë librin? Një lexues tha: “Para se të flisja me një “libër trans”, unë hezitova: Nuk njoh ndonjë person trans. Për çka do të flasim? Dhe pasi pashë buzëqeshjen miqësore të librave, arrita të filloja një bisedë të këndshme - jam i lumtur që vendosa të vija.”*

*Procesi i “leximit” përfshin një bisedë të sinqertë midis librit dhe lexuesit, duke marrë përgjigje të drejtpërdrejta për pyetjet e vërteta. Bëhet një ndërveprim i rehatshëm dhe intim, që zgjat 15 deri 25 minuta në mes të njerëzve nga grupe të ndryshme shoqërore. Bibliotekistët vëzhgojnë procesin, por ndërhyjnë vetëm nëse e konsiderojnë të përshtatshme.*



*Këto "lexime" demolojnë barrierat e paqartësisë dhe të frikës dhe krijojnë mirëkuptim. Lexuesit shpesh largohen duke kuptuar, pozitiv dhe energjik, dhe shumë shpesh bëhen miq me "librat" e tyre të ri.*

*Koncepti i "Menneskebiblioteket" ishte ideja e vëllezërve danezë Ronni dhe Dany Abergel në vitin 2000. Ajo u zhvillua më tej në Lituani në vitin 2007, si pjesë e fushatës së Këshillit të Evropës "Të gjithë të ndryshëm - të gjithë të barabartë". Që atëherë, "Biblioteka Njerëzore" u bë një teknikë informative e rëndësishme arsimore në mbarë botën.*

*Ne kemi organizuar Bibliotekat Njerëzore në shkolla (për të sfiduar ngacmimin) dhe gjithashtu në Kuvendin e Lituanisë. Është një mënyrë ideale për t'i bërë politikanët të angazhohen drejtpërdrejt me njerëzit, zërat e të cilëve dëgjohen rrallë.*

*Gjithashtu është me rëndësi për të shmangur rrezikun e përgjithësimin gjeneralizimit dhe stereotipeve të reja. Kur vendosim një sesion të Bibliotekës Njerëzore, gjithmonë përpiqemi të ftojme të njëjtët njerëz që të vijnë përsëri dhe të "lexojnë një libër tjetër" nga i njëjti grup shoqëror si më parë vetëm për të treguar se edhe njerëzit nga i njëjti grup social mund t'i shohin gjërat ndryshe.*

*Lëvizja "Biblioteka Njerëzore" ka qenë një frymëzim i madh për ne. Kjo na ka ndihmuar të shohim "realitetin" nga shumë perspektiva të ndryshme dhe na provoi me një burim të madh idesh, për të nxitur integrimin shoqëror. Gjithashtu, u krijua shërbimi Taksi Social që u lejon personave me mundësi të veçanta të bëhen më të lëvizshëm dhe të pavarur në planifikimin e aktiviteteve të tyre të përditshme.*

*Automjetet e pajisura mirë, të rehatshme e të drejtuar nga asistentë personalë të trajnuar për ndihmën e parë, komunikim dhe shkathtësitjere, vozisin klientët sigurtë për shopping dhe udhëtime kulturore, si dhe në takime publike si dhe te mjeku. Ky shërbim i hartuar, i planifikuar dhe zbatuar me përfshirjen e personave me mundësi të veçanta funksionon dhepo zgjerohet në katër qytete lituaneze.*

<http://humanlibrary.org/about-the-human-library/>

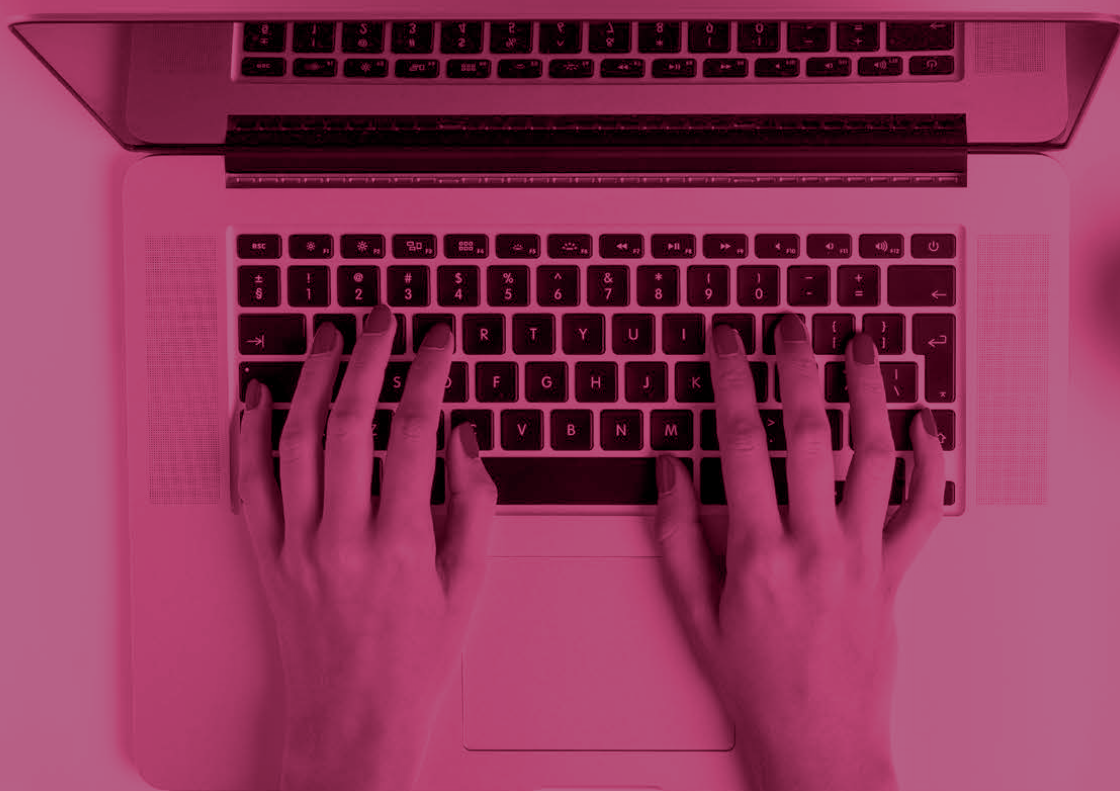
<https://www.aukok.lt/projects/Social-Taxi>

<http://www.negalia.lt/en/keeping-the-wheels-on-lithuanias-taxi-service-for-the-disabled/>

06

# Disabiliteti në internet

---



Pika fillestare për cilëndo organizatë të shoqërisë qytetare këto ditë është një faqe interneti, e cila vendos kredencialet e saj dhe ofron një bazë nga e cila do të tërheq vëmendjen, do të sigurojë informacion, do t'i krijojë kontakte dhe do t'i promovojë aktivitetet.

“Imazhi i markës” dhe qasja do të jenë përcaktuesit kryesorë të suksesit të një faqeje interneti, prandaj planifikoni me kujdes, testoni “arkitekturën” tuaj të propozuar dhe sigurohuni që dizajneri juaj i faqes së internetit me të vërtetë i kupton nevojat tuaja dhe ato të vizitorëve tuaj të mundshëm. Do të keni nevojë për zërim? Çfarë madhësie duhet të jetë printimi? A keni konsideruar çështje të tilla si ngjyra të përshtatshme?

(Shiko: <https://www.usability.gov/get-involved/blog/2010/02/color-blindness.html>)

Kur krijoni një faqe interneti, merrni në konsideratë RSS (Përmbledhje e Rich Site) për të njoftuar përkrahësit tuaj për çdo ndryshim në përmbajtjen e faqes dhe për të shënuar buletin tuaj të fundit.

Ju duhet të përfshini linqe të tjera të mediave sociale siç janë Facebook, Twitter, Instagram, Skype etj. për ta bërë faqen tua të internetit më interaktive dhe për ta bërë më aktive në mediat sociale. Përderisa faqet e internetit mund të mos jenë shumë të vizituara, media sociale është një mënyrë më e mirë për të fituar vizitor të rinjë.

Rreth një e treta e shtetasve maqedonas, sidomos nën moshën 25 vjeçare, janë aktive në mediat sociale. Ata kanë tendencë t'i përdorin ato për komunikime personale, duke lënë mundësinë e hapur për ata të cilët zgjedhin t'i përdorin në mënyrë më aventuriere.

10 rrjetet më të njohura sociale janë:

1 Facebook	6 Erepublik
2 Google	7 Flickr
3 YouTube	8 Deviant Art
4 Twitter	9 MySpace
5 LinkedIn	10 Badoo

(Mos të harojmë **Top.mk** dhe **Instagram**)

Fatkeqësisht, Republika e Maqedonisë ka fituar edhe një reputacion si një qendër për “lajme të rreme” me të rinjtë sipërmarrës që hapin faqet e lajmeve politike duke promovuar material të dyshimtë për të “klikuar” dhe për të fituar vizitorë, veçanërisht nga SHBA-ja, në mënyrë që të tërheqin të ardhurat nga reklamat.

Kjo mund t'i fus ndërmarrjet e sferës mediatike në një telash për OJQ-të që dëshirojnë të tërheqin vëmendjen për të drejtat e njerëzve me mundësi të veçanta, veçanërisht duke theksuar shkurtimet e autoriteteve, duke pasur parasysh Ligjin mbi Përgjegjësinë Civile për Fyerje dhe Shpifje të paraqitur në vitin 2012.

Mediat sociale janë një mjet më i lirë dhe më efektiv për mobilizimin e grupeve që synojnë të marrin pjesë në fushata dhe demonstrata. Broshurat, posterat dhe banderolat e dizajnuara mirë mund të shpërndahen onlajn në nivel kombëtar dhe riprodhohen si dhe shpërndahen në nivel lokal.

Kur përdorni mediat sociale për fushata është e rëndësishme të planifikoni me kujdes dhe të informoheni mirë para se të merrni vendime se cilat platforma i përshtaten më së miri qëllimit tuaj dhe të kuptoni se si avantazhet dhe disavantazhet krahasohen duke përdorur “mediat kryesore” dhe a kombinohen dhe si kombinohen të dyja.

Sa i përket kostos, media sociale tenton të jetë shumë më efektive. Projektimi, printimi dhe shpërndarja e një reklame të printuar është shumë më e shtrenjtë sesa dërgimi i një email-i, një reklame në internet ose shfaqja e një flamuri, banner-i onlajn. Gjithashtu më e lehtë është të modifikohet një post onlajn në internet, nëse është e nevojshme. Ka nevojë për ndryshime. Fletushkat ose broshurat janë më të volitshme për ribotim dhe rishpërndarje. OJQ-të me buxhet të vogël duhet kenë imagjinatë se si t'i përdorin burimet e tyre financiare, por përdorimi me mjeshtri i radios – çështje aktuale dhe i programeve me thirrje telefonike - që lidhen me një audiencë në internet mund të jetë shumë efektive.

Mediat sociale ofrojnë mundësi ideale për komunikime interaktive - duke iu drejtuar njerëzve, sidomos atyre që nuk mund të shfaqen shpesh në publik, duke filluar nga bisedat dhe mbledhja e të dhënave. Sidoqoftë mediat sociale mund të ngjallin reagime negative, trillime (trollingje) dhe gjuhë të urrejtjes. Sapo të jetë bërë kontakti me audiencën që është cak i veçantë (për shembull ajo me dëmtime të veçanta), mund të jetë më mirë të krijoni dhoma diskrete chat-i me fjalëkalim ose grupe private të Facebook-ut.

