

# Edukim mediatik: manual për trajnerë MËSOJMË TË NJOHIM

#manipulime #zgjedhje #rrena #tëpavërteta #skandale #probleme  
#dezinformatata

#paragjykime #spektakulare #propagandë #manipulime #paragjykime #dezinformatata #shokante #politikë #stereotipa #konspiracione  
#korrupsion #korruptare #konspiracione #nukdot'jubesohet  
#mashtrime #lajmetërreme #anshmëri




## **Edukim mediatik: manual për trajnerë**

### **MËSOJMË TË NJOHIM**

Lekturë: Jordana Shemko

Përkthim: Vjosa Taipi



Projekti i USAID-it për edukim mediatik „Të rinjtë mendojnë“ zbatohet nga ana e IREX-it sëbashku me Institutin Maqedonas të Mediave (IMM), Institutin për Studime Komunikuese (ISK) dhe Forumin Arsimor Rinor (FAR). Aktivitetet e projektit janë mundësuar me mbeshtetjen e popullit Amerikan përmes Agjencionit për Zhvillim Ndërkombëtar të Shteteve të Bashkuara të Amerikës (USAID).

Ky manual është mundësuar me mbeshtetjen e popullit Amerikan përmes Agjencionit për Zhvillim Ndërkombëtar të Shteteve të Bashkuara të Amerikës (USAID). Përmbajtja është përgjegjësi e IREX-it dhe nuk i reflekton qëndrimet e USAID-it ose Qeverisë së Shteteve të Bashkuara të Amerikës.

## PËRMBAJTJA

### Si të përdoret ky manual ..... 4

Parimet e trajnimit Mësojmë të njohim .....	5
Parimet e përgjithshme të trajnimit .....	6
Parimet e të mësuarit tek të rriturit .....	7
Rezultatet e pritura .....	7
Si përdoret ky program .....	8
Shpjegimi i ikonave .....	8
Përgatitja .....	8

### PJESA A: T’i kuptojmë mediat ..... 10

Mësimi 1: Hyrje .....	11
Mësimi 2: Peizazhi ynë mediatik .....	17
Mësimi 3: Emërtoje që ta zbutësh .....	22

### PJESA B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale ..... 30

Mësimi 1: Gazetaria: kujt i duhet? .....	31
Mësimi 2: Përzgjedhja e lajmeve .....	39
Mësimi 3: Standardet e gazetarisë .....	47
Mësimi 4: Paanshmëria dhe balancimi .....	56
Mësimi 5: Kush i posedon mediat? .....	60
Mësimi 6: Pronësia dhe përcaktimi i agjendës .....	66
Mësimi 7: Liria e shprehjes dhe kufijtë e saj .....	72

### PJESA C: Media që ndryshojnë ..... 80

Mësimi 1: Format e reja të medias dhe ndryshimet në mediat tradicionale .....	81
Mësimi 2: Besimi në media .....	89
Mësimi 3: Algoritmi - redaktori i epokës së re .....	98
Mësimi 4: Telefoni im - Aplikacionet e mia .....	103

### Pjesa D: Llojet e përmbajtjeve mediatike ..... 108

Mësimi 1: Gjashtë lloje të përmbajtjeve: informuese ose bindëse .....	109
Mësimi 2: Analizimi i përmbajtjes mediatike - Konceptet bazë dhe çështjet kryesore .....	120
Mësimi 3: Lajmet dhe opinionet .....	124

### Pjesa E: Dezinformatat dhe manipulime ..... 136

Mësimi 1: Çrregullimi i informacionit .....	137
Mësimi 2: Të kuptuarit e titujve -“Klikbait” (Clickbait -kurthe për klikime) ....	145
Mësimi 3: Mediat manipulojnë me emocionet tona .....	150
Mësimi 4: Dezinformatat për shkencën dhe shëndetin .....	154

### Pjesa F: Lufta kundër dezinformatave ..... 161

Mësimi 1: Hapat kryesorë për verifikimin e besueshmërisë .....	162
Mësimi 2: Kontrollimi i burimeve dhe citimeve .....	169
Mësimi 3: Kontrollimi i provave dhe datat e publikimit .....	179

### Pjesa G: Dezinformatat vizuale ..... 187

Mësimi 1: Ndryshimi i fotografive dhe videove .....	188
Mësimi 2: Efekti nga përzgjedhja e fotografive .....	195
Mësimi 3: Fotoforenzika .....	200
Mësimi 4: Profilet e rrejshme dhe robotët e rrjeteve sociale .....	209

### Pjesa H: Gjuha e urrejtjes, stereotipat dhe prezantimi në mediat ..... 217

Mësimi 1: Stereotipat .....	218
Mësimi 2: Stereotipat dhe njoftimi i anshëm .....	224
Mësimi 3: Gjuha e urrejtës në mediat – Cili është roli ynë? .....	229

### Pjesa I: Rrumbullakim ..... 236

Mësimi 1: Mendo përpara se të shpërndash .....	237
Mësimi 2: Zakone për konsumim dhe ndarje .....	242
Mësimi 3: Këshilla dhe mjete për krijimin e përmbajtjes cilësore mediatike .....	246

### SI TË PËRDORET KY MANUAL

Ky Manual për trajnues është krijuar si udhëzues praktik për secilin që ka përfunduar trajnimin për edukim mediatik dhe informues “Mësojmë të njohim” (Learn to Discern - L2D) në kuadër të Projektit të USAID-it për të edukim mediatik “Të rinjtë mendojnë” (YouThink), në mënyrë që më pas vetë të mund të zhvillojë trajnime për njerëzit e komunitetit të tyre. Si trajner i “Mësojmë të njohim”, do t’i ndihmoni pjesëmarrësit të kuptojnë arsyet për rrezikun nga manipulimet me të cilat ballafaqohemi të gjithë, të mësojnë se si paragjykimet dhe emocionet ndikojnë në vendimet tona, si duket peizazhi i sotëm mediatik, cilat janë llojet e ndryshme të përmbajtjeve mediatike dhe shumë më tepër.

Manuali mbulon strategjitë më të zakonshme për dezinformimin dhe manipulimin në media dhe prezanton mjetet bazë për kontrollimin e informacioneve dhe vlerësimin e mesazheve të ndryshme mediatike. Ky proces përfshin gjithashtu ndërtimin e rezistencës emocionale ndaj përmbajtjes që përmban elemente të manipulimit mediatik. Kurrikula përmban shumë shembuj të mediave globale dhe lokale, por nuk i etiketon mediat si “të mira” ose “të këqija”, as nuk u rekomandon pjesëmarrësve se cilat media të ndjekin. Fokusi është mbi aftësinë për t’i rezistuar ndikimit të të gjitha formave të dezinformatave që mund të çojnë në vendime të painformuara, panik ose frikë.

Nëpërmjet këtij trajnimi, do t’i ndihmoni pjesëmarrësit të mësojnë të përdorin përmbajtjet mediatike në mënyrë më kritike, të fitojnë aftësi për të identifikuar manipulimin në të gjitha format e tij dhe të përdorin mjete për të verifikuar informacionin dhe burimet, duke rritur kërkesën për gazetari më të përgjegjshme dhe për rrjedhje transparente të informacioneve. Ky është një angazhim i rëndësishëm; prandaj Projekti i USAID-it për edukim mediatik “Të rinjtë mendojnë” e ka përshtatur këtë Manual për trajnerë, që të jetë sa më praktik dhe i dobishëm. Çdo mësim fillon me një listë të materialeve të nevojshme dhe vlerësim se sa kohë do t’ju duhet për ta përfunduar. Çdo aktivitet përfshin pika diskutimi, këshilla diskutimi dhe udhëzime të hollësishme, madje ju tregon se si t’i shpërndani materialet dhe si t’i ndani pjesëmarrësit në grupe. Gjithçka që ju nevojitet e keni këtu.

Ju urojmë punë të mbarë!



## Parimet për përdorimin e Manualit

### PARIMET E TRAJNIMIT MËSOJMË TË NJOHIM

Kjo kurrikulë duhet të ndryshojë mënyrën **si** i konsumojmë mediat, jo **çfarë** konsumojmë

Bëhet fjalë për ndërtimin e aftësive, jo për të bërë një listë të burimeve “të mira” ose “të këqija” të informacionit për pjesëmarrësit ose për të kritikuar zgjedhjen e tyre të lajmeve. Në vend të kësaj, ne u ofrojmë aftësi dhe mjete për të vlerësuar vërtetësinë e përmbajtjes që lexojnë dhe për të nxjerrë vetë përfundime të sakta për besueshmërinë e mediave.

Gjeni një gjuhë të përbashkët

Njerëzit kanë pikëpamje të ndryshme - pranoheni këtë dhe lini pikëpamjet tuaja politike jashtë dhomës! Politika mund të paraqitet herë pas here, por një nga detyrat tuaja kryesore si trajner është të mbani mendjen e pjesëmarrësve të fokusuar në detyrën - të përmirësohet aftësia e tyre të njohin informacionet e mira dhe burimet e mira. Kini kujdes të qëndroni në shtegun e duhur dhe mos u përqipni të bindni të tjerët për këndvështrimin tuaj personal.

Krijoni vend ku të gjithë mund të thonë atë që mendojnë

Vlerësojini të gjitha idetë dhe shembujt pa gjykuar. Të gjithë kemi paragjykime dhe stereotipa. Të gjithë duhet të mendojmë për ta individualisht dhe të përqipemi të kuptojmë më mirë se si paragjykimet dhe preferencat tona mund të krijojnë një problem. Jemi këtu sot të mësojmë se si t'i njohim ato. Njerëzit duhet të ndihen të gatshëm të mësojnë - por nuk do të mund të mësojnë nëse janë të frikësuar ose nëse ndihen se dikush i sulmon (ata ose idetë e tyre).

**Zgjidhni me mençuri**

Këtu ka shumë material - nuk presim që dikush ta mësojë nga fillimi në fund! Në vend të kësaj, pasi të jeni të sigurt se keni mbuluar mësimet “themelore” të kurrikulës, të identifikuar më poshtë, zgjidhni modulet që i përshtaten më mirë publikut tuaj dhe kohës që keni në dispozicion. Për të menduar se çfarë është më e përshtatshme për publikun tuaj, përfundoni këtë pjesë - “Parimet e trajnimit”. Që të mendoni se çfarë është më mirë për kornizën tuaj kohore, lexoni pjesën “Përzgjedhja e mësimëve”.

## Parimet për përdorimin e Manualit

### PARIMET E PËRGJITHSHME TË TRAJNIMIT

Projekti “Të rinjtë mendojnë” synon të përmbushë parimet e mëposhtme të të gjithë trajnimeve - Ju lutemi t'i keni parasysh gjatë trajnimit.

TRAJNIMI JUAJ DUHET TË JETË:



**I drejtuar kah pjesëmarrësve.** Trajnimi që i drejtohet pjesëmarrësit nënkupton krijimin e një mjedisi në të cilin vëmendje e veçantë u kushtohet njohurive, aftësive, qëndrimeve dhe besimeve që vetë pjesëmarrësit do të sjellin me vete. (Këshilli Kombëtar për Hulumtim, 2000.) Kjo do të thotë se asnjëherë, nuk do të shohim dy trajnime identike.



**Gjithëpërfshirës.** Pjesëmarrësit në trajnimet tona vijnë nga rajone gjeografike dhe grupe etnike të ndryshme, flasin gjuhë të ndryshme, u përkasin feve të ndryshme dhe kanë gjini dhe orientim seksual të ndryshëm. Diversiteti i madh i pjesëmarrësve nga ne kërkon të kemi kujdes secili pjesëmarrës të mund të fitojë mbështetje për pjesëmarrje të barabartë dhe kontribut në trajnimin. Në trajnimet që janë të ndjeshme për inkluzionin, pranohet që pjesëmarrës të ndryshëm sjellin përvoja dhe këndvështrime të ndryshme në trajnim, në mënyrë që të gjithë të mund të fitojnë një përvojë edhe më të pasur nga trajnimi. Besimi dhe siguria janë me rëndësi thelbësore<sup>1</sup>.



**I përdorshëm.** Trajnimet e përdorshme fokusohen në njohuritë, aftësitë dhe qëndrimet që kanë dobi praktike dhe që do tu ndihmojnë pjesëmarrësve të bëjnë ndikim.



**Me përvojë.** Mësimi nga përvoja është “mësim nëpërmjet punës”. Teoria e të mësuarit nga përvoja është një proces gjithëpërfshirës, ciklik që thekson se të mësuarit është efektiv nëse lidh përvojën e drejtpërdrejtë me reflektimin personal, mundësitë të krijohen lidhje përkatëse me përvojën dhe aftësinë të demonstron përdorim përkatës i njohurive ose aftësive.



**Aktiv.** Si një formë e të mësuarit nga përvoja, trajnimi aktiv i mundëson pjesëmarrësit të angazhohet në mënyrë interaktive në përmbajtjen e trajnimit. Trajnimi aktiv dallon në atë që mbulon më shumë sesa metodën e “mësimin nëpërmjet punës” dhe përdor komponentë të trajnimit formal për të formuar dhe mbështetur proceset e të mësuarit të pjesëmarrësit. Aktivitetet janë të dizajnuara në mënyrë që pjesëmarrësit, në vend që të marrin njohuri dhe aftësi të gatshme, të vijnë vetë tek ato dhe të ndërtojnë pikëpamjet e tyre personale.



**I matshëm.** Trajnimet e matshme përdorin qëllimet e të mësuarit që përdoren për të zhvilluar plane dhe teknika të përshtatshme vlerësimi, të cilat ndihmojnë të nxirret ai mësim që mund të zbatohet në hartimin dhe mirëmbajtjen e trajnimit.

<sup>1</sup> Ju inkurajojmë të zgjeroni njohuritë tuaja për inkluzionin duke ndjekur këtë kurs të shkurtër: Praktikrat kritike për arsim kundër paragjyimeve | Mësimi për drejtësi (Critical Practices for Anti-bias Education | Learning for Justice) <https://www.tolerance.org/professional-development/critical-practices-for-antibias-education-classroom-culture>

## Parimet për përdorimin e Manualit

### PARIMET E TË MËSUARIT TEK TË RRRITURIT

Këtu janë disa parime për trajnimin e të rriturve - mbani në mend se:

#### **Të rriturit duhet të përfshihen në mësimin e tyre.**

Inkurajoni pjesëmarrësit të vlerësojnë veten dhe të vlerësojnë mësimin dhe punën e tyre.

Aty ku është e mundur, ofroni mundësi pjesëmarrësit vetë të dizajnojnë përvojën e tyre individuale të të mësuarit (përmes projekteve që ata do të zgjedhin dhe hartojnë).

#### **Përvoja (duke përfshirë edhe gabimet) është baza për të mësuar.**

Sigurohuni hapësirë nxënësve të mendojnë dhe të ndajnë njohuritë dhe përvojën e tyre.

#### **Të rriturit janë më të interesuar të mësojnë rreth temave që lidhen drejtpërdrejt ose ndikojnë mbi punën ose jetën e tyre private.**

Lidhni përmbajtjet që mësohen me qëllimet profesionale, akademike ose personale të secilit pjesëmarrës.

#### **Mësimi i të rriturve duhet të fokusohet mbi problemet, jo në përmbajtjet.**

Tregoni shembuj dhe histori që lidhin përmbajtjen me sfidat aktuale me të cilat përballen pjesëmarrësit, ose kërkojuni pjesëmarrësve të ndajnë shembujt e tyre.

### REZULTATET E PRITURA

Pas përfundimit të trajnimit, pjesëmarrësit:

- do të zhvillojë aftësi të të menduarit kritik, ndërgjegjësimit emocional dhe teknika analitike për forma të ndryshme të përmbajtjes mediatike;
- do të mund të kuptojnë parimet bazë të punës mediatike, të analizojnë mediat në mjedisin e tyre dhe t'i qasen me vetëdije përmbajtjeve mediatike;
- të kuptojnë se si media përgatit dhe transmeton lajme dhe se si mediat sociale priorizojnë përmbajtjet dhe inkurajojnë sjellje të caktuara, por gjithashtu do të zhvillojë aftësi për të vlerësuar dhe analizuar në mënyrë racionale informacionet e reja që i pranojnë;
- do të mësojnë të identifikojnë forma të ndryshme të dezinformatave, duke përfshirë propagandën, përmbajtjet e rreme dhe strategjitë manipuluese të mediave.

## Parimet për përdorimin e Manualit

### SI PËRDORET KY PROGRAM

Ky program mësimor përmban nëntë seksione ose kapituj. Çdo seksion është shënuar me një ngjyrë të ndryshme dhe përmban ushtrime, prezantime dhe sugjerime për diskutim. Për më tepër, përmban informacione për qëllimet e sesionit, kohëzgjatjen e planifikuar, materialet e nevojshme dhe analizë të asaj që duhet të përgatitet paraprakisht.

Ju jeni krijuesi i trajnimit tuaj! Me siguri i njihni dhe i kuptoni mirë pjesëmarrësit tuaj.

Kaloni mësimet dhe bëni plan cilat mësimet të përfshini. Ju rekomandojmë që të përfshini gjithmonë mësimin A-1, Hyrje.

Kur përzgjidhni mësimet, merrni parasysh nevojat e publikut tuaj dhe shprehjet e tyre mediatike. Për shembull, nëse nuk i përdorin shumë shpesh mediat sociale, anashkaloni mësimet për fotografitë, për të mbuluar mësimet që kanë të bëjnë me tekstet. Nëse pjesëmarrësit deklarohen se kanë nevojë për më shumë ndihmë të identifikojnë/njohin faqet e internetit të besueshme / profesionale, merrni parasysh përfshirjen e mësimet për kontroll të provave për burimet e mira dhe të këqija të informacioneve shkencore. Mos ngurroni t'i kombinoni mësimet, ashtu siç ju mendoni se është më mirë.

Në fund, bëni një listë të të gjitha materialeve dhe fletëve të punës të nevojshme, njihuni me to dhe mbani listën afër vetes. Nëse planifikoni të përdorni mjete onlajn, njihuni me to, kontrolloni funksionet dhe përgatitini linqet, që paraprakisht do t'ua shpërndani pjesëmarrësve. Më pas bëni një plan në përputhje me programin mësimor dhe karakteristikat e pjesëmarrësve.

### SHpjegimi i ikonave

Ikonat dhe shënimet e listuara këtu gjenden në programet mësimore për të ndihmuar në dallimin vizual midis llojeve të ndryshme të detyrave dhe informacioneve. Gjatë punës, ato do t'ju shërbejnë për t'ju udhëhequr dhe për t'ju ndihmuar të mësoni përmendësh më shpesh strukturën e trajnimit.

### Përgatitje



HYRJE



PËRGATITJA



KËSHILLA PËR TRAJNERËT



OBJEKTIVAT E MËSIMIT



AKTIVITETI



DISKUTIM



MATERIALE



PYETJE PËR PËRPUNIM



FLETË PUNE



KOHA E NEVOJSHME



PIKA PËR DISKUTIM



PËRFUNDIM

## Parimet për përdorimin e Manualit

### PËRZGJIDHNI MATERIALET E NEVOJSHME DHE PËRGATITNI FLETËT E PUNËS

Kaloni mësimet që keni përzgjedhur të punoni dhe bëni një listë të të gjitha fletëve të punës që dëshironi të printoni dhe/ose të shfaqni në projektor ose monitor. Më pas, bëni një plan mësimor për mësimet që do të punoni. Mblidhni materialet bazë (të shënuara në seksionin “Materiale” në fillim të çdo mësimi):

- Fletë vetëngjitëse në ngjyra të ndryshme
- Shënues të zinj me majë të mprehtë - ose ndonjë shënues të zi që shkruan në mënyrë të lexueshme në fletët vetëngjitëse. Shënuesit me majë të trashë janë vetëm disa fjalë, ndërsa shënuesit me majë të hollë mundësojnë nuanca - zgjidhni në mënyrë përkatëse! (Stilolapsat e zakonshëm janë të padobishëm - ata lënë vija shumë të holla, kështu që nuk mund të lexohen nga larg.)
- Shënues me ngjyra të ndryshme për të shkruar në letër
- Shënuesit për tabelë të bardhë dhe fshirëse, nëse përdorni tabelë të bardhë
- Letër për flipçart
- Shirit ngjitës dhe shirit krep
- Gomë ngjitëse ose ngjitës tjetër për fletët në mur
- Ngjitëse në forma të ndryshme (pika, zemra, yje, kafshë) për votim ose shënim të grupeve
- Letra në disa ngjyra
- Gërshërë
- Projektor dhe pëlhurë ose mur bosh
- Printer, mundësisht edhe të bëjë kopje, dhe mjaftueshëm letër
- Laptopë, nëse pjesëmarrësit nuk kanë me vete kompjuterin e tyre ose nëse nuk ka kompjuterë në dispozicion në vendin ku zhvillohet trajnimi.



## Pjesa A: T'i kuptojmë mediat



# Mësimi 1: Hyrje



## Qëllimet e mësimet

Pjesëmarrësit do të mund:

- të identifikojnë shprehitë e tyre për përdorimin e mediave;
- të njohin qëllimin ose agjendën pas historive dhe titujve të mediave;
- të kuptojnë dhe shqyrtojnë më mirë shprehitë e tyre për përdorimin të mediave.



## Koha e nevojshme

45 minuta



## Materiale

Prezantim, letër dhe stilolapsa, shirit ngjitës, marker, flomasterë.



## Përgatitja e trajnerit

Printoni materiale të mjaftueshme për të gjithë pjesëmarrësit. Vendosni kompjuterin dhe ekranin / projektoren në mënyrë që të gjithë pjesëmarrësit të mund të shohin prezantimin.



### Përkufizime (për nevojat e trajnerit)

Përkufizimet e mëposhtme janë dhënë për nevojat e trajnerit (nevojat tuaja!) dhe për të ndihmuar gjatë bisedave nëse është e nevojshme.

**Mbani mend:** Qasja “Mësojmë të njohim” ndihmon në ndërtimin e aftësive dhe ndërgjegjësimit nëpërmjet diskutimit dhe mësimin nëpërmjet punës. Nuk është e rëndësishme pjesëmarrësit të mësojnë përmendësh përkufizimet ose kornizat. Kjo qasje i ndihmon pjesëmarrësit të arrijnë në përfundimet e tyre dhe të kuptojnë konceptet në mënyra që janë në përputhje me përvojën e tyre personale.

**Media:** Të gjitha llojet e mediave për komunikim masiv (internet, media radiodifuzive, shtypi)<sup>1</sup>.

**Edukim mediatik:** Edukim mediatik është një qasje ndaj arsimit të shekullit 21. Edukimi mediatik ofron kornizë për qasje, analizë, vlerësim, krijim dhe pjesëmarrje me mesazhe në forma të ndryshme - nga mesazhe të shkruara, nëpërmjet videomaterialeve, deri te interneti. Me edukimin mediatik kuptohet më mirë roli i medias në shoqëri, por edhe aftësitë bazë për hulumtim dhe vetëshprehje, të cilat janë të nevojshme për qytetarët që jetojnë në demokraci<sup>2</sup>.

**Informata të gabuara (misinformata):** Informata të pasakta ose informacione që kanë ndodhur si rezultat i një gabimi të paqëllimshëm ose nga injoranca<sup>3</sup>.

**Dezinformatat:** Informata që janë të rreme dhe janë krijuar qëllimisht për të mashtruar publikun në lidhje me një person, grup social, organizatë ose shtet të caktuar<sup>4</sup>.

**Informacione të dëmshme (malinformata):** Informacion i vërtetë, por keqdashës që shpërndahet për të shkaktuar dëm, shpesh duke transmetuar informacione që duhet të mbeten private, përkatësisht informacione që transferohen nga sfera private në atë publike me qëllimin për të dëmtuar dikë<sup>5</sup>.

### **Pse është e rëndësishme kjo?**

Dezinformatat janë kudo rreth nesh dhe ndikojnë në mënyrën se si do të votojmë, çfarë trajtimi mjekësor do të kërkojmë dhe çfarë mendimi do të krijojmë.

1 Përkufizimi i medias. Në OxfordDictionaries.com, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/media>

2 Qendra për Edukim Mediatik, <https://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>

3 Misinformata. (nd). në versionin online të Meriam Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/misinformation>

4 Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017) Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Council of Europe, <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

5 Ibid.



### Pjesa A: T'i kuptojmë mediat

Pjesa A: T'i kuptojmë mediat  
Mësimi 1: Hyrje

MEDIAT

EDUKIMI MEDIATIK

DEZINFORMATAT

INFORMATA TË GABUARA

INFORMATA TË DËMSHME



Një studim i tre studiuesve të Institutit Teknologjik në Masaçusets (MIT) zbuloi se, në rrjetin social Tuitër (Twitter), lajmet e rreme përhapen më shpejt se lajmet e vërteta - dhe kjo ndodh në një masë të konsiderueshme<sup>6</sup>. Sipas këtij studimi, lajmet e rreme kanë 70 për qind më shumë gjasa të "rituitohen" (përhapen) sesa historitë e vërteta. Historitë e vërteta kërkojnë gjashtë herë më shumë kohë për të arritur tek 1500 njerëz, në krahasim me lajmet e rreme.

Dezinformatat në internet gjithashtu janë një faktor që rrit rrezikun nga epidemitë e sëmundjeve, që mund të parandalohen me vakcina<sup>7</sup>. Për këto arsye, është e nevojshme që përdoruesit e lajmeve të pajisen me aftësitë për të dalluar, në vulltin e përditshëm të përmbajtjeve, informacionin e vërtetë nga ai i rremë, midis shumë perceptimeve të gabuara dhe keqkuptimeve të tjera të shpeshta. Kjo është një pjesë e madhe e asaj që zakonisht quhet edukim mediatic. Studiuesit kryesorë të dezinformatave janë të mendimit se edukimi mediatic është shtylla kryesore për përballje me ato dhe se duhet realizuar me seriozitet. Këtu me rendësi jeni Ju!



### Përgatitja 10 min.

Nëse është e mundur, vendosini karriget në rreth. Kërkoni nga secili pjesëmarrës të prezantojë veten dhe të thotë:

- Si quhet;
  - Diçka për veten - të ndajë diçka për vendin e vetë të lindjes, profesionin, fëmijët, hobi etj.;
  - Psë iu bashkua trajnimit;
  - Diçka që askush tjetër në dhomë nuk e di për të. Pyetja e fundit duhet të jetë argëtuese; do të ketë në mënyrë të pashmangshme përgjigje që njerëzit do t'i mbajnë mend (p.sh., "Javën e kaluar u hodha me parashutë" ose "Unë flas Esperanto").
- Jepni një shembull duke prezantuar veten dhe duke iu përgjigjur këtyre katër pyetjeve.

Pjesa A: T'i kuptojmë mediat  
Mësimi 1: Hyrje

Të njoftohemi

- Si quheni?
- Tregoni diçka për veten tuaj - vendlindja, profesioni, fëmijë, hobi ...
- Pse iu bashkua trajnimit?
- Thoni diçka që askush tjetër në dhomë nuk e di për ju.



### Hyrje 10 min.



### Pyetje për përpunim

- Sa e vështirë është të korrigjohen informacione të pasakta ose të rreme?
- Çfarë ju tregon kjo për përgjegjësinë tuaj kur bëhet fjalë për përhapjen e informacioneve?



### Pikat e diskutimit

Është shumë e vështirë të korrigjohen dezinformatat. E pamë se dezinformatat shpesh janë më tërheqëse sesa informacionet korrigjuese që vijnë më pas. Prandaj, edhe më e rëndësishme është të vlerësojmë me kujdes atë që lexojmë dhe shohim dhe të evitojmë shpërndarjen e diçkaje që është e pasaktë ose mashtruese. Është e rëndësishme të

6 C S Vosoughi, D Roy, S Aral. (2018) "The Spread of True and False News Online", <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

7 Poland, G. A., & Jacobson, R. M. (2012) The clinician's guide to the anti-vaccinationists' galaxy. Human Immunology, 73(8), 859-66, <http://doi.org/10.1016/j.humimm.2012.03.014>

## Pjesa A: T'i kuptojmë mediat | Mësimi 1: Hyrje

kuptojmë se kur përpiqemi të lirohemi nga informacione senzacionale, ne të gjithë veprojme në kundërshtim me instinktet tona natyrore. Sensionalizmi funksionon sepse është tërheqës për njerëzit. Ne, njerëzit, na tërheqin gjëra të çuditshme, emocionuese, tronditëse dhe të reja! Kjo është arsyeja pse historitë e rreme udhëtojnë më shpejt se ato të vërtetat. Historitë e rreme, sensacionaliste mbijetojnë sepse prekin diçka që është e vlefshme për ne ndërkaq, njëkohësisht, mund të krijojnë frikë, ankth dhe mospajtim. Këto reagime emocionale ndaj përmbajtjeve mediatike përjashtojnë aftësinë tonë për të menduar në mënyrë kritike. Ne priremi të reagojmë pa u ndalur dhe pa i analizuar informacionet, kështu që shpesh i shpërndajmë ato pa i kontrolluar nëse janë vërtet të sakta ose jo. Kjo është arsyeja pse është e rëndësishme të trajnoheni t'i njihni këto emocione kur do të paraqiten tek ju.



### Aktivitet 1 - 15 min.

Ndajeni me të gjithë **Ditarin mediatik** (fletët e punës do t'i gjeni në fund të mësimit ose në Power Point prezantimet), fletë letre dhe stilolapsa ose lapsa.

Lërimi njerëzit të plotësojnë ditarin, cilat media i përdorin rregullisht (email, Tuitet, radio, emisione televizive, etj.) dhe çfarë përmbajtje shikojnë, dëgjojnë ose lexojnë në secilën platformë. Për shembull, ndoshta shohin program të caktuar për lajme në TV në mëngjes, ndoshta dëgjojnë podcast në autobus rrugës për në shkollë ose mund të kontrollojnë Fejsbukun (Facebook), në telefonin e tyre smart gjatë drekës. Lutini të gjithë të shënojnë sa më shumë gjëra të jetë e mundur dhe çdo gjë që do t'u kujtohet. Mos harroni të përfshini të gjitha mediat (p.sh. filma, sporte, video, etj.) - nuk duhet të jenë vetëm lajme!

Kërkojuni pjesëmarrësve të shkruajnë se çfarë tendenca vërejnë në shprehitë e tyre dhe nëse ndonjë gjë i ka befasuar. Më pas, në një fletë të zbrazët, të gjithë të listojnë pajisjet teknologjike që përdorin rregullisht (telefona, kompjuterë, tablet, televizor).

Më pas, ata duhet të vendosin dy fletët e letrës pranë njëra-tjetrës, t'i ngjitin me shirit ngjitës dhe të vizatojnë vija nga pajisjet (p.sh. telefona, kompjuterë) tek llojet e mediave që përdorin (p.sh. podkaste, artikuj gazetash) që të krijojnë rrjet. Kjo mund t'i ndihmojë njerëzit të paraqesin vizualisht se ndjekin lajme në TV, dëgjojnë podkaste në telefonin e tyre, etj. Në fund, lërimi të përdorin të njëjtën ngjyrë për të shënuar pajisjet që përdorin njëkohësisht - për shembull, nëse shkruajnë mesazhe në telefon derisa janë duke parë TV, etj. Thuaju njerëzve që listat e tyre, tani me siguri janë kaotike!

Tregoni diçka në lidhje me përdorimin tuaj të informatave, diçka që keni vënë re kur keni bërë për herë të parë këtë ushtrim, që ju ka befasuar. (Bëhuni të guximshëm! Tregoni diçka pak të pakëndshme - kjo do të inkurajojë të tjerët të marrin guxim).

Lutini të paraqiten vullnetarë që do të ndajnë me ju shprehitë e tyre të përditshme.



### Pyetje për përpunim

- Si ndiheni kur shikoni listën?
- Çfarë mendoni për mediat dhe teknologjinë që përdorni?
- A mendoni se ju vijnë shumë informacione?
- Si ndikon kjo mbi aftësinë tuaj për të dalluar cilësinë e informacioneve?

FLETË PUNË 1							
		Në mëngjes		Pasdita		Në mbrëmje	
Rrëzimi i të përditshme (ditari) - aktivitetet si punë, shprehitë, informacione, këqinj për fëmijë, grinte, etj.)		Elevi i burimit, programi, platforma ose temë		Elevi i burimit, programi, platforma ose temë		Elevi i burimit, programi, platforma ose temë	
Kujtojeni kujt i shpërndajni mediat që më pëlqejnë:		Elevi i burimit, programi, platforma ose temë		Elevi i burimit, programi, platforma ose temë		Elevi i burimit, programi, platforma ose temë	
Internet	Facebook						
	Twitter						
TV	Lajme lokale						
	Lajme të përgjithshme						
Radio	Podcast						
	Radio						
Smartphone	Lajme lokale						
	Lajme të përgjithshme						
Tablet	Podcast						
	Radio						
Social Media	Podcast						
	Radio						
Smartphone	Podcast						
	Radio						
Tablet	Podcast						
	Radio						
Social Media	Podcast						
	Radio						

Pjesa A: T'i kuptojmë mediat  
Mësimi 1: Hyrje

Si ndiheni kur shikoni listën?

Çfarë mendoni për mediat dhe teknologjinë që përdorni?

A mendoni se ju vijnë shumë informacione ?

Si ndikon kjo mbi aftësinë tuaj për të dalluar cilësinë e informacioneve?

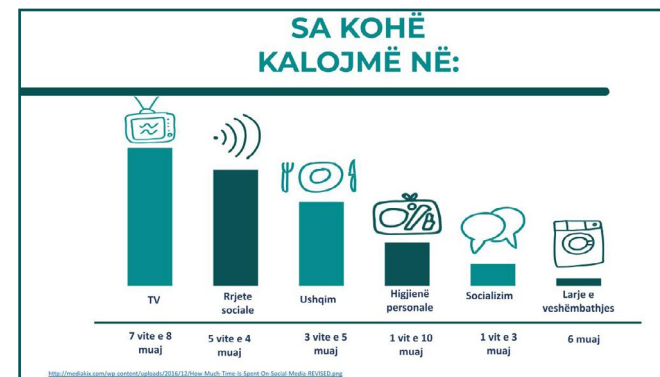
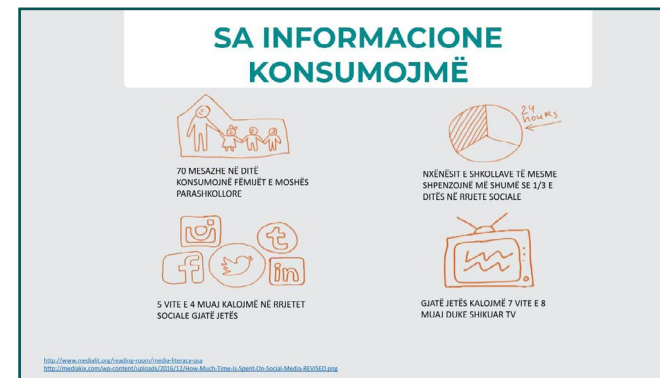
Aktiviteti 1



### Pikat për diskutimit: Mbingarkesa nga mediat 5 min.

Mbingarkesa nga mediat është një fenomen i konfirmuar dhe shumë njerëz janë të lodhur nga ajo se sa media përdorim, sa media pritët të ndjekim, sa pajisje kemi etj. Mund të jetë e vështirë të shkëputemi. Madje ka edhe efekte negative të vërtetuara që lidhen veçanërisht me përdorimin e mediave sociale.

Ndërgjegjësimi për disa shprehje të caktuara dhe mësimi i aftësive shtesë për edukim mediatic mund t'ju ndihmojë të përballoheni me median në mënyrë më efektive dhe të gjeni mënyra që të mos ndiheni i stërngarkuar. Të gjithë ne, duhet të marrim përgjegjësi për informacionet që përdorim.








### Përfundime 5 min.

Në këtë mësim të parë, filluam të shqyrtojmë se në çfarë mase lajmet dhe informacionet hyjnë në jetën tonë. Madje edhe nëse nuk kërkonim të gjeni, përmbajtje mediatike ka kudo dhe pavarësisht nëse do ta njohim apo jo, vazhdimisht e konsumojmë dhe jemi në ndërveprim me të. Më tej në Pjesën A, do t'i hedhim një vështrim më të afërt peizazhit të informacionit të sotëm që ndryshon vazhdimisht, duke parë sesi ka ndryshuar gjithçka vitet e fundit dhe si ndikon kjo në mënyrën se si informacionet lëvizin nëpër shoqëri. Gjithashtu do të fillojmë të hulumtojmë sa të cenusëshëm jemi të gjithë ne (po, edhe ju!) ndaj sensacionalizmit dhe manipulimit emocional që përdorin krijuesit e përmbajtjeve për të tërhequr dhe mbajtur vëmendjen tuaj. Secili prej nesh është i aftë të reagojë në mënyrë impulsive dhe të gjykojë me nxitim, gjë që mund të na bëjë të humbasim përkohësisht kontrollin e aftësisë sonë për të menduar në mënyrë kritike, duke na shtyrë potencialisht të përhapim informacione të pavërteta pa i vlerësuar më parë.

Peizazhi i sotëm mediatic mund të duket i frikshëm, por jini të sigurt se duke marrë pjesë në këtë trajnim, keni ndërmarrë hapat e parë thelbësorë për të fituar kontroll mbi shprehjet tuaja për përdorimin e informacioneve dhe për të ndërtuar aftësitë dhe qëndrueshmërinë që ju nevojiten për të mbrojtur veten dhe komunitetet tuaja nga dezinformatat!

## FLETË PUNE 1

		Në mëngjes		Pasdite		Në mbrëmje	
Rutina ime e përditshme (listoni aktivitete si puna, drejtimi i automjetit, kujdesi për fëmijët, gatimi, etj.):							
Zgjidhni llojin / llojet e medias nga më poshtë:		Emri i burimit, programit, platformës ose temës	Koha e shpenzuar	Emri i burimit, programit, platformës ose temës	Koha e shpenzuar	Emri i burimit, programit, platformës ose temës	Koha e shpenzuar
 <b>Shtypi</b>	gazeta						
	revista						
	libra						
	billborde						
	tjetër						
 <b>TV</b>	lajme lokale						
	lajme të transmetuara						
	lajme kabllore						
	argëtim						
	sport						
	tjetër						
 <b>Radio</b>	lajme / bisedë						
	muzikë						
	tjetër						
 <b>Ueb / celular</b>	ueb faqet e lajmeve						
	mediat sociale						
	SMS / mesazhe						
	e-mail						
	platforma për bashkëpunim (p.sh. Slack)						
	podkaste						
	tjetër						
 	ndërveprime sociale (biseda me miqtë, fqinjët, familjen, etj.)						



## Mësimi 2: Peizazhi ynë mediatik



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do të kuptojë ndryshimet që kanë ndodhur në ekosistemin e informacioneve në 20 vitet e fundit;
- do të fillojë të mendojë në mënyrë kritike se si ky ekosistem i ri dhe kompleks ndikon mbi gjykimin e tyre si pjesë e audiencë



### Koha e nevojshme

65 minuta



### Materiale

- Fletë vetë-ngjitëse
- stilolapsa
- marker



### Hyrje 10 min.

Jetojmë në një kohë kur mjedisi ynë mediatik, ndryshon shpejt. Jemi të rrethuar nga forma dhe platforma të ndryshme mediatike, nga letra e printuar, deri te (kohën e fundit gjithnjë e më shumë) përmbajtja digjitale. Këtu përfshihen mediat elektronike (radio, televizioni), media e shkruar (gazeta, revista, libra dhe fletëpalosje) dhe përmbajtje në internet (media sociale, podcaste, blogje dhe ueb përmbajtje). Gjithçka është e përfshirë - nga bilborde deri tek paketimi i produkteve, muzika dhe filmat, posterat, aplikacionet për mesazhe dhe shumëçka tjetër.

Përveç kësaj, me ndryshimin e vetë mjedisit, ndryshon edhe roli ynë në të. Ne nuk jemi më vetëm dëgjues, lexues dhe shikues pasivë. Tani jemi krijues dhe shpërndarës të informacioneve. Thjesht duke klikuar “më pëlqen” ose duke ndarë një video, postim, lidhje/link, tekst, audio ose fotografi, ne përfshihemi drejtpërdrejt në procesin e përhapjes së lajmit dhe shpërndarjes së informacioneve. Miqtë, familja dhe bashkëpunëtorët tanë e shohin këtë aktivitet dhe, duke na besuar, ndonjëherë gabimisht i konsiderojnë informacionet të besueshme dhe të sigurta, të cilat ne vetë ndoshta nuk i kemi kontrolluar plotësisht.



### Pikat e diskutimit

Qasja tek informacionet është e lehtë, kurse sasia e tyre është aq e madhe, sa që shpesh mund të humbasim në to. Po bëhet edhe më e ndërlikuar kur informacionet shtrembërohen, manipulohen ose janë plotësisht të pasakta. Sasia e informacioneve ndonjëherë është aq e madhe sa që bëhet e vështirë të dish se çfarë të besosh dhe cilave burime t'u besohet.

Kemi nevojë për aftësi për analizim, vlerësim, shpërndarje ose krijim të mesazheve për lloje të ndryshme të mediave. Duhet të mësojmë se si të shmangim manipulimet dhe si të marrim kontroll mbi zhvillimin tonë personal kognitiv dhe intelektual.



### Aktiviteti 1 - 10 min.

Lutini pjesëmarrësit të shkruajnë 2-3 shembuj të informacioneve/përmbajtjeve mediatike me të cilën ranë në kontakt sot. Pyetini ata: Ku e keni parë / lexuar / atë (për shembull, dikush ju tha, në radio, Uotsap (WhatsApp), postim në Fejsbuk, gazetë të shtypur, gazetë në internet, podcast, film, emision humori, etj.). Si do t'i përshkruanit këto burime? A janë ato “tradicionale” (përkatesisht a ekzistojnë kohë të gjatë në formën e njëjtë?); A janë ato relativisht të reja? Ndhimojini duke u treguar këtë përmbajtjen vizuale në slide.

Pasi të kenë shkruar shembujt e tyre, pyetini se cilat prej tyre mund të funksionojnë pa qasje në internet. Imazhi më poshtë mund të jetë i dobishëm vizualisht në këtë ushtrim (ai mund të shfaqet në slide) për të reflektuar më mirë mbi sasinë e informacioneve me të cilin jemi në kontakt çdo ditë.

Për të kuptuar më mirë sasinë e informacionit digjital në jetën tonë, le të shohim grafikun më poshtë. Cila nga këto pika ju befason më shumë dhe pse?

Pjesa A: T'i kuptojmë mediat  
Mësimi 2: Peizazhi ynë mediatik

**Shkruani 2-3 shembuj të informacioneve/përmbajtjeve mediatike me të cilat sot keni qenë në kontakt**

Aktiviteti 1



### Pika për bisedë 5 min

Mediat që përdorin qasje në internet shpesh konsiderohen, siç quhen, media të reja ose digjitale. Ky grup përfshin media si faqet e internetit ku lexojmë lajme dhe informacione të ndryshme, më pas media të ndryshme sociale, shërbime për videotransmetim, podcaste, aplikacione, televizorë inteligjentë, videolojëra, transmetim muzikor etj. Ato ndryshojnë nga mediat tradicionale siç janë gazetatat, radioja dhe televizioni sipas përdorimit dhe karakteristikave të tyre. Aspekti më i rëndësishëm i mediave të reja është aftësia për të marrë pjesë në komunikimin e dyanshëm nëpërmjet tyre, me komente, shpërndarje, “pëlqime” dhe redaktim të përmbajtjes së tyre nëpërmjet mjeteve si postimi, tuiting, përzgjedhja e pjesëve ose krijimi i “memeve”. Ne jo vetëm që zgjedhim dhe personalizojmë përmbajtjen mediatike që konsumojmë, por gjithashtu marrim pjesë dhe ndikojmë në krijimin dhe shpërndarjen e tyre.



### Aktiviteti 2 - 10 min.

Vizatoni dy kolona në tabelën me letër, njëra për mediat e reja dhe tjetra për median tradicionale. Kërkojuni pjesëmarrësve të shtojnë të gjitha llojet e ndryshme të mediave që njohin në njërën kolonë ose në tjetrën.

Më pas, kërkojuni në dy fletë vetëngjithëse të shkruajnë një karakteristikë për mediat e reja dhe një për mediat tradicionale. Vendosni fletët vetëngjithëse në kolonën përkatëse dhe grupojini ato.



### Pika për bisedë 5 min.

Përdorimi i njëkohshëm i mediave të reja si për komunikim ashtu edhe për informim është përparësia e tyre kryesore në raport me mediat tradicionale.

Sot rrjetet sociale, janë vendet ku fillimisht zbulohen lajmet. Lajmet (“prurjet”) nga rrjetet sociale i përdorim si një grumbullues informacionesh, lëvizim (“scroll”) derisa gjejmë diçka që na nevojitet, ose diçka që nuk na nevojitet, por gjithsesi arrin të tërheqë vëmendjen tonë.

Mediat e reja na ofruan edhe rol aktiv në këtë proces. Nëse në të kaluarën ishim thjesht përdorues pasivë të mesazheve mediatike ose thjesht pranues, sot mund të krijojmë përmbajtje mediatike dhe ta përhapim atë. Ndërkaq këtë mund ta bëjmë pothuajse njëkohësisht, në kohë reale. Mund të lexojmë postim ose artikull në Fejsbuk dhe menjëherë të komentojmë ose vlerësojmë përmbajtjen duke klikuar në emokitonin “Like” (pëlqej) ose “Angry” (zemërim) Gjithashtu mund të shkruajmë një postim dhe të postojmë video ose fotografi, dhe të bisedojmë me audiencën tonë për një temë të caktuar. Interneti dhe mediat e reja kanë ndryshuar tërësisht komunikimin. Platformat e reja mediatike janë

Pjesa A: T'i kuptojmë mediat  
Mësimi 2: Peizazhi ynë mediatik



Aktiviteti 1

Pjesa A: T'i kuptojmë mediat  
Mësimi 2: Peizazhi ynë mediatik

Mediat tradicionale	Mediat e reja

Aktiviteti 2

më të shpejta se të gjitha llojet e tjera të mediave. Një qytetar i thjeshtë me telefon të mençur në xhep do ta publikojë lajmin para se të publikohet nga mediat tradicionale. Dhe kjo është një mundësi e shkëlqyer për secilin prej nesh. Problemi është se ne, në fakt prodhojmë shumë. Do të shkarkojmë, publikojmë dhe shpërndajmë qindra fotografi, video dhe artikuj, disa prej të cilëve janë relevantë dhe të vërtetë, ndërsa disa prej tyre janë përmbajtje fiktive ose përmbajtje tabloid.

Pikërisht për shkak të kësaj shpejtësie dhe lehtësie në shpërndarjen e informacioneve është shumë e rëndësishme të kuptojmë se si reagojmë kur shohim ndonjë përmbajtje, çfarë na motivon të marrim një vendim të caktuar në atë moment dhe si e vlerësojmë besueshmërinë në momentin kur ka kaq shumë përmbajtje të publikuar.



### Aktiviteti 3 - 10 min.

Pyetini pjesëmarrësit nëse mund të vlerësojnë se sa media ka tani në Maqedoninë e Veriut. Në media bëjnë pjesë mediat e shtypura, stacionet radio dhe televizione, mediat onlajn dhe të tjera.

Pas marrjes së përgjigjes nga pjesëmarrësit, tregojuni të dhënat e mëposhtme nga Agjencia për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizive, e cila është rregullator kombëtar mediatik, dhe nga MARnet, sipas të cilëve në Maqedoninë e Veriut deri në fund të vitit 2021 ka pasur:

- 45 stacione televizione (11 transmetime në nivel kombëtar, 34 në nivel lokal)
- 66 radio stacione
- Rreth 200 ueb faqe informative (aktive).

Pjesa A: T'i kuptojmë mediat  
Mësimi 2: Peizazhi ynë mediatik

A e dini sa media ka në Maqedoninë e Veriut?

Aktiviteti 3



### Pyetje për përpunim

A u befasuat nga këto informacione? Nëse marrim parasysh se Maqedonia e Veriut, sipas statistikave të fundit të në dispozicion, ka rreth dy milionë banorë, nëse ky numër i mediave korrespondon me numrin e popullsisë dhe madhësinë e tregut mediatik?



### Pika për bisedë 5 min.

Është e rëndësishme të kihet parasysh se numri total është sigurisht më i lartë, pasi ka një numër të madh mediash (kryesisht media online) që nuk janë të regjistruara zyrtarisht ose janë aktive periodikisht. Media të tilla në “zonën gri” shpesh përhapin dezinformata pa pasoja, pasi nuk dihet as pronësia e as struktura editoriale ndërsa publikimet e tyre nuk janë të nënshkruara.

Sipas Agjencisë për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizive dhe hulumtimeve më të fundit<sup>1</sup>, përdoruesi mesatar i mediave në Maqedoninë e Veriut merr lajme nga tri burime kryesore: stacionet televizione, internet faqet informative dhe rrjetet sociale. Ky është gjithashtu një tregues i rëndësishëm në rritje të internetit dhe rrjeteve sociale si burim i informacioneve.

<sup>1</sup> Trpevska, S. dhe Mitrevski, Gj. (2020) “Përcaktimi i ndikimit të mediave të reja mbi formimin e opinionit publik dhe funksionimin e mediave tradicionale”, ASHMAAV, <https://bit.ly/3ohrd38>





### **Pyetje për përpunim**

Cili është dallimi midis mediave private dhe të ashtuquajturave shërbime publike mediatike?



### **Pika për bisedë 5 min.**

Mediat dallojnë për sa i përket strukturës së pronësisë dhe financimit. Pronësia private e mediave është dukuri e zakonshme në mbarë botën dhe mund të vendosen “mure mbrojtëse” të fuqishme, që të garantohet se interesat private të pronarëve do të ndahen nga bordi redaktues dhe nuk do të ndërhyjnë në raportimin profesional. Një lloj tjetër i pronësisë së medias është shërbimit publik radiodifuziv. Megjithëse shërbimi publik radiodifuziv zakonisht financohet nga shteti dhe liria editoriale duhet të garantohet, kjo nuk ndodh shpesh. Shërbimet publike radiodifuzive kanë për detyrë të mbrojnë interesin publik dhe të ofrojnë programe për të arritur deri te të gjitha grupet e ndryshme të shoqërisë.

Ato kanë përgjegjësi të përmbushin nevojat demokratike, sociale dhe kulturore të shoqërisë dhe të garantojnë pluralizmin si dhe diversitetin kulturor dhe gjuhësor. Shërbimet publike radiodifuzive duhet të jenë platformë për shkëmbim të lirë të pikëpamjeve dhe opinionëve të ndryshme dhe të ofrojnë përmbajtje për të gjitha grupet, përfshirë edhe për ato grupe që nuk mbulohen nga stacionet private radio dhe televizive.

Përkundër faktit se shërbimet publike radiodifuzive nuk arrijnë të përmbushin gjithmonë rolin e tyre ose të mbeten të pavarur nga ndikimi i qeverisë, ato janë media shumë e rëndësishme. Ne, qytetarët duhet të mbështesim ekzistencën dhe mbijetesën e tyre.



### **Përfundime 5 min.**

Jemi të bombarduar me informacione, kështu që mund të jetë e vështirë për ne të dallojmë të vërtetën nga trillimi. Mbingarkesa nga mediat është një fenomen i konfirmuar dhe shumë njerëz janë të lodhur nga ajo se sa media përdorim, sa media pritët të ndjekim, sa pajisje kemi etj. Mund të jetë e vështirë të shkëputemi. Madje ka efekte negative të konfirmuara dhe të dokumentuara që në veçanti kanë të bëjnë me përdorimin e mediave sociale, si depresioni, bulizmi, gjuha e urrejtjes etj.

Në mënyrë që të jemi përdorues më kritikë të lajmeve dhe mediave, është e rëndësishme të njohim dhe kuptojmë ndryshimet në mjedisin tonë mediatik, duke përfshirë jo vetëm mediat për lajme, por edhe për argëtim, komunikim dhe shumë të tjera.



## Mësimi 3: Emërtoje që ta zbutësh



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do të mund të njohin se si mediat shkaktojnë reagime emocionale te shikuesit, dëgjuesit dhe lexuesit;
- do të mësojnë strategji të cilat do t'i ndihmojnë të njohin dhe të kuptojnë më mirë reagimet e tyre emocionale që mund të paraqiten për shkak të lajmeve dhe mediave;
- do të mund të kuptojnë se kanë përgjegjësi kur ndajnë përmbajtje mediatike.



### Koha e nevojshme

55 minuta



### Materiale

- Prezantim
- Fletë pune: “Rrota e emocioneve”  
[www.fortunewheel.com](http://www.fortunewheel.com)



**Hyrje 5 min.**

Lajmet dhe mediat mund të shkaktojnë ndjenja të caktuara tek ne. Për shembull, ne mund të jemi të befasuar, të zemëruar, të hutuar ose të trishtuar. Nëse ndani një minutë për të identifikuar reagimin tuaj emocional dhe të ndaleni (ta shihni nga distanca), kjo do t'ju ndihmojë të kuptoni më mirë lajmet dhe mediat që po shikoni, të kuptoni më mirë qëndrimet tuaja për një temë dhe do t'ju ndihmojë të mos “bini pre” e përmbajtjeve që ndoshta nuk janë të sakta.

Këtë parim e quajmë “Emërtoje që ta zbutësh” (anglisht “Name it to tame it”), një frazë e huazuar nga dr. Dan Siegel, studiues i neurobiologjinë ndërpersonale<sup>1</sup>. Akti i gjetjes së fjalëve për të përshkruar emocionet përfshin pjesën e trurit që është përgjegjëse për kontrollin mendor dhe aftësinë të rregulloheni (“truri ekzekutiv”). Kjo ju jep mundësi të zgjidhni se si do të reagoni ndaj asaj që ka provokuar reagimin tuaj. Nëse ndaloni, “zbutni” reagimin dhe aktivizoni trurin ekzekutiv, kjo do t'ju ndihmojë të përcaktoni nëse informacioni është i vërtetë, ose të paktën t'ju pengojë të shpërndani diçka që nuk jeni të sigurt se është e vërtetë.



**Aktiviteti 1 - 15 min.**

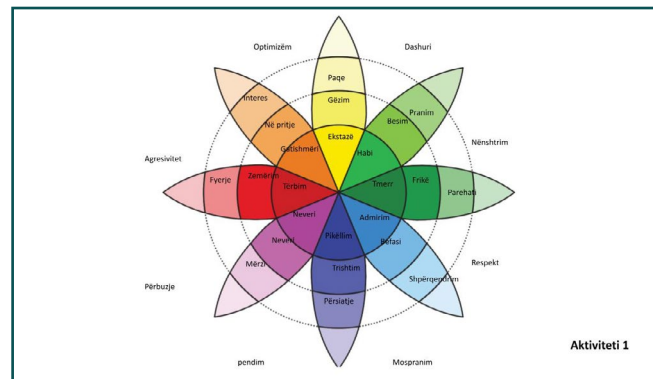
Në këtë aktivitet, pjesëmarrësit do të rishqyrtojnë ndjenjat e tyre për përmbajtje të ndryshme mediatike.

Ndani materialin “Rota e emocioneve”. (Fletë pune 1)

Sigurohuni që pjesëmarrësit të kenë një fletë të pastër letre. Përdorni slajde në PaurPoint (PowerPoint), paraqisni shembuj të titujve dhe përmendni se të gjithë janë tituj të vërtetë (nëse dyshoni se pjesëmarrësit tuaj mund të mos jenë të njohur me ndonjë nga këto përmbajtje, jepuni atyre informacionin që u nevojitet për të kuptuar titujt).

Për secilin shembull, inkurajoni pjesëmarrësit të përdorin Rrotën e Emocioneve për të identifikuar përgjigjen emocionale që po përjetojnë.

Jepuni pjesëmarrësve mundësi, të lexojnë dhe absorbojnë çdo titull.



Aktiviteti 1

<sup>1</sup> Dan Siegel: “Emërtoje që ta zbutësh.” Video e postuar nga Qendra për Paqe dhe Edukim Dalai Lama, <https://www.youtube.com/Shiko?v=ZcDLzppD4Jc>. Siegel për përdorimin e “Name It to Tame It” në këtë program mësimor thotë: “Emërtoje që ta zbutësh është frazë e frymëzuar nga hulumtimi në lidhje me atë se si emërtimi gjuhësor i një emocioni që përjetohet ose vërehet në ndonjë fotografi, duket se i mundëson trurit të jetë më i ekuilibruar në funksionimin e tij. Gjendje të tilla reflektive të kombinuara me emërtimin gjuhësor, vërtet mund të jenë pjesë e ndalimit të sjelljeve në mënyrë automatike, reflektive. Në këtë mënyrë duket se është e përshtatshme ta zbatoni në projektin tuaj për edukim mediatik”.

Shkoni përpara në slajdin që tregon tre hapat e “Emërtoje që ta zbutësh” (“Name It To Tame It”) dhe lexoni ato me zë të lartë:



1. Ndalo: kthe kokën larg ekranit ose letrës.
2. Pyete veten: Çfarë ndiej?
3. Shpreheni me zë ndjenjën.

Tani, kërkojuni atyre të shkruajnë ndjenjat që përjetuan. Pranoni se ndoshta është vështirë të etiketoni emocionet dhe mund të ndiheni jokëndshëm.

### Shembulli 1:

Titulli: Tragjedi në Shkup/ Rryma godet për vdekje hafizen bashkë me nënën e saj

Shpjegim: Ky lloj i lajmit shkakton keqardhje dhe pikëllim tek publiku më i gjerë, por mënyra se si është transmetuar ky lajm nuk ka të bëjë me respektimin e standardeve themelore të gazetarisë. Kjo përmbajtje mediatike nuk është shkruar sipas rregullave për shkrimin e lajmit, meqë bëhet fjalë për një postim të një faqeje me emrin Albislam, e cila në publikimin e saj vetëm njofton se si pasojë e rrymës ka humbur jetën një person, hafizja (titull fetar për personat që e mësojnë librin e shenjtë, Kuranin përmendësh) Mirafete Saqipi dhe nuk ofrohen detaje tjera. Kjo përmbajtje nuk u jep përgjigje pyetjeve kryesore gazetareske KU, KUR, SI dhe PSE, por u jep përgjigje vetëm dy pyetjeve KUSH dhe ÇFARË!

### Shembulli 2:

Titulli: Kujdes me ujin e pijshëm, Tetova ka ujë të ndotur me “esheria coli”

Shpjegim: Ky lloj i përmbajtjeve shkakton frikë dhe shqetësim të fuqishëm. Megjithëse titulli është alarmues, fokusi në tekst nuk vihet tek Tetova, por tek fshati Leshkë, ndërsa në pjesën e dytë të tekstit nuk shpjegohet se sa ka qenë niveli i pranisë së bakterieve koliforme dhe esheria coli.

Pjesa A: T'i kuptojmë mediat  
Mësimi 3: Emërtoje që ta zbutësh



1. Ndalo: kthe kokën larg ekranit ose letrës.
2. Pyete veten: Çfarë ndiej?
3. Shpreheni me zë ndjenjën.

Aktiviteti 1

Pjesa A: T'i kuptojmë mediat  
Mësimi 3: Emërtoje që ta zbutësh

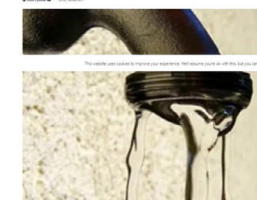
Tragjedi në Shkup/ Rryma godet për vdekje hafizen bashkë me nënën e saj



Aktiviteti 1

Pjesa A: T'i kuptojmë mediat  
Mësimi 3: Emërtoje që ta zbutësh

Kujdes me ujin e pijshëm, Tetova ka ujë të ndotur me “Esheria Koli”



Aktiviteti 1

### Shembulli 3:

Titulli: “Zogj të ngordhur në tokë”, banorët e fshatit shqiptar në ALARM, besojnë se po i vret “antena 5G”

Shpjegimi: Një video e disa punëtorëve që po punojnë në një antenë nxiti debate dhe komente të shumta në rrjetet sociale, duke ngjallur frikë dhe panik. Përshkrimi i videos thotë se në afërsi të fshatit Bogovinë të Tetovës gjatë orëve policore janë montuar antena për rrjet 5G. Kjo përmbajtje mediatike, duke u bazuar tek spekulimet për gjoja mundësinë e përhapjes së virusit korona nëpërmjet rrjetit 5G, përhap spekulimin se nga ky rrjet vdesin harabelat, gjë që rezultoi të jetë plotësisht e pavërtetë. Antena e cila është montuar është në pronësi të kompanisë A1 dhe ajo nuk është montuar për aktivizim të rrjetit 5G, por për përmirësimin e vazhdueshëm të rrjetit ekzistues. Përhapja e virusit korona në botë bëri që shumë njerëz të vënë në dyshim mënyrën e përhapjes së këtij virusi dhe shkaqet për të njëjtin. Në rrjetet sociale u shpërndanë lajme të rreme për ndikimin e mundshëm të rrjetit 5G në përhapjen e këtij virusi, si dhe ngordhjen e zogjve si pasojë e këtij rrjeti. Të dy këto pretendime u verifikua se ishin spekulative dhe të rreme.



### Pyetje për përpunim

Cili prej këtyre titujve ju inkurajon t'i ndani me të tjerët? Pse?

Diskutoni ushtrimin në grup dhe shikoni se si ndihen njerëzit. A u kanë ndryshuar ndjenjat në varësi të titujve që kanë lexuar? A janë përforcuar në një drejtim të caktuar (p.sh. zemërim, konfuzion, nervozizëm)?



### Pyetje për përpunim - Diskutim: 10 minuta

Nëse ka parë dikush ndonjëherë përmbajtje të cilën e ka shpërndarë dikush që e njihni ndërsa te ju ka shkaktuar reagim të fortë? Për çfarë përmbajtje bëhet fjalë? Si reaguat? Çfarë menduat? Pyesni veten: Si mund të jenë të rrezikshme shpërndarjet provokuese? [Përgatitni shembullin tuaj paraprakisht dhe tregojeni atë në fillim të bisedës për të ngrohur atmosferën.]

Si reaguat kur / nëse zbuluat se artikulli nuk ishte i vërtetë, ose se nuk ishte plotësisht i vërtetë? A u besoni ende, si më parë lajmeve të asaj media?



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Në këtë aktivitet do të ushtrojmë pak më shumë “Emërtoje që ta zbutësh” (“Name It to Tame It”).

Në vend të artikujve dhe titujve, tregojuni pjesëmarrësve fotografitë në vijim.

Dhe ky ushtrim mund të bëhet fillimisht individualisht, dhe më pas, sipas dëshirës, mund të diskutohet në grup.

Për shembuj më ekstremë, pyesni: Kush do të donte të reagonit ndaj këtyre titujve me emocione të forta?

Kush përfiton nga kjo?



### Shembulli 1:

Shpjegim: Gjatë zjarreve të pyjeve në Siberi në vitin 2019, njerëzit filluan të shpërndanin foto të ndryshme të tmerrshme për të tërhequr vëmendjen se sa i rëndë dhe serioz është problemi. Një prej tyre ishte kjo fotografi e fotoshopuar e një dreri me brirë në flakë.

Pjesa A: T'i kuptojmë mediat  
Mësimi 3: Emërtoje që ta zbutësh



Aktiviteti 2

### Shembulli 2:

Shpjegim: Ky ishte një tuit që bënte thirrje për ndihmë dhe veprim gjatë zjarreve në Amazon në vitin 2019.

Megjithatë, fotografitë janë nga zjarret e pyjeve nga vite të tjera, apo nga vende të ndryshme.

Pjesa A: T'i kuptojmë mediat  
Mësimi 3: Emërtoje që ta zbutësh



Aktiviteti 2

### Shembulli 3:

Tuitt: Tetova kundërpërgjigjet

Shpjegim: Gjatë pandemisë, u publikuan fotografi të kafshëve të egra që bredhin lirshëm në zonat urbane ndërsa njerëzit ishin në izolim. Mirëpo, fotografia nuk është nga Tetova, por nga Italia, e realizuar në një kontekst tjetër.

Pjesa A: T'i kuptojmë mediat  
Mësimi 3: Emërtoje që ta zbutësh



Aktiviteti 2



### **Pika për bisedë 5 min.**

Shpresojmë që këto ushtrime t'ju kenë dhënë një pikëpamje se si titujt dhe përmbajtje të tjera luajnë me emocionet tuaja. Kjo do të jetë një temë e rëndësishme që do të paraqitet gjatë trajnimit. Njohja e emocioneve që krijon përmbajtja është hapi i parë drejt zgjidhjes nëse të reagoni ose mos reagoni ndaj asaj përmbajtje.

Gjatë trajnimit, logoja “Emërtoje që ta zbutësh” (“Name It to Tame It”) do të shfaqet për t'ju kujtuar gjithmonë të kontrolloni emocionet tuaja si hapi i parë në vlerësimin e cilit do informacioni.



### **Këshilla për trajnerin**

Është në rregull nëse njerëzit ende nuk mund të flasin hapur për ndjenjat e tyre në grup - ky është një nga mësimet e para. Është e rëndësishme që ata të njohin ndjenjat e tyre.

Në varësi të audiencës, mund të personalizoni lirisht shembujt për t'iu përshtatur më mirë nevojave tuaja. Nëse zgjidhni temën tuaj për shembull, përpiquni të zgjidhni diçka që do të nxisë debat. Sidoqoftë, shmangni temat shumë të politizuara ose të diskutueshme që mund ta mbyllin diskutimin ose ta devijojnë atë.



### Pika për diskutim 5 min.

Mediat onlajn dhe rrjetet sociale zakonisht ofrojnë përmbajtjen e tyre falas. Kjo do të thotë se ata nuk kërkojnë para nga audiencia, por vetëm vëmendje, të cilën më pas ua shesin reklamuesve. Për të bindur përdoruesit të shpenzojnë më shumë kohë në portalin e dëshiruar, sa më shpesh të jetë e mundur dhe për aq kohë sa të jetë e mundur, përmbajtja shpesh dizajnohet me qëllim të ngjallë emocione të caktuara, kështu që toni bazë i lajmit theksohet më tej nga mjetet e forta gjuhësore (figura stilistike), tituj “clickbait” (tituj që gjuajnë klikime), sensacionalizëm apo mesazhe dhe efekte vizuale. Është e rëndësishme të jemi të vetëdijshëm për strategji të tilla dhe të mos i nënshtrohemi lehtësisht valës së parë të emocioneve të shkaktuara nga një medium i caktuar, veçanërisht nëse është një temë me interes publik.

Pjesa tjetër e këtij trajnimi është krijuar për t'ju ndihmuar të mësoni se si të emërtoni dhe “zbutni” emocionet, dhe të mësoni të jeni përdorues që dinë të dallojë informacionet. Ekosistemi i informacioneve është kompleks, kështu që ka shumë materiale për të mbuluar! (Shënim: përmendni vetëm ato tema që do të trajtoni).

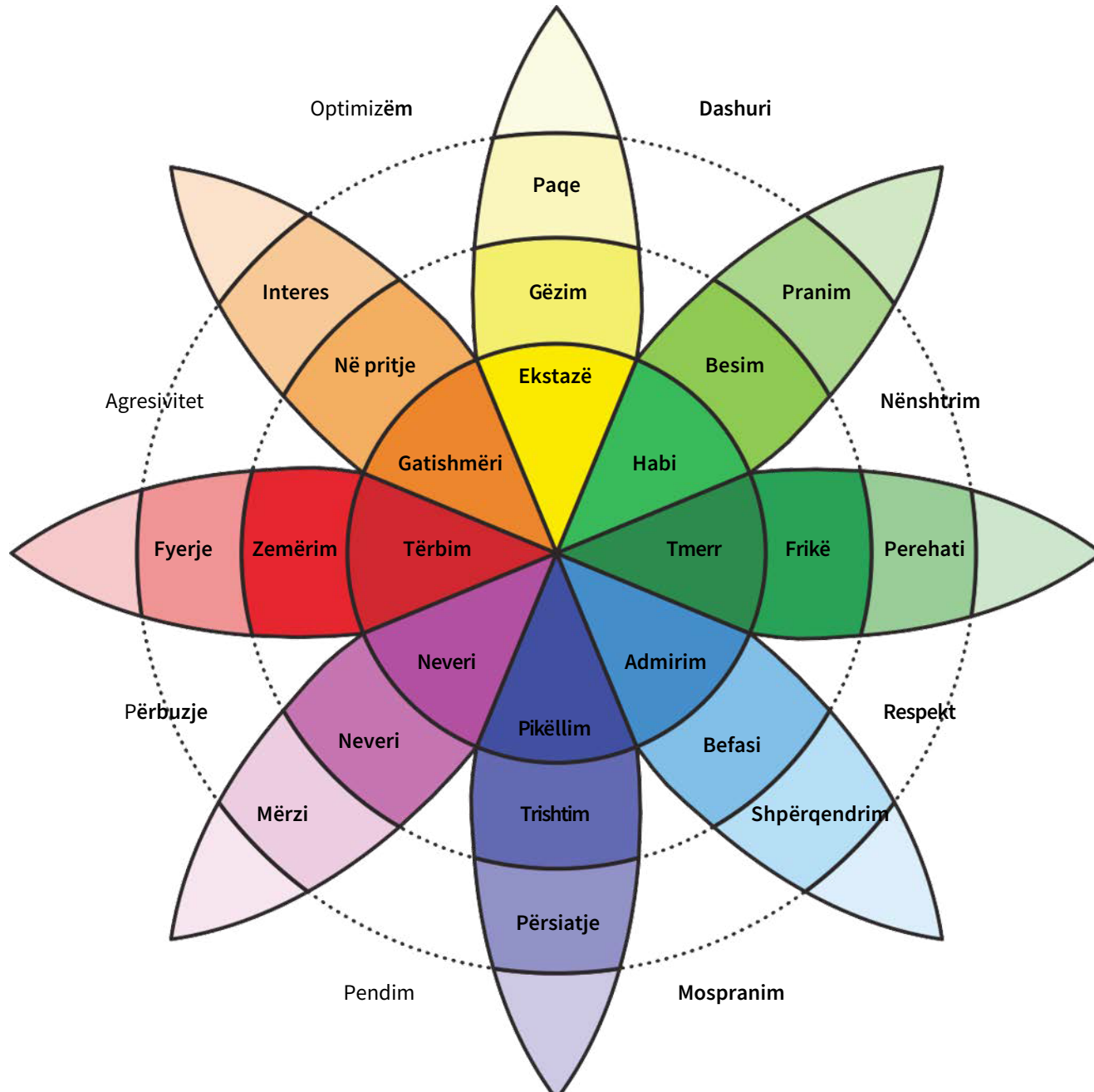


### Përfundime 5 min.

Jemi të bombarduar me informacione dhe mund të jetë e vështirë të dallohet e vërteta nga trillimi. Në mënyrë që të jemi përdorues më kritikë të lajmeve dhe mediave, do të ishte e dobishme të njihim dhe kuptojmë reagimet tona emocionale ndaj temave të ndryshme të përfshira në lajmet. Me ndihmën e teknikës “Emërtoje që ta zbutësh” (“Name It to Tame It”) - monitorimit dhe largimit të reagimeve tuaja të forta emocionale - mund të bëhemi konsumatorë më kritikë dhe më të vetëdijshëm të lajmeve dhe mediave. Pastaj, është thelbësore të jemi të kujdesshëm nëse ndajmë informacionet që hasim. Mbani në mend se ju jeni rojtarët e informacioneve, ndërsa informacionet e rreme udhëtojnë më shpejt dhe më larg nga korrigjimet. Prandaj, ndërmerrni hapat e nevojshëm të mendoni në mënyrë kritike përpara se të ndani informacionet.



# FLETË PUNE 1: RROTA E EMOCIONEVE





## **Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale**



# Mësimi 1: Gazetaria: kujt i duhet?



## Qëllimet e mësimet

Pjesëmarrësit:

- do të kuptojnë pse gazetarët bëjnë atë që bëjnë dhe çfarë i motivon ta punojnë këtë punë;
- do të kuptojnë më mirë rolin e gazetarisë në mjedisin e tyre mediatik, rëndësinë e gazetarisë në jetën dhe aktivitetet e përditshme, si dhe rëndësinë e gazetarisë për demokracinë në shoqëri;
- do të kuptojnë metodat e gazetarisë, se si ajo mund të mbështesë të mirën shoqërore, por edhe të ndihmojë qytetarët që të marrin vendimet më të mira të mundshme në interes të publikut.



## Koha e nevojshme

45 minuta



## Materiale

- karta gazetareske
- shenjë për çdo problem



## Përgatitja e trajnerit

Vendosni prezantimin.



### Hyrje 10 min.

Pyetini pjesëmarrësit: Cilat tema janë të rëndësishme për ju? A i mbulon gazetaria këto tema? (Udhëzoni pjesëmarrësit se përgjigjet nuk duhet të kufizohet në politikë, ekonomi, etj., por mund të përfshijë sport, modë, filma, etj.)

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 1: Gazetaria: kujt i duhet?

Cilat tema janë të rëndësishme për ju?

A i mbulon gazetaria ato?

Disa përgjigje të mundshme (për të dyja pyetjet): shëndetësi, politikë, arsim, fëmijë, sport, art, argëtim, transport, planifikim hapësinor / zhvillimi i qytetit, barazi, diskriminim, puna e policisë, krimi, siguria, vende pune, ekonomi, tatime, sigurime, pension, mjedisi jetësor, cilësia e ujit, cilësia e ajrit, parqet.

Pothuajse për çdo gjë që ka rëndësi për ju, ka gazetarë që shkruajnë për atë temë, ndërsa disa tema janë më argëtuese. Për shembull, mund të ndiqni përmbajtje gazetareske që të jeni në rrjedha me arritjet e ekipit tuaj të preferuar sportiv ose të lexoni informacione rreth filmit që dëshironi të shikoni.

Një pjesë e konsiderueshme e gazetarisë ka ndikim serioz mbi jetët tona. Njerëzit që merren me këtë profesion zakonisht e ushtrojnë sepse duan të bëjnë ndryshime pozitive, të përmirësojnë kushtet e jetesës në qytetin e tyre, të kontribuojnë në mirëqenien e bashkëqytetarëve të tyre ose të botës në përgjithësi (nuk ka shumë para në gazetari!). Disa gazetarë zbulojnë sjellje të pandershme ose të paligjshme, zbardhin hallet e njerëzve në pozitë të vështirë, madje na japin informacione mbi bazën e të cilave mund të marrim vendime për jetën tonë, si për shembull cilat janë shkollat më të mira, ose si të ushqehemi në mënyrë të rregullt dhe jemi të shëndetshëm.

Të tjerë kontribuojnë në komunitetet me interesa më të ngushta dhe më specifike (p.sh. teknologji, klubet e futbollit dhe udhëtime), duke nxitur diskutime dhe duke ndarë zhvillimet ose mundësitë më të fundit. Gazetarët punojnë gjithnjë e më shumë nën presion të madh për të krijuar vazhdimisht më shumë artikuj në një kohë të kufizuar, në mënyrë që të respektojnë afatet dhe të ofrojnë sa më shumë përmbajtje. Ndonjëherë, ajo që është më e keqe, përballen me presion nga politikanët apo reklamuesit, përkatësisht kompanitë që nuk duan këto artikuj të publikohen.

Në ditët e sotme, ne marrim informacion jo vetëm nga gazetarët, por nga të gjitha llojet e burimeve, ndërsa gazetarët dhe mediat janë shumë të ekspozuar ndaj kritikave publike. Megjithatë, gazetarët kanë luajtur dhe luajnë një rol shumë të rëndësishëm në përmirësimin e jetës së njerëzve. Nëse shikojmë shtrirjen e atyre që krijojnë informacionin, në asnjë mënyrë nuk mund t'i lëmë anash gazetarët. Në këtë mësim do të shikojmë shembuj të disa gazetarëve të shquar nga vendi dhe nga e gjithë bota.



### Aktiviteti 1 - 20 min.

Pas diskutimit fillestar, përmbysni fletët në të cilat janë shkruar temat e mëposhtme dhe vendosini në vende të ndryshme në dhomë:

- Mjedisi jetësor
- Shëndeti dhe siguria
- Të drejtat e njeriut
- Fëmijë
- Korrupsioni i Qeverisë dhe i korporatave

Shpërndajini pjesëmarrësve kartat e shtypit që përmbajnë: emrin e gazetarit, foton, fragment nga artikulli i gazetës që zbuloi problemin dhe dëshmi se si gazetaria i ka ndryshuar gjërat (ka ndryshuar ligji, janë shpëtuar jetë, etj.). Kërkojuni pjesëmarrësve të lidhin kartën me temën për të cilën ka punuar secili prej gazetarëve dhe të qëndrojnë pranë shenjës me temën që ka të bëjë me gazetarin ose gazetaren e tyre.

Shikoni shfaqjen e slajdit për përgjigjen e saktë.

- Mjedisi jetësor (Carson)
- Shëndeti dhe Siguria (Sinclair, Adams, Werner)
- Të drejtat e njeriut (Skinner, Uells, Liu)
- Fëmijët (Chicago Tribune, Boston Globe)
- Korrupsioni i Qeverisë dhe i korporatave (Tarbel)

Diskutim i shkurtër: A ju preku kjo temë? Pse?

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 1: Gazetaria: kujt i duhet?

Mjedisi jetësor

Shëndeti dhe  
siguria

Të drejtat e  
njeriut

Fëmijët

Korrupsioni i  
qeverisë dhe i  
korporatave

Aktiviteti 1

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 1: Gazetaria: kujt i duhet?

- Mjedisi jetësor (Carson)
- Shëndeti dhe Siguria (Sinclair, Adams, Werner)
- Të drejtat e njeriut (Skinner, Uells, Liu)
- Fëmijët (Chicago Tribune, Boston Globe)
- Korrupsioni i qeverisë dhe i korporatave (Tarbel)

Aktiviteti 1

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 1: Gazetaria: kujt i duhet?

#### Diskutim

A ju preku kjo problematikë?

Pse?

Aktiviteti 1



### Aktiviteti 2 - 10 min.

Zgjidhni 3-4 pjesëmarrës për ta luajtur rolin. Këta pjesëmarrës do ta marrin identitetin e gazetarit në kartën e tyre dhe do të prezantohen para grupit si gazetari i zgjedhjes së tyre: për shembull, “Përhëndetje, unë jam Rejçël Karson (Rachel Carson) dhe kam shkruar për rreziqet nga pesticidet”.

Kërkojuni pjesëmarrësve të tjerë t’i bëjnë secilit prej prezantuesve disa pyetje: Cilat pyetje ju interesojnë? Çfarë e vështirëson punën tuaj?

Pse ju pëlqen të bëni atë që bëni?

Pse mendoni se kjo është e rëndësishme?

Pastaj pjesëmarrësit duhet të pyesin prezantuesin se çfarë është e rëndësishme për këtë temë nga këndvështrimi i sotëm? Cilat pyetje janë të rëndësishme sot?



### Këshilla për trajnerin

Përgjigjet e mundshme për pyetjen “Cilat pyetje ju shqetësojnë sot?”:

- Gazetarët e mjedisit: ndryshimet klimatike, ndotja e ajrit, ndotja e ujit, rrezikimi i habitatit, speciet e rrezikuara;
- Gazetarët në temën e shëndetësisë: mungesa e kujdesit cilësor në shtëpitë e kujdesit, financimi i pamjaftueshëm i spitaleve shtetërore, mungesa e personelit mjekësor, etj.;
- Gazetarët e të drejtave të njeriut: liria fetare, kushtet e këqija të punës në shumë industri, kufizimet e të drejtave të grave, liria e shprehjes;
- Gazetarët për të drejtat/sigurinë e fëmijëve: puna e fëmijëve, trafikimi i qenieve njerëzore, migrantët;
- Gazetarët për korrupsionin qeveritar/korporativ: parregullsi zgjedhore, pasurim në kurriz të qytetarëve, mashtrime të korporatave të mëdha;
- Arsimi: politika arsimore, cilësia e arsimit, mjedisi shkollor i orientuar drejt nxënësve, siguria e nxënësve;
- Të drejtat e grave: femicidi, dhuna në familje, paga e barabartë, diskriminimi në bazë gjinore;
- Mirëqeverisja dhe korrupsioni: përvetësim, nepotizëm, transparencë.

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 1: Gazetaria: kujt i duhet?

Luajtja e roleve

"Përhëndetje, unë jam Rejçël Karson dhe kam shkruar për rreziqet që i shkaktojnë pesticidet..."

