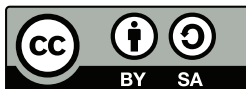


Botim i UNESCO-s mbi Formimin e Gazetarëve

Botim i vitit 2020 nga UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Organizata e Kombeve të Bashkuara për Arsmin, Shkencën dhe Kulturën), 7, Place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, Francë dhe Rrjeti i Europës Juglindore për Profesionalizmin e Medias (SEENPM) për Institutin Shqiptar të Medias, Rr. Gjin Bue Shpata, Nr.8 Tiranë, Shqipëri.

© UNESCO 2020

ISBN: 978-92-3-000116-2



Ky publikim mund të gjendet në Open Access dhe të përdoret duke respektuar rregullat e licensës Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Me përdorimin e këtij materiali, përdoruesit bien dakord që të respektojnë kushtet e përdorimit të fondit të hapur për publikun të UNESCO-s (Open Access Repository - <http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>).

Titulli original: *Journalism, “Fake news” & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. I botuar fillimisht në vitin 2018 nga UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Organizata e Kombeve të Bashkuara për Arsmin, Shkencën dhe Kulturën), 7, Place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, Francë.

Emërtimet e përdorura dhe prezantimi i materialit në këtë publikim, nuk përfaqësojnë apo nënkuptojnë në asnjë mënyrë shprehjen e ndonjë opinioni nga ana e UNESCO-s në lidhje me statusin ligjor të ndonjë vendi, territori, qyteti apo zone, dhe autoriteteve përkatëse, apo në lidhje me përcaktimin e kufijve dhe kufizimeve të tyre.

Mendimet dhe opinionet e shprehura në këtë publikim i përkasin autorëve të veprës; ato nuk janë domosdoshmërisht mendimet dhe opinionet e UNESCO-s dhe nuk përcaktojnë qëndrimin e Organizatës.

Redaktorë: Cherilyn Ireton dhe Julie Posetti

Autorë që punuan për këtë publikim: Julie Posetti, Cherilyn Ireton, Claire Wardle, Hossein Derakhshan, Alice Matthews, Magda Abu-Fadil, Tom Trewinnard, Fergus Bell, Alexios Mantzarlis

Punë kërkimore shtesë: Tom Law

Grafika: Mr. Clinton

Kopertina u punua nga: Mr. Clinton

Ilustrimet: UNESCO, First Draft dhe Poynter

Faqesja: UNESCO

Shtypur nga: UNESCO

Cherilyn Ireton
dhe Julie Posetti

Gazetaria, ‘Lajmet e rreme’ & Dezinformimi

Manual për Trajnimin dhe Formimin e Gazetarëve

PASQYRA E LËNDËS

Parathënie nga Guy Berger 6

Hyrje nga Cherilyn Ireton dhe Julie Posetti 15

Përdorimi i këtij manuali si model kurrikule nga Julie Posetti 29

KAPITULLI 1: E vërteta, besimi, dhe gazetaria: pse është

çështje e rëndësishme 37

nga Cherilyn Ireton

Përmbledhje	38
Përmbajtja e leksionit	40
Objektivat e kapitullit	47
Rezultatet e mësimit	47
Formati i kapitullit	48
Sugjerime për punë praktike	48
Materiale për lexim	49

**KAPITULLI 2: Reflektim mbi ‘çrregullimin informativ’:
formatet e çinformimit, dezinformimit, dhe keqinformimit** 51

nga Claire Wardle dhe Hossein Derakhshan

Përmbledhja	52
Përmbajtja e leksionit	52
Objektivat e kapitullit	60
Rezultatet e mësimit	61
Formati i kapitullit	61
Sugjerime për punë praktike	63
Materiale	63
Lexime	63

**KAPITULLI 3: Transformimi i industrisë së lajmeve: teknologjia digjitale,
platformat e mediave sociale,
dhe shpërndarja e çinformimit dhe dezinformimit** 65

nga Julie Posetti

Përmbledhja	66
Përmbajtja e leksionit	68
Objektivat e kapitullit	78
Rezultatet e mësimit	79
Formati i kapitullit	79
Sugjerime për punë praktike	81
Lexime	81

KAPITULLI 4: Lufta kundër dezinformimit dhe çinformimit nëpërmjet Edukimit mbi Median dhe Informacionin (EMI) 83

nga Magda Abu-Fadil

Përmbledhja	84
Përmbajtja e lëksionit	86
Objektivat e kapitullit	90
Rezultatet e mësimit	91
Formati i kapitullit	91
Sugjerime për punë praktike	94
Materiale	94
Lexime	94