Duke zgjedhur kë të ndjekësh në Twitter, [Tweetchat.twitter.com](https://tweetchat.twitter.com/) ofron aty për aty një pult të azhurnuar të komunikimit nga përdorues të përzgjedhur. [Buffer.com](https://buffer.com/) mund të ndihmojë në menaxhimin e llogarive të mediave sociale për të siguruar që ju të programoni porosinë sipas audiencës që përzgjidhet. Një tjetër mënyrë për të monitoruar ndikimin është përdorimi i

**Bitly.com** që mund të tregojë se sa njerëz kanë klikuar në materialin tuaj dhe cilat platforma kanë përdorur për të pasur akses në materiale. Kjo inteligjencë mund tu ndihmojë që të vendosni cilat platforma janë më efektive për qëllimet tuaja.

Sapo të marrin një numër të konsiderueshëm të vizitorëve (klikimeve) mediat sociale mund të bëhen mjete për mbledhjen e fondeve duke përdorur rrjetet e automatizuara të reklamimit, si: <https://www.google.co.uk/adsense/>. Kjo mund të sjellë një sërë problemesh, megjithatë, pasi algoritmet që drejtojnë reklamimin në faqe do të lidhen me përmbajtjen dhe gjuhën tuaj, ndonjëherë me rezultat të papërshtatshëm ose dukshëm të papërshtatshëm. Rezultati duhet të monitorohet me kujdes, veçanërisht nëse ekziston rreziku i tjetërsimit të mbështetësve.

Është etike që vazhdimisht të monitorohen linqet e mundshme, duke falënderuar ata që ju ndjekin në twitter, për shembull, dhe duke i ndjekur ato në këmbim kur është e përshtatshme. Kërkoni gazetarë, profesionistë të mediave, akademikë dhe politikanë të cilët kanë shfaqur një interesim në fushën tuaj. Kur shfaqet një mundësi - një ngjarje, botim i hulumtimeve etj., u bëni thirrje atyre të takohen ballë për ballë ose të bëhen pjesë e ngjarjes duke shtuar potencialin e interesimit të mediave.

Menaxhimi i medias suaj sociale mund të bëhet një element i rëndësishëm në punën tuaj të fushatës. Kjo mund të jetë e lodhshme dhe merr kohë, por ekzistojnë disa programe që mund të ndihmojnë.

Një metodë onlajn është përdorimi i një sistemi si "Social Sprout" e cila lidh njerëzit dhe çështjet ndërkombëtare në të gjithë platformat e mediave sociale dhe duket e përkushtuar ndaj përfshirjes. <https://sproutsocial.com>



## Adam Pearson

*Aktor, aktivist dhe prezantues*

Ai zhvilloi neurofibromatoz jo-trashëguese që nga moshja pesë vjeçare dhe është aktiv në sfidimin e ngacimit lidhur me deformimet.

Kush sjell persona me disabilitete të luajnë në TV në MB?

[https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/sep/02/disabled-actors-bbc-elephant-man-normalised-exclusion?CMP=Share\\_iOSApp\\_Other](https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/sep/02/disabled-actors-bbc-elephant-man-normalised-exclusion?CMP=Share_iOSApp_Other)

Hootsuite është një tjetër program që zgjidh kontestet ndërmjet platformave.

<https://hootsuite.com>

Një metodë më e sofistikuar për të ndjekur përmbajtjen, videot, imazhet dhe postimet në Instagram dhe Snapchat midis shumë të tjerave është përmes një abonimi mujor për Spike

<https://www.newswhip.com/newswhip-spike/>

Google Alerts monitoron uebin për përmbajtje të re, të cilat mund të jenë me interes.

<https://www.google.com/alerts>

Reddit e quan veten “ballina e faqes së internetit” për të mbledhur materiale në bazë të temave. <https://www.reddit.com>

Fushata shpesh bëhet përmes peticioneve dhe emaileve si me <https://mailchimp.com>, <https://www.avaaz.org> (faqe interneti e bazuar në ShBA që promovon aktivizmin global) ose <https://www.change.org> (faqe interneti për peticione) ose <https://home.38degrees.org.uk> (organizatë jo-fitimprurëse për aktivizëm politik në Mbretërinë e Bashkuar).

Protestuesit në Poloni kërkojnë që pagat për personat me mundësi të veçanta të rriteshin baraz me përfitimin mujor minimal të papunësisë në nivel kombëtar, me më shumë për të rriturit me mundësi të veçanta të cilët nuk mund të kujdesen për veten e tyre. Ata kërkojnë mbështetje shtetërore për fëmijët me mundësi të veçanta pasi ata të mbushin moshën 18 vjeç, nëse nuk janë në gjendje të jetojnë në mënyrë të pavarur. Protestat e tyre u raportuan shumë larg, që nga gazetatat lokale deri në The Washington Post. <http://thenews.pl/1/9/Artykul/361520,Polish-Ombudsman-wants-disabled-community-and-govt-to-agree-amid-protest> Taktika e qeverisë polake u raportua gjithashtu. Nënati e fëmijëve me mundësi të veçanta u bashkuan për të ngritur zërin e tyre. <https://oko.press/3-things-you-need-to-know-about-the-protest-people-with-disabilities-and-their-carers-in-poland/>

Artikujt e gazetave dhe dukshmëria në mediat elektronike mbeten thelbësore si mënyra për arritjen e një pranie publike. Konsistenca në aspektin e markës (brendit) / imazhit dhe porosisë janë vendimtare për një fushatë efektive.

Por ndoshta më i rëndësishëm është kontakti i drejtpërdrejtë me profesionistët e mediave i cili mund të fillojë onlajn, por shpejt duhet të bëhet personal, duke ftuar gazetarët në ngjarje, dhe duke ua dhënë historitë. Edhe pse mediat sociale kryesojnë listën e taktikave, ngjarjet e drejtpërdrejta vlerësohen si mënyra më efektive për arritjen e objektivit tuaj. Është e rëndësishme të ndërtoni një bazë të dhënash për kontakte të mira dhe të rregulloni njoftimet tuaja për mediat, në vend që të përdorni një qasje të shpërndarjes masive (scatter-gun) dhe të shpresoni për të mirë.

Në linkun këtu më poshtë është një video në të cilën njerëzit me mundësi të veçanta sfidojnë paragjykimet që kanë të tjerët për seksualitetin e tyre dhe të drejtat riprodhuese.

<https://www.youtube.com/watch?v=4Dxhd139oVE>



## Sara Gordy, MBE

Sarah Gordy është personi i parë me Sindrom Daun që të bëhet anëtar i Perandorisë Britanike - MBE), një dekoratë e dhuruar nga Mbretëresha për shërbimet e saj për artet dhe njerëzit me mundësi të veçanta.

Sarah thotë se ajo filloi të veprojë në vitin 1992, kur ishte vetëm tre vjeçe. Që atëherë ajo është shfaqur në seri të shumta të dramës televizive dhe në vitin 2018 u shfaq në skenën e West End në "Jellyfish", një histori sfiduese dashurie.

Duke u dhënë këshilla aktorëve me mundësi të veçanta, ajo thotë, "Nuk bëhet fjalë vetëm për disabilitetin, por edhe për personin që qëndron prapa tij si dhe vetë Sindroma Daun".

Dhe ajo shton: "Industria ime ka filluar të kuptojë se diversiteti është një mundësi jo një problem."

*"Unë jam një aktore profesioniste, balerinë dhe modele. Unë jam me Sindrom Daun por kjo nuk është e gjitha."*



## Liz Crow

Artiste-Aktiviste

---

*“Pjesa private e jetës së shumicës së njerëzve me mundësi të veçanta është e padukshme”*

## Ekspozimi i të fshehurës në sferën publike

*Artistja e shfaqjeve Liz Crow është mësuar tu bëj njerëzve befasi, madje edhe kur ajo është shtrirë e lodhur në shtrat.*

*Një herë ishte ulur në karroce e veshur me uniformë naziste në një plato (bazament) në sheshin Trafalgar të Londrës.*

*Dhe në disa raste ajo ka lëvizur shtratin e saj në vende publike dhe ka ftuar njerëz të panjohur që të ulen e të flasin me të.*

*Kur qeveria e Mbretërisë së Bashkuar bëri një ndryshim të madh lidhur me benefitet për mirëqenienë që çoi në rritjen e varfërisë dhe krimit të urrejtjes, Liz kuptoi se pjesa private e shumicës së jetës së personave me mundësi të veçanta ishte e padukshme. Në performancën e saj “Me krevatin jashtë” (“Bedding Out”), ajo vendosi jetën private ta vendoste në një hapësirë publike, duke i ftuar njerëzit që të bashkoheshin në biseda rreth punës dhe politikës së saj. Puna u zhvillua në disa muze dhe galeri, si dhe u transmetua drejtpërdrejt përmes mediave sociale.*

*“Mu bashkangjitën njerëz krejtësisht të rinj për çështjen dhe të tjerët që ishin në ashpërsinë e skajshme të masave shtrënguese” thotë ajo, “Dhe unë u habita se sa të thella dhe të sinqerta ishin disa nga bisedat.”*

*Liz drejton “Roaring Girl Productions”, duke punuar në një shumëllojshmëri sa i përket formave të medias, për të kombinuar punën kreative të cilësisë së lartë me aktivizmin praktik.*



Filmi "Korsea e Frida Kahlos" (Frida Kahlo's Corset) fitues çmimi ofron një perspektivë të rrallë të punës së artistes së famshme meksikane Frida Kahlo, e cila mbante korse ortopedike për shkak të dëmtimit dhe i pikturonte si një deklaratë identiteti.

Një tjetër nga projektet e saj, "Rezistenca", përkujtoi përvjetorin e 70-të të programit nazist të vrasjes në masë që vinte në shënjestër njerëzit me mundësi të veçanta, duke shikuar në historinë e fshehtë, ashtu edhe në porositë që ai mban për të sotmen. Projekti përfshinte një film që zhvillohej në një sanatorium për njerëzit me mundësi të veçanta, në të cilin të burgosurit transportohen drejt vdekjes dhe tregohet historia e tentimit të një gruaje për të ikur.

Në njërin nga projektet më të vështira të saj, "Figurat", Liz mblodhi me dorë një gjysmë ton baltë të lumit dhe kaloi 11 ditë e netë në kohë zbatice në brigjet e lumit Themza në mes të Londrës, duke skulpturuar 650 figura të vogla njerëzore. Secili prej tyre përfaqësonte një zonë elektorale të Kuvendit britanik dhe kishte një histori tjetër, por reale, për të treguar impaktin e masave shtrënguese. Ajo i shëtiti figurat, pastaj u kthye në shtëpi në Bristol për t'i ndezur në një zjarr të madh pranë lumit, përpara se t'i bluante në pluhur dhe t'i shpërndante ato në ujërat ndërkombëtare si një thirrje simbolike për botën për të parë se çfarë po ndodhte në MB.