#### Pyetje të mundshme:

Cilat pyetje ju interesojnë?

Çfarë e vështirëson punën tuaj?

Pse ju pëlqen të bëni atë që bëni?

Pse mendoni se kjo është e rëndësishme?

Aktiviteti 2



### Pyetje për përpunim

A mund të përmendni tre gazetarë që janë aktualisht aktivë dhe të cilëve mund t'u besohet? Pse i vlerësoni? Nëse nuk mund të përmendni tre gazetarë që ju besoni: Pse mendoni kështu

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 1: Gazetaria: kujt i duhet?

Pyetje për përpunim

A mund të përmendni tre gazetarë që janë aktualisht aktivë dhe të cilëve mund t'u besohet?

Aktiviteti 2



### Pika për diskutim

Shpeshherë nuk i vëmë re emrat e gazetarëve - jemi më të fokusuar te titulli i postimit ose te përmbajtja e artikullit. Mund të jetë më e lehtë të mbani mend emrat e korrespondentëve të televizionit sesa gazetarët që shkruajnë në gazeta, sepse ne i dëgjojmë emrat e korrespondentëve të televizionit me zë të lartë dhe i shikojmë fytyrat e tyre për disa sekonda. Ne ndoshta i mbajmë mend spikeret e lajmeve edhe më mirë se korrespondentët, sepse i shikojmë më gjatë. Por disa nga njerëzit që shohim më shumë nuk raportojnë fare - ata shprehin mendimin e tyre, ose priten nga njerëz të tjerë që shprehin mendimin e tyre. Kjo është në rregull, për sa kohë që ne mund të bëjmë dallimin midis dëgjimit të lajmeve dhe dëgjimit të mendimit të dikujt.

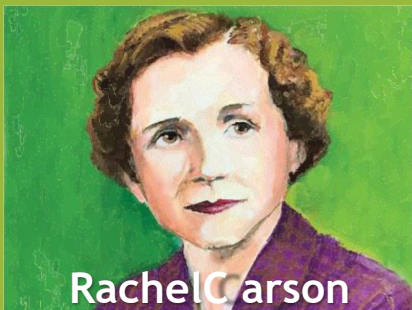


### Përfundime 5 min.

Sot kemi parë se si disa gazetarë kanë kontribuar shumë në përmirësimin e shoqërisë sonë. Është për shkak të gazetarëve që ne kemi zbuluar përvetësim të fondeve publike, korrupsion, kemi mësuar për forma të ndryshme të skllavërisë moderne, kemi ndaluar disa kimikate të rrezikshme, kemi vendosur standarde të sigurisë ushqimore dhe shumë. Duke pasur parasysh të gjitha problemet në vendin tonë dhe në mbarë botën që ndikojnë në shëndetin tonë, arsimin, sigurinë e fëmijëve tanë, shëndetin e planetit dhe të drejtat tona themelore të njeriut, është thelbësore t'i lejojmë gazetarët të vazhdojnë të hetojnë dhe raportojnë në emrin tonë. Ata na pajisin me informacion në mënyrë që të marrim vendime në jetën tonë të përditshme dhe në prapaskenë.



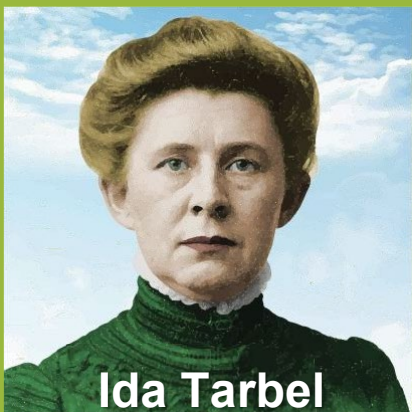
## FLETË PUNE 1: AKTIVITETI 1 - KARTA GAZETARESKE



**Rachel Carson**

Lindur më: 1907

Historianëte ardhshëm ndoshtad ot ë habitenn ga ndjenjaj onëe shtrembëruar ep roporcionalitetit. Si është mundur që krijesat nteligjentet ëp ërpiqent ë kontrollojnë disa lloje të padëshiruara të barishteve të këqija dhe insekteve në një metodë që paraqetk ërcënimn ga sëmundje dhev dekjem adje edhe për speciene tyre?



**Ida Tarbel**

Lindur më: 1857

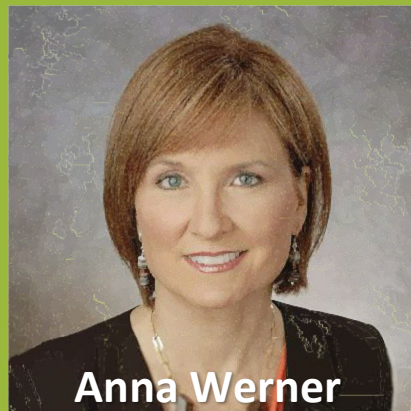
Unën uk ea kuzojz otinR ockefeller përs hkelje të ligjit apo rregullave afariste...E akuzoj sipas rregullit të artë.

### RRETH KËSAJ GAZETARE

Libri i Carson-it i vitit 1962 "Pranvera e qetë" The Silent Spring (i botuar për herë të parë në The New Yorker) e vetëdijësoi kombin për rreziqet nga pesticidi DDT.

#### NDIKIMI

Qeveria rreptësoi rregullativën kimike ndërsa puna e Carson ndihmoi në inkurajimin e formimit të Agjencisë për Mbrojtjen e Mjedisit Jetësor, e cila ndaloi DDT-në. Shumë thonë se libri i saj filloi lëvizjen moderne mjedisore- ekologjike.



**Anna Werner**

Lindur: shekulli 20

Ajoq ëm ëb efasoi vërteti shte numrii thirrjeve nga njerëzit që më thoshin: "Hej, kjom ë ka ndodhure dhem ua".

### RRETH KËSAJ GAZETARE

Si reportere në degën KHOU të Houston CBS, ajo zbuloi se gomat e dëmtuara të Firestone ishin të lidhura me dhjetëra vdekje - një histori që u bë titull i madh kombëtar.

#### NDIKIMI

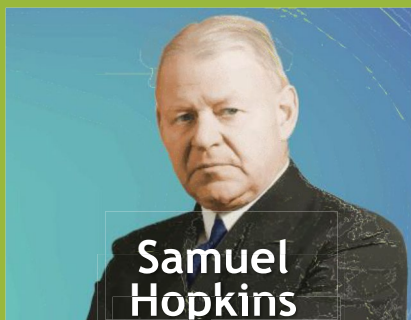
Hetimi federal lidhi më shumë se 100 vdekje me problemet e gomave, si rrjedhojë 6.5 milionë goma u tërhoqën, që me siguri parandaloi vdekje të mëtejshme.

### RRETH KËSAJ GAZETARE

Tarbel shkroi gjerësisht për monopolin e kompanisë "Standard Oil. Rockefeller" të John D. Standard, i arritur përmes sabotimeve dhe marrëveshjeve të paligjshme me hekurudha të zgjedhura që lanë pa punë kompanitë më të vogla.

#### NDIKIMI

Njoftimi i saj rezultoi me Ligjin Hepburn, i cili rriti gjokat për marrëveshjet preferenciale me hekurudhën dhe me vendimin e Gjykatës së Lartë të SHBA-së, se "Standard Oil" kishte shkelur rregullat anti-trust. Gjykata urdhëroi shpërbërjen e kompanisë.



**Samuel Hopkins Adams**

Lindur më: 1871

KjoA merikane do të shpenzojë reth 75 milionë dollarëk ëtëv it përb lëjjen ëb arna të patentuara. Duke pasurp arasyshs humën, do të gëlltisë sasi të mëdhaa lkooli, n jë sasi të tmerrshmeo plateshd he narkotikësh, g amët ëg jerë drogash të ndryshme duke filluar ga të fuqishmet dhet ër rezikshmet përz emrënd erit ek stimuluesit tinëzart ëm ëlçisë; dhe, m ës humë se çdop ërbërëst jetër, mashtrim të pa mase.

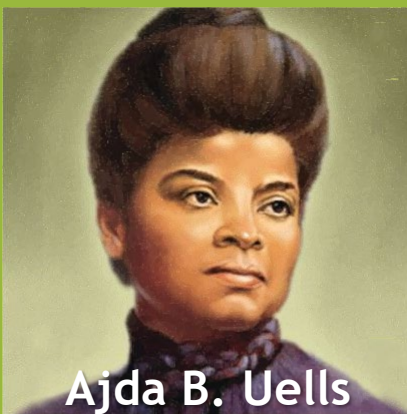
### RRETH KËTIJ GAZETARI

Adams ka ekspozuar pretendimet e rreme në biznesin me patentimin e barnave, duke treguar se efektet anësore të barnave shpesh tejkalojnë përfitimet e supozuara të tyre.

#### NDIKIMI

Shumë veta i referohen Adamsit për miratimin e Ligjit për ushqim të pastër dhe barna të vitit 1906, sipas të cilit barnat duhet të analizohen dhe aprovohen nga qeveria.





**Ida B. Wells**

lindur më:1873

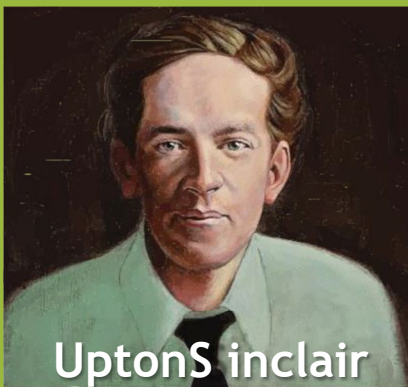
“*Dikush duhett ët regojë se racës afrikano-amerikane më shumëi është bërë gabims esak ab ërëg abimea jo vetë, d he dukets ek ëtëd ot ëd uhët ta bëju në.*”

**RRETH KËSAJ GAZETARE**

*Uells mbante kronikë për linqimin e zezakëve në të gjithë Jugun Amerikan përmes intervistave të dëshmitarëve okularë dhe studimit të të dhënave të shkruara. Ajo sfidoi stereotipet që nxisnin linqimin, duke zbuluar se në dy të tretat e linqimeve, viktima nuk ishte akuzuar kurrë për përdhunim. Ajo zbuloi se linqimi ishte në fakt një formë e dhunshme e nënshtrimit racor.*

**NDIKIMI**

*Uells ishte një udhëheqëse e padiskutueshme e të drejtave civile që frymëzoi bashkëkohësit dhe brezat e saj, ta ndjekin. Ajo gjithashtu ishte një pioniere në teknikat e raportimit që përdoren edhe sot.*



**Upton Sinclair**

Lindur më:1878

“*Këta minj ishinn jë ek eqen dërsap aketuesit u linin bukëm eh elmj ashtë; atad ot ë ngordhnin, dhëm ëp as minjtë, b ukad he mishid ot ëp ërfundonin në mullinjs ëb ashku ...K ishtëg jëra që futeshin në salsicët në krahasim me të cilatm iu ih elmuar ishten jë gjëev ogël.*”



**E. Benjamin**

lindur më:1976

“*Historia eJ usrlitd he njëzetëp ersonave që mbijetuana buziminz bulons es ii ndustria globale e peshkimit, e vlefshme 85 miliardë dollarë përfitonn ga puna en jërëzvet ëd etruar të punojnëm e pagesët ëv ogël osep ap agesë, shpesh nënk ërcënimine dhunës. Edhe pses humë kompanid he tregtarë me ushqime deti në SHBA pretendojnës en uk punojnëm e furnitorëq ës hfrytëzojnëp unëtorët et yre, ev ërteta është humë më ee rrët.*”

**RRETH KËTIJ GAZETARI**

*Skinner shkroi për kushtet e punës bazuar në shfrytëzimin dhe maltretimin, të barabarta me skllavërinë moderne në anijet e peshkimit të Koresë së Jugut, që punojnë në brigjet e Zelandës së Re.*

**NDIKIMI**

*Reagimi ka qenë i menjëhershëm. Walmart dhe Safeway filluan hetim mbi zinxhirët e tyre të furnizimit dhe dy muaj më vonë, qeveria e Zelandës së Re njoftoi se të gjitha anijet e huaja të peshkimit të marra me qira nga kompanitë vendase do të duhej të respektonin ligjet për punësim në Zelandën e Re.*



**Liu Zhiyi**

Lindur:s hekulli2 0

“*Ajoq ëz bulova gjatë raportimit tim të fshehtën uk ishten jë histori" e brendshme" përn jë fabrikë, porf ati i njëb rezi të tërë punëtorësh kinezë.*”

**RRETH KËTIJ GAZETARI**

*Sinclair është ndoshta më i njohur për "The Jungle" Xhungla, një seri e botuar fillimisht në një gazetë dhe më pas e shtypur si roman, duke dokumentuar mungesën e tmerrshme të sigurisë ushqimore dhe kushtet e rrezikshme të punës në fabrikat për salsicë.*

**NDIKIMI**

*Artikujt e Sinclair shkaktuan mlllef te popullata, kështu në vitin 1906, Presidenti Theodore Roosevelt nënshkroi dy ligje që rregullonin industrinë e ushqimit dhe barnave.*

**RRETH KËTIJ GAZETARI**

*Gazetari - praktikant i gazetës kineze "Southern Weekly" shkoi fshehurazi të punojë në fabrikën e Foxconn, furnizues i Apple, Dell dhe Hewitt-Packard. Më shumë se dhjetëra punëtorë kryen ose tentuan të kryejnë vetëvrasje në fabrikat e Foxconn, por Liu vuri tha se shumica e fabrikave në Kinë kishin kushte edhe më të këqija, me punëtorë që punonin si robër për të paguar borxhet dhe mezi e ndalonin punën për të ngrënë ose për të fjetur dhe më pas fillonin përsëri të gjithë ciklin prej fillimi.*

**NDIKIMI**

*Puna e Liut ka tërhequr vëmendjen e mediave të huaja. Në më pak se dy javë, presidenti i Foxconn kërkoi falje publike ndërsa brenda një viti Foxconn dyfishoi bazën e pagave të punëtorëve.*

# Chicago Tribune

Maurice P. Osley, Patricia Callahan,  
Michael O'Neill, Evan Osnos, Sam  
Roediger and Ted Gregory

## Epoka: Shekulli 21

“Kjo nuk është një historik i punës së një produkti me defekt dhe për pikëllimin e një familjeje. Hetimi i "Tribune" ka zbuluar se dekretet e Kenny Sweete shtetësimi i sajës në një agjenci federale e obësuar, për shkak të qasjes së saj shkurt-pamëse dhe modeste ndaj rregullativës, nuk rrin të mbrojtë fëmijët. Rezultati: ëndime dhe dekje.”

## RRETH KËTYRE GAZETARËVE

Gazetarët e Tribune, zbuluan rregullativat e gabuara të qeverisë për lodrat, sediljet e makinave dhe krevatet për foshnja. Për punën e tyre në vitin 2008 ata fituan Pulitzer.

## NDIKIMI

Shitësit me pakicë ndaluan shitjen e produkteve me defekt; qeveria dhe prodhuesit njoftuan se po tërhiqnin produktet me shuma milionëshe ndërsa Kongresi bëri reformën më gjithëpërfshirëse të ligjeve për sigurinë e produkteve të një gjenerate të tërë.

# The Boston Globe

Sasha Pfeiffer, Michael Rezendes,  
Matt Carroll dhe Walter Robinson

## Lindur: shekulli 20

“Për dekada, në Kishën Katolike Amerikane, shpesh e paqëndrueshme seksuale të priftërinjve janë maskuar fshehurazi - në çdo nivel. Priftërinjtë abuzues - ndër të cilët Geagan - shpesh udhëzonte të rinjtë e traumatizuar që të mos thoshin asgjë për atë që u ishte bërë ... Në ndërkohë për priftërinjtë dhe peshkopet, abuzimi i tillë bënte një makaz për të cilin priftërinjtë mund të pengoheshin, por jo një epistë të cilin ata nuk mund ta kontrollonin.”

## RRETH KËTYRE GAZETARËVE

Ekipi "Spotlight" i gazetës Boston Globe zbuloi abuzimin seksual të qindra fëmijëve nga një numër i madh priftërinjsh dhe fshehjen që bënte Kisha Katolike, duke lëvizur pedofilët e famshëm nga një famulli në tjetrën. Kjo punë e gazetareve u shpërblye me çmimin Pulitzer dhe u bë objekt i filmit Spotlight.

## NDIKIMI

Në Boston, klerikët, dhe përfundimisht Kardinali Bernard Law, dhanë dorëheqjen. Zbulimet u bënë publike në mbarë vendin, ndërsa më pas në botë, dhe shumë viktime të tjera dolën, duke detyruar disa qindra priftërinj të largoheshin nga kisha.



## Mësimi 2: Përzgjedhja e lajmeve



### Qëllimet e mësimin

Pjesëmarrësit:

- do të mësojnë procesin bazë që përdorin redaktorët për të vendosur se cilat histori t'i mbulojnë dhe presionet që ndikojnë në atë vendim, duke përfshirë pyetjet në lidhje me kohën, performancën ekonomike të vetë mediumit dhe interesat e audiencës
- do të shqyrtojnë dhe mësojnë se si ky proces i përzgjedhjes së informacionit, i ndikuar nga algoritmet e platformave digjitale dhe rrjeteve sociale, si dhe nga zgjedhjet e tyre të konsumatorëve, ndikojnë në lajmet që marrin
- do të mësojnë për muret e mbrojtëse ndërmjet strukturës së pronësisë, reklamës dhe editoriali



### Koha e nevojshme

60 minuta



### Materiale

Stilolapsa dhe letra, fletë të mëdha letre ose dërrasë e zezë



### Përgatitja e trajnerit

Përdorni marker dhe katër copa të mëdha letre në të cilat mund të shkruani: pajtohem plotësisht, disi dakord, nuk pajtohem plotësisht, disi nuk pajtohem. Varini ato në katër mure të ndryshme në dhomë.



### Hyrje 10 min.

Çdo ditë ndodhin më shumë gjëra në botë sesa ato që gazetarët në botë mund t'i mbulojnë. Sot do të flasim për faktorët që ndikojnë se cilat ngjarje do të mbulohen dhe cilat ngjarje do t'i shihni në të vërtetë, gjë që nuk është gjithmonë gjë e njëjtë. Do të flasim për vendimet e marra nga gazetarët dhe redaktorët në redaksi, si dhe për ndikimin e rrjeteve sociale dhe rëndësinë e zgjedhjeve që bëjmë.



### Aktiviteti 1 - 10 min.

Shpërndajuni pjesëmarrësve fletën e punës “Çfarë lajmesh mbulohen”. Kërkojuni pjesëmarrësve të tregojnë lajmet që i kanë parë së fundmi në TV, që i kanë lexuar në portalet e lajmeve, mediat sociale ose ndonjë lloj tjetër medie. Lutini të gjithë të japin tre shembuj.

Kërkojuni pjesëmarrësve të lexojnë shembujt dhe më pas pyetini se çfarë trende vënë re. A lidhen këto artikuj më shumë me një temë? A bëhet fjalë për lajme “pozitive” apo “negative”? Cilët janë faktorët që ndikojnë se cila temë do të trajtohet dhe cila jo?

Ky mësim do të na ndihmojë të kuptojmë faktorët kryesorë që ndikojnë në procesin editorial gjatë zgjedhjes së lajmeve.



### Pika për bisedë 5 min.

Ka shumë faktorë kompleksë që ndikojnë në llojin e lajmeve që shohim dhe atë që kujtojmë se kemi parë. Në tabelë ose në letër mund ta vizatoni këtë vizatim në formë hinke.

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 2: Përzgjedhja e lajmeve

#### Fletë pune 1

Çfarë lajme mbulohen?

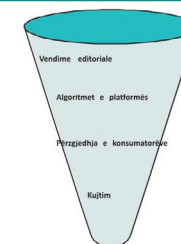
Lajme që kam dëgjuar para disa kohe	Pse redaktori zgjodhi ta publikojë atë histori?

Aktiviteti 1

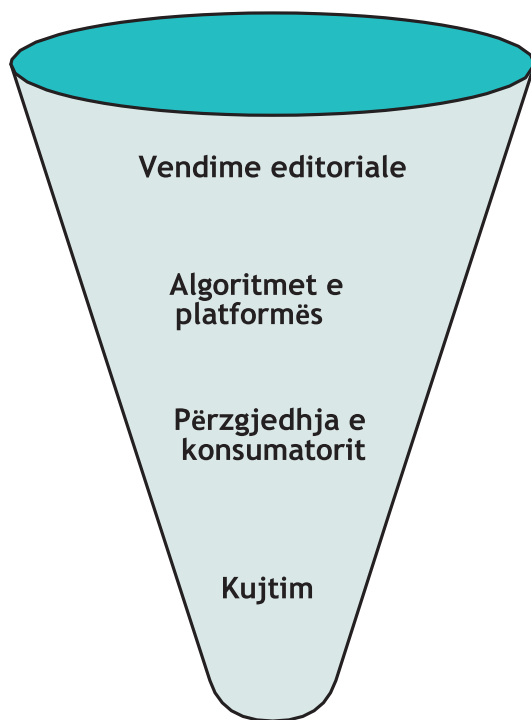
Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 2: Përzgjedhja e lajmeve

#### Hinka e tregimit

Si mbërrijnë tek ne tregimet



Aktiviteti 1



### Hinka e artikullit: Si na arrijnë artikujt te ne

- 1. Vendimet editoriale/redaktoreske:** Ka shumë faktorë që ndikojnë në vendimet e redaktorëve për artikujt që duhet të trajtojnë. Këtu bëjnë pjesë: ajo që redaktorët mendojnë se lexuesit e tyre duan; çfarë mendojnë mediat se është detyrë e tyre të mbulojnë; çfarë kanë mbuluar në të kaluarën; dhe çfarë mbulojnë mediat e tjera.
- 2. Ku i marrim lajmet tona:** Mjetet e mediave onlajn dhe të rrjeteve sociale përdorin algoritme, programe të veçanta kompjuterike, për të gjurmuar preferencat dhe zakonet tona (p.sh., historikun tonë të shfletimit në internet, videot në të cilat ndalemi dhe i shikojmë në mediat sociale, etj.), me qëllim që të na tërheqin vëmendjen për atë që mund të na pëlqejë (lajme, produkte, hobi, etj.). Në atë mënyrë mund të forcohen trende të caktuara dhe të ashtuquajturat “flluskat e filtrit” ose “dhomëzat e jehonës”, pra një situatë kur gjithnjë e më shumë na shfaqen vetëm ato përmbajtje që korrespondojnë me vizionin tonë, sepse algoritmet anashkalojnë përmbajtjet që nuk korrespondojnë me preferencat tona (kur shikojmë / lexojmë lajme të transmetuara ose të shtypura në formatet e tyre origjinale, sigurisht që zgjedhja jonë nuk drejtohet nga algoritme).
- 3. Çfarë përcjellim:** Ka shumë zgjedhje në platforma të ndryshme. Shumë faktorë ndikojnë në zgjedhjen tonë.
- 4. Çfarë do të mbahet në mendjen dhe ndërgjegjen tonë:** Pse i kujtojmë gjërat që i përmendim? (Senzacionalizmi dhe përdorimi i gjuhës që ngjall emocione, tinguj dhe imazhe vizuale; Rëndësia për jetën ose komunitetin tuaj të përditshme; etj.) Si mund të ndikojë kjo në zakonet tuaja në ndjekjen e lajmeve?

Sot ne do të fokusohemi në mënyrën se si redaktorët vendosin se çfarë përmbajtje do të mbulojnë mediat dhe gazetarët e tyre dhe se si kjo përmbajtje arrin te ju.



### Pika për bisedë 5 min.

Mendoni se si portretizohen gazetarët në televizion dhe në filma. Lëshojuni atyre foto nga prezantimi që tregojnë se si prezantohen gazetarët në Holivud.

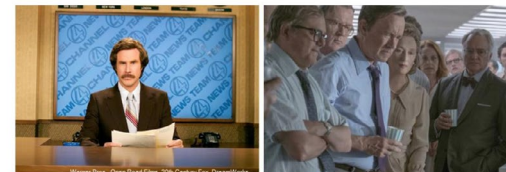
Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 2: Përzgjedhja e lajmeve



Aktiviteti 1

Kultura popullore ndonjëherë mund të na japë një pamje të shtrembëruar, dramatike të mënyrës se si funksionojnë redaksitë, çfarë bëjnë gazetarët në të vërtetë çdo ditë dhe çfarë janë në të vërtetë gazetarët.

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 2: Përzgjedhja e lajmeve



Aktiviteti 1

### Si janë të strukturuar redaksitë për lajme

Redaksitë dhe shtëpitë e medias kanë departamente të ndryshme dhe disa prej tyre janë të ndara me “fajëruoll” (“firewall”) (mur mbrojtës) për të siguruar që secila pjesë e organizatës mund të bëjë punën e saj në mënyrë të pavarur dhe pa presion. Për shembull, bordi i redaksisë së medias duhet të punojë ndaras dhe në mënyrë të pavarur nga pronarët e mediave për të shprehur lirisht mendimin e tyre.

Disa media kanë gazetarë që mbulojnë një sërë temash, si krimi, sporti, politika kombëtare dhe moti; autorë rubrikash/tekstesh editoriale që ndihmojnë në diktimin e tonit dhe përmbajtjes së botimit; sektorë për mediat sociale; reklamimi; dhe pronarët e shtëpive mediatike. Redaktorët janë përgjegjës për atë se cilat lajme mbuloohen.



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Pyetni pjesëmarrësit: Cilët faktorë marrin parasysh redaktorët kur zgjedhin se cilat ngjarje do t'i mbulojnë?

Shkruani përgjigjet e tyre në një fletë të madhe letre ose në një tabelë. Nëse kanë vështirësi me përgjigjet, shihni listën e nëntë faktorëve më poshtë për t'i inkurajuar ata. (“Ku ka ndodhur ngjarja?”, “A kanë detyrë gazetaret të pasqyrojnë disa lajme, edhe kur ato nuk janë popullore?”)

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 2: Përzgjedhja e lajmeve

Cilët faktorë marrin parasysh redaktorët kur përzgjedhin cilat tregime do të mbulojnë?

Aktiviteti 2





### Pika për diskutim

Këta janë faktorët kryesorë që redaktorët marrin parasysh kur marrin vendime.

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 2: Përzgjedhja e lajmeve

#### Nëntë faktorët në vendimmarrjen editoriale

1. Preferencat dhe pritshmëritë e lexuesve dhe shikuesve
2. Detyra qytetare
3. Gjeografia (afërsia)
4. E rrallë ose e pazakontë
5. Ndikimi / serioziteti
6. Person i famshëm / i fuqishëm
7. Konkurrencë
8. Ekskluzivitet
9. Në kohë

Aktiviteti 2

### Nëntë faktorët në vendimmarrjen editoriale

1. Preferencat dhe pritjet e lexuesve dhe shikuesve: Media dëshiron të sigurohet që njerëzit të ndjekin përmbajtjen e tyre dhe të përpihen në të. Kur ajo përmbajtje është në internet, media dëshiron që njerëzit të klikojnë dhe të ndajnë tregimet e tyre. Çdo postim ka një publik specifik në mendje, kurse ajo audiencë pret disa gjëra nga postimi, kështu që çdo medium përpiqet të kënaqë audiencën e tij më të ngushtë.
2. Detyra qytetare: Gazetarët që mbulojnë ngjarje të rëndësishme lokale, kombëtare dhe botërore shpesh mendojnë se e kanë për detyrë qytetare të informojnë lexuesit e tyre. Për këtë arsye gazetaret e mëdha shkruajnë për fatkeqësi natyrore, luftëra, uri dhe tema të tjera të pakëndshme që cilësohen si “lajme të këqija”, megjithëse mund të mos marrin aq klikime sa disa artikuj më të lehtë.
3. Gjeografia (afërsia): Gazetat lokale nxjerrin në pah atë që po ndodh në qytetin ose rajonin e tyre. Ata mund të kenë një pjesë të vogël kushtuar ngjarjeve kombëtare ose globale, ose mund të mos i mbulojnë fare, duke besuar se njerëzit do t'i mësojnë lajmet nga burime të tjera.
4. Rrallësi: Ngjarjet e pazakonta marrin më shumë mbulim se ngjarjet e zakonshme. Një fjalë e urtë e vjetër gazetareske thotë se “Një njeri që kafshon një qen” do të ketë më shumë mbulim sesa kur “Një qen kafshon një njeri”.
5. Ndikimi/Ashpërsia: Një tërmet në të cilin vdiqën 1000 njerëz do të marrë më shumë mbulim sesa një tërmet në të cilin u lëndua vetëm një person.
6. Një person i famshëm/i fuqishëm: Nëse një politikan i famshëm apo aktor i famshëm bën diçka, ka më shumë gjasa të mbulohet sesa nëse fqinji juaj e bën të njëjtën gjë.
7. Konkurrenca: Shpesh, nëse një medium mbulon një ngjarje që ka të gjasa të ngjallë interesin e lexuesve, të tjerët do ta ndjekin shembullin. Ndonjëherë mediat përpiqen të diferencohen nga të tjerët me këndvështrimin ose qasjen e tyre origjinale ndaj ngjarjes nga një “kënd” tjetër, por ndonjëherë ata thjesht duan ta mbulojnë atë për të cilën të gjithë po flasin dhe të fitojnë pjesën e tyre të klikimeve.
8. Ekskluziviteti: Nga ana tjetër, nëse një medium e di se ka një artikull që askush tjetër nuk e ka, do të motivohet ta publikojë atë artikull.
9. Kohëzgjatja: Ngjarjet e fundit kanë përparësi ndaj asaj që ndodhi disa ditë ose javë më parë. Cikli 24-orësh i lajmeve ecën shpejt, gjë që mund të ndikojë në zgjedhjen e gazetareve se çfarë të mbulojnë dhe sa kohë të shpenzojnë për një artikull të caktuar<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Disa nga këto kritere janë marrë nga, ose bazohen në McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory, 6th ed. Sage Publications, f. 308-318

Tani kthehuni te fleta e punës “Çfarë lajmesh mbulohen” nga fillimi i mësimit dhe në kolonën e dytë shkruani pse mendoni se redaktori zgjodhi lajmin që keni parë ose lexuar.



### Aktiviteti 3 - 15 min.

Ndajini pjesëmarrësit në grupe me tre ose katër persona dhe jepini secilit grup një fletë pune të titulluar “Lista e artikujve të mundshëm”. Thuaju se janë redaktorë të një gazete të madhe kombëtare. Kërkojuni pjesëmarrësve në secilin grup të përpiqen të arrijnë një konsensus se cilët pesë artikuj t’i mbulojnë në faqen e tyre kryesore. Pjesëmarrësit duhet të diskutojnë, të debatojnë dhe të ofrojnë një shpjegim bazuar në nëntë faktorët e mësipërm. Përveç kësaj, kërkojuni pjesëmarrësve të shpjegojnë se cilat kritere kanë përdorur për të zgjedhur cilët artikuj të mbulojnë (bazuar në kriteret e sugjeruara më sipër).

Pas 10 minutash, secili grup duhet të tregojnë se cilit artikull i kanë dhënë prioritet. I gjithë grupi duhet të diskutojë faktorët/kriteret e ndryshme që çuan në përzgjedhjen e tyre.

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 2: Përzgjedhja e lajmeve

#### Lista e tregimeve të mundshme

- Në tërmetin në Kinë humbën jetën 352 persona
- Kryetari i Komunes së Berovës ka njoftuar se nuk do të rikandidohet
- Papunësia u rrit me 0,5 për qind
- Futbollistët e Maqedonisë së Veriut nuk arritën të kualifikohen në Kampionatin Botërorë
- Një studim zbulon se 30% e mamografive janë të panevojshme
- Në Peru po zgjidhet presidenti i ri
- Tom Kruz ka njoftuar se do të rimartohet
- Rreth 1000 demonstrues protestojnë kundër vendimit para Gjykatës supreme
- Raport i OKB-së dokumenton krimet e luftës në Siri

Aktiviteti 3



### Pika për bisedë 5 min.

Në këtë ushtrim nuk ka përgjigje të sakta ose të gabuara. Redaktorë të ndryshëm ndoshta do të arrinin në përfundime të ndryshme. Është e rëndësishme të kuptohet se ka gjithmonë artikuj më potencial sesa burimet e medias për t’i mbuluar ngjarjet, ose që publiku ka kohë t’i ndjekë. Prandaj, redaktorët duhet të marrin vendime të vështira.

**SHPJEGONI:** Ekzistojnë tri faza kryesore të transmetimit të informacionit, nëpërmjet të cilave bëhet e qartë se kush vendos se cili lajm do të arrijë te përdoruesi:

- Kërkimi i lajmeve dhe krijimi i përmbajtjes mediatike është pjesë e punës së gazetarit, i cili duhet t’i mbledhë dhe konfirmojë informacionet, e më pas të krijojë produkte mediatike që do t’ua paraqesë redaktorëve.
- Përzgjedhja e bërë nga ekipi redaktues është një pjesë kyçe e procesit të vendimmarrjes se çfarë do të arrijë tek përdoruesi dhe në çfarë forme.
- Përcaktimi i rendit të ditës/politikës editoriale i referohet redaksive dhe pronarëve, të cilët në përputhje me rezultatet e punës dhe suksesin e biznesit, përcaktojnë dhe përshtatin politikën editoriale, e cila do të reflektojë në tregimet që do të publikohen nga mediat.



### Përfundime 5 min.

Ka shumë faktorë të ndërlikuar që ndërthuren dhe çojnë në vendimet e marra nga gazetarët dhe organet e medias se çfarë lloj lajmesh do të mbulohen dhe si do të mbulohen. Këta faktorë përcaktojnë se çfarë do të shohim dhe si do ta shohim atë. Të kuptuarit se si kryqëzohen këta faktorë dhe si ndikojnë në mbulimin e lajmeve mund të na ndihmojë të bëhemi më të vetëdijshëm për atë që po shohim dhe pse.



## FLETË PUNE 1: ÇFARË LAJME MBULOHEN?

Lajm që kam dëgjuar para disa kohe	Pse redaktori zgjodhi ta publikojë atë artikull?

## FLETË PUNE 2: LISTA E ARTIKUJVE TË MUNDSHËM

<p><b>Në tërmetin në Kinë humbën jetën 352 persona</b></p>
<p><b>Kryetari i Komunës së Berovës njoftoi se nuk do të rikandidohet</b></p>
<p><b>Papunësia u rrit me 0,5 për qind</b></p>
<p><b>Futbollistët e Maqedonisë së Veriut nuk arritën të kualifikohen në Kampionatin Botëror</b></p>
<p><b>Një studim zbulon se 30% e mamografive janë të panevojshme</b></p>
<p><b>Në Peru po zgjidhet presidenti i ri</b></p>
<p><b>Tom Kruz ka njoftuar se do të martohet përsëri</b></p>
<p><b>Rreth 1000 demonstrues protestojnë kundër vendimit para Gjykatës Supreme</b></p>
<p><b>Raport i OKB-së dokumenton krimet e luftës në Siri</b></p>



## Mësimi 3: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale



### Qëllimet e mësimi

Pjesëmarrësit:

- do t'i kuptojë standardet bazë të gazetarisë që i ndjekin shumica e mediave profesionale sot, si në Maqedoninë e Veriut ashtu edhe në mbarë botën;
- do të kuptojnë se si ato standarde kontribuojnë për një gazetari më të mirë e cila është a) e saktë, b) e besueshme, c) e përgjegjshme dhe d) kërkon përgjegjësi nga autoritetet.



### Koha e nevojshme

50 minuta



### Materiale

Stilolapsa dhe letra, fletë pune



### Hyrje 5 min.

Sot do të flasim për standardet profesionale të cilat i ndjekin shumica e gazetarëve. Këto standarde kontribuojnë për një gazetari më të mirë dhe ndihmojnë në dallimin midis gazetarisë cilësore dhe përmbajtjeve të tjera që mund të hasni, veçanërisht në internet ku shumë njerëz sot janë “krijues” të informacioneve dhe përmbajtjeve.



### Aktiviteti 1 - 15 min.

Kërkojuni pjesëmarrësve të marrin në konsideratë se çfarë është gazetaria cilësore dhe t'i shkruajnë kriteret e tyre për të. Kërkoni nga disa pjesëmarrës t'i tregojnë përgjigjet e tyre.

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 3: Standardet e gazetarisë

Cilat janë kriteret tuaja për gazetari cilësore?

Aktiviteti 1

Shpjegoni se gazetarët, ashtu si profesionet e tjera, si avokatët apo mjekët, kanë standardet e tyre profesionale.

Shpjegoni se ekzistojnë organizata të ndryshme që vendosin standarde për gazetarët profesionistë, si në Maqedoninë e Veriut (për shembull, Shoqata e Gazetarëve, Këshilli për Etikë në Media) ashtu edhe në nivel ndërkombëtar (për shembull, Federata Ndërkombëtare e Gazetarëve).

Nga gazetarët profesionistë pritet që t'i respektojnë këto standarde dhe të sigurojnë që puna e tyre të jetë e saktë, e besueshme, transparente dhe e përgjegjshme.

### Sqaroni: Standardet bazë të gazetarisë përfshijnë:

Sipas Kartës globale të etikës për gazetarët e Federatës Ndërkombëtare të Gazetarëve (FNG), respektimi i fakteve dhe e drejta e publikut për të ditur të vërtetën është detyra e parë e gazetarit<sup>1</sup>.

Megjithëse në disa kode gazetareske paraqiten dallime më të vogla, shumica e tyre kanë elemente të përbashkëta, si vërtetësia, respektimi i fakteve, saktësia, objektiviteti, paanshmëria, drejtësia dhe llogaridhënia publike.

Instituti për Studime të Komunikimit botoi Manualin për interesin publik në gazetari, ku përfshihen 10 parimet dhe standardet për gazetarinë me interes publik, si: 1) besimi dhe mbrojtja e interesit publik, 2) saktësia dhe vërtetësia, 3) paanshmëria, 4) transparenca, 5) llogaridhënia, 6) integriteti dhe pavarësia e politikës editoriale, 7) drejtësia, 8) minimizimi i dëmit dhe fyerjes, 9) privatësia dhe 10) fëmijët dhe të rinjtë si burime informacioni<sup>2</sup>.

1 Federata Ndërkombëtare e Gazetarëve (FNG) (2019) Karta globale e Etikës për Gazetarët, <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>

2 Instituti për Studime të Komunikimit (2020) Doracak për interesin publik në gazetari, <https://iks-edu.mk.b-cdn.net/wp-content/uploads/2020/01/priracnik-mediumi-11-03-2016-MK.pdf>

Tregojuni pjesëmarrësve Kodin e etikës së Shoqatës së Gazetarëve (SHGM) dhe diskutoni mbi të. Kodi i plotë gjendet në: <https://znm.org.mk/kodeks-na-novinarite-na-makedonija>.

Ju gjithashtu mund të kontrolloni fletën e punës bashkangjitur në fund të këtij mësimi, me fragmentet kryesore nga Kodi i miratuar nga Shoqata Amerikane e Gazetarëve Profesionistë<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Society of Professional Journalists, Code of Ethics, <https://www.spj.org/pdf/spj-code-of-ethics.pdf>

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 3: Standardet e gazetarisë

1. Çfarë mendoni për listën?
2. A do të kontribuonte ndjekja e këtyre parimeve drejt përcjelljes më të mirë të lajmeve?
3. A ka ndonjë gjë që do të shtonit në listë?

Aktiviteti 1



### Pyetje për përpunim 10 min.

Çfarë mendoni për këto kode dhe parime? A do të kontribuonte ndjekja e këtyre parimeve në raportim më të mirë? A ka ndonjë gjë që do të shtonit në listë?



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Ndajini pjesëmarrësit në grupe të vogla dhe jepuni grupeve shembuj të ndryshëm për raportim. Jepuni atyre materialet e mëposhtme. Tregojuni grupeve se do të përdorin standardet e Kodit të Etikës për t'i ndihmuar ata të vlerësojnë shembujt dhe të përcaktojnë nëse shembulli shkel Kodin e Gazetarisë apo jo.

### Shembulli 1: Titulli: Gratë pranojnë të punojnë edhe për paga prej 12.000 denarësh

Sqaroni: Shkrimi raporton për anketën e Entit Shtetëror të Statistikës (ESHS), e cila trajton temën e pagës mesatare për të cilën do të kishin punuar gratë. Përveç që kumton të dhëna statistikore, autori nëpërmjet interpretimit të anketës që në fillim jep konkluzion se “Paga nga 12,000 deri në 20,000 denarë janë të mjaftueshme për më shumë se gjysmën e grave në vend”. Ky shkrim është përcjellë me interpretime individuale të autorit se gratë pranojnë vetë të punojnë për paga të ulëta, pa shpjeguar kontekstin shoqëror se pse ndodh kjo dukuri, ndërsa kjo mënyrë e raportimit shkakton imazh stereotipizues për gratë se ata vetë me dëshirë pranojnë të punojnë për paga më të ulëta, që në fakt është n arrativ që bën diskriminim gjinor. Ky shkrim e shkel Kodin e etikës në media përkatësisht nenin 10, i cili thotë: “Gazetari me vetëdije nuk do të krijojë ose përpunojë informata, që çenojnë të drejtat dhe liritë e njeriut, nuk do të përdorë gjuhën e urrejtjes dhe nuk do të nxisë dhunë ose diskriminim mbi çfarëdo lloj baze qoftë (kombëtare, fetare, racore, gjinore, shoqërore, gjuhësore, politike, orientimi seksual...)”.

Shpjegoni se teksti nuk është në përputhje me nenin 13 të Kodit të Gazetarëve

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 3: Standardet e gazetarisë

#### Shembulli 1 Gratë pranojnë të punojnë edhe për paga prej 12.000 denarëve



Aktiviteti 2

### Shembulli 2: Titulli: Fatima Fetahi: “Nëna ime është serbe, mua m’ kaall muzika serbe”!VIDEO

Sqaroni: Ky shkrim në fokus ka Fatime Fetain, ish-prokuroren speciale të Maqedonisë, e cila u formua për të luftuar krimin e organizuar nga pushteti i kaluar i Gruevskit. Shkrimi në mënyrë selektive veçon faktin se Fetai nënën e ka serbe dhe se dëgjon muzikë serbe, që në fakt është transmetim i një pjese të intervistës së saj për portalin A1 on <https://www.youtube.com/watch?v=W5XEK-M6UYg&t=742s>, në të cilën pohon se ajo e adhuron muzikën në gjuhën serbe dhe se e preferon këngëtarin Aca Lukas. Megjithatë ky shkrim nuk përcillet vetëm si deklaratë e Fetait, por në të bëhet përzierja e lajmit dhe komentit përkatësisht faktit dhe mendimit. Konkretisht në shkrim thuhet “Në realitet nuk është ajo Fatime që paraqitet, nuk është aq “burrëshë” sa u bë, pasi ajo nga “mendjemadhësia” u fut në një rrugë duke treguar në realitet Fatimen gjoja “shqiptare”, e në anën tjetër në një intervistë tregon hapur për simpatinë e saj ndaj gjuhës, kulturës dhe këngëve serbe.” Komenti i portalit është shkelje e nenit 13 të Kodit të etikës në media, i cili thotë “Gazetarët duhet të bëjnë dallim midis fakteve dhe mendimeve, midis lajmit dhe komentit.”

Shpjegoni se teksti nuk është në përputhje me nenin 13 të Kodit të Gazetarëve

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 3: Standardet e gazetarisë

Shembulli 2

Fatima Fetahi: “Nëna ime është serbe, mua m’ kaall muzika serbe”!VIDEO



\*Natura, bodogardit, riaga e madhe dhe tajpa beneficence qe i ofron postta e Prokurorisë Speciale, kane biri qe Fatimja, gruaje me e fort në Maqedoni.

Aktiviteti 2



### Aktiviteti 3 - 10 min

Shpërndani tekstet A dhe B nga fundi i këtij mësimi dhe dy fletë pune bosh për secilin pjesëmarrës. Fletët e punës do t’i gjeni gjithashtu në fund të këtij mësimi.



### Pyetje për përpunim 10 min.

Në përgjithësi: Cilat standarde respektohen më së shumti? Cilat nuk respektohen?  
Si ndryshojnë shkrimi A dhe shkrimi B për sa u përket standardeve që nuk respektohen?  
Si i pasqyrojnë shembujt e dhënë standardet profesionale të gazetarisë në vend?

Shpjegoni se mediat lokale, veçanërisht ato onlajn, shpesh tentojnë të përdorin sensacionalizëm me qëllim për ta rritur shikueshmërinë e postimeve të tyre dhe në shumicën e rasteve kjo është shkelje e neneve 1 dhe 8 të Kodit.



### Përfundime 5 min.

Ashtu si profesionet e tjera, gazetarët kanë standarde profesionale nga të cilat udhëhiqen dhe u mundësojnë të jenë të sigurt se do të krijojnë përmbajtje cilësore, të sakta, të besueshme, të përgjegjshme dhe transparente. Të kuptuarit e standardeve të gazetarisë profesionale mund të na ndihmojë të vlerësojmë më mirë lajmet që konsumojmë për sa i përket cilësisë dhe respektimit të standardeve profesionale, veçanërisht në botën e sotme ku njerëzit gjithnjë e më shumë mund të krijojnë përmbajtje në internet pa pasur ndonjë trajnim apo standard për të ndjekur. Në këtë mësim të sotëm, u njohëm më mirë me standardet e gazetarisë profesionale dhe pamë shembuj të gazetarisë me cilësi të lartë dhe me cilësi të ulët. Në mësimet në vijim do të hedhim një vështrim më të afërt se si dhe pse gazetarët dhe shtëpitë mediatike marrin vendime të caktuara për punën e tyre dhe si kjo mund të ndikojë në cilësinë.

# FLETË PUNE 1: STANDARDET GAZETARESKE TË SHGP

Society of Professional Journalists



Këto janë pikat kryesore të kodit të etikës që promovon Shoqata e Gazetarëve Profesionistë

## Gjurmoni të vërtetën dhe raportojeni atë

- ▶ Merrni përgjegjësinë për saktësinë e punës! Kontrolloni informacionin përpara se ta postoni! Përdorni burime origjinale sa herë që është e mundur!
- ▶ Jepni kontekst! Veçanërisht kini kujdes që të mos keqinterpretoni apo thjeshtoni.
- ▶ Identifikoni qartë burimet! Publiku ka të drejtë të marrë sa më shumë informacion që të jetë e mundur për të vlerësuar besueshmërinë dhe motivimin e burimeve.
- ▶ Ruani anonimitetin për burimet që mund të përballen me rrezik, hakmarrje ose dëmtime të tjera dhe që kanë informacione që nuk mund të merren diku tjetër. Shpjegoni pse u është dhënë anonimiteti!
- ▶ Qasni me kujdes personat që janë të përfshirë nga lajmi për t'i lejuar ata të përgjigjen ndaj kritikave ose pretendimeve për veprim joligjor.
- ▶ Mbështetni një shkëmbim të hapur dhe të civilizuar pikëpamjesh, madje edhe pikëpamje që konsiderohen të neveritshme.
- ▶ Shmangni stereotipat! Gazetarët duhet të shqyrtojnë se si vlerat dhe përvojat e tyre mund të ndikojnë në raportimin e tyre.
- ▶ Theksoni kur bëhet fjalë për përfaqësim dhe komentim!
- ▶ Mos bëni asnjëherë plagjiaturë! Tregoni gjithmonë nëse bëhet fjalë për shkarkim!

## Minimizojeni dëmin

- ▶ Kuptoni se individët kanë të drejtë më të madhe për t'i kontrolluar informacionet për veten e tyre sesa figurat publike dhe të tjerët që kërkojnë pushtet, ndikim ose vëmendje! Matini pasojat nga postimi ose transmetimi i informacionit personal!
- ▶ Shmangni t'u bëni qejfin dhe të jepni lajk vetëm për të ngjallur kuriozitet, edhe kur të tjerët e bëjnë këtë. . [Kjo do të thotë, mos zbuloni detaje private për jetën e njerëzve nëse nuk është absolutisht e nevojshme.]

## Veproni në mënyrë të pavarur

- ▶ Shmangni konfliktet e interesit, qofshin reale apo të perceptuara! Raportoni përplasjet e pashmangshme!
- ▶ Mos lejoni që reklamuesit, donatorët ose ndonjë person tjetër me interesa të veçanta të kenë trajtimin të favorizuar dhe rezistoni presioneve të brendshme të jashtme për të ndikuar në mbulimin!
- ▶ Dalloni lajmet nga reklamat dhe shmangni formatet që mjegullojnë kufijtë mes tyre! Tregoni qartë se çfarë është përmbajtja e sponsorizuar!

## Jini të përgjegjshëm dhe transparent

- ▶ Pranoni gabimet dhe korrigjoni ato në kohë dhe në mënyrë të dukshme! Shpjegoni korrigjimet me kujdes dhe qartë, dhe jepni sqarime!
- ▶ Respektoni të njëjtat standarde të larta që prisni nga të tjerët!

**FLETË PUNE 2:  
FLETË PUNE PËR STANDARDET GAZETARESKE<sup>1</sup>**

	<b>Indikatorë Përmbajtja e lajmit duhet të respektojë parimet e mëposhtme:</b>	<b>A i përmbahet media këtij standardi? Pse po ose pse jo?</b>	<b>Nëse nuk mund të dalloni nëse media i plotëson standardet, çfarë informacioni ju mungon?</b>	<b>PIKËZIMI: 2 = standardi është qartë i pranishëm 1 = standardi është pjesërisht i pranishëm ose nuk është i sigurt, 0 = standardi mungon në mënyrë të qartë</b>
<b>Saktësi</b>	Nuk ka dallime në përmbajtjen e tekstit, ilustrimeve apo titujve.			
	Sa herë që ka qenë e mundur, gazetari ka përdorur burime origjinale, jo burime të dorës së dytë.			
	Ngjarjet nuk janë paraqitur gabimisht, as nuk janë thjeshtuar tepër.			
	Evitohen stereotipa për grupet ose anëtarët e tyre.			
<b>Plotësia</b>	Përgjigjuni 6 pyetjeve kryesore: Çfarë? Ku? Kur? Kush? Pse? Si?			
<b>Ndarja e fakteve nga opinioni</b>	Opinionet duhet t'u atribuohen burimeve të identifikuara qartë.			
	Gazetari nuk duhet të shprehë mendimin e tij në lajm.			
<b>Balanca e opinione ve</b>	Paraqet burime që ofrojnë më shumë këndvështrime në lidhje me temën.			
	Nëse një palë refuzon të komentojë situatën, gazetari këtë gjë duhet ta shkruajë ose ta thotë.			

<sup>1</sup> Kodi i Etikës i Shoqatës së Gazetarëve Profesionalistë, gjendet në <https://www.spj.org/pdf/spj-code-of-ethics.pdf>.



## Aktiviteti 2

	Indikatorë Përmbajtja e lajmit duhet të respektojë parimet e mëposhtme:	A i përmbahet media këtij standardi? Pse po ose pse jo?	Nëse nuk mund të dalloni nëse media i plotëson standardet, çfarë informacioni ju mungon?	PIKËZIMI: 2 = standardi është qartë i pranishëm 1 = standardi është pjesërisht i pranishëm ose nuk është i sigurt, 0 = standardi mungon në mënyrë të qartë
<b>Siguri</b>	Materiali përmban referenca për burimet e informacioneve që janë të shumëfishta, të pavarura dhe mund të përshkruhen si autoritete për temën në fjalë.			
	Nëse ka një burim anonim, gazetari shpjegon pse ndodh kështu - burimi mund të përballohet me rrezik, hakmarrje ose dëm tjetër.			
<b>Veprim i pavarur</b>	Shmang konfliktet e interesit dhe perceptimet për konflikte të tilla. Zbulon konfliktet e pashmangshme.			
	Nuk ofron trajtim të veçantë për reklamuesit, donatorët apo të tjerë me interes financiar në median.			
	Shmang mjegullimin e kufirit midis lajmeve dhe reklamave.			
<b>Minimizimi i dëmit</b>	Nuk zbulon detaje private për jetën e njerëzve përveç nëse është absolutisht e nevojshme.			
<b>GJITHSEJ</b>				

## Aktiviteti 2

### Teksti A: Gratë janë të kënaqura me pagë prej 16.000 deri në 20.000 denarë

Një anketë e ESHS-së tregon se shumica ose 34,7 për qind e femrave do të praninin punë me pagë prej 16.000 deri në 20.000 denarë. Përqindja e femrave që kanë deklaruar se do të punojnë me pagë edhe më të ulët, gjegjësisht për shumën prej 12.000 deri në 16.000 denarë është pak më e ulët

Tashmë dihet se gratë e kanë më të vështirë të punësohen, kanë paga më të ulëta se kolegët e tyre meshkuj, e kanë më të vështirë të marrin poste drejtuese... edhe pse janë më të arsimuara. Por publikimi i tetë marsit i Entit Shtetëror të Statistikave "Gruaja në numra", i publikuar dje, zbulon diçka të re për gratë, dhe ajo është se ato nuk e vlerësojnë veten sa duhet.

Një anketë e ESHS-së tregon se shumica ose 34,7 për qind e femrave do të praninin punë me pagë prej 16.000 deri në 20.000 denarë. Përqindja e femrave që kanë deklaruar se do të punojnë me pagë edhe më të ulët, gjegjësisht për shumën prej 12.000 deri në 16.000 denarë është pak më e ulët. Ato janë 32,3 për qind në sondazh. Në vendin e tretë, përkatësisht 21,7 për qind janë ato që dëshirojnë të fitojnë nga 20.000 deri në 30.000 denarë në muaj, dhe 1.7 për qind kanë deklaruar pagë nga 30.000 deri në 40.000 denarë, ndërsa vetëm 0.3 për qind do të fillonin të punonin me pagë më të lartë se 40.000 denarë. Anketa ka treguar se ka nga ato që ngriheshin çdo mëngjes dhe ktheheshin në shtëpi pasdite të lodhura për të ardhura mujore prej jo më shumë se tetë mijë denarë. Për një pagë të tillë janë prononcuar një për qind nga gratë e anketuara, ndërsa për pagë prej 8.000 deri në 12 mijë denarë do të nënshkruanin kontratë pune një përqindje jo aq e vogël e grave 8,2%.

Ka edhe më keq se kjo. Një në pesë gra në zonat rurale, ose 22,4 për qind punojnë pa para, si punonjëse të papaguara

të familjes. Ndërkohë, në zonat urbane 3,6 për qind e grave janë punëdhënëse. Gratë e papuna dhe joaktive, nga ana tjetër, përgjithësisht, ose 81 për qind, jetojnë me pagën ose pensionin e anëtarëve të familjes.

Në vendin tonë 39,5 për qind e numrit të përgjithshëm të të punësuarve janë gra si dhe 37,5 për qind e të papunëve. Pensioniste janë 51 për qind.

Gratë e punësuarja janë kryesisht nga mosha 30 deri në 44 vjeç. Gratë më pak të punësuarja janë nga mosha 15 deri në 19 vjeç dhe rreth 4000 janë ende duke punuar me moshë të kualifikuar pensioni, mbi moshën 65 vjeç.

Situata është e tillë, megjithëse femrat më të arsimuara se meshkujt. Kështu, 5,6 për qind e studentëve janë gra, dhe në vitin 2018 mbi 4,5 mijë të diplomuar.

Publikimi i ESHS-së i tetë marsit gjithashtu zbulon se mosha mesatare e një gruaje kur ajo martohet për herë të parë është 26,9 vjeç, fëmija i parë lind në 27,3 vjeç dhe 47,6 për qind e të porsalindurve janë femra.

## Aktiviteti 2

### Teksti B: Për të njëjtën punë, gratë marrin pagë më të ulët

Në mbarë vendin, gratë fitojnë pothuajse 18 për qind më pak se burrat. Në Maqedoni ka hendek në paga dhe diskriminim gjinor, thonë nga seksioni i grave të Unionit të Sindikatave të Maqedonisë.

Burrat në vend paguhen më mirë se koleget e tyre që bëjnë të njëjtën gjë. Në mbarë vendin, gratë fitojnë pothuajse 18 për qind më pak se burrat. Në mesin e fatlumëve me paga të larta në Maqedoni, shumica janë meshkuj, tregojnë të dhënat e Entit Shtetëror për Statistikë. Nga gati 6.000 persona që marrin pagë më të madhe se 40 mijë denarë, vetëm rreth 1.300 janë gra. Statistikat tregojnë se shumica e punëtorëve në Maqedoni (162.454) marrin paga nga 8.000 deri në 12.000 denarë, dhe shumica prej tyre ose rreth 97.000 janë burra/gra. 117.854 të punësuar marrin paga nga 12.000 deri në 16.000 denarë, prej tyre vetëm rreth 37.000 janë gra.

Nga seksioni i grave në Unionin e Sindikatave të Maqedonisë thonë se, edhe pse duket se në vend nuk ka dallim në paga dhe diskriminim gjinor, hulumtimet e shumta kanë treguar se ka. Sipas marrëveshjeve kolektive, pagat janë të njëjta për vendin e punës, por ndryshojnë kompensimet në paga, thotë Elizabeta Galevska nga sektori i grave në USM.

“Për punë të rregullt ka një kompensim, në bazë të kësaj ka dallim në paga midis burrave dhe grave. Ata punojnë në të njëjtën punë, plotësojnë afërsisht të njëjtën normë, por nëse gruaja mungon në punë të paktën një herë dhe për disa orë ose një ditë nga puna, nëse fëmija i saj ishte i sëmurë ose për një kontroll të caktuar, ajo humbet atë kompensim të punës për të gjithë muajin dhe menjëherë diferenca në paga mund të rezultojë në disa mijëra denarë.”

Hendeku gjinor nuk është i veçantë vetëm për Maqedoninë, ai është i pranishëm pothuajse në të gjitha vendet e botës, thotë Emil Krstanoski nga Organizata Ndërkombëtare e Punës. Historikisht ka disa arsye pse femrat paguhen më pak, thotë Krstanoski.

“Gratë zakonisht punojnë profesione që paguhen më pak, kurse meshkujt janë të përqendruar në profesione më të paguara. Meshkujt punojnë më shpesh jashtë orarit të rregullt dhe në këtë rast fitojnë më shumë. Ajo që është gjithashtu karakteristike është se ekzistojnë disa paragjykime gjinore për kapacitetin e grave dhe natyrën dhe vlerën e punës së tyre.”

Gjithashtu, rritja e pasigurisë në punë, punësimi për kohë të caktuar dhe zvogëlimi i të ardhurave, fillimisht i prekin gratë.

Çelësi për një rritje më të madhe ekonomike është reduktimi i hendekut gjinor, sipas raportit të fundit të Bankës Botërore. Edhe pse organizata ka investuar 65 miliardë dollarë në 5 vitet e fundit në uljen e dallimeve gjinore, është dëshpërues fakti se ato ende nuk e kanë arritur efektin. Banka Botërore konsideron se nevojiten përpjekje shtesë dhe mbështetje financiare për të reduktuar këtë trend. Raporti thekson se vendet do të arrijnë ritme më të larta të rritjes ekonomike nëse përfshijnë më shumë gra në proceset ekonomike.



## Mësimi 4: Paanshmëria dhe balancimi



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do të kuptojnë konceptet e objektivitetit, njëanshmërinë dhe balancimin, si dhe ngjashmëritë dhe dallimet ndërmjet tyre;
- do të mësojnë se në çfarë mënyrë janë të rëndësishme këto koncepte për përzgjedhjen e storjeve në redaksi.



### Koha e nevojshme

55 minuta



### Materiale

Fletë të mëdha letre (postera) dhe marker



### Hyrje 5 min.

Sot do të flasim për konceptet e paanshmërisë dhe balancimit. Ndonjëherë ato përdoren në mënyrë të ndërsjellë, por jo gjithmonë kanë të njëjtin kuptim.



### Aktiviteti 1 - 15 min.

Pyetni pjesëmarrësit: Si do ta përkufizonit paanshmërinë? Si duket një lajm i paanshëm? A kërkojnë pjesëmarrësit paanshmëri nga media? Pse po ose pse jo?

Shkruani përgjigjet në fletë të madhe letre. Ndajeni fletën në tri pjesë: “Përkufizimi”, “Karakteristikat e informimit të paanshëm” dhe “A duam paanshmëri?”

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 4: Paanshmëria dhe balancimi

1. Si do ta përkufizonit paanshmërinë?
2. Si duken lajmet objektive të paanshme?
3. A kërkojnë pjesëmarrësit paanshmëri nga media? Pse po ose pse jo?

Aktiviteti 1



### Pika për diskutim

Kur flasim për paanshmërinë, njerëzit mund të mendojnë për shumë gjëra të ndryshme.

Fillimisht, në gazetari, paanshmëria (ose, siç quhet nganjëherë, objektiviteti) nënkupton që gazetarët duhet të zhvillojnë një metodë konsistente të vlerësimit të informacionit në mënyrë që të përpiqen të lënë mënjanë paragjykimet e tyre, të mos ndikojnë mbi punën e tyre.

Kjo është një mënyrë e mirë si të mendohet për paragjykimin. Njerëzit thonë se gazetarët nuk duhet të jenë të njëanshëm, por siç do të shohim në mësimin “Besimi në mediat”, të gjithë njerëzit ndonjëherë janë të njëanshëm. Pyetja është se a arrijmë ta njohim dhe ta trajtojmë atë.

Paanshmëria është e rëndësishme që gazetarët të minimizojnë ndikimin e pikëpamjeve të tyre gjatë raportimit. Kjo ndihmon redaktorët të zgjedhin storjet më të mira, që do të mbulohen dhe u ndihmon gazetarëve të vendosin kë do të intervistojnë, çfarë të pyesin dhe si t'i shkruajnë artikujt e tyre.



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Shihni shembujt nga prezantimi.

Kërkojuni pjesëmarrësve të lexojnë titullin e artikullit të parë dhe të bisedojnë në grup.

Pastaj përsërisni procedurën me artikullin e dytë.



### Pyetje për përpunim

A është ky raportim i paanshëm dhe i balancuar? Pse po ose pse jo?



### Pika për diskutim

Njoftimet janë të balancuara nëse paraqesin zërat, qëndrimet dhe argumentet e njerëzve nga anë të ndryshme në ndonjë ngjarje apo problem.

Theksoni se ka shumë lajme në të cilat nuk ka kuptim të kërkosh “balancë” apo “pikëpamje”, por nëpërmjet të cilave është e rëndësishme vetëm të përcjellësh informacionet. Shembujt të tillë përfshijnë raportimin e krimit (duke vërtetuar se këndvështrimi i një kriminelit të dënuar është i gabuar), për mbylljen e rrugëve dhe storie për interesat e njerëzve.

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 4: Paanshmëria dhe balancimi

Shembulli 1: Komuna e Aerodromit “vatër” e virusit korona

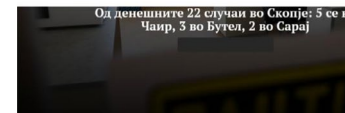
Shkruar më 12.03.2020

Komuna e Aerodromit me një anëtarë të bashkimit të bashkuar me bashkëpunuesit në kryeqendër. Shkruar  
qëllimisht brenda njëjti pa marrë e shprehur mos respektuar rekomandimet. Organizatat e  
artëruar kërkohet që autoritetet të marrin masa me të shpejtë.

Aktiviteti 2

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 4: Paanshmëria dhe balancimi

Shembulli 2



**O** а денешните нови 22 случаи на корона 19 на место на денеша, најмногу, односно 22 се во Скопје.  
Случај во Скопје од Институтот за јавно здравје, 22 на случаи во Скопје разпредани по општини: 5 во  
Чаир, 3 во Бутел, 2 во Сарај, 1 во Кисела Паланка, 1 во Кочани, 1 во Крива паланка, 1 во  
Скопје 1 и Кисела Паланка 1.

Aktiviteti 2



### Aktiviteti 3 - 15 min.

Pyetni pjesëmarrësit: A nënkupton paanshmëria balancim, përkatësisht mbulim i të gjitha anëve të problematikës? Pse po ose pse jo? Shkruani përgjigjet në fletë të madhe letre. Ndani përgjigjet në dy kolona - “Po” dhe “Jo”.

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 4: Paanshmëria dhe balancimi

A është paanshmëria = balancim?

Aktiviteti 1



### Pika për diskutim

Ka shumë çështje për të cilat njerëzit nuk pajtohen, ndërsa gazetarët duhet të tregojnë diversitet mendimesh dhe t'i japin secilit peshë të barabartë. Por ka raste kur kjo do të çonte në një “balancë të rrejshme” dhe do të shtrembëronte të vërtetën për ndonjë çështje. Për shembull, nëse një gazetar shkruan për njerëz që besojnë se Toka është e sheshtë, ai nuk duhet të thotë: “Disa njerëz besojnë se Toka është e sheshtë; të tjerë thonë se është e rrumbullakët”. Gazetarët duhet të theksojnë se ka një sasi të madhe të provave shkencore për të mbështetur idenë se Toka është e rrumbullakët. Bilanci është një koncept i rëndësishëm. Kërkimi i balancës mund të ndihmojë gazetarët të përballen me paragjykime të ndryshme. Kjo përfshin paragjykimet ndaj:

**Personave zyrtarë:** Në një farë mase, zëri i funksionarëve qeveritarë duhet të jenë pjesë e rëndësishme e raportimit, pasi ata ndikojnë në legjislacion dhe dispozitat dhe kanë përgjegjësinë kryesore. Megjithatë, duhet t'u jepet mundësia si konkurrentëve politikë ashtu edhe publikut të gjerë të dëgjohet edhe zëri i tyre.

**Burimeve:** Gazetarët duhet të mendojnë çfarë është ajo për të cilën burimet e tyre mendojnë se është e rëndësishme, por duhet gjithashtu të mbajnë në mend se përgjegjësia e tyre kryesore është t'i kërkojnë dhe t'ia paraqesin publikut dhe anët të tjera të stories.

**Të pazakonshmes:** Nëse zgjidhen gjithmonë storiet e llojit “njeriu kafshoi qen” (d.m.th., histori interesante, por të pazakonta), kjo mund të japë një pamje të shtrembëruar të ngjarjeve aktuale, pasi do të sugjerojë se rrethanat e rralla ose të jashtëzakonshme janë më të shpeshta sesa që janë në të vërtetë.

**Temave:** Disa tema (teatri, sport, organizata, biznese, etj.) ose trajtohen në mënyrë rutinore ose injorohen në publikimin e vetë gazetarit ose në median në përgjithësi. Redaktorët duhet të marrin në konsideratë atë që është me të vërtetë e rëndësishme dhe sipas kësaj të zgjedhin atë që do të mbulojnë.



### Përfundime 5 min.

Paanshmëria dhe balancimi mund të jenë terma që keqkuptohen dhe interpretohen, ndërsa shpesh keqinterpretohen. Paanshmëria i ndihmon gazetarët dhe redaktorët të ballafaqohen me paragjykime të tyre në mënyrë që të mund të zgjedhin mirë storjet dhe të shkruajnë në mënyrë të drejtë. Të shkruash lajme të sakta dhe të paanshme nuk do të thotë gjithmonë të krijosh balancën e përsosur të të gjitha opinioneve për një temë të caktuar. Gazetarët janë njerëz dhe si të gjithë ne, ata duhet të njohin paragjykime të tyre dhe të përballen me to në mënyrë që të mund të raportojnë mirë.



## Mësimi 5: Kush i posedon mediat?



### Qëllimet e mësimi

Pjesëmarrësit:

- do të mësojnë se si të mendojnë për strukturën pronësore të medias së sotme, nga korporatat që posedojnë shumë gazeta, faqe interneti dhe stacione televizive dhe radiofonike, deri te portalet e vogla lokale të lajmeve;
- do të analizojnë se si struktura pronësore mund (ose jo) të ndikojë mbi përmbajtjen dhe pse është e rëndësishme të dihet se kush i posedon dhe kush i menaxhon stacionet televizive dhe radiofonike, mediat dhe platformat e lajmeve dhe informacioneve.



### Koha e nevojshme

60 minuta



### Materiale

- Fletë të mëdha letre
- Marker
- Letër A3 (përgatitini ato paraprakisht në tabelë)
- Fletë vetë-ngjitëse
- Kompjuterë ose telefona celularë të pjesëmarrësve





## Hyrje

Biseduam për mënyrën se si informacionet vijnë tek ju, nga një gamë e gjerë platformash, pajisje teknologjike dhe marka. Disa krijues të përmbajtjes janë shumë të vegjël, siç janë portalet lokale të lajmeve. Por kush kontrollon në të vërtetë se çfarë informacioni do të vijë tek ju dhe si? Dhe, pse kjo është e rëndësishme?



## Aktiviteti 1 - 20 min.

Pyetni pjesëmarrësit: Kush i posedon mediat? Kush janë njerëzit ose kompanitë që posedojnë këto media:

Lërimi të japin përgjigje të ndryshme, të cilat do t'i shkruani në fletë të madhe ose në tabelë.

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 5: Kush i zotëron mediat?

Kush i zotëron?

- TV stacionet kombëtare (TV Sitel, TV Telma, TV Alfa, TV Kanal 5, Alsat M)
- Stacionet kabllore të televizioneve kombëtare
- Gazetat kombëtare (Sloboden pečat, Koha, Nova Makedonija, Veçer)
- TV stacione lokale
- Radiostacione lokale
- Ofruesit e internetit
- Kompanitë e telefonisë celulare
- Fejsbuk
- Instagram
- Tiktok

Aktiviteti 1



## Këshilla për trajnerin

Ndonjëherë ekziston mundësia në pyetjen hyrëse të jepen përgjigje stereotipe ose të njëanshme. Nëse njerëzit thonë se media është e kontrolluar nga një grup i caktuar politik, etnik ose racor, sugjeroni me mirësi, se nuk është person apo organizatë specifike, ndërsa përmendni gjithashtu se është ide të cilës do t'i kthehemi më vonë (pastaj kini kujdes VËRTETË mos ktheheni te kjo në pjesën Stereotipa).

Më pas, ngjitni fletë të bardha me titujt e mëposhtëm (pa informacion për pronësinë):

- TV lajmet me rejting më të lartë
- Gazetat e mëdha
- TV stacione lokale
- Radiot lokale
- Internet ofruerit lokal dhe kompanitë e telefonisë celulare
- Kompanitë për media sociale

Ndajini pjesëmarrësit në çifte ose nga tre vetë. Jepuni pjesëmarrësve blloqe me fletë vetëngjithëse.

Kërkojini secilit grup të zgjedhë një ose dy stacione televizive dhe radio, gazeta, etj. që u interesojnë atyre. (Grupet e ndryshme nuk duhet të hulumtojnë të njëjtat gazeta dhe stacione televizive dhe radiofonike).

## Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale | Mësimi 5: Kush i posedon mediat?

Kërkojini secilit grup të bëjë hulumtim onlajn dhe të përpiqet në 15 minuta, sa më mirë që të jetë e mundur, të zbulojë se kush i posedon stacionet televizive dhe radiofonike, mediat dhe/ose platformat në fjalë.

Kur të kenë përgjigjet, duhet t'i shkruajnë në fletët dhe t'i ngjitin në posterat. Më pas ngjitin përgjigjet (posterët me informacione për pronësinë) dhe diskutoni. Fitues është ai që do të ketë më shumë përgjigje të sakta.

Disa nga pronarët e mediave përfshijnë:

- TV Telma - Makpetrol
- City Radio - Darko Gelev Break
- SITEL TV - Kompania Monteko
- TV Kanal 5 - Emil Stojmenov
- Alsat M TV - Grupacioni Veve

Pyetni pjesëmarrësit: Pse është e rëndësishme të dihet kush i posedon shtëpitë mediatike, stacionet televizive dhe radiofonike, platformat, etj., të cilat i hasim?



### Pyetje për përpunim

Çfarë zbuluat? Cilat janë kompanitë e mëdha kombëtare? Në cilat media pronësia është e përqendruar në nivel lokal, dhe në cilat në nivel rajonal? A ju befaso diçka? Pse është e rëndësishme të dihet se kush i posedon këto kompani?

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 5: Kush i zotëron mediat?

**Pse është e rëndësishme të dihet se kush i zotëron shtëpitë mediatike, stacionet, platformat, etj., me të cilat hasemi?**

Aktiviteti 1



### Pika për diskutim

Në nivel kombëtar, disa kompani zotërojnë nga disa media, ndonjëherë disa stacione televizive lokale dhe gazeta. Universitetet (ose bordet drejtuese të tyre) gjithashtu mund të drejtojnë radiostacione publike. Mediat sociale janë më të konsoliduara nga sa mund të jeni në dijeni: Kompania Meta është pronar i Fejsbukut, Instagramit dhe Uotsapit, ndërsa Alphabet Inc. është pronar i të gjitha shërbimeve të Guglit (Google), si dhe Jutjubit (YouTube).

Për nevojat tona, ndoshta edhe më e rëndësishme se kaq Kush është pronar i disa shtëpive dhe organizatave mediatike, është të kuptojmë Pse kjo është e rëndësishme. Diversitet më i vogël i strukturës pronësore në përgjithësi nënkupton më pak diversitet të përmbajtjeve dhe pikëpamjeve. Mediat lokale përgjithësisht e përshtatin përmbajtjen e tyre me interesat e audiencës së tyre, por ka indikacione se vendimet e tyre editoriale ndikohen akoma nga kreu. Për ndikimin e pronarëve mbi zgjedhjen e përmbajtjeve, do të flasim në mësimin e ardhshëm.



### Këshilla për trajnerin

Rrjeti Ballkanik i Gazetarisë Hulumtuese BIRN krijoi bazën e të dhënave për mediat maqedonase nën titullin “Media nën thjerrëz” <https://bit.ly/Mediumite-pod-lupa>

#### NUMRI I RADIODIFUZERËVE

111 radiodifuzerë (sipas të dhënave të ASHMAA)  
45 televizione  
11 kombëtare  
18 rajonale  
16 lokale

#### 66 radio stacione

4 kombëtare  
17 Rajonale  
45 lokale

#### 27 Media e shtypur

që botohen nga 22 persona juridikë

#### Onlajn

Dallime në numrat  
148 sipas Këshillit të Etikës në Media  
130 sipas SHGM  
235 portale sipas KSHZ-së



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Pyetini pjesëmarrësit: Pse i përmendëm mediat sociale në aktivitetin e fundit? Si ndikojnë mediat sociale mbi atë se cilat lajme do të lexoni?

Njerëzit gjithnjë e më shumë lexojnë lajmet në internet. A ju befason kjo? A i mësoni lajmet kështu ju? Pse është e rëndësishme që njerëzit t'i marrin lajmet në këtë mënyrë? Dhe më e rëndësishmja, si ndikon përdorimi i mediave sociale në atë se si i shihni lajmet?

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 5: Kush i zotëron mediat?

Pse përmendëm rrjetet sociale në aktivitetin e fundit?

Si ndikojnë mediat sociale mbi atë se cilat lajme do të lexoni?

Aktiviteti 2



### Pika për diskutim

Popullariteti i internetit po rritet çdo ditë<sup>1</sup>, për shkak se një numër i madh i mediave tradicionale (TV, radiostacione, gazeta) po zgjerojnë praninë e tyre në mjedisin digjital duke publikuar informacionet e tyre onlajn.

Sipas sondazhit të fundit të opinionit publik (2021) të kryer nga NDI (Instituti Kombëtar Demokratik)<sup>2</sup>, Informatat për tema sociale, politike, ekonomike dhe tema të tjera lokale dhe globale qytetarët i marrin më shumë nëpërmjet televizionit (76%), pastaj nëpërmjet mediave sociale (36%), portaleve onlajn (26%) dhe më pak nëpërmjet radiostacioneve, gazetave ditore ose revistave. Një nga faktorët kryesorë në zgjedhjen e medias është moshja e personit, pra mediat sociale janë burimi kryesor i informacionit për popullatën e re (18 deri në 29 vjeç dhe 30 deri në 44 vjeç).

<sup>1</sup> Sipas Entit Shtetëror për Statistika, në tremujorin e parë të vitit 2020, 79,9% e familjeve kishin qasje në internet nga shtëpia. Përqindja e familjeve sipas llojit të vendbanimit me internet me mbulim të gjerë, në numrin e përgjithshëm të familjeve është 87,8%. Në tremujorin e parë të vitit 2020, nga popullsia totale e moshës 15 deri në 74 vjeç, 81,4% kanë përdorur internetin ndërsa 70,9% kanë përdorur internetin çdo ditë ose pothuajse çdo ditë. Për më shumë informacion: <https://www.stat.gov.mk/PrikaziSooopstenie.aspx?rbrtxt=77>

<sup>2</sup> [ndi.org/sites/default/files/MK%20REAPPS%20%202021%20public.pdf](https://ndi.org/sites/default/files/MK%20REAPPS%20%202021%20public.pdf)



### Pyetje për përpunim - Diskutim 10 min.

A ju befason kjo? A i ndiqni kështu lajmet? Pse është e rëndësishme që njerëzit t'i marrin lajmet në këtë mënyrë? Dhe, më e rëndësishmja, si ndikon përdorimi i mediave sociale në llojin e lajmeve që shihni?

Nëse jeni pjesë e shumicës së përdoruesve, lidhjet tuaja në rrjetet sociale janë të shumta për ju që të lexoni gjithçka që postojnë të gjithë. Mediat sociale përdorin algoritme - programe kompjuterike të bazuara në kode të veçanta për përpunimin e informacioneve - për të analizuar atë që ju pëlqen dhe çfarë ka të ngjarë të lexoni ose çfarë do t'ju tërheqë në të ardhmen. Më pas ju tregojnë atë që mendojnë se do t'ju interesojë më shumë. Disa nga treguesit që përdorin algoritmet janë: sa e vjetër është storja, kush e ndau atë dhe si keni komunikuar më parë me atë person (ose njerëz si ai ose ajo). Faqet e kërkimit si Gugël i rregullojnë në mënyrë të ngjashme rezultatet bazuar në aktivitetin tuaj të mëparshëm, kështu që rezultatet tuaja në Gugël do të duken shumë të ndryshme nga rezultatet që marrin miqtë ose të afërmit tuaj.

Këtë fenomen të përshtatjes e quajmë “fluska të filtruara” (filter bubbles), sepse, si rezultat i kësaj jetojmë në fluskat tona të informacionit në të cilat ndërveprojmë kryesisht me ata që ndajnë pikëpamjet tona ose të ngjashëm me ata.

Jepuni pjesëmarrësve 5-10 minuta për të diskutuar në grupe të vogla se si e shohin ata funksionimin e algoritmeve në jetën e tyre të përditshme. Inkurajoni ata, nëse ndihen në komod, të bëjnë kërkim në Gugël për një term specifik dhe të krahasojnë rezultatet që do të shfaqen fillimisht me rezultatet e fqinjëve të tyre, për të parë se si dallojnë rezultatet. Kërkojuni atyre të mendojnë pse është kështu. Bashkojeni të gjithë grupin dhe kërkojuni pjesëmarrësve të tregojnë disa vërejtje interesante.



### Aktiviteti 3 - 10 min.

Kërkojuni pjesëmarrësve të imagjinojnë se duhet të takohen me një mikeshë për drekë në një restorant ndërsa mikja e tyre është vonë. Ajo ju dërgon mesazh se është bllokuar në trafik dhe ju kërkon të porosisni diçka për të. Bëni një diskutim në grup dhe kërkojuni pjesëmarrësve të mendojnë për procesin e vendimmarrjes: Si do të vendosni se çfarë t'i thoni mikeshes suaj? Cilat informacione do të përdorni?

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 5: Kush i zotëron mediat?

Duhet të takoheni me një mike për drekë në restorant, por mikja juaj është vonë. Ajo ju dërgon mesazh se është bllokuar në trafik dhe ju kërkon të porosisni diçka për të.

Si do të vendosni se çfarë të porosisni për miken tuaj?  
Cilat informacione do t'i përdorni?



Aktiviteti 3



### Këshilla për trajnerin

Shembuj të përgjigjeve:

- Do të kujtoj më herët çfarë kam vërejtur se pëlqen - ajo porositi shpesh picë.
- Për cilat gjëra ka thënë se i pëlqen ndërsa cilat nuk i pëlqen? Do të shmang atë që asaj nuk i pëlqen dhe do të zgjedh diçka që e di se i pëlqen.
- Do të zgjedh diçka që tashmë e kam të njohur; Nuk do të porosisja diçka që tingëllon e çuditshme ose eksperimentale (d.m.th. ta ekspozoja ndaj diçkaje “të re”).