KAPITULLI 5: Bazat e kontrollit të fakteve 97

nga Alexios Mantzaris

Përmbledhja	98
Përmbajtja e lëksionit	98
Objektivat e kapitullit	105
Rezultatet e mësimit	106
Formati i kapitullit	106
Sugjerime për punë praktike	110
Lexime	112

KAPITULLI 6: Verifikimi në mediat sociale: Analizimi i burimeve dhe përmbajtjes vizive 115

nga Tom Trewinnard dhe Fergus Bell

Përmbajtja e lëksionit	117
Objektivat e kapitullit	123
Rezultatet e mësimit	124
Formati i kapitullit	124
Sugjerime për punë praktike	125
Materiale	126
Lexime	126

KAPITULLI 7: Lufta kundër sulmeve në internet: kur vihen në shënjestër gazetarët dhe burimet e tyre 131

nga Julie Posetti

Përmbledhja	132
Përmbajtja e lëksionit	133
Objektivat e kapitullit	141
Rezultatet e mësimit	142
Formati i kapitullit	142
Sugjerime për punë praktike	144
Lexime	144

Kontribuuesit	146
---------------	-----

UNESCO punon për të përmirësuar formimin dhe përgatitjen e gazetarëve, dhe ky botim është kontributi i radhës në kuadrin e vënies në dispozicion të profesionistëve të gazetarisë një bagazh njohurish dhe metodat më të përparuara bashkëkohore.

Ky material është pjesë e nismës “Iniciativa Globale për Formimin Cilësor të Gazetarëve - Global Initiative for Excellence in Journalism Education,” një nga objektivat e Programit Ndërkombëtar të UNESCO-s për Zhvillimin e Komunikimit (IPDC). Iniciativa mundohet të ndihmojë në arsimimin dhe formimin, praktikimin dhe hulumtimin në fushën e gazetarisë nga një këndvështrim global, duke përfshirë këtu edhe shkëmbimin e përvojave më të mira ndërkombëtare.

Në përputhje me këto objektiva, ky manual kërkon të shërbejë si një kurrikul model për gazetarinë në mbarë botën - mund të përpunohet dhe përshtatet lehtë në varësi të nevojave - për të ndihmuar në lidhje me problemin e dezinformimit, me të cilin po përballet gjithnjë e më shumë shoqëria në përgjithësi, dhe gazetaria në veçanti.

Autorët e këtij manuali mendojnë se termi ‘lajm i rremë’ nuk ka atë kuptim të drejtpërdrejtë të cilit i referohet publiku i gjerë¹. Kjo vjen ngaqë vetë termi ‘lajm’ do të thotë informacion i verifikueshëm në interes të publikut, dhe çdo lloj informacioni tjetër që nuk përmbush këto standarde nuk e meriton të quhet lajm. Në këtë kuptim, termi ‘lajm i rremë’ është një antitezë (oksimoron), që ndikon edhe në zhvlerësimin e besueshmërinë së informacionit që i plotëson me të vërtetë standardet e verifikimit të vërtetësisë dhe interesit publik – me fjalë të tjera, lajmit të vërtetë.

Për të kuptuar më mirë rastet e manipulimit të qëllimshëm të gjuhës dhe karakteristikave dalluese të lajmit, ky botim i analizon këto materiale mashtruese duke i renditur në një kategori të veçantë – si informacione të rreme që marrin formë gjithnjë e më të larmishme dezinformimi, duke përfshirë edhe formate zbavitëse, si materialet *meme* në internet.

Në këtë botim, termi dezinformim përdoret në përgjithësi për t’iu referuar përpjekjeve të qëllimshme (dhe shpesh të orkestruara) për të çorientuar apo manipuluar publikun nëpërmjet shpërndarjes së informacioneve mashtruese. Kjo shpesh shoqërohet në mënyrë paralele apo të ndërthurur nga strategji të ndryshme komunikimi, dhe një sërë taktikash të tjera, si pirateria kompjuterike, apo komprometimi i individëve

¹ Shikoni Tandoc E; Wei Lim, Z dhe Ling, R. (2018). Përkufizimi i “lajmit të rremë.” Një tipologji përkufizimesh akademike (Defining ‘fake news’: A typology of scholarly definitions) në *Digital Journalism* (Taylor dhe Francis) Volumi 6, 2018 - Numri 2: Besimi, besueshmëria dhe lajmi i rremë (Trust, Credibility, Fake News).

të ndryshëm. Çinformimi zakonisht përdoret për t'iu referuar një informacioni të pasaktë që është krijuar dhe përhapur pa ndonjë qëllim manipulues apo keqdashës. Që të dyja kategoritë paraqesin probleme për shoqërinë, por dezinformimi është veçanërisht i rrezikshëm pasi praktikohet shpesh, ka mbështetje financiare, dhe përforcohet nga teknologjia e automatizuar.