[www.roaring-girl.com](http://www.roaring-girl.com)

07

# Lobimi dhe organizimi i fushatës

---



## A. Planifikimi i fushatës

Për të pasur fushata efektive duhet të kapni imagjinatën popullore, që do të thotë se aktivistët duhet të jenë imagjativ, këmbëngulës dhe të kenë argumente bindëse ose shumë para! Por edhe fushatat e shtrenjta reklamuese mund të dështojnë.

Aktivistët më të zellshëm shpesh mendojnë se mediat, me të vërtetë, duhet të bëjnë fushatën e tyre të suksesshme. Nuk është puna e gazetarëve ta bëjnë fushatën tuaj efektive. Vetëm për shkak se JU vendosni ta drejtoni një fushatë nuk e bën atë **LAJMMEVLERË**. Është detyra juaj të vazhdoni të gjeni mënyra të reja për të demonstruar rëndësinë e porosive tuaja për publikun dhe opinionistët. Ata me shumë para mund të mbushin shoqërinë me fletushka, posterë, reklama multimediale dhe madje edhe të punësojnë kompani të marrëdhënieve publike për të promovuar porositë e tyre. Por ama nuk është aq e lehtë kur burimet janë të pakta.

SI DHE KË do të përdorni në fushatën tuaj për të komunikuar porositë tuaja mund të jetë si grep që profesionistët e mediave e përdorin për të bërë lajmemevlerë.

Mendoni për **përvjetorët** e rëndësishëm që mund t'i ofrojnë medias një grep në të cilën do të kapen storiet që mbështesin çështjen tuaj. (Shih kapitullin e tetë për shembull.) Planifikoni paraprakisht dhe bëni hulumtime për ta, sigurohuni që ato janë anekdota historike ose bashkëkohore, të cilat e ilustronë porosinë tuaj.

**Mosbindja qytetare** mund të kapë vëmendjen e mediave, politikanëve dhe policisë. Mendimi dhe planifikimi i kujdesshëm duhet të përdoren për të siguruar që askush nuk vihet në rrezik shumë të lartë dhe për të siguruar realizimin e porosisë së duhur dhe mbulimin pozitiv. Shqyrtoni rezultatit e ndryshimit të politikave, nëse ka.

**Demonstratat** janë një formë e mbështetjes ose politikave të veçanta të opozitës. Ata nuk janë dukuri të pazakonta, kështu që jepni mendime që do ta bënin këtë formë të ndryshme - me veshje me ngjyra të ndezura, muzikë, parulla me humor, çdo gjë që do të krijojë një pasqyrë mediatike. Ndoshta stafi mjekësor ose ushtarët e dëmtuar apo ekipet sportive janë të gatshëm të tregojnë mbështetje duke u riveshur me uniforma; ose në ndonjë shfaqje teatrale ose artistike, e cila ka peshë dhe ekipet artistike mund të shfaqen në kostume apo artistët e famshëm mund të jenë të gatshëm të udhëheqin demonstratën.

Përdorni **rrjetet e mediave sociale** për t'i informuar dhe për të organizuar ngjarje.

**Imazhet** mund të jenë më të vlefshme se sa njëmijë fjalë. Kulturat moderne janë vizualisht të sofistikuara dhe mediat tërhiqen nga imazhe të forta - qoftë një foto e fuqishme, ose

një përshkrim i shkëlqyeshëm i një ngjarjeje. Grafika e qartë e ngjyrave e të dhënave tuaja kryesore mund të japë një sfond të dobishëm të mediave. Gjithashtu, jini të vetëdijshëm për aspektet vizuale të prapavisë kur intervistohet, materialeve tuaja të fushatës dhe marifeteve mediatike. Rrobat mbrojtëse të zymta, imazhet e buta ose një ndjenjë e karnavalit mund të jenë të përshtatshme në kohë të ndryshme, si dhe gjërat krijuese ka të ngjarë t'i tërheqin kamerat.

Mediat sociale vijnë gjithashtu drejtëpërdrejt me imazhe shtesë, infografike, fragmente YouTube, meme, etj.

**Intervistat** mund t'u japin qasje miliona njerëzve, por janë të përgatitur me kujdesin e dhënë për prezantime të tjera. Ka dy lloje themelore:

- 1** kërkesë e papritur për komente. Oferta për të thirrur përsëri, për shembull pas 10 minutave, dhe të merr kohë për të shqyrtuar pikat kryesore dhe faktet..
- 2** transmetime të xhiruara paraprakisht dhe të drejtëpërdrejta. Zbatohen udhëzues të ngjashëm. Zbuloni programin, vendndodhjen tuaj dhe gjerësinë e audiencës tipike. A mundet dikush ta bëjë këtë më mirë? Planifikoni porositë kryesore dhe përmbahuni atyre, por tingëlloni natyrshëm dhe njerëzor. Dy tema kryesore shpesh janë të mjaftueshme - nëse është e mundur, kontrolloni pikat kryesore nga një kartë indeksi ose një fletë e vetme.

**Zëdhënësit** paraqesin fytyrën njerëzore mbi argumentet tuaja. Idealisht një zëdhënës duhet të jetë i qartë, i besueshëm dhe interesant - mbani në mend se njerëzit i kushtojnë kujdes më shumë zërit dhe gjuhës së trupit sesa përmbajtjes aktuale. Në situata të ndryshme në media përshtaten njerëz të ndryshëm "në ballë". Një person më i moshuar mund të mos jetë i përshtatshëm - kërkohet trajtimi i kujdesshëm.

Emaili dhe "**pema**" telefonike si dhe postimi në mediat sociale janë mënyra të shpejta për të njoftuar mbështetësit për aktivitetin në fjalë, me çdo person të kontaktuar i gatshëm të kontaktojë pesë të tjerë, porosia rrjedh shpejt dhe secili person menjëherë merr sfidën ta kontaktojë përfaqësuesin e tij politik, ose duke dalë në rrugë e duke bërë zhurmë, ose çfarëdo veprimi tjetër që ishte planifikuar. E njëjta teknikë mund të përdoret për të krijuar një "flash mob". E-mail mund të përdoret në mënyrë të ngjashme, por rrallëherë do të arrijë rezultate të menjëhershme.

Krijoni **faqet e internetit** që ofrojnë informata të qarta, pa përdorur "zhargone" dhe mbani ato të përditësuara rregullisht. Jepni Fletën e Informacionit dhe / ose përgjigjuni Pyetjeve të Shpeshta (FAQ) dhe përdorni ato për të sfiduar mitet rreth disabilitetit.

Faqet e internetit mund të jenë një mënyrë e vlefshme për shtimin e anëtarësisë dhe gjetjen e fondeve, dhe një link gjithmonë duhet t'i shtohet "Tweets" dhe postimeve në Facebook për të gjeneruar trafik dhe anasjelltas, meqenëse postimet e mediave sociale janë një mënyrë e mirë për t'i orientuar pranuesit në informacione më të detajuara lidhur me faqet e internetit.

### **Çfarë e bën një fushatë lajm të vërtetë, të cilit të gjithë do t'i kushtojnë vëmendje?**

Nëse është e jashtëzakonshme, interesante apo edhe shokuese. A po sjell në fushën publike diçka që është dëgjuar ose është parë rrallë?

#### ***A ka diçka vërtet të RE në porosinë që po përpiqeni të komunikoni?***

Për shembull, a bazohet në informacion të ri shkencor apo në një zbulim të fundit rreth një grupi të caktuar njerëzish apo diçka që mund të ketë pasoja me ndikim për komunitetin më të gjerë?

#### ***A po përpiqeni të ndikoni në krijimin e politikave?***

Nëse bëhet fjalë për zhvillimin e politikave të reja publike, që do të ndikojnë në jetën e njerëzve në një mënyrë pozitive, fushata juaj duhet të mendohet me shumë kujdes. A i keni të qarta qëllimet tuaja? A keni mbledhur prova dhe hulumtime të mjaftueshme për të informuar vendimmarrësit? A keni testuar idetë tuaja mbi njerëzit që kanë më shumë gjasa të preken? A jeni të sigurt se mund t'u përgjigjeni vërrejtjeve për ndryshimin e politikave ekzistuese? A mund të sugjeroni mënyra për të matur ndikimin e ndryshimeve?

#### ***A po merr fushata juaj ndonjë formë të pazakontë?***

Për shembull, kërkoni nga njerëzit që ju mbështesin të bëjnë diçka ose të mbajnë diçka të dallueshme? Fjongo me ngjyrë dhe shirita krahu që janë dëshmuar efektive në të kaluarën me mbështetje sinjifikuese, por edhe mjete për ngritjen e fondeve. Nëse keni burime mendoni për diçka goditëse, që njerëzit mund të veshin ose të mbajnë në sytë e publikut - maljeta, kapela, shalle, çanta shoppingu, që do të ndërlihdeshin menjëherë me porosinë tuaj. Por së pari ju duhet të vendosni identitetin e emblemave të përzgjedhura. Mund të ndodhë që një ngjyrë e vetme apo kombinime ngjyrash që do ta bëjnë këtë truk.

Disa shembuj të teknikave të mençura për të fituar vëmendje:

Dita e kapuçit të leshtë (Woolly Hat Day) për të ndihmuar të pastrehët

<https://www.mungos.org/get-involved/fundraise-for-us/woolly-hat-day/>

Dita e hundës së kuqe të palaços (Red Nose Day) për argëtim komik

<https://www.justgiving.com/campaigns/charity/rednoseday/rednoseday2017>

“Selfie” të pazakonta si në Selfie pa makijazh (No make Up Selfies)  
<https://blog.justgiving.com/what-can-we-learn-from-nomakeupselfie/>

Bëni një ngjyrë tuajën, si në  
<http://www.pinkribbonfoundation.org.uk/support-us-2/>  
<https://www.nat.org.uk>  
<https://shop.alzheimers.org.uk/Memory%20Walk/Memory%20Walk%20Wristband%20-%20Green>

Këtu ka disa ide të tjera  
<https://blog.justgiving.com/category/case-studies/>

Ide për ngritjen e fondeve, shikoni  
<https://blog.udemy.com/non-profit-fundraising-ideas/>

### ***A ka ndonjë person të famshëm që do ta ndihmojë nisjen apo udhëheqjen e fushatës?***

Gjeni njerëz që kanë lidhje personale me thelbin e fushatës, dikush i gatshëm të pranojë një disabilitet, për shembull, ose dikush që ka një të afërm me disabilitet. Zgjidhni me kujdes dhe mendoni për ndonjë problem me imazhin që personi i famshëm mund ta ketë - atyre ju duhet një personalitet, aftësi dhe një imazh pozitiv që do ta shtyjë porosinë e fushatës. Humoristët dhe yjet e pop-it mund të jenë profil i duhur, por jo ata që kanë zakon të tregojnë shaka të pakripura ose fyese, ose ata që kanë histori pabesie apo abuzimi me substanca.

### ***A ka diçka vizualisht emocionuese për fushatën apo fillimin e saj?***

Nëse doni mbulim televiziv ju duhet të siguroheni që të keni diçka vizuale për të ofruar - në këtë rast gazetat dhe revistat gjithashtu duan fotografi. Hartoni një “mundësi për foto” të mirë - lëshoni shumë balona shumëngjyrëshe, organizoni një mini-maratonë me veshje fantastike, ftoni kryebashkiakun për të bërë një kërcim nga lartësia (bunjee jump), ose një njeri të njohur e të famshëm publik për të nënshkruar, dhënë autografin e tij në një flamur gjigant ...