Algoritmet përdorin një mënyrë të ngjashme për të marrë vendime, vetën nëse dikush luan qëllimisht me to. Ato përdorin informacione rreth sjelljes dhe preferencave të shprehura për të vendosur se çfarë t’ju tregojnë. Ky krahasim është i kufizuar, por sugjeron se algoritmet ushqehen me atë që dini dhe çfarë ju pëlqen, kurse ju mbrojnë nga informacioni që ata vlerësojnë se nuk do t’ju pëlqejë. (Do të diskutojmë më shumë rreth algoritmeve në Mësimin 3, Pjesa C).



### Përfundime 5 min.

Është shumë e rëndësishme të dihet se kush është pronar i medias, sepse struktura e pronësisë mund të ndikojë drejtpërdrejt në këndin e prezantimit të artikujve dhe cilat palë kanë përparësi. Struktura e pronësisë mund të krijojë njëanshmëri dhe kontroll të fortë mbi atë që do të transmetohet ose publikohet dhe të zvogëlojë komponentin kërkimor të medias. Fatkeqësisht, në disa raste, media u shërben drejtpërdrejt interesave të pronarëve të mediave dhe mund të kontribuojë në abuzimin e pushtetit dhe shtypjen e lirisë së gazetarisë, të cilat rezultojnë në një publik dobët të informuar.

Është e rëndësishme të kuptohet se një përqindje e madhe e trafikut në internet vjen nga gjigantët e internetit dhe mediave sociale si Gugël, Fejsbuk, Jutjub, Tiktok (TickTock) dhe shumë të tjerë, dhe algoritmet e tyre përcaktojnë se çfarë do të shihni (dhe çfarë jo), shpesh pa qenë të vetëdijshëm për atë që anashkaluar dhe se si sjellja juaj çon në këto vendime. Më shumë rreth pronësisë dhe përmbajtjes së lajmeve do të flasim në mësimin e ardhshëm.



## Mësimi 6: Pronësia dhe përcaktimi i agjendës



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do të njihet me konceptin e mureve mbrojtëse (firewalls) dhe filtrave, të cilët në shumë raste parandalojnë ndërhyrjen e biznes interesave dhe vendimeve editoriale gjatë raportimit;
- do të shihni se si muret e zjarrit (firewalls) dhe filtrat mund të mos e bëjnë punën e tyre dhe se si struktura e pronësisë mund të ndikojë në zgjedhjen e storjeve dhe si do të mbulohen ato;
- do të mendojnë në mënyrë kritike nëse kjo mundësi të ushtrohet ndikim “nga lart” është një nga arsyet të mos u besohet këtyre mediave.



### Koha e nevojshme

50 minuta



### Materiale

- Fletët e punës me rolet për skenarin e detyrës (Aktiviteti 1)
- Prezantim me artikuj të përzgjedhur (me emrin e fshirë të burimit që ka publikuar lajmin)



## Hyrje

Në këtë mësim do të shikojmë se si pronarët e shtëpive mediatike ndikojnë mbi atë që do të raportohet. Do të shikojmë gjithashtu efektet e reklamimit mbi zgjedhjen e asaj që të mbulohet si lajm. Të dyja lidhjet janë shumë më të komplikuar nga sa mendoni.



## Ngrohja (5 minuta)

Pyetini pjesëmarrësit: A mendojnë ata se pronarët e shtëpive mediatike ndikojnë në atë që do të publikohet dhe si do të mbulohet? Dhe kur bëhet fjalë për atë se kush ble reklama në një faqe interneti, në një gazetë ose në një stacion televiziv - a ndikon kjo mbi mbulimin e lajmeve? A mund të mendoni për shembuj kur funksionon dhe kur nuk funksionon?



## Pika për diskutim

Është në rregull nëse pjesëmarrësit nuk mund të mendojnë shembuj. Do të shqyrtojmë shembuj në ushtrimet e mëposhtme.



## Aktiviteti 1 - 25 min.

DETYRË: Bëni ushtrimin me pjesëmarrësit Nën lëkurën e pronarit dhe redaktorit.

Ndani pjesëmarrësit në katër (4) grupe dhe jepuni një nga skenarët në slajd.

Në fillim, ndani rolet në secilin prej grupeve (sipas sugjerimit më poshtë), në secilin grup të ketë pronar ose pronarë, redaktor dhe një zëvendësredaktor. Përshkrimi i roleve (LEXONI ME ZË që të siguroheni se pjesëmarrësit i kuptojnë udhëzimet dhe terminologjinë):

**Pronari:** Ai ka të drejtë të padiskutueshme të realizojë profit dhe ky është parimi nga i cili udhëhiqet në punën e tij. Interesi kryesor është profiti, qëndrueshmëria financiare dhe fuqia/ndikimi. Në të njëjtën kohë, ekziston përgjegjësi ndaj interesit publik (të ofrohen lajme që plotësojnë nevojat dhe interesat e audiencës së medias)

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 6: Pronësia dhe përcaktimi i agjendës

### Në lëkurën e pronarit dhe redaktorit

#### Skenari 1:

Drejtoni një media lokale që publikon informacione për komunitetin lokal. Reklamuesit tuaj më të rëndësishëm janë ndërmarrjet publike lokale që kujdesen për mirëmbajtjen e qytetit. Ndër të tjera, keni lidhur kontratë vjetore për reklamim me një kompani për mirëmbajtjen e rrugëve. Keni vërejtur se në sheshin kryesor të qytetit për më shumë se një muaj ka një vrimë të cilën askush nuk po e rregullon. A do ta hulumtoni historinë edhe pse jeni të vetëdijshëm se ekziston rreziku të shqetësoni kompaninë për mirëmbajtjen e rrugëve dhe tua ndërpresin kontratën për reklamim? Si do të veproni?

Aktiviteti 1

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 6: Pronësia dhe përcaktimi i agjendës

### Në lëkurën e pronarit dhe redaktorit

#### Skenari 2:

Punoni në një gazetë ditore. Përfaqësuesit e ndërmarrjes për energji elektrike duan të paguajnë median tuaj të organizojë një sërë forumesh për çështje energjetike, në të cilat do të marrin pjesë politikanët kryesorë dhe kryetari i bordit të drejtorëve të asaj kompanie. Qëllimi është të promovojë modele të reja të prodhimit të energjisë elektrike nga thëngjilli i lirë, por në forum nuk do të diskutohet ndikimi i lëndëve djegëse fosile mbi ndryshimet klimatike dhe shëndetin e popullsisë. Si do të veproni?

Aktiviteti 1

**Redaktor / Zëvendësredaktor:** Janë përgjegjës para publikut, jo ndaj botuesit/pronarit dhe interesave të tij private, ekonomike, politike dhe të tjera. Mirëpo, nuk mund të kontestohet fakti prej nga janë paratë nga të cilat paguhen punonjësit, prandaj duhet të kujdesen që ta mbrojnë edhe pozitën e tij.

Shpërndajuni pjesëmarrësve tekstet e ndryshme të skenarit. Kërkojini secilit grup të zgjedhë përfaqësuesin e vet, i cili në fund do të ndajë me të gjithë konkluzionet që kanë arritur si grup, dhe lejoni pesë deri në shtatë minuta për punën në grup. Më pas, përfaqësuesi i secilit grup duhet të ndajë me të gjithë pjesëmarrësit cila ka qenë detyra e tyre dhe çfarë vendosi të bëjë redaksia e tyre.

Ndarja e propozuar e roleve:

- Nëse grupi përbëhet nga katër pjesëmarrës, grupi duhet të ketë dy bashkëpronarë të medias, redaktor dhe zëvendësredaktor.
- Nëse grupi përbëhet nga tre pjesëmarrës, atëherë grupi duhet të ketë një pronar, një redaktor dhe një zëvendësredaktor.

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 6: Pronësia dhe përcaktimi i agjendës

Në lëkurën e pronarit dhe redaktorit

Skenari 3:

Punoni për një media lokale onlajn. Keni ofertë nga një kompani onlajn që udhëheq faqe interneti për kërkimin e punës, të publikoni tekstin e tyre, për çka, ata do t'ju paguajnë. Kërkesa e tyre është të rregullojnë formatimin, dizajnin dhe pamjen e përgjithshme të tekstit sa më shumë që të jetë e mundur të ngjajë me përmbajtjet e tjera të publikuara në platformën tuaj, në mënyrë që teksti i sponsorizuar të ngjajë me një artikull të shkruar nga një prej gazetarëve tuaj. Si do të veproni?

Aktiviteti 1

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 6: Pronësia dhe përcaktimi i agjendës

Në lëkurën e pronarit dhe redaktorit

Skenari 4:

Punoni në media që është pjesë e një biznesi më të madh-rrjeti. Përveç medias, në këtë sistem funksionojnë edhe disa biznese të tjera, midis të cilave edhe prodhimi i makaronave. Kompania e makaronave hap fabrikë të re dhe dëshiron të raportoni në lajme për hapjen e fabrikës. Gjatë raportimit a do të përmendni lidhjet tuaja afariste me këtë kompani?

Aktiviteti 1



### Pyetje për përpunim

Kur grupet ndajnë vendimet e tyre, kërkojuni të shpjegojnë pse e kanë marrë atë vendim. A janë të kënaqur me vendimet e marra? Cili do të ishte ndikimi mbi interesin publik në secilin prej këtyre rasteve? Nëse është negativ, a mendojnë pjesëmarrësit se vendimi është i justifikuar?



### Pika për diskutim

Flasim për vështirësitë me të cilat përballen mediat për të mbijetuar në treg. Gjenerojnë gjithnjë e më shumë të ardhura të tyre në mënyra jotradicionale, si për shembull nëpërmjet artikujve “të sponsorizuar” të shkruar tërësisht ose pjesërisht nga subjektet që reklamohen ose nëpërmjet ngjarjeve në të cilat marrin pjesë subjekte të tilla. Është e rëndësishme që lexuesit dhe shikuesit të jenë të vetëdijshëm për lidhjet dhe marrëveshjet e tilla.

Mund të paraqitet edhe problem më delikat, kur pikëpamje të ndryshme do të theksohen më tepër në raport me disa të tjera.



## Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale | Mësimi 6: Pronësia dhe përcaktimi i agjendës

Rikujtojuani pjesëmarrësve parimet përkatëse të gazetarisë nga Mësimin 3 (Pjesa B):

- Shmangni konfliktet e interesit, qofshin reale apo të perceptuara. Raportoni përplasjet e pashmangshme.
- Mos lejoni që reklamuesit, donatorët ose ndonjë person tjetër me interesa të veçanta të kenë trajtimin të favorizuar dhe rezistoni presioneve të brendshme dhe të jashtme për të ndikuar mbi mbulimin.

Në praktikë, për shumë agjenci gazetareske, kjo do të thotë përpjekje për të mbajtur “firewall”, përkatësisht kufi të qartë midis mbulimit të lajmeve dhe interesave komerciale.

**Ideja se vendimet editoriale do të merren pavarësisht nga dëshirat e reklamuesve një kohë të gjatë është konsideruar si një nga parimet më fundamentale të gazetarisë.**

- Ira Basen, gazetar dhe profesor

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 6: Pronësia dhe përcaktimi i agjendës

*"Ideja se vendimet editoriale do të merren pavarësisht nga dëshirat e reklamuesve një kohë të gjatë është konsideruar si një nga parimet më të rëndësishme të gazetarisë."*

Ira Basen,  
gazetar dhe profesor



Por cili është roli i pronarëve? Si ndikojnë ata gjatë përzgjedhjes çfarë dhe si do të mbulohet? Këtë do ta shohim në aktivitetet e mëposhtme.



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Për aktivitetin tjetër, shihni slajdet e mëposhtme.

Tregojuni pjesëmarrësve dy artikuj për të njëjtën ngjarje. Kërkojuni të gjejnë mediat që i kanë publikuar.

**Koment: "Valla mirë po rritet standardi, çmimet 50 për qind, pensionet tre për qind!"**



**Shkup, 21 janar** – Pensionsistët do të përfitojnë 2.9 për qind pensioneve më të larta të janarit, sipas njoftimit të përcaktuar me ligj. Kjo do të thotë se për një pension prej 11 mijë denarësh, pensionsistët do të marrin 320 denarë pension më të lartë, ndërsa pensionsitë mesatar prej 15,900 denarë do të jenë më të lartë për 460 denarë.

Emërgjendja nga Fondi i Sigurimit Pensional dhe Invalidizimit është e barabartë dhe e bashkëpunuar me të njëjtën pagë të parashikuar të pensioneve.  
"Sipas harmonizimit të ligjit me kushtet e përcaktuara, pensionet e janarit do të rriten me 2.9%. Sipas harmonizimit të ligjit, pensionsitë mesatar do të rriten për 460 denarë dhe do të jenë 16,336 denarë. Në dhjetor 2021, pensionsitë mesatarë ishin 15,876 denarë", njoftoi nga Fondi i Sigurimit Pensional dhe

Aktiviteti 2

**Titulli:** Dy shembujt ilustrojnë se për ngjarje/ çështje kemi dy shkrime me këndvështrime të ndryshme dhe kundërshtuese.

**Sqarim:** Pas diskutimit, shpjegoni kontekstin e dy përmbajtjeve mediatike.



### Pyetje për përpunim

A mendoni se struktura pronësore ka ndikuar mbi raportimin? Cili është qëllimi i zbulimit?



### Pika për diskutim

Në këtë rast, pronarët e të dyja mediave të cituara duket se kanë pikëpamje apo interesa të ndryshme politike dhe kjo reflektohet në njëanshmëri gjatë raportimit. Mediat lokale të lajmeve kanë nevojë për pavarësi për të mbuluar atë që është e rëndësishme për komunitetin e tyre. Shumica e mediave përqipen të mbajnë një mur mbrojtës “firewall” për të ndarë reklamimin dhe redaksinë. Ka raste kur kjo është treguar si efektive. Por ndonjëherë fitojnë aspektet komerciale ose interesat e tjera. Sidoqoftë, nuk duhet të nxitoni gjithmonë drejt burimeve që nuk kanë pronarë të mëdhenj dhe me ndikim. Mungesa e kontrollit të korporatës nuk është garanci për cilësi. Ndonjëherë, veçanërisht në mediat onlajn, nuk ka dallim të qartë midis pronarit, redaktorit dhe gazetarit. Disa nga portalet e vogla të lajmeve kanë vetëm dy ose tre punonjës, prandaj pronari dhe gazetari mund të jenë i njëjti person.



### Përfundime 5 min.

Struktura pronësore dhe reklamimi mund të ndikojnë në zgjedhjen e lajmeve që do të mbulojnë nga shtëpia mediatike, por kjo mund të mos jetë gjithmonë kështu. Transparenca i ndihmon shtëpitë mediatike të jenë llogaridhënëse. Për fat të keq, për shkak se transparenca nuk është e garantuar, jo gjithmonë mund të dini se në çfarë ndikime komerciale janë të ekspozuara lajmet tuaja. Nga ana tjetër, çdokush mund të postojë çdo gjë në internet, kështu që mungesa e interesit komercial nuk do të thotë me patjetër se informacioni është me siguri i vërtetë. Është e rëndësishme të mbani mend se JU jeni rojtari më i rëndësishëm i informacioneve. Vendimet tuaja rreth asaj se çfarë do të klikoni, lexoni, shpërndani, pëlqeni ose komentoni, janë mjete të fuqishme që formësojnë vetë mjedisin informativ, të cilin e bëni vend më të mirë për miqtë, familjen, komunitetin dhe kombin tuaj.

## FILETË PUNE 1: NË LËKURËN E PRONARIT DHE REDAKTORIT

### Skenari 1:

Drejtoni një media lokale që publikon informacione për komunitetin lokal. Reklamuesit tuaj më të rëndësishëm janë ndërmarrjet publike lokale që kujdesen për mirëmbajtjen e qytetit. Ndër të tjera, keni lidhur kontratë vjetore për reklamim me një kompani për mirëmbajtjen e rrugëve. Keni vërejtur se në sheshin kryesor të qytetit për më shumë se një muaji ka një vrimë të cilën askush nuk po e rregullon. A do ta hulumtoni historinë edhe pse jeni të vetëdijshëm se ekziston rreziku të shqetësoni kompaninë për mirëmbajtjen e rrugëve dhe tua ndërpresin kontratën për reklamim? Si do të veproni?

### Skenari 3:

Punoni për një media lokale onlajn. Keni ofertë nga një kompani onlajn që udhëheq faqe interneti për kërkimin e punës, të publikoni tekstin e tyre, për çka, ata do t'ju paguajnë. Kërkesa e tyre është të rregullojnë formatimin, dizajnin dhe pamjen e përgjithshme të tekstit sa më shumë që të jetë e mundur të ngjajë me përmbajtjet e tjera të publikuara në platformën tuaj, në mënyrë që teksti i sponsorizuar të ngjajë me një artikull të shkruar nga një prej gazetarëve tuaj. Si do të veproni?

### Skenari 2:

Punoni në një gazetë ditore. Përfaqësuesit e ndërmarrjes për energji elektrike duan të paguajnë median tuaj të organizojë një sërë forumesh për çështje energjetike, në të cilat do të merrnin pjesë politikanët kryesorë dhe kryetari i bordit të drejtorëve të asaj kompanie. Qëllimi është të promovojë modele të reja të prodhimit të energjisë elektrike nga thëngjilli i lirë, por në forum nuk do të diskutohet ndikimi i lëndëve djegëse fosile mbi ndryshimet klimatike dhe shëndetin e popullsisë. Si do të veproni?

### Skenari 4:

Punoni në media që është pjesë e një biznesi më të madh-rrjeti. Përveç medias, në këtë sistem funksionojnë edhe disa biznese të tjera, midis të cilave edhe prodhimi i makaronave. Kompania e makaronave hap fabrikë të re dhe dëshiron të raportoni në lajme për hapjen e fabrikës. Gjatë raportimit a do të përmendni lidhjet tuaja afariste me këtë kompani?



## Mësimi 7: Liria e shprehjes dhe kufijtë e saj



### Qëllimet e mësimi

Pjesëmarrësit:

- do të njihen me proceset kyçe që përcaktojnë lirinë e medias dhe lirinë e shprehjes;
- do të njohin se si këto liri janë kontekstualizuara dhe cilat parime zbatohen për t'i krijuar kufijtë e lirisë së shprehjes.



### Koha e nevojshme

60 minuta



### Materiale

Raportet e fundit vjetore të Reporterëve pa Kufij



### Hyrje 5 min.

Gazetarët thonë shpesh se lufta për lirinë e shprehjes nuk ndalet, ndërsa të tjerë thonë shpesh se liri të tilla në shoqëri ka më shumë sesa duhet. E vërteta është se liria e shprehjes, si të gjitha liritë e tjera, duhet të ushtrohet me përgjegjësi.

Kjo pjesë e programit mësimor trajton se çfarë është liria e shprehjes dhe si lidhet me lirinë e informimit, gjegjësisht të drejtën për informim të vërtetë, të plotë, në kohë dhe me rëndësi publike. Kjo pjesë do të shqyrtojë se kur dhe në çfarë kushte mund të kufizohet liria e shprehjes, por edhe çfarë roli kemi ne të gjithë në fushën e informimit publik.



### Pyetje për përpunim

Keni hasur në përmbajtje në media që nuk jeni të sigurt se lejohen apo jo? Si ta dimë se çfarë mund të publikohet dhe çfarë nuk duhet të publikohet?

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 7: Liria e shprehjes dhe ku janë kufijtë

Si ta dimë se çfarë mund të publikohet dhe çfarë nuk duhet të publikohet?



### Përgatitja e trajnerit

Vendosni kompjuterin dhe ekranin. Përgatitni kopje të Kodit të Gazetarisë dhe nga neni 16 i Kushtetutës së Maqedonisë së Veriut.



### Aktiviteti 1 - 15 min.

Paraqisni hartën e Reporterëve pa Kufij për lirinë e medias. Kërkoni nga pjesëmarrësit mendime dhe krahasime

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 7: Liria e shprehjes dhe ku janë kufijtë



Aktiviteti 1



### Pyetje për përpunim

Çfarë është censura? Ku praktikohet? A e dini se çfarë është autocensurimi?

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 7: Liria e shprehjes dhe ku janë kufijtë

Çfarë është censura?  
Ku praktikohet?  
A e dini se çfarë është autocensurimi?

Aktiviteti 1



### Pika për diskutim

Në shoqëri të caktuara, nevoja për stabilitet shpesh përdoret si justifikim për censurë. Sipas Komitetit për Mbrojtjen e Gazetarëve, viti 2020 ishte viti më i keq për burgosjen e gazetarëve, me 274 gazetarë të burgosur në mbarë botën<sup>1</sup>. Në shumicën e vendeve të botës, liritë e gazetarisë janë

ende në testim. Liria e mediave në Maqedoninë e Veriut vlerësohet si e kënaqshme, por me shumë probleme që vazhdojnë për një kohë të gjatë, duke përfshirë kërcënimet ndaj gazetarëve dhe pozitën e dobët socioekonomike të punonjësve të mediave.

Kur shtypi është i frikësuar, ose kur qasja në media është e bllokuar, ata shpesh nuk mund t'u tregojnë qytetarëve se çfarë po bën qeveria e tyre. Kjo i lejon qeveritë të veprojnë pa u ndëshkuar dhe i lejon politikanët e korruptuar ose të paaftë të qëndrojnë në pushtet. Le të shohim tani disa nga efektet e censurës në realitet:



### Pyetje për përpunim

A mendoni se mjedisi social po e ndryshon lirinë e mediave në Maqedoninë e Veriut? Cilat kushte janë kryesore për lirinë më të mirë të medias në një vend?

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 7: Liria e shprehjes dhe ku janë kufijtë

A mendoni se mjedisi social po ndryshon për lirinë e mediave në Maqedoninë e Veriut?

Cilat kushte janë kryesore për lirinë më të mirë të medias në një vend?

Aktiviteti 1

<sup>1</sup> <https://cpj.org/reports/2020/12/record-number-journalists-jailed-imprisoned/>



### Këshilla për trajnerin

Mos u mundoni të impononi një përgjigje të vetme “të saktë” për pyetjet e mësipërme. Përgjigjet e pjesëmarrësve mund të jenë “të ngjyrosura” në varësi të pikëpamjeve ose përkatësisë së tyre politike. Në vend të kësaj, thjesht dëgjoni atë që kanë për të thënë ata për pyetjet e mësipërme dhe përpiquni t’i përfshini të gjithë dhe mos lejoni që një person të dominojë. Gjithashtu, mos lejoni që biseda të pengojë debatet për disa politika apo politikanë. Mundohuni të qëndroni të fokusuar në çështjen e lirisë së shtypit.



### Pika për diskutim

Censura e bën të vështirë të flasim për shumë tema që janë të rëndësishme për ne. Qëllimi i censurës është zakonisht mbrojtja e njerëzve në pushtet, siç është qeveria. Nëse duam të shohim ndryshime në politikat e qeverisë apo udhëheqjen, duhet të jemi në gjendje të flasim sinqerisht me njëri-tjetrin dhe shtypi duhet të jetë i lirë të botojë. Ndoshta mendoni se duhet të kufizojmë dezinformatat, por kjo e vendos qeverinë në një pozicion për të vendosur “çfarë është e vërtetë” dhe çfarë jo. - dhe këtë nuk mund ta bëjë gjithmonë me sinqeritet!



### Aktiviteti 2 - 20 min.

Shpërndani fletë me nenin 16 të Kushtetutës së Maqedonisë së Veriut. Kushtetutën e Republikës së Maqedonisë e miratoi Kuvendi i Republikës së Maqedonisë në seancën e mbajtur më 17 nëntor 1991. Neni 16 i referohet lirisë së shprehjes dhe fjalës.

Diskutoni detajet e nenit 16.

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 7: Liria e shprehjes dhe ku janë kufijtë

#### Neni 16 Kushtetuta e Republikës së Maqedonisë së Veriut

- Garantohet liria e besimit, ndërgjegjes, mendimit dhe e shprehjes publike të mendimit
- Garantohet liria e fjalës, paraqitjes publike, informimi publik dhe themelimi i lirë i institucioneve për informim publik
- Garantohet qasja e lirë në informacione, liria e pranimit dhe shpërndarjes së informacioneve
- Garantohet e drejta e përgjigjes në mjetet për informim publik
- Garantohet e drejta e korrigjimit në mjetet për informim publik
- Garantohet e drejta për mbrojtjen e burimit të informacionit në mjetet për informim publik
- Censura është e ndaluar

Aktiviteti 2

Neni 16

Garantohet liria e besimit, ndërgjegjes, mendimit dhe e shprehjes publike të mendimit.

Garantohet liria e fjalës, paraqitjes publike, informimi publik dhe themelimi i lirë i institucioneve për informim publik.

Garantohet qasja e lirë në informacione, liria e pranimit dhe shpërndarjes së informacioneve.

Garantohet e drejta e përgjigjes në mjetet për informim publik.

Garantohet e drejta e korrigjimit në mjetet për informim publik.

Garantohet e drejta për mbrojtjen e burimit të informacionit në mjetet për informim publik.

Censura është e ndaluar.

Shpërndani fletën e punës nr.1 dhe kërkojuni të tregojnë se cilat gjëra ata besojnë se mbrohen me nenin 16 (paragrafët që përfundimisht paraqesin fjalë e mbrojtur sipas nenit 16), cilat janë të pambrojtura (paragrafët që përfundimisht nuk janë fjalë e mbrojtur sipas nenit 16) dhe cilat janë nën “disa kufizime” (nëse ka ndonjë kufizim të fjalës sipas nenit 16).

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 7: Liria e shprehjes dhe ku janë kufijtë

Fjalim publik - i mbrojtur apo jo

Situata	I mbrojtur	Nuk është i mbrojtur	Disa kufizime
Kolumne në të cilën një politikan quhet i paafte			
Kritikë për një restorant në të cilën thuhet se ushqimi është i tmerrshëm			
Tekst që thotë se ndonjë person i famshëm mbivlerësohet ose këndon keq			
Nënës që ofendon publikisht mësuesin e tij me fjalë të pahijshme			
Protesta në shkollë kundër vendimit të qeverisë			
Tekst në të cilin pretendohet se një politikan ka vjedhur para			
Udhëheqës i një grupi ekstremist që u bën thirrje ndjekësve të tij të sulmojnë një grup ose komunitet pakicë			

Aktiviteti 2

Pasi të kenë shkruar të gjitha përgjigjet e tyre, diskutoni gjërat një nga një. Këtë herë, kërkojuni pjesëmarrësve të dalin vullnetarë dhe të ndajnë përgjigjet e tyre dhe diskutoni: Pse mendoni se ky fjalim është i mbrojtur ose nuk është i mbrojtur sipas nenit 16?

Mbani mend, ideja nuk është të debatohet nëse një fjalim i tillë duhet të mbrohet, megjithëse është një debat i dobishëm. Në këtë mësim ne duam që pjesëmarrësit të kuptojnë se çfarë mbulon interpretimi aktual ligjor i nenit 16.

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 7: Liria e shprehjes dhe ku janë kufijtë

PËRGJIGJE: Fjalim publik - i mbrojtur ose jo

Situata	I mbrojtur	Nuk është i mbrojtur	Disa kufizime
Kolumne në të cilën një politikan quhet i paafte	I mbrojtur		
Kritikë për një restorant në të cilën thuhet se ushqimi është i tmerrshëm	I mbrojtur		
Tekst që thotë se ndonjë person i famshëm mbivlerësohet ose këndon keq	I mbrojtur		
Nënës që ofendon publikisht mësuesin e tij me fjalë të pahijshme		Nuk është - shkollat kanë rregullore që nuk lejojnë ofendime apo sulme verbale	
Protesta në shkollë kundër vendimit të qeverisë	I mbrojtur		
Tekst në të cilin pretendohet se një politikan ka vjedhur para			Disa kufizime me Ligjin për mbrojtjen nga shpifja dhe fyerja - nëse pretendimi nuk është i vertetë ose nuk ka prova, personi mund të kërkojë dëmshpërblim financiar për shpifje ose fyerje
Udhëheqës i një grupi ekstremist që u bën thirrje ndjekësve të tij të sulmojnë një grup ose komunitet pakicë		Nuk mbrohet - përgjegjësi penale	

Aktiviteti 2



### Pika për diskutim

Njerëzit shpesh janë të hutuar se çfarë do të thotë të mbrosh diçka sipas nenit 16, veçanërisht pasi disa çështje janë shpesh në kufi dhe nuk është gjithmonë e qartë nëse ato janë të kufizuara apo jo.

Kjo nuk nënkupton se askush nuk duhet t’ju thotë kurrë se çfarë të mos thoni, ose t’ju përjashtojë nga një grup privat apo institucion në bazë të fjalëve tuaja. Shumica e të drejtave të parashikuara nga neni 16 që i gëzojmë në sheshet publike, i gëzojmë nxënësit në shkollë - por ka përjashtime për të parandaluar ndërprerjen e mësimdhënies ose informacionit. Prandaj nxënësit e shkollave të mesme nuk duhet të shajnë profesoreshën.





### Aktiviteti 3 - 15 min.

**Shembulli 1:** Paraqisni detajet kryesore të çështjes Çarli Hebdo (Charlie Hebdo) (shih slajdin në prezantim). Shumica e njerëzve janë të njohur me rastin e sulmit terrorist në redaksinë e Çarli Hebdos - një revistë satirike franceze, gazetarët e së cilës u vranë në një sulm nga ekstremistët islamikë me pretekstin e fyerjes së fesë.



### Këshilla për trajnerin

Është e rëndësishme të dihet se ligji francez mbron lirinë e shprehjes si vijon: Ndalohet nxitja ose thirrja në urrejtje në komunitet në bazë të fesë ose racës, por lejohet kritikimi i tyre nëpërmjet blasfemisë dhe karikaturës.

**Shembulli 2:** Prezantoni rastin e sulmeve verbale ndaj gazetares Meri Jordanovska nga një punonjëse e administratës publike, lidhur me raportimin e saj.

Në janar të vitit 2020, Shoqata e Gazetarëve të Maqedonisë dënoi ashpër kërcënimet dhe fyerjet drejtuara ndaj gazetares dhe zëvendësredaktores së "A1on", Meri Jordanovska. Sipas mesazheve të publikuara nga Jordanovska, kërcënuesi e ka ofenduar me fjalë fyese duke e kërcënuar se "do ta krijojë në nekrolog".

Nëpunësi publik Emil Jakimovski u dënua me dy vjet burg, duke përfshirë veprën e kryer më 10 janar, kur nëpërmjet mesazheve dhe aplikacioneve mobile e kërcënoi viktimën se do të kryejë veprë penale për vrasje, për të cilën shqiptohet dënim me burg prej minimum pesë vjetësh.

Kontrolloni nenin 10 të Konventës Evropiane për të Drejtat e Njeriut<sup>2</sup>

1. Gjithkush ka të drejtën e lirisë së shprehjes. Kjo e drejtë përfshin lirinë për të pasur mendime dhe për të marrë e për të dhënë informacione dhe ide pa ndërhyrje nga autoriteti publik dhe pavarësisht nga kufijtë. Ky nen nuk i pengon Shtetet që të kërkojnë licencimin e kompanive të transmetimit, televizionit ose filmit.

<sup>2</sup> [https://www.echr.coe.int/documents/convention\\_eng.pdf](https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf)

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 7: Liria e shprehjes dhe ku janë kufijtë

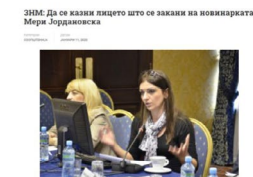
Në janar 2015, 12 gazetarë të revistës franceze satirike Çarli Hebdo u vranë në një sulm terrorist. Shkak për sulmin ishin karikaturat e profetit Muhamed.



Aktiviteti 3

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 7: Liria e shprehjes dhe ku janë kufijtë

Në janar të vitit 2020, Shoqata e Gazetarëve të Maqedonisë dënoi ashpër kërcënimet dhe fyerjet drejtuara ndaj gazetares dhe zëvendës redaktores së "A1on", Meri Jordanovska. Sipas mesazheve të publikuara nga Jordanovska, kërcënuesi e ka ofenduar me fjalë



Aktiviteti 3

2. Ushtrimi i këtyre lirive, pasi mbart me vete detyra dhe përgjegjësi, mund t'u nënshtrohet formaliteteve, kushteve, kufizimeve ose ndëshkimeve të përcaktuara me ligj dhe të nevojshme në një shoqëri demokratike, në interes të sigurisë kombëtare, integritetit territorial ose rendit publik, për të parandaluar çrregullimin ose krimin, për të mbrojtur shëndetin ose moralin, për reputacionin ose të drejtat e të tjerëve, për të parandaluar zbulimin e informacionit të marrë në fshehtësi ose për të ruajtur autoritetin dhe paanshmërinë e gjykatës.



### Pyetje për përpunim

Ku është kufiri i shprehjes së lirë? Cilat janë kufizimet?

Çfarë lloj gjuhe mendoni se duhet t'u nënshtrohet kufizimeve?

Pjesa B: Standardet e gazetarisë dhe politikat editoriale  
Mësimi 7: Liria e shprehjes dhe ku janë kufijtë

Ku është kufiri i shprehjes së lirë?

Cilat janë kufizimet?

Çfarë lloj gjuhe mendoni se duhet t'u nënshtrohet kufizimeve?

Aktiviteti 3



### Përfundime 5 min.

Neni 16 është shumë i rëndësishëm sepse mbron mundësinë për të gjithë njerëzit, duke përfshirë gazetarët dhe kolumnistët, por edhe ju dhe unë të themi atë që na pëlqen për çështjet që na shqetësojnë. Është veçanërisht e rëndësishme të jemi në gjendje të themi se çfarë na pëlqen për përfaqësuesit tanë të zgjedhur dhe çfarë jo. Kjo na lejon të protestojmë, të bëjmë presion mbi qeverinë për ndryshime dhe të vendosim prapa perdeve të votimit. Disa forma të të folurit janë të turpshme apo edhe fyese, por neni 16 duhet të ofrojë mbrojtje të gjerë në mënyrë që të mund të kritikojmë dhe të themi gjëra që të tjerët nuk duan t'i dëgjojnë.

Liria e shprehjes është e lidhur ngushtë me të drejtën tonë për të qenë të informuar. E drejta për informacion na lejon të bëjmë një zgjedhje të informuar, kështu që kur duhet të marrim një vendim me interes publik, duhet të kemi qasje në informacione të ndryshme dhe lirinë për ta interpretuar këtë informacion. Por nuk është gjithçka e lejuar! Ligji përcakton se kur mund të kufizohet liria e shprehjes dhe informimit.

**FLETË PUNE 1: AKTIVITETI 2**  
**FJALIM PUBLIK - I MBROJTUR APO JO**

SITUATA	I MBROJTUR	NUK ËSHTË I MBROJTUR	DISA KUFIZIME
Kolumnë në të cilën një politikan quhet i paaftë			
Kritikë për një restorant në të cilën thuhet se ushqimi është i tmerrshëm			
Tekst që thotë se ndonjë person i famshëm mbivlerësohet ose këndon keq			
Nxënës që ofendon publikisht profesorin e tij me fjalë të pahijshme			
Protesta në shkollë kundër vendimit të qeverisë			
Tekst në të cilin pretendohet se një politikan ka vjedhur para			
Udhëheqës i një grupi ekstremist që u bën thirrje ndjekësve të tij të sulmojnë një grup ose komunitet pakicë			



## Pjesa C: Media që ndryshojnë



# Mësimi 1: Format e reja të medias dhe ndryshimet në mediat tradicionale



## Qëllimet e mësimi

Pjesëmarrësit:

- do të mësojnë të mendojnë në mënyrë kritike për ndryshimet që kanë ndodhur në sistemin e informacionit në njëzet vitet e fundit;
- do të mendojnë në mënyrë kritike se si sistemi i ri dhe kompleks mediatik ndikon në vendimet që duhet të marrin, si përdorues të informacionit ashtu edhe si krijues/shpërndarës të informacionit;
- do të rikujtojnë se megjithëse është gjithnjë e më e vështirë për t'iu përgjigjur pyetjes “kush është gazetar”, gazetaria e vërtetë ndjek parimet gazetareske;
- do të mësojë për kushtet e këqija ekonomike në të cilat ka funksionuar gazetaria në 20 vitet e fundit në vend dhe se si ajo ndikon në qasjen në lajme dhe përzgjedhjen e lajmeve që arrijnë te qytetarët.



## Koha e nevojshme

60 minuta



## Materiale

Fletë vetë-ngjithëse, markerë



### Përgatitja e trajnerit

Bashkëngjisni fletën “Datat në histori” në mur në një rresht të gjatë sa në gjashtë faqet njëra pas tjetrës. Sigurohuni që renditja e faqeve të jetë e saktë.

Ju lutemi shikoni slajdin “Datat në histori”.

Pjesa C: Media që ndryshojnë  
Mësimi 1: Format e reja të medias dhe ndryshimet në mediat tradicionale

**Datat në histori**

Aktiviteti 1

Shkruani gjërat e mëposhtme në fletë vetëngjitëse.

Përzieni rendin e fletëve të votimit dhe vendosini në një tavolinë ose mur ku pjesëmarrësit mund t’u qasen lehtësisht:

Shkrimi në pllaka balte

Papirusi

Libra dorëshkrime

Shtypshkronjë

Gazetat e Shërbimit

Postar

Telegraf

Telefon

Film

Radio

TV

Internet

Kabllor

E-posta

Gugël

Fejsbuk

Jutjub

Tuiter

Telefonat e mençur

Uotsap

Tableta elektronike

Instagram

Snapçat

Tiktok



### Hyrje 5 min.

Sot do të shohim se si ka ndryshuar media me kalimin e kohës. Ndikon shumë në aftësinë tonë për të dalluar të drejtën nga e gabuara, sepse gjërat janë shumë të ndryshme sot - jo vetëm për sa i përket sasisë së lajmit dhe mënyrës së publikimit të lajmit, por edhe raportit midis gazetarit dhe audiencës (ose thënë ndryshe krijuesit të përmbajtjes dhe konsumatorit të përmbajtjes).



### Këshilla për trajnerin

Gjatë orës së mësimit duhet të jepen komente të përgjithshme, të tilla si “Çfarë mendoni për të gjitha këto forma lajmesh/media?”. Kjo mund të ndihmojë në përcaktimin se ku duhet përqendruar në diskutimet në sesionet e mëposhtme.



### Aktiviteti 1 - 20 min.

Jepuni pjesëmarrësve fletë vetëngjitëse me mjete të ndryshme për të përcjellë mesazhe (pllaka balte, papirus, etj.).

Detyra e tyre është të vendosin inovacionin në boshtin kohor. Kjo do të tregojë se sa shpejt po evoluon teknologjia e komunikimit. Pjesëmarrësve nëse ju kujtohet diçka mund të shtojnë risi të tjera të lidhura me informacionin.

#### Përgjigjet<sup>1</sup>

<b>Pllaka argjilë</b>	3000 para e.s	<b>Radio</b>	1900-at	<b>Tuiter</b>	2006
<b>Papirusi</b>	2400 para e.s	<b>TV</b>	1920-at	<b>Telefonat e mençur</b>	2007
<b>Libra dorëshkrime</b>	Shekulli I pas e.s	<b>Interneti i hershëm</b>	1970-at	<b>Uotsap</b>	2009
<b>Shtypshkronjë</b>	Viti 1439.	<b>E-mail</b>	1970-at	<b>Instagram</b>	2010
<b>Gazeta</b>	1600	<b>Internet publik</b>	Viti 1983	<b>Snapçat</b>	2010
<b>Revista dhe zhurnalë</b>	1660-at	<b>Gugël</b>	1998	<b>Tiktok</b>	2016
<b>Telegraf</b>	1830-at	<b>Fejsbuk</b>	2004		
<b>Telefon</b>	Viti 1876	<b>Jutjub</b>	Viti 2005		
<b>Film</b>	Viti 1880				



### Pyetje për përpunim 5 min.

A ju ka befasuar ndonjë gjë në historinë e këtyre teknologjive të komunikimit? Ku grupohen shpikjet teknologjike? Cili mendoni se është efekti i novacioneve kaq të shpejta?

Pjesa C: Media që ndryshojnë  
Mësimi 1: Format e reja të medias dhe ndryshimet në mediat tradicionale

A ju ka befasuar ndonjë gjë në historinë e këtyre teknologjive të komunikimit?

Ku grupohen shpikjet e komunikimit?

Cili mendoni se është efekti i novacioneve kaq të shpejta?

Aktiviteti 1



### Pika për diskutim 5 min.

Inovacioni teknologjik është përshpejtuar ndjeshëm në dekadat e fundit dhe teknologjia e komunikimit ka luajtur një rol qendror në atë revolucion. Sot marrim lajme dhe informacione nga një gamë e gjerë burimesh, jo vetëm nga televizioni dhe shtypi (ndërkaq gazetatat sot kanë shumë më pak lexues se kurrë më parë).

<sup>1</sup> Burimi: Timetoast.com, History of Media Technology, <https://www.timetoast.com/timelines/history-of-media-technology>

## Pjesa C: Media që ndryshojnë | Mësimi 1: Format e reja të medias dhe ndryshimet në mediat tradicionale

Roli ynë në media ka ndryshuar gjithashtu. Më nuk jemi vetëm dëgjues, lexues dhe shikues pasivë. Tashmë ne jemi krijues dhe shpërndarës të informacionit!

Më parë folëm për standardet e gazetarisë së mirë. Por a e marrim të gjithë informacionin sot vetëm nga “gazetaria”? Kush i ndjek standardet gazetareske? Kush është gazetar? Le të flasim tani për këtë.



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Shfaqni informacione të ndryshme që konsiderohen ose nuk konsiderohen gazetar.

#### Shembulli 1

**Titulli:** Publikim në Fejsbuk nga person me ndikim (“influencues”), i cili prezantohet me emrin dhe mbiemrin e tij Albion Halili.

**Sqaroni:** Personat me ndikim/ “influencuesit” në rrjetet sociale janë bërë pjesë shumë e rëndësishme e jetës sonë. Ata janë njerëz që mund të ndikojnë ndaj vendimeve të ndjekësve të tyre për shkak të raportit me publikun, dijen dhe ekspertizën e tyre për ndonjë fushë të caktuar, p.sh modë, udhëtime, aktivizëm politik ose teknologji. Kanë numër të madh të ndjekësve, që me kujdes i ndjekin qëndrimet e tyre/. Megjithatë, edhe pjesa më e madhe e tyre janë të frymëzuara nga lajmet ose storjet gazetareske, ata nuk janë pjesë e gazetarisë, por shpesh mund të ndodh që të bëhen lajme gazetareske.



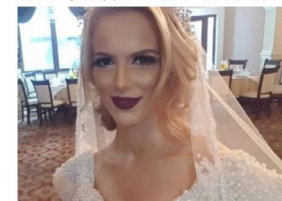
Aktiviteti 2

#### Shembulli 2

**Titulli:** Martohet vajza e kryeparlamentarit Talat Xhaferi (FOTO)

**Sqaroni:** Në mediat vendore shpesh hasim në lajme tabloidizuese apo senzacionale, ndërsa mungon gazetaria e vërtetë hulumtuese ose mbulimi i temave me interes të gjerë publik.

Martohet vajza e kryeparlamentarit Talat Xhaferi (FOTO)



Publikuar më 18.02.2018



Gjësimi i madh në familjen e kryeparlamentarit Talat Xhaferi. Mbrëmje vajza e tij kërthë martuar Besiana Xhaferi me Labonit Begrim, që të dy sipo të martuarit kanë qenë në një lidhje edhe më heret.

Ajo dhe i shoqi e veçantë në këtë ditë, ishte foto që dështoi të zgjatet disa ditë dhe ishte e bazuar në traditën dhe modernen.

Xhaferi përpos vajzës Besianës ka edhe një djalë, i cili u martua në vitin 2015. Në dasmën e tij atëherë kishte kënduar një këngë të bashkuar me këngëtarin e njërës kryetarit i BDI-së, Ali Ahmeti.

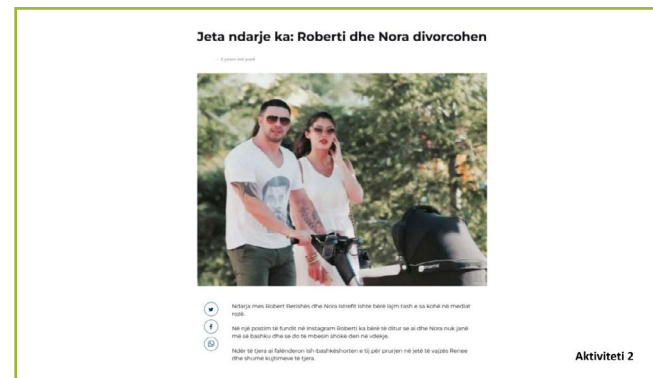
Aktiviteti 2



### Shembulli 3

**Titulli:** Zyrtare: Robert Berisha është ndarë nga Nora Istrefi

**Sqaroni:** Publikimi i lajmeve tabloidizuese apo senzacionale shpesh nënkupton kopjimin e përmbajtjeve nga mediat tabloidizuese në rajon.

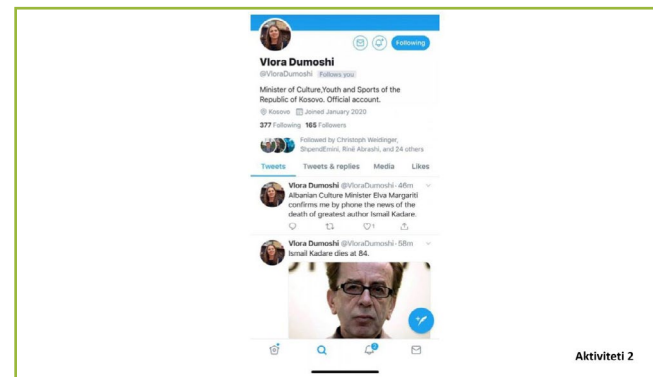


Aktiviteti 2

### Shembulli 4

**Titulli:** Fotografi e përpunuar vizuale nga gjoja tuiti i publikuar që njofton në mënyrë të pavërtetë vdekjen e shkrimtarit të madh Ismail Kadare nga ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sportit të Kosovës, Vlora Dumoshi.

**Sqaroni:** Mediat vendore shpesh transmetojnë përmbajtje virale nga rrjetet sociale, pa i verifikuar në mënyrë përkatëse burimin dhe përmbajtjen.

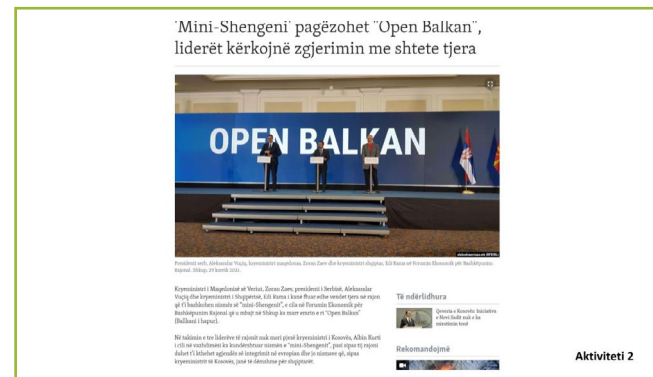


Aktiviteti 2

### Shembulli 5

**Titulli:** 'Mini-Shengeni' pagëzohet "Open Balkan", liderët kërkojnë zgjerimin me shtete tjera

**Sqaroni:** Përmbajtje mediatike, e bazuar mbi fakte dhe ngjarje të vërtetë, që është shembull për gazetari profesionale, e cila prioritet ka interesin publik dhe jo thjesht interesimin e publikut, i cili shpesh është i orientuar drejt përmbajtjeve argëtuese mediatike përkatësisht lajmeve sensacionale.



Aktiviteti 2



### Pyetje për përpunim (pas shqyrtimit të të gjithë shembujve)

Cili nga këto postime është tekst gazetaresk profesional? Çfarë e bën një njoftim të konsiderohet tekst gazetaresk? A është media, përmbajtja, trajnimi, gjuha, toni, citimi i burimit apo diçka tjetër?

Pjesa C: Media që ndryshojnë  
Mësimi 1: Format e reja të medias dhe ndryshimet në mediat tradicionale

Cili nga këto postime është gazetari?

Çfarë e bën një njoftim të jetë gazetari?

A është kjo mediami, përmbajtja, gjuha, toni, citimi i burimit apo diçka tjetër?

Aktiviteti 2

Sqarohuni pikat kryesore pjesëmarrësve, se shembulli i parë është publikim në rrjetet sociale që është bërë nga “influensere”; dy shembujt të tjerë publikime mediatike fokusohen të tërheqin vëmendjen e publikut nëpërmjet temave të ndryshme të tabloideve, si jeta private e politikanëve dhe njerëzve të njohur. Rasti i katërt bën pjesë në testin bazuar në standardet profesionale në gazetari sepse përhap përmbajtje manipuluese nga mediat sociale pa verifikim përkatës të burimeve të përmbajtjes.

Rasti i pestë është shembulli më i vlefshëm i gazetarisë së vërtetë ndër rastet e ofruara, në të cilin gazetarët kanë hulumtuar dhe analizuar një temë të rëndësishme me interes publik.

Sqarohuni se lajmet e tabloideve janë të pranishme në mediat e shumë vendeve, por ato nuk duhet të marginalizojnë ose të zëvendësojnë gazetarinë profesionale. Publiku varet nga gazetaria profesionale dhe nga përmbajtja që ajo ofron, në mënyrë që të marrë vendime të informuara në kuadër të sistemit demokratik funksional.



### Pika për diskutim

Sot kushdo mund të postojë diçka. Në një farë mënyre të gjithë mund të jemi gazetarë. Mund të incizoni diçka që ka ndodhur në afërsi tuajën dhe ta postoni që ta shohin miqtë dhe fqinjët tuaj. Ky publikim madje mund të përhapet me shpejtësi në të gjithë vendin ose në mbarë botën. Por cilësia e informacioneve që publikohen në internet dallon jashtëzakonisht shumë. Shumica prej nesh nuk kanë kohë të kontrollojnë informacionet dhe të raportojnë mbi kontekstin siç bëjnë gazetarët, ndërsa shumica e njerëzve që ndajnë informacione në internet nuk janë të përkushtuar të ndjekin standardet gazetareske që kemi diskutuar tashmë.



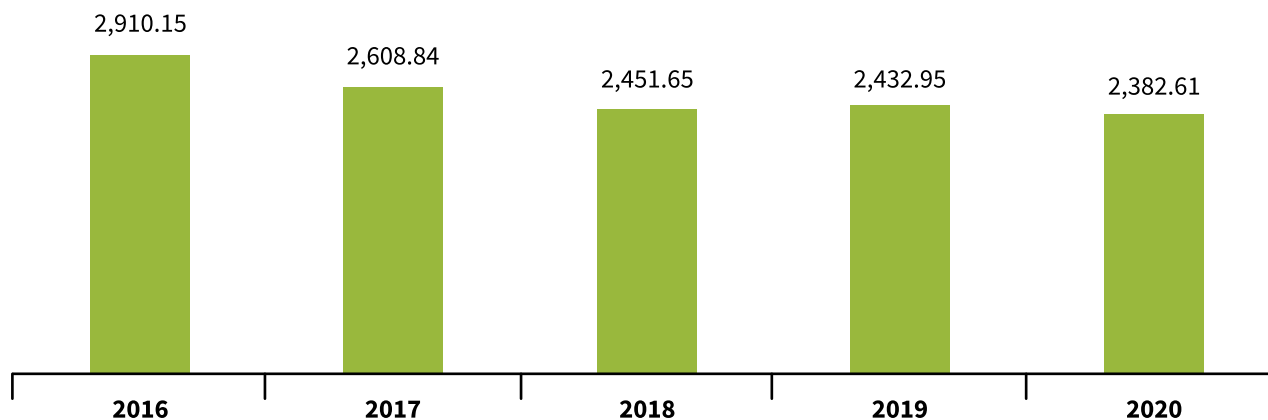
### Aktiviteti 3 - 15 min.

Ky aktivitet paraqet diskutim që do t'i ndihmojë pjesëmarrësit të shohin lidhjen midis rënies së të ardhurave të mediave tradicionale dhe mbulimit të reduktuar të lajmeve (veçanërisht lajmet lokale).

Tregoni këtë tabelë që tregon rënien e të ardhurave të TV radiodifuzerëve kombëtar<sup>2</sup>:

<sup>2</sup> Agjencia për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale (2021) “Analiza e tregut të shërbimeve mediatike audio dhe audiovizive në vitin 2020”, Shkup: ASHMAA, <https://bit.ly/3AYspXL>.

Fotografia 1: Të hyra të përgjithshme në industrinë



Televizionet komerciale i kanë zvogëluar të hyrat në krahasim me vitin paraprak

**Titulli:** Të ardhurat e TV- radiodifuzerëve kombëtar në Maqedoninë e Veriut 2016 - 2020

**Sqaroni:** TV stacionet e mëdha televizive që transmetojnë program në nivel kombëtar shënojnë një rënie të vazhdueshme të të ardhurave.



### Pyetje për përpunim

Kur fillon rënia e papritur? Çfarë ndodhte tjetër në atë kohë që kontribuoi në uljen e numrave? Cilët janë faktorët nga e kaluara, që mendoni se kanë ndikuar mbi industrinë televizive?

Cili ishte ndikimi i tyre? Si ka ndryshuar kjo cilësinë e lajmeve që merrni? Pse mendoni se marrim lajme nga kaq shumë burime tani?

Pjesa C: Media që ndryshojnë  
Mësimi 1: Format e reja të medias dhe ndryshimet në mediat tradicionale

Kur fillon rënia e papritur?

Çfarë tjetër po ndodhte në atë kohë që ndihmoi në uljen e numrave?

Çfarë ndodhte para kësaj që ndikoi edhe në industrinë televizive?

Aktiviteti 3



### Pika për diskutim

Industria e lajmeve tani më me dekada shënon rënie të vazhdueshme të të ardhurave, por problemet janë thelluar veçanërisht me rritjen e internetit. Me rënien e shpejtë të shitjes së shtypit ditor, shumë më pak njerëz i shohin reklamat e shtypura, që do të thotë se gazetatat humbasin shumë para për shkak të numrit të reduktuar të reklamuesve. Reklamat onlajn thjesht nuk sjellin para të mjaftueshme për të kompensuar mungesën, veçanërisht pasi agjencitë e lajmeve garojnë për reklama në mediat sociale dhe

## Pjesa C: Media që ndryshojnë | Mësimi 1: Format e reja të medias dhe ndryshimet në mediat tradicionale

platforma të tjera. Stacionet televizive janë lënë të bëjnë gjithçka që mundën për të maksimizuar përmbajtjen e tyre onlajn, për të tërhequr sa më shumë njerëz që të klikojnë në storjet e tyre. Kjo është arsyeja pse “karremat për klikim” (clickbait) përdoret kaq shpesh, ose tituj manipulues që shfrytëzojnë kuriozitetin tuaj për të joshur klikimet tuaja (Do të flasim më shumë rreth karremave për klikim/ clickbait në Mësimin 2 të Pjesës D).

Rënia e të ardhurave nënkuptonte mbylljen e shumë vendeve të punës në gazeta ndërsa shumë media u shuan plotësisht. Gazetarët e kanë gjithnjë e më vështirë të ushtrojnë punën e tyre dhe të raportojnë për gjithçka që duhet të mbulohet, ndërkaq gjatë kësaj të rruajnë edhe cilësi të lartë.

Dhjetëra gazeta të përditshme lokale u mbyllën, u bashkuan ose u reduktuan në të gazeta javore, vetëm gjatë dhjetë viteve të fundit. Disa prej tyre ndoshta janë nga mjedisi juaj i afërt. Gazetat lokale u përballën me të njëjtat presione ekonomike si më sipër, por presionet e tilla ndikuan në mënyrë disproporcionale mbi ta. Rezultati është se tani, më pak gazetarë duhet të mbulojnë atë që ndodh në qytetet tuaja dhe institucionet qeveritare, ose të hulumtojnë çështje lokale që janë të rëndësishme për ju, si krimi, shkollat, transporti dhe mjedisi jetësor.

Në Maqedoninë e Veriut, në vitin 2015 kishte 10 gazeta ditore, nga të cilat vetëm tre më të shiturat kishin tirazh total prej rreth 72.000 kopje. Numri i gazetave ditore u zvogëlua përgjysmë në vitin 2019, kur në treg mbetën vetëm 5 gazeta ditore, me tirazh total deri në 38.000. Sipas numrit të raportuar të kopjeve të shtypura, në vitin 2021 tirazhi i përgjithshëm i të pesë gazetave ishte afërsisht 27.000 kopje.



### Përfundime 5 min.

Mënyrat tona të komunikimit kanë ndryshuar në mënyrë dramatike gjatë dekadave të fundit, ndërkaq bashkë me to ka ndryshuar edhe mënyra se si krijohen lajmet. Gazetarët janë nën presion të jashtëzakonshëm, të raportojnë dhe të shkruajnë shpejt, dhe të marrin “klikime” për artikujt e tyre. Kjo është një nga arsyet pse titujt, qoftë edhe nga burime të besueshme, mund të ngjallin emocione të forta kur përpiqen të tërheqin vëmendjen e qytetarëve. Njëkohësisht, po bëhet gjithnjë e më e vështirë të thuhet kush është gazetar, e kush jo. Të gjithë kanë kapacitetin të publikojnë përmbajtje në internet, por jo të gjithë ndjekin parimet dhe standardet gazetareske që kërkojnë kohë të mësohen dhe zbatohen. Prandaj është me rëndësi të njihen standardet gazetareske në mënyrë që të mund të funksionojmë në peizazhin kompleks të informacioneve ku jetojmë sot dhe të mund të dallojmë se cili informacion është i besueshëm dhe i verifikuar dhe cili jo.



## Mësimi 2: Besimi në media



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do të mësojnë të mendojnë për besimin e tyre në mediat në përgjithësi, por edhe më konkretisht ndaj disa shtëpive mediatike të caktuara;
- do të zbulojnë pse njerëzit priren t'u besojnë ose mos u besojnë mediave dhe si ndikon kjo tendencë, por edhe si ajo ndikohet nga dezinformatat në mjedisin tonë mediatik;
- do të jetë në gjendje të kuptojë më mirë pikëpamjet dhe opinionet aktuale të qytetarëve të Maqedonisë së Veriut në lidhje me mediat dhe se si kjo krijon një mjedis që i nënshtrohet dezinformatave.



### Koha e nevojshme

75 minuta



### Materiale

- Letër dhe markerë
- Kompjuter dhe ekran/pëlthurë për shfaqjen e video materialeve dhe PowerPoint



### Përgatitja e trajnerit

Shkruani në letër me shënues: pajtohem plotësisht, pajtohem deri në një masë, nuk pajtohem aspak, nuk pajtohem deri në një masë. Vendosni fletët në të katër pjesët e dhomës.

Përgatitni kompjuterin dhe ekranin / pëlhurën për të shfaqur videon në fund të mësimit.



### Hyrje 5 min.

Senatori amerikan Daniel Patrik Moynihan (Daniel Patrick Moynihan) ka thënë: “Secili ka të drejtë për mendim personal, por jo edhe për fakte personale.”

A pajtoheni me këtë? Pse është e rëndësishme të gjithë të pajtoheni me faktet?



### Pika për diskutim

Pasja e perceptim të ngjashëm për realitetin është i rëndësishëm për të arritur kohezion social dhe stabilitet në shoqëri. Duhet të kuptojmë se cilat janë problemet në shoqëri dhe çfarë bëhet apo nuk bëhet për t'i zgjidhur ato, përpara se të mund të debatojmë se çfarë duhet të ndërmarrim. Kur qytetarët nuk pajtohen rreth fakteve themelore që kanë të bëjnë me një çështje apo ngjarje shoqërore, është jashtëzakonisht e vështirë të bëhet debat i arsyeshëm për atë se si të zgjidhen problemet. Ndonjëherë është e vështirë të thuash të vërtetën, por gazetarët duhet të përpiqen të zbulojnë, të pranojnë atë që nuk e dinë dhe këtë t'ia transmetojnë publikut në mënyrë të qartë dhe transparente. Për fat të keq, pikëpamja jonë për të vërtetën mund të ndikohet nga të gjitha llojet e paragjytimeve.



### Aktiviteti 1 - 15 min.

Ushtrim me katër kënde. Në çdo kënd të dhomës, përcaktoni nga një kategori: pajtohem plotësisht, pajtohem në një masë, nuk pajtohem aspak, nuk pajtohem deri në një masë. Nga deklaratat e mëposhtme në lidhje me qëndrimin ndaj medias, lexoni 4 ose 5 deklaratat dhe lëroni pjesëmarrësit të qëndrojnë në këndin e dhomës që korrespondon

Pjesa C: Media që ndryshojnë  
Mësimi 2: Besimi në media

Pajtohem  
plotësisht

Pajtohem deri  
diku

Nuk pajtohem  
aspak

Deri diku nuk  
pajtohem

Aktiviteti 1

Pjesa C: Media që ndryshojnë  
Mësimi 2: Besimi në media

Secili ka të drejtën e mendimit  
personal, por jo të fakteve  
personale.



**Daniel Patrick Moynihan**  
Senator amerikan

## Pjesa C: Media që ndryshojnë | Mësimi 2: Besimi në media

me mendimin e tyre për secilën deklaratë: pajtohem plotësisht, pajtohem deri në një masë, nuk pajtohem aspak, nuk pajtohem deri në një masë. Njerëzit që nuk kanë një mendim mund të qëndrojnë në mes, por përpunimi t'i inkurajon të përcaktohen për një anë.

Deklarata e fundit që do të lexoni si pjesë e këtij ushtrimi duhet të jetë “Mediat në të cilat mbështetem më shumë (“shënuar me \*\*\* më poshtë).

Pasi njerëzit të kenë zgjedhur këndin për secilën deklaratë, bisedoni së bashku përse zgjedhën në këtë mënyrë dhe si i shohin mediat. Më pas zbuloni rezultatet e hulumtimit (shih më poshtë).

Deklarata nga të cilat duhet të zgjidhni:

- Besoj se mediat raportojnë plotësisht, saktë dhe drejtë.
- Ka shumë paragjykime politike në lajme.
- Mediat informative janë të rëndësishme për demokracinë tonë.
- Mediat janë të rëndësishme që qytetarët të jenë të informuar.
- Mediat i pengojnë liderët politikë të bëjnë punën e tyre.
- Nëse ndonjë lajm e paraqet politikanin në një këndvështrim negativ, atëherë ai është lajm i rremë.
- Mediat e njohura shpesh krijojnë tregime.
- Qeveria duhet të jetë në gjendje të parandalojë mediat që të publikojnë artikull që zyrtarët e qeverisë e konsiderojnë të njëanshme ose të pasaktë.
- Mediat ku mbështetem më shumë janë më të mira se ato që përdorin shumica e qytetarëve.\*\*\* (Kjo le të jetë deklarata e fundit në ushtrim).



### Pyetje për përpunim (për çdo deklaratë)

Pse zgjedhët këtë kënd?

Keni menduar për media të caktuara që përdorni ose nuk përdorni?

Çfarë mendoni, si mendojnë shumica e qytetarëve në Maqedoninë e Veriut për këtë çështje?



### Përpunimi i pyetjeve (pas përfundimit të aktivitetit)

A ju detyroi ndarja e përgjigjeve t'u përgjigjeni ndryshe këtyre pyetjeve?

A keni vërejtur ndonjë model në përgjigjet e grupit?

A ju ka habitur ndonjë gjë në përgjigjet e dhëna?



### Pika për diskutim

Siç tregojnë disa studime të fundit, shumë qytetarë janë skeptikë dhe kanë shkallë të ndryshme besimi në media<sup>1</sup>. Aktualisht jemi në një situatë ku si konsumatorët ashtu edhe mediat mendojnë për gjendjen me informacionet në shekullin 21. Mund të jetë joshëse të largoheni fare nga lajmet dhe dialogu publik, por mbani mend: gazetarët dhe krijuesit

1 <https://www.kas.de/documents/281902/281951/KAS+Ipsos+Pressemitteilung+08-11-2018+mk.pdf/f1455fde-5b39-6aab-4b7c-2386037bdad7?version=33101>.

## Pjesa C: Media që ndryshojnë | Mësimi 2: Besimi në media

e përmbajtjes janë njerëz, dhe sistemet e medias dhe platformat virtuale ku ata ndajnë informacionin janë komplekse. Njohuria mediatike mund t'i fuqizojë njerëzit që të kuptojnë më mirë median dhe të marrin vendime më të mira se çfarë do të shikojnë dhe pse.

Tregoni sesi amerikanët iu përgjigjën këtyre pyetjeve sipas disa sondazheve të pavarura dhe organizatave kërkimore.

Shfaqni rezultatet në slajd nga hulumtimi në SHBA i kryer disa vite më parë<sup>2</sup>:

- Besoj se media raporton plotësisht, saktë dhe drejtë: 41% janë dakord
- Ka shumë njëanshmëri politike në lajme: 45% janë dakord
- Media është e rëndësishme për demokracinë tonë: 84% janë dakord
- Media është e rëndësishme që qytetarët të jenë të informuar: 95% janë dakord
- Mediat i pengojnë liderët politikë të bëjnë punën e tyre: 31% janë dakord
- Nëse ndonjë lajm paraqet një politikan në një këndvështrim negativ, atëherë është lajm i rremë: 28% thonë se është gjithmonë kështu
- Mediat e njohura shpesh krijojnë tregime: 44% pajtohen
- Qeveria duhet të jetë në gjendje të parandalojë mediat që të publikojnë artikull që zyrtarët e qeverisë e konsiderojnë të njëanshme ose të pasaktë: 25% pajtohen
- Mediat ku mbështetem më shumë janë më të mira se ato që përdoren nga shumica e qytetarëve: 48% thonë se mediat që përdorin më shpesh janë të drejta, krahasuar me 30% në përgjithësi për mediat

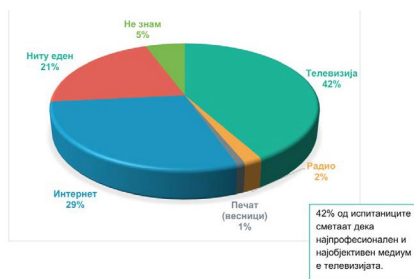


### Aktiviteti 2 - 15 min.

Paraqitni grafikun<sup>1</sup> për besimin e publikut në platformat e ndryshme mediatike (numri i sljadit...)

Diskutoni aspektet e ndryshme të grafikut dhe përpikuni të shpjegoni pse publiku i beson më shumë informacionit të paraqitur në televizion.

Diskutoni aspekte të formateve të medias dhe nëse informacioni dhe formatet vizuale dhe tekstuale kanë efekte të ndryshme te publiku dhe besimi i tyre në mbulimin mediatik.



<sup>2</sup> <https://news.gallup.com/poll/219824/democrats-trust-mass-media-rises-sharply-2016.aspx> <https://knightfoundation.org/reports/american-views-trust-media-and-democracy> <https://knightfoundation.org/reports/american-views-trust-media-and-democracy> <https://poyntercdn.blob.core.windows.net/files/PoynterMediaTrustSurvey2017.pdf> <https://knightfoundation.org/reports/american-views-trust-media-and-democracy> <https://poyntercdn.blob.core.windows.net/files/PoynterMediaTrustSurvey2017.pdf> <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/my-media-more-trusted-than-the-media/>

<sup>1</sup> Agjencia për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale (2017) “Anketa e opinionit të audiencës për programet radio dhe TV”, Shkup: ASHMAA.



**Titulli:** Anketa e opinionit të publikut në programet radio dhe TV

**Sqaroni:** Televizioni ende gëzon vlerësimet dhe nivelin më të lartë të besimit. Aspektet vizuale dhe kultura tradicionale mediatike në vend ende rrotullohen shumë rreth programeve televizive dhe lajmeve të tyre. Megjithatë, popullata e re po i drejtohet gjithnjë e më shumë mediave elektronike dhe sociale, ku preferojnë të marrin informacionin e tyre.



### Pyetje për përpunim

A ju befaso i diçka në lidhje me këto shifra? A e bën diçka të vërtetë fakti që shumë njerëz bien dakord për diçka të pashmangshme?

Pjesa C: Media që ndryshojnë  
Mësimi 2: Besimi në media

**Nëse fakti që shumë njerëz pajtohen rreth diçkaje, detyrimisht e bën atë të vërtetë?**

Aktiviteti 2



### Aktiviteti 3 - 15 min.

A u besojnë njerëzit mediave? Pse dhe kur u besojnë? Pse dhe kur nuk u besojnë?  
Bëni ushtrimin individual në vijim.



### Pyetje për përpunim

Çfarë mendoni për titujt në këta tre shembujt?

Kërkojuni pjesëmarrësve të shkruajnë një ose dy fjalë për mënyrën se si ndihen dhe mendojnë rreth temës

Pjesa C: Media që ndryshojnë  
Mësimi 2: Besimi në media

**Çfarë mendoni për titujt në tre shembujt e mëposhtëm?**

**Kërkojuni pjesëmarrësve të shkruajnë një ose dy fjalë për mënyrën se si ndihen dhe mendojnë rreth temës.**

Aktiviteti 3

**Shembulli 1:**

**Titulli:** Bota është në prag të zhdukjes!

**Sqaroni:** Mediat shpesh duke tejkalluar kufirin i dramatizojnë lajmet, me qëllim që të tërheqin vëmendjen e përdoruesve potencial mediatik.

Pjesa C: Media që ndryshojnë  
Mësimi 2: Besimi në media



Aktiviteti 3

**Shembulli 2:**

**Titulli:** Çfarë ndodh nëse macja e zezë ju pret rrugën: Zbuloni të vërtetën e tersit legjendar

**Sqaroni:** Në mediat vendore shpesh publikohen përmbajtje me pseudoshkencë dhe besëtytni, që e gëzojnë besimin tek shkenca dhe institucionet, por edhe te mediat.

Pjesa C: Media që ndryshojnë  
Mësimi 2: Besimi në media



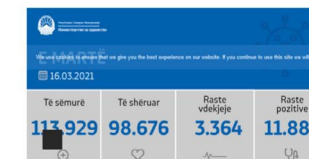
Aktiviteti 3

**Shembulli 3:**

**Titulli:** Raport ditor i Ministrisë së Shëndetësisë së Republikës së Maqedonisë së Veriut për kovid 19 në vitin 2021

**Sqaroni:** Raportet mediatike nga burime transparente, të sakta dhe të përgjegjshme janë më të besueshme.

Pjesa C: Media që ndryshojnë  
Mësimi 2: Besimi në media



SOT JANË REGJISTRUAR 999 RASTE TË REJA TË COVID-19 –  
NUMRI I PËRGJITHSHËM I TË DIAGNOSTIKUARVE ËSHTË 113.929  
.843 PACIENTË JANË RIKUPERUAR – 24 PERSONA KANË

Aktiviteti 3

**Shpjegoni:** Shpesh herë e vlerësojmë përmbajtjen sipas asaj se kush e ka publikuar lajmin - ndërsa ofruetin e informacioneve e vlerësojmë sipas përkatësisë sonë ideologjike, sociale ose politike dhe faktorë të tjerë, si për shembull cilat burime i preferojnë miqtë dhe familja jonë. Shpesh është mirë të shtrihet pyetja për cilën media bëhet fjalë. Disa media kanë tendencë të ofrojnë lajme më cilësore dhe të ndjekin standardet gazetareske në mënyrë më të qëndrueshme. Por ndonjëherë lejojmë supozimet për median, të na verbërojnë. Besimi në lajmet dhe konsumi i lajmeve në këtë vend janë shumë të polarizuara në varësi të përkatësisë politike dhe të gjithë ne jemi subjekt i kësaj tendence.



### Pika për diskutim

Ka disa arsye pse njerëzit nuk u besojnë mediave ose pse nuk i pëlqejnë ato. Kjo në masë të madhe ka të bëjë me psikologjinë njerëzore.

Një nga këto arsye është ashtuquajtura "arsyetimi i motivuar". Kjo do të thotë që ne kemi tendencë të pajtohemi ose t'i besojmë burimit nëse mendojmë se ai është në anën tonë. Kjo do të thotë se ne nuk jemi shumë të prirë t'u besojmë mediave që mendojmë se nuk janë në anën tonë. Dhe nuk janë vetëm armiqtë tuaj politikë ata që e bëjnë këtë. Ne të gjithë e bëjmë atë!

Shumë shpesh, arsyetimi i motivuar është i pavetëdijshëm. Truri ynë, i pavetëdijshëm për këtë, na drejton të gjejmë ose t'i besojmë informacionit që do të na mundësojë të vazhdojmë të pajtohemi me njerëzit tanë me mendje të njëjtë, të cilat mund të lidhen me politikën, fenë apo edhe sportin. (Rezulton se vlerësimi juaj për atë se cila skuadër luajti më me pandershmeri gjatë ndeshjes varet kryesisht se kë mbështesni). Respektimi i standardeve dhe mjeteve për të verifikuar ose zbuluar të vërtetën duhet të na udhëheqë në vendosjen se cilit lajm t'i besojmë.

Duhet të jemi të vetëdijshëm edhe për kujtesën selektive ose pohuese. Kjo ndodh kur një person lexon ose sheh diçka që përmban këndvështrime të shumta, por megjithatë truri i tij "kap" vetëm faktet që konfirmojnë këndvështrimin e tij. Paragjykimi afirmativ është kërkimi dhe vënia në dukje vetëm e atij informacioni që vërteton bindjet tona, ose interpretimi i informacionit në një mënyrë që mbështet pozicionin tonë.

Njëanshmëria e konfirmuar rrjedh nga ngurrimi ynë për të pranuar se pikëpamjet tona mund të jenë të gabuara, ose se opinionet tona mund të mos jenë të sakta. Askush nuk dëshiron të gabojë!



### Aktiviteti 4 - 15 min.

Prezantoni profilin në Fejsbuk të Dr. Jakov Denkoski - <https://www.facebook.com/JakovDenkoskiPhD>. Tregojuni pjesëmarrësve se 32-vjeçari doktor i shkencave ka lindur në Prespë. Ai ka doktoraturë si një nga studentët më të rinj të doktoraturave në Universitetin e Masachusets. Ai ishte ndër drejtuesit e ekipit shkencor që punoi në një nga projektet më të mëdha për klonimin supergjenetik transgjenerativ të trabekulave. Për këtë arritje shkencore është folur vazhdimisht në bllogjet dhe portalet shkencore amerikane gjatë muajit të kaluar. Nuk ka asnjë gjurmë apo zë për këtë në Maqedoni. Pyetini nëse do t'i ndajnë lajmet për Dr. Denkoski. Mblidhni përgjigjet.

### Pjesa C: Media që ndryshojnë Mësimi 2: Besimi në media



**Gitan Kangalovski**  
Prolin e tij është  
Ora e tij dhe dërmohet  
Gitan Kangalovski është një nga studentët më të rinj të doktoraturave në Universitetin e Masachusets. Ai ishte ndër drejtuesit e ekipit shkencor që punoi në një nga projektet më të mëdha për klonimin supergjenetik transgjenerativ të trabekulave. Për këtë arritje shkencore është folur vazhdimisht në bllogjet dhe portalet shkencore amerikane gjatë muajit të kaluar. Nuk ka asnjë gjurmë apo zë për këtë në Maqedoni. Pyetini nëse do t'i ndajnë lajmet për Dr. Denkoski. Mblidhni përgjigjet.

Aktiviteti 4

**Shpjegoni:** SPersoni që bëri dhe publikoi këtë informacion, një ditë më vonë raportoi rezultatet e eksperimentit të tij të vogël, siç e quajti ai.

“Fatkeqësisht, në më pak se 24 orë, postimi u bë viral dhe u shpërnda mbi 650 herë dhe kishte mbi 2500 pëlqime. Në postim kishte disa “harengë të kuq” (elemente shpërqendruese), për shembull, “klonimi transgjenerat i trabekulave”, që si frazë nuk ka asnjë kuptim. Gjithashtu, në vetë postimin theksohej se të gjitha informacionet duhet të kontrollohen në mënyrë kritike. Rezultati ishte një demonstrim i mrekullueshëm i trishtuar i shpejtësisë me të cilën lajmet e rreme mund të shpërndahen në internet”, ka shkruar si shpjegim autori i eksperimentit, Goran Kungulovski.



### Pyetje për përpunim

Pse e besuam tregimin dhe vendosëm ta ndajmë menjëherë?  
Çfarë ishte vendimtare për ne për që ta marrim atë vendim?



### Pika për diskutim - 5 min.

Kur një histori konfirmon bindjet tona personale, ne shpesh e pranojmë atë pa marrë parasysh informatat, burimet e tyre ose pikëpamje të tjera potencialisht kontradiktore. Në vend të kësaj, ne duhet të kërkojmë perspektiva alternative, të shqyrtojmë burime të shumta dhe të analizojmë në mënyrë kritike informacionin.

Dan Gilmore (Dan Gilmore), profesor në Shkollën Uolter Kronkajt (Walter Cronkite) të Gazetarisë dhe Komunikimit Masiv në Universitetin Shtetëror të Arizonës, përshkruan parimet bashkëkohore të konsumit të medias në librin e tij “Medactive”.

Pesë parimet mund të përmbliken si më poshtë:

1. Jini skeptik!
2. Jepuni më shumë besim atyre që e meritojnë!
3. Hapeni mendjen!
4. Bëni pyetje vazhdimisht!
5. Mësoni teknikat e medias!

Gilmore thotë se duhet të jemi skeptikë për gjithçka, por jo njëloj skeptikë ndaj gjithçkaje dhe të gjithëve. Ne duhet t’u japim një shkallë besimi atyre që e kanë merituar atë. Fatkeqësisht, dekada e fundit ka pasur një rënie të besimit në media dhe përmbajtje mediatike, që është një trend negativ global.

Në këtë kontekst, mund të na duhet të shtojmë një parim të gjashtë: Jini të sigurt në vetveten!

Si pjesëmarrës në këtë trajnim, ju ndërmerrni hapa për të mësuar të dalloni midis asaj që është e pabesueshme dhe asaj që është e vërtetë; çfarë është e paverifikuar dhe çfarë është e bazuar mirë! Kjo kërkon aftësi shtesë, por pasi t’i zhvilloni ato vetëm me pak praktikë, do të zbuloni se jeni në gjendje të funksiononi në ekosistemin e sotëm të informacionit dhe të vendosni nëse (ose, më shpesh, në çfarë mase) duhet t’i besoni burimit. Besimi nuk duhet të jetë si një ndërprerës dritash, qoftë i fikur apo i ndezur. Është më shumë si një matës ose matës shpejtësie, i gdhendur nga 0 në 100. Ka shumë sinjale që mund të na tregojnë se sa i besueshëm është informacioni dhe, ndërsa marrim ato

sinjale, ne do të lëvizim shigjetën e “besimmetrit” lart ose poshtë. A jemi 80% të sigurt se informacioni është i saktë? 50%? Ne kurrë nuk kemi pamje të plotë të ndonjë teme, kështu që ndoshta nuk do të jemi kurrë 100% të sigurt. Por për shkak të kësaj, mësuam se si t’i rrisim aftësitë dhe ndërgjegjësimin tonë, por edhe si të punojmë me informacionin me kujdes por të sigurt.

4



#### **Përfundime 5 min.**

Sot i shqyrtuam faktorët e pavetëdijshëm që formojnë besimin tonë në media. Besimi nuk është gjithmonë racional, por duhet të përpiqemi të mendojmë racionalisht për konsumin dhe vlerësimin tonë të lajmeve. Hapi i parë është të pranoni këto forca të pavetëdijshme dhe më pas të përpiqeni t’i neutralizoni ato duke menduar për standardet dhe testimin. Ne kemi kaluar tashmë seksionin mbi standardet gazetareske dhe më vonë do të flasim për mjete praktike që mund t’ju ndihmojnë të vendosni për besimin (mos harroni matësin tuaj të besimit!).



## Mësimi 3: Algoritmi - redaktori i epokës së re



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do të kuptojnë faktorët që ndikojnë në procesin e përzgjedhjes së lajmeve në internet;
- do të mësojnë më shumë për funksionimin e algoritmeve dhe mënyrën se si ato filtojnë informacionet në platformat digjitale nëpërmjet të cilave marrim informacione;
- do të mund të kuptojnë se si algoritmet gjurmojnë shprehitë dhe preferencat e tyre dhe si ju ofrojnë përmbajtje të përshtatura, informacione dhe shërbime.



### Koha e nevojshme

45 minuta



### Materiale

- Stilolapsa dhe letra
- Ekran / pëlhurë dhe pajisje me qasje në internet



### Hyrje 5 min.

Gjatë shekullit të 20-të, kriteret për përzgjedhjen e lajmeve vareshin kryesisht nga redaktorët e lajmeve. Ata zgjidhnin cilat informacione do të publikohen ose transmetohen nga një gamë e pafund e lajmeve të mundshme. Ata zakonisht zgjidhnin përmbajtjen që ishte më e përshtatshme ose e dobishme për median e tyre duke u bazuar në praktikata që diskutuam në Pjesën B, duke filluar me interesat e audiencës së tyre, kohëzgjatjen e ngjarjeve ose, ndonjëherë, ndikimin e pronarëve dhe reklamuesve. Edhe pse kjo praktikë është shumë e pranishme dhe e rëndësishme edhe sot, rrjetet sociale dhe mediat elektronike kanë bërë një ndryshim të madh në procesin e filtrimit. Falë algoritmeve sot, mund të dallohen hollësitë në afinitetet e çdo përdoruesi individual, për shembull, çfarë lloj muzike dëgjon, cilin ekip futbolli mbështet, çfarë pikëpamjesh politike ka ose cilën parti politike mbështet. Kjo ndihmon të zbatohet një proces i automatizuar që, pa (shumë) ndërhyrje njerëzore, përcakton se cila përmbajtje do të shfaqet në Gugël, Fejsbuk, Instagram, Tiktok ose Twitter. Për algoritmet filluam të flasim në pjesën e mëparshme, tani do të përpiqemi të shpjegojmë funksionin e tyre, anët pozitive dhe negative.



### Aktiviteti 1 - 10 min.

Kërkojuni pjesëmarrësve të hyjnë në llogarinë e tyre në Fejsbuk nëpërmjet telefonit celular ose kompjuterit. Nëse nuk kanë Fejsbuk, alternativat më të mira janë Twitter ose Instagram dhe mund të punojnë së bashku me një pjesëmarrës tjetër, nëse kjo është e pranueshme për të dy. Detyra e tyre është të shikojnë murin e tyre të lajmeve dhe brenda tre minutash të gjejnë përmbajtje që plotëson tri nga këto kriteret:

- Përmbajtje që ka të bëjë me zonën tuaj lokale (pjesën e qytetit, komunitetin lokal, fshatin);
- Përmbajtje kushtuar ekonomisë;
- Përmbajtje kushtuar ekologjisë;
- Përmbajtje që ka të bëjë me rajonin e Ballkanit;
- Përmbajtje që promovon një opSION politik për të cilin nuk do të votonit kurrë në zgjedhje;
- Përmbajtje që ju bëri të qeshni;
- Përmbajtje të cilën e keni parë diku (video që keni parë, fakt interesant që tashmë e dini);
- Përmbajtje e mërzitshme/jo interesante, link që nuk do ta hapnit asnjëherë.



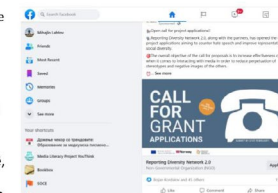
### Pyetje për përpunim 5 min.

Çfarë ishte më e lehtë dhe çfarë ishte më e vështirë të gjeni? Pse?  
A ka përmbajtje që nuk mundët ta gjeni? Nëse po, çfarë mendoni se mund të jetë arsyeja për këtë?

Pjesa C: Mediat që ndryshojnë  
Mësimi 3: Algoritmi - Redaktori i epokës së re

#### Përmbajtje nga muri i Facebook-ut tuaj

- Përmbajtje që ka të bëjë me zonën tuaj lokale (pjesën e qytetit, komunitetin lokal, fshatin)
- Përmbajtje kushtuar ekonomisë
- Përmbajtje kushtuar ekologjisë
- Përmbajtje që ka të bëjë me rajonin e Ballkanit
- Përmbajtje që promovon opSION politik për të cilin nuk do të votonit kurrë në zgjedhje
- Përmbajtje që ju bëri të qeshni
- Përmbajtje të cilën e keni parë diku (video që keni parë, fakt interesant që tashmë e dini)
- Përmbajtje e mërzitshme/jo interesante, link që nuk do ta hapnit asnjëherë.



Aktiviteti 1



### Aktiviteti 2 - 10 min.

Pyetni pjesëmarrësit: Si ndikojnë mediat sociale mbi lajmet që lexoni? Pse është e rëndësishme media sociale kur bëhet fjalë për lajmet që pranojmë?

Pjesa C: Mediat që ndryshojnë  
Mësimi 3: Algoritmi - Redaktori i epokës së re

Si ndikojnë mediat sociale në lajmet që lexoni?

Pse është e rëndësishme media sociale kur bëhet fjalë për lajmet që pranojmë?

Aktiviteti 2



### Pika për diskutim

Tregojuni pjesëmarrësve: Njerëzit informohen gjithnjë e më shumë nëpërmjet internetit. Hulumtimet e vitit 2021<sup>1</sup> tregojnë se më shumë se gjysma e qytetarëve informohen gjithnjë e më shumë nëpërmjet rrjeteve sociale dhe një e treta nëpërmjet internet portaleve, revistave onlajn dhe blogjeve. Një e treta e qytetarëve (34%) përdorin përditë ueb portale për lajme, revista onlajn dhe blogje informative si burimin më të zakonshëm të informacioneve. Burimi i dytë i informacionit për popullatën (18+) në baza ditore janë rrjetet sociale (Fejsbuk, Tuitet, Instagram, Jutub, etj.), të cilat përdoren nga 54% e të anketuarve. Rrjetet sociale, nga ana tjetër, janë burimi kryesor i informacioneve për një të katërtën e qytetarëve (25%).

Në një copë letre të madhe, vizatoni grafik të madh - pitë, të ndarë në tetë pjesë. Shkruani edhe legjendë: shënoni mediat sociale me një ngjyrë, versionet elektronike të gazetave me një ngjyrë tjetër dhe versionet elektronike të stacioneve televizive me një ngjyrë të tretë.

Kërkojini një vullnetari të qëllorë se sa pjesë e komunikacionit për lajme, i takon secilit prej këtyre tre burime.

Më vonë mund t'i informoni se te audiencia e re 32% i takon Fejsbukut dhe Tuitetit, 22% gazetave elektronike dhe vetëm 9% ueb faqeve të televizioneve në internet<sup>2</sup>.



### Pyetje për përpunim

A ju befason kjo? Po, ju kështu i ndiqni lajmet?

Pse është e rëndësishme që njerëzit të informohen në këtë mënyrë?

Dhe si ndikon përdorimi i mediave sociale në lajmet që shikoni?

<sup>1</sup> [https://mim.org.mk/attachments/article/1283/MK\\_istrazuvanje\\_doverba%20vo%20mediumite.pdf](https://mim.org.mk/attachments/article/1283/MK_istrazuvanje_doverba%20vo%20mediumite.pdf)

<sup>2</sup> Metamorphosis dhe EuroTink (2019) “Mendimi kritik dhe edukimi mediatik tek të rinjtë në Republikën e Maqedonisë së Veriut”, Shkup: EuroTink, Metamorphosis, <https://crithink.mk/wp-content/uploads/2020/05/mkd-f.pdf>





### Aktiviteti 3 - 10 min.

Shkoni në agregatorin e lajmeve time.mk dhe lexoni tre titujt e parë që i ka zgjedhur algoritmi i agregatorit. Kërkojuni pjesëmarrësve të shkruajnë temat, burimin e lajmit, numrin e lajmeve të mbledhura për secilën temë, renditjen e burimeve. Mundohuni të identifikoni skemat mbi të cilat bazohet përzgjedhja dhe renditja e algoritmit.

**Titulli:** Titujt të njërës nga agregatorët më të shfrytëzuar në gjuhën shqipe

**Sqaroni:** Përmbajtja e agregatorëve të lajmeve plotësisht përcaktohet nga algoritmet. Ata i filtrojnë informacionet, pa ndërhyrje ose vendime nga ana e njerëzve. Agregatorët e lajmeve shpesh i përzgjedhin informacionet mbi bazën e parametrave të përkufizuar, si fjalët çelës, numri i lidhejeve (linqeve), që çojnë deri tek një shkrim, numri i vizitorëve, numri i shpërndarjes në mediat sociale, etj.



### Pika për diskutim

Jetojmë në një mjedis të ngopur me informacione, prodhimi i të cilave po rritet vazhdimisht ndërsa shpërndarja e tyre në media është e thjeshtë dhe pothuajse falas. Nga ana tjetër, baza e shumë bizneseve modeleve të reja është që informacioni i duhur t'u jepet grupeve përkatëse në kohën e duhur. Për shembull, me çdo kërkim në Gugël, por edhe në lajmet që marrim në Fejsbuk dhe Instagram, gjejmë përmbajtje të përshtatur për profilet, nevojat dhe dëshirat tona. Këto nuk janë rezultatet që na interesojnë ne, por rezultatet që janë interesante për njerëzit që kanë interesa të ngjashme si ne. Pra, duke përdorur të dhëna për interesat tona dhe zakonet e njerëzve me profile të ngjashme, algoritmet vendosin në vendin tonë dhe të redaktorëve se çfarë përmbajtje duhet të shohim.

Algoritmet gjurmojnë zakonet dhe interesat tona dhe të dhënat e mbledhura rreth nesh u lejojnë kompanive, partive politike dhe shoqatave të ndryshme që të adresojnë më lehtë reklamat e tyre drejt grupeve të synuara nga të cilat ndoshta do të përfitonin më shumë.

**Pyesni veten se çfarë mund TË BËNI për të dalë nga info flluska juaj e filtruar?**

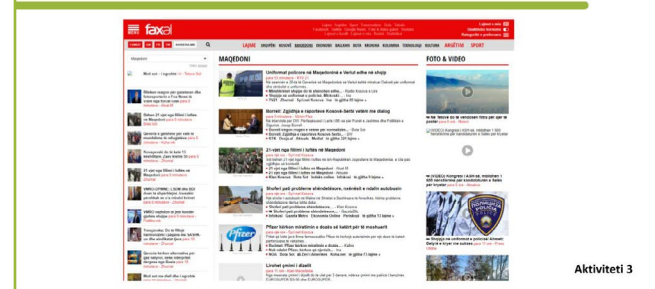
**Duhet të jeni të vetëdijshëm** se informacionet ndaj të cilave jeni të ekspozuar shpesh përcaktohet nga preferencat tuaja.

**Cilat argumente i përdorin njerëzit që kanë pikëpamje dhe qëndrime të ndryshme nga tonat? Mundohuni të gjeni informacione të ndryshme nga burime të reja dhe të ndryshme.**

**Rishikoni burimet.** Mund të harroni lehtësisht të kontrolloni burimin origjinal kur shihni informacione me të cilat jeni pajtoheni, veçanërisht nëse informacionet i kanë postuar miqtë tuaj në Fejsbuk ose nëse është shkruar nga njerëz që ju respektoni (si në shembullin nga mësimi i mëparshëm me Jakov Denkoski).

**Mbani mend** që mediat sociale dhe agregatorët mund t'ju izolojnë nga përmbajtjet onlajn që përmbajnë pikëpamje ose informacione të ndryshme. Kjo, nga ana tjetër, mund të kufizojë vetëdijen tuaj për opinionet dhe këndvështrimet e ndryshme mbi ngjarjet, tendencat dhe problemet që ndodhin në botën përreth jush.

Pjesa C: Mediat që ndryshojnë  
Mësimi 3: Algoritmi - Redaktori i epokës së re



Aktiviteti 3



### **Përfundime 5 min.**

Filtrimi i lajmeve i bazuar në algoritme, nga njëra anë, mund të jetë i dobishëm sepse jep saktësisht përmbajtjen që i intereson përdoruesit. Nga ana tjetër, ekspozimi vetëm ndaj një lloji të përmbajtjes, ndaj një lloji politik ose ideologjik, mund të rezultojë me mbyllje në një të ashtuquajtur “eko-dhomë” (echo chamber), pra një vend ku jemi të rrethuar vetëm nga njerëz me të njëjtin mendim. Të jesh në një “flluskë të filtruar” do të thotë të jesh në izolim nga informacioni ndërsa kjo na befason vërtet kur mendojmë në kontekstin e internetit. Si mund të jeni të izoluar kur bota është më e lidhur tani se kurrë më parë?

Kur në vend të “rojtareve” tradicionale kemi algoritme që njohin gjithnjë e më shumë pikat tona të forta dhe të dobëta, por edhe kurthe kognitive në të cilat biem shpesh, mund të mbyllemi lehtësisht ndaj pikëpamjeve apo qëndrimeve të ndryshme të botës dhe realitetit. Kështu, info-flluska e filtruar dhe eko-dhomat kontribuojnë në polarizimin më të madh të shoqërive përmes ekspozimit të ndryshëm dhe selektiv ndaj llojeve të caktuara të informacioneve.

Sot ndikohemi gjithnjë e më shumë nga programet e automatizuara dhe informacionet që pranojmë dhe përmbajtjet që monitorojmë. Jetojmë në një epokë lajmesh dhe fluksesh informacioni të personalizuar bazuar në përvojat tona si përdorues, zgjedhjet dhe preferencat e mëparshme. Në mënyrë që të përdorim më mirë rrjedhat e informacioneve përmes algoritmeve, duhet të eksplorojmë më shumë se cilët janë faktorët kryesorë që udhëzojnë këtë proces. Përndryshe, mund të përballemi me pasoja të paparashikueshme për shkak të vendimeve të automatizuara që përdorin platformat digjitale. Por besoni, duke ndjekur këtë kurs, ndërmerrni hapa që do t’ju pajisin me aftësitë dhe njohuritë se si të keni kontroll mbi zgjedhjen e lajmeve që do të merrni dhe si të veproni me informacionet në internet.



## Mësimi 4: Telefoni im - Aplikacionet e mia



### Qëllimet e mësimimit

Pjesëmarrësit:

- do të jenë në gjendje të kuptojë sasinë e të dhënave të mbledhura duke përdorur aplikacionet, por edhe të kuptojë sa janë të rëndësishme politikat e privatësisë.



### Koha e nevojshme

50 minuta



### Materiale

- Telefonat e mençur dhe interneti
- Kompjuter dhe ekran/pëlhurë për shfaqjen e videomaterialeve dhe Pauerpoint (PowerPoint)



### Hyrje 5 min.

Çdo muaj, njerëzit përdorin mesatarisht rreth 30 aplikacione në telefonat e tyre të mençur<sup>1</sup>. Këto 30 aplikacione janë vetëm një e treta deri në gjysmën e numrit të përgjithshëm të aplikacioneve që përdoruesit kanë instaluar. Në baza ditore, mesatarisht, përdoruesit përdorin 9 aplikacione.

Ne i përdorim këto aplikacione për gjithçka - nga fotografimi dhe ndarja e fotove me miqtë dhe familjen tonë, te blerja e sendeve shtëpiake dhe kryerja e detyrave të shtëpisë. Ndërsa janë bërë pjesë e jetës së përditshme, pak prej nesh kalojnë kohë duke lexuar politikat dhe lejet e nevojshme për funksionimin e tyre. Për të qenë në gjendje të kryejë funksionet, secili prej këtyre aplikacioneve duhet të ketë një licencë për të përdorur telefonin dhe për të hyrë në të dhënat. Për shembull, duhet t'i jepni Instagramit lejen për të përdorur kamerën e telefonit tuaj dhe për të hyrë në galerinë tuaj të fotografive në mënyrë që ai të mund të postojë fotot tuaja në internet. Gugël duhet të jetë në gjendje të ketë qasje në vendndodhjen e pajisjes suaj në mënyrë që të shfaqë rezultatet e kërkimit që janë të rëndësishme për vendndodhjen tuaj. Disa aplikacione kanë nevojë për më shumë leje dhe të dhëna se zakonisht për t'i kryer funksionet që përdorim. Kjo është veçanërisht e vërtetë për aplikacionet më të vogla, të tilla si lojërat falas dhe përmbajtje të tjera argëtuese. Prandaj, duhet pasur kujdes kur zgjidhni dhe instaloni aplikacione.

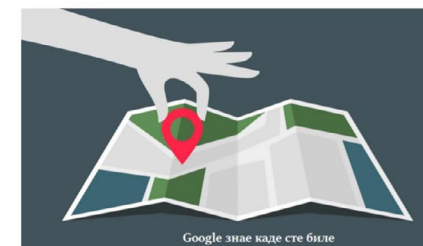


### Aktiviteti 1 - 15 min.

Tregojuni pjesëmarrësve materialet vizuale nga prezantimi. Kërkojuni të mbajnë shënime për secilën fotografi dhe më pas të shkëmbejnë mendime.

**Sqaroni:** Pamjet e shfaqura tregojnë aspekte të ndryshme të përdorimit të mediave sociale që nuk janë aq të njohura për shumicën e përdoruesve. Pjesëmarrësit duhet të jenë të vetëdijshëm se përmbajtja falas në internet dhe media sociale zakonisht mbështeten në lloje të ndryshme të modeleve të biznesit për të cilat përdoruesit duhet të jenë të informuar. Nëse dëshironi të shkarkoni të gjitha të dhënat që Gugli i ka mbledhur për ju, vizitoni lidhjen: [www.google.com/takeout](http://www.google.com/takeout).

Pjesa C: Mediat që ndryshojnë  
Mësimi 4: Telefoni im - Aplikacionet e mia



Aktiviteti 1

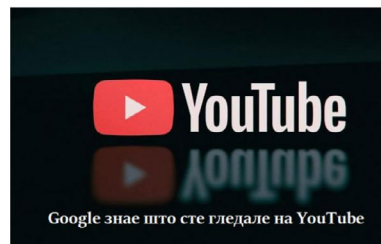
Pjesa C: Mediat që ndryshojnë  
Mësimi 4: Telefoni im - Aplikacionet e mia



Google знае што сте пребарувале и избришале

Aktiviteti 1

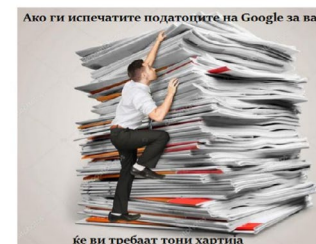
Pjesa C: Mediat që ndryshojnë  
Mësimi 4: Telefoni im - Aplikacionet e mia



Google знае што сте гледале на YouTube

Aktiviteti 1

Pjesa C: Mediat që ndryshojnë  
Mësimi 4: Telefoni im - Aplikacionet e mia



Ако ги испечатите податоците на Google за вас  
Ќе ви требаат тони хартија

Aktiviteti 1

<sup>1</sup> App Annie, "Spotlight on Consumer App Usage", <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/global-consumer-app-usage-data/>



### **Pika për diskutim**

Aplikacionet kanë shumë informacion për ne. Gugël i gjurmon lëvizjet tona dhe mëson përmendësh gjithçka që kërkojmë dhe fshijmë. Nëse kërkon shprehjen “aplikacion për punë” në anglisht dhe Gugël vëren se jeni në mëdyshje dhe nuk jeni të sigurt nëse fjala “aplikacion” është shkruar me një ose dy “p”, së shpejti mund të shihni një reklamë softuerike që korrigjon gabimet drejtshkrimore. Gugli e di se çfarë aplikacionesh përdorni, ruan gjithçka që shihni në Jutjub dhe ka informacione rreth jush me të cilat mund të plotësojnë miliona dokumente. Ngjashëm është me Fejsbukun, i cili ka qindra mijëra të dhëna për ju, ruan vendndodhjet nga të cilat jeni identifikuar dhe e di se cilat reklama mund të ndikojnë tek ju.

Megjithatë, e gjithë kjo nuk do të thotë që ju duhet të jetoni me frikën nga algoritmet! Ato na ndjekin për të përmirësuar përvojën tonë si përdorues, por edhe për të ofruar informacion që do t’u shërbejë reklamuesve për të zbuluar zakonet tona në internet. Nëse jemi të vetëdijshëm për këtë mekanizëm ekzistues, nëse mësojmë se si të përdorim cilësime (konfigurime) të thjeshta që do të mbrojnë disa nga informacionet tona që nuk duam t’i ndajmë me ta dhe nëse kujdesemi për sigurinë tonë digjitale (fjalëkalimet, programet antivirus dhe të dhëna të tjera), ne kemi ndërmarrë një hap shumë të rëndësishëm për t’u mbrojtur nga efektet e padëshiruara.



### **Pyetje për përpunim 5 min.**

Cilat janë aspektet pozitive të algoritmeve?  
A mund të kujtoni një situatë ku ju kanë ndihmuar algoritmet?



### **Pika për diskutim**

Debatet rreth algoritmeve shpesh kanë një intonacion distopik dhe fanta-shencor. Ndërsa është shumë e rëndësishme të kujdesemi për privatësinë tonë dhe të jemi të informuar për efektet e mundshme të dëmshme të algoritmeve në komunikimin publik, proceset politike, privatësinë ose zakonet e konsumatorit, duhet të përmbahemi nga thjeshtimi bardh e zi sipas të cilit algoritmet kanë vetëm kuptim dhe rol negativ. Nëpërmjet aplikacioneve të ndryshme, algoritmet na ndihmojnë të marrim vendime racionale (të kujdesemi për dietën tonë, kursimet, etj.), të lëvizim nëpër botën e jashtme, të lidhemi me njerëz me interesa të ngjashme, të mësojmë, të gjejmë punëtor ose punëdhënës, t’i gjejmë ofertat më të mira...

Algoritmet janë ekuacione matematikore dhe, si të tilla, nuk janë as të mira as të këqija. Në të ardhmen, do të zhvillohen aftësitë e algoritmeve për të përmirësuar shtëpinë tonë, shëndetin, edukimin, madje edhe edukimin mediatic. Është e rëndësishme që njerëzit të mos lejojnë që të gjitha këto koncepte t’i lodhin apo t’i dekurajojnë, dhe kështu të mos duan ta përdorin teknologjinë moderne dhe rrjetet e informacionit. Kjo është arsyeja pse është e rëndësishme të kuptojmë se si funksionojnë ato dhe të përditësojmë vazhdimisht njohuritë tona në mënyrë që të mos ua lëmë tërësisht vendimet dhe zgjedhjet algoritmeve.

Siguroni dëgjuesit se duke marrë pjesë në këtë aktivitet, ata po ndërmarrin hapa të rëndësishëm për sigurinë e tyre dhe të familjeve të tyre! Ata bëhen avokatë të edukimit digjital dhe mediatic dhe do të ndihen më të sigurt kur ta përfundojnë këtë kurs.



### Aktiviteti 2 - 20 min.

Pyetini pjesëmarrësit se cilat gjëra nuk do të dëshironin t'i shkëmbejnë me të tjerët. Cili është informacioni i rëndësishëm për ta që duhet të mbetet konfidencial? A kanë dëgjuar për ndonjë informacion të rëndësishëm që është vjedhur apo keqpërdorur në internet? A e kanë gjetur veten në një situatë të tillë?

Më pas ndani pjesëmarrësit në grupe dhe kërkojuni të bëjnë një minihulumtim nëse ka aplikacione që mund të jenë të rrezikshme dhe si mund t'i dëmtojnë ata. Pas 10 minutash, kërkojuni të paraqesin rezultatet e tyre. Gruponi përgjigjet në një copë letre në tabelë - vizatoni dy kolona: në njërin vendosni aplikacionet e rrezikshme dhe në kolonën tjetër - kërcënimet e mundshme.

Pjesa C: Mediat që ndryshojnë  
Mësimi 4: Telefoni im - Aplikacionet e mia

Cilat gjëra nuk do të dëshironit t'i shpërndani?

Cili është informacioni i rëndësishëm për ju që duhet të mbetet konfidencial?

Aktiviteti 2

Pjesa C: Mediat që ndryshojnë  
Mësimi 4: Telefoni im - Aplikacionet e mia

Aplikacione të rrezikshme	Kërcënimet e mundshme

Aktiviteti 2



### Pika për diskutim

Pavarësisht se çfarë pajisjesh përdorni, duhet të jeni të kujdesshëm ndaj mashtrimeve. Çdo email që merrni, çdo mesazh me tekst që dikush ju dërgon ose çdo aplikacion që shkarkoni mund të jetë i rrezikshëm.

Kini parasysh se ka aplikacione që mund të dëmtojnë telefonin ose kompjuterin tuaj ose të vjedhin disa informacione të rëndësishme. Disa prej tyre mund të gjenden në Gugël Plejstor (Google Playstore), por për fat të mirë Gugli mund t'i zbulojë dhe ndalojë shpejt ato. Këtu janë disa nga aplikacionet më të rrezikshme Android që mund të infektjnë pajisje celulare, të vjedhin skedarë dhe fjalëkalime të rëndësishme dhe madje të anashkalojnë vërtetimin me dy faktorë.

1. Plejer muzikor.
2. Shfletues të panjohur.
3. VPN falas.
4. Incizues zëri.

5. Aplikacione për pastrimin e pajisjes.
6. Aplikacione që pretendojnë të rrisin RAM-in.
7. Programe të panjohura antivirus.
8. Aplikacione për pastrimin e diskut.

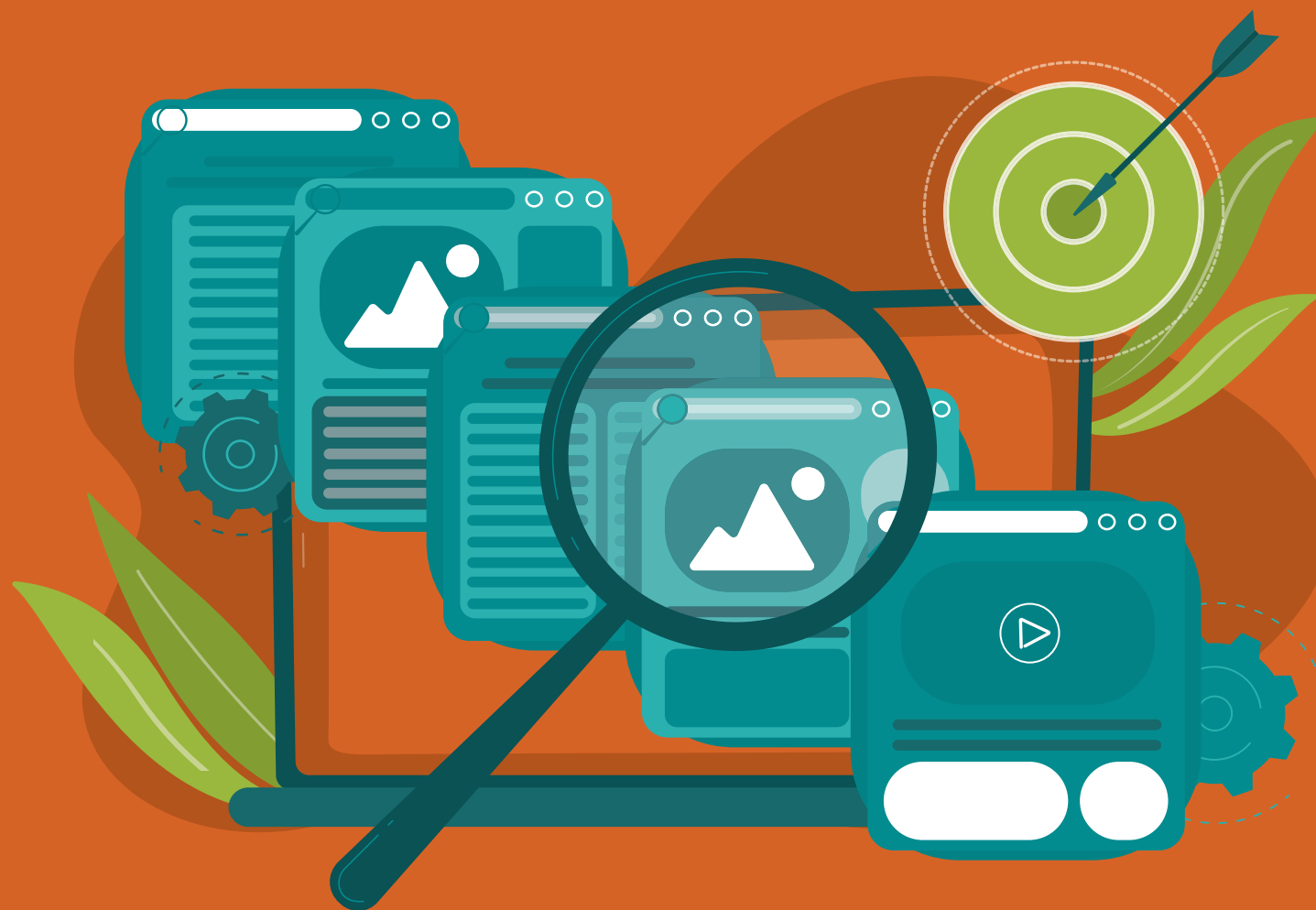
Mos instaloni aplikacione nëse nuk jeni të sigurt se a janë të sigurta. Kërkoni në internet për referenca dhe informacione shtesë rreth aplikacionit që planifikoni të instaloni.



### **Përfundime 5 min.**

Kur bëhet fjalë për përdorimin e pajisjeve digjitale, është e rëndësishme të mendoni me kujdes për shprehitë tuaja. Varësia nga interneti dhe ndërveprimi i vazhdueshëm në internet janë një fenomen i epokës së re ndaj së cilës jemi të ekspozuar të gjithë. Zakonet e këqija dhe përdorimi i tepruar i teknologjisë digjitale mund të ndryshojnë vetëm nëse jemi të vetëdijshëm për mënyrën se si i përdorim ato. Çdo përdorues i internetit ka gjurmën e tij digjitale të përdorur nga algoritmet kur zgjedh përmbajtjen për atë përdorues. Shkarkimi i aplikacioneve në telefonin celular gjithashtu mund të jetë një kërcënim dhe ne duhet të jemi veçanërisht të kujdesshëm për atë që shkarkojmë dhe përdorim.

Por (përsëri) sigurojini dëgjuesit se duke marrë pjesë në këtë trajnim, ata po bëhen ithtarë të edukimit digjital, të pajisur me aftësitë dhe ndërgjegjësimin e nevojshëm për të funksionuar në mënyrë të sigurt në platformat e sotme digjitale.



## Pjesa D: Llojet e përmbajtjeve mediatike





# Mësimi 1: Gjashtë lloje të përmbajtjeve: informuese ose bindëse



## Qëllimet e mëimit

Pjesëmarrësit do të mund:

- do të jenë në gjendje të njohin lloje të ndryshme të përmbajtjeve mediatike dhe mënyra të ndryshme të përcjelljes së informacionit, si informimi (raportimi), propaganda, reklamimi social, marrëdhëniet me publikun dhe reklamimet komerciale.



## Koha e nevojshme

65 minuta



## Materiale

- Materiale të shtypura ose sllajde me shembuj;
- fletë pune;
- fletë vetë-ngjitëse;
- stilolapsa dhe markerë.



## Përgatitja e trajnerit

Përgatitni kompjuterin dhe ekranin/pëlhurën nëse përdorni sllajde



**Hyrje 5 min.**

Sot do të shikojmë llojet e ndryshme të përmbajtjeve që hasim në peizazhin e sotëm mediatik, secila me qëllimet, teknikat e veta dhe më shumë. Është e rëndësishme të kuptojmë qëllimet e krijuesve të përmbajtjes përpara se të vlerësojmë besueshmërinë e informacionit që ata prodhojnë ose shpërndajnë.

Gjashtë llojet e përmbajtjes ndaj të cilave jemi më shpesh të ekspozuar janë:

- Informimi (“raportimi” ose ajo që ne shpesh e konsiderojmë “lajm”)
- Opinion
- Propagandë
- Marrëdhënie me publikun
- Reklamimi social
- Reklamimi komercial



**Aktiviteti 1 - 15 min.**

Bëni 2-3 grupe. Jepini secilit grup shembuj të ndryshëm informacioni (informacion, opinion, propagandë, marrëdhënie me publikun, reklamime sociale, reklamime komerciale).

Jepuni të gjitha grupeve fletë vetëngjithëse për t’i shkruar mendimet e tyre, si dhe një kopje të tabelës së përmbajtjes (nga fletët e punës).

Jepuni grupeve 5 minuta kohë për t’i parë shembujt dhe për t’i kategorizuar ato duke përdorur fletët vetëngjithëse.

Pas punës në grupe, në 10 minutat e fundit të këtij aktiviteti, pjesëmarrësit do të duhet të paraqesin atë që kanë bërë dhe të tregojnë pse i kanë kategorizuar shembujt e dhënë.

**Shembulli 1**

**Qeveria hoqi TVSH-në për ushqimet bazë**

**Aktiviteti 1**

**Shembulli 2**

**ZIGZAG: PËR TË VËRTETËN DHE RRENAT**

**Aktiviteti 1**

**Shembulli 3**

**Aktiviteti 1**

**Shembulli 4**

**Kipper, aksion për dhurimin e gjakut**

**Aktiviteti 1**



### Këshilla për trajnerin

Printoni shembujt dhe pjesëmarrësit do të jenë në gjendje të futin mendimet e tyre duke përdorur fletë vetëngjithëse, të cilat do të shënojnë shembujt si “raportim/informim”, “opinion”, “propagandë”, “reklamim social”, “reklamim komercial” ose “ marrëdhënie me publikun”.



### Pika për diskutim

Instruktori duhet t'i përgëzojë pjesëmarrësit për përgjigjet e sakta dhe t'u kërkojë pjesëmarrësve të vazhdojnë të mendojnë (këtë herë individualisht) se si arritën në atë përfundim. Përgjigja është se ne të gjithë kemi disa të dhëna ose indikacione të cilat i kërkojmë për t'iu përgjigjur, por rrallë ndalemi të mendojmë se cilat janë ato të dhëna ose indikacione. Nëse pjesëmarrësit duan të bëhen më të vetëdijshëm për informacionin që u vjen, dhe prapë të jenë në gjendje të bëjnë dallime të tilla më lehtë, një mënyrë e mirë për ta arritur këtë është të mësojnë të identifikojnë markerët praktikë të llojeve të ndryshme të informacionit.



### Aktiviteti 2 - 20 min.

Ndani pjesëmarrësit në grupe. Jepini secilit grup nga një Fletë pune 2, “**Markerët praktikë 1: Gjashtë llojet e përmbajtjeve**” dhe një lloj (të ndryshëm) përmbajtjeje: “raportim”, “opinion”, “reklamim”, “reklamim social”, “marrëdhënie me publikun” ose “propagandë” nga ushtrimi i mëparshëm. Secili grup do të zgjedhë të analizojë një shembull nga kategoria e tij. (Shembujt u kategorizuan në aktivitetin e mëparshëm.) Pjesëmarrësit do të duhet të vendosin nëse lloji i përmbajtjes së tyre konsiderohet “informacion” apo “bindje” dhe të shkruajnë llojin e përmbajtjes në fushën e duhur. Më pas, pjesëmarrësit duhet t'u përgjigjen pyetjeve duke përdorur shembuj që lidhen me llojin e përmbajtjes së tyre (5 minuta) dhe t'i shkruajnë përgjigjet në fletët e punës. Trajneri fillimisht mund të japë shembull dhe të përpunojë një lloj përmbajtjeje së bashku me të gjithë pjesëmarrësit, për t'u siguruar që pjesëmarrësit e dinë se çfarë duhet të bëjnë.

Pjesa D: Llojet e përmbajtjes mediatike  
Mësimi 1: Gjashtë lloje të përmbajtjes: informimi ose bindja

Shënues praktik: Gjashtë lloje të përmbajtjes"

- Kujt i adresohen? (Kush është publiku)
- Me çfarë qëllimi?
- Çfarë emocione, përshtypje apo efekte shkakton?
- Si funksionon (nëpërmjet cilave mekanizma)?
- Çfarë qëndrimi ka ndaj temës?
- Çfarë lloj informacioni paraqet?
- Cili është ndikimi i tij tek konsumatori?

Aktiviteti 2



### Këshilla për trajnerin

Ndërsa grupet plotësojnë fletën e punës, ndajeni fletën prej letre nga tabela në dy pjesë vertikale, një për informacion dhe një për bindje. Kjo do t'ju duhet për t'i shkruar dhe për t'i ndarë përgjigjet e pjesëmarrësve. Vini re se te të gjitha llojet e bindjeve do të paraqitet një temë e përbashkët (se qëllimi i tyre është të ndikojnë dhe se ata më shumë përqipen të ngjallin emocione nga informacioni), edhe pse përgjigjet mund të ndryshojnë pak në varësi të llojit specifik të përmbajtjes.

## Pjesa D: Llojet e përmbajtjeve mediatike | **Mesimi 1: Gjashtë lloje të përmbajtjeve: informuese ose bindëse**

Tabela e mëposhtme u jep udhëzime **trajnerëve** se çfarë përgjigje të presin (**shënim:** kjo tabelë është vetëm për trajnerët. Përdoreni këtë informacion për të udhëhequr diskutimet dhe për të bashkëvepruar me pjesëmarrësit, por përpuni të mos shkoni në drejtim të përkufizimeve strikte, mbajtjes së shënimeve, etj. Dialogu është i rëndësishëm këtu).

### Informimi kundër bindjes Markerët praktikë1: Gjashtë lloje të përmbajtjes REFERENCË PËR TRAJNERË

Lloji i përmbajtjes	Informim	Opinion	Reklamim	Reklamimi social	Marrëdhënie me publikun	Propagandë
Kjo është një formë e:	Informacion	Bindje	Bindje	Bindje	Bindje	Bindje
A përdor ai/ajo fakte apo opinione?	Duhet të jenë kryesisht fakte. Opinonet i atribuohen folësve të tjerë - ato nuk janë mendim i autorit.	Autori shpreh mendimin e tij. Opinonet më të mira mbështeten nga fakte.	Opinion se ju duhet të blini produktin ose shërbimin.	Opinioni për atë se si duhet të silleni.	Opinion për kompaninë në fjalë (është i mundur përdorimi selektiv i fakteve).	Opinion, zakonisht mbi politikat dhe çështjet aktuale.
Për çfarë qëllimi?	Për ta informuar atë .	Për të ndikuar në qëndrimet	Për të ndikuar në (atë që do të blini) .	Për të ndikuar (në sjelljen tuaj, për të mirën tuaj ose për të mirën e shoqërisë) .	Për të ndikuar (mbi mendimin tuaj për ndonjë kompani).	Për t'ju ndikuar ose bindur me forcë (pikëpamjet tuaja politike, zgjedhjet tuaja politike, etj.) .
Çfarë emocionesh, përshtypjesh apo efektsh shkakton?	Kuriozitet, interes, mësim.	Frikë, zemërim, shqetësim, tronditje	Dëshirë, gëzim, kujdes.	Altruizëm, frikë, shqetësim .	Ndjenjat pozitive për një kompani, organizatë, ndonjë politikanose subjekt tjetër.	Krenaria, ndjenja e përkatësisë, zemërimi, dëshira për të vepruar, urrejtja, frika, tmërri, nostalgjia
Si funksionon? (përmes cilave mekanizma)?	Përshkrimi, shfaqja, krahasimi.	Argumentet, përshkrimi, krahasimi, përpiket të prekë tek emocionet.	Përpiket të prekë te dëshirat / emocionet, imazhet ose muzikën e pëlqyeshme ose tërheqëse.	Përpiket të arrijë moralin, dhembshurinë, ndjenjën e përgjegjësisë, dëshirën për vetë-përmirësim. Mund të përdorë teknika reklamimi komerciale.	Përpiket të arrijë emocionet pozitive, shoqërimin.	Fyerje, insinuata, ekzagjerim, shpërqendrim, qëndrime të personaliteteve autoritare, mashtrime me fakte, manipulime me simbole dhe stereotipa, përsëritje të vazhdueshme
Çfarë qëndrimi ka ndaj temës?	Neutral	Pozitiv apo negativ	Pozitive	Pozitive (si në parandalimin, veprim për zgjidhjen e problemeve) dhe / ose negative (e problemeve).	Pozitive	Pozitiv apo negativ

## Pjesa D: Llojet e përmbajtjeve mediatike | **Mesimi 1: Gjashtë lloje të përmbajtjeve: informuese ose bindëse**

Pasi do kalojnë 5 minuta, kërkojini njërit prej grupeve që punonte në “informim” të paraqesë punën e tyre në tabelë. Më pas kërkonin nga një nga grupet e “bindjes” të paraqesë punën e tyre në tabelë. Kërkojuni pjesëmarrësve të tjerë të japin komente - ata mund të shtojnë artikuj shtesë në tabelë.

Pasi të keni plotësuar tabelën, shikojeni atë. Krahasoni përgjigjet nga kjo tabelë me përgjigjet e pjesëmarrësve. A i identifikuan me saktësi markerët për informim dhe bindje? Nëse përputhen përgjigjet, lavdërojini pjesëmarrësit. Nëse ato nuk përputhen ose përputhen vetëm pjesërisht, ndani kohë për t'i parë këto koncepte dhe diskutoni pse.



### **Pika për diskutim 5 min.**

Informimi paraqet fakte që synojnë t'i njohin njerëzit me një temë ose tema. Kjo mund të përfshijë disa opinione rreth fakteve, por opinionet janë qartësisht të ndara nga faktet dhe nuk kanë vend qendror në njoftimin për lajme.

Në të gjitha format e bindjes, qëllimi është të ndikosh. Përmbajtja bindëse, ndryshe nga përmbajtja informative, gjithashtu tenton të ngjallë më shumë emocione - përpiqet të arrijë më shumë ndjenjat tona.

Përmbajtja bindëse nuk është gjithmonë e keqe. Në fakt, mendimet, kur shprehen me përgjegjësi dhe të artikuluar qartë, japin një kontribut të rëndësishëm në fjalimin publik dhe dialogun. Reklamimi social mund të mobilizojë mijëra ose miliona njerëz për t'u kyçur në veprime pozitive. Profesionistët e marrëdhënieve me publikun mund të ndihmojnë bizneset e vogla të ruajnë imazhin e tyre dhe të promovojnë biznesin e tyre. Megjithatë, bindja bëhet problem kur fshihet ose maskohet natyra e saj e vërtetë. Për shembull, kur shihni një etiketë “reklamë me pagesë” në një artikull për Tojotan ose EVN-në, do të dini se kompania ndoshta e ka porositur përmbajtjen dhe do të keni parasysh motivet e kompanisë kur vlerësoni artikullin. Dhe anasjelltas - nëse nuk shënohet qartë si i tillë, lexuesi mund të mos jetë aq skeptik sa duhet, veçanërisht nëse vepra është botuar nga një medium që lexuesi përgjithësisht i beson. (Tërhiquni vëmendjen pjesëmarrësve tuaj se ne po hasim gjithnjë e më shumë lloje përmbajtjesh të tilla “të sponsorizuara” në platformat e mediave sociale, ku kompanitë, politikanët dhe të tjerët mund të paguajnë për një postim që shfaqet në mesin e qindra artikujve të lajmeve që shfletoni çdo ditë. Nëse nuk jeni të kujdesshëm, mund ta perceptoni një përmbajtje të tillë pa u ndalur në vlerësimin e saj!).

Gjithashtu, mbani mend se edhe postimet me cilësi më të lartë nuk kanë gjasa të japin pamjen e plotë. Faktet individuale që ata përfaqësojnë mund të jenë të sakta, por autori mund të heqë ose minimizojë faktet që janë në kundërshtim me idenë e tij kryesore. Prandaj është e rëndësishme të lexoni opinione të ndryshme dhe qartësisht të kërkonin artikuj faktikë. Sigurisht, mbani mend se postimet me cilësi të dobët mund të përmbajnë informacion të rremë! Por duke qenë se së shpejti do të “diplomoheni” në temën “Mësoni të njihni”, do të jeni të gatshëm t'i dalloni shpejt këto gjëra!



### Aktiviteti 3 - 10 min.

Ndajini pjesëmarrësit në dy grupe. Njëri grup do të ketë pikëpamje që mbështesin futjen e vaksinimit të detyrueshëm të gripit sezonal dhe grupi tjetër do të ketë pikëpamje të kundërta. Tregojuni atyre se qëllimi i këtij ushtrimi është të mbrojë qëndrimin e caktuar dhe jo personal. Shpjegojuni pjesëmarrësve se, përpara se të fillojnë punën, duhet të zgjedhin një përfaqësues nga secili grup, i cili do të ndajë me pjesëmarrësit e tjerë argumentet e të cilat kanë rezultuar. Ndani pjesëmarrësit dhe jepuni atyre pesë deri në gjashtë minuta për këtë aktivitet. Më pas kërkojuni përfaqësuesve të secilit grup të ndajnë argumentet e tyre me të tjerët.

Informacion i dobishëm për vaksinimin e detyrueshëm të gripit sezonal:

- Kostoja e trajtimit dhe atyre që mungojnë nga pacientët me grip sezonal nuk është hetuar asnjëherë në Maqedoninë e Veriut, por, për shembull, në Mbretërinë e Bashkuar, humbja financiare për shkak të gripit sezonal në vitin 2018 ishte 30 miliardë funta.
- Siç është raportuar së fundmi, 4.5 milionë vaksina të gripit sezonal nuk kanë raportuar pasoja serioze apo vdekje.
- Rreziku i sulmit në zemër tek të vaksinuarit zvogëlohet me 50 për qind dhe rreziku i sulmit në zemër në sezonin e gripit me 24 për qind.
- Shtrimi në spital i diabetikëve gjatë sezonit të gripit është 79 për qind më i ulët se ata të vaksinuar.
- Vaksinimi rekomandohet veçanërisht për të sëmurët kronikë, të rriturit mbi 65 vjeç, fëmijët, gratë shtatzëna dhe personat mbipeshë, por edhe për profesionistët shëndetësorë dhe personat që janë në kontakt të shpeshtë me persona në punë.
- Edhe nëse nuk i përkasin një prej grupeve më të cenueshme, vaksina e gripit ndihmon në mbrojtjen e njerëzve në komunitetin tuaj që i përkasin atyre kategorive.
- Ka shumë pak njerëz që nuk lejohen të bëjnë vaksinën e gripit. Bëhet fjalë për persona që kanë reaksion alergjik ndaj vaksinës ose disa përbërësve të saj (xhelatinë, antibiotik), por edhe ato jashtëzakonisht rrallë kanë reaksione me pasoja të përhershme.



### Pika për diskutim 5 min.

Informacioni dhe bindja bazohen në qëllime të ndryshme, kështu që qëllimi i përmbajtjes është vendimtar për të dalluar informacionin nga bindja. Kur të kemi në mendje atë synim, do ta kuptojmë më lehtë se sa duhet t'i kushtojmë vëmendje përmbajtjes që kemi përpara. Kur dimë të njohim teknikat e bindjes, mund të shmangim edhe manipulimin nga media.

Informimi nënkupton paraqitjen e fakteve që synojnë edukimin e një teme të caktuar. Saktësia e faktit mund të vërtetohet ose të kundërshtohet me prova që ne mund t'i verifikojmë. Informacioni mund të përfshijë mendime të caktuara për faktet, por opinionet tregojnë qartë se ato nuk janë fokusi kryesor i përmbajtjes informative.

Me të gjitha teknikat e bindjes, qëllimi është të ndikohet në rezultat. Gjithashtu, përmbajtja që bind audiencën prek emocionet më shpesh sesa përmbajtja që është informuese.

Pjesa D: Llojet e përmbajtjes mediatike  
Mësimi 1: Gjashtë lloje të përmbajtjes: informimi ose bindja

#### VAKSINIMI I DETYRUAR KUNDËR GRIPIT SEZONAL

PËR OSE KUNDËR

Aktiviteti 3

Bindja është problem kur fshihet natyra e saj e vërtetë. Për shembull, nëse një artikull për një produkt të caktuar shënohet si “reklamë me pagesë”, ndoshta do të kemi parasysh motivet e kompanisë kur ta gjykojmë këtë - por nëse artikulli nuk është i shënuar, mund të mos jemi mjaftueshëm skeptikë për mesazhin e përcjellë. Duhet theksuar gjithashtu se edhe komentet më të mira që shprehin një mendim nuk na japin të gjithë të vërtetën. Faktet individuale të paraqitura mund të jenë të vërteta, por autori do të hedhë shumicën e fakteve që janë në kundërshtim me idenë e tij kryesore. Prandaj, është e rëndësishme të lexoni opinione të ndryshme dhe të kërkoni publikime në media që bazohen vetëm në fakte.



### **Përfundime 5 min.**

Në këtë sesion, pjesëmarrësit mësuuan dallimet ndërmjet informimit dhe bindjes. Megjithëse raportimi është një formë informimi, ka shumë lloje të tjera të përmbajtjes në mjedisin tonë - marrëdhëniet me publikun, reklamata, propaganda e kështu me radhë - që synojnë të bindin. Pjesëmarrësit duhet të jenë disi të njohur me markerët për forma specifike të bindjes, si dhe me përmbajtjen bindëse në përgjithësi.

Informimi dhe bindja krijohen me qëllime të ndryshme: njëra është të informosh, dhe tjetra të bindë dhe të pranohet një qëndrim. Ka dallime dhe nuanca të tjera, por çelësi për të dalluar njërin nga tjetri është të mendosh për qëllimin e krijuesit të përmbajtjes. Nëse keni parasysh se cili është ai qëllim, do ta keni më të lehtë të dini se sa skeptik duhet të jeni për përmbajtjen që keni përpara. Njohja e bindjes na ndihmon të shmangim manipulimin. Megjithatë, duhet të kujtojmë se edhe bindja gjithashtu është një lloj informacioni i vlefshëm dhe madje i domosdoshëm në shumë raste, si në fushatat e shëndetit publik.

Bindini pjesëmarrësit (veçanërisht nëse disa prej jush janë të pabindur ose të frustruar) se markerët e ndryshëm për të cilët diskutuam në këtë mësim janë disa nga mjetet më të vlefshme në paketën e mjeteve për edukimin mediatik dhe se me pak praktikë do të ndihen vërtet rehat për t'i përdorur. Në çdo rast, pjesëmarrësit tuaj tashmë janë më të përgatitur se shumica e njerëzve për të funksionuar në mjediset e tyre të informacionit falë hapave që kanë ndërmarrë deri më tani, dhe në fund të këtij kursi, ata do të ndihen si kampionë, të gatshëm për të ndarë njohuritë e tyre me komunitetet!

## Fletë pune - Aktiviteti 1

**Artikujt janë në rendin e mëposhtëm:** Informim, opinion, propagandë, marrëdhënie me publikun (PR), reklamim social, reklamim komercial (mos ua tregoni këtë pjesëmarrësve)

Artikulli nr.1:

### **Qeveria hoqi TVSH-në për ushqimet bazë**

Është ulur TVSH-ja për produktet ushqimore bazë nga 5% në 0, tha në konferencën e sotme kryeministri Dimitar Kovačevski, shkruan Alsat.

Siç tha ai, masa u referohet produkteve ushqimore bazë.

“Produktet bazë që do të mbulojë kjo masë janë: buka, sheqeri, mielli i llojit 400, vaji i lulediellit, qumështi, mishi i freskët, orizi dhe vezët. Ne ngrijmë marzhet për produktet ushqimore bazë. Me këtë masë parandalojmë krijimin e fitimit të tepruar dhe do të zbutet tronditja e çmimeve për një kategori të caktuar të produkteve ushqimore”, tha Kovačevski./alsat.mk

Artikulli nr.2:

### **Titulli: ZIGZAG: PËR TË VËRTETËN DHE RRENAT**

Shkruan: Seladin XHEZAIRI

Evropa dhe Amerika më në fund duket se po e bëjnë zap propagandën moskovite: Duke urdhëruar ndalimin e emetimit të kanaleve të fuqishme propaganduese të Rusisë, në fakt synohet minimizimi i pasojave të luftës psikologjike a speciale që Kremli po e zhvillon me sukses prej dekadash edhe në hapësirat ballkanike. Në këtë rrafsh, përjashtim nuk bën as Maqedonia e Veriut. Është për t'u pritur, prandaj pozicionimi i Agjencisë për Shërbime Audio dhe Audiovizuale karshi rekomandimit të Qeverisë që operatorët kabllovik të 'ç'kyçin kanalet ku paraqiten si themelues Federata Ruse ose persona private, fizik ose juridik me prejardhje nga Federata Ruse'. Mësohet se fjala është për pesë a gjashtë operatorë të cilët lëshojnë në eter kanale ruse. S'do mend se fjala është për një makineri të sofistikuar që tenton të përhapë të vërtetën e 'Nënës Rusi' që, dorën në zemër, nuk është se ndër ne, sidomos në taborin maqedonas, nuk ka ithtarë e mbështetës të zellshëm, madje-madje edhe në qarqe të caktuara politike të cilave, here-herë, për interesa të caktuara të ngjitjes në pushtet u bashkohen edhe forca minore politike – nga kampi shqiptar! Në fakt, shqetësimi i këtyre ditëve i ngritur edhe nga shefi i shtetit, Pendarovski, për përqindjen e lartë të atyre të cilët admirojnë Rusinë dhe Putinin e saj, provon se në Maqedoni ende është e pranishme (një)mendësia për të 'kaluarën e lavdishme' kur ruso-sllavët i prinin valles në këtë pjesë të globit si kryeprogonistë të fitores kundër nazifashizmit në Luftën e Dytë Botërore! Madje-madje, këto ditë në debatet që po zhvillohen nëpër rrjetet sociale, por edhe në media me ndikim, vëmendja s'pohet edhe në zhvillimet e përgjakshme të fund-shekullit të kaluar kur në hapësirat e ish Jugosllavisë (në Bosnjë dhe në Kosovë) makineria ushtarake dhe paramilitare serbe në ballë me Milosheviqin, bëri atë që bëri, duke shtuar edhe një faqe të errët në historinë e fqinjëve tanë. Propaganda ruse e plasuar në sferën online dhe atë audio-vizive, edhe tek ne synon përhapjen e së 'vërtetës moskovite', arritjet e saj në fusha të ndryshme, nga mjekësia e deri tek ushtria, pa harruar Vladimir Putinin. E 'vërteta' që plasohet nga media dhe politika ruse, në rastin e Ukrainës, kapërcen caqet edhe të propagandës, edhe të luftës speciale e psikologjike, për shkak se pamjet që që po na vijjnë nga kjo ish-republikë sovjetike e nxjerrin Putinin dhe regjimin e tij 'cullak' – karshi të vërtetës dhe, konform kësaj, e 'vërteta' ruse del ashiqare – rrenë e kulluar!

Dhe, të mos e zgjas: Të martën-mbrëma më rastisi të dëgjoj një debat në një televizion të vogël maqedonas pikërisht për propagandën ruse dhe masat që duhet marrë për parandalimin e saj. Për të ardhur keq që njërit prej mysafirëve i 'iku' mendja tek '99-ta e shekullit të kaluar dhe bombardimi i caqeve ushtarake-policore serbe për shkak të Kosovës! Mirë e kanë thënë të moçmit se dielli nuk mbulohet me shoshë, se dielli lind për të gjithë!



## Fletë pune - Aktiviteti 1

Artikulli nr.3:

**Ruaj qetësinë dhe vazhdo**



Ky poster u krijua nga Ministria Britanike e Informacionit në vitin 1939 për të ngritur moralin gjatë Luftës së Dytë Botërore. Ajo fitoi përsëri popullaritet 60 vjet më vonë dhe u përdor për shumë fushata.

Artikulli nr.4:

**Kipper, aksion për dhurimin e gjakut**

Rreth gjashtëdhjetë punëtorë të administratës së Marketeve Kipper në Zhelinë të Tetovës, i janë bashkuar aksionit për dhurim të gjakut për Institutin e Transfuziologjisë. Aksioni i këtillë në kohë pandemie kur janë shtuar rastet e personave që kanë nevojë për gjak, është cilësuar si mjaft i qëlluar dhe i mirëseardhur nga Instituti. Nuk duhet asnjëherë që pacientët të presin për gjak, por njësitë e gjakut duhet të presin pacientët, është shprehur përfaqësuesi i kompanisë Kiper, i cili shtoi se, ky aksion ka për qëllim sensibilizimin e opinionit për rëndësinë që kanë aksionet e këtilla për dhurim të gjakut për të shpëtuar jetë njerëzish.

“Aksionet e këtilla që kanë këtë rëndësi janë në vazhdimësi në korpusin e aktiviteteve dhe angazhimeve tona për ndërgjegjësimin e popullatës dhe që na karakterizon neve si organizatë. Falënderoj Institutin e Transfuziologjisë që na mundësoi të ndihmojmë dhe të

shprehim vlerat tona etike morale e humane. Është mjaftë e rëndësishme të dihet se gjaku duhet ta pres pacientin dhe jo e kundërta”- tha Hekuran Rexhepi, jurist i kompanisë Kiper.

“Për Institutin tonë është kjo një mirënjohje e madhe por njëkohësisht edhe për pacientët të cilët e presin këtë gjak që janë në shërim e sipër apo në operime të ndryshme, pra do jetë një sukses jashtëzakonisht i madh dhe një brengë më pak për marrësit e këtij gjaku i cili sot do të mblidhet”- pohoi Ekrem Ismani – shef i repartit të transfuziologjisë Tetovë.

## Fletë pune - Aktiviteti 1

Artikulli nr.5:

### **Fushata Kombëtare e Ndërgjegjësimit Publik “Na vendosni në murin tuaj”: Për aftësitë e kufizuara “të padukshme”**

Në prag të 3 dhjetorit - Ditës Ndërkombëtare të Personave me Aftësi të Kufizuara, tri projekte të financuara nga Bashkimi Evropian në Maqedoninë e Veriut, të cilat aktualisht mbështesin krijimin e shërbimeve sociale në komunitet dhe zbatimin e Strategjisë Kombëtare për Deinstitutionalizimin, së bashku po zhvillojnë një fushatë ndërgjegjësimi të publikut. Ndërgjegjësimi “Na vendosni në murin tuaj”.

Dita Ndërkombëtare e Personave me Aftësi të Kufizuara festohet prej 29 vitesh, që nga viti 1992, me idenë për të promovuar, por edhe për të na kujtuar të drejtat dhe mirëqenien e personave me aftësi të kufizuara në të gjitha sferat e shoqërisë dhe për të rritur ndërgjegjësimin për gjendja e personave me aftësi të kufizuara në çdo aspekt të jetës politike, sociale, ekonomike dhe kulturore.

Është vlerësuar se, në nivel global, më shumë se 1 miliard njerëz jetojnë me një formë të aftësisë së kufizuar. Kjo do të thotë se 1 në 7 persona ka paaftësi. Në përgjithësi, ata kanë shëndet më të dobët, nivele më të ulëta arsimore, më pak mundësi ekonomike dhe nivele më të larta varfërie sesa njerëzit pa aftësi të kufizuara. Kjo është kryesisht për shkak të mungesës së shërbimeve të disponueshme (si teknologjia e informacionit dhe komunikimit (TIK), drejtësia apo transporti) dhe pengesave të shumta me të cilat përballen në jetën e përditshme, në forma të ndryshme, duke përfshirë ato që lidhen me mjedisin fizik ose ato që rrjedhin nga legjislati apo politika, apo qëndrimet sociale apo diskriminimi.

Përpjekjet tona të përbashkëta këtë vit kanë për qëllim rritjen e ndërgjegjësimit të publikut për të ashtuquajturat Aftësia e kufizuar “e padukshme”. Jo të gjitha aftësitë e kufizuara janë të dukshme ose lehtësisht të dallueshme. Sipas Shoqatës Amerikane të Aftësive të Kufizuara të Padukshme, aftësia e kufizuar thjesht e padukshme është një gjendje fizike, mendore ose neurologjike që nuk është e dukshme nga jashtë, por ende mund të kufizojë lëvizjet, shqisat ose aktivitetet e një personi. Fatkeqësisht, vetë fakti që këto simptoma janë të padukshme mund të çojë në keqkuptime, keqkuptime dhe gjykime nga mjedisi.

Aftësitë e kufizuara të padukshme përfshijnë autizmin, dhimbjet kronike dhe aftësitë e kufizuara në të mësuar, si dhe gjendjet e shëndetit mendor, lëvizshmërinë, dëmtimet e të folurit dhe humbjen shqisore si humbja e shikimit, humbja e dëgjimit ose shurdhim. Gjendjet e frymëmarrjes si astma, gjendjet kronike si diabeti, dhimbjet kronike dhe çrregullimet e gjumit, kur ndikojnë ndjeshëm në jetën e përditshme, konsiderohen si aftësi të kufizuara të padukshme.

Projekti ‘Mbështetje për modernizimin dhe deinstitutionalizimin e shërbimeve sociale’, së bashku me projektet ‘Mbështetje e procesit të zhvendosjes së personave me aftësi të kufizuara intelektuale nga institucioni në Demir Kapi në njësi rezidenciale për jetesë të mbështetur - OASIS “ dhe „Fitimi i jetës - Deinstitutionalizimi i përdoruesve të institucionit special Demir Kapi - PIN “ për fushatën që bashkëpunoi me artistin dhe grafikun Zoran Kardula. Modelet e tij në formë të stilizuar përshkruajnë disa gjendje të paaftësisë së padukshme (disleksia, autizmi, çrregullimi bipolar, sindroma Down, diabeti tek fëmijët, shurdhim).

Dizenjot, si posterat, do të jenë të disponueshme për ju në edicionin e nesërm të shtypur të Free Press. Dhe nëse dëshironi t'i keni dhe t'i përdorni në formë elektronike ose t'i printoni vetë, mund t'i shkarkoni në formë elektronike nga faqja e internetit <https://socialservicesplatform.eu> dhe faqen e internetit të Ministrisë së Punës dhe Politikës Sociale.

Njerëzit që jetojnë me aftësi të kufizuara të padukshme shpesh përballen me barriera në jetën e tyre të përditshme, duke përfshirë mungesën e mirëkuptimit dhe qëndrimet negative. Ata janë gjithashtu një nga popullatat më të prekura nga pandemia COVID-19.

Artikulli nr.6:

### **Titulli: Hapet “Vila Zana”, koncepti ndërkombëtar i agroturizimit vjen në Vrapçisht**

Një ambient i mahnitshëm, i punuar me shumë kujdes. Është kjo “Vila Zana” e cila sapo ka hapur dyert në fshatin Vrapçisht. Produktet e freskëta e bio do të jenë kryefjala e këtij vendi, i cili bëhet ndër restorantet e para që foron këtë shërbim, ndërsa gjithçka burimin e ka nga ferma me të njejtin emër. Pronari i kësaj vile Xhemal Sadiki në hapjen solemne të restorantit tha se ëndrra e tij e kahmotshme po bëhet realitet. Përvojën e tij disa vjeçare në Itali në agroturizëm, tha se po e sjellë në vendlindje.

“Kam qenë i punësuar përkohësisht në Itali dhe kam punuar nëpër hotele të shtrenjta dhe pasi u ktheva fillova biznes me shitjen e granitit, por gjithmonë e kam pasur dëshirën të kem një agroturizëm luksoz, dhe ja u realizua, është ‘Vila Zana’. Poshtë janë edhe kafshë, do të kemi edhe prodhim të bioprodukte të prodhimit të qumështit që do t'i furnizojmë klinetë”, deklaroi Xhemal Sadiki, pronar i vilës.

“Vila Zana” posedon edhe dhoma luksi për pushim, të gjitha me SPA ku nuk mungon as banjoturke. “Vila Zana është restorant bio, të gjitha produktet janë produkte bio, podhim i ynë. Ka edhe shtatë dhoma luksoze me SPA, xhakuzi, sauna dhe banjoturke. Kam shkuar me restorant dhe një vend për pushim me agroturizëm këtu në Vrapçisht”, deklaroi më tej pronari, Xhemal Sadiki.

Qëllimi i Sadikit ka qenë zhvillimi i turizimit në fshat. Ai kështu e sheh biznesin e tij, prej ku do të tentojë të sjellë diçka speciale dhe ndryshe në trevën tonë.

“Restoranti do të punojë çdo ditë sikurse edhe dhomat. Qëllimi nuk ishte dhomat të jenë komerciale, por turizëm në fshat. Evente do të kemi, pro pasi nuk kemi shumë vend, më shumë do të funksionojë si restorant, pasi kemi diku 100-120 ulëse”, sqaroi Sadiki.

Ideja e “Vila Zana” është të sjellë ushqime të shëndetshme. Për ushqimin do të kujdeset kuzhinier me përvojë pune nga Turqia. Kryeshefi i kuzhinës, Onall Jallçin beson se ata do të jenë një vend i adhuruar nga çdokush.

“Vijë nga Turqia. Atje shumë vite kam qenë shef kuzhine dhe kam punuar në shumë sektore sikurse në turizëm, hoteleri, restorante. Ka një kohë që ndodhem në Maqedoni dhe ndjehem mirë që jam këtu, njerëzit janë shumë të mirë. Sa i takon ‘Vila Zana’, ajo është

shumë e bukur dhe besoj se do të përgatisim ushqime të mira. Besoj se ‘Vila Zana’ do të kthehet në një vend të adhuruar dhe ne do të japim maksumin tonë në këtë drejtim duke dëshmuar veten me ushqime të shëndetshme, duke shërbyer turq, shqipëtar dhe maqedonas”, deklaroi kryeshefi i kuzhinës në “Vila Zana”, Onall Jallçin.

Në hapjen solemne të “Vila Zana” merrnin pjesë shumë miq e mysafirë ku nuk munguan as personalitete të jetës publike. “Via Zana” ndodhet në Vrapçisht, rrugës që lidh këtë fshat me autostradën.

## FLETË PUNE: "MARKERËT PRAKTIKË 1: GJASHTË LLOJE PËRMBAJTJESH"

Shkruani mendimet tuaja për shembullin më poshtë.

Shembulli im: \_\_\_\_\_

<b>Kujt i drejtohet? (Kush është publiku)</b>	
<b>Me çfarë qëllimi?</b>	
<b>Çfarë emocionesh, përshtypjesh apo efektsh shkakton?</b>	
<b>Si funksionon (nëpërmjet cilave mekanizma)?</b>	
<b>Çfarë qëndrimi ka ndaj temës?</b>	
<b>Çfarë lloj informacioni paraqet?</b>	
<b>Cili është ndikimi i tij tek konsumatori?</b>	

Lloji im i përmbajtjes është: \_\_\_\_\_

Kjo është një formë e:

informimit  bindjes



## Mësimi 2: Analizimi i përmbajtjes mediatike - Konceptet bazë dhe çështjet kryesore



### Qëllimet e mësimi

Pjesëmarrësit:

- do të jenë në gjendje të analizojnë përmbajtjen mediatike përmes metodës së parashtrimit të pesë pyetjeve kryesore të edukimit mediatik.
- do të fitojnë njohuri për strukturën e përmbajtjes mediatike, burimet dhe rëndësinë e kontekstit në raportimin mediatik



### Koha e nevojshme

40 minuta



### Materiale

- Fletë pune
- Projektor



### Hyrje 5 min.

Siç e kemi diskutuar tashmë, media dhe krijuesit e tjerë të përmbajtjeve marrin vendime të vetëdijshme ose ndonjëherë të pavetëdijshme për atë se çfarë të përfshijnë, çfarë të heqin dhe si t’ia paraqesin atë publikut të tyre. Me fjalë të tjera, kjo copë “e konstruktuar” e realitetit nuk do të jetë kurrë vërtet identike me realitetin, duke mbuluar secilin kënd, shqetësim, perspektivë apo detaj. Gjithmonë do të mungojnë detajet për diçka që nuk është plotësisht e vërtetë ose diçka që paraqitet vetëm nga një, ose vetëm nga disa këndvështrime.

Përveç ndërgjegjësimit për lëndimin tonë emocionale ndaj manipulimit dhe ndaj forcave motivuese që nxisin dezinformimet në peizazhin e sotëm mediatik, një nga qëllimet kryesore të edukimit mediatik është të ndihmojë përdoruesit e përmbajtjes mediatike të zhvillojnë zakon për t’i nënshtruar rregullisht përmbajtjet mediatike nëpërmjet çështjeve në lidhje me informacionet. Pesë pyetjet që do të trajtojmë në këtë pjesë bëjnë pikërisht këtë. Për të eksploruar

idenë e autorësisë, formatit, publikut, përmbajtjes dhe qëllimit të mesazheve mediatike, është e nevojshme të shikojmë më thellë përmbajtjen mediatike dhe efektet e saj.



### Pika për diskutim 5 min.

Përdorni tabelën e pesë pyetjeve kryesore për analizë të edukimit mediatik për të analizuar publikime të ndryshme mediatike<sup>1</sup>.

	Fjalë kyçe	Pesë pyetje kyçe	Pesë koncepte thelbësore
1	Autorësia	Kush e krijoi këtë mesazh?	Të gjitha mesazhet mediatike janë "konstruktuar" ose krijuar.
2	Formati	Cilat teknika kreative që janë përdorur për të tërhequr vëmendjen time?	Mesazhet mediatike konstruktohen duke përdorur gjuhën kreative (kodin) me rregullat e tyre.
3	Audienca	Si mund ta kuptojnë njerëz të ndryshëm këtë mesazh ndryshe nga unë?	Njerëz të ndryshëm e përjetojnë ndryshe të njëjtin mesazh mediatik.
4	Përmbajtja	Çfarë stilesh jetese, vlerash dhe pikëpamjesh përfaqësohen në këtë mesazh ose janë hequr prej tij?	Mediat kanë vlera dhe pikëpamje të ngulitura.
5	QëllimiP	se po dërgohet ky mesazh?	Shumica e mediave janë të fokusuar në fitimin dhe/ose pushtetin.

<sup>1</sup> Qendra për Edukim Mediatik, Formulari për pesë pyetje kyçe Fondacioni i provimit mediatik, <https://www.medialit.org/node/803>



### Aktiviteti 1 - 15 min.

Hidhni një sy reklamës së Pepsit të vitit 2004<sup>2</sup> me disa nga pop-yjet më të mëdhenj të kohës (si Britni Spirs, Bejone, Pink dhe Enrikue Iglesias). Ndajini pjesëmarrësit në 3-4 grupe dhe kërkojuni t'u përgjigjen pesë pyetjeve kryesore duke përdorur tabelën.

Pjesa D: Llojet e përmbajtjeve mediatike  
Mësimi 2: Analizimi i përmbajtjes mediatike - Konceptet bazë dhe çështjet kryesore



[https://www.youtube.com/watch?v=W7jkyJ\\_QNo](https://www.youtube.com/watch?v=W7jkyJ_QNo)

Aktiviteti 1



### Pyetje për përpunim

Pesë pyetje kyçe

**Nr. 1: Kush mendoni se e krijoi këtë video dhe pse?**

Njohja e autorit ose burimit të produktit mediatik na ndihmon të kuptojmë ndikimin e mundshëm. Ndonjëherë është e lehtë të gjesh krijuesin e përmbajtjes, por nuk është gjithmonë kështu.

**Nr. 2: Cilat teknika kreative janë përdorur për të na tërhequr vëmendjen?**

Industria e reklamave është veçanërisht e fokusuar në tërheqjen e vëmendjes sonë. Për ta arritur këtë, ajo shpesh përdor efekte speciale, ngjyra të ndezura, muzikë argëtuese ose ndjenja të ndryshme.

**Nr. 3: Si mund ta kuptojnë njerëz të ndryshëm këtë mesazh ndryshe nga unë?**

Sa herë keni vënë re që fqinjët, miqtë apo të afërmit tuaj e kanë kuptuar lajmin, shpalljen apo artikullin ndryshe nga ju? Disa prej nesh do ta kuptojnë mesazhin mediatik ashtu siç e ka imagjinuar krijuesi, por disa mund të reagojnë ndryshe ndaj të njëjtit mesazh. Ndaloni dhe kërkojuni pjesëmarrësve të ndajnë shembuj që tu vijnë në mendje.

**Nr. 4: Çfarë stilesh jetese, vlerash dhe pikëpamjesh përfaqësohen në këtë mesazh ose nuk janë cekur në të?**

Kur analizoni përmbajtje të ndryshme mediatike, është e rëndësishme të kuptoni se nuk ka dhe nuk do të ekzistojnë kurrë media që nuk kanë vlera dhe qëndrime specifike. Të gjitha mediat përcjellin mesazhe specifike delikate se kush ose çfarë është e rëndësishme. Disa prej tyre janë shumë të qarta, dhe disa nuk janë aq të dukshme në shikim të parë. Duke qenë se përmbajtja/mesazhet mediatike janë pjesë e konstruktuar e realitetit, përkatësisht media e konstruktin realitetin, duhet të dimë se ndonjëherë mesazhet do të lënë jashtë pjesë të rëndësishme. Me ose jo qëllimisht, ata që krijojnë mesazhin mediatik ndonjëherë do të lënë jashtë disa komponentë shumë të rëndësishëm. Për shembull, reklamat për pijet e gazuara do të harrojnë gjithmonë të përmendin se sa sheqer ka në një kanaçe dhe çfarë efekti mund të ketë në shëndetin e dikujt.

**Nr. 5: Pse po dërgohet ky mesazh?**

A është qëllimi i tij për të informuar, argëtuar apo bindur, apo është ndonjë kombinim i të gjitha këtyre? Ndonjëherë me një mesazh mediatik mund të synohet të fitohet pushtet, profit ose ndikim.

<sup>2</sup> Reklama e Pepsit „We will rock you“, [https://www.youtube.com/watch?v=W7jkyJ\\_QNo](https://www.youtube.com/watch?v=W7jkyJ_QNo)



### Aktiviteti 2 - 10 min.

Revista për vajza dhe ajo për djem u vendosën pranë njëra-tjetrës në një dyqan revistash. Shihni kopertinën e të dyja revistave<sup>1</sup>. Çfarë vini re? Si duhet të jetë jeta e një djali dhe si duhet të jetë jeta e një vajze?

Ndajini pjesëmarrësit në grupe dhe kërkojuni të dizajnojnë revistën e tyre me ngjyra për djem dhe vajza. Gjatë prezantimit, ata do të duhet të jenë në gjendje t'u përgjigjen të pesta pyetjeve.

Pjesa D: Llojet e përmbajtjeve mediatike  
Mësimi 2: Analizimi i përmbajtjes mediatike - Konceptet bazë dhe çështjet kryesore



Aktiviteti 2



### Pika për diskutim

Në botën e sotme, të rinjtë janë të rrethuar nga mesazhe se si duhet të duken dhe të sillen. Në reklama, emisione televizive, filma, lojëra dhe më shpesh në rrjetet sociale, ata janë të ekspozuar ndaj mesazheve se çfarë është e “pranueshme” dhe çfarë jo.

Problemi është se media shpesh nxit një kuptim të ngushtë të roleve të të rinjve dhe stereotipa të tilla gjinore janë shumë të pranishme në botën digjitale. Një pasqyrë më e detajuar e stereotipave në media është dhënë në Pjesën S, në mësimin për stereotipat.



### Përfundime 5 min.

Parashtrimi i pesë pyetjeve kyçe të analizës së edukimit mediatik do të na ndihmojë të rindërtojmë më mirë kontekstin rreth çdo pjese të përmbajtjes që konsumojmë, përfshirë edhe kush e ka krijuar përmbajtjen; pse e krijoi; pse e prezantoi ashtu siç e prezantoi dhe çfarë teknikash përdori për t'ju futur në përmbajtjen. Aftësia për t'i identifikuar faktorët kryesorë prapa përmbajtjes mediatike dhe për të perceptuar efektet e tyre është një nga aspektet më të rëndësishme të edukimit mediatik.

Të gjitha përmbajtjet mediatike përpiqen të na shesin diçka - vlera, ide apo koncept të jetesës. Ndonjëherë, për fat të keq, këto përmbajtje janë manipuluese, mashtruese ose krejtësisht të rreme. Nëse i bëjmë vetes këto pyetje të rëndësishme, do të jemi më afër për të zbuluar se cilat media po përpiqen të na shesin diçka dhe çfarë në vërtet duam të blejmë.

Në mësimet në vijim, do të flasim më shumë për llojet e ndryshme të përmbajtjeve mediatike, si ndryshojnë ato nga njëra-tjetra, çfarë i shtyn dhe si i përdorin faktet dhe opinionet për të informuar dhe bindur.

<sup>1</sup> Mumford, T. (2016). „Girls' Life vs. Boys' Life? Kopertinat e revistave shkaktojnë zhurmë “ (Jeta e vajzave kundrejt jetës së djemve? Faqet e para të revistave shkaktojnë zhurmë), MPRNews.org, <https://www.mprnews.org/story/2016/09/23/books-girls-life-vs-boys-life-magazine-comparison>



## Mësimi 3: Lajmet dhe opinionet



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do ta kuptojë dallimin ndërmjet fakteve dhe opinionëve (përfshirë markerët për njohjen e tyre) dhe përdorimin e tyre në transmetimin e lajmeve dhe opinionëve.
- do të kuptojë se si dhe pse media i publikon lajmet dhe opinionet ashtu siç i publikon, por edhe si kontribuojnë lajmet dhe opinionet në një diskurs publik të shëndetshëm në demokraci që funksionon mirë.



### Koha e nevojshme

65 minuta



### Materiale

- kopjet e teksteve me opinionë dhe lajme
- Fletët e punës: “Dallimi i fakteve nga opinionet” dhe “Markerë për lajme dhe opinionet”
- markerë/shënues (të verdhë, portokalli dhe të gjelbër) - mundësisht nga një komplet për secilin pjesëmarrës



### Përgatitja e trajnerit

Konfiguro videon dhe ekranin/pëlthurën





### Hyrje 5 min.

Diskutoni me pjesëmarrësit tuaj:

Tashmë ne kemi folur shumë mbi rëndësinë e gazetarisë në jetën tonë dhe në komunitetet tona. Folëm sesi gazetarët dhe redaktorët i përzgjedhin tregimet që do të mbulojnë. Ne gjithashtu shqyrtuam strukturën e pronësisë së medias dhe si ndikon ajo në cilat lajme do t'i shohim dhe dëgjojmë. Por tani le të ndalemi pak dhe të pyesim veten: Çfarë është gazetaria?

Kërkojuni pjesëmarrësve të ndajnë përgjigjet e kësaj pyetje me grupin, më pas shpjegoni:

Sipas Institutit Amerikan të Shtypit: “Gazetaria është aktiviteti i mbledhjes, vlerësimit, krijimit dhe prezantimit të lajmeve dhe informacioneve. Është gjithashtu produkt i këtyre aktiviteteve”.<sup>1</sup> Diskutoam rolin kyç të standardeve profesionale në gazetarinë e cilësisë së lartë, përfshirë edhe rëndësinë e koncepteve të tilla si paanshmëria dhe balanca. Megjithatë, kjo nuk do të thotë se disa gazetarë nuk kanë dhe nuk ndajnë mendime. Ata shpesh mund të japin kontribut të rëndësishëm në diskursin publik. Kujtoni editorialet e gazetave, në të cilat dikush, zakonisht redaktor i të njëjtit medium, jep hapur mendimin e tij për një çështje aktuale. Thjesht do të thotë që opinioni duhet të jetë i ndarë nga lajmet dhe i shënuar qartë (edhe pse kjo nuk ndodh gjithmonë në mediat e sotme).

Në këtë mësim do të diskutojmë se si të dallojmë lajmin nga opinioni. Së pari, do të flasim për ndryshimin midis opinionit dhe përcjelljes / paraqitjes së fakteve. Më pas do të flasim sesi gazetarët i përdorin këto dy gjëra krejtësisht të ndryshme dhe çfarë e bën një përmbajtje të caktuar të jetë “lajm” apo “opinion”. Më pas do të flasim për rolin që luan secila prej këtyre llojeve të përmbajtjeve dhe pse të dyja janë të rëndësishme, por duhet të etiketohen dhe kuptohen qartë.



### Aktiviteti 1 - 15 min.

Kërkojuni pjesëmarrësve të thonë fjalët e para që u vijnë në mendje kur dëgjojnë fjalën “lajm” dhe fjalën “opinion”.

Pas një diskutimi të shkurtër, shpjegoni:

**Lajm** - Informon dhe shpjegon, por nuk promovon zgjidhje konkrete.

**Opinion** - Jep mendim ose gjykim për diçka, por nuk është e thënë të bazohet në fakte ose njohuri.

Pjesa D: Llojet e përmbajtjes mediatike  
Mësimi 3: Lajmet dhe opinionet

**Lajmi** - Informon dhe shpjegon, por nuk promovon zgjidhje konkrete.

**Opinion** - jep një mendim ose gjykim për diçka, por nuk është e thënë të bazohet në fakte ose njohuri

Aktiviteti 1

<sup>1</sup> American Press Institute, “What is journalism?”, <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/>



### Pika për diskutim 5 min.

Përpara se të flasim më konkretisht për llojet e përmbajtjes mediatike, le të flasim vetëm për dy llojet e deklaratave. Çfarë do të thotë të shprehësh një opinion dhe çfarë do të thotë të shprehësh një fakt?