### ***S'ka problem?***

Pra - pas çdo ideje të mirë është një katastrofë e mundshme që pritet të ndodhë - siç e dinë mediat shumë mirë - kështu që mos merrni shumë rreziqe. Planifikoni me kujdes dhe kërkonit të gjitha pikat negative ...

Sigurohuni që askush mos të lëndohet nga ndonjë “marifet” i juaj; mos lejoni që njerëzit, përfshirë mediat, të kenë shumë alkool gjatë aktiviteteve tuaja në kokeje; dhe sigurohuni që të gjithë ta dinë saktësisht se çfarë duhet të bëjnë dhe të thonë atë ditë!

### ***Sa mund të përballoni shpenzimet dhe nga vijnë paratë?***

Mendoni me shumë kujdes për buxhetet - një fushatë mund të dështojë nëse papritur vëreni

se nuk keni para të mjaftueshme për ta përfunduar atë. Hartoni një buxhet të hollësishëm që merr gjithçka në konsideratë - shtypin, udhëtimet, personelin shtesë, shpenzimet telefonike dhe postare. Gjithmonë duhet ta keni të qartë se ku i merrni fondet tuaja dhe kuptojeni mirë se çfarë duan nga ju për të justifikuar investimet e tyre. A ka konflikte interesash që mund të dëmtojnë imazhin tuaj?

#### ***Ai keni njerëzit e duhur për të bërë punën e fushatës?***

Fushatat nuk varen vetëm nga stafi, por edhe nga vullnetarët - për të shpërndarë fletëpalosjet, për të marrë pjesë në marifetet publicitare, etj. Gjithashtu mund të keni nevojë për ekspertë që mund të mbështesin aktivitetet tuaja me tifozë dhe figura të besueshme. Nuk është mirë të nisë një fushatë, kur ekspertët kryesorë nuk do të jenë në dispozicion - prandaj kontrolloni oraret e tyre të punës dhe planet e pushimeve!

#### ***A keni menduar për aktivitetet pasuese?***

Një fushatë e suksesshme do të ngjallë interesim, kërkesa për ndihmë dhe më shumë informacione, veçanërisht nëse keni pasur një mbulim të mirë nga mediat. A keni bërë marrëveshje me dikë që të zhvillojë bisedat telefonike? A keni përgatitur paketa informacioni të mjaftueshme për të plotësuar kërkesën e parashikuar; dhe a keni një plan emergjence në mënyrë që asgjë të mos humbet nëse thirrjet realizohen. Ju mund të drejtoni një mini-fushatë, duke shpërndarë materiale në shkolla ose në kolegje ose vende pune në një datë të mëvonshme. Dhe a keni menduar për mënyrën se si do të matni suksesin e fushatës? Do të sillni sondazhe për të zbuluar sa mirë janë pranuar porositë ose sa njerëz e gjetën të dobishëm informacionin që e keni shpërndarë.

Një pikë e mirë fillestare për fushatën është që të mbështetet në një angazhim autoritar, nëse jo ligjërisht i detyrueshëm, një përkushtim të cilin qeveria e ka pranuar.

Konventa e OKB-së për të Drejtat e Personave me Mundësi të Veçanta ofron disa elemente kryesore rreth të cilave duhet të bazohet një fushatë.



Fotografi të besuara:  
Rex Features

## **Lee Ridley**

***Fitues në Britania ka talent 2018 (Britain's Got Talent 2018)***

Duke qenë me mundësi të veçanta që nga fëmijëria dhe duke mos mundur të flasë, Lee përdor një ndihmë për komunikim në rutinën e tij të komedisë, duke performuar nën emrin e skenës "Djaloshi me zë të humbur" ("Lost Voice Guy").

Ai ka shkuar në turne që kur fitoi garën e popullarizuar "Britania ka Talent" (Britain's Got Talent) ku kishte fituar çmimin prej £ 250,000 dhe një mundësi për të performuar para familjes mbretërore britanike.

## Jini të përgatitur

E gjithë kjo kërkon planifikim të kujdesshëm dhe pyetja e parë duhet të jetë:

### **Çfarë shpresojmë të arrijmë?**

Sigurohuni që të keni një përgjigje të qartë të cilën e kuptojnë të gjithë të angazhuarit në fushatë.

Nëse doni të përdorni një slogan për ta dërguar porosinë tuaj, mos u bëni shumë të “zgjuar” lidhur me të. Ju me siguri dini shumë më shumë se njerëzit, tek të cilët po përpiqeni të ndikoni, prandaj mendoni se si do ta kuptojnë sloganin tuaj, nga këndvështrimi i tyre. Ka shumë mënyra të ndryshme për të shprehur një porosi të thjeshtë dhe gjithashtu shumë mënyra për ta pranuar atë. Ajo se nga kush vjen porosia madje mund të përcaktojë reagimin e njerëzve ndaj saj.

### **Si do t’ia dalim?**

Përgjigja juaj do të varet nga një pjesë e madhe e burimeve njerëzore dhe financiare që dispononi. Duke përdorur mirë burimet e kufizuara, disa fushata mund të jenë shumë efektive edhe pse nuk janë të kushtueshme.

Nxënësit i duan “marifetet” për shembull, dhe pesëdhjetë deri në njëqind njerëz mund të bëjnë një turmë mbresëlënëse dhe fotogjenike, nëse ata të gjithë dalin jashtë në një vend të njohur, të veshur me rroba të njëjta me ngjyra ose duke mbajtur të njëjtat posterë ose duke lëshuar balona të mbushura me helium për një foto-mundësi në media - sidomos nëse mund t’i jepni rëndësi të shtuar numrave (50 vdekje në rrugë në një javë, ose njëqind shtretër të rinj në spital të nevojshme në rajon).

“Flash-mobs” ose këngëtarë, valltarë ose muzikantë në vende të rëndësishme - dhe me mediat me përparësi siç duhet - mund të fitojnë shumë publicitet - dhe të përsëriten nëpërmjet Youtube, Instagram, etj.

Peticionet dhe fushatat me shkrim letrash - të adresuara tek mediat, politikanët apo kompanitë dhe institucionet e rëndësishme për çështjen tuaj - mund të jenë një teknikë e dobishme, që shërbejnë për disa qëllime në të njëjtën kohë.

Shkruani së pari thjeshtë një letër që shpreh qëllimin tuaj dhe lejoni atyre që vendosin ta nënshkruajnë ta zbukurojnë duke shprehur shqetësimet e tyre të reja dhe të veçanta dhe të ftojnë përkrahës për t’i dërguar ato si kontribut të tyre në fushatë. Ju do t’i bëni njerëzit të mendojnë jo vetëm për çështjet, por edhe për vlerën e përfshirjes.



Vetë fakti se shumë njerëz po shkruajnë dhe dërgojnë letra të ngjashme - me anë të postës së zakonshme "të kërmillit" - mund të jenë të denjë për lajme në vetvete. Nëse në vend të kësaj, vendosni të përdorni email-et që mbushin inbokset e pranuesit, ai mund të shqetësohet dhe të mendon si më së miri t'ju përgjigjet. Politikanët, sidomos, mund ta kapitalizojnë për të përfituar nga rasti për të fituar miq/vota.

Nëse letra juaj do të publikohet në shtyp, organizoni njerëz për t'ju përgjigjur, duke mbështetur ose madje duke sfiduar pikëpamjen tuaj. Kjo është një mënyrë e shkëlqyer për të dhënë informacione dhe porosi dhe mund t'i bindë redaktorët që të shqyrtojnë çështjet dhe të bëhen avokatë në të drejtën e tyre.

### ***Çfarë do të bëni me interesimin që keni ngritur?***

Fushata vetë është vetëm pjesë e një procesi që filloi me përgatitjen tuaj dhe shpresojmë se kurrë nuk do të ndalohet plotësisht. Duhet nënvizuar një çështje, e rëndësishme është të jesh në gjendje të ecësh përpara me interesimin që është krijuar për të ndikuar në qëndrimet shoqërore.

Është e rëndësishme që të keni një plan zhvillimi për të përdorur më mirë informacionin dhe kontaktet që keni krijuar.

### ***Si do ta matni efektivitetin?***

Duhet të keni disa mënyra për të vlerësuar fushatën tuaj. (Kjo është një nga mënyrat më të mira për të bindur financuesit që përpjekjet tuaja janë të vlefshme.)

Ndërtimi me kohë dhe burimet ju mundësojnë të matni suksesin relativ ose dështimin e përpjekjeve tuaja. Mësim i nxjerrë nga një fushatë do të informojë për tjetrën.

Fushatat kërkojnë investime në burime të pakta njerëzore dhe financiare, prandaj është e rëndësishme të matni vlerën e një investimi të tillë, në aspektin e parasë, kohës dhe ndikimit. Për të zbuluar nëse investimi juaj ka qenë i mençur dhe efektiv, duhet të matet me objektiva të përcaktuara qartë që ju keni vendosur në fillim (analiza cilësore).

Ka metoda të sofistikuara për vlerësimin e marrëdhënieve me publikun, por disa teknika janë më të ndjeshme dhe me kosto më efektive se të tjerët.

Matja e centimetrave të kolonës që thjeshtë i kushtohet fushatës suaj në botime shtypi (analiza sasiore) është një tregues i ndikimit. Mund të japë të dhëna mbresëlënëse, por nuk do të thotë shumë nëse nuk e dini se çfarë lloj botimesh janë matur. Cili është tirazhi i tyre? Kush janë audienca si grupe caku? Cilat janë lexuar nga njerëzit që dëshironi të kontaktoni? Dhe çfarë ndodh me praninë e tyre në internet, dhe efektivitetin e përdorimit të tyre në mekanizëm për optimizim të kërkimit (Search Engine Optimization - SEO).

Analiza cilësore jep të dhëna më të dobishme, por mund të jetë më e gjatë (dhe e shtrenjtë) për t'u mbledhur. Angazhimi i një agjencie (ose një departamenti të universitetit) për të analizuar mbulimin tuaj mediatic sigurohuni se cilat sisteme të matjes janë duke u përdorur. Ai trajtojnë të gjitha llojet e publikimeve/programeve njëjloj?

Mbulimi në një revistë të specializuar me tirazh të vogël, mund të “peshojë” njësoj si një gazetë me tirazh masiv. Kjo mund të shtrembërojë perceptimin tuaj, se sa efektive ka qenë fushata. Megjithatë, një revistë specialistësh që synon grupin e duhur qëllimor mund të arrijë më shumë sesa një gazetë kombëtare.

Në ditët e sotme duhet të merret në konsideratë edhe “efekti shumëzues” i mediave sociale. (Shih gjithashtu Kapitullin 6) Duke iu referuar njerëzve, shkrimeve dhe programeve e përdorimit të “hashtags” dhe linqeve për të shpërndarë informacionin shton vlerën dhe hap rrugë të reja për komunikim interaktiv.