Përpiquni, nëpërmjet diskutimit, t'i ndihmoni pjesëmarrësit të kuptojnë këto dallime themelore: opinionimi është besim ose pikëpamje. Mundet, por nuk është e thënë të bazohet në fakte dhe nuk mund të vërtetoni se vetë opinionimi është i drejtë apo i gabuar. Për shembull, për mendimin tim, Spanja është vendi më i mirë për pushime. Ju mund të mos jeni dakord me mua, por nuk mundeni ta vërtetoni se kjo është gabim.

Faktet, nga ana tjetër, mund të verifikohen dhe vërtetohen se janë të vërteta ose të pasakta. Gjatë kësaj, duhet të jeni në gjendje të vërtetoni vërtetësinë ose falsitetin e pohimit me prova. Për shembull, “Macja është gjitar” dhe “Maja më e lartë malore në Maqedoninë e Veriut është Korabi me 2753 metra” janë fakte që mund të vërtetohen.

**Kini parasysh se deklaratat me fakte gjithashtu mund të jenë të pasakta.** Për shembull, “Maqedonia e Veriut ka 10,000,000 banorë” është një keqinterpretim sepse pretendon diçka që ne mund ta kontrollojmë dhe ta zbulojmë se është i rremë. Kjo është paraqitur si fakt, jo opinion, por gjithsesi është i pavërtetë.

Gjatë prezantimit të një fakti, është jashtëzakonisht e rëndësishme që gazetarët, mediat dhe të gjitha llojet e krijuesve të përmbajtjes të informojnë publikun se cili është burimi i atij fakti. Megjithatë, do të shohim se kjo nuk bëhet gjithmonë në praktikë.

Pjesa D: Llojet e përmbajtjes mediatike  
Mësimi 3: Lajmet dhe opinionet

**FAKT**

**OPINION**

Активност 1

Pjesa D: Llojet e përmbajtjes mediatike  
Mësimi 3: Lajmet dhe opinionet

Spanja është vendi **më i mirë** për pushim

Активност 1

Pjesa D: Llojet e përmbajtjes mediatike  
Mësimi 3: Lajmet dhe opinionet

Maja më e lartë në Maqedoninë e Veriut është Korabi i Madh me **2.753 metra**

Активност 1



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Tregojuni pjesëmarrësve sllajdin dhe shpërndani fletët e punës: “Dallimi i fakteve nga opinionet” dhe sigurohuni që secili pjesëmarrës të mund të përdorë tre markerë ose shënues me ngjyra të ndryshme.

Kërkojuni pjesëmarrësve të lexojnë artikujt dhe të shënojnë tekstin e secilit artikull sipas rregullave të mëposhtme:

- Opinion - e verdhë
- Faktet e paraqitura pa burime - portokalli
- Faktet e paraqitura me burime - e gjelbër

Më pas tregojuni sllajdin me “Përgjigjet: Dallimi i fakteve nga opinionet” dhe shikoni përgjigjet së bashku. Dallimi i fakteve nga opinionet është shumë i rëndësishëm për pjesëmarrësit në trajnim. Ky ushtrim mund të jetë një burim i dobishëm për ta në të ardhmen.



### Pyetje për përpunim

Si e kuptove se çfarë është fakti? Si e kuptove se çfarë është opinionit? Çfarë ishte e vështirë për ju në këtë ushtrim? Ndonjëherë faktet dhe opinionet mund të gjenden në të njëjtin tekst. Çfarë ju tregon kjo?/ Çfarë mendoni për atë tekst?



### Pika për diskutim 5 min.

Nëse faktet janë të vërteta apo të rreme, mund të përcaktohet me ndihmën e provave. Provat mund të mbështesin një opinion, por ju vështirë se do të mund të vërtetoni nëse mendimi është plotësisht i vërtetë apo i rremë. Artikujt gazetaresk duhet të përbëhen plotësisht nga fakte. Qëllimi i tyre kryesor është të informojnë, dhe jo të bindin. Megjithatë, kujdes, lajmet mund të përcjellin mendimet e njerëzve që nuk janë mendimi i autorit të tekstit. Për shembull, një gazetar mund të shkruajë: “Kjo është një politikë e tmerrshme”, tha Tome Petrov. Tome Petrov shpreh mendimin e tij, por fakt është se ai e ka bërë atë deklaratë. Pra, teksti që e përcjell deklaratën e zotit Petrov megjithatë përcjell vetëm fakte.

Tekstet që transmetojnë opinione përmbajnë deklarata në të cilat është prezantuar drejtpërdrejt mendimi i autorit, por shpesh përmbajnë edhe fakte. Megjithatë, këto fakte nuk janë dhënë vetëm për t’ju informuar; ato janë aty për të mbështetur opinionin. Pika kryesore e opinionit të publikuar është t’ju bindë, dhe autori do të përdorë deklarata faktike për t’i mbështetur përfundimet e tij. Për këtë arsye, është e rëndësishme të dini se si t’i vlerësoni vetë burimet e informacionit në mënyrë që të mund të nxirrni përfundimet tuaja. Për këtë do të flasim më shumë në seksionin për Ballafaqimin me dezinformatat.

Pjesa D: Llojet e përmbajtjes mediatike  
Mësimi 3: Lajmet dhe opinionet

#### Dallimi i fakteve nga opinionet

**SHEMBULL A:** Vodno është mal që ndodhet në jug të kryeqytetit të Maqedonisë së Veriut, Shkupit.

**SHEMBULL B:** Vodno është mal i bukur!

**SHEMBULL C:** Lufta e Dytë Botërore ishte një konflikt i tmerrshëm ushtarak.

**SHEMBULL D:** Lufta e Dytë Botërore ndodhi midis viteve 1939 dhe 1945.

**SHEMBULL D:** Qeni është kafsha më e mirë dhe më miqësore.

Aktiviteti 2

Pjesa D: Llojet e përmbajtjes mediatike  
Mësimi 3: Lajmet dhe opinionet

#### Dallimi i fakteve nga opinionet

**SHEMBULL A:** Vodno është mal që ndodhet në jug të kryeqytetit të Maqedonisë së Veriut, Shkupit. **(fakt)**

**SHEMBULL B:** Vodno është mal i bukur! **(opinion)**

**SHEMBULL C:** Lufta e Dytë Botërore ishte një konflikt i tmerrshëm ushtarak. **(mendim)**

**SHEMBULL D:** Lufta e Dytë Botërore ndodhi midis viteve 1939 dhe 1945. **(fakt)**

**SHEMBULL D:** Qeni është kafsha më e mirë dhe më miqësore. **(opinionit)**

Aktiviteti 2



### Aktiviteti 3 - 15 min.

Tani, të shohim nëse mund të dallojmë lajmin nga opinionin dhe si përfaqësohen ato nga mediat që publikojnë.

Shpërndani dy tekste për pjesëmarrësit: njëri do të jetë një opinion dhe tjetri lajm **nga e njëjta medie**. Mos u tregoni atyre në mënyrë eksplicite se çfarë është (edhe pse kjo së shpejti do të bëhet e dukshme për shkak të shënimit të teksteve). Kërkojuni të mendojnë ndërsa lexojnë: A bëhet fjalë për lajm apo opinion?

### FLETË PUNE

Shihni fletët e punës për aktivitetin 3 në fund të këtij mësimi

- Zoti Petkov, biznesi ju mbështet, krijoni një “Komision të së Ardhmes” dhe zgjidhni problemin
- Kovaçevski dhe Petkov në takim tet-a-tet
- Mbi shtetin, sportin dhe vaksinat
- Australia ia anulon vizën tenisit, Novak Gjokoviq



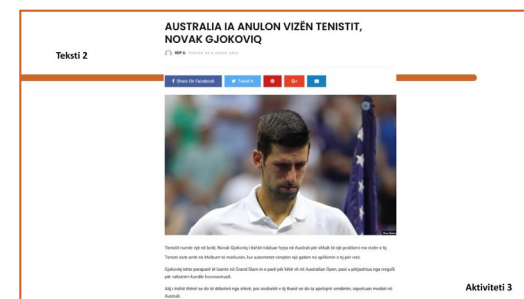
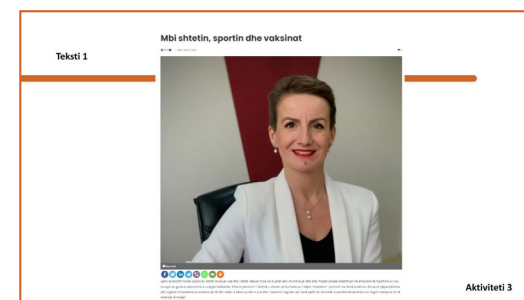
### Pyetje për përpunim

Si keni arritur të dalloni çfarë është lajm dhe çfarë opinion? A është e rëndësishme që media ta shënojë opinionin me “Opinion”? Pse po ose pse jo? Si i dalloni ato, përveç pas shënimit? Çfarë gjuhe përdoret? Pasi pjesëmarrësit të japin përgjigje, jepuni atyre fletën e punës për “Shënues për lajme dhe opinione dhe vazhdoni diskutimin derisa dallimet të jenë të qarta për të gjithë pjesëmarrësit.



### Këshilla për trajnerin

Këshilla për trajnerin: Trajnuesit mund t’i referohen Mësimi 3 të Pjesës B: Standardet e gazetarisë - Paanshmëria dhe balancimi





### Pika për diskutim 5 min.

Shihni fletën e punës “Shënues për lajme dhe opinione”: Edhe pse kemi zhvilluar aftësi për të dalluar opinionet nga lajmet, kjo nuk është gjithmonë e evidente. Shënimi i tekstit mund t’i ndihmojë njerëzit që në fillim të dinë si të mendojnë për tekstin.

Shënues për lajme dhe opinione		
Lloji i përmbajtjes	Njoftim / Lajme	Opinion
Kjo përfaqëson:	Informim	Bindje
A përdor fakte ose opinione?	Zakonisht duhet të përdore me shume fakte. Te gjitha mendimet i atribuohen folësve te tjere - ato nuk janë mendime të autorit.	Autori shpreh mendimin e tij. Opinione e përgjegjshme dhe me cilësi të lartë mbështeten me fakte.
Me çfarë qëllimi?	Te informoje	Te ndikojë (mbi mendimin / pikëpamjet tuaja)
Çfarë emocione, pershityje apo efektë po përpiqet të ngjallë?	Kuriozitet, interes, mesim	Frike, zemërim, shqetësim, tronditje, intrige
Si funksionon (nëpërmjet cilave mekanizma)?	Përkrahim, paraqitje, krahasim	Diakrim, përkrahim, krahasim, ngjall emocione/befasi
Cili është qëndrimi juaj ndaj kësaj teme?	Neutral	Positiv apo negativ
Çfarë lloj informacione paraqet?	Te sakta, të plotë, transparente (p.sh. cilime dhe burime)	Shpesh selektive dhe/ose jo të plotë. Mund të jenë të sakta, nëse bëhet fjalë për tekst me cilësi të lartë, por megjithatë ky lloj mendimi është subjektiv në konkluzionet.
Cili është ndikimi i mundshëm mbi audiencën e medias?	Informim	Natyshimi i pikëpamjeve, inkurajim për të vepruar, informim më i madh



### Përfundime 5 min.

Sot folëm për dallimin ndërmjet shprehjes së fakteve, të cilat mund të kontrollohen nëse janë të sakta, dhe shprehjes së mendimeve, saktësia e të cilave nuk mund të verifikohet. Transmetimi i lajmit duhet të jetë i lirë nga mendimi i autorit. Qëllimi i lajmeve është të informojnë. Nga ana tjetër, opinionet janë një përpjekje e autorit për t’ju bindur. Opinione mund të përmbajnë fakte, por faktet janë atje për të mbështetur qëndrimin e autorit. Nëse janë të shkruara mirë, postimet e opinionit janë një kontribut i rëndësishëm në diskursin publik, por ato jo gjithmonë i përmbahen standardeve gazetareske në të njëjtën masë si mbulimi i lajmeve.

Është e rëndësishme mediat të shënojnë qartë opinionet për të shmangur keq-orientimin e publikut se përmbajtja duhet të kuptohet si fakt. Në çdo rast, është thelbësore që autorët të citojnë burimet e tyre në mënyrë që ju, lexuesi / shikuesi / dëgjuesi, t’i kontrolloni ato. Në mësimet e mëposhtme do të kuptojmë më shumë se si të konfirmojmë burimet dhe vërtetësinë e pretendimeve. Si pjesëmarrës në këtë kurs, ju jeni në rrugën e duhur për të funksionuar vetë në këtë mjedis!

### **DALLIMI I FAKTEVE NGA OPINIONET**

SHEMBULLI A: Vodno është mal që ndodhet në jug të kryeqytetit të Maqedonisë së Veriut, Shkupit.

SHEMBULLI B: Vodno është mal i bukur!

SHEMBULLI C: Lufta e Dytë Botërore ishte një konflikt i tmerrshëm ushtarak.

SHEMBULLI D: Lufta e Dytë Botërore ndodhi midis viteve 1939 dhe 1945.

SHEMBULLI D: Qeni është kafsha më e mirë dhe më miqësore.

### **Përgjigjet**

SHEMBULLI A: Vodno është mal që ndodhet në jug të kryeqytetit të Maqedonisë së Veriut, Shkupit. (fakt)

SHEMBULLI B: Vodno është mal i bukur! (opinion)

SHEMBULL C: Lufta e Dytë Botërore ishte një konflikt i tmerrshëm ushtarak. (mendim)

SHEMBULL D: Lufta e Dytë Botërore ndodhi midis viteve 1939 dhe 1945. (fakt)

SHEMBULL D: Qeni është kafsha më e mirë dhe më miqësore. (opinionin)

### Teksti 1

#### Zoti Petkov, biznesi ju mbështet, krijoni një “Komision të së Ardhmes” dhe zgjidhni problemin

Branko Azeski



Ne biznesmenët nuk kemi nevojë për preambula apo paragrafë kushtetues për të respektuar Republikën e Bullgarisë dhe qytetarët e saj. Ne e respektojmë dikë nëse ai që fiton, paguan taksa dhe është përgjegjës shoqëror

Z. Kiril Petkov, Ministër, Kryetar i Këshillit të Ministrave të Republikës së Bullgarisë, që në fillim, si i diplomuar në “Columbia” dhe “Harvard” dhe si biznesmen, dëshiroj të përsërisht deklarata tuaja për shpalljen e një qasjeje të re për zgjidhjen e mosmarrëveshjeve ndërmjet dy shteteve tona. Ky është një hap i rëndësishëm përpara sepse qasja e mëparshme e ka vënë vendin tim në një pozitë poshtëruese dhe me siguri do të pajtoheni se askush nuk ka nevojë për një poshtërim të tillë. A nuk mjafton që evropianët të qeshin me ne për nivelin e bashkëpunimit ekonomik, i cili për 30 vjet është 4,5 deri në 6 për qind të vëllimit të përgjithshëm të tregtisë së Maqedonisë me botën, dhe për strukturën uniforme të tregtisë, e cila mund të llogaritet në dhjetë gishtat: në eksportin e xeheve të plumbit dhe koncentratit, xeheve të zinkut dhe bakrit, duhanit jo të avullueshëm dhe produkteve të hekurit të rrafshët dhe në importin e vajrave, produkteve të naftës, vajit të lulediellit bruto dhe transakcioneve dhe produkteve të veçanta që nuk klasifikohen?

Ata qeshin me ne për katër orët që na duhen për të udhëtuar 150 kilometra mes dy kryeqyteteve tona me makinë dhe që prej 30 vitesh nuk mund të lidhemi me hekurudhë. Pa folur për pikat kufitare, të cilat janë një asociacion i shekullit të 19-të. A është pak kjo? Dhe tani, në vend që të dalim nga ai turp, duhet të debatojmë me komisionet

historike për diçka për të cilën brezat tanë të rinj emigrantë nëpër botë nuk janë aspak të interesuar. Jepni një komision për të ardhmen në Shkup nesër dhe zgjidhni këto pyetje! Ne në biznes mundim dhe eliminojmë konkurrencën, por nuk e poshtërojmë, sepse mund të kthehet në një formë tjetër dhe të na bëjë të njëjtën gjë.

Pse ju drejtohem juve dhe jo kryeministrit tonë? Ne jemi njerëz praktik në biznes dhe e dimë kush është kush në “lojërat” politike. Ju jeni kryeministër i një shteti anëtar të Bashkimit Evropian dhe NATO-s. Një vend që ka 150 vjet pavarësinë e tij, disa herë më të madhe se e jona. Pësia e fjalës suaj dhe projekcioni juaj për të bërë diçka më shumë është vendimtare. Kjo është arsyeja pse Republika e Bullgarisë dhe ju si ministër i saj i parë jeni përgjegjës për këtë. Po të ishim në vendin tuaj, sot nuk do të ishim robër të agjendave protokollare. Do të pyesnim se për çfarë do të merreshim sot konkretisht në aspektin ekonomik për të inkurajuar bashkëpunimin, për të lidhur hekurudhat, për të ndërtuar autostrada, për të hapur pika të reja kufitare, për të modernizuar ekzistuesit, për të inkurajuar biznesmenët dhe për të lehtësuar tregtinë. E gjithë kjo ka një vlerë të shtuar shumë më të madhe sesa përsëritja e frazave që na kanë sjellë këtu ku jemi.

Arsyeja e dytë pse po ju drejtohem janë vlerat e perëndimit drejt të cilit po shkojmë. Unë e di shumë mirë që sondazhet që bëni për çështjen e fillimit të negociatave me Bashkimin Evropian të vendit tim janë të pakta në shifra. Por vlerat perëndimore flasin për lidhshmëri në ato momente kur numrat janë një gjë dhe realiteti është krejt tjetër. Ai që do ta bëjë këtë dhe që do të marrë përgjegjësinë për të dalë kundër shifrave, duke besuar në një zgjidhje tjetër, do të mbahet mend si lider dhe të gjithë të tjerët si president ministër.

(Autori është kryetar i Odës Ekonomike të Maqedonisë së Veriut)

<https://www.slobodenpecat.mk/sq/gospodine-petkov-biznisot-ve-poddrzhuva-napravete-komisija-na-idninata-i-reshete-go-problemot/>



### Teksti 2

**Shkup, 18 janar 2022 (MIA)**

**Kryeministrat e Maqedonisë së Veriut, Dimitar Kovaçevski dhe të Bullgarisë, Kirill Petkov kanë takim tet-a-tet në Qeveri, në pajtim me agjendën për vizitën zyrtare njëditore të delegacionit bullgar në vend.**



Takime të ndara kanë edhe zëvendëskryeministri për eurointegritime Bojan Mariçiq me nënkryetarin e Kuvendit Popullor bullgar, Kristian Vigenin, ministrat e Punëve të Jashtme të të dyja vendeve, Bujar Osmani dhe Teodora Gençovska si dhe ministrat e Transportit dhe Lidhjeve Bllagoj Boçvarski dhe Nikollaj Sabev.

Programi për vizitën parasheh takim plenar të dy delegacioneve me të cilin do të kryesojnë kryeministrat Kovaçevski dhe Petkov pas çka do të pasojë konferencë e përbashkët për shtyp në orën 11.45. Është paraparë edhe promovim i projektit për ndihmë në zhvillim “Ditari elektronik për personat me diabet”, të cilin kryeministri Petkov do t’ia dorëzojë kryeministrit Kovaçevski si donacion të Republikës së Bullgarisë.

Në pjesën tjetër të agjendës për vizitën e delegacionit të Bullgarisë, kryeministri Petkov do të ketë takime të ndara me presidentin Stevo Pendarovski, me kryetarin e Kuvendit Talat Xhaferi, si dhe me liderin e BDI-së, Ali Ahmeti.

Në aeroportin në Shkup herët delegacionin qeveritar të Bullgarisë e priti ministri i Punëve të Jashtme, Bujar Osmani pas çka pjesa zyrtare e vizitës startoi me pritje ceremoniale me nderime të larta shtetërore dhe ushtarake para Qeverisë.

Vizita zyrtare është paraparë të përfundojë në orët e mbrëmjes pas çka delegacioni qeveritar i Republikës së Bullgarisë do të niset për në aeroportin ndërkombëtar Shkup në fluturimin për në Sofje.



### Teksti 3

#### Mbi shtetin, sportin dhe vaksinat



Lajmi se tenistit Novak Gjakoviq i është revokuar viza dhe i është ndaluar hyrja në Australi bëri shumë bujë këto ditë. Rrjetet sociale shpërthyen në emocione të fuqishme ku nuk mungoi as gjuha e zakonshme e urrejtjes ballkanike. Edhe kryeministri i Serbisë u shpreh që Australia po i bëjka “shqetësim” sportistit me famë botërore. Akuza të njëpasnjëshme për organet kompetente australiane që në fakt vetëm e bënë punën e tyre dhe i zbatonin rregullat që i kanë sjellë vet në kohën e pandemisë që ende nuk tregon shenja se do të mbarojë së shpejti.

Së pari, është për tu përshëndetur veprimi i autoriteteve kufitare të Australisë të cilën i kanë zbatuar rregullat dhe nuk kanë bërë përjashtim edhe për persona me famë botërore. Është këndshëm të shihet që diku në botë ligji megjithatë funksionon. Gjakoviq mund të jetë tenisist kampionatesh por përpara kufitarit është vetëm një person që nuk e ka pasur dokumentacionin e duhur për ta kaluar kufirin. Kjo është e gjitha dhe kështu duhet të jetë gjithmonë. Për më tepër, vetë shoqata sportive që është organizatore e kampionatit Australia Open ka dhënë pëlqim që Gjakoviq të jetë përjashtim dhe të mos detyrohet të vaksinohet për të hyrë në Australi. E megjithatë, organet kufitare federale nuk kanë dhënë leje që ai të hyjë, sepse në fakt, janë ata që vendosin se kush hyn e kush jo në shtet dhe jo organizatorët e turnirëve sportive. Ky është shembull shkollor i ndarjes së pushtetit dhe funksionimit të mëvetësishëm të organeve shtetërore. Në kulmin e pandemisë botërore Covid-19, tani kur versioni Omicron po bën kërdinë dhe kur Australianët e zakonshëm duhet të qëndrojnë të mbyllur në shtëpi, pse duhet që dikush ta ketë luksin për të udhëtuar e për të shëtitur i pavaksinuar në një shtet ku mbi 90% e popullatës është vaksinuar me dy doza vaksine?!

Së dyti, edhe sportist edhe antivakser, sikur nuk shkon. Pikërisht sportistët si figura publike duhet ta shfrytëzojnë famën e tyre për të ngritur vetëdijen lidhur me çështjet e rëndësishme shëndetësore, veçanërisht në kohën kur e gjithë bota

përballet me pandeminë më të rrezikshme që njerëzimi e ka përjetuar kohëve të fundit. E megjithatë, Gjakoviq nuk luajti asnjë rol publik për të ngritur vetëdijen ndaj rëndësisë së vaksinimit dhe besimit në të vërtetat shkencore por vendosi të luajë rol në edukimin e popullatës mbi teoritë konspiracioniste, të bazuara në faqe të lira dhe të pakontrolluara në Google dhe YouTube dhe të bëhet hero i antivakserëve të fiksuar. Gjakoviq mund të ketë një karrierë të lavdishme si sportist, por si person publik me përgjegjësi të caktuara ka dështuar plotësisht.

Së treti, ku qëndrojmë ne si shtet në krahasim me Australinë sa i përket obligimeve tona qytetare dhe sundimit të së drejtës? Qëndrojmë si mos më keq. Obligimin qytetar për të mbrojtur veten tonë, familjet tona, fëmijët tanë dhe të tjerët nuk e kryejmë sepse megjithatë, ato teoritë e konspiracionit ende janë shumë më të besueshme se të vërtetat shkencore. Edhe pas dy vitesh të tëra dhe pas gjithë atyre viktimave, ne fuqishëm besojmë se ky është një konspiracion i madh botëror që ne me trurin tone të vogël sa një bizele kemi arritur ta kuptojmë. Ua, sa të mençur kishim qenë! Po shteti? Edhe shteti si vetë qytetarët e tij. Njerëz të pavaksinuar hynë e dalin pa u kujtuar në një rrëmujë të madhe e të përditshme, në ditët kur numrat e të infektuarve kanë marrë sërish përpjetën e rrezikshme.

Në raste si këto nuk mbetet tjetër për tu thënë përveç fjalëve: Na ndihmo o Zot, se nuk dimë se ç'bëjmë.

<https://portalb.mk/780612-mbi-shtetin-sportin-dhe-vaksinat/>

### Teksti 4

#### AUSTRALIA IA ANULON VIZËN TENISTIT, NOVAK GJOKOVIQ



Tenistit numër një në botë, Novak Gjakoviç i është ndaluar hyrja në Australi për shkak të një problemi me vizën e tij. Tenisti serb arriti në Melburn të mërkurën, kur autoritetet vërejtën një gabim në aplikimin e tij për vizë.

Gjakoviç ishte paraparë të luante në Grand Slam-in e parë për këtë vit në Australian Open, pasi u përjashtua nga rregulli për vaksinim kundër koronavirusit. Atij i është thënë se do të dëbohet nga shteti, por avokatët e tij thanë se do ta apelojnë vendimin, raportuan mediat në Australi.

Tenisti është marrë në pyetje për orë të tëra në një dhomë në aeroportin e Melburnit, derisa autoritetet kanë hetuar vizën e tij dhe përjashtimin mjekësor. Ekipi i tij nuk kishte bërë kërkesë për një vizë që lejonte përjashtim mjekësor për një person të pavaksinuar kundër COVID-19. Ende është e paqartë nëse ai do të qëndrojë në Australi derisa avokatët e tij të mundohen ta hedhin poshtë vendimin. Gjakoviç nuk ka treguar nëse është i vaksinuar ose jo, por vitin e kaluar ai tha se e “kundërshtoj vaksinimin.

Në deklaratë, Forca Kufitare australiane tha se Gjakoviçit “ka dështuar që të ofrojë dëshmi të duhura për të vërtetuar se ai i plotësonte kushtet për të hyrë në Australi dhe se viza e tij më pas është anuluar”.

“Qytetarët që nuk janë shtetas australian, që nuk kanë vizë të vlefshme për të hyrë ose që vizat e tyre janë anuluar do të ndalohen dhe largohen nga Australia”, u tha në deklaratë.

Trajtimi ndaj tij ka nxitur zemërim në Serbi. Babai i Gjakoviçit, Sërkhani tha se djali i tij po mbahej në një dhomë që po ruhej nga policët. “Kjo nuk është luftë vetëm për Novakun, por është luftë për të gjithë botën”, tha ai përmes një deklaratë për media.

Presidenti serb, Aleksandar Vuçiq tha se tenisti ishte viktimë e “ngacmimit” dhe se “e gjithë Serbia” e mbështetë atë. Më herët, kryeministri australian, Scott Morrison tha se Gjakoviçit do t’i ndalohet hyrja nëse ai nuk ofron dëshmi se nuk mund të vaksinohet kundër COVID-19 për shkaqe shëndetësore.

Australia po regjistron dhjetëra mijëra raste me COVID-19 dhe është një prej shteteve që ka vendosur disa prej masave më të ashpra kundër pandemisë. Mbi 90 për qind e popullsisë mbi 16 vjeç janë të vaksinuar plotësisht, por disa persona nuk mund të udhëtojnë brenda vendit për shkak të masave që aktualisht janë në fuqi.

Turneu Australian Open nis më 17 janar në Melburn.

<https://kdpolitik.com/2022/01/06/australia-ia-anulon-vizen-tenistit-novak-gjakoviç>

## SHËNUES PËR LAJME DHE OPINIONE

Lloji i përmbajtjes	Njoftim / Lajme	Opinion
Kjo përfaqëson:	Informim	Bindje
A përdor fakte ose opinione?	Zakonisht duhet të përdorë më shumë fakte. Të gjitha mendimet u atribuohen folësve të tjerë - ato nuk janë mendime të autorit.	Autori shpreh mendimin e tij. Opinione të përgjegjshme dhe me cilësi të lartë mbështeten me fakte.
Me çfarë qëllimi?	Të informojë	Të ndikojë (mbi mendimin / pikëpamjet tuaja)
Çfarë emocione, përshtypje apo efekte po përpiqet të ngjallë?	Kuriozitet, interes, mësim	Frikë, zemërim, shqetësim, tronditje, intrigë
Si funksionon (nëpërmjet cilëve mekanizma)?	Përshkrim, paraqitje, krahasim	Diskutim, përshkrim, krahasim, ngjall emocione/befasi
Cili është qëndrimi juaj ndaj kësaj teme?	Neutral	Pozitiv apo negativ
Çfarë lloj informacione paraqet?	Të sakta, të plota, transparente (p.sh. citime dhe burime)	Shpesh selektive dhe/ose jo të plota. Mund të jenë të sakta, nëse bëhet fjalë për tekst me cilësi të lartë, por megjithatë ky lloj mendimi është subjektiv në konkluzionet.
Cili është ndikimi i mundshëm mbi audiencën e medias?	Informim	Ndryshimi i pikëpamjeve, inkurajim për të vepruar, informim më i madh



## Pjesa E: Dezinformatata dhe manipulime



# Mësimi 1: Çrregullimi i informacionit



## Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit do të mund:

- do të njihen me lloje të ndryshme të përmbajtjeve manipuluese dhe dezinformative;
- do të kuptojnë pse ata vetë luajnë një rol kyç në ndalimin e dezinformative dhe pse është e rëndësishme të mendosh përpara se të ndash;
- do të mësojnë strategji për të ndihmuar në identifikimin e këtyre llojeve të përmbajtjes.



## Koha e nevojshme

55 minuta



## Materiale

- Stilolapsa dhe letra
- posterë ose sllajde



### Hyrje 5 min.

Në këtë mësim, do të diskutojmë llojet e ndryshme të informacionit manipulues që na çojnë në drejtimin e gabuar dhe i gjejmë në mjedisin dhe peizazhin e sotëm mediatic. Ka shumë mënyra që njerëzit përdorin për të shtrembëruar të vërtetën dhe madje për të përhapur të pavërteta. Nëse pranoi se përdoren shumë lloje manipulimesh, mund t'ju ndihmojë të zbuloni dezinformatat dhe të mos i përhapni ato.

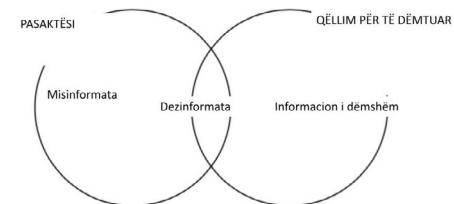
Këto përmbajtje mund të jenë në forma të ndryshme: ekzistojnë **dezinformata**, qëllimi i të cilave është të mashtrorë, si dhe **informata të gabuara (misinformata)**, të cilat në përgjithësi nuk janë të gabuara qëllimisht - zakonisht janë rezultat i gabimeve gazetareske ose editoriale ose punës së dobët gazetareske, ose thjesht rezultat i dikujt që ndan informacion të pasaktë pa iu qasur në mënyrë kritike dhe pa e vlerësuar besueshmërinë e tij. **Malinformacionet, ose informacionet e dëmshme**, janë informacione të sakta që ndahen për të shkaktuar dëm.

Kler Uordël (Claire Wardle) dhe Hosein Direkshën (Hossein Derakshan), në vitin 2017, prezantuan një kornizë konceptuale për ekzaminimin e “shtrembërimeve” të informacioneve, duke identifikuar tri lloje të ndryshme: **informata të gabuara, dezinformata dhe “malinformata”**.



### Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative



**Shënim për termin “lajm i rremë”:** Shumë shpesh, kur njerëzit nuk pajtohen me informacionin që shohin ose lexojnë, ata prirën ta quajnë atë “lajm të rreme”, gjë që sugjeron se ato janë të fabrikuara ose të keqinterpretuara dhe se nuk mund të mbështetemi në to. Megjithatë, përdorimi i gjerë i termit “lajme të rreme” bëhet problematik për disa arsye. Termi mund të politizohet dhe të përdoret lehtësisht si një armë kundër kundërshtarëve politikë për t'i zhvlerësuar raportimet që nuk u pëlqejnë. Në këtë mënyrë mund të bëhet një mekanizëm për kufizimin dhe cenimin e lirisë së shprehjes, si dhe për anashkalimin e debatit publik. Përveç kësaj, lajmi nuk duhet të jetë plotësisht i rremë për të qenë manipulues. Jemi dëshmitarë që informacionet mund të jenë të sakta, por mund të mos jenë të plota – përkatësisht mungojnë detajet kyçe, ose paraqiten në kontekst të gabuar dhe kështu manipulojnë lexuesin apo shikuesin. Si i tillë, termi “lajme të rreme” thjesht nuk kap plotësisht kompleksitetin e ndotjes dhe manipulimit të informacionit me të cilin përballemi sot.



### Pyetje për përpunim 5 min.

Pyetini pjesëmarrësit nëse mendojnë se kanë gjithashtu një rol të rëndësishëm për të luajtur në parandalimin e dezinformatave, keqinformimeve dhe malinformatave? Pse?



### Pika për diskutim

Është e rëndësishme të mendojmë se si e shpërhapim informacionin. Ne tregojmë shumë gjëra. Algoritmet dhe mjetet e automatizuara softuerike, të njohura si “bots”, që vizitojnë faqet e mediave sociale dhe forumet e tjera publike në internet luajnë rolin e tyre, por roli njerëzor (po, i yti!) është gjithashtu vendimtar. Për thashethemet zakonisht nevojitet që t'i shpërhapin shumë njerëz përpara se të fitojnë kuptim (ose, në leksikon e sotëm, të bëhen “virale”). Botët dhe algoritmet sigurisht luajnë një rol, por thashethemet dhe dezinformatat me ndikim rrallëherë fitojnë vrull pa i ndarë kush, me dashje apo pa dashje, njerëz të vërtetë si ne, u japim atyre besueshmëri me çdo “ndarje” të re që bëjmë.

Dezinformatat dhe informatat e gabuara përhapen nëse transmetohen nga individë. Kjo është e rëndësishme sepse informacioni i pasaktë, qoftë edhe i paqëllimshëm, mund të ketë pasoja reale (madje edhe të rrezikshme), siç do ta shohim në aktivitetin e ardhshëm.



### Aktiviteti 1 - 15 min.

Ndajini pjesëmarrësit në 3-4 grupe. Kërkojini secilit grup të lexojë shpejt një nga katër tregimet / postimet dhe le të diskutojnë për reagimet e tyre. Më pas një pjesëmarrës nga secili grup le të përmbledhë njoftimin përpara gjithë grupit.

Shikoni tregimet nga sllajdi:

Mendo para se të shpërndash.

Kërkojuni pjesëmarrësve të shpjegojnë pse ata mendojnë se çdo hap është i nevojshëm:

Nëse pjesëmarrësit duken të pasigurt për përgjigjet, kthelhuni te dy pikat kryesore të këtij aktiviteti:

1. Dezinformatat dhe informatat e gabuara përhapen çdo ditë nga njerëz të zakonshëm si ju dhe unë.
2. Dezinformata dhe informimi i gabuar kanë ndikim në botën reale dhe mund të lëndojnë njerëzit dhe të shkatërrojnë jetë.

#### Shembulli 1

**Titulli:** Thanë është babai i Vjosa Osmanit, por ja kush është kriminel në foto që dënohet me 35 vite burgim në Hagë  
Sqaroni: Në rrjetet sociale dhe në disa portale, janë publikuar disa fotografi të manipuluar, kinse babai i Vjosa Osmanit ka qenë pjesë e Policisë serbe, por e vërteta është krejt ndryshe. Personi në foto është Milan Martić, president i vetëshpallur i Republikës së Krahinës Serbe në Kroaci, nga viti 1994 deri në vitin 1995, i dënuar me 35 vite burg nga Tribunali i Kombeve të Bashkuara për krime lufte në ish-Jugosllavi, me seli në Hagë.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative

Shembulli 1

Aktiviteti 1

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative

Por kush është personi në foto?

Shembulli 1

Aktiviteti 1

### Shembulli 2

**Titulli:** "Mbulimi" i monumentit të Skënderbeut në faljen e namazit të Bajramit

Sqaroni: Në mediat shqiptare ka ndodhur jo rralle që për të njëjtën ngjarje dhe në të njëjtin moment të vijnë dy pamje të ndryshme. Një debat që lidhet me këndin e fotografimit apo të filmimit që u bë nga media edhe gjatë raportimit të tyre për një ceremoni fetare në Sheshin Skënderbeu, kur një pjesë e mediave raportonin se monumenti i heroit kombëtar, Skënderbeut ishte mbuluar, duke sjellë edhe foto apo plane videoje që e ilustronin këtë, kurse një pjesë tjetër sillnin pamje nga një kënd tjetër që të tregonin se monumenti i Skënderbeut nuk ishte mbuluar gjatë kësaj ceremonie. Është e qartë se ky lloj manipulimi është i shmangshëm dhe kjo do të arrihet me publikimin e planeve të xhiruara nga të gjitha këndet, që njëherësh do të ishte zgjidhja më e drejtë dhe më e paanshme.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative

Shembulli 2



Aktiviteti 1

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative

Shembulli 2



Aktiviteti 1

### Shembulli 1

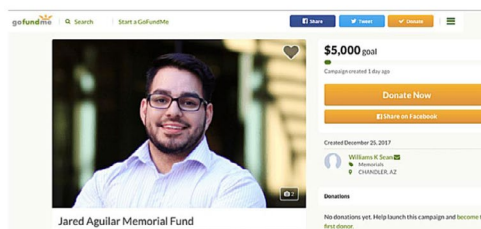
**Titulli:** Fondi memorial i Jared Aguilar

Në rrjetet sociale po qarkullon një link/lidhje për mbledhjen e mjeteve për Jared Aguilar, "të ndjerë" kohë më parë.

Fotografia 2: Djaloshi për disa media deklaroi se është tronditur kur ka parë fotografinë e tij në iniciativa për mbledhjen e mjeteve financiare.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative

Shembulli 3



Aktiviteti 1

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative

Shembulli 3



Aktiviteti 1



### Këshilla për trajnerin

Në varësi të teknologjisë që keni në dispozicion dhe nga nevojat tuaja, ju mund të shfaqni shembuj të manipulimit të medias nëpërmjet një prezantimi në Pauerpoint (PowerPoint) ose një mjeti si Gugël Slajds (Google Slides), ose mund të shfaqni shembuj të printuar në posterë. Mos ngurroni të gjeni dhe shtoni shembuj shtesë për pjesëmarrësit tuaj.



### Pyetje për përpunim

Diskutoni shembujt e dhënë më sipër.  
Pse njerëzit krijojnë dezinformata dhe shtrembërojnë të vërtetën, si mendoni?  
Si përfitojnë ata prej saj?





### **Pika për diskutim 5 min.**

Ndonjëherë njerëzit krijojnë dezinformata për ta mbështetur kandidatin apo kauzën e tyre politike. Ndonjëherë njerëzit besojnë se ajo që po shkruajnë është e vërtetë. Në një numër të madh rastesh, bëhet fjalë për interes material. Krijuesit e dezinformatave fitojnë para nga reklamat “pagesëpër klikim” dhe fitojnë pak më shumë sa herë që klikoni në lidhjet në Fejsbuk që të çojnë në faqet e tyre. Në mënyrë të ngjashme, autorët e titujve që japin drejtim të gabuar përipiqen t’ju joshin në mënyrë që të fitojnë para nga klikimet. Është e rëndësishme të dini se klikimi juaj ka një çmim - ju i jepni mashtruesit një shtytje për të vazhduar krijimin e mashtrimeve të tilla. Pra, nëse artikulli ju duket i dyshimtë që në fillim, është më mirë të mos e klikoni fare! Ju luani një rol kyç në ndalimin e dezinformimit, keqinformimit dhe malinformimit!



### **Aktiviteti 2 - 20 min.**

Tani që kemi shqyrtuar se si dhe pse shpërndahen përmbajtje manipuluese dhe roli ynë në këtë shpërndarje, le të praktikojmë se si ta identifikojmë vetë përmbajtjen manipuluese.

Lëshoni prezantimin dhe tregojni pjesëmarrësve të gjithë shembujt, një nga një (MOS ua jepni përgjigjet pjesëmarrësve; ato janë vetëm për ju!). Rishikoni dhe diskutoni shtatë llojet e çrregullimeve të informacionit nga “First Draft News”. Shpjegoni se në këtë aktivitet do të përdorim këto kategori.

Kërkojuni pjesëmarrësve të ndahen në grupe të vogla me 2-3 persona për të diskutuar dhe së bashku të përcaktojnë se në cilën kategori bie secili shembull. Secili grup duhet të shkruajë përgjigjet e tij ndërsa punon në këtë listë. Pas 10 minutash, rishikojni përgjigjet e sakta me të gjithë grupin dhe pjesëmarrësit do të duhet të tregojnë përgjigjet e tyre. Nëse grupi nuk mund të pajtohet ose arrin në një përfundim të gabuar, përipiquni t’i drejtoni ata drejt përgjigjes së duhur.

#### **Për përkujtim, kategoritë janë:**

- Përmbajtja që mashtron / çon në drejtim të gabuar: përdorimi i gabuar i informacionit për të “ujdisur” një problem ose individ.
- Përmbajtja ndërhyrëse: kur imitohen burime të vërteta.
- Përmbajtje e fabrikuar: përmbajtje e re që është 100% e rreme, e krijuar për të mashtruar dhe dëmtuar.
- Lidhshmëri e rreme: kur titujt, pamjet vizuale ose titrat nuk përputhen me pjesën tjetër të përmbajtjes.
- Konteksti i rremë: kur ndahet përmbajtje e vërtetë me informacion të rremë kontekstual.
- Përmbajtje e manipuluar / e rreme: kur manipuloni informacione ose imazhe të vërteta për të mashtruar.
- Satirë ose parodi: Nuk ka qëllim të dëmtojë, por ka potencial të mashtrorë.

**SHËNIM:** Ju lutemi vini re se nuk është e rëndësishme që pjesëmarrësit t’i mësojnë përmendësh përkufizimet ose terminologjinë. Ne përdorim kornizën e parë të “First Draft News” vetëm si një mjet për diskutim. Nëse vëreni se pjesëmarrësit shkruajnë përkufizime ose kujdesen shumë për ndryshimin midis tyre, ju lutemi kujtojeni se do t’u jepni një ekzemplar me kornizën dhe në vend të kësaj inkurajojini ata të përqendrohen në idetë që dalin nga diskutimi juaj.

### Shembulli 1

**Titulli:** 5 vite burg për Neymarin

**Sqaroni:** Titull jo i saktë se ylli i famshëm i futbollit nga Brazili ka marrë dënim të kushtëzuar me burg. Teksti nga lajmi i publikuar, në kundërshtim me titullin shpjegon se ylli i futbollit nuk është burgosur. DIS, kompania që ka poseduar 40 përqind të të drejtave të Neymarit, i është drejtuar Gjykatës Kombëtare në Spanjë për të kërkuar kompensime për dëmin që i ka shkaktuar Barcelona dhe familja e Neymarit. Kompania DIS ka kërkuar që ta dënojë Neymarin me 5 vite burg dhe nuk bëhet fjalë për vendim gjykatë siç pretendon titulli. Lajmet sportive janë më të popullarizuara në mbarë botën. Lajmet për transfere të mëdha, lëndime ose për jetën e yjeve më të mëdha u sjellin shumë klikime portaleve të lajmeve.

**Përgjigje:** Përmbajtje që mashtron/ shpie në drejtim të gabuar: përdorim i gabuar i informacioneve që të “trukohet” ndonjë problem ose individ.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative

Shembulli 1



Aktiviteti 2

### Shembulli 2

**Titulli:** E frikshme, shfaqet një vajze me krahë që fluturon, njerëzit filluan t'i luten.

**Sqaroni:** Në rrjetet sociale u përhap një insert i montuar nga një vajzë që fluturon, ndërsa më pas u mor edhe nga një pjesë e mediave onlajn. Në pjesën Përzgjedhja e lajmeve, në pjesën B kemi thënë se ngjarjet e pazakonshme fitojnë mbulim më të madh se sa ngjarjet e zakonshme. Njerëzit duan të lexojnë për ngjarje, që janë të çuditshme dhe të pazakonshme. Nga ana tjetër, mediat onlajn tentojnë t'i detyrojnë sa më shumë njerëz që të klikojnë dhe t'i shpërndajnë lajmet e tyre, sepse më shumë klikime mund t'u sjellin më shumë reklama.

**Përgjigje:** Përmbajtje e fabrikuar: përmbajtje e re që është 100% e rreme, e përpunuar që të mashtrëjë dhe të bëjë dëm.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative

Shembulli 2



Aktiviteti 2

### Shembulli 3

**Titulli:** Shkrimtari serb Dobrica Qosiq fitues i Çmimit Nobel për letërsi.

**Sqaroni:** Në vitin 2011, një grup të rinjsh krijuan një faqe interneti të rreme për të imituar ueb faqen origjinale për Çmimin Nobel, duke u përpjekur të tregonin se sa e lehtë është të mashtrësh mijëra njerëz. Informacioni i rremë thonë se shkrimtari serb Qosiq fitoi çmimin Nobel në Letërsi për atë vit.

**Përgjigje:** Përmbajtja ndërhyrëse: kur imitohen burimet e vërteta

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative

Shembulli 3



Aktiviteti 2

#### Shembulli 4

**Titulli:** Si të ndihmojmë pyjet e Amazonës

**Sqaroni:** Gjatë zjarreve të mëdha në Amazonë, shumë persona publik u përpoqën të ndihmojnë nëpërmjet përhapjes së informacioneve në rrjetet sociale. Megjithatë, jo të gjitha ishin plotësisht të vërteta. Fotoja e përhapur në Twitter është nga një zjarr në Amazonë, por që ka ndodhur në vitin 1989.

**Përgjigje:** Kontekst i rremë: kur shpërndahet përmbajtje e vërtetë me informacione të rreme kontekstuale

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative

Shembulli 4



Aktiviteti 2

#### Shembulli 5

**Titulli:** Presidentin Bajden e zë gjumi gjatë takimit me kryeministrin e Izraelit (VIDEO)

**Sqaroni:** Videoja e publikuar është montuar dhe është prezantuar vetëm një sekuençë e zgjedhur me kujdes, në të cilën duket sikur presidenti i SHBA-së, Xho Bajden është në gjumë, gjë që nuk është e saktë, ndërsa kjo do të mund të shihej nëse videoja nuk ishte e prerë dhe e montuar.

**Përgjigje:** Përmbajtja e manipuluar: kur ndryshohen dhe manipulohen video ose fotografi me qëllim të bëhet mashtrim.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative

Shembulli 5



Aktiviteti 2

#### Shembulli 6

**Titulli:** “Nuk mund të heshtim”, fansat organizojnë protestë për ndarjen e Nora Istrefit me Robert Berishën

**Sqaroni:** Portali satirik nga Kosova kukunews.net publikoi këtë lajm satirik në faqen e tij. Për fat të keq, shumë media nga rajoni, madje edhe serioze ranë pre e lajmit dhe e publikuan si të vërtetë, duke mos vënë re se ai së pari është publikuar në një faqe satirike.

**Përgjigje:** Satirë ose parodi: Nuk ka për qëllim të dëmtojë, por ka potencial të mashtrorë

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative

Shembulli 6



Aktiviteti 2

### Shembulli 7


**Titulli:** Gafa e Televizionit Klan - Shqipëri me kufijtë e Kosovës

**Sqaroni:** Televizioni Klan - Shqipëri, duke prezantuar motin ka publikuar hartën, që shfaqet mbi ekran, në të cilën janë të skicuara virtualisht të gjitha shtetet e Evropës, tregon se Kosova nuk është e pavarur përkatësisht është në kufijtë e Serbisë. Bëhet fjalë për misinformim përkatësisht informacion të gabuar, i publikuar pa qëllim për manipulim.

**Përgjigje:** Këtu bëhet fjalë për misinformim, informacion të gabuar apo gabim gazetaresk, nuk bëhet fjalë për një nga llojet e dezinformatave.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 1: Rrëmuje informative

Shembulli 7



Aktiviteti 2



### Përfundime 5 min.

Lajmet dhe informacionet jo të besueshme mund të vijnë në shumë forma, duke përfshirë misinformimin, dezinformimin dhe malinformimin. Ato janë krijuar për të tërhequr vëmendjen tonë, shpesh me qëllimin për të na detyruar të përgjigjemi emocionalisht. Ky informacion shpesh ndryshon sipas qëllimit të tij, d.m.th, nëse krijuesi po përpiqet të mashtrrojë, manipulojë ose të shkaktojë dëme në përmbajtjen e krijuar. Secili prej nesh është element i rëndësishëm në këtë sistem, sepse jemi mësuar të shpërndajmë përmbajtje nëpërmjet mediave sociale ose t'i transmetojmë atë gojarisht. Aftësia për ta njohur informacionin që mund të jetë i rremë ose manipulues në një farë mënyre është aftësia kryesore e edukimit mediatik që mund të na ndihmojë të mos biem viktimë e mashtrimit të dikujt ose e keqbërjes së dikujt.

Sa herë që pranojmë dhe shpërhapim në mënyrë pasive informacionin pa e kontrolluar atë, shtojmë zhurmë dhe konfuzion në peizazhin tashmë kompleks mediatik. Prandaj, ne kemi përgjegjësi të verifikojmë sigurinë e informacionit që ndajmë në rrjetet që përdorim, si dhe vetë krijuesit e përmbajtjes.

Mos harroni të mendoni para se të shpërndani - ju jeni linja më e rëndësishme e mbrojtjes kundër dezinformatave!



## Mësimi 2: Të kuptuarit e titujve - “Klikbait” (Clickbate - kurthe për klikime)



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do të jenë në gjendje të identifikojë metodat më të zakonshme për të tërhequr vëmendjen e publikut në internet dhe për të gjuajtur klikimet.
- do të bëhen më të vetëdijshëm se si mund të përdoren titujt për të manipuluar ose mashtruar.



### Koha e nevojshme

45 minuta



### Materiale

- Posterë
- Fletë pune
- Projektor
- Stilolapsa dhe letra.



### Hyrje 5 min.

Në këtë mësim do të shikojmë lloje të ndryshme titujsh, përfshirë tituj jo të besueshëm dhe manipulues, nga burime të ndryshme mediatike, duke përfshirë mediat sociale, televizionin dhe gazetat.

Pyetini pjesëmarrësit nëse e dinë se çfarë është një klikbait (clickbate) dhe kërkojuni të ndajnë shembuj që mund të kenë parë. Shembujt mund të përfshijnë titujt “klikbait” onlajn ose titujt e tabloideve, etj.

Pyetini pjesëmarrësit se sa shpesh lexojnë vetëm titujt e artikullit. Mbani mend se shumica prej nesh shpesh lexojnë vetëm tituj sipërfaqësorë, për shembull, në mediat sociale.

Është e rëndësishme të jeni të vetëdijshëm se si titujt mund të na mashtrojnë apo manipulojnë, në mënyrë që të jemi konsumatorë më të informuar të lajmit dhe të mos biem viktimë e batutave të këqija, mashtrimeve, informacioneve “me ngjyrë” apo thjesht informacionit të pabesueshëm. Edhe agjencitë e njohura të lajmeve ndonjëherë përdorin tituj “klikbait” për t’ua tërhequr vëmendjen dhe për ta kthyer përmbytjen e tyre në para.



### Këshilla për trajnerin

Në varësi të teknologjisë që keni në dispozicion dhe nga nevojat tuaja, ju mund të shfaqni shembuj të manipulimit të medias nëpërmjet një prezantimi në Pauerpoint (PowerPoint) ose një mjeti si Gugël Slajds (Google Slides), ose të shfaqni shembuj të printuar në posterë. Mos ngurroni të gjeni dhe shtoni shembuj shtesë për pjesëmarrësit tuaj.



### Aktiviteti 1 - 15 min.

Tregojuni pjesëmarrësve shembuj të llojeve të ndryshme të titujve (nga të gjitha llojet e mediave) dhe lëriini të gjithë të tregojnë nëse titujt duken të besueshëm apo jo.

#### Shembulli 1

**Titulli:** Ekskluzive: Ja çka thotë policia për “bombën” te ambasada amerikane në Shkup

**Sqaroni:** Titull që i shpie lexuesit në drejtim të gabuar dhe i dezinformon, duke njoftuar se gjoja policia jep shpjegime lidhur me ndonjë bombë, që është vendosur para objektit të Ambasadës Amerikane në Shkup. Por, lajmi ka të bëjë me sqarimin pas lajmeve të disa portaleve, të cilët raportonin me titullin “Mjet shpërthyes në afërsi të ambasadës amerikane në Shkup” (portalet që publikuan lajmin e kanë hequr nga faqet e tyre të internetit), ndërsa bëhej fjalë për stërvitje interne policore, e jo për gjetjen e ndonjë mjeti shpërthyes.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 2: Të kuptuarit e titujve - "Klikbait"

Shembulli 1



Aktiviteti 1

### Shembulli 2

**Titulli:** Shëtitje familjare e arinjve në afërsi të Shkupit

**Sqaroni:** Fotografi e marrë nga interneti, me origjinë nga SHBA-ja, ndërsa më pas e prezantuar gabimisht si fotografi e realizuar në afërsi të Shkupit.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 2: Të kuptuarit e titujve - "Klikbait"

Shembulli 2



ФОТО: СЕМЕНА ПРОШЕТКА НА ВОДНО  
За нив не важат мерките, па мојат колективно да шетаат на Водно, во непосредна близина на Свети Пантелејмон. Фотографиите се синоними денеска нападлие.

Aktiviteti 1

### Shembulli 3

**Titulli:** E pabesueshme por e vërtetë, ky qytet i Kosovës nuk ka shesh

**Sqaroni:** Titujt si “e pabesueshme”, “shokuese” ose “edhe kjo ndodh” shumë shpesh përdoren si grep për klikime. Shkrimi konkret nuk ofron asgjë të pabesueshme ose ekskluzive. Për fat të keq, ndonjëherë edhe kur jemi të vetëdijshëm se titulli vetëm dëshiron të marrë klikimin tonë, nuk arrijmë t’i shmangemi.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 2: Të kuptuarit e titujve - "Klikbait"

Shembulli 3



**E pabesueshme por e vërtetë, ky qytet i Kosovës nuk ka shesh**

Aktiviteti 1



### Pyetje për përpunim 5 min.

Pyetini pjesëmarrësit a vërejnë ndonjë tendencë në titujt dhe a ndryshojnë teknikat e përdorura nga platforma të ndryshme mediatike.

Tregoni disa nga trendet e vërejtura në shembuj. Këtu përfshihen:

1. “Klikbait” (kurth për klikime): Një gjuhë që ju inkurajon të lexoni ose të shpërndani diçka në internet, shpesh duke bërë pyetje pa përgjigje, ose duke përdorur terma të tensionuar si “Lajm i fundit” ose “Tronditëse”, që tregojnë urgjencë dhe/ose rëndësi të pazakontë.
2. Lidhshmëri e rreme: Ka tituj si në mediat e shkruara ashtu edhe në ato onlajn që nuk përfaqësojnë përmbajtje plotësisht të vërtetë. Titujt televizivë gjithashtu mund të çojnë drejtim të gabuar ose të nxjerrin në pah vetëm një pjesë të një çështjeje më komplekse.
3. Përmbajtje e fabrikuar: si titulli ashtu edhe përmbajtja e artikullit janë të sajura dhe false.

Diskutoni: Pse mendoni se tituj të tillë na tërheqin vëmendjen? Çfarë mund të bëjmë për të mos u “kapur” nga këta karrema? Kërkojuni pjesëmarrësve të tregojnë shembuj të tyre të titujve klikbait.



### Pika për diskutim 5 min.

Shpresojmë që pjesëmarrësit tuaj të sugjerojnë “Emërtoje që ta zbutësh” dhe “Mendo përpara se të shpërndash”!

Rikujtojini këta tre hapat nga “Emërtoje që ta zbutësh”:

1. Ndalo: kthe kokën mënjane ekranit ose letrës.
2. Pyete veten: Çfarë ndiej?
3. Shprehni me zë ndjenjën.

Rikujtojuani pjesëmarrësve 5 hapat kryesorë në “Mendo përpara se të shpërndash”

1. Emërtoje që ta zbutësh!
2. Ndërmerrni **përgjegjësi**. Duhet të jeni të vetëdijshëm se JU jeni ruajtësi i informacionit. Mos shpërhapni dezinformata!
3. **Jini të vetëdijshëm** çfarë është ajo që mund të mos e dini.
4. Nëse keni kohë, **kontrolloni!** Bëni gjithçka që keni mundësi për ta konfirmuar informacionin.
5. Nëse ende nuk jeni i sigurt nëse është e vërtetë, **mos e shpërndani**.

Për “Mendo para se të shpërndash” ne do të flasim edhe më vonë në manual.



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Tregojuni pjesëmarrësve shembuj shtesë të titujve dhe lëri të ndajnë reagimet e tyre (praktikoni të përdorni “Emërtoje që ta zbutësh” dhe gjithashtu mund të ktheheni te “Rrota e emocioneve” në Pjesën A). Pjesëmarrësit duhet të ndajnë nëse mendojnë se titujt u duken të besueshëm.

#### Shembulli 1

**Titulli:** Zbulohet dokumenti, ja shkak i vdekjes së Princit Filip

**Sqaroni:** Teksti i shkrimit vetëmkonfirmon se bëhet fjalë për vdekje të natyrshme nga pleqëria.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 2: Të kuptuarit e titujve - "Klikbait"

**Zbulohet dokumenti, ja shkak i vdekjes së Princit Philip**

**Shembulli 1**

**Aktiviteti 2**



### Shembulli 2

**Titulli:** Ali Ahmeti në Hagë në fund të gushtit 2020

**Sqaroni:** Në shikim të parë, titulli jep të kuptosh se lideri i BDI-së do të udhëtojë në Hagë, si i dyshuar apo i akuzuar nga Gjykata Speciale e Kosovës, por kur lexuesit klikojnë në tekst e kuptojnë se ky politikan dhe ish-udhëheqës i luftës së ish-UÇK-së në Maqedoni në vitin 2001 dhe anëtar i Shtabit të Përgjithshëm të ish-UÇK-së në Kosovë në vitin 1999, në Hagë shkon në cilësinë e dëshmitarit.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 2: Të kuptuarit e titujve - "Klikbait"

Shembulli 2



Aktiviteti 2

### Shembulli 3

**Titulli:** Shqetësuese: Kryesindikalisti i Policisë flet për aplikimin e policëve për viza

**Sqaroni:** Edhe pse titulli tingëllon "shqetësues", për shkak të informacionit që përcjell, megjithatë lajmi, i bazuar tek deklarata e kryetarit të Sindikatës së Policisë së Kosovës nuk jep të dhëna të sakta se sa është numri i policëve që kërkojnë viza për t'u larguar nga vendi, por është deklarata që bazohet tek hamendjet dhe informacionet e pakonfirmuara.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 2: Të kuptuarit e titujve - "Klikbait"

Shembulli 3



Aktiviteti 2



### Përfundime 5 min.

Në një botë ku shumica prej nesh marrin lajme, të paktën pjesërisht, nga mediat sociale, titujt po bëhen gjithnjë e më të rëndësishëm. Titulli është një nga elementët më të rëndësishëm të çdo artikulli, video ose përmbajtjeje tjetër. Qëllimi i tij kryesor është të tërheqë vëmendjen e publikut për t'i bërë ata të lexojnë ose të shikojnë materialin. Kjo është arsyeja pse gazetarët dhe redaktorët shpesh shkruajnë tituj me elementë të dramës dhe sensacionalizmit, duke theksuar polemikën ose aspektet e historisë që ata besojnë se do t'i pëlqejë publikut të tyre të synuar (ose ndoshta ata do t'i urrejnë - mbani mend, përgjigja emocionale funksionon në të dy drejtimet!). Pjesa më e madhe e të ardhurave të mediave onlajn vijnë nga reklamat. Sa më shumë vizitorë të ketë një faqe interneti, aq më shumë ka të ngjarë që reklamuesit të reklamojnë atje. Me rritjen e numrit të klikimeve, rriten edhe të ardhurat e botuesve.

Megjithatë, kjo nuk do të thotë që ne nuk duhet të lexojmë tekste dhe të klikojmë në lidhjet që na interesojnë. Të qenit i vetëdijshëm për llojet e ndryshme të titujve dhe leximi më i kujdesshëm i titujve në telefonin ose kompjuterin tuaj, gjetja e kohës për t'i përcaktuar emocionet që ju vijnë si përgjigje ndaj titullit, ose thjesht të ndaleni për një çast, mund t'ju ndihmojë të bëheni konsumator më të mençur lajmesh.



## Mësimi 3: Mediat manipulojnë me emocionet tona



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do t'i kuptojnë më mirë reagimet ndaj përmbajtjeve manipuluese të krijuara për të shkaktuar reagim të fortë emocional;
- do të mësojnë strategji si të përballen me emocionet e tyre kur shohin lajme dhe përmbajtje të tjera.



### Koha e nevojshme

45 minuta



### Materiale

- Stilolapsa dhe letra
- slajde
- fotografi me emocione



### Hyrje 5 min.

Kujtoni përmbajtjet emocionalisht manipuluese për të cilat folëm në mësimet e mëparshme. Shpjegoni se kur manipulohet me njerëzit ose përhapet përmbajtje e rreme, shpesh përdoren fotografi sepse imazhet janë më bindëse dhe shpesh mbeten më gjatë në memorie sesa teksti i printuar ose audio materiali.

Ato gjithashtu krijojnë iluzionin se ajo që po shohim është një fakt i padiskutueshëm (“Sigurisht që është e vërtetë, e shoh pikërisht këtë me sytë e mi!”), gjë që nuk është gjithmonë kështu duke pasur parasysh sa i avancuar është softueri për montimin e videove dhe fotografive.

Që gjërat të bëhen edhe më të komplikuar, shpesh kur shikojmë fotografi në faqet e internetit dhe rrjetet sociale, thjesht ju hedhim një vështrim të shpejtë ndërsa “rreshqasim” në ekranet tona, ndaj është e rëndësishme **të ngadalësojmë pak** dhe të sigurohemi se ajo që po e shohim është e besueshme.

Teknologjia moderne na e bën të vështirë dallimin midis imazheve autentike dhe jo të besueshme, pasi që bëhet gjithnjë e më e lehtë të realizohet montimi i fotografive dhe video dhe audio materialeve. **POR, mos u shqetësoni! Ka teknika që mund t'i përdorim për të forcuar mbrojtjen tonë kundër këtij lloji të falsifikimit.**



### Aktiviteti 1 - 15 min.

Tregojuni pjesëmarrësve shembuj të fotografive dhe videove të ndryshme që manipulojnë me emocionet dhe/ose nuk janë të besueshme. Kujtojuni pjesëmarrësve që të kalojnë hapat si vijon: “Emërtoje që ta zbutësh” („Name It To Tame It“) për secilën fotografi ose video:



1. Ndalo: kthe kokën larg ekranit ose letrës.
2. Pyete veten: Çfarë ndiej?
3. Shprehni me zë ndjenjën.

#### Shembulli 1

**Titulli:** Kosovari me plis: Në spitalet tona të trajtojnë si lopë, Beogradi dhe Zoti më shpëtuan djalin

**Sqaroni:** Ky lajm i rremë, i publikuar fillimisht në portalin serb Kurir.rs është publikuar shumë nga mediat në gjuhën shqipe në Kosovë, Maqedoninë e Veriut dhe Serbi.

Pjesa E: Dezinformatata dhe manipulime  
Mësimi 3: Mediat manipulojnë me emocionet tona

Shembulli 1

Kosovari me plis: Në spitalet tona të trajtojnë si lopë, Beogradi dhe Zoti më shpëtuan djalin

10.04.2020



Shënime nga Katerina, A. Carvajal në një mbledhje për përdorin e "Name It To Tame It" në Beograd dhe Zoti më shpëtuan djalin.

Çfarë ka thënë në rreze të afërta Beograd, i bëri të qartë se vetë dhe se nuk do t'i kishim qenë kurrë në rreze të afërta.

Aktiviteti 1

### Shembulli 2

**Titulli:** Si do të përfundojë pandemia?

**Sqaroni:** Mediat shpesh për të tërhequr lexuesin shtrajnë pyetje interesante, por kur klikohet teksti i përmbajtjes shohin se nuk ka përgjigje. Në rastin konkret, në tekst citohet një ekspert i cili thotë “ Është e paqartë se kur do të jetë fundi i virusit”!

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 3: Mediat manipulojnë me emocionet tona



### Shembulli 3

**Titulli:** Merko “njofton” se si arriti të nënshkruajë 27,000 euro nëpër kafene: Unë haja shpesh dhe me zort për t’i ndihmuar

**Sqaroni:** Portali “Kooperacija” nga lajmi për harxhimet e Merkos, bëri një njoftim satirik, në të cilin u shtua deklarata e tij e trilluar “Shpesh kam ngrënë edhe me forcë, vetëm për të ndihmuar restorantet në Strugë”. Në disa media, deklarata e Merkos u botua pa u theksuar se është satirë, dhe më pas u shpërnda në rrjetin social Fejsbuk, në të cilin u publikuan një numër i madh shpërndarjesh dhe komentesh, shumica prej tyre negative dhe ofenduese. Ky lajm satirik u publikua si i vërtetë për të tërhequr vëmendjen e publikut për klikime dhe për të shkaktuar irritim ndaj gjoja shpenzimeve joracionale të Merkos.

Pjesa E: Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 3: Mediat manipulojnë me emocionet tona



### Pyetje për përpunim 5 min.

Flisni me pjesëmarrësit se si janë përzgjedhur ose si manipulohen me imazhet. Pyesni: Pse bëhet kjo dhe kush do të përfitonte nga reagimi juaj i fortë emocional ndaj këtyre imazheve?

**SHËNIM:** Pjesëmarrësit ndoshta do të kërkojnë që t’u shpjegoni se si të kontrollojnë fotot dhe videot. Bëjini me dije se do të mbulojmë teknikat për kontrollimin e fakteve në mësimet e ardhshme ndërsa diskutimi le të fokusohet mbi qëllimet e vendosura për këtë mësim.



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Paraqitni imazhin më poshtë dhe kërkojuni pjesëmarrësve të mendojnë pak rreth reagimeve të paraqitura. Më pas kërkojuni pjesëmarrësve të thonë me zë, se si ndihen për çështje të ndryshme. Për shembull, pyesni ata se si ndihen për:

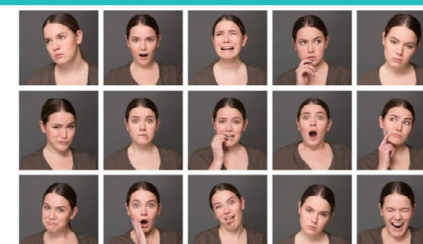
## Pjesa E: Dezinformatat dhe manipulime | Mësimi 3: Mediat manipulojnë me emocionet tona

- sfidat e paraqitura nga dezinformatat në kohën e sotme;
- cilësinë e gazetarisë/informacioneve në peizazhin e tyre informativ;
- aftësinë e tyre për të identifikuar përmbajtje manipuluese në internet përpara këtij trajnimi;
- aftësinë e tyre të identifikojnë përmbajtje manipuluese në internet tani pas pjesëmarrjes në këtë trajnim;
- aftësinë e tyre për të ndarë këto aftësi të reja me miqtë, familjen dhe komunitetin e tyre;
- (argëtohuni lirisht gjatë këtij aktiviteti! Pyetni pjesëmarrësit tuaj se si ndihen për motin sot, ose për ndeshjen e futbollit që u luajt mbrëmë!). Për t'i ndihmuar, shfaqni ndonjë nga fotot me emocione ose shfaqeni foton në projektor ose monitor.

Pastaj, sa herë që do të paraqitet një emocion i ri, lusni një nga pjesëmarrësit të tregojë atë emocion me një lëvizje ose gjest. Për shembull, për “i frikësuar” pjesëmarrësi mund të mbliidhet si në formë topi në karrige. “I sigurt” mund të tregohet duke lakuar bicepsin. Si frymëzim mund të përdoret edhe fotografia me emocione. Por, mos diktojme ne - inkurajojini pjesëmarrësit të jenë kreativë! Kur emocionin shfaqet për herë të dytë, të gjithë do të duhet të bëjnë lëvizjen ose gjestin që pjesëmarrësi ka ideuar.

**(SHËNIM:** Mund të keni pjesëmarrës që nuk janë në gjendje të kryejnë lëvizje të caktuara, si p.sh. të ulen në dyshe dhe më pas të drejtohen që të çohen në këmbë. Udhëzoni pjesëmarrësit të përdorin lëvizje që të gjithë mund t'i bëjnë lehtësisht pa u përgjashtuar askush.)

Pjesa E: Dezinformatat dhe manipulime  
Mësimi 3: Mediat manipulojnë me emocionet tona



Aktiviteti 2



### Pika për diskutim

Artikujt shpesh mund të shkaktojnë frikë, trishtim, gëzim dhe zemërim, të cilat, sipas psikologëve, janë emocione bazë. Megjithatë, në një studim të udhëhequr nga studiues në Universitetin Berklij (Berkeley), në Kaliforni, SHBA, në të cilin më shumë se 800 pjesëmarrës kanë parë më shumë se 2000 klipe, studiuesit identifikuan 27 emocione unike. Emocionet paraqiten në një hartë interaktive që mund ta gjeni këtu: <https://s3-us-west-1.amazonaws.com/emogifs/map.html>

Studim mbi dezinformatat i vitit 2018 i kryer nga Instituti i Teknologjisë në Masaçusets (MIT) tregon se lajmet e rreme në Twitter mund të udhëtojnë gjashtë herë më shpejt se lajmet e vërteta. Megjithëse arsytet për këtë janë sigurisht komplekse, një përmbledhje e hulumtimit të publikuar në revistën “Science” tregon një aspekt kyç të tregimeve më të postuara në Twitter: - “Siç u tregua, tuitet që kanë përmbajtur informacione të rreme ishin risi më të mëdha - kanë përmbajtur informacione të reja që përdoruesit e Twitterit nuk i kishin parë - për dallim nga ato që përmbanin informacion të vërtetë. Ato shkaktuan reagime të ndryshme emocionale, njerëzit ishin më të befasuar dhe të tronditur. Mesa duket risia dhe ngarkesa emocionale gjenerojnë më shumë rituitime”.



### Përfundime 5 min.

Fotografitë dhe videot mund të jenë të fuqishme dhe shpesh mund të përdoren për të manipuluar emocionalisht njerëzit ose për të përhapur informacione jo të besueshme. Njerëzit priren t'i besojnë përmbajtjes vizuale dhe, si rezultat, të gjykojnë shpejt. Krijuesit e dezinformatave mund të përcjellin shumë informacione përnjëherë me ndihmën e imazheve që mbështesin artikujt e rreme ose mashtruese. Nëse jeni të vetëdijshëm për tendencat mediatike dhe mundësitë e manipulimit me imazhet/videot, dhe nëse jeni të kujdesshëm kur shikoni imazhe dhe video, kjo do t'ju ndihmojë të bëheni konsumatorë më të mençur të përmbajtjes mediatike. Në këtë mënyrë, keni më pak gjasa të bini viktimë e mashtrimit ose ndonjë lajmi apo informacioni tjetër të rreme ose manipulues. Do të flasim për këtë më në detaje më vonë gjatë trajnimit.



## Mësimi 4: Dezinformatata për shkencën dhe shëndetin



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do të kuptojnë se ndonjëherë shkenca nuk është më e sigurta për disa gjëra;
- do të mësojnë të vlerësojnë pretendimet shkencore bazuar në peshën e provave;
- do të njihen me treguesit kryesorë që dallojnë raportimin shkencor informativ nga raportimi i gabuar.



### Koha e nevojshme

55 minuta



### Materiale

- Letër dhe laps / stilolaps,
- kompjuter dhe projektor



### Hyrje 5 min.

Pak tema ngjallin reagime të tilla emocionale nga audiencia siç është rasti me raportimin për shkencën dhe shëndetin. Jo vetëm që ne kujdesemi aq shumë për shëndetin dhe mirëqenien e familjeve dhe komuniteteve tona, por këto tema nuk janë të lehta për t'u kuptuar nga shumica prej nesh. Ekspertët e shkencës dhe shëndetit fitojnë ekspertizën e tyre nëpërmjet viteve të gjata të studimit dhe punës, megjithatë këto fusha shpesh ndryshojnë me shpejtësi (veçanërisht në kushte të pandemisë globale, për shembull), sepse është e vështirë të vazhdosh me informacionet më të reja të sakta, të cilat ndonjëherë mund të çojnë në akuza për informata të gabuara ose informacione tërësisht të rreme.

Sigurisht, ka shumë lajme shkencore, madje disa nga mediat më të mira, për fat të keq, mund të përfshihen në përhapjen e frikës ose mund të dështojnë të raportojnë për studime të reja shkencore dhe t'i vendosin ato në kontekstin e duhur. Ndonjëherë mediat përdorin emocione si shqetësim, frikë dhe tronditja për të gjeneruar “klikime” dhe “shikime” të përmbajtjes së tyre. Por disa tregues kyç mund të na tregojnë se kur lexojmë raportime të mira, informative shkencore dhe kur duhet të jemi më skeptikë ndaj pretendimeve shkencore.



### Aktiviteti 1 - 15 min.

Prezantojeni materialin fotografik para pjesëmarrësve dhe hapni diskutim.

#### Shembulli 1

**Titulli:** Lajmërim urgjent: Mos konsumoni paracetamol në të cilin shkruan P/500

**Sqaroni:** Kjo përmbajtje mediatike është një mesazh virale në rrjetet sociale në Maqedoninë e Veriut, sipas të cilit në barnatoret lokale jepen ilaçe toksike. Informacionet dhe përmbajtjet për tema shëndetësore dhe mjekësi janë shumë të rëndësishme për konsumuesit mediatik. Ato mund të bëhen lehtë virale për shkak të rëndësisë së këtyre informacioneve dhe brengës së konsumuesve mediatik për shëndetin e tyre dhe të familjes së tyre. Patjetër të jemi shumë të kujdesshëm për burimin dhe besueshmërinë e këtyre llojeve të informacioneve, përderisa ndajmë kohë që të kuptojmë se si shkencëtarët dhe hulumtuesit studiojnë për një çështje të caktuar dhe si ky fond i dijes transmetohet (ose jo) tek publiku i përgjithshëm. Kjo është e rëndësishme sidomos në valën e krizave shëndetësore - publike, kur studimi shkencor ndryshon çdo ditë dhe kërkesa për informacione rrjedhëse dhe të sakta rritet në mënyrë maramendëse.

Pjesa E : Dezinformatata dhe manipulime  
Mësimi 4: Dezinformatat për shkencën dhe shëndetin

Shembulli 1



Aktiviteti 1

### Shembulli 2

**Titulli:** Kovid 19 dominon në agjendën e lajmeve

**Sqaroni:** Risitë për çështje shëndetësore dhe shkencë në ditët e sotme janë të shpeshta në media. Shpesh publikohen me tituj me pikëpyetje ose me interpretime jokompetente nga gazetarët.

Pjesa E : Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 4: Dezinformatat për shkencën dhe shëndetin

Shembulli 2



Aktiviteti 1

### Shembulli 3

**Titulli:** Goxhaj: 500 mijë fëmijëve u është copëtuar trupi nga vaksina e Bill Gejtit

**Sqaroni:** Në këtë përmbajtje mediatike transmetohet se gjoja vaksinat janë të dëmshme, sidomos për fëmijët. Në fakt, bëhet fjalë për një deklaratë të një avokati nga Tirana, Altin Goxhaj, i njohur për qëndrimet e tij kundër vaksinë, por kjo nuk theksohet në lajm. Gjatë pandemisë, persona të këtillë kontradiktorë ka qenë të ftuar të shpesh të në emisioneve televizive.

Pjesa E : Dezinformata dhe manipulime  
Mësimi 4: Dezinformatat për shkencën dhe shëndetin

Shembulli 3

Goxhaj: 500 mijë fëmijëve u është copëtuar trupi nga vaksina e Bill Gates



Aktiviteti 1



### Pika për diskutim - 10 min.

Ndonjëherë duket sikur çdo ditë lajmet thonë diçka ndryshe për shëndetin, veçanërisht në vazhden e pandemisë globale. Mund të jetë konfuze dhe frustruese. Por një pjesë e shkakut për këtë është vetë natyra e shkencës. Shkenca vazhdimisht evoluon dhe nga vetë natyra e saj është e pasigurt. Dhe vetëm për shkak se një “studim” mund të gjejë diçka që duket e vërtetë, mund të mos jetë gjithmonë kështu. Shkencëtarët kryejnë studime të shumta dhe i krahasojnë ato me njëri-tjetrin, duke iu nënshtruar procesit të “rishikimit” për t’u siguruar se hulumtimi ri është me të vërtetë i saktë dhe jo rezultat i rrethanave unike për një apo studim tjetër. Në të njëjtën kohë, kur ka shumë prova për diçka, ka shumë gjasa të jetë e vërtetë. Natyrisht, lajmet nuk bëjnë gjithmonë punë të shkëlqyer për të shpjeguar sesi shkenca po ndryshon ose cili është konsensusi aktual shkencor, por përpara se të veçojmë lajmet shkencore, së pari duhet të kuptojmë natyrën e vetë shkencës.

Siç kemi diskutuar, ka shumë lajme shkencore atje, madje edhe gazetarët dhe komunikuesit me qëllime të mira mund të mbështeten në teknikat manipuluese për t’i tërhequr lexuesit në përmbajtjen e tyre. Por disa tregues kryesorë mund të na tregojnë se kur lexojmë raportime të mira, informative shkencore dhe kur duhet të jemi më skeptikë ndaj pretendimeve shkencore.



Këtu janë 10 elementë / kritere që duhen marrë parasysh kur lexoni lajmet shkencore ose shëndetësore:

Përpara se të shpërndani buletin tuaj shëndetësor, pyetini pjesëmarrësit: Cilat janë pyetjet më të zakonshme që bëni kur vlerësoni nëse lajmet shkencore/shëndetësore janë të besueshme?

Tregojuni atyre 10 pyetjet që të gjithë duhet t'u përgjigjemi kur bëhet fjalë për lajmet shëndetësore në media.

1. Nëse artikulli përdor gjuhë hiperbolike?
2. Çfarë studime të tjera janë bërë?
3. Sa ishte madhësia e ekzemplarit?
4. A është bërë studimi te minjtë apo te njerëzit?
5. A tregon studimi kauzalitet apo korrelacion?
6. A flet artikulli për shpenzimet dhe disponueshmërinë?
7. A flet artikulli për përfitimet dhe dëmet?
8. A shkakton kjo sëmundje?
9. A është publikuar hulumtimi në revistë të vërtetë shkencore?
10. Kush e ka financuar hulumtimin?

Kur të keni mbaruar, tregojeni materialin.

Lista e këshillave të lajmeve shëndetësore:

1. A përdor tregimi gjuhë hiperbolike, përkatësisht gjuhë jo ekzagjerim dhe zmadhim?

Rrallëherë studimet shkencore rezultojnë me ilaçe/trajtime që mund të quhen “shpikje”, “revolucionare” apo “kthesë në trajtim”, dhe sigurisht që nuk mund të quhen “mrekulli”! Shkenca zakonisht krijon njohuri me hapa të vegjël.

2. Çfarë studime të tjera janë bërë?

Siç diskutuam në mësimin e mëparshëm, shkenca nuk ekziston në vakum. Asnjë studim nuk është aq i mirë sa të na bëjë të konkludojmë diçka. Lajmi i mirë është se studimi i ri do ta vendosë studimin në kontekstin e kërkimit të kaluar. Një reporter i mirë shkencor do të pyesë shkencëtarët e tjerë që nuk janë të përfshirë në studimin e ri se çfarë mendojnë për gjetjet dhe rëndësinë e tyre. Kjo është veçanërisht e rëndësishme për të pasur parasysh gjetjet befasuese nga studimi. Nëse një studim zbulon se brokulla është e keqe për ju ose se pirja e duhanit nuk shkakton kancer, pyesni veten nëse është kështu, marrë para sysh mendimin e shumicës së shkencëtarëve.