## Maisie Sly

*Aktor, yll i “Fëmija i heshtur” (The Silent Child)*

Maisie Sly është krejtësisht e shurdhër. Në shëtitjen e saj të parë si aktore britanike 6 vjeçare, ajo u shfaq në filmin fitues të OSCAR, “The Silent Child”, dhe fitoi çmimin më të mirë në Festivalin Ndërkombëtar të Filmit në Holivud Film dhe në Festivalin Ndërkombëtar të Filmit në Rhode Island në Amerikë.

Që atëherë ajo ka magjepsur audiencat televizive me paraqitjen e saj në një reklamë për gishtapeshku (lloj ushqimi -Fingerfish), kontribut i zinxhirit të dyqaneve Aldi për Javën e Ndërgjegjesimit për të Verbërit. Reklama zhvillohet përmes gjuhës së shenjave dhe është plotësisht e heshtur deri në kornizën përfundimtare dhe qeshjen mahnitëse të Maisie.

## B. Vlerësimi

Gjithashtu me rëndësi jetike është të dini se çfarë porosish aktuale mbulon komunikimi. Jo të gjitha mbulimet janë mbulim efektiv. Matja e centimetrave të kolonës nuk do t'ju tregojë nëse mbulimi ishte negativ (kritik) ose pozitiv. Në vendet ku profesioni i marrëdhënive me publikun është shumë i zhvilluar, agjencitë përdorin sisteme për të matur forcën relative të porosive pozitive ose negative.

Ju do të dëshironi të shihni se sa prej porosive tuaja kanë ardhur në mbulimin që rezulton. Ka mundësi të llogarisni sa prej audiencës suaj të synuar do të ketë marrë porosinë duke analizuar të dhënat demografike të audiencës së degëve përkatëse.

Në aspekt financiar, mbulimi redaktues vlen tre herë më shumë se sa një reklamë me pagesë, e kryer në të njëjtën gazetë apo revistë, pasi lexuesit thuhet se i japin kredibilitet më të madh editorialit krahasuar me reklamën. Sa më shumë mbulim editorial ka një fushatë aq më shumë tërheq "vlerën e saj për para" - qoftë duke matur shpenzimet aktuale apo kohën e personelit. Redaksia e shtypit ose e transmetimit mund të "riciklohet" nëpërmjet mediave sociale dhe të ndikojë tek audiencat e reja.

Imagjinoni fushatën tuaj si një guralec në një pishinë publike. Sa të mëdha janë valëzimet që ka shkaktuar dhe sa janë zgjeruar.

Këshilla më e mirë në ushtrimet e vlerësimit është: sa më thjeshtë dhe me kuptim të përbashkët.

Disa nga masat që mund të konsideroni janë:

### ***Sa keni shpenzuar?***

Shikoni buxhetin dhe caktoni gjithçka, duke përfshirë edhe orët e stafit. Shikoni shpenzimet e fshehura, shpenzimet e telefonit për kohë shtesë gjatë anketimit, shpenzimet e udhëtimit ose të ri-printimit - kjo mund të vazhdojë për një kohë të gjatë pas fillimit të fushatës..

### ***Mos shikoni vetëm tek faktorët e jashtëm kur vlerësoni.***

Tuboni ekipin e fushatës për "informim". Flisni për përpjekjet që ata bëjnë. A duhet njerëzit të punojnë vonë për të bërë materialet gati? A kishte kosto ekstra që nuk i pritët? A janë rritur aq shpejt kërkesat e telefonit që nuk keni personel të mjaftueshëm - apo linja telefonike të mjaftueshme? Shkruani një raport të shkurtër bazuar në informacionin që mblidhni dhe përdorni atë për të informuar fazën e planifikimit të fushatës suaj të ardhshme.

***Matni vetëdijen publike për çështjet para dhe pas një fushate.***

Kjo mund të jetë shumë e shtrenjtë, kështu që përpiquni ta bëni atë me çmim të ulët. Ndoshta ju mund ta bindni një gazetë për të drejtuar një sondazh për mesazhin tuaj kryesor; jepni atyre një pjesë ekskluzive të fushatës suaj dhe merrni ato për ta drejtuar sondazhin sërish në ditët pas lansimit. Ose provoni dhe angazhoni një agjenci të anketimit për të shtuar disa pyetje në një sondazh të rregullt të opinionit publik - kjo mund të jetë me kosto efektive nëse keni investuar shumë në një fushatë.

***Shqyrto çfarë po bëjnë të tjerët në fushën tënde.***

Ndani përvojat tuaja me aktivistë të tjerë në çështjet e mundësisë të veçanta dhe shikoni se çfarë mund tu mësojnë përvojat e tyre. Shikoni fuqinë e porosive të tyre dhe argumentet e tyre? Ku mund të përshtateni për fushatën tuaj të ardhshme?

***A ishit në gjendje ta zbatoni strategjinë tuaj “Kontakto”?***

Nëse dikush kishte dëgjuar për fushatën a ishit ju në gjendje t’u përgjigjesht pyetjeve të tyre apo t’u jepnit informacion të bollshëm ose t’i referoheshit autoriteteve përkatëse? A i regjistroni këto kërkesa dhe pyetni këta njerëz nëse do të donin të qëndronin në listën e postimeve ose të bëheshin vullnetarë më aktivë?

***A e keni zbuluar se cilat janë grupet tuaja qëllimore për fushatën dhe paketat tuaja informative?***

Kontaktoni njerëzit që ju thirrën për informacion disa javë më vonë, pyetni ata se çfarë i shtyri që t’u thërrasin dhe çfarë menduan për informacionin që ua dërguat. Çfarë veprimi pozitiv kanë ndërmarrë si rezultat? Regjistroni përgjigjet e tyre dhe përdorni ato në fushatat e ardhshme, ose si informatë për planifikim. Merrni një “grup fokusi” të njerëzve për t’u dhënë përgjigje - jo vetëm për opinionin e tyre për pamjen e materialeve dhe porosive në to, por për të kuptuar se a ishin të lehta për t’u gjetur.

***A e fitoi fushata një profil më të lartë për zëdhënësin tuaj kryesor?***

Pra kjo mund të jetë një objektivi për ju, prandaj gjeni mënyra për ta matur atë. A ishte zëdhënësi i intervistuar në buletinet kryesore kombëtare të radios dhe televizionit, apo a u shfaqën në programet kryesore “flamur” (“flagship”) gjatë javës së fushatës, ose menjëherë pas saj? Si pjesë përcjellëse ju mund të dëshironi ta “publikoni” një profil të personit kryesor në një revistë me tirazh të madh, ose t’i ftoni për një konferencë të rëndësishme - kështu që “porosia” vazhdon të përcillet.

## Vlerësimi i lobimit të suksesshëm dhe organizimi i fushatave

- A keni marrë “vlerësim për para”?
- A ka prova se publiku është më i vetëdijshëm për çështjet sesa më parë?
- A ka shkaktuar reagime armiqësore? Cilat ishin ata dhe si ju kundërvutë?
- Çfarë ndryshimi ka bërë fushata ndaj qëndrimeve shoqërore?
- Si reagues grupi/grupet e caktuar ndaj materialeve të informacionit?
- A kanë figurat kryesore të fushatës një profil më të lartë publik sesa përpara?
- A keni publikuar dëshmi për suksesin tuaj?
- A e keni zbatuar strategjinë tuaj “Kontakto-përcill”? (follow on)

# Raportimi dhe përfaqësimi i njerëzve me mundësi të veçanta

Disa mendime për të ndarë me gazetarët me  
të cilët kontaktoni

---



Njerëzit me mundësi të veçanta kanë më shumë nevojë që zëri i tyre të dëgjohej sesa çdokush tjetër. Këto shënime bazohen në këshillat e marra nga grupet e njerëzve me mundësi të veçanta, profesionistët e mediave dhe gazetarët që mbulojnë çështjet e disabilitetit.

Për ata që kanë nevojë për një “kënd” për të botuar tregime për njerëzit me mundësi të veçanta, ka shumë “ditë” ndërkombëtare që ofrojnë një mundësi.

## Janar

4

Dita botërore e shkrimit Braile  
[www.bvcil.org/2013/01/04/world-braille-day-friday-january-4-2013](http://www.bvcil.org/2013/01/04/world-braille-day-friday-january-4-2013)

27

Dita e përkujtimit të Holokaustit  
[www.hmd.org.uk](http://www.hmd.org.uk)

## Mars

Mesi-Marsit

Java botërore e glaukomës  
[www.wgweek.net](http://www.wgweek.net)

21

Dita botërore e Syndrome Down  
[www.worlddownsyndromeday.org](http://www.worlddownsyndromeday.org)

## Shtator

Java e shkuar

Java ndërkombëtare e të verbërve  
[www.wfdeaf.org/about/international-week-of-the-deaf](http://www.wfdeaf.org/about/international-week-of-the-deaf)

## Tetor

E Enjtja e dyte

Dita botërore e shikimit <http://www.iapb.org/wsd14>

15

Dita ndërkombëtare e sigurisë së bastunit të bardhë  
[www.lionsclubs.org/EN/our-work/sight-programs/vision-events/white-cane-safety-day.php](http://www.lionsclubs.org/EN/our-work/sight-programs/vision-events/white-cane-safety-day.php)

20

Dita Ndërkombëtare e Shpresës dhe Përkujtimit për të prekurit nga krimet e urrejtjes  
[www.172430nohatecrime.wordpress.com/projects/international-day-of-hope-and-remembrance](http://www.172430nohatecrime.wordpress.com/projects/international-day-of-hope-and-remembrance)

## Nëntor

13

Dita e mirësisë botërore  
[www.kindness.com.au/world-kindness-day.html](http://www.kindness.com.au/world-kindness-day.html)

## Dhjetor

3

Dita ndërkombëtare e personave me disabilitet  
[www.idpwd.com.au](http://www.idpwd.com.au)

Natyrisht kjo nuk është aspak një listë ekskluzive. Kalandari<sup>1</sup> “MediaWise Diversity” ofron shumë ngjarje të tjera për të cilat mund të bashkëngjiten tregimet e interesit njerëzor.

Njerëzit me mundësi të veçanta meritojnë që tu dëgjohen narrativet ashtu si edhe njerëzve të tjerë pa disabilitet, në mënyrë që të duken në shoqëri. Tregimet e disabilitetit mund të transformojnë mungesën e diversitetit në media.

Njëra nga mënyrat më efektive për të sfiduar paragjykimet dhe idetë e gabuara si dhe ndryshimin e qëndrimeve shoqërore është përmes përfshirjes së historive të tyre brenda kulturës popullore dhe sidomos dramës televizive si dhe telenovelave.

Grupet e avokatisë mund të ndihmojnë krijuesit në media të shkruajnë tregime të tilla dhe të sigurojnë që disabiliteti nuk është thjesht ngjarje e rastit, por e brendshme, nëse jo qendrore.

Njerëzit me mundësi të veçanta janë parasegjithash NJERËZ, kështu që fokusi duhet të jetë mbi personin e parë dhe disabilitetin vetëm në atë masë drejtpërsëdrejti të rëndësishme. Duke u përqendruar tek personi theksohet se ne të gjithë kemi më shumë gjëra të përbashkëta se dallime.

Modeli Social i Disabilitetit ofron shumë mundësi për mediat që të mbulojnë çështjet me të cilat ballafaqohen personat me mundësi të veçanta. Ajo i referohet nocionit se njerëzit janë të paaftë me faktin se në përgjithësi qytetet, institucionet, ndërtesat, transporti, teknologjia, vendet e punës etj, janë të dizajnuara me supozimin se përdoruesit e tyre janë të rriturit fizikisht të aftë, të shëndetshëm, pa dëmtime në të dëgjuar dhe shikim. Si pasojë, ata që nuk përshtaten me këtë “normë” pengohen nga “defekte të projektimit” të ndërtimit. Një përdorues i karrocës nuk mund të manovrojë me lehtësi shkallët, por një pjerrtësi ose devijim nuk ka gjasa ta pengojë fizikisht një të rritur ose fëmijë. Nëse shënjimet mund të shtypen, ato gjithashtu duhet të jenë të mëdha dhe në shkrimin Braille që njerëzit me dëmtime në shikim mos të kenë problem fare.

Ja se si e shpjeguan njerëzit me mundësi të veçanta Modelin Social të Disabilitetit në një video të bërë për SCOPE, organizatë kjo për personat me mundësi të veçanta në Mbretërinë e Bashkuar.

*“Modeli Social i Disabilitetit thotë se disabiliteti është shkaktuar nga mënyra se si organizohet shoqëria, sesa nga dëmtimi ose ndryshimi i një personi. Ai sheh mënyrat e heqjes së pengesave që kufizojnë zgjedhjet e jetës për njerëzit me mundësi të veçanta. Kur barrierat hiqen, njerëzit me mundësi të veçanta mund të jenë të pavarur dhe të barabartë në shoqëri, me zgjedhje dhe kontroll mbi jetën e tyre.”*

---

<sup>1</sup> <http://www.mediawise.org.uk/wp-content/uploads/2011/03/150515-Diversity-Calendar.pdf>



*“Njerëzit me mundësi të veçanta zhvilluan modelin social të disabilitetit sepse modeli tradicional mjekësor nuk shpjegoi përvojën e tyre personale të disabilitetit ose nuk ndihmoi në zhvillimin e mënyrave më gjithëpërfshirëse të jetesës.”*

*“Një dëmtim është përcaktuar si kufizim afatgjatë i funksionit fizik, mendor ose ndijor të një personi.”<sup>2</sup>*

Sipas Organizatës Botërore të Shëndetësisë rreth 15% e popullsisë së botës jetojnë me një lloj disabiliteti të vetëdijshëm për përshtatje të nevojave të tyre që nuk ka mbajtur ritmin me nivelin në të cilin vendet/outletet e ushqimit kanë pranuar kërkesat dietike të atyre të cilët janë jotolerant ndaj glutenit-celiakisë, vegjetarianë ose veganë, ose feja e të cilëve ndalon ushqime të caktuara.

Paraolimpikët kanë demonstruar në botë se shumë njerëz me disabilitet fizik dhe intelektual janë më të përshtatshëm dhe më të aftë se shumë njerëz pa probleme të tilla. Personalitetet dhe arritjet e tyre kanë ndihmuar në ndryshimin e qëndrimeve për ta, por nocioni i “paraolympianit mbinjerëzor” ka gjeneruar gjithashtu polemika brenda organizatave për personat me mundësi të veçanta, disa prej të cilëve nuk e pëlqejnë etiketën “mbinjerëzore” që media i ka lënë atyre.

**Gjuha** e diskursit të përditshëm mbetet një nga mënyrat më të fuqishme në të cilat diskriminohen njerëzit me mundësi të veçanta.

Fjalët që zgjedhim për njerëzit me mundësi të veçanta mund të ndihmojnë në ndryshimin e qëndrimeve dhe të kuptuarit në lidhje me çështjet, OSE paragjykimet dhe keqkuptimet lidhur me të. Kjo varet nga njerëzit se çfarë gjuhe do të përdorin.

### **Nuk duhet**

*“Njerëzit me disabilitet fizik e kanë të vështirë të hyjnë në ndërtesa publike me shkallë të larta.”*

### **Por**

*“Njerëzit me dëmtime në lëvizje e kanë të vështirë të marrin shkallët “ ata kanë nevojë për shtigje të veçanta për tu ngjitur në ndërtesa.”*

*“Agnija Dambeni përdor karrocë.”*

### **Duhet thënë**

*“Ndryshe nga shumica e njerëzve Agnija Dambeni është e kufizuar në një karroce” (ose “e lidhur për një karroce”).”*

---

<sup>2</sup> Shiko <https://www.scope.org.uk/about-us/our-brand/social-model-of-disability>

*"Gjorgji Gurbesh ka probleme të shëndetit mendor."*

### **Më mirë se të themi**

*"I sëmuri mendërisht Gjorgji Gurbesh..."*

Nëse ai po merr trajtim mund të thuhet *"Gjorgji Gurbesh përdor shërbimin e shëndetit mendor"*. Shërbimi është atje për të gjithë dhe shumë prej nesh do të ndeshen me një periudhë në jetën tonë, kur ne mund të kemi nevojë të përdorim shërbimet e shëndetit mendor.

Të qenit i veçantë gjithashtu ndihmon njerëzit të kuptojnë natyrën e disabiliteteve të ndryshme, për shembull:

*"Maria Mitreski është një person me sindromën Down"* ajo nuk është *"një mongol"* dhe sigurisht se jo *"një spastike"*.

*"Jovo Schokolov është disleksik"* është më saktë se të themi ai është *"memeç ("wordblind")"* ose *"nuk mund të shqiptojë"*.

Zakonet e vjetra nuk harrohen lehtë, kështu që kjo mund të kërkojë disa përpjekje, por është një shenjë e respektit për të identifikuar njerëzit KUSH janë sesa përmes stereotipave, veçanërisht ato që lidhen me një dëmtim. (Shih gjithashtu Shtojcën 1)

Shmangni gjuhën e përgjithësuar që mund të inkurajojë stereotipat, të cilat shpesh janë lënduese dhe ofenduese dhe që i ndajnë njerëzit më shumë sesa që inkurajojnë përfshirje. Fjalët si *"të gjymtuar"*, *"të handikepuar"*, *"deformuar"* ose *"të dëmtuar"* kanë vetëm konotacione negative, ndërkohë që fjalët e thjeshta dhe objektive nuk e bëjnë këtë.

*"Rudi Gruevski ka vështirësi në mësim"* është më e pranueshme se duke e quajtur atë *"të vonuar"* ose *"i trashë/budalla"*.

Në vend të *"I paaftë..."* ose *"një epileptik..."* thoni *"person me mundësi të veçanta..."* ose *"një person që ka epilepsi..."*.

Nëse përpiqesh të mos shohësh njerëz si viktimë ose pacientë me mundësi të veçanta, aq më pak ka gjasa t'i përshkruash ato si të tillë.

*"Elena Naumov është e goditur me paralizë cerebrale"* jep një përshtypje shumë të ndryshme nga deklarata e thjeshtë *"Elena Naumov ka paralizë cerebrale"*. Në vend që të interpretojë se si mund të ndihet, pyesni se si do të preferonte që gjendja e saj të përshkruhej; s'ka të ngjarë që ajo të dëshirojë të quhet *"spastik"* - një term që dikur përdorej zakonisht për të përshkruar persona me paralizë cerebrale.

Personat me mundësi të veçanta nuk janë të gjithë përfitues të trajtimit mjekësor ose të sëmurë kronik, kështu që jo të gjithë janë *"pacientë"*. *"Pacienti"* është ai që merr trajtim specifik nga profesionistët e kujdesit shëndetësor për çfarëdo arsye.

Një dëmtim mund të jetë shkaktuar nga një sëmundje (si polio ose rubeola), por disabiliteti nuk është sëmundje dhe disabilitetet nuk janë ngjitëse.

Edhe nëse ka rreziqe infektimi, më e përshtatshme është që situata të lidhet me individin dhe jo me rrezikimin e të tjerëve. *“Zoran Todorovic është HIV pozitiv / një person me HIV”* është i preferuar për *“një bartës i AIDS”*.

Disa njerëz kërkojnë ndihmë të veçantë nga të tjerët. Megjithatë, mund të jetë përlënëse t'i referoheni këtyre asistentëve personalë thjesht si *“motra mjekësore”* ose *“kujdestare”*, kështu që kontrolloni se çfarë termi mund të preferojnë të dyja palët - për shembull, *“asistent personal”, “shok”, “nënë”, “dashnor”*.

Disa njerëz *“me dëmtime verbërimi / me shikim të dëmtuar / me shikim të pjesshëm”* dhe jo (*“Të Verbërit”*) kanë qenë udhëzues. Këto qenë janë kafshë që punojnë, me emra, kështu që pyesni për to dhe kontrolloni me pronarin para se t'i merrni për kafshë shtëpiake.

Ka keqpërdorime të termave për dëmtime që përjetësojnë përshtypjet negative. Këto përfshijnë përkufizime të zakonshme fjalori të pranuar si (për verbëri): *“të paaftë ose ata që nuk duan të perceptojnë ose kuptojnë”; “që nuk bazohen në arsye ose prova”;* ose *“i mungon arsyeja apo qëllimi”* si në *“Ai u hodh verbërisht nga shkëmbi”*.

Përdorimi i këtyre shprehjeve të përditshme vazhdon të nënkuptojë fajin e personave me mundësi të veçanta. Në vend që të thuash që dikush është *“i verbër ndaj së vërtetës”* ose *“i shurdhër për arsye”* pse të mos themi *“i pavetëdijshëm/nuk e kupton informacionin/nuk e dëgjon”*?

Shtëpitë ose tualetet që mund të shfrytëzohen ose që janë të përshtatura për të gjithë duhet të përshkruhen si të tilla, jo si *“tualete për persona me mundësi të veçanta”*.

Ka një ndryshim midis interesit emocionues dhe nxitjes / keqardhjes emocionuese. Personat me mundësi të veçanta mirëpresin mbështetjen e krijuar nga mediat duke tërhequr vëmendjen ndaj pengesave me të cilat ballafaqohen, sepse mjedisi mbetet shumë i paarritshëm dhe qëndrimet e shoqërisë pa disabilitet mund të jenë shumë *“disableiste”* për njerëzit me mundësi të veçanta dhe nevojat e tyre.

Shmanguni termave emocionalë si *“të pafat”, “gjynah”, “mjeran”* dhe *“barrë”* të cilat mund të japin përshtypje të rreme në ndarjen e fajit. Dhe kur kushtet krahasuese i referohen personave pa disabilitet si *“njerëz pa mundësi të veçanta”* në vend të *“shumica e njerëzve”* ose *“njerëzit normalë”*.

## Intervistimi i personave me disabilitete

Këto udhëzime duhet t'i bëjnë intervistat më të rehatshme për intervistuesin dhe të intervistuarin.

### Pikat kryesore

Kur flisni me një person me mundësi të veçanta, shikoni dhe flisni drejtpërsëdrejti me personin sesa nëpërmjet një përkthyesi apo një shoqëruesi.

Përdorni tonin tuaj të zakonshëm të zërit dhe fluksin tuaj të zakonshëm të zërit.

Ofroni ndihmë në një mënyrë dinjitoze me ndjeshmëri dhe respekt. Përgatituni që të mos e ulni ofertën. Nëse oferta është pranuar, dëgjoni udhëzimet.