3. Sa ishte madhësia e ekzemplarit?

Nëse bëhej fjalë për ndonjë studim shëndetësor, sa ishte madhësia e ekzemplarit (numri i njerëzve që morën pjesë)? Qindra ose mijëra njerëz është më mirë se 15. Këto studime më të vogla janë shpesh studime pilot, qëllimi i vetëm i vërtetë i të cilave është të justifikojnë kryerjen e një studimi më të madh.

4. A është bërë studimi te minjtë apo te njerëzit?

Shumë studime mjekësore së pari kryhen në brejtësit. Kjo vendos bazën për zbatimin e studimeve në njerëz. Por të shohësh një efekt të caktuar te minjtë nuk do të thotë se mund të presësh të njëjtin rezultat te njerëzit.

5. A tregon studimi kauzalitet apo korrelacion?

Dy gjëra mund të “lidhen” ose të lidhen sistematikisht, pa e shkakton tjetrën. Për shembull, është vërejtur se me rritjen e shitjeve të akulloreve, rriten edhe vdekjet nga mbytja. A do të thotë kjo se akullorja shkakton mbytje? Jo, ky korrelacion ndodh sepse si shitja e akullores ashtu edhe vdekjet nga mbytja ndodhin gjatë muajve të verës. Shumë histori shkencore thonë

## Pjesa E: Dezinformatata dhe manipulime | Mësimi 4: Dezinformatata për shkencën dhe shëndetin

se dy gjëra janë “të ndërlidhura” ose “të lidhura”, por kjo nuk do të thotë se njëra shkakton tjetrën. Gjithashtu nuk do të thotë që të gjitha fenomenet e lidhura përfaqësojnë automatikisht lidhje të rreme. Por duhet të vazhdoni të jeni të kujdesshëm.

6. A flet artikulli për shpenzimet dhe disponueshmërinë?

Shumë ilaçe/trajtime mjekësore të sapo zbuluara mund të përshkruhen si “premtuese”. Por nëse ilaçi/trajtimi është shumë i shtrenjtë për t’u përdorur për shumicën e njerëzve, nuk do të ketë rëndësi. Gjithashtu, historitë shpesh promovojnë ilaçe/trajtime të reja shumë kohë përpara se ato të jenë të disponueshme për publikun. A flet artikulli vetëm për kërkime apo për planet reale për marketingun dhe shitjen e ilaçit/trajtimin?

7. A flet artikulli për përfitimet dhe dëmet?

Së pari, përfitimet: Sa efektiv është ilaçi/trajtimi? A është kuantifikuar kjo? Është i vogël numri i ilaçeve që nuk kanë efekte anësore. Cilat janë efektet anësore? Nëse nuk përmenden, artikulli nuk është shumë i besueshëm?

8. A shkakton kjo sëmundje?

Ndonjëherë artikulli do të ekzagjerojë seriozitetin e gjendjes ose do të bëjë një “rast mjekësor” nga diçka që në fakt është një gjendje normale shëndetësore.

9. A është ky ditari i vërtetë?

Nëse doni të gërmoni më thellë, hidhini një sy studimit mbi të cilin bazohet artikulli. A është e ligjshme revista? Revistat e vërteta - i ka me mijëra - kanë një proces rigoroz rishikimi për t’u siguruar që studimet janë kryer mirë dhe rezultatet janë të sakta. Megjithatë, ashtu siç ka botues të lajmeve të rreme, ka edhe revista të rreme.

10. Kush e financoi kërkimin?

Kini kujdes nga konfliktet e interesit. A ishte ky studim mbi efektet e sheqerit i financuar nga një kompani e pijeve joalkoolike? Mos harroni se kërkimi kushton para dhe dikush duhet të paguajë për të. Shpesh është qeveria. Prania e financuesve nuk do të thotë gjithmonë se gjetjet janë të këqija. Edhe studimet e financuara nga industria shpesh mund të jenë shkencë e mirë. Vetëm mos harroni të merrni parasysh nëse gjetja është e dobishme për industrinë apo jo dhe qëndroni të kujdesshëm.

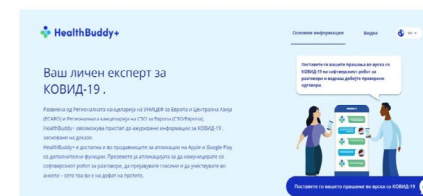


### Këshilla për trajnerin

Sidomos kur bëhet fjalë për informacionin shëndetësor, është mirë të ndiqni faqet zyrtare të internetit të institucioneve si Ministria e Shëndetësisë apo Organizata Botërore e Shëndetësisë. Hidhini një sy mjetit HealthBuddy +1, zhvilluar nga Zyra Rajonale e UNICEF-it për Evropën dhe Azinë Qendrore (ECARO) dhe Zyrën Rajonale të OBSH-së për Evropën (OBSH / Evropë). HealthBuddy+1 ofron qasje në informacione të përditësuara, të bazuara në prova për COVID-19.

1 <https://healthbuddy.plus/index#about>

### Pjesa E : Dezinformatata dhe manipulime Mësimi 4: Dezinformatat për shkencën dhe shëndetin



Aktiviteti 1



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Pyetini pjesëmarrësit: Çfarë informacioni shëndetësor marrin nga miqtë/familja apo mediat sociale? A është zakonisht ky informacion i mirë apo i keq (dhe si e dinë ata këtë)?

Lërimi vullnetarët të lexojnë artikujt e mëposhtëm. Pas çdo historie, diskutoni: A është ky informacion i mirë që mund të mbështesë vendimin tuaj për shëndetësinë? Pse po ose pse jo?

1. Miku juaj më i mirë Bertan vuante nga një grip i keq. Ai ka provuar ibuprofen, por është ndjerë edhe më keq. Kështu, ai ka shkuar në dy trajtime të mësues të certifikuar për Reiki dhe ka filluar të ndihet më mirë. Pas tri trajtimeve, gripin e tij u zhduk. Ai ka ardhur në përfundimin se reiki - trajtimet, funksionojnë.

2. Në Fejsbuk, shoqja juaj e vjetër e shkollës Ana ka publikuar se është diagnostikuar me kancer. Ajo ka zbuluar se ekstrakti i çajit jeshil e ndihmoi të lirohet nga të përzierjet nga kimioterapia dhe se në fund e ka shkatërruar tumorin. Ajo nuk ka më kancer, ndaj mendon se ekstrakti i çajit jeshil funksionon.

3. Tezja juaj vuan nga dhimbje kronike për më shumë se 20 vjet. Ka dëgjuar për vitaminën B6 në lajme. Ajo ka filluar të marrë doza shumë të larta gjashtë javë më parë. Tani ndihet më mirë shumicën e ditëve, kështu që ka arritur në përfundimin se B6 funksionon.

Vetëm për shkak se dëgjoni diçka nga një mik ose një anëtar i familjes nuk do të thotë se nuk mund të jetë e vërtetë. Por ju duhet ta vlerësoni informacionin në të njëjtën mënyrë si ato që i lexoni, shihni ose dëgjoni në media. Miqtë dhe familja juaj janë njerëz, ashtu si ne të gjithë! Të gjithë jemi subjekt i manipulimeve dhe keqkuptimeve. Të gjithë duam të gjejmë një përgjigje të shpejtë për problemet urgjente ose alarmante shëndetësore.



### Pika për diskutim - 5 min.

Shkurtimisht, disa nga arsyet pse duhet të përdorni me kujdes informacionin shëndetësor përfshijnë:

- Njerëzit që janë në pikën më të keqe të sëmundjes ndonjëherë tentojnë të përmirësohen. Atëherë diçka që ata bëjnë lehtësisht mund të interpretohet si një arsye për përmirësimin e tyre.
- Disa sëmundje zhduken me ose pa trajtim.
- Trajtime të ndryshme: Nëse përdorni disa në të njëjtën kohë, si mund të dalloni saktësisht se cili prej tyre ju bën të ndiheni më mirë?
- Konfirmimi i kërkesës: Ne priremi të shohim rezultatet që duam të shohim, veçanërisht nëse paguajmë shumë para për ilaçin / trajtimin.
- Keqkuptime: Është e vështirë për të gjithë ne të kujtojmë luhatjet se si ndihemi dita-ditës dhe kur përpiqemi t'i rindërtojmë ato kujtime, jemi pre e kërimit të konfirmimit.
- Përgjigja e Placebos: Marrja e mjekimit/trajtimin na jep një ndjenjë subjektive se jemi më mirë, edhe nëse mjekimi ose trajtimi në fakt nuk i bëjnë asgjë trupit tonë.
- Efektet anësore: Është e rëndësishme të përcaktohet jo vetëm nëse trajtimi funksionon, por edhe nëse ka gjasa të shkaktojë efekte anësore serioze. Doza të larta të B6, për shembull, mund të dëmtojnë nervat15.
- Të vdekurit nuk tregojnë histori: Ata për të cilët ekstrakti i çajit jeshil nuk funksionoi, nuk ka gjasa të dëshmojnë dhe njerëzit që vdesin nuk mund të na thonë kurrë se çfarë mendojnë për trajtimin e tyre.



### **Përfundime 5 min.**

Shkencëtarët duhet të vëzhgojnë ose testojnë një fenomen disa herë përpara se ta kuptojnë plotësisht. Shpesh dëgjojmë për fazat e fundit të këtij procesi, veçanërisht në shkencat si mjekësia, të cilat ndonjëherë janë më pak të parashikueshme dhe më ekzakte në krahasim, të themi, me fizikën. Në mënyrë të pashmangshme, në këtë proces, shkencëtarët ndonjëherë dalin në përfundime të gabuara, veçanërisht në mes të krizave të shëndetit publik, ku sëmundje të reja po përhapen, ku po testohen trajtime dhe teknika të reja dhe po vihen në dyshim dhe po përmirësohen njohuritë e krijuara. Por e gjithë kjo është pjesë e procesit të gjetjes së fakteve shkencore. Mund të jetë e vështirë të dallosh kur lajmet shkencore janë të besueshme, por këshillat e mësipërme mund të ndihmojnë. Mos harroni se tregimet e njerëzve që njohim janë shpesh të pabesueshme për një sërë arsyes. Gjithashtu studimet shkencore duhet të vendosen në kontekstin e asaj që shkenca tashmë e ka kuptuar për një temë të caktuar.



## **Pjesa F: Lufta kundër dezinformatave**



# Mësimi 1: Hapat kryesorë për verifikimin e besueshmërisë



## Qëllimet e mëimit

Pjesëmarrësit:

- do të mund të përcaktojë më mirë besueshmërinë e llojeve të ndryshme të përmbajtjes mediatike që do të hasin;
- do të mësojnë cilat strategji mund të aplikojnë për të përcaktuar vërtetësinë e përmbajtjes mediatike.



## Koha e nevojshme

35 minuta



## Materiale

- dërrasë ose fletë të mëdha letre
- projektor dhe kompjuter



### Hyrje 5 min.

Si e dini nëse mund t'u besoni përmbajtjeve mediatike? Besimi nuk duhet të jetë si ndërprerës - i hapur ose i mbyllur. Më tepër i ngjan një matësi ose matës shpejtësie, i përcaktuar nga 0 në 100. Ka shumë sinjale që mund të na tregojnë se sa i besueshëm është informacioni dhe, ndërsa marrim ato sinjale, ashtu do të lëvizim shigjetën e “besimmetrit” lart ose poshtë. A jemi 80% të sigurt se informacioni është i saktë? 50 %? Kurrë nuk do të kemi imazhin e plotë për cilën do temë, kështu që ndoshta kurrë nuk do jemi 100% vërtet të sigurt. Por prandaj, kemi mësuar se si të përmirësojmë aftësitë dhe ndërgjegjësimin tonë dhe si ta perceptojmë informacionin me kujdes, por në mënyrë të sigurt.

“Besimmetri” Juaj: Nuk duhet të funksionojë kështu....



Por kështu<sup>1</sup>



Sot do të diskutojmë për informacionet kryesor që duhet t'ju ndihmojë të përcaktoni shkallën e besimit tuaj.



### Pika për diskutim

Në vazhdim janë hapat kryesorë që do të ndërmarrim për të përcaktuar vërtetësinë e përmbajtjes sonë mediatike. Shkruani fjalitë e mëposhtme në tabelë ose në një copë letre (kjo listë mund të vendoset në mur gjatë gjithë trajnimit):

1. Kontrolloni datën;

<sup>1</sup> Burimet e fotove: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Double\\_Light\\_Switch.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Double_Light_Switch.jpg); <https://www.maxpixel.net/Design-Dashboard-Gauge-Display-Dial-Measure-1853619>

2. Kthehuni te burimi;
3. Vlerësoni standardet e gazetarisë;
4. Kontrolloni burimet dhe citimet;
5. Kontrolloni provat;
6. Sigurohuni nëse faqet për kontrollin e fakteve kanë postuar tashmë diçka.



### Aktiviteti 1 - 25 min.

Prezantoni shembujt mediatikë të dhënë në prezantim. Ndajini pjesëmarrësit në 4 grupe dhe jepini secilit grup nga një tekst nga fletët e punës në fund të mësimit. Kërkojuni të analizojnë me kujdes elementet tekstuale dhe vizuale të artikullit.

Shqyrtoni komponentët e artikullit pjesë pas pjesë, siç shpjegohet më sipër në gjashtë hapat për verifikimin e besueshmërisë. Nuk është problem nëse pjesëmarrësit nuk i kuptojnë plotësisht disa koncepte, siç janë burimet. Ky proces do të përsëritet shumë herë gjatë punës sonë.

- Në internet kërkoni publikimin origjinal;
- Kontrolloni datën e publikimit;
- Sigurohuni që autori është nënshkruar;
- Kontrolloni nëse në ueb faqen ka një seksion të veçantë RRETH NESH / KONTAKT / IMPRESUM (kush është pronari, redaktori, kush janë gazetarët, etj.);
- Kontrolloni burimet e informacionit (nëse përmenden);
- Kontrolloni nëse fotografia ka lidhje me përmbajtjen apo jo;
- Kontrolloni cilësinë e tekstit për sa i përket standardit gazetaresk, nëse artikulli bazohet në burime të përkatëse, nëse është i paanshëm, objektiv, etj.;
- Kontrolloni në kërkuesin që përdorni më shpesh (Gugël, Bing ...) ose në agregatorin e lajmeve (time.mk, grid, mk, fax.al ..) nëse ka media të tjera lokale, rajonale ose ndërkombëtare që raportojnë për këtë temë;
- Nëse lajmi rezulton të jetë jo i besueshëm, pasi të keni kontrolluar të gjitha hapat e mëparshëm, kontrolloni nëse ndonjë nga rrjetet sociale (Fejsbuk, Twitter) ose verifikuesit lokalë të fakteve (proverkanafakti.mk, crithink.mk) e kanë shënuar këtë artikull si jo të besueshëm;
- Krahasoni informacionin në këtë artikull me disa postime të tjera dhe krahasoni tekstet për të parë nëse përputhen.

#### Shembull 1:

**Titulli:** Atentat ndaj Tramp në Nevada? Largohet me shpejtësi nga Shërbimi Sekret. Dëshmitarët: Dikush bërtiti 'armë'

**Sqaroni:** Ky lajm senzacional u publikua vetëm në disa media vendore, edhe pse ishte shumë aktual dhe i rëndësishëm. Kjo ngjarje e madhe duhet të jetë shenjë për alarm dhe për të sinjalizuar se duhet ta verifikoni kredibilitetin e këtij shkrimi.

Pjesa F: Lufta kundër dezinformatave  
Mësimi 1: Hapat kryesorë për verifikimin e besueshmërisë

Shembulli 1

Trump largohet me vrap nga skena, dyshime se dikush dëshoi ta qëllojë (VIDEO)



Shprehim 1: Pjesëmarrësit e prezantimit të shprehur në prezantim të burimeve të besueshme. Dëshmitarët: Trump largohet me vrap nga skena, dyshime se dikush dëshoi ta qëllojë. Ky lajm senzacional u publikua vetëm në disa media vendore, edhe pse ishte shumë aktual dhe i rëndësishëm. Kjo ngjarje e madhe duhet të jetë shenjë për alarm dhe për të sinjalizuar se duhet ta verifikoni kredibilitetin e këtij shkrimi.

<http://www.balkanweb.com/site/video-atentat-ndaj-trump-ne-nevada-largohet-me-shpejtis>  
<https://www.sherbimi-sekret-deshmitaret-dikush-bertiti-arme/>

Aktiviteti 1



Pasi ta keni kryer verifikimin, rezultatet duhet të jenë të ngjashme me këtë:

**Titulli:** Tramp largohet me vrap nga skena, dyshime se dikush desh i ta qëllon

**Sqaroni:** Pasi kontrolluam burimin origjinal dhe artikuj të tjerë për ngjarjen e njëjtë dhe kaluam hapat për të kontrolluar vërtetësinë e saj, arritëm të mbledhim informacione më të sigurt dhe të besueshme për ngjarjen. Pra, siç ishte konfirmuar, bëhet fjalë për një rast me të shtëna me armë zjarri pranë gardhit të Shtëpisë së Bardhë që nuk kishte lidhje me rastin, ndërkohë që presidenti Trump po mbante një konferencë për shtyp me gazetarët në sallën e informimit në Shtëpinë e Bardhë.

Pjesa F: Lufta kundër dezinformatave  
Mësimi 1: Hapat kryesorë për verifikimin e besueshmërisë

Shembulli 1  
(rezultati)

VIDEO/ Atentat ndaj Trump në Nevada? Largohet me shpejtësi nga Shërbimi Sekret. Dëshmitarët: Dikush bërtiti 'armë'



<https://kankosova.tv/trump-largohet-me-vrap-nga-skena-dyshime-se-dikush-des-hi-ta-qelloje-video/>

Aktiviteti 1

**Shembull 2:**

**Titulli:** Koreja e Veriut pretendon se ka testuar me sukses raketën hipersonike

**Sqaroni:** Lajmi është senzacional dhe u publikua vetëm në disa media, edhe pse që në titull vërehet se faktet mund të jenë të paverifikuara. Vetë titulli se Koreja e Veriut pretendon se ka testuar me sukses raketën hipersonike është sinjal i qartë se duhet të verifikohet besueshmëria e kësaj përmbajtjeje mediatike.

Pjesa F: Lufta kundër dezinformatave  
Mësimi 1: Hapat kryesorë për verifikimin e besueshmërisë

Shembulli 2



<https://www.abc.com.tr/ku/kuja/koreja-veriut-pretendim-se-ka-testuar-me-sukses-raketen-hipersonike/4171808>

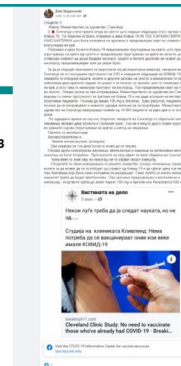
Aktiviteti 1

**Shembull 3:**

**Titulli:** Singapori nuk ka zbuluar që kovid 19 është shkaktuar nga bakteret

**Sqaroni:** Publikimi në Fejsbuk, i cili për disa ditë u shpërnda masivisht, shkakton huti te publiku se gjoja kovid 19 është mashtrim global. Në të konfirmohet se mjekët singaporianë kanë bërë autopsi të një pacienti të vdekur nga kovid, me ç'rast kanë konstatuar se nuk bëhet fjalë për virus, por për bakterie të zakonshme. Portali Portalb ka publikuar se pretendimet e këtilla nuk kanë qenë të vërteta dhe se Ministria e Shëndetësisë së Singaporit, e cila theksohet si burim, e ka përgënjeshtruar këtë spekulim.

Shembulli 3



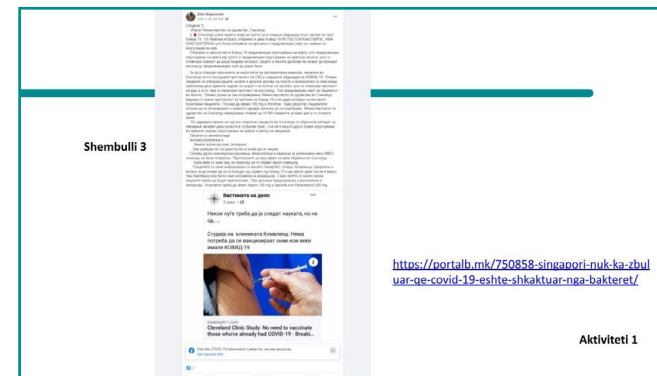
<https://portalb.mk/750858-singapori-nuk-ka-zbuluar-ge-covid-19-eshte-shkaktuar-nga-bakteret/>

Aktiviteti 1

#### Shembull 4:

**Titulli:** Lutën për një pasarelë, në Kallëmbë lumin e kalojnë si në mesjetë

**Sqaroni:** Bëhet fjalë për raport televiziv, i përgatitur në mënyrë profesionale, sipas standardeve gazetareske. Edhe pse, duhet të jemi skeptik ndaj përmbajtjeve mediatike, nuk duhet të jemi njësoj skeptikë ndaj të gjithave përkatësisht duhet më shumë duhet t'u besojmë atyre që ndër vite në punën e tyre kanë treguar nivel shumë të lartë të profesionalizmit. Në këtë raport janë përfshirë burimet relevante të konsultuara, që janë banorët e fshatit Kallëmbë, ndërsa mangësi është fakti që nuk është kërkuar qëndrimi i komunës së Memaliajt, ndërsa kronika televizive do të ishte më e plotë nëse gazetari do të konsultonte edhe ekspertë të fushës, arkitektë, inxhinierë ose specialistë të statikës.



#### Përfundime 5 min.

Ka një sërë sinjalesh (nganjëherë quhen shënues manipulimi) që mund t'i përdorim për të përcaktuar se sa duhet t'i besojmë përmbajtjes së shkruar. Hapi ynë i parë duhet të jetë gjithmonë "Emërto që ta zbutësh" ("Name It to Tame It"). Më pas vijojnë hapat e dhënë në fillim të mësimin (1. Kontrolloni datën, 2. Kthehuni te burimi, etj.) Përveç këtyre hapave, ka edhe shumë hapa të tjerë që mund të ndërmarrim, të cilët do t'i shikojmë në mësimet e ardhshme dhe do të shohim se si ta bëjmë më të detajuar.

Ndërkohë, mos harroni se "besim - matësin" tuaj duhet ta kuptoni si matës (jo ndërprerës!). Gjithmonë mund të ndryshoni mendje se sa shumë ose sa pak u besoni informacioneve. Nuk është e thënë të obligoheni, të thoni se diçka përfundimisht është ose nuk është e saktë! Mund të jetë tërheqëse, të largoheni plotësisht nga burimet e informacionit nëse mbështeteni shumë në etiketime të tilla, kur bëni vlerësime të tilla. Mos harroni se e keni kaluar këtë trajnim dhe keni mësuar aftësitë që ju nevojiten për të mbrojtur veten dhe të bëheni më rezistent ndaj manipulimeve! Përdorni atë që keni mësuar dhe ballafaqohuni me burimet e lajmeve. Eksploroni anët e ndryshme të temave që ju interesojnë. Kini parasysh nëse autori ka ndonjë agjendë ose përdor teknika manipuluese për të shprehur mendimin e tij. Është e rëndësishme t'i përjetoni të gjitha këto si anëtar i komunitetit tuaj dhe, me një nivel të duhur skepticizmi dhe njohurie të shëndetshme, do të jeni mirë!

## Fletë pune 1

### Shembulli 1

#### Tramp largohet me vrap nga skena, dyshime se dikush deshi ta qëllojë (VIDEO)

Kandidati i Republikanëve për President të Shteteve të Bashkuara të Amerikës, Donald Trump, është larguar me vrap nga bina ku po mbante fjalim, nën mbrojtjen e trupave të Shërbimit Sekret Amerikan, pasi pati një alarm të rrejtshëm se do të qëllohet, derisa po mbante fjalim në Reno të Nevadas, njofton Klan Kosova.

Një person që mbante një shkrim “Republikanët kundër Trampit”, është rrethuar dhe neutralizuar nga agjentët e shërbimit sekret, pasi u tha se ai mbante një armë. Trampi u kthye në skenë pak minuta më vonë. Ai në fjalimin e tij tha se është duke kërkuar votën në vende që janë parë historikisht si pikat të forta të demokratëve.

Trump do të vizitojë edhe Pensilvania, Miçigan dhe Minesota, që nuk kanë votuar për një kandidat republikan që nga viti 1972. Të shtunën në mbrëmje, Tramp ndaloi së foluri derisa po mbante fjalim në Reno, pasi pa diçka në audiencë. Ai me shpejtësi u kap nga dy agjentë, që vrapuan shpjet dhe e larguan nga skena, derisa protestuesi u kap dhe u rrëzua për tokë. Kur iu kthye fjalimit të tij, Trump tha; “Askush nuk ka thënë se do të jetë e lehtë për ne... Dua të falënderoj Shërbimin Sekret”.

Më vonë nga Shërbimi Sekret Amerikan, që kujdeset për kandidatët gjatë fushatës, konfirmuan se dikush afër skenës ka bërë titull “armë”, por “pasi u kërkuar detajshëm terreni, nuk është parë askund asnjë armë”. Austin Krits (Austyn Crites), njeriu që u dyshua se kishte armë, tha më vonë se ai u sulmua vetëm se kishte shenjë kundër Trampit.

“Po vazhdojë ta përsërisë – Unë isha për tokë, dikush tentonte të më zinte frymën – dhe unë po iu thosha njerëzve; ‘S’kam armë, veç një shenjë”, shpjegoi Krits pas incidentit, njofton Klan Kosova.

<https://klankosova.tv/trump-largohet-me-vrap-nga-skena-dyshime-se-dikush-deshi-ta-qelloje-video/>

### Shembulli 2

#### Koreja e Veriut pretendon se ka testuar me sukses raketën hipersonike

Koreja e Veriut ka njoftuar se ka kryer “me sukses” testimin e raketës së saj hipersonike të zhvilluar rishtazi, transmeton Anadolu Agency (AA).

Sipas Agjencisë Qendrore Koreane të Lajmeve, udhëheqësi i Koresë së Veriut, Kim Jong Un, së bashku me zyrtarë të tjerë të lartë të qeverisë dje ishin të pranishëm gjatë testit të kryer nga Akademia e Shkencave të Mbrojtjes, .

Njoftimi erdhi një ditë pasi ushtria e Koresë së Jugut tha se zbuloi se Pjonjangu kishte lëshuar një raketë balistike të dyshuar në detin e saj lindor. Pretendohet se në testin e ndjekur nga udhëheqësi i Koresë së Veriut u testua raketa hipersonike e cila goditi me sukses objektivin në ujëra në një distancë prej 1.000 kilometrash.

Ky ishte testi i dytë i Koresë së Veriut të raketës hipersonike të supozuar të zhvilluar rishtazi brenda një jave. Sipas agjencisë së lajmeve Yonhap, pas testit të djeshëm, Koreja e Jugut reagoi ashpër dhe i bëri thirrje Pjonjangut që t’i përgjigjet thirrjes së saj për dialog.

“Koreja e Veriut duhet të zgjedhë bashkëpunimin për paqen mbi aktet që bien ndesh me përpjekjet për të ndërtuar paqen në Gadishullin Korean, siç janë lëshimet e fundit të raketave në këtë moment kritik për stabilizimin e situatës politike rreth gadishullit”, citoi agjencia të ketë thënë një zyrtar i Ministrisë së Bashkimit të Koresë së Jugut.

Në tetor të vitit të kaluar, Koreja e Veriut konfirmoi se kishte zhvilluar një raketë hipersonike. Raketat hipersonike zakonisht fluturojnë pesë herë më shpejtë se shpejtësia e zërit ose 6.125 kilometra në orë, duke u dhënë pak kohë armiqve që të përgjigjen.

<https://www.aa.com.tr/sq/bota/koreja-e-veriut-pretendon-se-ka-testuar-me-sukses-raket%C3%ABn-hipersonike/2471608>

### Shembulli 3

#### Singapori nuk ka zbuluar që kovid-19 është shkaktuar nga bakteret

I pavërtetë është ky postim, i cili pretendon se Singapori zbuloi se kovid-19 ishte shkaktuar nga një bakter, jo nga një virus, dhe se ai ndryshoi terapinë e tij të trajtimit. Gjithashtu nuk është e vërtetë që autopsia është kryer në kundërshtim me protokollet dhe udhëzimet e OBSH-së, pasi OBSH-ja nuk ndalon autopsitë e të vdekurve nga kovid-19. Kovid-19 është shkaktuar nga një virus, jo nga bakter, dhe ky është pretendimi i tretë i rremë në postim. Fakti që ky dezinformim i atribuohet autoriteteve zyrtare mjekësore të Singaporit tregon se sa propaganda dhe makineria e informacionit të rremë, nuk kujdesen për shëndetin publik dhe nuk ka skrupuj kur bëhet fjalë për t’i dhënë më shumë besueshmëri agjencës së tyre të dezinformimit, transmeton Vërtetmatësi.

Dezinformimi i fundit, i shpërndarë në një postim në Fejsbuk, pretendon se Singapori u bë vendi i parë në botë që bëri autopsinë në trupin e një njeriu që vdiq nga kovid-19. I gjithë postimi, të cilin po e transmetojmë më poshtë, është i rremë, i mohuar zyrtarisht edhe nga Qeveria e Singaporit.

Postimi është i gjatë, megjithatë duke e përmbledhur, thuhet se gjoja Ministria e Shëndetësisë e Singaporit, pas një autopsie në një pacient i cili vdiq nga kovid-19, zbuloi dhe raportoi se kovid-19 nuk ishte virus por bakter që ishte ekspozuar ndaj rrezatimit, dhe

## Fletë pune 1

se shkakton vdekjen e njeriut nga koagulimi i gjakut.

Postimi i rremë, që i atribuohet Ministrisë së Shëndetësisë të Singaporit, i cili qarkulloi në Fejsbuk dhe arriti në Maqedoninë e Veriut, gjithashtu thotë se autoritetet në Singapor tani kanë ndryshuar protokollin e trajtimit dhe u kanë dhënë vetëm aspirinë atyre që kanë rezultuar pozitiv për kovid-19. Të gjitha këto pretendime janë të rreme, thonë Ministria e Shëndetësisë e Singaporit.

Ata shtuan se informacioni nuk vjen zyrtarisht nga Ministria e Shëndetësisë e Singaporit. Një version i ngjashëm i së njëjtës histori qarkulloi për Italinë dhe për Rusinë.

Ministria e Shëndetësisë e Singaporit tha se nuk bënte autopsinë e pacientëve me kovid-19 dhe as nuk kanë thënë se patofiziologjia e kovid-19 është nga bakteret, në vend të viruseve. Nuk ka pasur as ndryshim të protokollit për trajtimin e pacientëve me kovid-19.

Gënjeshtër e dytë në postim është se kovid-19 shkaktohet nga një bakter, jo nga një virus. Bazuar në shumë prova dhe studime shkencore, kovid-19 është sëmundje e shkaktuar nga virusi Sars-Cov-2. Organizata Botërore e Shëndetësisë gjithashtu ka hedhur poshtë mitin se kovid-19 shkaktohet nga bakteret.

Disa pacientë të infektuar me sars-cov-2 mund të zhvillojnë infeksion bakterial si një ndërlikim, sipas Qeverisë në Singapor. Kjo është e dukshme edhe në sëmundje të tjera virale të tilla si gripi. Në raste të tilla përdoren antibiotikë. Megjithatë, në demantin e tyre, Qeveria e Singaporit thotë se kovid-19 nuk mund të trajtohet me aspirinë.

Aspirina nuk ka efekt të drejtpërdrejtë në virusin e shkaktuar nga kovid-19. Nëse nuk ndiheni mirë duhet të takoni mjekun më herët, të bëni test dhe të merrni trajtim. Ne e inkurajojmë publikun të mos ndajë informacion të pambështetur që mund të shkaktojë panik në publik. Ju lutemi vizitoni [www.moh.gov.sg](http://www.moh.gov.sg) për informacionin më të fundit mbi statusin e kovid-19, shkruan Qeveria e Singaporit.

Në faqen në Fejsbuk Ministria e Shëndetësisë në Singapor gjithashtu mohoi pretendimet se ata kishin ndryshuar protokollin e trajtimit të pacientëve me kovid, pas një autopsie mbi një pacient të vdekur dhe pasi u zbulua se dyshohet se sëmundja nuk ishte shkaktuar nga një virus por nga bakter. Siç njoftoi Organizata Botërore e Shëndetësisë, kovid-19 është shkaktuar nga viruset, e jo nga bakteret.

Është në dispozicion të publikut informacioni që shkalla e vdekshmërisë nga kjo sëmundje kovid-19 është midis 2 dhe 3 përqind.

Revista mjekësore britanike raporton se mjekët po shohin nivele më të larta të reaksioneve trombotike tek pacientët me pamje të rëndë klinike të kovid-19 dhe se gjaku i tyre është

shumë ngjites sepse sëmundja rrit prodhimin e faktorëve të koagulimit nga mëlçia.

Është gjithashtu e gabuar të pretendosh se autopsitë janë në kundërshtim me rregullat e OBSH-së. OBSH-ja nuk ka ndaluar autopsitë dhe as nuk është e mundur që është bërë autopsia e parë në Singapor. Vetëm në Maqedoni, më shumë se 10 autopsi u kryen vitin e kaluar.

Për shkak të të gjitha argumenteve të mësipërme, ne e konsiderojmë si të pavërtetë postimin që pretendon se Singapori zbuloi se kovid-19 ishte shkaktuar nga një bakter dhe jo nga një virus, si dhe se Sigapori ndryshoi terapinë për trajtimin e kovidit. Gjithashtu nuk është e vërtetë që autopsia është kryer në kundërshtim me protokollin dhe udhëzimet e OBSH-së, pasi OBSH-ja nuk ndalon autopsitë e pacientëve me kovid. Kovid-19 shkaktohet nga virusi, dhe jo nga bakteret, dhe ky është pretendimi i tretë i rremë në postim. Fakti që ky dezinformim i atribuohet autoriteteve zyrtare mjekësore të Singaporit tregon se sa shumë propaganda dhe makina e informacionit të rremë nuk kujdesen për shëndetin publik dhe nuk ka skrupuj kur bëhet fjalë për t'i dhënë më shumë besueshmëri agjendës së tyre të dezinformimit.

<https://portalb.mk/750858-singapori-nuk-ka-zbuluar-qe-covid-19-eshte-shkaktuar-nga-bakteret/>

Shembulli 4:

Luten për një pasarelë, në Kallëmbë lumin e kalojnë si në mesjetë

Në vitin 2022, kjo është mënyra që dhjetëra familje të fshatit Kallëmbë në Bashkinë e Memaliajt kalojnë lumin Vjosa për të dërguar fëmijët në kopshte e shkolla, për të shitur ndonjë bidon qumësht si dhe për raste të emergjencave mjekësore.

Një kavo me një kosh metalik dhe një mekanizëm manual, mundëson kalimin e banorëve, të cilët me qytetin e Memaliajt i ndan vetëm lumi Vjosë.

Por më të vështirë e kanë fëmijët, të cilët përlohen teksa kërkojnë që t'u bëhet një urë.

Banorët e Kallëmbës kanë protestuar përpara bashkisë së Memaliajt, për situatën ku i kanë harruar, por nga kjo e fundit nuk ka asnjë reagim. Këtij fshati i mungon edhe rruga e cila edhe pse zgjatet për 8 kilometra në mungesë të një ure, është thuajse e pakalueshme.

<https://a2news.com/2022/03/03/luten-per-nje-pasarele-ne-kallembe-lumin-e-kalojne-si-ne-mesjete/>



## Mësimi 2: Kontrollimi i burimeve dhe citimeve



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do të jenë në gjendje të shpjegojnë pse është i rëndësishëm “kthimi në burim” të lajmit, d.m.th, të klikoni dhe lexoni njoftimin dhe informacionin origjinal për një temë;
- do të fitojnë shprehje që të kontrollojnë burimin e informacionit si një nga hapat e parë në vlerësimin e materialit të shkruar;
- do të fitojnë aftësi që do t'i ndihmojnë të përcaktojnë besueshmërinë e burimeve dhe citimeve që hasin në media, të cilat, nga ana tjetër, do t'i ndihmojnë ta përcaktojnë besueshmërinë e vetë mediumit.



### Koha e nevojshme

60 minuta



### Materiale

- Kompjuter dhe projektor për shfaqjen e artikujve
- ose kopje të artikujve që do të ndahen



### Hyrje 5 min.

Sot do të flasim pse kur lexoni disa përmbajtje në internet, është e rëndësishme të “ktheheni te burimi” dhe të arrini në formën fillestare të raportimit. Kjo duhet të jetë një nga hapat e parë që mund të matni se sa duhet t’i besoni informacionit të dhënë.

Do të flasim si për burimet ashtu dhe për citimet që përdorin gazetarët në raportimin e tyre. Gazetarët nuk mund të jenë kudo në çdo kohë dhe nuk mund të jenë ekspertë në çdo gjë. Kështu, gazetarët mbështeten si në njerëz ashtu edhe në dokumente për t’u treguar se çfarë ndodhi dhe pse ngjarjet janë të rëndësishme. Është e rëndësishme të zgjidhni burime dhe citate që janë të besueshme dhe që mund të flasin vetë për informacionin e dhënë. Në këtë mësim do të diskutojmë se si mund t’i gjykoni vetë burimet dhe citimet, dhe sipas kësaj të vlerësoni cilësinë e lajmeve që lexoni ose shikoni.



### Aktiviteti 1 - 15 min.

Tregoju pjesëmarrësve tekstin “Kovid-19 nuk është virus” (tekstin do ta gjeni në fletët e punës në fund të orës së mësimit).

Ndani pjesëmarrësit në 3 grupe. Kërkojuni atyre të punojnë në grupe dhe të kalojnë hapat për të kontrolluar vërtetësinë e tekstit. Kthehuni te burimi dhe identifikoni prapavijën dhe origjinën e informacionit të publikuar. Vini re se ndonjëherë mund t’ju duhet të hetoni më tej, pasi burimi i cituar mund ta ketë marrë atë informacion nga një burim tjetër! Vazhdoni derisa të jeni të sigurt se keni identifikuar burimin origjinal të informacionit.

Pjesa F: Lufta kundër dezinformatave  
Mësimi 2: Verifikimi i burimeve dhe citimeve

КОВИД- 19 НЕ Е ВИРУС:  
ИТАЛИЈАНЦИТЕ ПРВИ ГО ПРОНАЈДОА  
ЛЕКОТ ЗА КОРОНАВИРУС?



Aktiviteti 1

Vetëm një kujtesë, këta janë hapat kyç në përcaktimin e besueshmërisë së përmbajtjes mediatike.

1. Kontrolloni datën;
2. Kthehu te burimi;
3. Vlerësoni standardet e gazetarisë;
4. Kontrolloni burimet dhe citimet;
5. Kontrolloni provat;
6. Kontrolloni te kontrolluesit e fakteve.

Kur do të diskutoni për hapin numër 2, mbani në mend këtë **burime të dorës së parë ose burimet parësore** mund të numërohen:

- Deklarata zyrtare për shtyp nga trupat qeveritare dhe gjyqësore, autoritetet lokale dhe organizatat ndërkombëtare;
- Shkresa zyrtare, ankesa dhe kërkesa për informacione;
- Raportime direkte nga vendi i ngjarjes (pa editoriale / komente);
- Ueb faqja zyrtare e organizatës;
- Persona të përfshirë drejtpërdrejt në ngjarje, duke përfshirë edhe dëshmitarë okularë.

## Pjesa F: Lufta kundër dezinformatave | Mësimi 2: Kontrollimi i burimeve dhe citimeve

Kërkojini një anëtar nga secili grup të paraqesë rezultatet. Jepuni të tjerëve një mundësi për të bërë pyetje dhe për të diskutuar.

**Sqaroni:** A janë lajmet onlajn pa autor të nënshkruar dhe pa burime informacioni burimi më i mirë i mundshëm për këtë informacion? Cili burim do të ishte më i mirë, një burim që mund ta kontrollojmë lehtësisht?

Teksti përmend disa herë “mjekët nga Italia”, që është një shprehje e paqartë që nuk tregon një burim të saktë. Artikulli trajton më në detaje edhe terapinë e supozuar të përshkruar nga “mjekët nga Italia” pa një burim të duhur dhe konfirmim të qartë nga autoritetet shëndetësore italiane.



### Pika për diskutim

Kur një burim lajmesh citon një tjetër, ai zakonisht citon burimin origjinal. Kjo do të thotë se ai është mbështetur në atë burim tjetër për këtë informacion dhe nuk e ka konfirmuar informacionin në mënyrë të pavarur. Gjithmonë është mençur ta lexosh raportin fillestar, sepse nëse i kthehesh raportit origjinal, do të mund të shohësh se çfarë hapa ka ndërmarrë gazetari për ta konfirmuar informacionin. Në shumë artikuj në mediat lokale, në vend që të ofrojnë burime të përshtatshme, gazetarët përdorin burime të paqarta që nëpërmjet një lloji autoriteti (si mjekët italianë në shembullin e mësipërm) duhet t'i japin besueshmëri lajmit.



### Aktiviteti 2 - 10 min.

Tregojuni pjesëmarrësve artikullin e mëposhtëm. Në të njëjtat grupe nga aktiviteti i mëparshëm, bëni pjesëmarrësit të përpiqen të gjejnë artikullin dhe të kontrollojnë besueshmërinë e tij. Ky aktivitet nuk duhet t'u marrë shumë kohë.

**Titulli:** Reagim: Po keqpërdoret emri i portalit PodujevaPRESS

**Sqaroni:** Redaksia e portalit informativ reagoi ndaj keqpërdorimit të emrit PodujevaPRESS në rrjetin social Fejsbuk. Një faqe e cila sipas këtij portali publikon lajme të rreme ka keqpërdorur emrin e portalit, duke sponzorizuar postime dhe u ka bërë thirrje institucioneve të sigurisë që të merren me këtë rast, pasi Podujeva PRESS Sh.P.K është biznes i regjistruar në Republikën e Kosovës. Ky rast dëshmon se nuk keqpërdoren vetëm lajmet e mediave, por edhe emërtimet e mediave, me qëllim që të duken më të besueshme dhe në këtë mënyrë të arrijnë më shumë klikime dhe përfitime materiale.

Ngjashëm është edhe me portalin me ndikim të madh në Kosovë gazetaexpress.com, logon e së cilës qëllimisht e shfrytëzojnë dy portale onlajn nga Maqedonia e Veriut [expres.mk](http://expres.mk) dhe [tetovaexpres.mk](http://tetovaexpres.mk)

Pjesa F: Lufta kundër dezinformatave  
Mësimi 2: Verifikimi i burimeve dhe citimeve



Aktiviteti 2





### Këshilla për trajnerin

**Kur ndodh diçka e pazakontë, shumë media ka të ngjarë ta raportojnë atë, të intervistojnë dëshmitarë okularë dhe të mbledhin regjistrime të dorës së parë (p.sh. videot e telefonave celularë).** Prandaj, nëse lexoni për një ngjarje që duket vërtet e jashtëzakonshme, por megjithatë pas disa orësh kërkimi nuk mund të gjeni foto të tjera ose pamje të vendit të ngjarjes apo prova të tjera që do të konfirmojnë ngjarjen, do të ishte mirë t'i qaseni informacioneve me një skepticizëm të shëndoshë dhe kujdes dhe mos i ndani më tej.



### Pika për diskutim

Përmbajtjet që shpërndahen në mediat sociale bëhen burim gjithnjë më i zakonshëm informacioni për mediat lokale. Por përmbajtja e mediave sociale qarkullon pa verifikim dhe kontroll të qartë. Për më tepër, jo të gjithë përdoruesit e kanë zakon të kontrollojnë besueshmërinë e informacionit që marrin dhe ndajnë. Kjo krijon mundësinë e përhapjes së qëllimshme ose të paqëllimshme të informacionit të rremë dhe dezinformatave.

Gazetari zakonisht përzgjedh disa postime virale ose të njohura nga rrjetet sociale dhe i shpërndan ato në media pa kontrolluar siç duhet burimin dhe përmbajtjen. Pjesëmarrësit tuaj duhet të kuptojnë se burimet e mediave sociale mund të përdoren në gazetari cilësore, por ato fillimisht duhet të verifikohen, krahasohen dhe vërtetohen nga burime të tjera të besueshme. Deri më tani janë përdorur shumë ueb adresa për të fabrikuar lajme dhe për t'i shpërndarë ato përmes platformave onlajn.



### Aktiviteti 3 - 10 min.

Një nga mënyra për të vlerësuar citatat, ose cilëndo faqe interneti, është të bëni një kërkim “Kush është?” (“Who is?”) Kjo ju lejon të shihni se kush e regjistroi faqen dhe kur.

Kërkojuni pjesëmarrësve të shfletojnë faqen e mëposhtme të internetit për disa minuta. A mund të thonë ata nëse kjo është një faqe interneti legjitime? <https://nobelprizeliterature.org/>

Kërkojuni të bazojnë pyetjet e tyre në fakte të verifikuara, si p.sh. informacione në faqen e internetit për emrat e redaktorëve/gazetarëve, informacionet e kontaktit, adresa, etj.

Tani le ta kërkojnë për faqen duke përdorur “Kush është?” (“Who is?”). Futni adresën e ueb-faqes në ORGANIZIMI I UEB-FAQES, pa [https](https://www), <http://www> dhe // dhe klikoni Lookup (Kërko).

Lëri ta bëjnë këtë me disa faqe të tjera të rastësishme.

Pjesa F: Lufta kundër dezinformatave  
Mësimi 2: Verifikimi i burimeve dhe citimeve

Express Maqedoni  
Tetova Express

NE LUFTË ME DASHURITË E VALLIT, INSPIROIMINI MBYLLI DY DEPO TRËKTARE NE ORET E VONA

Aktiviteti 2





### **Pika për diskutim**

Shënim: URL-ja e saktë e kërkimit është “Kush është?” (“Who Is”) është <https://whois.icann.org/en>, dhe menaxhohet nga ICANN-ja, një organizatë ndërkombëtare jofitimprurëse që përcakton sistemin e emrave të domenit të internetit. Mos përdorni faqe të rreme të imituesve si whois.net.

Për shembull, gjatë zgjedhjeve presidenciale në SHBA të vitit 2016, adresat e mëposhtme të internetit u përdorën për të përhapur dezinformata rreth zgjedhjeve, dhe më vonë u zbulua se ato ishin të lidhura me grupin “Tinejxherët e Velesit”, i cili prodhonte përmbajtje të rreme që u bë viral veçanërisht nëpërmjet Fejsbukut: -WorldPoliticus.com

-TrumpVision365.com

-USConservativeToday.com

-DonaldTrumpNews.com

-USADailyPolitics.com.

### **Çfarë tjetër duhet të kërkoni kur kërkoni një postim?**

- A ka informacion kontakti në faqen e internetit?
- A ka linqe me mediat sociale që mirëmbahen në mënyrë aktive?
- Sa kohë po qëndron publikimi?
- Kush është kryeredaktori dhe kush janë redaktorët e tjerë?
- Si financohet publikimi?
- A tregon artikulli apo klipi emrin e autorit?
- A ka ndonjë artikull tjetër nga ky autor në ueb-faqen?



### **Aktiviteti 4 - 15 min.**

Në këtë aktivitet do të flasim për mënyrat kryesore për të vlerësuar një artikull bazuar në burimet e tij (d.m.th., personat me të cilët gazetari kishte folur për artikullin) dhe duke cituar/referencuar dokumente si raporte, legjislacioni, email, video dhe audiomateriale. Kur punoni në fletën tjetër të punës, mendoni se kur teksti ka nevojë për burime dhe kur ka për citate.

## Pjesa F: Lufta kundër dezinformatave | Mësimi 2: Kontrollimi i burimeve dhe citimeve

Jepini të gjithëve një kopje të fletës së punës “Konfirmim i burimeve”.

Ndajini të gjitha në dy grupe dhe jepini secilit grup një tekst (Fletët e punës 2 - nga fundi i këtij mësimi). Kërkojuni të punojnë së bashku, me ndihmën e fletës së punës, për të vlerësuar cilësinë e burimeve dhe citimeve.

Kërkojuni vullnetarëve të ndajnë disa nga gjetjet.

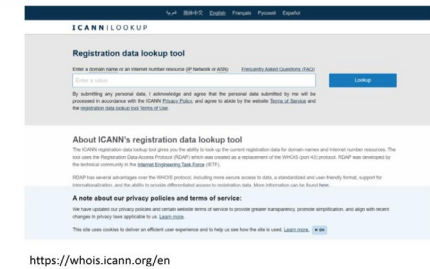
### Teksti 1:

**Titulli: Pandemia korona: Ndotja e mjedisit rrit rreziqet e kovid-19**

### Teksti 2:

**Titulli: Iku nga lufta, në Shkup solli në jetë një vajzë! Nëna ukrainase rrëfen vështirësitë që kaloi gjatë rrugës**

### Pjesa F: Lufta kundër dezinformatave Mësimi 2: Verifikimi i burimeve dhe citimeve



Aktiviteti 3

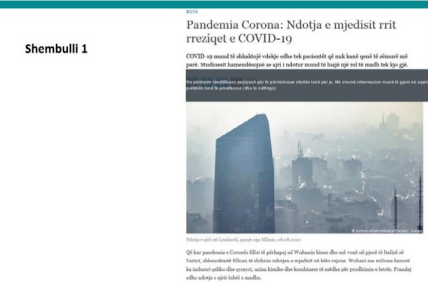
### Pjesa F: Lufta kundër dezinformatave Mësimi 2: Verifikimi i burimeve dhe citimeve

#### Kontrolloni burimet dhe citimet

Fletje	Shtesime
Emri i artikullit	
A si referohet artikulli njëzëz që kam shprehur si burime? A është lloj e ri i burimeve për artikullin?	
A ka më shumë burime dhe citime/referenca apo përdoret vetëm një burim apo dokument?	
A përshkruan artikulli me saktësi burimet dhe citimet e përdorura?	
A mund t'u besohet burimeve të përdorura që janë të pavarura dhe më të shprehura të vërtetë për t'i shprehur informata të tilla?	
A përdoren burime me emër apo anonime? Nëse janë anonime, a ka ndonjë arsye të mirë për anonimitetin?	
A ka prova të vërtetueshme personale t'i cilët citohet për ato që e thotë? A mund të konfirmoni autoritetin për ato lera?	

Aktiviteti 4

### Pjesa F: Lufta kundër dezinformatave Mësimi 2: Verifikimi i burimeve dhe citimeve



Aktiviteti 4



### **Këshilla për trajnerin**

#### **Prezantimi duhet të ndjekë këto udhëzime:**

Teksti përdor një numër të madh / numër të vogël burimesh dhe citatesh. Burimet janë \_\_\_\_\_. Citimi përfshin \_\_\_\_\_. Artikulli përshkruan me saktësi burimet dhe citimet e tij dhe mund të pritët që të gjitha të jenë autoritare për sa i përket temave që trajtojnë. Nuk ka burime anonime. Mund të pritët që disa nga burimet të kenë interesat e tyre, por ato nuk mbizotërojnë në artikull. Për shembull \_\_\_\_\_.

Për referencë në të ardhmen për pjesëmarrësit: Jo gjithmonë është keq nëse artikulli nuk përmban citate. Ndonjëherë, i gjithë informacioni vjen nga bisedat me njerëzit, jo nga dokumentet që mund të shënohen. Sidoqoftë, kur artikulli mbështetet në prova të shkruara ose të regjistruara, mund të keni më shumë besim nëse janë shënuar burime të tilla (Mos harroni “matësin e besimit”! Nuk është ndërprerës dritash që është i “hapur” ose “mbyllur”!).



### **Përfundime 5 min.**

Kthimi te burimi është një masë paraprake e rëndësishme sepse në disa raste, raportimi që mbështetet në burime të tjera shpesh e shtrembëron informacionin origjinal (me dashje ose pa dashje). Në raste të tjera, nuk bëhet fjalë për manipulime, por gjithsesi është mirë të ktheheni te burimi për të vlerësuar se si dhe ku e ka mbledhur autori informacionin. Kthimi te burimi zakonisht është shumë i shpejtë dhe i lehtë, kështu që duhet të jetë një nga kontrollet e para që bëni për të vlerësuar informacionin që hasni në internet.

Ndonjëherë media publikon informacione duke cituar burime anonime. Kjo mund të jetë për shkak të një sërë arsyesh të justifikuara, më shpesh për shkak të shqetësimeve personale të sigurisë ose sepse dikush nuk është i autorizuar të flasë publikisht për një çështje. Edhe kur arsyet janë legjitime, informacionet nga burime të paignifikuar ose anonime nuk mund të verifikohen. Në raste të tilla, gazetarët përgjegjës do të shpjegojnë arsyen pse burimet e tyre nuk përmenden hapur. Përdoreni këtë arsyetim dhe merrni parasysh nëse ka kuptim në kontekstin e tregimit.

Burimet dhe citimet duhet të kontrollohen dhe verifikohen, jo të merren si të mirëqena, kurse ky është një komponent kryesor i edukimit mediatik dhe mund të jetë një metodë e rëndësishme për të kontrolluar besueshmërinë e përgjithshme të një artikulli ose një mediumi në përgjithësi.

Jemi të vetëdijshëm që nuk do të lexoni çdo artikull me një fletë pune pranë jush, siç bëmë sot, por shpresojmë që tani të jeni më të vetëdijshëm dhe më të kujdesshëm në lidhje me manipulimin e burimeve dhe të “ndaleni përpara se të ndani” dhe të kontrolloni.

## Fleta e punës 1 - Aktiviteti 1

### Shembulli 1

#### Kovid-19 NUK ËSHTË VIRUS: ITALIANËT TË PARËT E GJETËN ILAÇIN PËR VIRUSIN KORONA?

Mjekët italianë nuk respektuan Ligjin Global të Shëndetit të OBSH-së, i cili rekomandoi që të mos kryhej autopsi për ata që vdiqën nga virusi korona dhe zbuluan se nuk ishte VIRUS, por një bakter që shkakton vdekjen! Ai çon në mpiksjen e gjakut dhe vdekjen e pacientit.

Kështu, Italia tashmë ka mposhtu të ashtuquajturin kovid-19, që nuk është gjë tjetër veçse “koagulim normal intravaskular” (trombozë).

“Dhe mënyra për t’u përballuar me të, pra trajtimin e tij janë” antibiotikët, antinflamatorët dhe antikoagulantët. “Para së gjithash - ASPIRINA...

Ky lajm i bujshëm për të gjithë botën është përgatitur nga mjekët italianë me autopsi të pacientëve, me shkakun e vdekjes si pasojë e “kovid-19”.

Tashmë në Itali ka filluar një ndryshim në protokollin e trajtimit për pacientët me virusin korona.

OBSH-ja ka identifikuar dhe eliminuar pandeminë globale. Ilaçi ishte i njohur tashmë, por OBSH-ja nuk e raportoi atë te kinezët ??

Ky është një lloj bakteri..., i përmirësuar nga rrezatimi elektromagnetik 5G, shkakton inflamacion dhe hipoksi!!!

Në Itali, mjekët shkelën një protokoll rekomandimi të OBSH-së dhe kryen autopsi mbi një pacient që vdiq nga kovid-19...

Ata hapën trupin, krahët, këmbët dhe pjesët e tjera të trupit dhe kuptuan se venat ishin zgjeruar dhe kishin gjak të mpiksur, se të gjitha venat dhe arteriet ishin plot me gjak. Mpiksjet që ndërhyjnë në rrjedhën normale të gjakut transportojnë oksigjen në të gjitha organet, kryesisht trurin, zemrën dhe mushkëritë, dhe pacienti përfundimisht vdes...

Duke ditur tashmë këtë diagnozë, Ministria Italiane e Shëndetësisë ndryshoi menjëherë protokollin e trajtimit kundër “kovid-19” dhe filloi të përshkruajë 100 mg aspirinë dhe apronaks për pacientët e infektuar !!!

Për kujtesë, Italia ishte vendi më i prekur nga virusi korona në Evropë. Në vetëm një ditë, virusi në këtë vend mori pothuajse 200 jetë dhe mbi 1000 njerëz u infektuan!

Virusi korona ka pasur një efekt shkatërrues në ekonominë e vendit, ku numri i njerëzve që kërkojnë ndihmë për herë të parë është rritur me 34 për qind në muajt më të vështirë të pandemisë kovid-19 nga marsi në maj.

KONTROLLONI BURIMET DHE CITIMET

Pyetje	Shënime
<b>Emri i artikullit</b>	
A u referohet artikulli njerëzve që kanë shërbyer si burime? A është kjo e nevojshme për artikullin	
A ka më shumë burime dhe citate/referenca apo përdoret vetëm një burim apo dokument?	
A përshkruan artikulli me saktësi burimet dhe citimet e përdorura?	
A mund t'u besohet burimeve të përdorura se janë të pavarura dhe nuk e shtrembërojnë të vërtetën për t'u shërbyer interesave të tyre?	
A përdoren burime me emër apo anonime? Nëse janë anonime, a ka ndonjë arsye të mirë për anonimitet?	
A ka prova të qëndrueshme personi i cili citohet, për atë që e thotë? A mund të konsiderohet si autoritet për atë temë?	

## Fleta e punës 3 - Aktiviteti 4

### Shembulli 1: Pandemia korona: Ndotja e mjedisit rrit rreziqet e kovid-19

Që kur pandemia e koronës filloi të përhapej në Vuhanin kinez dhe më vonë në pjesë të Italisë së Veriut, shkencëtarët filluan të shihnin ndotjen e mjedisit në këto rajone. Vuhani me miliona banorë ka industri çeliku dhe qymyri, uzina kimike dhe kombinatë të mëdha për prodhimin e letrës. Prandaj edhe ndotja e ajrit është e madhe.

Njëjtë edhe në Lombardi të Italisë së Veriut, qendrën e përhapjes së koronës në pranverë të 2020. Gati gjysma e të gjithë viktimave italiane të kovid-19, kanë vdekur në këtë zonë. Mjekët hamendësojnë, se numri i lartë i vdekjeve mund të ketë të bëjë me ndotjen e ajrit me përqindje të lartë lëndësh të dëmshme krijuar tek ky rajon nga industria dhe bujqësia që kultivohet në mënyrë ekstensive. Prej kohësh dihet se grimcat e vogla të pluhurit, që ndotin ambientin dobësojnë sistemin imunitar dhe prekin mushkëritë.

### Toksinat e ambientit dëmtojnë indet e mushkërive

Studimet e fundit të publikuara në revistën shkencore “Cardiovascular Research”, e konfirmojnë këtë gjë. Sipas tyre ekziston një lidhje midis ndotjes së mjedisit dhe rritjes së rreziqeve që kovid-19 të shkaktojë vdekje. Studiuesit kanë llogaritur se mesatarisht 15 përqind e vdekjeve nga korona në botë kanë të bëjnë me faktin që viktimat kanë thithur për një kohë të gjatë ajër të ndotur. Numri i viktimave varion shumë nga rajoni në rajon: Në Evropë, sipas vlerësimeve, 19 përqind, në Azi 27 përqind, në Amerikën Veriore 17, në Brazil 12 dhe Zelandë të Re vetëm 1 përqind.

Grimcat e pluhurit shkaktojnë infeksione në mushkëri. “Është parë se tek infektimet me kovid-19 preket kryesisht shtresa e brendshme e enëve të gjakut, e ashtuquajtura shtresa endoteliale,” thotë dr. Mynzel, profesori i Universitetit dhe kardiolog nga Mainzi, një nga bashkautorët e studimit. Pikërisht këto shtresa endoteliale preken nga grimcat e pluhurit të ambientit. Nëse mushkëritë dëmtohen një herë nga grimcat e pluhurit, ato nuk mund të mbrohen nga SARS-CoV-2. Ndotja e ajrit në Kinë, pamje nga Pekini, 10.10.2020

### Tri rreziqet: Ajri i ndotur, sëmundje të mëparshme dhe virusi

“Vlerësimet tona tregojnë për rëndësinë e madhe që ka ndotja e ajrit mbi faktorët e shëndetit, të cilat keqësohen reciprokisht dhe mund të shkaktojnë infektive vdekjeprurëse,” shpjegon Andrea Pozer, drejtuesja e grupit për kiminë atmosferike në Institutin Maks-Planck të Kimisë, e cila ka marrë, gjithashtu, pjesë në studim.

Ndotja e mjedisit dhe virusi i koronës janë kombinime të rrezikshme për enët e gjakut dhe zemrën, thotë profesor Mynzel. Prandaj njerëzit me sëmundje zemre preken shumë nga kjo gjë. Nëse dikush i sëmurë me sëmundje zemre ose të enëve të gjakut, infektohet me kovid-19, atëherë shtohen rreziqet për sëmundje të rënda si infarkt zemre apo hemorragji. “Sa më e vogël të jetë grimca e pluhurit, aq më e madhe është mundësia që ajo të përfundojë në sistemin e qarkullimit të gjakut dhe prej andej në sistemin e enëve të gjakut,” shpjegon Mynzel.

### Grimcat e pluhurit kanë shumë burime

Grimcat e pluhurit janë bërthamëza karboni në sipërfaqen e të cilave bashkangjiten lëndë të dëmshme, si për shembull alumin, plumb, nitrat apo sulfat. Ato qëndrojnë pezull në ajër, pasi kanë ardhur për shembull nga oxhaqet e industrisë. Ato quhen herë blözë, herë grimca rëre. Ato vijnë nga gommat e makinave ose pajisjet e frenimit, nga grimcat plastike, poleni apo nga pluhuri i kantierëve të ndërtimit. Bujqësia jep kontributin e vet në ndotjen e ambientit nëpërmjet emisionëve të amoniakut, mbetjeve të plehrave kimike apo nga eliminimi i mbeturinave. Oksidi i azotit që del nga motorët që punojnë me naftë, e përforcojnë ndikimin e pluhurit.

Studiuesit bëjnë dallime midis dimensioneve të ndryshme të pluhurit. Ka grimca pluhuri që janë 100 mikrometër dhe ka të tjera që janë vetëm pak nanometra. Shumë të rrezikshme janë të ashtuquajturat

pjesëzat shumë të imta me diametër më të vogël se 0,1 mikrometra përkatësisht 100 nanometra. Kjo i përgjigjet madhësisë së virusit. Për këto pjesëza të vogla shumë të rrezikshme, BE nuk ka vendosur asnjë lloj kufiri maksimal të lejueshëm. Por, as BE-ja as vende të tjera nuk i respektojnë kufijtë maksimalë të vlerave të dhëna nga Organizata Botërore e Shëndetësisë (OBSH)

Pamja e mushkërisë e një pacienti të infektuar me korona - Grimcat e pluhurit shkaktojnë infeksione në mushkëri, sipas ekspertëve

### Rrezik i nënvleftësuar

OBSH-ja kërkon pjesëzat e vogla me diametër 2,5 mikrometra të vendosen në kufirin maksimal prej 10 mikrogramësh për metër kub. Vlera kufitare e vendosur nga BE-ja ndodhet më lartë tek 25. “90 përqind e popullsisë së botës jetojnë praktikisht me vlera shumë më të larta pluhuri se vlerat e vendosura nga OBSH,” thotë Mynzel, “ne na duhen vlera kufitare për grimcat e vogla të pluhurit, në mënyrë që të mbrohem nga pasojat për shëndetin.”

Rreziku që vjen nga ndotja me grimcat e vogla të pluhurit, nënvleftësohet në publik. Deri tani nga korona kanë vdekur më shumë se një milionë vetë, paralajmëron kardiologu nga Mainzi. Për shkak të ndotjes së ambientit me grimca të vogla pluhuri, në botë vdesin 9 milionë vetë çdo vit. Ajo që kërkohet është ndryshimi i mënyrës së të menduarit, sidomos nga politika, thotë profesori i mjekësisë. Me vaksinën që po zhvillohet, mund të luftohet virusi i koronës. Por vaksinën kundër kualitetit të keq të ajrit nuk ka.

### Shembulli 2: Iku nga lufta, në Shkup solli në jetë një vajzë! Nëna ukrainase rrëfen vështirësitë që kaloi gjatë rrugës

Kjo është Oskana Gorkova nga Kiev. Ajo dje u bë nënë për herë të dytë, duke sjellë në jetë një vajzë, për emrin e së cilës ende nuk ka vendosur. Në Maqedoni erdhi kur nisi pushtimi rus në Ukrainë. Kjo sepse bashkëshorti i saj është nga Sveti Nikolla. Për TV21 rrëfen vështirësitë për të arritur deri në vendin tonë, pasi udhëtuan për 3 ditë.

“Isha në javën e 39-të kur gjithçka filloi, pra lufta, isha shumë e frikësuar nga të gjitha evakuimet, alarmet se si do ishte më vonë për këtë arsye vendosëm të lëvizim, të vijmë në Maqedoni për të pasur një lindje të mirë që të mos ndikojë tek bebja ose tek unë. Ne erdhëm me veturë dhe na u deshën 3 ditë për të udhëtuar, pra 72 orë ishte e vështirë sepse kishte shumë trafik dhe kontrolle kufitare janë çmenduri”, tregon Gorkova. Ajo shpreson që situata në Ukrainë të përmirësohet sa më shpejtë të jetë që të mund të kthehen në vendin e tyre.

“Do të na duhet të kthehemi në Ukrainë, patjetër sepse ne lamë atje gjithçka, kemi një punë atje, burri im ka punë atje dhe motra ime vetëm kur situata të jetë më mirë, kur të ndalojnë të gjitha këto veprime ushtarake”, tregon më tej ajo. Mjekja Kristina Skeparovska na tregoi se foshnja lindi me peshë 3,8 kilogram dhe gjatësi 54 cm dhe është gjendje shumë të mirë edhe përsëri vështirësive që nëna ka kaluar disa ditë para lindjes.

“Pacientja ka ardhur me dhimbje të lindjes në termin të plot. Kishim një lindje të lehtë për fat duke pasur parasysh se bëhet fjalë për një shtetase të huaj e cila nuk ka kryer të gjitha kontrollet në sistemin tonë dhe sipas përkufizimit kjo mund të ishte një lindje e rrezikshme. Papritur të ndryshoni vend, shtëpi dhe të vini në institucion ku nuk njihni askënd është stres më vete dhe puna e dytë kemi barrierën e gjuhës”, tha Skeparovska.

Mjekja thotë se nëna ukrainase dhe vajza e saj do të dalin nga spitali pas kontrollove të rregullta që bëhen zakonisht.



## Mësimi 3: Kontrollimi i provave dhe datat e publikimit



### Qëllimet e mësimimit

Pjesëmarrësit:

- do të fitojnë aftësi që do t'i ndihmojnë të kontrollojnë provat, siç janë statistikat e publikuara në lajmet dhe mediat që i përcjellin;
- do të ndërgjegjësohen për vlerën e punës së kryer nga kontrolluesit e fakteve dhe se si përdorimi i kontrolluesve të fakteve mund t'u kursejë atyre kohë dhe përpjekje;
- do t'i kontrollojnë datat origjinale të lajmeve të shpërndara në mediat sociale;
- do të mësojnë aftësi që do t'i ndihmojnë të përcaktojnë datën e botimit me ndihmën e mjeteve arkivore;
- do të mësojnë se si të përdorin mjete arkivore për të parë nëse artikulli ka ndryshuar me kalimin e kohës.



### Koha e nevojshme

70 minuta



### Materiale

- Stilolapsa dhe letra për stuhi mendimesh (“brainstorming”);
- Kompjuter me qasje në internet
- Fletë pune “Hapat e gjetjes së fakteve”,



### Hyrje 5 min.

Një mënyrë tjetër për të vlerësuar informacionin që po lexoni është duke kontrolluar një pjesë ose të gjitha provat e paraqitura. Kjo do të thotë të kërkonti informacione duke përdorur burime për të cilat i dini se janë të besueshme. Një lloj provash që shpesh keqpërdoret, por që është ndër më të lehtat për t'u verifikuar janë të dhënat dhe statistikat. (Pyesni nëse dikush mund të ndajë një shembull të statistikave të dyshimta që i ka dëgjuar se përsëriten). Ne gjithashtu do të ushtrojmë edhe më shumë me “Mendo përpara se të shpërndash”, i cili do të na ndihmojë të ndalojmë përpara se të reagojmë ndaj një lajmi. Ne priremi të supozojmë se ajo që shohim në mediat sociale ose në lajme është “e re”, por historitë e vjetra shpesh qarkullojnë në mediat sociale, me dashje ose pa dashje, duke mashtruar lexuesit. Ne do të mësojmë se si të kontrollojmë datat e lëshimit origjinal dhe si të përdorim arkivat në internet për të gjetur versione më të vjetra të tregimit. Kjo na lejon të shohim nëse janë bërë ndryshime me kalimin e kohës.



### Shënim për trajnerin

Mund të përmendni atë që Daniel Xhei Levitin (Daniel Jay Levitin) shkroi në librin e tij “Gënjeshtër të armatosura: Si të mendoni në mënyrë kritike në epokën post të vërtetës” - (Weaponized Lies: How to Think Critically in the Post-Truth Era): “... Është e rëndësishme të mbani mend se statistikat i mbledhin njerëzit. Njerëzit janë ata që vendosin se çfarë të numërojnë, si të numërojnë, cilat nga numrat do të ndajnë me ne dhe cilat fjalë do t'i përdorin për t'i përshkruar dhe interpretuar ata numra. Statistikat nuk janë fakte. Ato janë interpretime”.



### Pika për diskutim

Ndër shembujt e statistikave të pavërteta dhe të dyshimta është keqkuptimi i zakonshëm se ne përdorim vetëm 10 për qind të trurit tonë, por edhe statistika të caktuara që lidhen, për shembull, me krimin dhe rritjen ekonomike.



### Aktiviteti 1 - 15 min.

Pjesëmarrësve paraqitini shembujt e mëposhtëm të lajmeve:

#### Titulli: Dy lajme kontradiktore, të publikuara në një ditë

Bëhet fjalë për dy lajme kontradiktore, të cilat për një temë dhe çështje të njëjtë përmbajnë informacione të ndryshme. Portali që është i afërt me pushtetin publikon lajmin, duke tentuar ta shfaqë BDI-në në pushtet, ndërsa portali i afërt me opozitën tenton të përgënjeshtrojë pretendimet e partisë shqiptare në pushtet BDI, duke publikuar një postim të një gazetari me ndikim, që punon në një televizion kabllor kombëtar, në të cilin ai shprehet se propozimi është i Bujar Osmanit, ministër i Jashtëm i Maqedonisë së Veriut, nga radhët e BDI-së. Për të verifikuar besueshmërinë e lajmit, duhet vlerësuar se cili lajm përmban burim më adekuat për temën e trajtuar, por edhe datën dhe orën e publikimit të lajmit.

#### Pjesa F: Luftimi i dezinformatave Mësimi 3: Verifikimi i provave dhe datat e publikimit

**Besmira Ejupi, propozim i Alternativës për komandë në New York**

**Demantohet rrena, Besmira Ejupi nuk është propozim i Alternativës, ja kush e propozoi?**

**Aktiviteti 1**





**Aktiviteti 2 - 15 min.**

Kërkojuni pjesëmarrësve të ndahen në grupe të vogla dhe secilit grup ndajini shembujt që do t'i gjeni në fletët e punës në fund të mësimi. Për çdo shembull do t'ju duhet të specifikoni se çfarë hapa duhet të ndërmerrni nga fleta e punës së Listës së kontrollit të provave. Pastaj ata duhet të zgjedhin nga lista prej gjashtë taktikave.

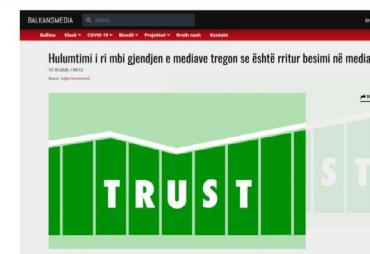
**Shembulli 1**

**Titulli:** Hulumtimi i ri mbi gjendjen e mediave tregon se është rritur besimi në media

**Sqaroni:** Trajnuesi jep link deri te teksti burimor dhe bën prezantimin e të dhënave më të rëndësishme të hulumtimit në mënyrë të paanshme dhe objektive.

Pjesa F: Luftimi i dezinformatave  
Mësimi 3: Verifikimi i provave dhe datat e publikimit

Shembulli 1



Aktiviteti 2

**Shembulli 2**

**Titulli:** BDI-ja vazhdon të mbetet partia e parë dhe më e madhe te shqiptarët sipas IRI-t

**Sqaroni:** Në këtë shkrim prezantohet anketa e IRI-t mbi zgjedhjet lokale në Maqedoninë e Veriut. Portali, edhe pse nuk shtrembëron të dhënat, të njëjtat i prezanton në mënyrë joanalitike dhe të pjesshme, duke i ndarë votuesit e mundshëm mbi baza etnike. Por, kjo ndarje etnike e mbështetjes politike në anketa është e papërshtatshme në anketat për zgjedhjet lokale, sepse shumica e komunave, në të cilat jetojnë shqiptarët janë shumetnike. Portali në mënyrë të njëanshme dhe joprofesionale, më shumë me tifoza disa herë brenda lajmit e thekson faktin që BDI-ja udhëheq në anketa te shqiptarët dhe kjo është garanci se ajo do të jetë fituese e zgjedhjeve lokale, pa shpjeguar kontekstualisht se preferencat etnike mund të jenë të tilla, por në zgjedhje çdo votues ka peshën e tij, pavarësisht nga përkatësia e tij etnike.

Pjesa F: Luftimi i dezinformatave  
Mësimi 3: Verifikimi i provave dhe datat e publikimit

Shembulli 2



Aktiviteti 2

Në rastet e mëtejshme, mund të përdorni taktikat e mëposhtme për t'i kontrolluar provat (mund të përdorni një ose më shumë taktika):

1. Mendoni në lidhje me numrat e treguar. A kanë kuptim?
2. Nëse artikulli ofron link/lidhje me dokumentin origjinal ose emrin e organizatës, klikoni linkun/lidhjen ose bëni një kërkim në Gugël për emrat, që të gjeni dokumentin burimor në fjalë.
3. Pyesni veten nëse dokumenti thotë vërtet të njëjtën gjë si artikulli.

4. Pyesi veten nëse dokumenti ose organizata është në pozicionin e duhur për të ofruar atë informacion.
5. Nëse keni dyshime, përpikuni të gjeni vetë një burim me reputacion për të kontrolluar informacionin.
6. Shfletoni ueb faqen e organizatës për të gjetur informacionin që ju nevojitet.

Fletë pune “Hapat për kontrollin e provave” mund të gjetet në fund të këtij mësimi.



### Pika për diskutim

Mund të shkojmë edhe një hap më tej dhe jo vetëm të kontrollojmë përmbajtjen, por edhe të shqyrtojmë provat e paraqitura. Ky proces përbëhet nga disa hapa: të mendosh në mënyrë kritike për atë që ka para nesh, për shembull të mendosh për shifrat dhe llogaritjet e bashkangjitura; që të shohim nëse materiali burimor thotë të njëjtën gjë siç thuhet në postim; të rishqyrtojë qëndrueshmërinë e materialit burimor; dhe së fundi, të kërkojmë vetë informacionin në një ueb faqe ose në një burim me informacion të besueshëm.



### Aktiviteti 3 - 15 min.

Ndani pjesëmarrësit në grupe prej 2-3 personash. Tregojuni atyre materialin vizual të mëposhtëm dhe kërkojuni ta analizojnë me kujdes dhe të diskutojnë në grupin e tyre nëse vërejnë ndonjë gjë të pazakontë.

**Sqaroni:** Statistika dhe të dhënat e tjera numerike janë lloje shumë të ndërlikuara dhe të ndjeshme të informacioneve. Shpeshherë, madje as gazetarët me përvojë (lëre më shfrytëzuesit e rrjeteve sociale ose “influencuesit”) nuk kanë përvojë përkatëse profesionale se si publikut të tyre t’ua kumtojnë, interpretojnë ose paketojnë këto lloje të informacioneve. Në rastin konkret gabimi teknik i njërit burim të informacionit, i cili publikoi në tekst se numri i të papunëve është 159.359 persona, e jo 151.359 siç u kumtua zyrtarisht nga Agjencia e Punësimit të Maqedonisë së Veriut shkaktoi gabime zinxhirore të informacioneve të gabuara.

Pjesa F: Luftimi i dezinformatave  
Mësimi 3: Verifikimi i provave dhe datat e publikimit

**Kriza me pandeminë e rrit numrin e të papunëve në Maqedoni, në shtator janë regjistruar mbi 151 mijë**  
më 10. 2020 - Telegraf.mk  
Gjithësej 151.359 persona të papunë janë regjistruar në Agjencinë për punësim në fund të shtatorit 2020. Në evidencën e personave të papunëve, sipas të dhënave të publikuara nga Agjencia, nga fillimi i krizës...



**Mbi 40 mijë persona në RMV kanë mbetur pa punë nga fillimi i pandemisë**  
më 10. 2020 - Zhurnal.mk  
Shërbimi i Punësimit në Maqedoni ka publikuar të dhënat e regjistrimit të punësimit në fund të shtatorit të vitit 2020. Në evidencën e të papunëve sipas të dhënave të publikuara...

**Kovid kriza e rritë numrin e të papunëve, në shtator në evidencë mbi 151.000**  
më 10. 2020 - Koha.mk  
Gjithësej 159.359 persona të papunë janë regjistruar në Agjencinë për punësim në fund të shtatorit të vitit 2020. Në evidencën e të papunëve sipas të dhënave të publikuara nga fillimi i krizës...

**Mbi 40 mijë persona në RMV kanë mbetur pa punë nga fillimi i pandemisë**  
më 10. 2020 - Express.mk  
Gjithësej 159.359 persona të papunë janë regjistruar në Agjencinë për punësim në fund të shtatorit të vitit 2020. Në evidencën e të papunëve sipas të dhënave të publikuara nga fillimi i kovid krizës numri...

Aktiviteti 3



### Pika për diskutim

Ne shpesh supozojmë se ajo që shohim në mediat sociale ose në lajme është gjë “e re”. Nëse ngjarja për të cilën po shkruajmë ka ndodhur disa vite më parë, ajo e vendos ngjarjen në një kontekst shumë të ndryshëm dhe mund të ndryshojë interpretimet tona për atë ngjarje. Artikujt e vjetra shpesh riciklohen në mediat sociale, kështu që hapi juaj i parë duhet të jetë të kontrolloni se kur është publikuar artikulli.

Mbajini pjesëmarrësit në të njëjtat grupe të vogla prej 2-3 personash dhe tregojuni materialin vizual të mëposhtëm dhe kërkojuni atyre të analizojnë me kujdes datat e botimit. Shpjegojuni atyre se ne do të përdorim mjete arkivimi në internet për të na ndihmuar të studiojmë median. Burime të tilla, si arkivi i internetit, punojnë për të ruajtur dhe arkivuar rrjetin, duke siguruar që njerëzit të mund të kthehen dhe të zbulojnë nëse ndonjë përmbajtje mund të jetë ndryshuar apo edhe fshirë dhe të shohin kur diçka është publikuar. (Në fakt, arkivin onlajn e përdorim edhe për të arkivuar historitë që përdoren në këtë trajnim, në rast se shembujt që kemi zgjedhur janë modifikuar ose hequr nga vendndodhjet e tyre origjinale).



### Aktiviteti 4 - 15 min.

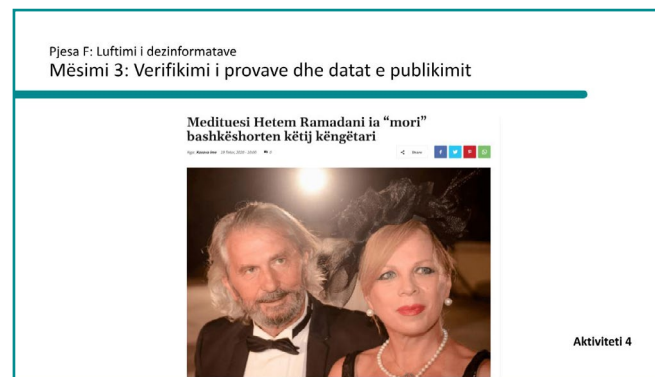
**Titulli:** Medituesi Hetem Ramadani ia “mori” bashkëshorten këtij këngëtar

**Sqaroni:** Lajmi i raportuar “Medituesi Hetem Ramadani ia “mori” bashkëshorten këtij këngëtar” në një portal është i vjetër. Fakt është se biznesmeni dhe mjeku popullor Hetem Ramadani ka qenë i martuar me soprano e njohur, Inva Mula, por çifti dyshohet që është ndarë para një viti.