Mbani mend se një person me një disabilitet nuk ka domosdoshmërisht duhet të ketë disabilitete shtesë; vetëm për shkak se dikush është përdorues i një karroce nuk do të thotë se ai është edhe i shurdhër.

Mos hezitoni të përdorni shprehjet e përditshme. Është në rregull t'i themi "shihemi më vonë" një personi me dëmtime shikimi ose "eja të ecim" një përdoruesi të karroces.

### Gjendjet specifike

Nëse një person ka vështirësi në komunikim ose përdor teknologji ndihmëse për të komunikuar, jepni kohë të mjaftueshme për tu përgjigjur. Nëse nuk kuptoni se çfarë thotë, kërkoni të përsëris ose shpjegojë përgjigjen.

Kur flisni me dikë që ka vështirësi në mësim, mbajeni gjuhën tuaj të thjeshtë dhe bëni të qarta konceptet tuaja. Mos harroni, megjithatë, se gjuha e thjeshtë nuk është gjuhë fëmijërore.

Kur takoni një person që ka vështirësi shikimi, identifikoni veten dhe të tjerët që janë me ju. Nuk është e nevojshme të flitet me zë të lartë; vetëm për shkak se dikush është i verbër nuk do të thotë se ata janë të shurdhër gjithashtu.

Nëse i intervistuari ka një qen udhëzues, mos harroni qentë e shërbimit janë kafshë punëtore. Kërkoni leje nga pronari para se t'i merrni.

Nëse do përzgjidhni një vend për të intervistuar një përdorues në karrocë, sigurohuni që vendi të ketë pistë për karroca (dhe enkas një tualet).

Nëse jeni duke biseduar me dikë që është një lexues i buzëve dhe nuk po përdorni një përkthyes,

- flisni qartë dhe dallueshëm, por mos e teproni.
- tregoni gojën tuaj plotësisht.
- flisni me rrjedhëshëm dhe me zërin e zakonshëm vetëm nëse nuk ju kërkohet të ngadalësoni ose të flisni.

### **Mbani mend**

Përveç nevojave për qasje, personat me mundësi të veçanta nuk janë të ndryshëm nga të intervistuarit pa disabilitet dhe duhet të respektohen njëllëj.

Keni konsideratë pa u vetëpëlqyer.

Përqendrohuni në aftësitë, arritjet dhe cilësitë individuale të personit.

**Kënaquni në bisedën tuaj.**

08

# Shtojca

1. Terminologjia
  2. Faqe të përzgjedhura interneti
  3. Deklarata e Bristol-it
- 



## Shtojca 1 / Terminologjia

Këto përkufizime merren nga Manuali i Disabilitetit i përpiluar nga Unioni Kombëtar i Gazetarëve (MB dhe Irlandë) në vitin 2012. Ata e ofruan vetëm si një udhëzues.

**ADHD - Sindromi i mungesës së vëmendjes dhe hiperaktivitetit** - Çrregullim ADHD lidhet me problemet e të mësuarit dhe sjelljes të cilat nuk janë shkaktuar nga ndonjë çrregullim i rëndë fizik apo mendor. Shpesh karakterizohet nga vështirësia në mbajtjen e vëmendjes, sjelljes impulsive dhe shkatërruese, dhe aktiviteti i tepruar. Thuhet “një person me ADHD”.

**Autizëm** është një çrregullim mendor me origjinë që në foshnjëri që karakterizohet nga aktiviteti mendor subjektiv i përqendruar, sidomos kur shoqërohet me tërheqje nga realiteti, paaftësia për të ndërvepruar shoqërisht, sjellja e përsëritur dhe mosfunksionimi i gjuhës. Mos thuhet “autistik” por “një person me autizëm”.

**Verbëria** përshkruan një gjendje në të cilën një person humb shikimin. Dëmtimi i shikimit është termi i përgjithshëm i përdorur nga disa individë për t’iu referuar të gjitha shkallëve të humbjes së shikimit. Thuhet “shikim i dëmtuar” ose “shikim i dobët”.

**Lëndime truri** përshkruan një gjendje ku ka ndërprerje afatgjate ose të përkohshme në funksionin e trurit që rezultojnë nga dëmtimi i trurit. Vështirësitë mund të ndodhin me funksionimin kognitiv (njohës), fizik, emocional dhe/ose social. Mos thuhet “trurin e dëmtuar”. Mos thuhet “person me lëndim të trurit”.

**Sindromi i lodhjes kronike** Sindromi i lodhjes kronike gjithashtu quhet lodhje kronike dhe sindromi i mosfunksionimit imun. Ajo përshkruan një gjendje kronike serioze në të cilën individët përjetojnë periudha të gjata lodhjeje të shoqëruara me simptoma fizike dhe njohëse. Asnjëherë mos përdorni terma të tillë si “gripi yuppie”, “malingering” dhe “hypochondritis” pasi ato nënkuptojnë çrregullime të personalitetit. Thjesht thuhet që një person ka sindromine lodhjes kronike.

**Disabiliteti kongjenital** përshkruan një disabilitet që ka ekzistuar që nga lindja, por nuk është domosdoshmërisht e trashëguar. Termat defekt i lindjes dhe deformim janë të papërshtatshme. Thuhet “një person me një disabilitet kongjenital të lindur”.

**Shurdhimi** Dëgjimi i dëmtuar ose humbja e dëgjimit janë terma gjenerikë që përdoren nga disa individë për të treguar ndonjë shkallë të humbjes së dëgjimit nga një i butë në të thellë. Këto terma përfshijnë njerëzit që vështirë dëgjojnë dhe janë të shurdhër. Vështirësia e dëgjimit (Hard of hearing) i referohet një humbje të lehtë të butë ose të moderuar, që mund ose nuk mund të korrigjohet me përforcues/amplifikim. Thuhet “njerëz që janë të shurdhër” ose “kanë një dëmtim / humbje dëgjimi”.

**Disabilitet zhvillimor** është çdo disabilitet mendor dhe / ose fizik që zakonisht fillon në fëmijëri ose adoleshencë dhe vazhdon pafundësisht. Ai kufizon një ose më shumë aktivitete jetësore të tilla si vetë-kujdesi, gjuha, të mësuarit, lëvizshmëria, vetëdrejtimi, jetesa e pavarur dhe vetëmjaftueshmëria ekonomike. Kjo përfshin individë me vonesë mendore, paralizë cerebrale, autizëm, epilepsi dhe çrregullime të tjera si çrregullime, dëmtime shqisore, disabilitet kongjenital, lëndime traumatike ose kushte të shkaktuara nga sëmundjet (poliomieliti, distrofia muskulore etj). Mund të jetë gjithashtu rezultat i disabilitetit të shumëfishtë. Thuaj “një person me disabilitet zhvillimor”.

**Disabiliteti** është një term i përgjithshëm i përdorur për një kufizim funksional. Ajo mund t'i referohet një gjendje fizike, shqisore ose mendore. Mos i referoheni personave me mundësi të veçanta si “të handikepuar”, “personat e handikepuar” ose “në nevojë të veçantë”. Detajet e dëmtimit mund të përdoren kur citohen ligje dhe situata të tilla si çështjet e qasjes.

**Shëmtimi** i referohet ndryshimeve fizike të shkaktuara nga ngjarje të tilla si djegie, trauma, sëmundje, ose kushte kongjenitale. Mos e përdorni termin “viktimë” dhe thoni “të rriturit me djegie” ose “fëmijë me djegie”.

**Sindromi Daun (Down syndrome)** përshkruan një çrregullim kromozomes që zakonisht shkakton një vonesë në zhvillimin fizik, intelektual dhe gjuhësor dhe që zakonisht rezulton në një zhvillim jo të plotë mendor. “Mongol”, “Mongoloid” dhe “Fëmi/person Daun” janë të papranueshme. Thuaj “një person me sindromin Daun”.

**HIV/AIDS** Sindroma e fituar nga HIV/AIDS është një sëmundje ngjitëse që rezulton në humbjen e sistemit imun të trupit për të shmangur infeksionet. Sëmundja është shkaktuar nga virusi i mungesës së imunitetit të njeriut (HIV). Një test pozitiv për HIV mund të ndodhë pa simptoma të sëmundjes që zakonisht paraqiten deri në dhjetë vjet më vonë, duke përfshirë tuberkulozin, pneumoninë e përsëritur, kancerin, infeksionet e përsëritura vagjinale, sëmundjet e zorrëve, dobësinë kronike dhe ethet si dhe humbjen e thellë të peshës. Mos thuaj “viktimë e AIDS-it”. Thuaj “njerëz që jetojnë me HIV”, “njerëzit me AIDS” ose “të jetosh me AIDS”.

**Disabilitet në mësim** përshkruan një kusht të përhershëm që ndikon në mënyrën se si individët marrin, ruajnë dhe shprehin informacionin. Termi favorizohet sepse thekson se vetëm disa procese mësimore janë të prekura. Mos thoni “nxënës të ngadaltë”, “të vonuar” etj, por thoni “person me disabilitet në të mësuar”.

**Disabilitet mendor** përgjithësisht përfshin mundësi të veçanta mendore, mundësi të veçanta psikiatrike, mundësi të veçanta në të mësuar ose dëmtime njohëse të cilat janë terma të pranueshëm. Gjithmonë paraprini këto shprehje me, “persona me ...”.



**Pa-disabilitet** është termi i përshtatshëm për njerëzit pa disabilitete. “Normal”, “të shëndetshëm” (krahasuar me njerëz që nuk ndjehen mirë ose me mundësi të veçanta) ose madje edhe fjala “gjithë të tjerët” janë të papërshtatshme.

**Disabiliteti psikiatrik, psikik, skizofrenik dhe shprehje tjera specifike** duhet të përdoren vetëm në kontekstin e duhur klinik dhe duhet të kontrollohen me kujdes për saktësinë mjekësore dhe ligjore. Fjalët të tilla si “i çmendur, maniak, i çmendur, i harruar, skizo” dhe “psikopat” janë shumë fyese dhe nuk duhet të aplikohen kurrë për njerëzit me probleme të shëndetit mendor. Termat e pranueshme janë, “njerëzit me mundësi të veçanta psikiatrike, çrregullime emocionale ose çrregullime mendore”.

**Shtrëngime/kriza** përshkruan një tkurrje muskulore të pavullnetshme, një dëmtim të shkurtër ose humbje të vetëdijes që rezulton nga një gjendje neurologjike si epilepsi ose nga një dëmtim i marrë në tru. Termi “konvulsioni” duhet të përdoret vetëm për shtrëngimet që përfshijnë tkurrjen e të gjithë trupit. Mos përdorni “ka shtrëngime”. Në vend të “epileptik”, thuaj “person me epilepsi” ose “një çrregullim konfiskimi”.

**Shtat vogël/shkurtër** përshkruan njerëzit përgjithësisht nën 125 cm (4’10 inch). Asnjëherë mos u referohemi xhuxhë apo shkurtabiq, që nënkupton një status më të vogël sesa ai i të rriturit në shoqëri. Xhuxhizmi (Dwarfism) është termi mjekësor “i pranuar”, por nuk duhet të përdoret si terminologji e përgjithshme. Thuaj “persona me shtat të vogël (ose shtatshkurtër)”.

**Çrregullimi i të folurit** është një gjendje në të cilën një person ka modele të kufizuara ose të vështira të të folurit. Asnjëherë mos përdorni “memeç” ose “i marrë”. Thoni “personi që ka një çrregullim në të folurit” ose “një person me një dëmtim në të folur”.

**Lëndimi i shtyllës kurrizore** përshkruan një gjendje në të cilën ka pasur dëmtime të përhershme të palcës kurrizore. “Quadriplegia” nënkupton humbje të konsiderueshme të funksionit në të katër ekstremitetet. “Paraplegia” i referohet humbjes së konsiderueshme të funksionit vetëm në pjesën e poshtme të trupit. Thuaj “njeri me paraplegji”, “grua që është e paralizuar” ose “person me lëndim të shtyllës kurrizore”.

**Pika në tru** është shkaktuar nga ndërprerja e gjakut në tru. Hemiplegia (paraliza në njërën anë) mund të rezultojë. “I mbijetuar i pikës në tru” ose “person i cili ka pësuar pikë në tru” preferohet të thuhet dikush është një “viktimë e pikës në tru”.

**Varësia nga substancat** i referohet modeleve të përdorimit të substancave që rezultojnë me dëmtime të konsiderueshme në të paktën tri zona të jetës (familja, punësimi, shëndeti etj.).

Varësia e substancave karakterizohet në përgjithësi nga kontrolli i dobësuar mbi konsumimin, preokupimi me substancën dhe mohimi i dëmtimit në zonat e jetës. Varësia e substancës mund të përfshijë varësi fiziologjike / tolerance për tu tërhequr.

Megjithëse shprehje të tilla si “alkoolik” dhe “të varur” janë mjekësisht të pranueshëm, ato mund të jenë poshtëruese për disa individë. Terma të pranueshëm janë, “njerëz që janë të varur nga substanca” ose “njerëz që janë të varur nga alkooli”. Një individ i cili ka një histori të varësisë nga alkooli dhe / ose drogat dhe nuk përdor më alkool ose drogë mund të identifikojë veten si “duke u shëruar” ose “si person që po e merr veten”.

## Shtojca 2 / Faqe të përzgjedhura interneti

- Ableize: Drejtoria e MB përkrah grupet për përmirësimin e kushteve të të dëmtuarve/prekurve.  
<https://www.ableize.com/support-groups/>
- [www.aktiv.mk](http://www.aktiv.mk)
- Shoqata “Hapni dritaret” - “Open the windows”  
<http://www.openthewindows.org/>
- Shoqata “Solem”  
<https://iskraroso.wixsite.com/solem>
- DAN: Rrjet në Facebook i personave me disabilitet “Direct Action Network”  
<https://www.facebook.com/DirectActionNetwork>  
Kryesisht me interes historik, pasi ai tani sjell së bashku aktivistët veteranë dhe rishikon fushatat e mëparshme.
- Rrjet Facebook-u “Disability Hate Crime Network”  
<https://www.facebook.com/groups/disabilityhatecrimenetwork/>  
Monitorimi dhe evidentimi i akteve kriminale të drejtuara kundër personave me disabilitet.
- Shërbimi i Lajmeve për Disabilitetin (MB) - Disability News Service (UK)  
<https://www.disabilitynewsservice.com/wow-campaign-is-back-and-pushing-for-a-second-house-of-commons-debate/>
- Shoqata Evropiane e Ofruesve të Shërbimeve për Personat me Disabilitet  
<http://www.easped.eu>
- Forumi Evropian për Disabilitet: “Asgjë për ne pa ne” OJQ që bashkon grupet e personave me mundësi të veçanta në të gjithë Evropën.  
<http://www.edf-feph.org>
- Rrjeti Evropian për Jetesë të Pavarur. Anëtarë në të gjithë Evropën  
<http://enil.eu/about-enil/membership/>
- Rrjeti Ndërkombëtar për Studimet e Urrejtjes. Hulumtimi akademik i cili përfshin seksionin mbi krimin e urrejtjes së disabilitetit.  
<http://www.internationalhatestudies.com/category/disability-hate-crime-2/>
- Instituti Maqedonas për Media  
<https://mim.org.mk/mk/>
- Shoqata Kombëtare e Personave të Verbër të Maqedonisë  
<http://www.nssrm.org.mk/>

- Unioni Kombëtar për Personat me Invaliditet Trupor i Maqedonisë  
<http://www.mobilnost.mk>
- Shoqata Kombëtare e Personave të Shurdhër dhe me vështirësi dëgjimi e Maqedonisë  
<http://www.deafmkd.org.mk/>
- Këshilli Kombëtar i Organizatave të Disabilitetit  
<http://nsiom.org.mk/>
- POROSIA (në origjinal PORAKA): Qendra Republikane për Mbështetjen e Personave me Disabilitet Intelektual  
<http://poraka.org.mk/?lang=en>
- Hapësira e purportë - Purple Space: Rrjeti i punëdhënësve të besueshëm “disability-confident employees”  
[https://www.purplespace.org>shiko edhe<https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/purple-tuesday-every-day\\_uk\\_5b73cc55e4b0182d49aec050](https://www.purplespace.org>shiko edhe<https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/purple-tuesday-every-day_uk_5b73cc55e4b0182d49aec050)
- Rescare - Shoqata për Fëmijët dhe të Rriturit me Disabilitet në të Mësuar dhe Familjet e tyre  
<http://www.rescare.org.uk>
- Prodhimet e Vajzës së Zhurmshme (Roaring Girl Production): Art dhe aktivizëm  
<http://www.roaring-girl.com>
- SCOPE: Punon për mundësi të barabarta për njerëzit me disabilitet  
<https://www.scope.org.uk/about-us/>
- Motrat e Fridas (Sisters of Frida): rrjet i fuqizimit për gratë me aftësi të kufizuara.  
<http://www.sisofrida.org/about/>
- Ne jemi të purpurt (We are Purple): Sjell së bashkubizneset dhe personat me mundësi të veçanta.  
<https://wearepurple.org.uk/about-us/>

## Shtojca 3 / Deklarata e Bristol-it

Ky dokument historik, i prodhuar të shtunën, më 12 shtator 1998, në një konferencë ndërkombëtare dhe ekspozitë e teknologjisë e organizuar nga PressWise (tani MediaWise) për Forumin e Shoqërisë së Informacionit të Komisionit Evropian, është paraqitur para epokës së mediave sociale, por parashikon parimet e përfshirjes të cilat ende nuk janë të realizuara plotësisht, por që mbeten të qenësishme nëse **të gjithë** qytetarët marrin pjesë plotësisht në shoqërinë demokratike.

Anëtarët e Forumit të Shoqërisë së Informacionit të Komisionit Evropian, së bashku me pjesëmarrësit në InfoCity @ Bristol '98, pohojnë se parimet e qasjes, përballjes, diversitetit kulturor, fuqizimit, barazisë, lirisë së shprehjes, demokracisë së hapur, shërbimit publik dhe sidomos lirisë së informimit, duhet të jenë në qendër të zhvillimit dhe promovimit të Shoqërisë së Informacionit.

Çelësi i qytetarisë aktive është ACCESS - pavarësisht nga mosha, aftësia, gjinia, seksualiteti, origjina etnike, statusi social, të ardhurat dhe feja ose bindjet politike - për informacionin që çdo person e konsideron të nevojshme për të marrë pjesë plotësisht në shoqëri dhe për të qenë në gjendje të shprehin lirshëm idetë dhe opinionet.

Për teknologjitë e informacionit dhe komunikimit (TIK) për të luajtur një rol efektiv në uljen e deficitit demokratik dhe krijimin e një sistemi të hapur, informues dhe për të informuar shoqërinë, gjithkush duhet të ketë mundësinë për të ndarë përfitimet me të tjerët:

- qasje në ndërgjegjësimin për potencialin e teknologjisë;
- qasje në trajnimin e duhur dhe përdorimin e tij;
- qasje të përballueshme në teknologji;
- qasje në procesin e vendim-marrjes për mënyrat në të cilat zbatohet teknologjia;
- qasje e individëve në informatat personale të mbajtura për veten e tyre;
- qasje në sistemet e dëmshpërblimit nëse informacioni i tillë është i pasaktë ose përdoret në mënyrë të pahijshme.

Për të lehtësuar pjesëmarrjen demokratike:

- administrata lokale dhe kombëtare duhet të hartojë dhe zbatojë strategji koherente, duke përfshirë konsultimet publike, për të krijuar një infrastrukturë miqësore për përdorim për Shoqërinë e Informacionit dhe në veçanti kornizat për bashkëpunimin ndërmjet agjencive për të thjeshtuar dhe përmirësuar qasjen në shërbimet publike;
- institucionet arsimore duhet të zhvillojnë sisteme të shërbimeve të cilat i inkurajojnë të gjithë që të shfrytëzojnë mundësitë për të fituar aftësi dhe për të vazhduar arsimin gjatë gjithë jetës së tyre;
- prodhuesit e pajisjeve dhe softuerëve dhe furnizuesit e shërbimeve të informacionit duhet të inkurajohen për të zhvilluar sisteme gjithëpërfshirëse dhe të harmonizuara të cilat janë të arritshme nga përshtatja e politikave të dizajnit për të gjithë nëpërmjet pjesëmarrjes aktive të grupeve të përdoruesve. Duke pranuar se qasja e tregut nuk mund të garantojë vetë-përfshirjen sociale dhe se shumë prej produkteve më të reja të informacionit dhe komunikimit vijnë nga kompani të vogla, prodhimi dhe shpërndarja e udhëzimeve të dizajnit të harmonizuara do të ndihmonin në luftimin e disa formave të përjashtimit social.

Me konvergjencën e TIK është jetike të vendosen kodet e sjelljes etike koherente dhe të harmonizuara, krahas dispozitave për të drejtën e autorit dhe të dhënave, protokolleve dhe mjeteve teknike për të siguruar besueshmërinë e informacionit nga interneti.

Këto vlera dhe aspirata, të cilat bënë jehonë, të përshkruara në raportin e KE-së “Njerëzit së pari”, Hapat e Ardhshëm (1997), duhet të renditen së bashku me parimin e fundit të Deklaratës së Konferencës së Ministrave të Bonit (Korrik 1997) se “mundësitë e njohjes së punës me kompjuter duhet tu ofrohen të gjithë njerëzve të të gjitha moshave dhe të gjithë spektrit social”, dhe parimi i të mësuarit gjatë gjithë jetës i përshkruar në Deklaratën e ISF Newark (Maj 1998) se “arsimi dhe aftësimi është thelbësor për përdorimin global të rrjeteve të informacionit”.





Ky publikim u përgatit nga Instituti i Diversitetit të Medias (MDI) në partneritet me Institutin Maqedonas të Medias (MIM) dhe Këshillin Kombëtar për Njerëzit me Disabilitet të Organizatave të Maqedonisë (NSIOM) si pjesë e projektit "Disabiliteti: Një çështje e perceptimit" e financuar nga Bashkimi Evropian.



МАКЕДОНСКИ  
ИНСТИТУТ  
ЗА МЕДИУМИ

*Ky publikim u përgatit me mbështetje financiare të Bashkimit Evropian. Përgjegjës për përmbajtjen është vetëm Instituti i Diversitetit të Medias dhe nuk reflekton detyrimisht pikëpamjet e Bashkimit Evropian.*