Gjithashtu nuk është e vërtetë që biznesmeni dhe mjeku popullor Hetem Ramadani t’ia ketë marrë gruan, soprano Inva Mula, solistit dhe kantautorit nga Tirana, Pirro Çakos. ([Telegrafi](#))

Çako dhe Mula janë ndarë disa vite më parë, para se sopranoja të martohej me Ramadanin.

Linku kur ka kërkuar divorcin sopranoja Inva Mula, me kantautorin dhe këngëtarin Pirro Çako, ([Telegrafi](#)).



### Këshilla për trajnerin

**Këshillojini** pjesëmarrësit që mund ta kontrollojnë datën e tregimeve nga disa shërbime onlajn si <https://archive.org/web/> ose <https://time.mk/info/week> Herë pas here, duke kontrolluar datat dhe burimet e ndryshme, pjesëmarrësit do të jenë në gjendje të identifikojnë tekstet komerciale të kopjuara që qarkullojnë në media, si në shembullin e mëposhtëm:



### **Përfundime 5 min.**

Kontrollimi i provave për veten tuaj mund të jetë shumë i vlefshëm, por gjithashtu mund t'ju marrë kohë. Kjo është arsyeja pse kontrolluesit e fakteve janë kaq të çmuar, sepse ata eksplorojnë pretendimet në mënyrë që të mund t'i gjeni përgjigjet më shpejt. Shumë njerëz i lidhin kontrolluesit e fakteve me politikën, por ata konfirmojnë dhe zbulojnë shumë më tepër informacion se kaq. Disa nga kontrolluesit lokalë të fakteve janë [proverkanafakti.mk](http://proverkanafakti.mk) dhe [crithink.mk](http://crithink.mk).

Për më tepër, kontrolloni datat e publikimit të përmbajtjes mediatike. Nëse historia nuk na informon për ngjarje të reja, si ndikon në mënyrën se si ne e interpretojmë atë? Përdorimi i mjeteve të arkivimit si [Archive.is](http://Archive.is) ose [Wayback Machine](http://Wayback Machine) mund t'ju ndihmojë jo vetëm të hulumtoni artikullin në internet, por edhe historinë e një artikulli të caktuar, i cili do t'ju ndihmojë të përcaktoni se kur është botuar dhe nëse, ose kur është modifikuar. Kontrolluesit e fakteve gjithashtu kontrollojnë edhe informacione të tilla, kështu që ju mund të përdorni ueb faqet për kontrollimin e fakteve ose gjetjen e fakteve për të kursyer kohë. Në të njëjtën kohë, ekzistojnë teknika të ndryshme për të kontrolluar materialet vizuale (p.sh. foto dhe video, dhe për to do të flasim më në detaje në mësimet e mëposhtme.

## Fleta e punës 1 - Hapat e kontrollit të provave

1. Mendoni për numrat e treguar. A kanë kuptim?
2. Nëse artikulli ofron link/lidhje me dokumentin origjinal ose emrin e organizatës, klikoni në linkun/lidhjen ose bëni një kërkim në Gugël për emrat, që të gjeni dokumentin burimor në fjalë.
3. Pyesni veten nëse dokumenti thotë vërtet të njëjtën gjë si artikulli.
4. Pyesni veten nëse dokumenti ose organizata është në pozicionin e duhur për të ofruar atë informacion.
5. Nëse keni dyshime, përpiquni të gjeni vetë një burim me reputacion për të kontrolluar informacionin.
6. Shfletoni ueb faqen e organizatës për të gjetur informacionin që ju nevojitet.

## Fleta e punës 1 - Aktiviteti 2

### Shembulli 1

#### Hulumtimi i ri mbi gjendjen e mediave tregon se është rritur besimi në media

Kompania Cision e cila mbështet profesionistë të PR-së dhe mediat, ka publikuar Raportin mbi gjendjen e mediave për vitin 2020. Në raportin e saj të njëmbëdhjetë zbulon trendet dhe sfidat e reja me të cilat përballet industria e mediave dhe mënyrat se si profesionistë të PR-së mund të bashkëpunojnë më mirë me kolegët e tyre gazetarë. Raporti i sivjetmë është më i madhi i llojit të vet në Cision dhe përfshin mbi 3200 gazetarë nga 15 shtetet e Amerikës Veriore dhe Jugore, Evropës dhe Azisë.

Duke qenë se hulumtimi mbi gjendjen e mediave u realizua para shpalljes së pandemisë kovid-19, në fund të marsit Cision ka dërguar një pyetësor shtesë për t'u siguruar që ndikimi i krizës të pasqyrohet drejt në raport. Ato rezultate janë futur në një pjesë të veçantë të raportit rreth kovid-19 dhe tregojnë se si ekspertët për marrëdhënie me publikun dhe komunikim mund t'i mbështesin më së miri gazetarët në këtë kohë.

“Në 11 vitet e fundit Cision ka hartuar raportin mbi gjendjen e mediave për të ofruar një pasqyrë të plotë e të sinqertë të asaj me çka merren gazetarët në një kohë të caktuar”, tha Sarah Parker, udhëheqëse e përmbytjes së marketingut në Cision. “Edhe pse çdo vit sjell një varg sfidash të reja, viti 2020 është veçanërisht i vështirë. Qëllimi ynë është të ndihmojmë në forcimin e marrëdhënieve mes profesionistëve të PR-së dhe mediave, andaj ishte e nevojshme ta shtrijmë dorën dhe të shohim se si gazetarët ia dalin në këto kohë të papara”.

Pjesë e rëndësishme e raportit ishte ndikimi i pandemisë kovid-19 te mediat, dhe kështu për gjendjen e mediave në vitin 2020 u përfshi edhe ajo se cilat ishin sfidat me të cilat u ballafaquan gazetarët dhe si matet suksesi gjatë pandemisë. Është mbuluar edhe besueshmëria dhe anshmëria e mediave, ndikimi i teknologjisë në përmbytjen mediale, si mund ta përmirësojnë terrenin e tyre profesionistët e PR-së, si profesionistët e marrëdhënieve me publikun dhe komunikimit mund të krijojnë raporte më të forta me gazetarët.

<https://balkansmedia.org/sq/korisni-savjeti-i-alati/hulumtimi-i-ri-mbi-gjendjen-e-mediave-tregon-se-eshte-rritur-besimi-ne>

### Shembulli 2

#### IRI amerikan me anketë: BDI-ja i fiton zgjedhjet

BDI-ja vazhdon të mbetet partia e parë dhe më e madhe te shqiptarët sipas IRI-t.

Në vigjilje të zgjedhjeve lokale që pritet të mbahen në vjeshtë ,më saktë në muajin tetor, vazhdojnë përgatitjet e partive dhe për zgjedhjen e kandidatëve më të mirë. Ndërkohë edhe kësaj radhe- duke iu referuar sondazheve që vijnë nga Qendra prestigjioze është sërish Bashkimi Demokratik për Integrim partia më e madhe shqiptare dhe me automatizëm e bëjnë atë fituese të këtyre zgjedhjeve vendore .

Në vijë të kësaj, duke iu referuar anketës së IRI-t amerikan BDI-ja i fiton sërish zgjedhjet dhe në të njëjtën kohë ajo mbetet partia e parë dhe më e madhe te shqiptarët gjithnjë sipas IRI-t. Në bllokun politik shqiptar udhëheq bindshëm partia më e madhe shqiptare BDI me 8 %, e ndjekur më pas nga ASHA me 4 %, Lëvizja Besa me 3 % dhe PDSH me 2 %.

Në anën tjetër, në bllokun politik maqedonas, LSDM del përpara me 19 % e ndjekur nga VMRO me 18 % dhe E Majta me 2 %.

Të përkujtojmë se BDI-ja pati ngritje të jashtëzakonshme në zgjedhjet e fundit parlamentare ku e vetme në zgjedhje arriti të fitojë 15 deputetë, 5 më shumë nga zgjedhjet e njëjta paraprake. Deri tani partia e drejtuar nga Ali Ahmeti i ka fituar të gjitha ciklet zgjedhore që nga themelimi në vitin 2002.

Gjithashtu kryefjala në zgjedhjet lokale do të jetë agjenda e gjelbër

Kjo është njëkohësisht për BDI-në edhe mënyra e re e politikbërjes dhe prioritet në programin e BDI-së për zgjedhjet e ardhshme lokale .

<https://gostivarisot.mk/iri-amerikan-me-ankete-bdi-i-fiton-zgjedhjet/>



## Pjesa G: Dezinformatata vizuale



# Mësimi 1: Ndryshimi i fotografive dhe videove



## Qëllimet e mësimet

Pjesëmarrësit:

- do të vetëdijesohen për dezinformatat vizuale, të cilat janë aq të shpeshta në epokën e mediave të reja;
- do të mësojnë të njohin fotografi dhe video të cilat janë ndryshuar ose janë nxjerrë nga konteksti i tyre origjinal.



## Koha e nevojshme

60 minuta



## Materiale

- Kompjutor dhe pëlhurë
- Disa kartonë të kuq dhe të gjelbër





### Hyrje 5 min.

Disa nga dezinformatat më perfide në internet janë pikërisht në formë të fotografive dhe videove. Sot do të fillojmë të bisedojmë lidhur me atë se si manipulohet me këto materiale dhe si mund të zbuloni manipulim të tillë. Më konkretisht, do të fillojmë me shqyrtimin e fotografive që tregojnë diçka që është ndryshe nga ajo që supozohet të paraqitet sipas atij që i ka shpërndarë. Për shembull, kjo ndonjëherë ndodh kur fotografia e vjetër shfrytëzohet shumë vite më vonë, e gjithashtu dikush pohon se fotografia është e re. Siç thamë, fotografitë janë të fuqishme dhe shpeshherë shfrytëzohen si vegla emocionale të cilat mund të na provokojnë për të gjykuar më shpejt, madje edhe para se ta shqyrtojmë me vëmendje përmbajtjen. Veglat për të a.q. kërkim i anasjelltë i fotografive (vegla onlajn që na ndihmojnë të mësojmë më shumë për kronologjinë e shfrytëzimit të fotografive konkrete të cilat i hasim në internet), megjithëse nuk janë gjithmonë të bindshëm, prapëseprapë janë në mesin e veglave më të shpejta dhe më të fuqishme që ndihmojnë të kapen dezinformatat dhe të ndalohet përhapja e tyre. Gjatë disa leksioneve në vijim do të mësojmë si t'i shfrytëzoni!

Një dukuri tjetër e shpeshtë në internet janë fotografitë ose videot të cilat janë ndryshuar në mënyrë digjitale që të shtrembërohet e vërteta, që arrihet duke aplikuar softuer special për editim/montazh dhe ndryshim të fotografisë. Këtu përfshihen fotografitë, videot ose memet që përmbajnë përmbajtje të rrejshme tekstuale ose vizuale. Do të shqyrtojmë si mund të caktoni nëse janë ndryshuar fotografitë dhe nëse disa meme janë manipuluese.



### Aktiviteti 1 - 20 min.

#### Kuiz

Ndajini pjesëmarrësit në 3-5 grupe dhe secilit grup jepini nga një karton të gjelbër dhe të kuq. Pastaj tregojuni një nga një fotografitë e kuizit. Secili grup do të ketë një minutë për të vendosur nëse fotografia është e vërtetë dhe ta ngrejë kartonin e gjelbër ose nëse është e rrejshme (e ndryshuar, e manipuluar) dhe ta ngrejë kartonin e kuq. Fitues është grupi i cili do të mbledhë më shumë pikë. Lërnin grupet të zgjedhin vetë emra të ekipeve. Shfrytëzoni tabelë me letër ose sipërfaqe tjetër më të madhe në të cilën do t'i shënoni rezultatet.

#### Fotografia 1

**Titull:** Fotografia në të cilën Presidenti Xhorxh B. Bush mban një libër nga ana e kundërt në klasë

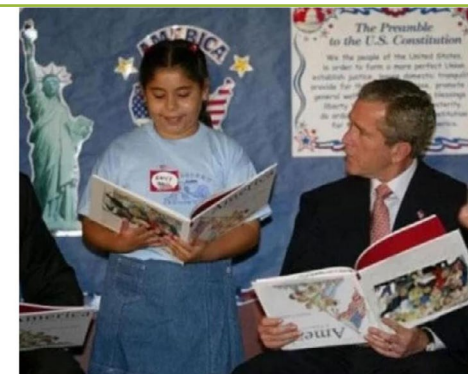
**Sqarim:** E RREJSHME/E MANIPULUAR. Sqarimi i vërtetë është se dikush ka marrë fotografinë ekzistuese dhe në program të veçantë për përpunim të fotografive e ka rrotulluar fotografinë e librit në duart e Presidentit Bush. Vëreni, për shembull, se fotografia në anën e pasme të librit të cilin e mban nxënësjja dhe fotografia në anën e pasme të librit të cilin e mban Presidenti Bush janë vendosur në anën e kundërt, shenjë e qartë se fotografia është e manipuluar<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.snopes.com/fact-check/bush-upside-book/>

Pjesa G: Dezinformatat vizuale  
Mësimi 1: Ndryshimi i fotografive dhe videove

# KUIZ

FOTO 1



KUIZ

### Fotografia 2

**Titull:** „Druri që ka ngrënë biçikletë“

**Sqaroni:** E VËRTETË. „Pema që ka ngrënë biçikletë“ në ishullin Vashon në Uashington tanimë shumë vite është i njohur destinacioni për kureshtarët, veçanërisht për ato që e kanë lexuar librin “Red Ranger Came Calling” të Bertli Brethed (Berkeley Breathed) nga viti 1994 i cili është frymëzuar nga kjo “çudi” që disi është gjendur pemë. Fotografitë e biçikletës më shpesh janë shoqëruar me tekst në të cilin pohohet se një djalë e ka lidhur biçikletën pas peme kur është nisur për në luftë në vitin 1914. Megjithatë, biçikleta nuk është aq e vjetër, as që e ka lënë djali që është nisur për në Luftën e Parë Botërore. Sipas Vashon-Maury Island Beachcomber, biçikleta ka qenë e ndonjë banori lokal nga mesi i viteve 50-ta, i cili thjeshtë e ka lënë atje<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Snopes.com, <https://www.snopes.com/fact-check/bicycle-tree/>



### Fotografia 3

**Titull:** Fotografi e National Geographic duke ikur nga ariu

**Sqaroni:** E RREJSHME/E MANIPULUAR. Kjo fotografi u bë virale, e pastaj u zbulua menjëherë. Fotografinë e kanë bërë krijuesit e filmave në kërkim të lokacionit të filmit në Kolorado në vitin 2015 dhe e kanë vendosur me fotoshop ariun në fotografi, kurse pastaj e kanë shpërndarë në Fejsbuk për t'i bërë të qeshin miqtë e tyre<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Abbott, K. (2015) “Five viral photos that went viral in 2015”, The Guardian, <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/dec/29/five-fake-photos-viral-2015>



### Fotografia 4

**Titull:** Formacioni i avionëve reaktivë që shkruan “USA” mbi bazën ajrore Randolf

**Sqaroni:** E RREJSHME/E MANIPULUAR. Kjo fotografi është formacion i avionëve reaktivë mbi ndërtesën “Taxh Mahall” në bazën nuk është dëshmi e vërtetë për aftësitë e tyre për fluturim. Ky është manipulim i zakonshëm digjital me a.q. prerje dhe ngjitje (copy-paste). Nga Zyra për marrëdhënie me publikun në Randolf AFB deklaruan se e kanë parë fotografinë dhe se të gjithë mendojnë se është e mrekullueshme, por ajo jo vetëm që është e sajuar, por as që ka ndodhur ndonjëherë që të fluturojë ndonjë formacion i avionëve reaktivë mbi Randolf<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Snopes.com, <https://www.snopes.com/fact-check/jet-set/>





### Pika për diskutim 5 min.

Ky kuiz na ndihmon ta kuptojmë se nuk është shumë lehtë të shihet nëse një fotografi e caktuar është manipuluar. Megjithatë, ekzistojnë mënyra të cilat mund të na ndihmojnë ta kontrollojmë autenticitetin e disa fotografive. Njëra prej këtyre mënyrave janë ueb faqet për kontroll të fakteve, si për shembull <https://snopes.com/>. Mund të shfrytëzojmë edhe kërkim anasjelltas të fotografive nëpërmjet Guglit, duke tërhequr dhe lëshuar fotografi të caktuar në Greška! Referenca hiperveze nije ispravna. Pikërisht në këto çështje do të fokusohemi në leksionet në vijim.



### Pyetje për përpunim 5 min.

Çfarë mendoni, pse fotografitë dhe videot janë burime veçanërisht të rrezikshme të dezinformatave? Pyetni pjesëmarrësit çfarë mendojnë për shprehjen e njohur “Fotografia vlen sa njëmijë fjalë”.



### Pika për diskutim 5 min.

Numër i madh i studimeve tregojnë se fotografitë vizuale e përmirësojnë aftësinë tonë për të kujtuar informatat, kurse kjo duket se vlen edhe për dezinformatat dhe për informatat e vërteta. Dhe siç thamë, ato i stimulojnë fuqishëm emocionet tona. Prandaj duhet të jemi me patjetër të vetëdijshëm se jemi veçanërisht të ekspozuar ndaj dezinformatave kur shohim fotografi ose video.

Ekzistojnë shumë mënyra si të manipulohet me fotografitë dhe videot që të shtrembërohet e vërteta. Disa prej mënyrave më të shpeshta janë:

1. Falsifikimi, përkatësisht montazhi i fotografisë me softuer (si Fotoshop) që të shtohen ose fshihen komponentë të caktuar.
2. Fotografia që përdoret në mënyrë selektive për të paraqitur fotografi e shtrembëruar. Kjo mund të përfshijë fotografi nga e cilat janë prerë elemente kryesore, me ç’rast fotografisë i jepet kuptim tjetër, madje edhe kuptim i kundërt; dhe fotografi të cilat në të vërtetë tregojnë vetëm një pjesë të vogël të realitetit, prandaj edhe e shtrembërojnë të vërtetën.
3. Fotografia e vërtetë e personit, vendi ose gjendja e cila është përdorur përsëri për të paraqitur person, vend ose gjendje tjetër (do t’i shqyrtojmë më hollësisht në Pjesën E, Leksioni 2).



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Tregoni shembujt vijues të fotografive nga prezantimi.

Lutini pjesëmarrësit për të biseduar me personin pranë tyre për secilën fotografi nga 2-3 minuta.

Pyetini: “A keni arsye që të dyshoni në këtë fotografi? Pse po ose pse jo? Fotografia është fitues i çmimit në garën e “Nikon” në Singapor në vitin 2016.

### Shembulli 1

**Titulli:** Çast i rrallë me tajming të jashtëzakonshëm të kapur me fotoaparat<sup>5</sup>

**Sqaroni:** Nëse shqyrtohet me vëmendje fotografia (në shikim të dytë), madje edhe pa vegla ndihmëse, shihet se është falsifikim. Megjithatë, “Nikon” fillimisht e shpërbleu fotografinë në vitin 2016. Njerëzit të cilët e ndjekin “Nikon” në Fejsbuk të parët vërejtën se është e rrejshme, para se “Nikon” ta kuptojë gabimin.

Vetëm me një rregullim të vogël të parametrave të ekranit, montazhi është i dukshëm.

Montazhi i përmbajtjeve vizuale bëhet gjithnjë më i lehtë për shkak të progresit të shpejtë të softuerit i cili është në dispozicion onlajn me çmime të arsyeshme, madje edhe falas. Me përsosjen e teknologjisë për editim/montazh të fotografive dhe videove, edhe ne gjithashtu duhet domosdo t’i përsosim aftësitë tona për të bërë dallimin ndërmjet përmbajtjeve autentike dhe të montuara.

<sup>5</sup> Ueb faqja Digitaltrends.com, :<https://www.digitaltrends.com/?p=909369>

### Shembulli 2

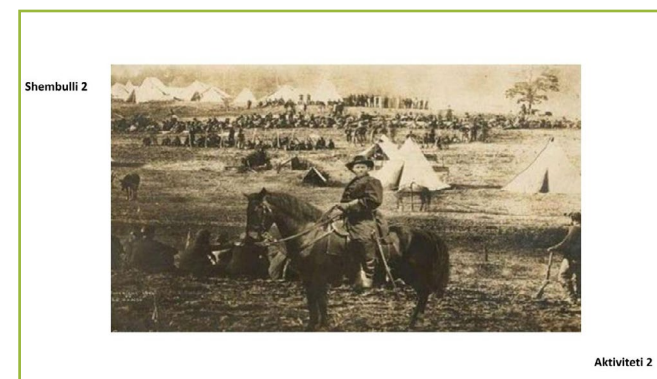
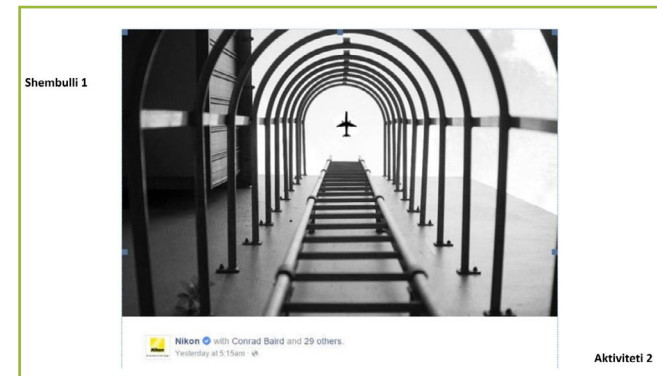
**Titulli:** Gjenerali Grant në Siti Point

**Sqaroni:** Fotografia për të cilën pohohet se është pjesë e Luftës Civile Amerikane nga viti 1864-1865. Fotografia është incizim kompozitë prej disa fotografive që janë bashkuar për të arritur efekt se është para më shumë se 100 vitesh<sup>6</sup>.

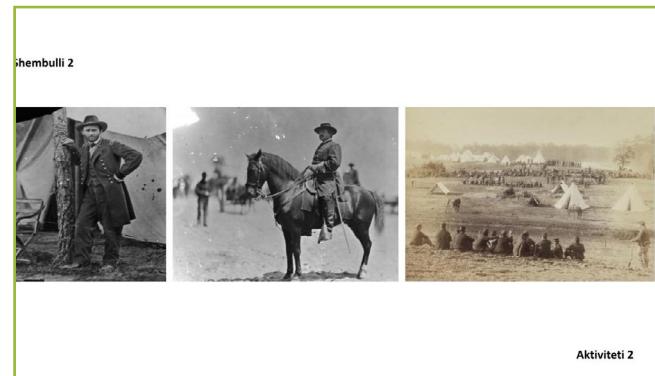
Koka është nxjerrë nga portreti i Gjeneralit Grant, udhëheqësi i “Unionit”, nga muaji qershor 1864, i cili qëndron pranë drurit në Kollid Harbor, Virxhinia.

Kali dhe trupi i kalëruesit janë marrë nga fotografia e Gjeneralit-Majorit Aleksandar Mekdauell MekKuk nga viti 1864.

<sup>6</sup> NPR (2015) “A Very Weird Photo Of Ulysses S. Grant”, <https://is.gd/MMjefJ>



Sfondi mund të gjendet në fotografinë nga viti 1864 në të cilën shihen të burgosurit e Konfederatës të cilët janë robëruar në betejën te Fishers Hill, Virxhini, kurse janë lënë nën rojën e BE-së.



### Pika për diskutim

Ndryshimi i fotografive në qëllime manipulative është i njohur me dekada dhe shekuj, shumë kohë para epokës digjitale. Teknika e vjetër njihet si “retushim” dhe kombinon metoda të ndryshme të prerjes së fotografive, kombinimit të tyre, ndryshimit të pamjes së tyre duke aplikuar kimikate të ndryshme etj. Gjithmonë ka ekzistuar interes për shfrytëzimin e materialeve vizuale, si tip më i bindur i përmbajtjes mediatike, që të imponohen aspekte të caktuara mbi interpretimin e realitetit ose që të kontrollohet perceptimi i njerëzve për realitetin.

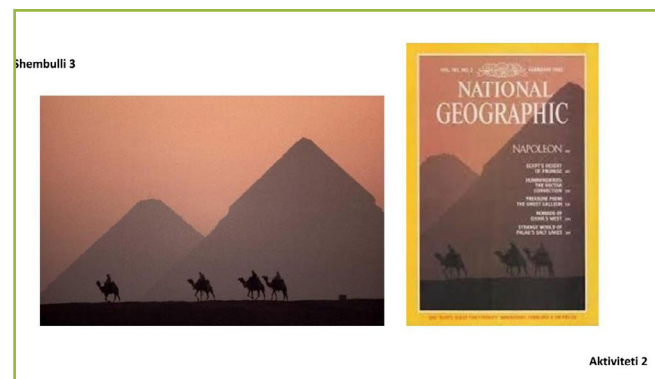
### Shembulli 3

**Titulli:** Fotografia e piramidave në Giza

**Sqaroni:** Në shkurt të vitit 1982, National Geographic publikoi faqe kryesore në të cilën gjendet fotografi e piramidave në Giza. Por, një njeri nuk ka qenë shumë i kënaqur nga kapaku – autori i fotografisë Gordon Gahan. Ai është tronditur kur e ka kuptuar se fotografia e tij është ndryshuar pa dijeninë e tij. Nga National Geographic e mbronin procedurën e tyre, duke theksuar se fotografia horizontale është dashur patjetër të ndryshohet pak që të përkojë me strukturën horizontale të revistës. Ato kanë deklaruar, “nuk bëhet fjalë për falsifikim, por vetëm për vendosje të një pikëpamje të re”.

Megjithatë, kjo pikëpamje tjetër ishte e rrejshme, ndërsa fotografia e ndryshuar të shikuesit krijoi përshtypje të gabuar se piramidat në Giza janë më afër njëra me tjetrën sesa që janë në të vërtetë.

Gabimet e tilla dhe ndryshimet naive mund ta cenojnë seriozisht kredibilitetin dhe imazhin e medias. Revista National Geographic harxhoi vite për ripërtëritje të reputacionit të vet pas këtij episodi.







### **Pika për diskutim**

Të rikujtohem, cilat hapa mund t'ju ndihmojnë për të njohur nëse fotografia është ndryshuar?

1. Së pari kontrolloni intuitivisht se çfarë ndjeni – “Emëtro për ta zbutur!” A ju zemëron fotografia apo ju trondit? A ju duket se është e besueshme? Mbajini mend hapat e “Emëroje për ta zbutur!” („Name it to Tame it“):

- a. Ndaluni pak: Ktheni kokën nga ekrani ose letra.
- b. Pyetni veten: Çfarë ndiej?
- c. Emërojeni ndjenjën për veten.

2. Kërkoni elemente të cilat ju duken të papërshtatshme. A janë të orientuara të gjitha hijet në drejtimin e njëjtë? Nëse ka shenjë në fotografinë, në cilën gjuhë është shkruar? A përputhen rrobat që i mban me stinën e vitit në të cilën supozohet të jetë bërë fotografia?

3. Bëni kërkim të kundërt të fotografive! Shpesh do ta gjeni fotografinë origjinale, të pandryshuar.

Fatkeqësisht, asnjëherë as këto hapa nuk mjaftojnë dhe do të kemi nevojë edhe për vegla shtesë për të zbuluar fotografi të cilat janë të ndryshuara ose të rrejshme. Por, mos u brengosni, në leksionet në vijim do të mësojmë shumë prej këtyre veglave.



### **Përfundime 5 min.**

Është për t'u mahnitur se sa lehtë është të ndryshohen fotografitë madje edhe videot në mënyrë në të cilën e ndryshon plotësisht kuptimin e përmbajtjes. Fotografia mund të na bëjë të besojmë se shohim një fakt të padiskutueshëm, megjithëse kjo nuk është gjithmonë kështu. Trurit tonë i duhen 13 milisekonda për ta vërejtur fotografinë, por i duhet më shumë kohë për të përpunuar një tekst. Prandaj, kur surfoni rrjetet sociale dhe shikoni fotografitë, mbani mend: si gjithmonë, taktika “Emëroje për të zbutur!” është linja juaj e parë e mbrojtjes! Por ka edhe vegla tjera që mund t'i aplikoni, të cilat do t'i hulumtojmë në leksionet në vijim. Ndërkohë, mos harroni të ndaleni pak dhe të mendoni para se të ndani - ju jeni rojtarët kryesorë të portës që e parandaloni përhapjen e dezinformatave!



## Mësimi 2: Efekti nga përzgjedhja e fotografive



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do të mësojnë të pyeten çfarë mungon në fotografinë ose videon dhe si mund të ndikojë kjo mbi interpretimin e rëndësisë së fotografisë ose videos;
- do të mësojnë të mendojnë në mënyrë kritike për atë se si zgjedhja e fotografisë mund ta paraqesë gjendjen në dritën negative ose pozitive.



### Koha e nevojshme

40 minuta



### Materiale

- Kompjuter dhe projektor



### Hyrje 5 min.

Në këtë mësim do të flasim për lloj të ndryshëm të manipulimit me fotografitë dhe videot: prerje dhe seleksionim. Fotografitë mund të priten në mënyrë seleksionuese (përkatësisht të mënjanohen disa pjesë nga fotografia), ndërsa videot mund të rregullohen/montohen në mënyrë seleksionuese që të krijohet përshtypje e gabuar. Zgjedhja të shfrytëzohen vetëm disa fotografi të caktuara, e të lihen anash të tjerat, gjithashtu mund ta paraqesë gabimisht gjendjen, kështu që do të rrëfëhet vetëm një pjesë e tregimit.

Kur bëhet fjalë për fotografitë, shpesh do të hasni katër lloje të manipulimit me fotografitë:

- Fotografia e vërtetë e vendit ose personit e paraqitur si fotografi e një vendi ose personi krejtësisht tjetër. Këto fotografi janë të shoqëruara shpesh me tituj të rrejshme ose të gabuara që të rritet ndikimi emocional mbi shikuesit.
- “Të bëra me Fotoshop” fotografi të ndryshuara me softuer për rregullim/montazh grafik (p.sh. Fotoshop) që të shtohen ose hiqen disa elemente (siç pamë në Leksionin 1).
- Fotografi të prera që tregojnë vetëm një pjesë të fotografisë dhe janë jashtë kontekstit.
- Fotografi që përfshijnë vetëm një pjesë të gjendjes (shpesh të nxjerra nga video incizimet) të cilat mund të mos e pasqyrojnë aspak gjendjen reale.



### Aktiviteti 1 - 20 min.

Tregojani fotografitë pjesëmarrësve dhe pyetini çfarë mendojnë se ka ndodhur. Pastaj lutini të mendojnë për sqarime alternative. Çfarë mund të jetë përgjigja? Pas sqarimit të shembujve, përkatësisht lidhur me atë se çfarë ka ndodhur në të vërtetë, inicioni diskutim.

- Pyetini pjesëmarrësit nëse kanë shembuj të ngjashëm të cilat i kanë parë në manipulim me përmbajtjet vizuale.
- A janë mashtruar dhe e kanë shpërndarë informatën ose janë përpjekur ta kontrollojnë. Flisni përsëri për taktikat si “Emëroje për ta zbutur!” dhe “Mendo para se të shpërndash!”
- Flisni se sa është e lehtë ose e vështirë të krijohet një “mashttrim” me informacionet vizuale.

### Shembulli 1

**Titulli:** Presidenti i Amerikës z. Tramp u takua me Kryeministrin e Kanadasë z. Trudo

**Sqaroni:** Kur shumica e panë për herë të parë këtë fotografi, e panë dorën e zgjatur të Trampit, e panë shprehjen e fytyrës së Trudos dhe supozuan se Trudoja nguroi t’ia zgjaste dorën Trampit. Por, fotografohen njerëz në lëvizje, paraqitet problem – fotografia përfshin vetëm një pjesë të sekondës e cila mund ta mos e pasqyrojë aspak gjendjen. Ndoshta e keni vërejtur dukurinë e njëjtë edhe kur e vini filmin që po e shihni në pauzë: derisa bisedojnë, njerëzit bëjnë grimasa qesharake që asnjëherë nuk do t’i kishit vërejtur po të mos shtypnit butonin e pauzës. Edhe në këtë rast, gjendja duket shumë më ndryshe kur do ta shihni videon e plotë<sup>1</sup>.

1 Katz, A. (2017) “That Viral Photo of Justin Trudeau and Donald Trump Is Not What It Seems”, Time.com <https://time.com/4669566/justin-trudeau-donald-trump-washington-handshake/?jwsourc=cl>

Pjesa G: Dezinformatata vizuale  
Mësimi 2: Efekti i përzgjedhjes së fotografive

Shembulli 1



<https://time.com/4669566/justin-trudeau-donald-trump-washington-handshake/?jwsourc=cl>

Aktiviteti 1



### Shembulli 2

**Titull:** Artikull në media që pretendon se gjuha zyrtare maqedonase nuk përdoret në stacionin policor lokal në komunën e Shkupit, Shuto Orizar.

**Shpjegoni:** Fotografia është redaktuar/prerë dhe ka për qëllim të provokojë në mënyrë të rreme emocione negative te komunitetet e ndryshme etnike në vend. Tregojuni fotografinë më poshtë që nuk është prerë dhe redaktuar.

Pjesa G: Dezinformatata vizuale  
Mësimi 2: Efekti i përzgjedhjes së fotografive

Shembulli 2



Aktiviteti 1

Pjesa G: Dezinformatata vizuale  
Mësimi 2: Efekti i përzgjedhjes së fotografive

Shembulli 2



Aktiviteti 1

### Shembulli 3

**Titulli:** Fotografia e njohur e montuar e Brajan Valskit për Los Anxhelos tajms

**Sqaroni:** Një prej fotoreporterëve të gazetës Los Anxhelos tajms, Brajan Valski, u pushua nga puna sepse ka montuar fotografi të cilën e ka dërguar, duke kombinuar dy fotografi të ndryshme. Fotografia u publikua në faqen kryesore të gazetës, si dhe në disa gazeta të tjera. Shihni se si ka keqpërdorur Valski dy fotografi të ndryshme, duke krijuar një fotografi e cila shkakton emocione të fuqishme te shikuesi.

Pjesa G: Dezinformatata vizuale  
Mësimi 2: Efekti i përzgjedhjes së fotografive

Shembulli 3



Aktiviteti 1



### Aktiviteti 2 - 10 min.

Fotografitë e izoluar nuk janë gjëja e vetme që mund të na shpjerë në konkluzion të gabuar; titujt dhe teksti nën fotografitë, gjithashtu, mund të ndikojnë në mënyrë drastike në mënyrën në të cilën do t'i interpretojmë ato fotografi.

Lutini pjesëmarrësit ta shikojnë këtë fotografi të Presidentit Donald Tramp dhe kryeministrit japonez Shinzo Abe mbi liqenin Koi<sup>1</sup>.

**Pyetni:** Çfarë përfundimi nxorret në bazë të fotografisë dhe titullit?

Disa prej komenteve në rrjetet sociale e interpretonin gjendjen kështu. Pyetini pjesëmarrësit nëse pajtohen dhe pse?

**Sqaroni:** Shumë njerëz, kur për herë të parë e kanë parë këtë fotografi, kanë krijuar supozime të tyre për atë se çfarë bën Trampi. Këto supozime shpesh bëheshin në vijën politike. Njerëzit që e konsideronin Trampin budalla ose pa ndjenja, mendonin se nuk është adekuate ta hedhë gjithë ushqimin për peshq menjëherë dhe se Abe nuk mund të besojë se çfarë është duke parë. Madje edhe disa shtëpia mediatike me renome si “Guardian” u mashtruan me këtë narrativ – duke treguar se sa e rëndësishme është për të gjithë ne, duke përfshirë edhe gazetarët, të ballafaqohemi me anshmëritë tona. Titujt i përkeqësuan dhe i përforcuan supozimet e publikut, duke u dhënë njerëzve narrativ në të cilin do të mund ta përshtatin fotografinë.

Tani tregojuni pjesëmarrësve videon e evenimentit<sup>2</sup>:

Pjesa G: Dezinformatata vizuale  
Mësimi 2: Efekti i përzgjedhjes së fotografive



Aktiviteti 2

Pjesa G: Dezinformatata vizuale  
Mësimi 2: Efekti i përzgjedhjes së fotografive



<https://www.youtube.com/watch?v=yAaFzb0sG3s&t=31s>

Aktiviteti 2



### Pyetje për përpunim 5 min.

Çfarë ka ndodhur faktikisht? Si ka qenë reagimi i Abes?

Si e ka shtrembëruar përdorimi seleksionues i fotografisë të vërtetën lidhur me atë se çfarë ka ndodhur në të vërtetë?

<sup>1</sup> Burim: <https://twitter.com/guardian/status/927421814577524736>

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=yAaFzb0sG3s&t=31s>



### **Përfundime 5 min.**

Është lehtë të interpretohet gabimisht një pjesë e videoincizimit ose fotografisë nëse është nxjerrë nga konteksti. Interneti është plotë me fotografi për të cilat në mënyrë të paskrupullt pohohet se paraqesin një gjë, kurse në fakt paraqesin diçka krejtësisht tjetër. Mund të thonë se fotografia është nga një vend, kohë ose eveniment i caktuar. Mbani mend se veprimet dhe shprehjet në fotografitë nuk janë gjithmonë të tilla siç duken në fillim – dhe se të gjithë ne i interpretojmë fotografitë në mënyrë që t'u përshtatet mendimeve tona paraprake.

Fotografia mund të na mashtrojë të besojmë se shikojmë dëshmi të pakundërshtueshëm, që nuk është gjithmonë ashtu. Trurit tonë i nevojiten 13 milisekonda për ta vërejtur fotografinë, por i nevojitet më shumë kohë për përpunimin e tekstit.

Në leksionin në vijim, do të mësojmë si t'i marrim punët në duart tona nëpërmjet përdorimit të teknikave onlajn (si kërkim anasjelltas të fotografive) që do të na ndihmojnë të caktojmë në çfarë mase duhet të mbështetemi në dëshmitë e caktuara vizuale. Fatkeqësisht, qasjet e tilla nuk janë gjithmonë të përkryera, por shpesh do të na ndihmojnë të konstatojmë nëse fotografia është përdorur edhe më parë dhe nëse është ndryshuar. Pra, të përpiqemi!



## Mësimi 3: Fotoforenzika



### Qëllimet e mësimi

Pjesëmarrësit:

- do t'i konfirmojnë njohuritë e tyre për fotografitë e ridedikuara, ndryshuara dhe selektive;
- do të mësojnë si të përdorin disa vegla për kërkim anasjelltas të fotografive për të testuar nëse fotografitë janë ridedikuar ose ndryshuar.



### Koha e nevojshme

60 minuta



### Materiale

- Kompjuterë në dispozicion (mund të përdoren në ekipe) me fotografi të ruajtura paraprakisht të cilat do të duhet t'i kontrollojnë pjesëmarrësit



### Përgatitja e trajnerit

Inkurajoni nxënësit që kanë afjon që të instalojnë Kromin (përdoruesit e androidit duhet ta kenë këtë). Kjo do t'u mundësojë që të marrin pjesë plotësisht në aktivitetin vijues për kërkim anasjelltas të fotografive.



### Hyrje 5 min.

Në disa leksione të kaluara mësuat shumë për llojet e ndryshme të manipulimeve me fotografitë. Tani të kontrollojmë çfarë keni mësuar.



### Aktiviteti 1 - 20 min.

Si gjithmonë kur bëhet fjalë për informatat në internet, duhet pasur parasysh vazhdimisht dy koncepte kryesore:

Hapat e qasjes “**Emërtoje që ta zbutësh!**” („Name It to Tame It!“) përfshijnë

1. Ndaluni pak: Ktheni kokën anash ekranit/pëlhurës ose letrës.
2. Pyetni veten: Çfarë ndiej?
3. Emërtojeni ndjenjën vetë për veten...

#### „Mendo para se të shpërndash!“:

Rikujtojuani pjesëmarrësve tuaj 5 hapat kryesorë të qasjes „Mendo para se të shpërndash“:

1. **Emërtoje që ta zbutësh!**
2. Merrni përsipër **përgjegjësi**. E dini se JU jeni rojtari i informatave. Mos përhapni dezinformatata!
3. **Jini të vetëdijshëm** çfarë është ajo që ndoshta nuk e dini.
4. Nëse keni kohë, **kontrolloni!** Bëni çmos që t'i vërtetoni informacionet.
5. Nëse ende s'jeni të sigurt nëse është e vërtetë, **mos shpërndani**.

Si ta kuptojmë nëse fotografia është e ripërpunuar? Mund ta aplikojmë teknikën që quhet “kërkim anasjelltas i fotografive”.

Pjesëmarrësit le të ndahen në grupe të vogla (2-4 persona) për të aplikuar ndonjë prej katër metodave në vijim (**Gugël Krom, Tinaj, Jandeks ose Foto Forenziks “Google Chrome, TinEye, Yandex ose Foto Forensics”**) për të gjetur versionin më të hershëm të mundshëm të fotografisë (duke përdorur një nga shembujt më poshtë) dhe të zbulojnë se çfarë paraqet dhe nëse është e vërtetë.

Lutini ata, nëse është e mundur, të zgjedhin metodën që mendojnë se do të përdorin në jetën e përditshme. Për shembull, nëse ata kanë një telefon të mençur, por nuk kanë kompjuter, le ta bëjnë ushtrimin në telefonin e tyre (kjo është arsyeja pse në shënimet përgatitore u kemi kërkuar përdoruesve të ajfonëve të instalojnë një shfletues Gugël Krom.) Sipas përzgjedhjes, nëse nuk keni pajisje të mjaftueshme të trajnimit, por keni një projektor, mund t'i lutni që t'i bëjnë ushtrimet të gjithë së bashku.



### Këshilla për trajnuesit

Kur përgatiteni për trajnim, testojini me patjetër të gjitha fotografitë që dëshironi t'i kërkojnë pjesëmarrësit tuaj për t'u siguruar që mund të gjeni versione tjera dhe ta kuptoni procesin edhe vetë. Pjesëmarrësit pa dyshim do të kenë pyetje dhe do të kenë nevojë për ndihmë për zgjidhjen e problemeve të caktuara, prandaj përgatituni t'i ndihmoni! Ekziston një gjë që mund t'ju vështirësojë demonstrimin e këtij procesi, dhe kjo është se të gjithë shembujt e fotografive në këtë aktivitet tanimë janë zbuluar. Në atë rast, fotografia e zbuluar do të shfaqet si rezultat i kërkimit anasjelltas të fotografisë. Lutini pjesëmarrësit të pretendojnë se nuk e shohin atë dhe të vazhdojnë të kërkojnë versionin më të hershëm, ashtu siç do të bënin në jetën reale.

### Shembulli 1

A është kjo fotografi nga zjarrfikësi në afërsi të Velesit?

Pjesa G: Dezinformatat vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika

Shembulli 1



Aktiviteti 1

### Shembulli 2

A është kjo fotografi e vërtetë?

Pjesa G: Dezinformatat vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika

Shembulli 2



Aktiviteti 1

### Shembulli 3

A është kjo fotografi e edituar?

Pjesa G: Dezinformatat vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika

Shembulli 3



Aktiviteti 1

## HAPAT PËR KËRKIM ANASJELLTAS TË FOTOGRAFIVE

### Metoda A: Gugël Krom (Google Chrome)

Kërkimi anasjelltas i fotografive është më i lehtë nëse përdorni Gugël Krom si shfletuesin tuaj. Prandaj, nuk do të ishte keq të instaloni Krom në telefonin ose kompjuterin tuaj. Sidoqoftë, kjo metodë nuk i rendit rezultatet sipas datës së publikimit, kështu që ndonjëherë është më e dobishme të përdorni Tinaj (shih më poshtë).

**Keni një fotografi përpara, por nuk e dini origjinën e saj apo nuk e kuptoni nëse është bërë me fotoshop? Sistemi për kërkim anasjelltas të fotografive në Gugël mund t'ju ndihmojë gjatë kërkimit, e kjo funksionon në këtë mënyrë:**

1. Klikoni me të djathtën në fotografinë (në telefon, prekni fotografinë për ta hapur si pasqyrë në gjithë ekranin).
2. Klikoni në “Kërko fotografinë në Gugël” (“Search Google for image.”). (Në celular shtypni me gishtin në ekran, mbajeni dhe zgjidhni “Kërko këtë fotografi në Gugël”) (“Search Google for this image.”).
3. Shkoni teposhtë deri në vendin ku shkruan “Faqet që përmbajnë fotografi që përputhen” („Pages that include matching images“).
4. Kërkojeni datën më të hershme (kini kujdes, rezultatet nuk do të jenë sipas kësaj radhitje) dhe kërkoni edhe agjenci të njohura lajmesh.

Pjesa G: Dezinformatata vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika

Google Chrome



METODA A

Pjesa G: Dezinformatata vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika

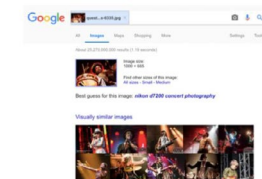
Google Chrome



METODA A

Pjesa G: Dezinformatata vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika

Google Chrome



METODA A

### Metoda B: Tinaj (TinEye)

Këtë metodë mund ta përdorni me cilin do ueb shfletues. Do t'ju paraqesë edhe përdorimet më të hershme të fotografisë.

1. Ruani fotografinë të cilën dëshironi ta kontrolloni. (Në celular, shtypni fotografinë në ekran dhe mbajeni derisa të shihni opsionin për ta ruajtur)
2. Në shfletuesin shkoni në [tineye.com](https://tineye.com).
3. Zgjidhni “vendos fotografi” (“upload image”) dhe përzgjidhni fotografinë të cilën dëshironi ta kontrolloni. Pastaj, nëse klikoni në ndonjë prej fotografive të cilat do t'i merrni si rezultat nga kërkuesi, do të mund ta krahasoni me fotografinë që e keni vendosur.
4. Në menynë që lëshohet, zgjidhni “Më të vjetrën”.

### Metoda C: Jandeks (Yandex)

Megjithëse është shumë i dobishëm sistemi në Gugël i kërkimit anasjelltas i fotografive, ai ndonjëherë ka një gamë të kufizuar, kryesisht për shkak të mbrojtjes së të drejtës së autorit. Nëse kërkuesi më i madh në botë nuk jua jep përgjigjen që po e kërkoni, mund të kërkoni origjinën e fotografisë nëpërmjet një sistemi tjetër të ngjashëm, siç është uebsajti rus Jandeks (Yandex).

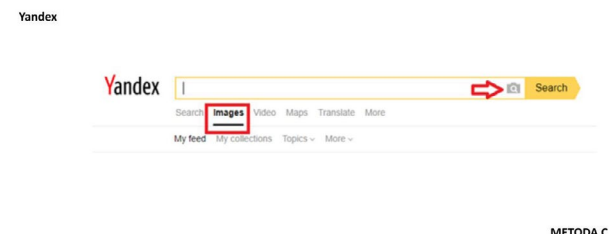
1. Në shfletuesin, shkoni në <https://yandex.com/images>;
2. Klikoni në ikonën me kamerë;
3. Vendosni fotografinë nga kompjuteri ose ueb faqja juaj;
4. Në shumë raste, Jandeks do ta zgjidhë problemin

Përparësi tjetër e Jandeksit është ajo që mund ta pritni fotografinë të cilin e kërkoni, ose ta kufizoni kërkimin në vetëm një element të fotografisë më të gjerë. Fotografitë mund të analizohen hollësisht, pjesë për pjesë, me ndihmën e opsionit për prerje.

Pjesa G: Dezinformatata vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika



Pjesa G: Dezinformatata vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika





### Metoda G: Fotoforenzika

<https://29a.ch/photo-forensics/>

Megjithëse në përshkrimin e këtij shërbimi thuhet se bëhet fjalë për versionin beta, mos u dekurajoni – bëhet fjalë për një vegël jashtëzakonisht të dobishme për fotoforenzikë, e cila mund të zbulojë elementë bazuar në disa metoda të ndryshme për korrigjimin e fotografive. Në ueb faqen e njëjtë do të gjeni meta të dhëna për fotografinë e vendosur, për shembull në cilin vend është bërë dhe me çfarë kamere është incizuar.

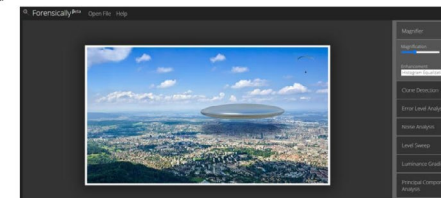
Tregojuni pjesëmarrësve se çfarë ofron kjo vegël kështu që do ta analizoni fotografinë nga shembujt tuaj. Opsionet janë renditur në menynë në të djathtë dhe mund të shfaqen funksionet në vijim:

1. Opsioni “Zbulimi i klonit” “ (Clone detection) do t’ju tregojë sendet ose pjesët që janë shtuar me softuer (të klonuar).
2. Opsioni “Analiza në nivel të gabimeve” (Error level analysis) do t’ju tregojë se cilat segmente dallohen për nga cilësia. Nëse në fotografinë ka pjesë me cilësi më të dobët, sistemi do t’i njohë.
3. Opsioni “MetaData” do t’ju tregojë se kur është krijuar fotografia dhe në cilat data është edituar. Ju gjithashtu mund të zbuloni se me çfarë aparati është bërë fotografia.
4. Opsioni “Koordinatat gjeografike” (GeoTags) do t’ju japë koordinatat e sakta se ku është krijuar baza e fotografisë, por edhe pamjen e hartës.

Kini parasysh se këto opsione janë të disponueshme vetëm për fotografitë digjitale dhe nuk funksionojnë për fotografi nga rrjetet sociale.

Pjesa G: Dezinformatata vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika

Foto-forenzika



METODA D



### Pyetje për përpunim

Çfarë mësuar nga ky proces? Çfarë mund të konkludoni nëse gjeni se fotografia është përdorur edhe më parë? Dhe çfarë do të mund të konkludoni nëse nuk gjeni përdorim paraprak të fotografisë?



### Pika për diskutim

Mbani mend: Kërkimi i anasjellë i fotografive nuk do t’ju japë gjithmonë përgjigje të drejtpërdrejtë. Nëse mund të gjeni përdorim paraprak në një situatë tjetër, atëherë e dini se keni të bëni me dezinformatata. Nëse kërkimi juaj nuk ju jep ndonjë përdorim të paraprak të asaj fotografie, ka shumë gjasa që fotografia të jetë origjinale, por kjo nuk do të thotë domosdoshmërisht. Mund të përmendni gjithashtu se shumë prej falsifikimeve “të parrezikshme” në rrjetet sociale janë fotografi të kafshëve dhe botës natyrore “befasuese”. Bota natyrore mund të na befasojë, por edhe kjo ka kufij!



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Ndani pjesëmarrësit në grupe nga 2 ose 3 pjesëmarrës. Lërimi të gjitha grupet të zbulojnë ose të kontrollojnë të njëjtën fotografi dhe të matni kohën e tyre për të parë se kush do të arrijë më shpejt të përgjigja. Grupet duhet të shkruajnë përgjigjen në një copë letër dhe të ngrenë dorën kur të jenë gati. Shkruani radhitjen sipas së cilës do të përfundojnë grupet dhe kontrolloni secilin grup individualisht nëse kanë përgjigjen e saktë.

Përsëriteni procedurën me shembullin vijues, e kështu me radhë.

Mblidhni pikët e secilit grup (1 - vendi i parë, 2- vendi i dytë, 3- vendi i tretë, e kështu me radhë)

Grupi i cili gjithsej ka më së paku pika është fitues dhe anëtarët e grupit do të marrin shpërblim

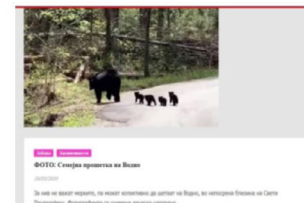
#### Shembull 1

**Titulli:** Nëna arushë dhe arinjtë e vegjël janë parë në afërsi të Shkupit

**Sqaroni:** Kërkoni nga pjesëmarrësit për t'i përdorur veglat për fotoforenzikë për ta identifikuar fotografimin origjinale (më poshtë është paraqitur fotografia origjinale e cila është publikuar në mediat amerikane)

Pjesa G: Dezinformatë vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika

Shembulli 1



Aktiviteti 2

се најде соодветен пример од едно медиум

Pjesa G: Dezinformatë vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika

Shembulli 1



Aktiviteti 2

## Shembull 2

**Titulli:** Në Arabi nxehtësia përvëluese shkrin makinat dhe semaforët

**Sqaroni:** Në përmbajtjen mediatike, për tu dukur media sa më interesante dhe tërheqëse paraqiten disa fotografi me vetura të shkrira, me të cilat autori pretendon se po informon lexuesit për temperatura ekstremisht të larta në Lindjen e Mesme. Autori ka shkruar se temperaturat në Arabinë Saudite kanë arritur 63 gradë celsius, ndërkaq situata paraqitet shumë alarmante nëpër fotografi. Të njejtat fotografi kanë qarkulluar edhe më herët, për të përshkruar temperaturat ekstremisht të larta, në Kuvajt. Në korrik të vitit 2017 Kuwait Times ka publikuar një artikull ku e ka përgënjeshtuar këtë lajm, meqë temperaturat në Kuvajt, asnjëherë në histori nuk kanë arritur në atë shkallë. Nga ana tjetër, duke kontrolluar faktet, Snopes.com ka publikuar fotografitë e veturave të djegura, duke nënvizuar se të njejtat fotografi nuk janë fotoshop. Ata kanë theksuar se plastika e veturave janë vërtetë të shkrira, por jo nga temperaturat e larta. Sipas tyre, këto vetura ndodhen në Arizona të SHBA-ve, dhe kanë pësuar dëmtime gjatë një zjarri në një vend, ku po bëheshin ndërtime, ndërsa veturat kanë qenë të parkuara në afërsi. Nëse diçka nuk është e zakonshme, me shumë gjasa mund të jetë lajm i rremë. Verifikojeni mirë përpara se të lexoni.

Pjesa G: Dezinformatave vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika

Shembulli 2



Në Arabi nxehtësia përvëluese shkrin makinat dhe semaforët

Lesani detajet

Facebook Twitter

Shkruar për herë të parë në mënyrë profesionale nga Snopes.com dhe verifikuar si i saktë nga Snopes.com dhe Snopes.com

Aktiviteti 2

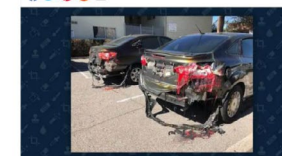
Pjesa G: Dezinformatave vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika

Shembulli 2

Due to a Heat Wave?  
Images showing "melted" cars in one real, but the extreme heat came from a nearby construction fire, not the sun.

By Dan Even  
Published 10 July 2018

Facebook Twitter



Aktiviteti 2



## Aktiviteti 3 - 15 min.

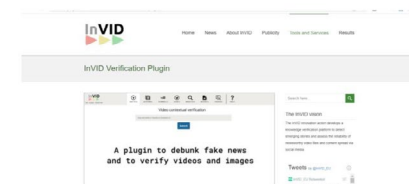
Mund të shkojmë edhe një hap më tej dhe të kontrollojmë nëse ndonjë video është ndryshuar. Ja një video në të cilën shihet një shqiponjë duke grabitur një fëmijë. Çfarë ndjenje duhet t'ju zgjojë videoja? Ju lutemi shihni videon: <https://www.youtube.com/watch?v=CE0Q904gtMI>

Për ta hulumtuar, do të instalojmë një shtojcë (plug-in) të quajtur InVid (<https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/>)

Videoja le të jetë e hapur në YouTube në shfletuesin dhe klikoni në ikonën e plaginit, më pas klikoni në “Open InVid”.

Këtu do të marrim të gjitha informacionet rreth videos, duke përfshirë kohën kur është bashkangjitur, si dhe disa komente më të rëndësishme për të. Plagini e ndan videon kuadër për kuadër. Kjo është e dobishme për dy arsye: 1) Ju mund të përdorni butonat e dhënë për të kryer kërkim të anasjellë të fotografisë dhe për të parë nëse këto fotografi shfaqen edhe diku tjetër; dhe 2) Mund të shfletoni kuadrat veç e veç për të parë nëse ndonjë gjë ju tregon se videoja është e rreme.

Pjesa G: Dezinformatave vizuale  
Mësimi 3: Fotoforenzika



Aktiviteti 3

Gjithashtu, nëse pjesëmarrësit kanë pajisjet e tyre, mund t'i nxitni që ta realizojnë vetë aktivitetin. Ndërsa përdorni plaginin për të analizuar klipin, pyesni: A vëren dikush ndonjë gjë të pazakontë ose të dyshimtë?

Shihet një lëshim kur një pjesë e krahut të shqiponjës zhduket. Kjo tregon një problem me paraqitjen kompjuterike të shqiponjës. Ka edhe disa kuadro në të cilat një hije shfaqet papritur nga askund dhe në vendin e gabuar. Duket se videoja është vërtet e rreme!



### Përfundime 5 min.

Një pjesë e madhe e fotografive të cilat i shikoni në rrjetet sociale, madje kohë pas kohe edhe në mediat e etabuara, se fotografitë që përdoren përsëri, e ndonjëherë përdoren edhe në atë mënyrë që e ndryshon domethënien e fotografisë.

Fotografitë, gjithashtu ndryshohen qëllimisht për të përhapur informacione të rreme ose për të krijuar dyshim rreth ngjarjeve të vërteta. Fotografitë dhe videot kanë potencial për t'i "hakuar" emocionet dhe paragjykimet tona dhe të na lajthisin, prandaj ka shumë forca manipulative që i përdorin këto fotografi në përpjekjet e tyre për përhapjen e dezinformatave. Fotografitë e ndryshuara dhe të ridedikuara bëhen më të popullarizuara, mund t'i përdorin shumë lloje të mediave, përfshirë dhe televizionet, mediat e shtypit dhe sociale. Jemi të prirë të mendojmë se fotografitë ose videopërmbajtjet nga ndonjë ndodhi janë dëshmi të pakundërshtueshëm se vërtet ka ndodhur ajo që e shohim, ashtu siç e shohim. Megjithatë, e dimë se nuk është gjithmonë ashtu... dhe tani jemi të pajisur me veglat e nevojshme dhe jemi të vetëdijshëm për të zbuluar manipulimet e tilla kur do t'i shohim!



## Mësimi 4: Profilët e rrejshme dhe robotët e rrjeteve sociale



### Qëllimet e mësimi

Pjesëmarrësit:

- do të mësojnë ta hetojnë dhe ta vlerësojnë autenticitetin e profileve në mediat sociale
- do të mësojnë t'i identifikojnë markerët më të shpeshta për profilet e rrejshme në mediat sociale.



### Koha e nevojshme

65 minuta



### Materiale

- Shembuj në formë të fletëve të punës, ose të projektuar nëpërmjet kompjuterit



### Hyrje 5 min.

Një pjesë e madhe e dezinformatave në internet përhapen nëpërmjet profileve të rrejtshme sociale të cilat nuk janë të tilla siç duken. Ndonjëherë pas profilin qëndron personi i vërtetë, e ndonjëherë e kontrollon roboti – kod kompjuterik që simulon se është njeri.



### Pyetje për përpunim

Pse mediat sociale janë mjedis i frytshëm për dezinformatave?  
Pse dikush dëshiron të krijojë profil të rrejtshëm në rrjetet sociale?

Pjesa G: Dezinformatave vizuale  
Mësimi 4: Profilët dhe botët e rremë në rrjetet sociale

#### Hapat e verifikimit

1. Emërtoje që ta zbutësh (Name It to Tame It);
2. Shfletoni profilin;
3. Shikoni emrin me shumë kujdes;
4. Bëni një kërkim të kundërt të fotografisë së profilin;
5. Kontrolloni nëse profili ndjek mijëra përdorues ose ka mijëra shpërndarje;
6. Pastaj kontrolloni vetë profilin: plotësinë e tij, qasjen në informacione personale;
7. Kushtoni vëmendje nëse profili ka aktivitet të madh ose të panatyrshëm. A ka qindra komente në një kohë mjaft të shkurtra;
8. Kontrolloni se sa unike është përmbajtja e faqes, duke përfshirë postimet dhe ripostimet;
9. Dhe mbani mend... Kini kujdes përpara se të shpërndani! Nëse nuk jeni të sigurt, mos e shpërndani.



### Pika për diskutim 5 min.

Mediat sociale janë vegël shumë e dobishme për përhapjen e dezinformatave sepse janë të lehta për qasje dhe përdorim – pothuajse secili mund të publikojë çfarëdo qoftë. Përveç kësaj, ato janë relativisht anonimë dhe mundësojnë shpërhapje të shpejtë të mesazheve. Logjika dhe standardet që vlejné për shumicën e përdoruesve të mediave sociale. Dezinformatat në rrjetet sociale përhapen shumë më larg dhe më shpejtë se informatat e mediave tradicionale të cilat mund të korrigjohen. Prandaj është me rëndësi të ndalohet përhapja e dezinformatave sa më herët që është mundshme, dhe kjo është detyrë për të gjithë ne.

Bote (bot, shkurtesë nga robot) janë programe autonome në internet që administrohen nga algoritme dhe kode për të komunikuar me sistemet dhe shfrytëzuesit në mënyrë të caktuar (ato nuk janë njerëz të vërtetë!). Ndonjëherë, detyra e botit është relativisht e parrezikshme, si për shembull të bëhet ndonjë person ose kompani që të duket e njohur ose më e sigurt. Llojet të tjera të boteve mund të jenë më të dëmshme – mund ta shtrembërojnë realitetin nëpërmjet krijimit të iluzionit për popullaritetin e individëve ose dukurive, me qëllim të polarizimit të shoqërisë, të nxitet urrejtja dhe të përhapen idetë e kreatorëve të tyre.

Trollët janë njerëz të vërtetë që fshihen pas emrave dhe profileve të rrejtshme, me qëllim për të shkaktuar emocione të caktuara dhe të zhvillim diskutim të caktuar që është e rëndësishme për to ose për sponsorimet e tyre. Trollët ushqehen shpesh me emocione: çfarëdo që të shkruani, ata do ta shndërrojnë në mesazh që do të shkaktojë zemërim, frikë ose dënim. Disa trollë kanë qëllime ideologjike dhe udhëhiqen nga motive personale, e jo nga paratë. Njëkohësisht, trollët mund të jenë edhe njerëz të palidhur, neutralë ose, thjesht individë që mërzhiten dhe të cilëve u duket e zbavitëse ta “turbullojnë ujin” në rrjetet sociale.

Diskutimet e boteve janë goxha të thjeshtuara varësisht nga algoritmet e shënuara, për dallim nga trollët të cilët mund të japin argumente më të ndërlikuara dhe të zhvillojnë diskutime inteligjente, por edhe manipulative.

Trollët e përparuar dhe koordinuar përdorin bote si pjesë e fushatës së tyre informative. Për shembull, trolli do të shprehë mendim, e pastaj përdor bote që të tregojë mbështetje të madhe për atë mendim nëpërmjet reagimeve të simuluar në mediat sociale, siç janë komentet ose pëlqimet.

Si të mësoni nëse profili i caktuar në rrjetet sociale është i vërtetë? A është ai person i vërtetë? Ekzistojnë më shumë mënyra si të kontrolloni. Ja disa prej mënyrave më të mira. Por, kini parasysh se ndoshta nuk do të merrni përgjigje definitive. Do të duhet t'i matni dëshmitë gradualisht.



### Aktiviteti 1 - 20 min.

Ndajini pjesëmarrësit në grupe. Para se t'ju tregoni shembujt mbi të cilat do të punojnë, le të veçojmë 5 minuta për të biseduar për hapat kryesorë të kontrollit. Pastaj tregojuni shembujt pjesëmarrësve, por jo edhe zgjidhjen. Duhet të përpiqen të arrijnë konsensus për çështjen: a është profili i vërtetë ose i rrejshëm?

#### HAPAT:

1. “Emërtoje që ta zbutësh!” („Name It to Tame It“) Ky megjithatë është hapi më i rëndësishëm. Nëse vërtetë dëshironi që publikimi të jetë i vërtetë, atëherë jini ende më skeptikë derisa i bëni testet në vijim. Hapat e qasjes “Emërtoje që ta zbutësh!”:
  - a. Ndaluni pak: Ktheni kokën anash nga ekrani ose letra.
  - b. Pyetni veten: Çfarë ndiej?
  - c. Emërtojeni ndjenjën për veten.
2. Shikojeni profilin. A ka qenë përdoruesi aktiv kohët e fundit? A përputhen fotografia, emri i përdoruesit dhe emri i ekranit, për shembull, fotografia e një femre, ndërsa emri i një mashkulli? Gjithashtu, për përdoruesit që janë anonimë gjasa është më e madhe që të jenë bote.
3. Shikoni emrin me shumë vëmendje. A mund ta vëreni dallimin ndërmjet @RealDonaldTrump dhe @RealDonaldTrump? Në emrin e përdoruesit të dytë ka “i” të madhe atje ku duhet të jenë shkronjat e vogël “l”. Shënoni emrin e përdoruesit ashtu siç do të jetë në Twitter ose në Gugël dhe kontrolloni nëse publikimi të cilin e kërkonte është ende atje.
4. Bëni kërkim të kundërt të fotografisë. Shumë profile të rrejshme vjedhin fotografi nga njerëz të vërtetë, që do të thotë se kur i shpërndajmë publikimet e tyre, jo vetëm që shpërndajmë informata të gabuara, por ndoshta e ofendojmë edhe atë person të vërtetë. Jini veçanërisht të vëmendshëm nëse kërkimi juaj jep shumë emra të ndryshëm.
5. A ndjek profili mijëra përdorues dhe ka mijëra shpërndarje, por ka vetëm disa ndjekës ose miq? Kjo është një prej shenjave se bëhet fjalë sigurisht për bot.
6. Pastaj kontrolloni vetë profilin: plotësinë e tij, disponueshmërinë e informatave personale: vendi i punës ose studimit, fotografitë personale, anëtarët e familjes. A është mjaft bindëse që të jetë nga një person i vërtetë?
7. Kushtojini kujdes aktivitetit të profilit, nëse profili ka aktivitet të madh ose të panatyrshme. Nëse ka qindra komente për një periudhë goxha të shkurtër, aktivitet 24/7? Ka gjasa të jetë bot.
8. Kontrolloni sa është unike përmbajtja e faqes, duke përfshirë edhe postimet dhe ripostimet. A ka vendosur autori ide dhe mendime personale? Gjithashtu, shikoni komentet që i lë profili i përdoruesit në faqet tjera, a janë kryesisht agresive ose shkaktojnë reagim negativ te lexuesit.
9. Dhe mbani mend... Kini kujdes para se të shpërndani! Nëse nuk jeni të sigurt, mos shpërndani.

### Shembull 1

**Titulli:** 10 profile të rreme dhe kërkonte 25 mijë Euro bamirësi, arrestohet 19-vjeçari mashtrues

**Sqaroni:** Një 19-vjeçar është arrestuar nga policia pasi kishte hapur 10 profile të rreme në rrjetet sociale dhe kërkonte 25 mijë euro bamirësi për një person të sëmurë, duke mashtruar qytetarët.

Policia e Shtetit thotë se 19-vjeçari me initiale J.M. nga Shkodra nuk ka lidhje me personin që pretendohet se ishte i sëmurë. Ndërkohë, është proceduar në gjendje të lirë edhe një 22-vjeçar me initiale E.P. i dyshuar për mashtrimin kompjuterik. Nga verifikimet u zbulua se 19-vjeçari kishte hapur 10 profile me të dhëna të rreme, nëpërmjet të cilave janë kryer dhe veprimet kriminale. Gjatë kontrollit të banesës së të arrestuarit dhe të proceduarit, u sekuestruan 2 telefona celular, karta SIM dhe dokumente të llogarive bankare. Ata akuzohen për mashtrim kompjuterik. Hetimet për të rast nisën pas kallëzimit të drejtuesit të një fondacioni bamirësie dhe zgjatën disa muaj.

### Shembulli 2

**Titulli:** Hapet një profil i rremë në Facebook në emër të presidentit Thaçi

Linku: <https://www.kosovarja-ks.com/hapet-nje-profil-i-rreme-ne-facebook-ne-emer-te-presidentit-thaci/>

**Shpjegimi:** Një profil i rremë në Fejsbuk në vitin 2020 është hapur me emër të presidentit të Kosovës, Hashim Thaçi. Me anë të këtij profili, qytetarëve u dërgoheshin mesazhe ku ofroheshin kredi të shpejta.

Pjesa G: Dezinformatave vizuale  
Mësimi 4: Profilat dhe botët e rreme në rrjetet sociale

Shembulli 1



10 profile të rreme dhe kërkonte 25 mijë Euro bamirësi, arrestohet 19-vjeçari mashtrues

Pjesa G: Dezinformatave vizuale  
Mësimi 4: Profilat dhe botët e rreme në rrjetet sociale

Shembulli 2



Aktiviteti 1

Pjesa G: Dezinformatave vizuale  
Mësimi 4: Profilat dhe botët e rreme në rrjetet sociale

Shembulli 2



Aktiviteti 1



### Shembulli 3

**Titulli:** Mbyllet profili që mashtronte se 2 vjeçarit shqiptar i duhet ndihmë

**Sqaroni:** Një profil i Instagramit është shpërndarë nga shumë qytetarë shqiptar dhe fytyra publike për ta ndihmuar një djalë 2 vjeçar, për të cilin thuhet se quhej Noel dhe ka kancer në sy. Qytetarë kanë ngritur shqetësimin se mund të jetë profil i rrejshëm. U gjet se kjo faqe po përdor fotografi, që janë publikuar para dy viteve nga një familje ukrainase, që kërkonin ndihmë për djalë të tyre. Profili i rremë në rrjetin social “Instagram”, Arta Noel Memaj, pas raportimit është bllokuar, pasi shumë qytetarë duke mos kërkuar më shumë informata rreth tij kanë rënë pre duke ndihmuar. Fotografitë që pretendohen të jenë të “Noelit”, janë publikuar në një profil me emrin “Makar”, e që qarkullojnë në rrjete sociale që nga viti 2019, kur familjarët e tij kanë kërkuar të holla për shërimin e tij në Zvicër. Profili për Noelin publikon foto vetëm pak ditë.

Pjesa G: Dezinformativa vizuale  
Mësimi 4: Profilët dhe botët e rremë në rrjetet sociale

### Shembulli 3

Mbyllet profili që mashtronte se 2 vjeçarit shqiptar i duhet ndihmë

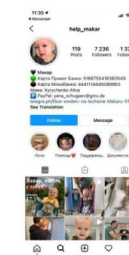


Një profil i Instagramit është shpërndarë nga shumë qytetarë shqiptar dhe fytyra publike për ta ndihmuar një djalë 2 vjeçar, për të cilin thuhet se quhej Noel dhe ka kancer në sy. Qytetarë kanë ngritur shqetësimin se mund të jetë profil i rrejshëm. Express ka qituar se kjo faqe po përdor fotografi, që janë publikuar para dy viteve nga një familje ukrainase, që kërkonin ndihmë për djalë të tyre.

Aktiviteti 1

Pjesa G: Dezinformativa vizuale  
Mësimi 4: Profilët dhe botët e rremë në rrjetet sociale

### Shembulli 3



Aktiviteti 1

### Shembulli 4

**Titulli:** Faqja në Tuitër e NBC-së.

**Sqaroni:** Pjesëmarrësit duhet ta analizojnë skrinshotin e kësaj faqe të rrejshme në Tuitër, e cila pas një periudhë të caktuar u hoq.

Pjesa G: Dezinformativa vizuale  
Mësimi 4: Profilët dhe botët e rremë në rrjetet sociale

### Shembulli 4



Aktiviteti 1



### Pika për diskutim 5 min.

Profilët e rrejshme nuk lejohen në Fejsbuk. Nëse dikush ka krijuar profil dhe paraqitet si dikush tjetër, përdoreni këtë link: <https://www.facebook.com/help/174210519303259>

Që të raportoni lloje të ndryshme të profileve dhe llogarive të rrejshme në rrjetet sociale, përdorni linkun vijues nga Drejtoria e Mbrojtjes së të Dhënave Personale e Maqedonisë së Veriut <https://dzlp.mk/mk/node/3920>



### Aktiviteti 2 - 10 min.

Me ndihmën e ueb faqeve [www.twitonomy.com](http://www.twitonomy.com) kontrolloni profilet e cekura në slajdin:

@NSB\_Bot | @malinica8 | @DaraodRadojka2

Çfarë vëreni?

Shihni listën nga aktiviteti paraprak. Cilët janë karakteristikat e botit?

- Llogaria e automatizuar;
- Publikon shumë përmbajtje;
- Nuk shkruan poste të tyre.



### Pika për diskutim 15 min.

Siç treguam, boti është aplikacion softuerik që kryen detyra të automatizuara (skripta) nëpërmjet internetit, shpesh nëpërmjet platformave për mediat sociale.

Në Tuitër, botet kanë fotografi të përgjithshme në profilin dhe emra të zakonshme, të rastësishme. Zakonisht nuk komunikojnë me përdorues tjerë dhe preferojnë ta përhapin përmbajtjen e tyre të orientuar drejt publikut të gjerë, të synuar të zgjedhur.

Shpërndani shembujt vijues me pjesëmarrësit dhe udhëhiqni nëpër pikat për bisedë.

#### Shembulli 1

**Titulli:** Llogari e rreme në Tuitër me një foto të përgjithshme profili të cilin nuk e ndjek askush

**Sqaroni:** Trollët në mediat sociale dhe internet, shpesh dërgojnë mesazhe nxitëse ose fyese për përdoruesit e tjerë, për të provokuar reagime të caktuara dhe për të rritur klikimet dhe ndërveprimin me përmbajtjen që kanë postuar.

Pjesa G: Dezinformatave vizuale  
Mësimi 4: Profilët dhe botët e rremë në rrjetet sociale

Shembulli 1



Diskutim

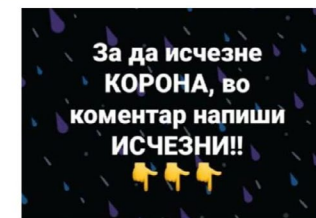
### Shembulli 2

**Titulli:** Që të zhduket korona, shkruani në koment “zhduku”

**Sqaroni:** Edhe pse disa bote bëjnë marrëzi për të bërë telashe dhe shaka, disa bote, siç do të shohim në shembullin e mëposhtëm, mund të shkaktojnë efekte shumë më serioze në botën reale.

Pjesa G: Dezinformativa vizuale  
Mësimi 4: Profilët dhe botët e rremë në rrjetet sociale

Shembulli 2



👍 569

674 comments • 31 shares

Diskutim

### Shembulli 3

**Titulli:** Reagimi zyrtar i Bankës Qendrore të Maqedonisë së Veriut

**Shpjegoni:** Banka Qendrore e Maqedonisë së Veriut, ka reaguar ndaj spekulimeve që përhapen në mediat vendore onlajn dhe në rrjetet sociale për ngritjen e kursit të devizor në raport me denarin. Këto spekulime u përhapën nga përdorues anonimë në Twitter, ndërsa disa portale në internet i përhapën më tej, kështu që u përhapën thashetheme për një devalvim të mundshëm të valutës maqedonase. Fuqia e thashethemeve në internet qëndron në mundësinë që ndonjëherë, për shkak të përhapjes së tyre të gjerë, mund të krijojë ndjenjën se këto thashetheme janë në fakt të vërteta, sepse të gjithë duket se po flasin për të njëjtën gjë.

Pjesa G: Dezinformativa vizuale  
Mësimi 4: Profilët dhe botët e rremë në rrjetet sociale

Shembulli 3

Народна банка на Република Северна Македонија

❌ Погрешни се информациите кои излегоа на некои од порталите и на социјалните мрежи дека е покачен курсот на еврото. Во обичаите се прави забрана помеѓу курсната листа за враќање на платан промет со странство за потребите на државните органи, со средниот курс кој е релевантен податоци за враќањето на валутите.

✓ Динамичен курс на денарот е стабилен и нема промени во неговото ниво. Средниот курс на еврото според курсната листа на Народната Банка изнесува 61.69 денари и истот е непроменет во однос на дан.

Во ова може секог да се увери доколку ја посетите веб-страницата на Народната банка, каде секој ден се објавуваат сите податоци: <https://www.bank.org.mk/eng/2020/04/08/08042020> или во единствени релевантен извор на информации според којшто наследството и фирмите може да го следат динамичен курс на домашната valuta. Така се отстранува цените на валутите од реалните тогашвни на домашниот девалвират пазар.

Diskutim

### Shembulli 4

**Titulli:** Profili në Twitter me emrin NEW WORLD (BOTA E RE)

**Sqaroni:** Botet kanë emra përdoruesi të gjeneruara automatikisht dhe të gjata numerike.

Pjesa G: Dezinformativa vizuale  
Mësimi 4: Profilët dhe botët e rremë në rrjetet sociale

Shembulli 4



Diskutim



### **Përfundime 5 min.**

Zbulimi i profileve dhe urdhrave të rrejshme është mënyrë mjaft e lehtë për të mësuar nëse duhet ta rishqyrtoni besimin ndaj informatave të caktuara. Ndoshta asnjëherë nuk do të merrni përgjigje definitive. Por, vetë fakti që jeni të vetëdijshëm se profilet mund të jenë të rrejshme dhe se shpesh krijohen që të nxitet një agjendë e caktuar, mund t'ju detyrojë të mendoni në mënyrë më kritike për përmbajtjen që e shihni në rrjetet sociale, kurse kjo është gjithmonë mirë. Mbani mend, edhe botet edhe trollët gjithashtu luajnë në “letrën” e humorit, tërbimit, patriotizmit, romantikës, pasigurisë etj., që të shkaktojnë zemërim dhe ndarje, shpesh që të marrin klikime dhe shikime, por ndonjëherë edhe me qëllim të ndarjes së njerëzve. Të gjithë ne jemi të cenueshëm ndaj llojit të tillë të manipulimeve – në fund të fundit, jemi njerëz! Por, me vetë faktin që mbetet në këtë kurs deri tani, bëtë hapa të mëdha për t'i ndërtuar shkathtësitë dhe skepticizmin e shëndoshë që ju nevojitet për të mbetur të qetë, kritikë dhe të rezistueshëm.



## Pjesa H: Gjuha e urrejtjes, stereotipat dhe prezantimi në mediat



# Mësimi 1: Stereotipat



## Qëllimet e mësimi

Pjesëmarrësit:

- do të kuptojnë çfarë janë stereotipet dhe si funksionojnë ato;
- do të mësojnë se si stereotipet i lëndojnë njerëzit, si e shtrembërojnë të vërtetën dhe sa lehtë mund të përhapen.



## Koha e nevojshme

60 minuta



## Materiale

- Kompjuter dhe projektor për paraqitje të materialeve vizuale.
- Tabelë me fleta prej letre
- Fletë vetëngjithëse



### Hyrje 5 min.

Stereotipat mund të përshkruhen si përshtypje e fiksuar ose përmbledhje e karakteristikave për të cilat njerëz të caktuar besojnë se paraqesin grup, vend gjeografik ose kulturë të caktuar. Ata mbështeten në besime ose supozime se të gjithë anëtarët e grupit të dhënë sillen në mënyrë të caktuar, besojnë në një punë të caktuar, etj. Të gjithë kemi stereotipa për grupe të ndryshme të njerëzve. Disa mund të jenë shumë të parrezikshëm. Problemi ndodh kur stereotipat i dehumanizojnë njerëzit, përkatësisht kur në vend që të shohim person të caktuar me ide, besime dhe sjellje të tij, i shohim njerëzit vetëm si mostër e një grupi më të madh. Kjo na verbëron dhe nuk mund ta shohim personin ashtu siç është. Stereotipat paraqesin hap të parë drejt formimit të një fotografie të njëanshme ose shumë të thjeshtë për grup të caktuar i cili mund të përhapet shpejt në mediat dhe në rrjetet sociale. Stereotipizimi i shpeshtë mund (dhe fatkeqësisht, ndodh shpesh) të çojë në diskriminim, madje edhe në forma të ndryshme të dhunës. Vërtet, stereotipat e tillë mund të shërbejnë si bazë për gjuhën e urrejtjes të orientuar drejt individit ose grupit që në fund mund të çojë në konflikt.

Të gjithë kemi anshmëri të fshehura – kjo faktikisht është edhe pjesë e asaj si funksionon truri i njeriut. Ndërtojmë stereotipa sepse në shumë raste thjeshtimi i caktuar është i dobishëm. Kur do të shohim mollë, e dimë se nuk është helmuese, sepse përvoja në të kaluarën na ka treguar se molla zakonisht nuk është helmuese. Kur do të shohim kafshë të egra të cilat na i tregojnë dhëmbët e ashpra, supozojmë se ato mund të jenë të rrezikshëm. Modelet e tilla stereotipe u kanë mundësuar pararendësve tanë të sjellin vendime të shpejta për shëndetin dhe sigurinë e tyre, e sot vazhdojnë të na ndihmojnë që të funksionojmë në shoqërinë. Siç thekson psikologu Poll Bllum, nëse humbni dhe takoni një fëmijë të vogël, asnjëherë nuk do ta lusni fëmijën që t’ju japë drejtime, apo? Gjithsesi, ekziston shans i vogël se ndonjë fëmijë i vogël që mund të dijë të flasë deri diku dhe që e njeh vendin do të mund t’ju orientojë në drejtimin e duhur, por stereotipi se fëmijët e vegjël nuk janë të aftë për të menduarit e tillë të ndërlikuar sigurisht do t’ju gjendet mirë, do t’ju kursejë kohë dhe do t’ju kursejë nga hutimi.

Megjithatë, kur bëhet fjalë për stereotipat e dëmshëm, me rëndësi është që fillimisht të njihen, e pastaj edhe të punojmë në çrrënjosjen e tyre.



### Aktiviteti 1 - 20 min.

#### Dy versione të aktivitetit:

Para trajnimit, shqyrtoni opsionet A dhe B të dhënë më poshtë dhe zgjidhni cilin opsion do t’jua jepni pjesëmarrësve (mos harroni t’i testoni të gjithë linqet para çdo sesioni të trajnimit që të jeni të sigurt se funksionojnë!).

Mendoni për grupin, për formatin e trajnimit dhe për elementet tjera, dhe zgjidhni shembullin të cilin mendoni se u përgjigjet më së shumti interesave tuaja. (Nëse keni kohë të mjaftueshme, mund t’i bëni të dyja aktivitetet, por nuk është e detyrueshme).

### Opsioni A:

Aktiviteti „Si vajzë“ të shoqëruar me videon “Si vajzë“ („Like a Girl“).

Kërkoni 3-5 vullnetarë. Lusni vullnetarët ta braktisin ambientin me trajnuesin tjetër (ose me një vullnetar tjetër), i cili do t'i lëshojë të hyjnë në ambientin një nga një dhe do t'u tregojë t'i ndjekin udhëzimet e trajnuesit (përkatësisht udhëzimet tuaja) sapo të hyjnë në ambientin. (Pjesëmarrësit e tjerë vetëm do të vëzhgojnë).

Kur do të hyjë vullnetari në dhomë, thoni: Të lutem, a mund:

- a. të vraposh si vajzë?
- b. të godasësh si vajzë?
- c. të gjuash si vajzë?

Përsëritni procedurën me të gjithë vullnetarët. Pastaj bisedoni.

Pyetje: Çfarë vërejtët? Si e interpretojnë njerëzit nocionin “si vajzë”?

Pastaj paraqitni videon ““Always #LikeAGirl”. Reklamë “Vrapo si vajzë” (“Run Like a Girl - Commercial – YouTube” ) <https://youtu.be/qtDMYGjYIMg>



### Pyetje për përpunim

Pse e bëmë këtë aktivitet? Si e interpretojnë individët nocionin “si vajzë”? Prej kur janë ofenduese shprehjet “si...”? A shihni paraqitje të tilla në mediat?

Pse, kur i lutën gratë e rritura në videon që të bëjnë diçka “si vajzë”, ato pranuan stereotip negativ për vajzat? A mendoni se e kanë bërë atë qëllimisht?



### Pika për diskutim

Kërkoni nga pjesëmarrësit që të ngrenë dorën nëse ndonjëherë janë ndier si objektivi i stereotipizimit? (Mos detyroni dikë të ndajë shembuj personalë nëse nuk dëshiron).

Pjesa H: Gjuha e urrejtjes, stereotipat dhe prezantimi mediatic  
Mësimi 1: Stereotipat

### OPCIONI A

“Si vajzë”

Provoni:

- a. të vraponi si vajzë?
- b. të godisni si vajzë?
- c. të hidhni si vajzë?

Aktiviteti 1

Pjesa H: Gjuha e urrejtjes, stereotipat dhe prezantimi mediatic  
Mësimi 1: Stereotipat

### OPCIONI A

“Si vajzë”



<https://youtu.be/qtDMYGjYIMg>

Aktiviteti 1



Opsioni B:

Lusni pjesëmarrësit që kur do ta shohin videon e radhës, të pyesin veten: Pse është kjo video? Lëshoni videon “Të huaj” („Strangers“) <https://www.youtube.com/watch?v=f6JU3u46McQ>

Shtypni pauzën në 1 minutë e 30 sekonda.

### PYETNI:

Cili është tregimi?  
Cilët janë figurat?  
Si janë raportet ndërmjet tyre?  
Si do të zhvillohet tregimi më tutje?

Vazhdoni me videon, e pastaj shtypni pauzën përsëri në 4 minuta e 4 sekonda.

### PYETNI:

A ka figura të reja?  
Si ndikon kjo në tregimin?  
A u ndryshua raporti ndërmjet dy figurave të para?  
Nëse është ashtu, si u ndryshua?  
Çfarë mendoni, si do të zhvillohet tregimi më tutje?

Shikojeni filmin deri në fund.

### PYETNI:

Si është mendimi juaj për filmin në përgjithësi?  
Cilët janë synimet të cilat dëshiron t'i tregojë?

Në këtë shembull, palët e kundërt janë arabët dhe hebrenjtë. Anëtarët e këtyre grupeve shpesh konfrontohen rreth çështjeve të ndryshme të historisë së re. Prandaj, mund të pritët se për shkak të stereotipave, dikush që e shikon videon do të mendojë se cilëtdo dy anëtarë të këtyre grupeve do të jenë armiq njëri me tjetrin. Megjithatë, figurat nga videoja sillen më ndryshe.

Sqaroni: Marrë në përgjithësi, krijojmë ose miratojmë stereotipa për ata që janë më pak si ne – por gjithashtu mund t'i internalizojmë dhe të besojmë në stereotipat për grupin tonë personal.

- Shpesh shfrytëzojmë stereotipa sociale si mjet për identifikimin e personalitetit;

- Mbështetemi në shenjat fikse për identitetin (p.sh. puna e personit, përkatësia etnike, arsimit, feja etj.) në vend të sjelljes së individit.

Pjesa H: Gjuha e urrejtjes, stereotipat dhe prezantimi mediatic  
Mësimi 1: Stereotipat

### OPCIONI A

"Si vajzë"

Provoni:

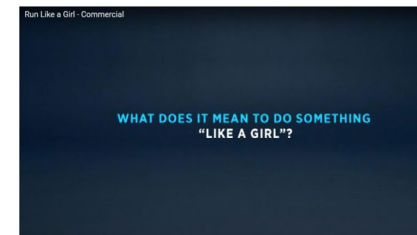
- të vraponi si vajzë?
- të godisni si vajzë?
- të hidhni si vajzë?

Aktiviteti 1

Pjesa H: Gjuha e urrejtjes, stereotipat dhe prezantimi mediatic  
Mësimi 1: Stereotipat

### OPCIONI A

"Si vajzë"



<https://youtu.be/qtDMyGjYIMg>

Aktiviteti 1

Pjesa H: Gjuha e urrejtjes, stereotipat dhe prezantimi mediatic  
Mësimi 1: Stereotipat

### OPCIONI A

"Si vajzë"



<https://youtu.be/qtDMyGjYIMg>

Aktiviteti 1



### **Pika për diskutim (për opsionin A dhe opsionin B)**

Gjatë historisë njerëzore, pararendësit tanë i kanë shfrytëzuar stereotipat që t'u ndihmojnë t'i zgjedhin si të funksionojnë në mjedise të reja dhe të ndryshueshme. Me stereotipat njeriu “kursen në të menduar”, që i mundëson t'i përshkruajë tjerët me vetëm disa fjalë ose mendime. Të menduarit stereotip nuk mund t'i përfshijë të gjitha gjendjet e ndryshme në jetë dhe diverzitetin e njerëzve që e popullojnë planetin tonë. Siç pamë, po aq lehtë mund të jenë të dëmshme, të çojnë në një sërë rezultatësh negative, të nxisin paragjykimet dhe t'i përforcojnë raportet e pabarabarta të fuqisë (në shumë raste, bile edhe me ritëm të përshpejtuar falë shpejtësisë së teknologjisë informatike nga shekulli 21).

Thuhet shpesh se stereotipat janë baza mbi të cilën mund të ndërtohet gjuha e urrejtjes (e për atë do të flasim më hollësisht më vonë, në dy leksionet vijuese).



### **Aktiviteti 2 - 15 min.**

Kërkojuni pjesëmarrësve që ta shkruajnë emrin e tyre në tabelë ose në fletë të madhe prej letre në pjesën e përparme të hapësirës për trajnim, të shoqëruar me minimum një etiketë, karakteristikë, mbiemër, përshkrim, nofkë që i kanë shoqëruar gjatë jetës, pavarësisht nëse ka qenë negative ose pozitive. Cekni disa shembuj që të filloni (për shembull, mund të paramendojnë “dashamirës i librave komikë” ose “mentor”). Pasi secili prej pjesëmarrësve të shkruajë diçka, kërkoni vullnetarë të lexojnë me zë etiketë të huaj.

Pastaj pyetni secilin etiketa e të cilit u lexua: Çfarë vërejtët? Si ndjeheni kur dikush tjetër e lexon me zë etiketën tuaj?

Kur bëhen ofenduese etiketat e tilla? A mundet edhe ato që janë pozitive të ndikojnë keq mbi perceptimin tonë personal për veten? Si u ndiet kur e lexuat me zë etiketën tuaj?



### **Pika për diskutim**

Siç sqaruam edhe më parë, stereotipat shpesh i krijojmë për ata që janë ndryshe nga ne, por ndonjëherë përvetësojmë stereotipa edhe për grupin të cilit i përkasim. Shpesh i shfrytëzojmë stereotipat socialë si mënyrë për identifikimin e personalitetit dhe mbështetemi në karakteristika fikse të identitetit në vend të sjelljes së individëve.



### **Aktiviteti 3 - 15 min.**

Ndajini pjesëmarrësit në grupe nga 2-3 persona. Kërkoni nga secili grup që të mbledhë ide të cilat do t'i shkruajë në fletë vetëngjithëse: Shembuj të stereotipizimit. Cilat janë shenjat e stereotipizimit?

Si do të dini nëse diçka është stereotipe? Nëse mendoni se nuk jeni të sigurt si t'i përgjigjen pyetjes, jepuni disa shembuj nga Pikat për bisedë.

Pas pesë minutash, të gjithë pjesëmarrësit le t'i ngjitin fletët e tyre vetëngjithëse në murr. Le të përpiqen t'i grupojnë fletët në mënyrë tematike. (Nëse disa ose më shumë fleta vetëngjithëse tregojnë diçka të ngjashme ose të njëjtë, mos i lini anash. Përsëritja mund të tregojë se bëhet fjalë për ide veçanërisht të fuqishme).



### **Pika për diskutim**

Përgjigje të mundshme:

- Gjeneralizime (“Të gjithë maqedonasit ose të gjithë shqiptarët, romët, turqit janë...”; “Të gjithë gratë janë...” etj.) Disa gjeneralizime të përdorura më shpesh përfshijnë: budalla, i mençur, përtac, i vlefshëm, koprrac, lakmitar, kriminel, narkoman, alkoolist, i hiperseksualizuar, frikacak...
- Poshtërim (aplikim të diminutivit si “maqedonas” ose kur i rrituri quhet “djalosh”)
- Përqeshje, objekt i përbuzjes
- Teprim, karikaturë (Hundë e madhe në karikaturat e hebrenjve)
- Atribuimi i ekzotizmit (t’i thuhet aziatikes se duket “ekzotike”)
- Gjuhë përjashtuese (të folurit me supozim se ata njerëz nuk janë pjesë e grupit tuaj “ata të tjerët”).



### **Përfundime 5 min.**

Njerëzit i krijojnë stereotipat pjesërisht vetë, por janë shumë nën ndikimin e shoqërisë dhe të mediave – veçanërisht të mediave sociale, që janë kaq bamirës në përhapjen e shpejtë të ideve sepse shfrytëzuesit nuk ndalen për ta shqyrtuar dhe vlerësuar përmbajtjen. Stereotipat na e lehtësojnë të menduarit dhe gjykimin sepse na mundësojnë të përshkruajmë personalitet të caktuar me disa fjalë. Megjithatë, të menduarit stereotip nuk mund t’i përfshijë të gjitha ngjarjet e ndryshme në jetë, as gjithë ndërlikimin e tipareve të një njeriu. Stereotipat çojnë shpesh në paragjykime dhe i përforcojnë pabarazitë lidhur me shpërndarjen e fuqisë në shoqëri. Stereotipat janë aq të gërshetuara me identitetet personale dhe grupore, sa që shpesh shkaktojnë emocione si hidhërimi, frika, lëndimi, krenaria, nostalgjia, patriotizmi etj. Siç e dimë tani mirë, këtu humbet aftësia jonë për të menduar në mënyrë kritike (prandaj mbani mend: emërojeni për ta zbutur dhe mendoni para se të shpërndani!).

Stereotipat janë bërë aq shumë pjesë e përditshmërisë sa që shpesh as që e vërejmë se i përdorim. Por, nëse dimë çfarë të kërkojmë, mund të fillojmë ta zbulojmë ndikimin e stereotipave mbi të menduarit tonë, si dhe mbi njerëzit rreth jush. Është e rëndësishme që të mbahet mend se stereotipizimi i njerëzve të tjerë, madje edhe metribute pozitive, ka efekte negative. Këto efekte negative mund të jetë të papërfillshme, por ato mund të kontribuojnë për nxitjen e gjuhës së urrejtjes, e cila shpesh fillon me grindje verbale, por përfundon me dhunë fizike. Këtë temë më shumë do ta hulumtojmë në Leksionin 3.



## Mësimi 2: Stereotipat dhe njoftimi i anshëm



### Qëllimet e mësimi

Pjesëmarrësit do të mund:

- do të dinë të identifikojnë dhe të vlerësojnë në mënyrë kritike shembuj të stereotipave në mediat.



### Koha e nevojshme

55 minuta



### Materiale

- Fletë të bardha dhe markerë për aktivitetin 1
- Fletë të shtypura pune për aktivitetin 2



### Hyrje 5 min.

Në këtë leksion do të flasim për atë se si paraqiten në media stereotipat dhe paragjykimet. Shpeshherë ndikimi i stereotipave është shumë subtil dhe mund të zbulohet vetëm nëse shqyrtohen formularët nëpër një periudhë të caktuar kohore. Por, së pari do të shikojmë se e përshkruajmë dhe e identifikojmë vetveten.



### Aktiviteti 1 - 20 min.

#### Ushtrime për rrrathët e identitetit:

Jepuni të gjithë pjesëmarrësve nga një fletë të zbrazët pune dhe lutini që në qendër të shkruajnë “Njeri”. Në pjesët e jashtme duhet t’i shënojnë grupet me të cilat identifikohen. Këto grupe mund të jenë çfarëdo qoftë, nga gjinia, orientimi seksual deri te raca, përkatësia etnike, grupi vendas, religjioni, statusi i shpërnguljes/imigrimit, kombësia, mosha, aftësia e kufizuar, e deri te nocionet si “sportist”, “mësues”, “student”, “muzikant”, “aktivist” – çdo grup me të cilin identifikohen. Do të duhet të shmangen mbiemra personale përshkruese si “i vlefshëm/e vlefshme”. Lutini që të përgjigjen në mënyrë sa më thelbësore, por është në rregull dhe nëse duan t’i plotësojnë të gjitha pjesët e rrotës. Shihni shembullin në prezantimin!

#### PYETNI:

Për cilat identitetet dëshirojnë njerëzit të dinë dhe të flasin, e cilat dëshirojnë t’i mbulojnë ose minimizojnë? Pse? Cilat prej tyre bëjnë të ndjeheni më të cenueshëm ose më të përjashtuar? Kush ju sjell përparësi dhe fuqi?



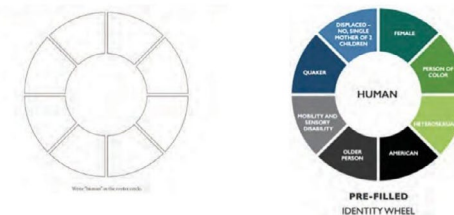
### Pika për diskutim 5 min.

Të gjithë ne kemi identitete shumështrësore të cilat i përdorim për ta përshkruar veten. Shumë herë mund të nxitojmë kur kategorizojmë dikë, duke injoruar shumë mënyra në të cilat ato vetë do ta përshkruanin identitetin e tyre. Gjithashtu, është me rëndësi që të kihet parasysh se identitete të caktuara na japin pozitë të fuqisë në shoqërinë tonë, ndërsa tjerë mund të na përjashtojnë.

Në vetvete kemi shumë stereotipa pa qenë të vetëdijshëm për atë. Kur stereotipat përsëriten vazhdimisht, madje edhe në mënyrë subtile, ne i pranojmë. Në njëfarë mënyre, truri ynë e bën atë që duhet ta bëjë. Kur pararendësit tanë kanë krijuar stereotipa për arinjtë se janë qenie të rrezikshme, kanë pasur të drejtë! Por, shpesh nuk ka bazë që të aplikohet logjika e njëjtë te njerëzit.

Së bashku do të shqyrtojmë shembuj për atë se si mediat (dhe përdoruesit e rregullt të rrjeteve sociale) përdorin fjalë dhe fotografi që përhapin stereotipa dhe qëndrime negative për grupe të ndryshme, dhe si e zmadhojnë ndarjen ndërmjet grupeve të ndryshme të njerëzve, por edhe brenda në vetë grupet. Secili prej nesh mund të jetë “tjetri” në sytë e pjesëtarëve të grupit tjetër. Dhe kështu:

Pjesa H: Gjuha e urrejtjes, stereotipat dhe prezantimi mediatic  
Mësimi 2: Stereotipat dhe raportimi i njëanshëm



Aktiviteti 1

## Pjesa H: Gjuha e urrejtës, stereotipat dhe prezantimi në mediat | Mësimi 2: Stereotipat dhe njoftimi i anshëm

- Mediat përdorin shpesh stereotipa për të komunikuar me publikun e tyre, me qëllim të thjeshtimit të mesazheve dhe të tërheqjes së vëmendjes së publikut.
- Paragjykimet janë qëndrim negativ i formuar në bazë të stereotipave.
- Paragjykimet e formojnë bazën për diskriminim të grupit ose individit.
- Gjuha e urrejtjes është kur një grup njerëzish fillon të flasë për grup tjetër njerëzish se kanë mangësi ose se në mënyrë tjetër janë të papërsosur.



### Aktiviteti 2 - 20 min.

Ju lutem shkoni në fund të leksionit për ta shkarkuar tekstin.

**Titulli:** Më shumë gra se burra/ Rama tregon pse ka më shumë ministre në qeverinë e re, ja cili është qëllimi i tyre

Shpjegim: Në raportin gazetaresk mbi zgjedhjen e Qeverisë së tretë të kryeministrit të Shqipërisë, Edi Rama theksohet fakti që në përbërjen e saj dominojnë gratë, madje duke vënë që në titull theksin se ato janë shumicë në krahasim me burrat. Mënyra e këtillë e raportimit ndikon ndaj rritjes së paragjykimeve dhe stereotipave ndaj grave, të cilat edhe kur marrin detyra të rëndësishme në media portretizohen duke u bazuar kryesisht tek përkatësia gjinore dhe jo tek profesionalizmi, niveli arsimor apo kompetenca. Theksimi i faktit se Qeveria ka më shumë ministre, se sa ministra shpie drejt qasjes së publikut që të paragjykojë gratë dhe vajzat, sepse kjo mënyrë raportimi krijon përshtypjen tek publiku se sikur ato nuk janë te denja për të qenë me numër më të madh në qeveri dhe në anën tjetër shfaqet befasi që në titull, që në një vend evropian nuk do të përmendej fare ose minimalisht!

### Pjesa H: Gjuha e urrejtjes, stereotipat dhe prezantimi mediatic Mësimi 2: Stereotipat dhe raportimi i njëanshëm



Aktiviteti 2

Shpërndajuni pjesëmarrësve këtë artikull. Pyetni si mund ta shohim botën më ndryshe si rezultat i stereotipave që i shikojmë në mediat lidhur me rolin e grave në shoqëri.

Ndajini pjesëmarrësit në grupe nga 4-5 persona që të bisedojnë dhe t'u përgjigjen pyetjeve në vijim:

1. Si e paraqet artikulli rolin e gruas në shoqëri?
2. A mund të ndikojnë artikujt dhe tregimet televizive mbi mënyrën se si i shohim rolet gjinore? Si?
3. Si ndikon ky artikull mbi perceptimin tonë për aftësitë e burrave dhe grave? Çfarë ndikimi ka mbi perceptimin e grave për vetveten, si dhe mbi pritjet e shoqërisë nga gratë?
4. Sa shpesh shikoni mbulim mediatic të grave të suksesshme me karrierë dhe/ose liderëve të suksesshme? Si janë prezantuar? A janë prezantuar ndryshe nga burrat e suksesshëm dhe nga burrat liderë?
5. Çfarë strategji mund të aplikojmë ne, si konsumatorë mediaticë, që të shikojmë dhe të mendojmë në mënyrë më kritike për gjininë në mediat?
6. Çfarë mund të bëjmë bashkërisht që në mënyrë më kreative t'u kundërvihemi ideve rigide mbi gjininë të cilat i marrim nga mediat? Cilat gjëra duhet t'i bëjnë më ndryshe gazetarët dhe tjerët në peizazhin mediatic aktual për ta mbështetur qëllimin e tillë?

## Pjesa H: Gjuha e urrejtës, stereotipat dhe prezantimi në mediat | Mësimi 2: Stereotipat dhe njoftimi i anshëm

Nga 10 minuta, çdo grup le të zgjedh përfaqësues që do t'i thotë përgjigjet e pyetjeve 3, 5 dhe 6 me gjithë grupin.

Theksoni: Sigurisht nuk do të pajtohemi të gjithë për atë si duhet, e si nuk duhet të prezantohen këto tregime, por gjëja më e rëndësishme që duhet ta kemi në mendje është se gazetarët dhe redaktorët bëjnë gjoja zgjedhje të shumta të vogla të cilat me kalimin e kohës na ndihmojnë ta formojmë mënyrën në të cilën i shohim tjerët.



### Pika për diskutim

Megjithëse mediat kanë potencial për të qenë fuqi për përforcimin e grave dhe grupeve tjera në shoqëri nëpërmjet mbulimit i cili është inkluziv dhe i përshtatur ndaj nevojave dhe interesave të grave, fatkeqësisht, ato mund të dërgojnë edhe mesazhe hutuese, kufizuese, bile edhe të dëmshme për gjininë kur bëjnë stereotipizim.

Titujt e lajmeve, tregimeve, fotografive, bile edhe orari mund t'i përforcojnë në mënyrë subtile dhe të luajnë me paragjykimet. Nëpërmjet mbulimit të tyre, mediat mbartin vlera dhe mesazhe të cilat me qëllim dhe paqëllim ndikojnë mbi shoqërinë (sepse botëkuptimin tonë e bazojmë pjesërisht në mediat që i konsumojmë).

Njëra prej strategjive kryesore për luftë kundër stereotipave gjinore është të qenët konsumator kritik i përmbajtjeve mediatike, e veçanërisht i reklamave ( shfrytëzoni këtë mundësi për t'i lavdëruar pjesëmarrësit se kanë ndërmarrë hapa të tilla me vetë faktin që janë paraqitur për ta vizituar këtë trajnim!).




### Përfundime 5 min.

Shumë shpesh perceptimet tona për njerëzit tjerë i bazojmë mbi paragjykimet e formuara paraprakisht. Nga vijnë ato paragjykime? Në masë të madhe vijnë nga njerëzit rreth nesh, por disa vijnë, mbijetojnë dhe përforcohen nëpërmjet asaj që e shohim në mediat dhe në rrjetet sociale. Rishqyrtimi i burimeve të informatave që i shfrytëzojmë mund të jetë mundësi e mirë për t'i hedhim poshtë edhe paragjykimet edhe stereotipat që i bartim në vete.

Në vijim do të diskutojmë për hollësisht për gjuhën e urrejtjes – çfarë paraqet dhe cilat janë pasojat nga përhapja e saj.

## Fletë pune 1 – Aktiviteti 2



### **Gratë janë më të lumtur në rolin e nënës dhe amvisës!**

Gratë e kanë pasur gjithmonë zgjedhjen të ndjekin karrierë të suksesshme ose të jenë amvise dhe të kujdesen për shtëpinë dhe familjen. Anketa tregon se 62% e të anketuarve kanë theksuar se më shumë duan që jetën ta kalojnë duke u kujdesur për familjen dhe shtëpinë, duke shtuar se sipas tyre ky është profesion ideal.

Kjo anketë është realizuar në internet, e në të kanë marrë pjesë 2000 gra në moshë mbi 25 vjet.

Sigurisht pyesni veten pse ato e bëjnë këtë zgjedhje në shekullin 21, ndërsa gratë edhe kësaj pyetje i kanë dhënë përgjigje.

Ato thonë se ndërtimi i karrierës është një gjë e lodhshme dhe stresuese, ndërsa kujdesi për familjen dhe shtëpinë është më i lehtë, më i relaksuar dhe më i bukur.





## Mësimi 3: Gjuha e urrejtës në mediat – Cili është roli ynë?



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do të dinë të njohin gjuhën e urrejtjes dhe t'i kuptojnë pasojat nga përhapja e gjuhës së urrejtjes në mediat.



### Koha e nevojshme

65 minuta



### Materiale

- Shembuj në formë të fletëve të punës ose materialeve vizuale për projektim përmes kompjuterit
- Fletë pune: Rasti i Ruandës



### Hyrje 10 min.

**Nxehje:** Në këtë leksion, do të njihemi më mirë me atë çfarë do të thotë gjuhë e urrejtjes, do të mësojmë çfarë paraqet, si lidhet me stereotipat dhe çfarë efekti mund të ketë në botën reale.

#### **PYETJE:**

Çfarë është gjuha e urrejtjes? Nga rrjedh? Rikujtoni se çfarë mësuam për stereotipat dhe për ndikimin e tyre në botën reale. Çfarë mendoni, si mund stereotipat në mediat të çojnë në gjuhë të urrejtjes dhe dhunës?

**Sqaroni:** Gjuhë e urrejtjes shpesh quhet çdo komunikim që zezon një person ose grup në bazë të karakteristikave të caktuara, siç janë raca, ngjyra e lëkurës, përkatësia etnike dhe kombësia, gjinia, orientimi seksualë, religjioni etj. Nuk ekziston definicioni ndërkombëtar-juridik i pranuar përgjithësisht për gjuhën e urrejtjes, ndërsa karakterizimi i asaj është që “urrejtja” është kontroverze dhe e kontestueshme. Mund të hasni definicione të ndryshme për gjuhën e urrejtjes të cilat i ofrojnë burimet e ndryshme, nga organizata ndërkombëtare e deri te platformat për media sociale.

Për shembull, e definojmë gjuhën e urrejtjes si “...çdo lloj komunikimi në të folurit, në të shkruarit ose në sjelljen që sulmon ose përdor gjuhë pejorative ose diskriminuese në lidhje me një person ose grup në bazë të asaj se kush janë ata, ose me fjalë tjera, në bazë të religjionit të tyre, përkatësisë së tyre etnike, kombëtare, racës, ngjyrës, origjinës, gjinisë ose faktorit tjetër të identitetit. Kjo shpesh është rrënjësor dhe krijon mostolerancë dhe urrejtje, e në kontekste të tjera mund të jetë poshtëruese dhe përçarëse.”

Për shembull, [Strategjia dhe Plan veprimi i KB-së për gjuhën e urrejtjes](#)<sup>1</sup>

Në këtë dokument gjithashtu ceket: “Në vend që ta ndalojë gjuhën e urrejtjes si e tillë, e drejta ndërkombëtare ndalon nxitje të diskriminimit, armiqësisë dhe dhunës (më tutje quhet “nxitje”). Nxitja është formë e rrezikshme e gjuhës, sepse në mënyrë eksplicite dhe të qëllimshme ka për qëllim të shkaktojë diskriminim, armiqësi dhe dhunë, që gjithashtu mund të çojë në ose të përfshijë terrorizëm ose krime. Gjuha e urrejtjes që nuk e arrin pragun e nxitjes së dhunës nuk është diçka që e drejta ndërkombëtare e kërkon nga shtetet për ta ndaluar. **Është e rëndësishme të theksohet se madje edhe kur nuk ndalohet, gjuha e urrejtjes mund të jetë e dëmshme.**”

Në këtë leksion do ta shqyrtojmë gjuhën e urrejtjes më hollësisht dhe do të njihemi për markerët e rëndësishëm.

Përkujtojeni pjesëmarrësit se në këtë hyrje bisedojmë për përkufizimet, por ato nuk duhet të brengosen për t’i mbajtur mend. Hapat kryesorë në këtë leksion janë që ata të kuptojnë vetë çfarë është gjuha e urrejtjes në mënyrë që ta njohin kur do ta hasin atë.



### Këshilla për trajnuesit

Disa prej përmbajtjeve mediatike mbi të cilat do të punoni me pjesëmarrësit tuaj gjatë këtij leksioni mund të shkaktojnë reagime emocionale intensive. Është e rëndësishme që t’i parapërgatitni për këtë përmbajtje nëpërmjet një bisede të shkurtër. Kështu, ju si trajnues do të mund t’i ndihmoni pjesëmarrësit që të dinë çfarë të presin dhe të përgatiten të përfshihen në bisedat e nevojshme.

Para se të filloni me Aktivitetin 1, shkurtimisht bëni një hyrje për studimin e rastit për gjenocidin në Ruandë. Fillimisht pyetni pjesëmarrësit nëse e njohin këtë temën dhe, nëse duan, mund të tregojnë çfarë dini lidhur me të.

<sup>1</sup> [Strategjia dhe Plan veprimi i KB-së për gjuhën e urrejtjes](#)

## Pjesa H: Gjuha e urrejtës, stereotipat dhe prezantimi në mediat | Mësimi 3: Gjuha e urrejtës në mediat – Cili është roli ynë?

Sigurisht pak prej tyre e njohin këtë rast. Shpjegoni se është në rregull nëse s'kanë dëgjuar asgjë më parë dhe bindini se do të bisedoni bashkërisht për rastin. Theksoni se në fokusin e diskutimeve tuaja do të jenë taktikat propaganduese dhe mekanizmat që kanë çuar në raste të gjuhës së urrejtjes dhe nxitje të diskriminimit dhe armiqësisë dhe në fund, dhunë në botën reale dhe vrasje të mijëra njerëzve.

E zgjidhëm këtë studim konkret të rastit pjesërisht për shkak të “distancës” së saj relative nga Maqedonia e Veriut dhe nga përvoja e drejtpërdrejtë e pjesëmarrësve tuaj, me ç'rast minimizohet gjasa se do të vijë deri te prishja e punës për shkak të grindjeve, etj. Shembulli është shqetësues dhe me pasoja të tmerrshme. Prandaj, është e dobishme që të mësojë gjithë grupi. Kjo temë, midis tjerash, është e rëndësishme edhe që të merren parasysh pasojat e mundshme nëse në esencë nuk ndalohej gjuha e urrejtjes.



### Aktiviteti 1 - 20 min.

Bisedoni për rastin e gjuhës së urrejtjes në Ruandë. Gjithë rastin do ta gjeni në fletët e punës në fund të leksionit.



### Pyetje për përpunim

A kanë ekzistuar tensione shoqërore që kanë shkaktuar konflikt ndërmjet hutëve dhe tutsëve? A janë ato shkak i mjaftueshëm për gjenocid me këto përmasa? Gazetarët e radios Një mijë kodra i kanë krahasuar tutsët me buburreca. Çfarë mendoni, pse e kanë përdorur këtë nocion? Si e vlerësoni rolin e mediave (më konkretisht të radios) në gjenocidin?



### Pika për diskutim

Është e rëndësishme që të theksohet se të gjithë ne mund të bëhemi “të ndryshëm” në sytë e dikujt nga një grup më ndryshe. Në shembullin e Ruandës, mund t'i identifikonim elementet vijuese të gjuhës së urrejtjes në mediat:

- përdorimi i stereotipave negative dhe fotografive të thjeshtuara në komunikim me publikun;
- prezantimi i dezinformatave si fakte;
- ndarja “ne” dhe “ata” (ku “ne” gjithmonë janë të mirë dhe të drejtë, ndërsa “ata” janë gjithmonë të këqij);
- nxitja e përbuzjes, armiqësisë dhe gjykimit të rrethinës, madje edhe sulme fizike;
- shkaktim të ndjenjës së frikës dhe pasigurisë te anëtarët e grupit të cili është prezent gjuha e urrejtjes;
- ekziston ndjenjë se sjellja e tillë (dhuna ndaj tutsëve) është e dëshirueshme dhe e arsyeshme dhe nuk do të dënohet.

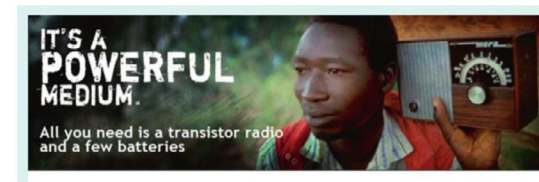
Pjesa F: Gjuha e urrejtjes, stereotipat dhe prezantimi mediatic  
Mësimi 3: Gjuha e urrejtjes në media - Cili është roli ynë?



Aktiviteti 1

Supozohet se gjenocidi me këto përmasa nuk do të ishte i mundur pa transmetimet në stacionin e radios. Një mijë kodra dhe gazetat si Kangura. Pikërisht radioja i ka koordinuar dhe i ka orientuar ekstremistët. Një nga taktikat e përdorura është dehumanizimi i armikut, duke përfshirë krahasimet me insektet ose parazitët. “Buburrecat” është nocion që ka nënkuptuar dhe sugjeruar se hutët kanë të drejtë të vrasin tutsë sepse ata vërtetë nuk janë njerëz, por insekte. Fatkeqësisht, ky nuk është një rast i izoluar. Historia na mëson se fëmijët që u rritën gjatë Gjermanisë naziste kanë qenë të indoktrinuar me antisemitizëm që në shkollë duke vizatuar kolazhe dhe vizatime që krahasonin hebrenjtë me kafshë të ndryshme për të rrënjësuar në mendjet e tyre të rinj idenë se hebrenjtë nuk janë njerëz. Sot në Evropë ekzistojnë grupe ekstremiste që krahasojnë emigrantët dhe popullata tjetër joevropiane me brejtësit, insektet, etj., me ç’rast dehumanizojnë grupe të tëra njerëzish.

Pjesa F: Gjuha e urrejtjes, stereotipat dhe prezantimi mediatic  
Mësimi 3: Gjuha e urrejtjes në media - Cili është roli ynë?



Aktiviteti 1



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Diskutoni mbi gjuhën e urrejtjes në internet. Pyetini pjesëmarrësit nëse ndonjëherë në internet kanë hasur materiale me gjuhën e urrejtjes dhe në cilën platformë/ueb faqe? Pastaj pyetni të sqarojnë nga e dinë nëse atë që e kanë vërejtur në internet është urrejtje ose jo.

Shkruajini përgjigjet në një tabelë me fletë letre ose në tabelë të thjeshtë. Sqaroni se studime të ndryshme tregojnë se gjuha e urrejtjes më shpesh është e pranishme në ueb faqe të caktuara dhe faqet e mediave sociale, por, gjithashtu, edhe se urrejtja është e pranishme në internet në forma të ndryshme. Pyetini pjesëmarrësit nëse duhet të hulumtojnë çështje historike ose aktuale, si do ta dinë nëse burimi të cilin e kanë gjetur është legjitim ose zbaton agjendën e urrejtjes. Përgjigjet shkruajini në tabelë.

Në fund të aktivitetit, përmbliidhni rezultatet dhe lidhni ato me rastin për të cilin u diskutua në aktivitetin e mëparshëm.



### Pika për diskutim

Kur të përfundoni sesionin, mund të pyesni se çfarë lloj mediash mund të përdoret më lehtë sot për të përhapur urrejtje. Të pranishmit ndoshta do të supozojnë se rrjetet sociale janë kanalet më të cilave përhapet në mënyrë më efektive gjuha e urrejtjes.

Sqaroni se në vitin 2017, gjuha e urrejtjes kundër rohinxhëve (grupi i pakicës) u përshkallëzua në Mianmar, ndërsa personat përgjegjës për krijimin dhe përhapjen e gjuhës së urrejtjes e përdorën platformën Fejsbuk për të luajtur rol kryesor. Mënyra se si është përdorur Fejsbuku në Mianmar për të përhapur gjuhën e urrejtjes është objekt kritikash që nga viti 2014.

Fejsbuku filloi t'i heqë përmbajtjet në vitin 2018, pasi u publikua raporti i OKB-së në të cilin kërkohet hetim dhe ndjekje penale për disa oficerëve ushtarakë që luajtën rol në shpërhapjen e gjenocidit dhe nxitjen e dhunës kundër rohinxhëve dhe pakicave të tjera. Janë fshirë 135 profile, duke përfshirë profilin e Shefit të Shtatmadhorisë së Mianmarit dhe 425 faqe në Fejsbuk, si dhe 15 profile në Instagram dhe 17 grupe në Fejsbuk, të cilat janë ndjekur nga më shumë se 12 milionë njerëz. Kompania njoftoi se “nuk ka bërë mjaftueshëm” për të ndaluar gjuhën e urrejtjes në këtë vend.

Gjatë dhunës në vitin 2017, mijëra njerëz humbën jetën, e më shumë se 700.000 rohinxhë u arratisën në Bangladesh. Ekzistojnë edhe pohime të shumta për shkelje të të drejtave të njeriut, duke përfshirë edhe vrasje, përdhunime dhe nderje. Në shkurt 2021, qeveria e re ushtarake në Mianmar e bllokoi Fejsbukun për shkak të publikimit të thirrjeve për padëgjueshmëri qytetare pas grusht shtetit në të cilin u ndërrua dhe u arrestua kryeministri.



### Aktiviteti 3 - 15 min.

Në këtë sesion do të ketë më shumë aktivitete për ne si individë - çfarë mund të bëjmë për të parandaluar përhapjen e gjuhës së urrejtjes e cila, fatkeqësisht, sot është gjithnjë e më e pranishme në të gjitha llojet e mediave.

Ndajini pjesëmarrësit në grupe. Jepini secilit grup nga një detyrë, nga detyrat e përmendura më poshtë (nëse keni më shumë se tri grupe, mund t'u kërkon disa grupeve të punojnë mbi të njëjtën detyrë).

Si të reagoj/çfarë mund të bëj nëse:... :

Grupi 1: ... has gjuhë të urrejtjes në TV ose radio, ose në gazetë?

Grupi 2:... has gjuhën e urrejtjes në rrjetet sociale (përmbajtje e sponsoruar, postime nga miq ose të njohur, grupe të cilat i ndjekim)?

Grupi 3:... vërej gjuhë të urrejtjes gjatë bisedës me anëtarë të familjes, me miq ose me të njohur?

Lutini pjesëmarrësit fillimisht të zgjedhin përfaqësues të secilit grup, ndërsa detyra e tyre është të mendojnë, të diskutojnë dhe t'i shënojnë zgjidhjet dhe përgjigjet e mundshme të gjendjeve të përshkruara.



### Pika për diskutim

**SQARONI:** Në vitin 2020, Këshilli i Evropës, në bashkëpunim me BE-në, bëri një publikim me titull “Pikënisje për luftë kundër e gjuhës së urrejtjes në internet”<sup>2</sup> me qëllim të rritjes së vetëdijes së qytetarëve, veçanërisht të rinjve, mbi pasojat e gjuhës së urrejtjes.

Në këtë publikim parashtrahet pyetje si do të ndiheshit nëse dikush do të shprehte urrejtje ndaj jush ose njerëzve tuaj të dashur, dhe ofrohen më shumë informacione rreth natyrës së gjuhës së urrejtjes.

Njëkohësisht, publikimi propozon edhe dhjetë strategji të dobishme për të luftuar gjuhën e urrejtjes në jetën e përditshme.

1. Merrni qëndrim dhe tregoni qartë se nuk pajtoheni: heshtja mund të shënojë edhe pajtim.
2. Përdorni fjalë të cila nuk kanë konotacion ofendues dhe nuk e përmbajnë tonin e mesazhit origjinal të urrejtjes.
3. Tregoni empati ndaj atyre që janë pjesë e gjuhës së urrejtjes.
4. Korrigjoni informatat e rrejshme.
5. Nëse është e nevojshme, hiqeni përmbajtjen.
6. Mos humbni në diskutimet e pafundme.

<sup>2</sup> Council of Europe (2020) „Starting Points for Combating Hate Speech Online“, <https://rm.coe.int/1680665ba7>

7. Mësoni dhe bisedoni për diversitetin, për barazinë, për përfshirjen.
8. Avokoni për të drejtat e njeriut dhe jini proaktivë.
9. Raportoni gjuhë të urrejtjes te organet shtetërore.
10. Mos humbni shpresë.

Shihni konstatimet e grupit se çfarë mund të bëjë secili nëse has përmbajtje me gjuhë të urrejtjes të publikuar në mediat elektronike ose të shkruara. Kini parasysh se nëse dikush është viktimë e gjuhës së urrejtjes, mund të parashtrojë ankesë në gjykatë. Kur bëhet fjalë për mediat sociale, gjithashtu mund të raportoni gjuhën e urrejtjes.

Një nga mënyrat më të mira për të luftuar gjuhën e urrejtjes është ta raportoni te shërbimi ose ueb faqja që e mirëmban përmbajtjen.

**Fejsbuk:** Gjeni përmbajtjen të cilën dëshironi ta raportoni e pastaj shkoni në faqen “Si të raportoni” – („How to Report Things“) (<https://www.facebook.com/help/reportlinks/>). Që të shihni nëse shkelen standardet e komunitetit të Fejsbukut, kontrolloni në pjesën “Standardet e komunitetit” („Community Standards“) <https://www.facebook.com/communitystandards>

**Instagram:** Udhëzimet për Instagram mund t'i shihni në: <https://help.instagram.com/477434105621119/>. Për të raportuar përmbajtje me urrejtje të një fotografie, duhet të zgjidhni “Raporto” në tri pikat mbi fotografinë. Për të raportuar gjuhën e urrejtjes në koment, shtypni balonën me tekst nën fotografinë, tërhiqni ose shtypni komentin të cilin dëshironi ta raportoni, shtypni “!” (ikona me pikë çuditëse) dhe më pas zgjidhni “Raporto këtë koment” (“Report This Comment”).

**Tiktok:** Shtypni “Shpërndaj” (Share) në anën e djathtë të videos dhe zgjidhni “Raporto” („Report“). Udhëzimet në Tiktok mund t'i gjeni në linkun në vijim: <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=en>



### Përfundime 5 min.

Shembujt në këtë leksion na e vërtetojnë rëndësinë e vendosjes së ekuilibrit midis lirisë së shprehjes dhe respektit për barazinë dhe dinjitetin njerëzor, sepse të dy janë elemente të rëndësishme mbi të cilët ndërtohen shoqëritë. Liria e fjalës nuk është absolute dhe nuk lejohet të abuzohet për të cenuar dinjitetin dhe sigurinë e grupeve, racave apo kulturave tjera shoqërore. Gjuha e urrejtjes zakonisht bazohet në përdorimin e gjerë të stereotipave dhe paragjykimeve, kurse më të rrezikshmet janë format e saj në të cilat grupet e tjera të ndryshme dehumanizohen, përkatësisht komunitete, etni, grupe shoqërore apo raca të tëra paraqiten si qenie nën nivelin njerëzor, përkatësisht komunitetit të cilit i përkasim. Kjo justifikon dhe “normalizon” dhunën ndaj grupeve të tilla të dehumanizuara, që shpesh çon në konflikte serioze, dhunë dhe, siç e pamë në shembujt e mëparshëm, edhe në krime kundër njerëzimit në formën e gjenocidit.

Gjuha e urrejtjes ndonjëherë mund të keqpërdoret për etiketim, përkatësisht, njerëzit që kanë njëfarë pushteti në shoqëri duke përdorur këtë nocion mund të stigmatizojnë ose etiketojnë individë ose grupe që kritikojnë ose nuk pajtohen me ta.

Fatkeqësisht, ka raste kur mediat, veçanërisht portalet dhe rrjetet sociale e inkurajojnë gjuhën e urrejtjes apo krimet e urrejtjes dhe kontribuojnë në përshkallëzimin dhe vazhdimin e konflikteve dhe dhunës.

Përfundimisht, ekzistojnë mënyra dhe shërbime të shumta për të raportuar gjuhën e urrejtjes në media, në internet dhe në rrjetet sociale, të cilat duhet t'i përdorim rregullisht dhe me zell sa herë që vërejmë dukuri të tilla në media.

## Fletë pune 1 Rasti i Ruandës

Pjesa F: Gjuha e urrejtjes, stereotipat dhe prezantimi mediatic  
Mësimi 3: Gjuha e urrejtjes në media - Cili është roli ynë?



Aktiviteti 1

Rasti i Ruandës është një nga shembujt më tragjike të gjuhës së urrejtjes. Gjatë analizës do të shohim se si mediat dhe gjuha e urrejtjes mund të ndikojë në veprimet e individëve, por edhe të kombeve të tëra, por edhe çfarë efektesh negative mund të shkaktojë. Ruanda ndodhet në Afrikën Qendrore - në kufi me Ugandën, Tanzaninë, Burundin dhe

Republikën Demokratike të Kongos. Ruanda ka popullsi prej 11.7 milionë banorë.

Hutu dhe tutsi janë dy grupet më të mëdha etnike që jetojnë në Ruandë, Ugandë dhe Burundi. Hutët janë shumicë dhe përbëjnë rreth 85% të popullsisë, ndërsa tutsit janë pakicë dhe përbëjnë rreth 15% të popullsisë. Populli hutu tradicionalisht merret me bujqësi dhe konsiderohet se është në nivel më të lartë të zhvillimit socioekonomik, ndërsa tutsit kanë qenë kryesisht barinj që u vendosën në territorin në shekullin e 16-të dhe krijuan tokën e tyre. Tutsit u bënë elita sundimtare, pjesa më e pasur e popullsisë, aristokracia.

Në vitin 1962, Ruanda fiton pavarësinë nën sundimin e hutëve. Presidenti Juvenal Habarimana (hutu) vjen në pushtet në vitin 1973 me një grusht shteti ushtarak. Rrethanat politike përshkallëzohen gjatë viteve 1990, sidomos në prill 1994, kur Habarimana humb jetën në aksident ajror. Kjo shënon gjithashtu fillimin e kryengritjeve ekstremiste të hutëve.

Gjatë vitit 1990, në gazetën lokale Kangura fillojnë të shfaqen artikujt e parë kundër tutsëve. Manifesti “Dhjetë urdhrat e hutëve” është veçanërisht i njohur, duke nxitur konfliktin midis dy grupeve.

Në qershor të vitit 1993, u hap shtëpi e re mediatike, Radiotelevizioni i Lirë i një mijë kodrave, i themeluar dhe i financuar nga ekstremistët hutu. Ky radiostacion shërben për të përgatitur njerëzit për gjenocid, për të demonizuar popullin tutsi dhe për të nxitur urrejtje dhe dhunë. Radiostacioni shpejt bëhet i njohur, kryesisht midis popullatës analfabete, ndërsa dixheji i tyre i njohur përdor gjuhën e rrugës ndërsa lëshonte muzikë popullore afrikane. Megjithëse që në fillim përmbajtja është e mbushur me mesazhe kundër tutsëve, një pjesë e madhe e audiencës thjesht dëgjon radion për shkak të muzikës popullore, duke mos vënë re sa e rrezikshme është përmbajtja verbale. Në atë pjesë të botës ku shumica e njerëzve jetojnë pa energji elektrike, radioja është i vetmi

mjet për shpërndarjen e informacioneve.

Disa njerëz, duke përfshirë ambasadorin e Belgjikës dhe punonjës të disa organizatave humanitare, menjëherë kanë identifikuar rrezikun e vërshimit të audiencës me gjuhë urrejtjeje dhe kanë kërkuar ndihmë ndërkombëtare për mbylljen e radiostacionit. Fatkeqësisht, ata nuk arritën të bindin askënd për të bërë diçka konkrete. Një nga përgjigjet është “Ne besojmë në lirinë e fjalës”.

Me këto mesazhe, radioja fillon të përgatisë terrenin për masakrën që pason, me dëgjuesit e pavetëdijshëm që nuk arrijnë të njohin çfarë manipulimi është duke u bërë dhe janë të ekspozuar ndaj një sasive të madhe të përmbajtjeve dehumanizuese (gjuhë urrejtjeje) synimi i të cilave janë tutsit. Kur më në fund fillon vrasja, stacioni vazhdon të inkurajojë dëgjuesit të vrasin gjithnjë e më shumë njerëz. Natyrisht, ajo që po bënte shtëpia mediatike është absolutisht e paligjshme sipas ligjit ndërkombëtar humanitar, i cili nuk njeh lirinë absolute të shprehjes.

Më 7 prill 1994, radiostacioni transmeton udhëzime të drejtpërdrejta për popullatën për të vrarë tutsë: “Unë nuk e di nëse Zoti do të na ndihmojë për të eliminuar tutsit, por ne duhet të shkatërrojmë këtë racë budallenjsh ... Ata duhet të eliminoen patjetër sepse nuk ka tjetër mënyrë.”

Kur do të fillojnë masakrat ndaj tutsëve më 7 maj 1994, njerëzit nuk do të largohen nga radioja. Më 13 maj në radio u transmetua një mesazh: “Dëgjues, ngrihuni dhe luftoni për Ruandën tonë! Merrni çfarëdo qoftë arme: kush ka shigjeta - le të marrë shigjeta, kush ka shtiza - le të marrë shtizat... Merrni veglat tuaja të përditshme. Duhet të luftojmë doemos kundër tutsëve; “Duhet t'i eliminojmë, t'i shkatërrojmë, t'i fshijmë nga faqja e dheut... Nuk do të gjejnë strehim, nuk kanë ku të ikin. Një zë nga radiostacioni ka inkurajuar: “Punoni! Punoni! “Varret nuk janë mbushur ende”.

Qindra mijëra njerëz janë larguar nga Ruanda. Sipas disa vlerësimeve, numri i të vrarëve në masakrën 100-ditore është midis 500,000 dhe një milion. Përafërsisht 250,000 gra dhe vajza janë përdhunuar dhe shumë njerëz janë infektuar me SIDËN.

Në qershor 1994, Fronti Patriotik i Ruandës, i udhëhequr nga tutsit, i dha fund gjenocidit. Më vonë në gjykatë u tregua se transmetimet e Radiotelevizionit të Lirë të një mijë kodrave dhe artikujt në gazetën Kangura kanë inkurajuar dhe kanë nxitur popullsinë në gjenocid. Në vitin 2000, spikeri i radios Zhorzh Rugiu, belg, u dënua nga Gjykata Ushtarake Ndërkombëtare me 12 vjet burg për nxitje të vrasjeve masive. Themeluesi dhe drejtori i stacionit, Ferdinand Nahimana, u arrestua dhe u dënua me 30 vite burg. Redaktori më pak i njohur i gazetës Kangura, Hasan Ngeze u dënua me 35 vjet burg.



## Pjesa I: Rrumbullakim





# Mësimi 1: Mendo përpara se të shpërndash



## Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do të plotësojnë njohuritë e tyre mbi strategji të ndryshme manipulimi;
- do të konfirmojnë se sa e rëndësishme është të jenë rezistent ndaj titujve manipulues dhe teksteve mashtruese dhe të mos shpërndajnë përmbajtje manipuluese pa vetëdijen e duhur për atë që ndajnë.



## Koha e nevojshme

50 minuta



## Materiale

- Stilolapsa dhe letra për stuhi mendimesh (“brainstorming”)
- Kompjuter dhe ekran për shfaqjen e shembujve



### Hyrje 5 min.

Mediat onlajn dhe rrjetet sociale janë plot me përmbajtje të ndryshme interesante dhe emocionuese. Me siguri, pothuajse të gjithë ne dikur kemi pasur dëshirë për t'i shpërndarë disa përmbajtje menjëherë, sepse duket se është diçka që duhet ta shohin edhe miqtë tanë, për një sërë arsyesh: mund të jetë shumë e rëndësishme, emocionuese, qesharake, mahnitëse, skandaloze, etj. Megjithatë, siç mësuam në këtë trajnim, janë këta stimuj emocionalë që përjashtojnë aftësinë tonë për të ndaluar dhe për të menduar në mënyrë kritike mbi përmbajtjen që duam të shpërndajmë. Pa atë aftësi për t'u ndaluar dhe për të vlerësuar, ne shpesh marrim vendime të nxituara për t'i shpërndarë para se ta dimë nëse përmbajtja është e vërtetë.

Prandaj ne duhet të zhvillojmë shprehi dhe aftësi të **mendojmë përpara se të shpërndajmë**, dhe t'i rezistojmë dëshirës që të transmetojmë përmbajtje pa qenë plotësisht të vetëdijshëm se çfarë saktësisht po shpërndamë dhe po u dërgojmë miqve dhe kontakteve tona.

Kujtoni pesë hapat kryesorë nga “Mendo para se të shpërndash”:

1. Emërtoje që ta zbutësh!
2. Ndërmerrni **përgjegjësi**. Dijeni se JU jeni rojtari i informacioneve. Mos shpërhapni dezinformata!
3. **Jini të vetëdijshëm** çfarë është ajo që ndoshta nuk e dini.
4. Nëse keni kohë, **kontrolloni!** Bëni gjithçka që mundeni për ta konfirmuar informacionin.
5. Nëse ende nuk jeni të sigurt se a është e vërtetë, **mos e shpërndani**.



### Aktiviteti 1 - 20 min.

Tregojuni pjesëmarrësve materialet vizuale të mëposhtme dhe kërkojuni të komentojnë për përmbajtjen dhe ndikimin e tyre.

#### Shembulli 1


**Titulli:** Prej sot pa maska në Maqedoninë e Veriut

**Shpjegim:** Titulli është manipulativ dhe nuk përputhet me tekstin, pasi maskat hiqen vetëm në ambiente të hapura, por jo edhe në ambientet e mbyllura, pra në periudhën kur është publikuar lajmi maskat kanë vazhduar të jenë të detyrueshme në vend, e jo siç pretendon titulli, i cili ka qëllim tërheqjen e klikimeve.

Pjesa I: Rrumbullakim  
Mësimi 1: Mendo para se të shpërndash

Shembulli 1

**Prej sot pa maska në Maqedoninë e Veriut**



**Aktiviteti 1**

Pjesa I: Rrumbullakim  
Mësimi 1: Mendo para se të shpërndash

Shembulli 1

**Trump sërish president në gusht? Me një "grusht shteti" si në Mianmar!**



**Aktiviteti 1**

## Shembulli 2

**Titulli:** Tramp sërish president në gusht? Me një “grusht shteti” si në Mianmar

**Shpjegim:** Në media shpesh mund të gjejmë përmbajtje, në të cilat titulli dhe ndonjëherë edhe fotografia nuk përputhet me tekstin e artikullit. Në shumicën e rasteve titulli është theksim i ndonjë deklarate, mendimi, komenti ose bëhet fjalë për supozime për diçka që mund të ndodhë në të ardhmen.



Aktiviteti 2



## Pyetje për përpunim

Pasi të keni prezantuar artikullin, pyetni pjesëmarrësit: A ka ndonjë marker në këtë shembull që do t'ju bëjë të mendoni: “A duhet të ndalem dhe ta vlerësoj këtë?” Çfarë pyetjesh mund t'i bëni vetes për të përcaktuar nëse materiali është i vërtetë apo i besueshëm përpara se ta shpërndani në rrjetet tuaja? (Kujtojeni që t'u referohen pesë hapave të “Mendo para se të shpërndash!”).

Pse mendoni se krijohen informacione të rreme dhe manipuluese dhe përse deformohen faktet? Cili është qëllimi për krijuesit e tyre dhe çfarë përfitojnë ata prej saj?

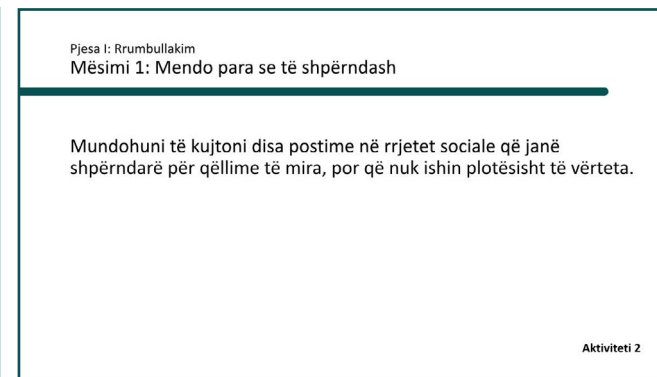


## Aktiviteti 2 - 10 min.

Gjatë verës së vitit 2019, disa pjesë të pyjeve tropikale të Amazonës u dogjën, kryesisht në Brazil. Sipas raportimeve të mediave, kjo ishte fatkeqësia më e madhe në Amazonë në dekadën e fundit. Shumë njerëz me ndihmën e rrjeteve sociale kanë ndihmuar në rritjen e mbulimit dhe ndërgjegjësimin për situatën, por kanë kontribuar edhe në shpërndarjen e informatave të gabuara, të ashtuquajturat misinformacione.

Shumë persona të famshëm, pa e ditur, shpërndanë foto të zjarreve që kishin ndodhur më parë ose diku tjetër. Aktori i njohur Leonardo Di kaprio ka shpërndarë një foto e cila ishte publikuar një vit më parë dhe persona të tjerë të famshëm dhe njerëz me ndikim në rrjetet sociale (të ashtuquajturit influencers) kanë postuar foto të zjarreve në pjesë të ndryshme të vendit, duke i paraqitur ato sikur të ishin nga zjarret në Amazonë, në vitin 2019.

Shumë prej nesh do t'i shpërndajnë këta artikuj/këto foto pa i kontrolluar. Në situata të tilla, kur dëgjojmë lajme mbi



fatkeqësitë natyrore, mund të përrjetojmë tronditje për shkak të shkatërrimit të burimeve natyrore, zemërim për vendimet e nëpunësve publikë, frikë për sigurinë e të dashurve që jetojnë aty pranë, etj. Të gjitha këto reagime emocionale, siç e dimë mirë deri tani, mund të na bëjnë të ndajmë dhe pranojmë përmbajtje pa menduar, veçanërisht kur shumë prej nesh ndajnë të njëjtat vlera dhe mendime ose kur e shohim përmbajtjen si konfirmim të pikëpamjeve dhe opinioneve tona.

**PYETNI:** Përpiquni të kujtoni disa postime në rrjetet sociale që janë shpërndarë për qëllime të mira, por nuk ishin plotësisht të vërteta. Kërkojuni disa vullnetarëve të tregojnë shembujt e tyre me grupin. Cilët do të ishin ata markerë të mundshëm në raste të tilla që mund të sinjalizojnë se përmbajtja nuk është plotësisht e vërtetë?



### Pikat e diskutimit 10 min.

Kur përdorim mediat, shpesh kërkojmë të gjejmë konfirmim të pikëpamjeve, vlerave dhe opinioneve tona, qoftë me vetëdije apo jo. Kjo ndikon në zgjedhjen tonë se cilën gazetë të blejmë, cilin portal apo blog të ndjekim, apo cilin televizion ta shikojmë. Ne na pëlqen të dëgjojmë njerëzit që mendojnë si ne dhe priremi t'u besojmë atyre më shumë sesa atyre që shpërndajnë diçka me të cilën nuk pajtohemi. Çdo të hënë lexojmë rubrikën e gazetarit tonë të preferuar dhe kërkojmë argumente që do të mbështesin botëkuptimin tonë. “Kjo është pikërisht ajo që po mendoja, ti më nxore fjalën nga goja, kështu mendova ndërsa lexoja rubrikën time të preferuar”. Kjo quhet “dhoma e jehonës”.

Mediat sociale monitorojnë sjelljen tonë në internet dhe përdorin algoritme për të na ofruar përmbajtje që ato mendojnë se ndoshta do të na pëlqenin. Në këtë mënyrë, ato na ndihmojnë të qëndrojmë në dhomat tona jehuese që na ofrojnë një hapësirë të sigurt dhe të njohur. Një hapësirë që e ndajmë me njerëz me pikëpamje dhe vlera të njëjta ose të ngjashme, në të cilën nuk kemi frikë nga përballja. Dhomat tona jehuese gjithashtu na bëjnë të ndiejmë se nuk jemi vetëm, se ka shumë njerëz të tjerë që kanë të njëjtat vlera si ne.

Sigurisht, nuk ka asgjë të keqe të përdorësh internetin për të gjetur njerëz me mendje të njëjtë që kujdesen për të njëjtat gjëra si ju! Problemi është se në këto hapësira shpesh mungojnë këndvështrime të ndryshme. Kur dezinformimi arrin të depërtojë në këto hapësira virtuale, në dhomat tona jehuese, shpesh nuk ka kush t'i sfidojë ato. Në hapësira të tilla onlajn nuk mund të dëgjojmë më mendimin e palës “tjetër”. Kjo është arsyeja pse ne jemi më të prirë ndaj manipulimit - sepse nuk presim të manipulohemi në hapësirën tonë të sigurt, siç është shembulli i shkencëtarit të ri nga Prespa në pjesën C të këtij manuali.

Çfarë të bëjmë atëherë? Duhet të dalim nga dhomat tona jehuese. Duhet të lexojmë autorë dhe të përdorim media që nuk ndajnë pikëpamjet tona ose kanë mendime të ndryshme, aq sa i ndjekim ato që ndajnë mënyrën tonë të menduarit. Në këtë mënyrë ne do të zhvillojmë një kuptim më të nuancuar, më të plotë të ngjarjeve që janë të rëndësishme për ne dhe komunitetet tona, do të përmirësojmë argumentet tona dhe ndonjëherë mund të ndryshojmë edhe mendje nëse kuptojmë se kemi gabuar.



### Përfundime 5 min.

Ndonjëherë njerëzit krijojnë dezinformata për të mbështetur një kandidat politik ose diçka në të cilën besojnë ata. Ndonjëherë besojnë se ajo që po shkruajnë është e vërtetë. Në shumicën e rasteve bëhet fjalë për aspektin financiar. Krijuesit e dezinformatave fitojnë para nga reklamat pay-per-click (pago për klikim), kështu që sa herë që klikoni në lidhjet e Fejsbukut që çojnë në faqe interneti të mashtruesve, ata përfitojnë prej saj. Në mënyrë të ngjashme, edhe autorët e titujve manipulues përpiqen t'ju bëjnë të klikoni në përmbajtjen e tyre në mënyrë që ata të fitojnë para. Duhet të keni parasysh se klikimi juaj ka një çmim të caktuar - ju e inkurajoni mashtruesin të vazhdojë me mashtrimet.

## Pjesa I: Rrumbullakim | Mësimi 1: Mendo përpara se të shpërndash

Në të njëjtën kohë, ne e dimë se disa dezinformata që qarkullojnë në internet dhe në rrjetet tona janë të paqëllimshme. Kjo për shkak se njerëzit nuk ndalen përpara se të shpërndajnë. Shpesh nuk e kuptojmë se sa i rëndësishëm është secili prej nesh në shpërpërhapjen e dezinformatave. Pavarësisht nëse e kuptojmë apo jo, ne jemi ndikues dhe lider në rrjetet personale. Nëse postoni diçka nëpërmjet profilit tuaj të mediave sociale, shumë nga miqtë, familja ose kolegët tuaj do të supozojnë se postimi është i besueshëm sepse ata besojnë se ju jeni burim i besueshëm dhe se jeni i sigurtë. Por, siç e kemi parë shumë qartë, të gjithë jemi të cenueshëm ndaj manipulimit dhe mund të përhapim pa dashje dezinformata nëse nuk tregohemi të kujdesshëm.

Në këtë mënyrë, herën tjetër kur do të dëshironit të “shpërndani” një link apo thjesht të klikoni një “like”, mbani mend se nuk jeni thjesht një përdorues i përmbajtjes, por edhe krijoni përmbajtje! Ju e ekspozoni këtë përmbajtje para të gjithëve në rrjetin tuaj dhe ata ndoshta do të supozojnë se postimi është i besueshëm sepse vjen nga ju. Prandaj kryeni kontrollet e nevojshme dhe mos i anashkaloni!

Nuk duhet të harrojmë se secili prej nesh luan një rol kyç në parandalimin e përmbajtjeve mashtruese dhe dezinformatave.



## Mësimi 2: Zakone për konsumim dhe ndarje



### Qëllimet e mësimi

Pjesëmarrësit:

- do të zbatojnë atë që kanë mësuar në lidhje me median për të marrë parasysh zakonet e tyre të konsumit / përdorimit dhe ndarjes së medias;
- ata do të përmirësojnë zakonet e tyre për përdorimin e medias dhe ndarjes në të ardhmen.



### Koha e nevojshme

45 minuta



### Materiale

- Stilolapsa dhe letra për stuhi mendimesh (“brainstorming”)
- Kompjuter dhe ekran për shfaqjen e shembujve



### Hyrje 5 min.

Në këtë mësim do të përmbledhim gjërat që kemi mësuar deri tani. Tani ju dini shumë më tepër se si ta vlerësoni përmbajtjen dhe më pas si të veproni sipas gjykimeve tuaja. Le t'i kujtojmë ato aftësi nëpërmjet disa shembujve të botës reale dhe të diskutojmë se si ta zbatojmë në praktikë atë që keni mësuar.



### Aktiviteti 1 - 20 min.

Hidhini një sy përmbajtjeve të mëposhtme një nga një së bashku në grup. Për çdo përmbajtje, pyetini pjesëmarrësit se çfarë hapash do të merrnin për të vlerësuar përmbajtjen dhe të vendosin se çfarë të bëjnë më pas.

**Shembulli 1**

**Titulli:** A e dini çfarë ndodh nëse e shkruani këtë numër në Gugël?

**Sqaroni:** Shkrimet e këtitla tingëllojnë shumë interesante, ndërsa në disa raste edhe të jashtëzakonshme dhe janë grep për klikime. Shumë shpesh, ky është edhe qëllimi i tyre i vetëm: të fitojnë më shumë linqe, të cilat në të ardhmen do t'u sjellin reklama dhe para. Megjithatë, disa prej tyre mund të jenë edhe mashtruese, duke tentuar nga qytetarët që të nxjerrin para ose informacione personale.

Pjesa I: Rrumbullakim  
Mësimi 2: Shprehitë e konsumimit dhe shpërndarjes

Shembulli 1

Aktiviteti 1

**Shembulli 2**

**Titulli:** Zbulohen fakte tronditëse/ Gjenden mikroçipë në trupat e personave të infektuar

**Shpjegim:** Një artikull me titullin: Zbulohen fakte tronditëse/ Gjenden mikroçipë në trupat e personave të infektuar është shpërndarë në dhjetëra portale onlajn. Pa u bazuar në asnjë burim shkencor ose kredibil lajmi spekulon se “Mikroçipi RFID vepron si transmetues për sistemin e identifikimit me anë të radiofrekuencës. Sipas dëshmisë së pacientit, ajo që e bën situatën më tronditëse është se kjo ndërhyrje është kryer pa dijeninë e mbartësit të mikroçipit”. Lajmi në fjalë është shqetësues. Një artikull i tillë, i shpërndarë shumë, për shkak të titullit provokues, mund të krijojë shqetësim dhe të ndikojë negativisht ndaj psikikës së publikut. Asnjë pretendim i lajmit nuk bazohet në fakte shkencore dhe korrektësi informimi. Duhet të jemi me patjetër të vëmendshëm kur ballafaqohemi në media me përmbajtje të këtitla “bombastike” dhe të mos i shpërndajmë, përdërisa nuk i shqyrtojmë të gjitha aspektet e ngjarjes dhe temës dhe përdërisa faktet nuk verifikohen.

Pjesa I: Rrumbullakim  
Mësimi 2: Shprehitë e konsumimit dhe shpërndarjes

Shembulli 2

Aktiviteti 1



### Pikat e diskutimit

Të shpresojmë se pjesëmarrësit do t'i paraqesin pikat e mëposhtme.

“Emërtoje që ta zbutësh!”



1. **Ndaluni:** ktheni kokën mënjane ekranit ose letrës.
2. **Pyesni** veten: Si ndihem?
3. **Shprehni** me zë ndjenjën

Çfarë lloj përmbajtjeje është kjo - informacion apo bindje?

Thyerja e stereotipave dhe paragjytimeve: A lidhet kjo përmbajtje me paragjykimet e njerëzve, ndoshta në mënyrë delikate?

Mënyrat si të vlerësohet përmbajtja e shkruar:

1. Kontrolloni datën;
2. Kthehuni te burimi;
3. Vlerësoni standardet e gazetarisë;
4. Kontrolloni burimet dhe citimet;
5. Kontrolloni provat;
6. Kontrolloni te kontrolluesit e fakteve.

Kontrollimi i fotografisë: mund të bëhet kërkimi i kundërt i imazheve (reverse image search). Sigurohuni që fotografia të mos jetë e ridrejtuar, e ndryshuar ose selektive.

Kini kujdes përpara se të shpërndani!



1. Emërtoje që ta zbutësh!
2. Ndërmerrni **përgjegjësi**. Dijeni se JU jeni rojtari i informacioneve. Mos shpërhapni dezinformata!
3. **Jini të vetëdijshëm** çfarë është ajo që ndoshta nuk e dini.



## Pjesa I: Rrumbullakim | Mësimi 2: Zakone për konsumim dhe ndarje

4. Nëse keni kohë, **kontrolloni!** Bëni gjithçka që mundeni për ta konfirmuar informacionin.
5. Nëse ende nuk jeni të sigurt se a është e vërtetë, **mos e shpërndani.**

Shpërndajeni fletën e punës “Kujdesi para se të shpërndani” („Care Before You Share“) dhe shqyrtojeni me pjesëmarrësit. Pyetini ata: çfarë do të bënit për secilin hap? Lejoni pjesëmarrësit të mbledhin ide.



### Aktiviteti 2 - 15 min.

Tani kërkojuni pjesëmarrësve të shkruajnë disa fjali ose pika si përgjigje e udhëzimeve të mëposhtme:  
“Një gjë që kuptova në lidhje me konsumin tim të mëparshëm dhe shpërndarjen e informacioneve është ...” dhe  
“Në të ardhmen do të shpërndaj dhe do të reagoj ndaj informacionit ndryshe, sepse...  
Pastaj kërkoni të paraqiten vullnetarë dhe të tregojnë se si janë përgjigjur.



### Pyetje për përpunim

A do të pranoni ndonjë nga idetë e sugjeruara nga pjesëmarrësit e tjerë?  
Çfarë është e lehtë dhe çfarë është e vështirë për t'u bërë?  
Çfarë mund t'i lehtësojë hapat e vështirë?  
Pas këtij diskutimi, a mund të zgjidhni një pikë dhe të angazhoheni ta bëni atë ndryshe?

Flisni me njëri-tjetrin për të gjetur mënyra praktike për ta realizuar këtë. Për shembull:

- Vendosni një kujtesë në kalendarin tuaj nëse jeni të përkushtuar të shpërndani informacione. Me kë? Kur dhe ku?
- Pjesëmarrësit mund të mblidhen në çifte për të kontrolluar njëri-tjetrin për shprehitë e shpërndarjes ose për të folur nëse kanë çfarëdo pyetje.
- Vendosni një fletë vetëngjithëse “Emërtoje që ta zbutësh!” mbi kompjuterin tuaj, pranë tij ose diku në hapësirën tuaj të punës që t'ju kujtojnë.



### Përfundime 5 min.

Secili prej nesh ka fuqinë të vendosë se cilën media të përdorë dhe cilën media të shpërndajë. Marrja e vendimeve të konceptuar dhe të informuara në lidhje me zakonet tona të konsumimit dhe ndarjes së përmbajtjes mediatike mund të na ndihmojë të bëhemi më të edukuar mediatikisht në jetën tonë të përditshme dhe mund të na ndihmojë të jemi të kujdesshëm përpara se të ndajmë, si dhe të sigurohemi që përdorim, mbështesim dhe ndajmë media cilësore, të besueshme.

Ne mund të ngecim lehtësisht në flluskën e informacionit për shkak të shprehive se si i përdorim mediat, ose i marrim disa gjëra si të mirëqena, kështu që ndërgjegjësimi i ri dhe përdorimi i aftësive të reja të mësuara do të na ndihmojë të kemi kontroll mbi konsumin e mediave dhe të mos ndihemi qaq të ngarkuar nga informacioni.



## Mësimi 3: Këshilla dhe mjete për krijimin e përmbajtjes cilësore mediatike



### Qëllimet e mësimit

Pjesëmarrësit:

- do të përcaktojnë në mënyrë plotësuese atë që kanë mësuar për mediat në mësimet e mëparshme përmes aftësive të tilla si: kërkimi, puna në grup, vlerësimi, komunikimi dhe sinteza.



### Koha e nevojshme

55 minuta



### Materiale

- Stilolapsa dhe letra për stuhi mendimesh (“brainstorming”)
- Kompjuter me internet
- Fletë pune “Krijimi i lajmeve”



### Hyrje 5 min.

Në këtë mësim, do të kombinojmë gjithçka që kemi mësuar për mediat dhe do ta zbatojmë atë në përpjekje për të krijuar vetë përmbajtje mediatike!



### Aktiviteti 1 - 25 min.

Ndajini pjesëmarrësit në çifte ose grupe me nga 3 dhe pastaj kërkojuni të mendojnë për një pyetje ose temë që është e rëndësishme për ta. A duan që të rritet riciklimi? A duan të promovojnë dikë që kandidon në këshillin e tyre lokal? A ka ndonjë ushqim të ri të shijshëm që duan ta ndajnë? Tema duhet të jetë diçka për të cilën pjesëmarrësi ende nuk i kanë të gjitha përgjigjet (për shembull, ai nuk duhet t'u referohet vetëm familjes dhe miqve të tij). Kërkojuni pjesëmarrësve t'i tregojnë grupit se cila është tema e tyre, me pak fjalë.

Pastaj kërkojuni secilit grup të krijojë një postim në mediat sociale që përcjell diçka për temën që kanë zgjedhur. Ata mund të përdorin fotografi, video, tekst dhe çdo lloj tjetër komunikimi. Nëse është e nevojshme, “njoftimi” mund të shkruhet në letër në vend që të krijohet me një aplikacion në rrjetet sociale, ose mund të jetë tekst e-mail që pjesëmarrësi ia dërgon një grupi miqsh. Kërkojuni pjesëmarrësve të marrin në konsideratë vërtetësinë e informacionit ndërsa krijojnë postimet e tyre. Lirisht le të kontrollojnë gjithçka çfarë i intereson në lidhje me njoftimin që po përgatisin. Ata mund të shkruajnë gjithashtu një opinion dhe ta shënojnë qartë si të tillë.

Ndani çiftet/grupet në 2-3 grupe më të mëdha. Në çdo grup më të madh, lëreni secilin çift/grup të ndajë postimin e tyre në mediat sociale. Pjesëmarrësit e tjerë duhet të mendojnë dhe t'i japin informacion kthyes prezantuesit: Cili është reagimi juaj për këtë postim? Nga rrjedh informacioni dhe ku i kontrolluat faktet? Çfarë kërkon verifikimi i fakteve dhe çfarë jo? Pjesëmarrësit mund të ndajnë këshilla konstruktive mbi burimet dhe teknikat e verifikimit të fakteve.



### Këshilla për trajnuesit

Pjesëmarrësit **nuk duhet të** debatojnë për çështjet për të cilat shkruhet, veçanërisht jo për ato politikat.

Tregojuni pjesëmarrësve disa burime të dobishme për t'i ndihmuar të krijojnë përmbajtje më kreative:

<https://www.canva.com/> - Një nga mjetet më të njohura falas për dizajnimin absolutisht gjithçka, nga logot dhe përmbajtja për mediat sociale deri te posterat dhe më shumë.

<https://animoto.com/> - Një mjet për krijimin e videove falas që është shumë i lehtë për t'u përdorur.

<https://www.freepik.com/> - Koleksion i madh i fotografive falas.

(Shtoni lidhje të tjera që ju duken të dobishme nga përvoja.)



### Aktiviteti 2 - 20 min.

Ndajini pjesëmarrësit në grupe. Kërkojuni atyre të krijojnë lajm për gazetën lokale ose portal të lajmeve. Lajmi duhet të jetë për një ngjarje që ka ndodhur. Të gjitha grupet mund të përdorin vegla të ndryshme, programe dhe lloje komunikimi (foto, video, tekst). Nëse është e nevojshme, grupet mund ta shkruajnë lajmin në letër. Kujtojeni pjesëmarrësve që të mos i harrojnë standardet gazetareske dhe rëndësinë e burimeve/citimeve, etj.

Shpjegojini vetëm fshehurazi njërit prej grupeve se lajmi i tyre nuk duhet të jetë i vërtetë. Ata do të duhet të shkruajnë për diçka që duket e besueshme dhe që lidhet me një ngjarje aktuale. Nuk duhet të ekzagjerohet shumë, sa që askush të mos e besojë.

Pjesa I: Rrumbullakim  
Mësimi 1: Mendo para se të shpërndash

Mundohuni të kujtoni disa postime në rrjetet sociale që janë shpërndarë për qëllime të mira, por që nuk ishin plotësisht të vërteta.

Aktiviteti 2

Më pas bashkoni grupet. Secili duhet të prezantojë lajmin e tyre. (Ende mos tregoni se cili lajm nuk është i vërtetë). Pjesëmarrësit e tjerë duhet të mendojnë dhe t'i japin informacione kthyesë prezantuesit. Më pas pyetni pjesëmarrësit se cilin artikull/lajm do të tundoheshin ta shpërndanin në profilet e tyre të mediave sociale? Pse? Cili është reagimi i tyre ndaj këtij njoftimi?

Pastaj kërkojuni të gjithëve të kontrollojnë lajmin që kanë zgjedhur të shpërndajnë duke përdorur të gjitha teknikat që kanë mësuar deri më tani:

1. Kontrolloni datën;
2. Kthehuni te burimi;
3. Vlerësoni standardet e gazetarisë;
4. Kontrolloni burimet dhe citimet;
5. Kontrolloni provat;
6. Kontrolloni te kontrolluesit e fakteve.



### Përfundime 5 min.

Në këtë mësim praktikuam krijimin e përmbajtjes sonë mediatike, duke përdorur gjithçka që mësuar në mësimet e mëparshme. Kjo detyrë na jep një pasqyrë se si krijohet përmbajtja mediatike dhe si kemi fuqi, edhe si autorë të mundshëm, d.m.th, kreator të përmbajtjes dhe si konsumatorë të medias, të kontrollojnë faktet dhe të vlerësojnë besueshmërinë e përmbajtjes mediatike. Kur jemi krijues të kujdesshëm të përmbajtjeve mediatike, atëherë edhe në një mënyrë tjetër jemi “të kujdesshëm para se të shpërndajmë”.

Tani jeni të pajisur me aftësitë dhe njohuritë e nevojshme për të vlerësuar më saktë informacionin që e hasni çdo ditë. Jo vetëm që mund të mbronin veten, por gjithashtu mund t'i shpërndajmë këto mësimet dhe t'i ndihmojmë të tjerët që të mbrohen. Po, është shumë punë. Thonë se duhet një fshat i tërë për të rritur një fëmijë, nuk mundesh vetëm. Dhe vërtet do të duhet një “fshat” i tërë. Por në këtë klasë gjetëm fshatin tonë: fshatin e të edukuarve në informacion. Dhe ne jemi gati që fshati të rritet gjithnjë e më shumë, derisa të shndërrohet në një lëvizje që do të bëjë ndryshime.