Autorët e dezinformimit përfitojnë nga pikat e dobëta, apo njëanshmëria, e marrësve të mesazhit, dhe shpresojnë që këta të fundit të kthehen në shpërndarës dhe përforcues të mesazheve të rreme. Në këtë mënyrë mundohen të na nxitin që të kthehemi në përçues të mesazheve të tyre, duke shfrytëzuar prirjen tonë për të shkëmbyer informacione me të tjerët, për arsye nga më të ndryshmet. Një nga problemet dhe rreziqet kryesore është se 'lajmet e rreme' zakonisht merren pa pagesë – që do të thotë se ata individë që nuk paguajnë dot për gazetari cilësor, apo që nuk kanë akses tek mediat e pavarura publike, janë veçanërisht të rrezikuar nga dezinformimi dhe çinformimi.

Përhapja e dezinformimit dhe çinformimit bëhet e mundur veçanërisht nëpërmjet rrjeteve sociale dhe mesazheve që shkëmbehen në to, gjë që nxjerr në pah edhe çështjen e kontrollit apo vetërregullimit të kompanive që ofrojnë këto shërbime. Nga vetë natyra e tyre si platforma ndërmjetësimi, dhe jo si krijues përmbajtjeje, këto biznese i janë nënshtruar, deri më sot, vetëm një kontrolli të lehtë dhe sipërfaqësor (përveç fushës së të drejtës së autorit). Në këtë situatë, kur këto kompani përballen me një presion në rritje ndaj tyre, por edhe përballë rrezikut që i kanoset lirisë së shprehjes nga ndërhyrja e tepërt me ligje, po hidhen gjithmonë e më shumë hapa – ndonëse në mënyrë sporadike – drejt vetërregullimit.² Në vitin 2018, Raportuesi Special i Kombeve të Bashkuara për Lirinë e Shprehjes dhe Opinionit e përqendroi raportin vjetor pikërisht mbi këtë çështje, duke u bërë thirrje kompanive të internetit që të nxirrnin mësim nga sistemi vetërregullues i mediave të lajmit, dhe të respektonin standardet e OKB-së për të drejtën për të dhënë, kërkuar dhe marrë informacion.³ Në këtë ekosistem dinamik masash të marra nga shtete dhe kompani të ndryshme, gazetarët dhe mediat e lajmeve kanë një rol të rëndësishëm për të luajtur, dhe këtu hyn në skenë edhe ky botim.

Dallimi i ndryshimeve

Si dezinformimi ashtu edhe çinformimi janë krejtësisht të ndryshme nga gazetaria (cilësore) që respekton standardet dhe etikën profesionale. Po kështu, ato nuk kanë

2 Manjoo, F. (2018). *Çfarë Mbetet dhe Çfarë Del në Facebook? Rrjeti Social nuk Jep Dot Përgjigje* (What Stays on Facebook and What Goes? The Social Network Cannot Answer) New York Times, 19 korrik 2018. <https://www.nytimes.com/2018/07/19/technology/facebook-mis-information.html> [faqja u vizitua më 20/07/2018]; <https://www.rt.com/usa/432604-youtube-invests-reputable-news/> [faqja u vizitua më 15/07/2018]; <https://youtube.googleblog.com/> [faqja u vizitua më 15/07/2018]; <https://sputniknews.com/asia/20180711066253096-whatsapp-seeks-help-fake-news/> [faqja u vizitua më 15/07/2018]

3 Raporti i Raportuesit Special për promovimin dhe mbrojtjen e të drejtës së lirisë së opinionit dhe shprehjes. Këshilli i të Drejtave të Njeriut të OKB-së, 6 prill 2018. A/HRC/38/35. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G18/096/72/PDF/G1809672.pdf?OpenElement> [faqja u vizitua më 20/07/2018].

lidhje as me gazetarinë e dobët, që nuk arrin dot të përmbushë detyrën që i ka vënë vetes. Gazetaria problematike përmban, për shembull, gabime të vazhdueshme (dhe të pandrequra) në raportim, që mund të vijnë si rezultat i punës së dobët kërkimore apo mangësive në verifikimin e fakteve. Po kështu, mund të përmbajë edhe elementë sensacionalë që ekzagjerojnë realitetin për të bërë përshtypje, apo mund të shfaqet edhe njëanshmëri e theksuar në përzgjedhjen e fakteve, në kurriz të raportimit të drejtë dhe të paanshëm.

Por kjo nuk do të thotë se gazetaria cilësore është në nivele ideale dhe raportimi nuk preket aspak nga narrativat personale apo nga këndvështrime të caktuara, ndërsa është vetëm gazetaria e dobët që merr ngjyra ideologjike. Në fakt, çdo prodhim gazetaresk përmban narrativë, por problemi me gazetarinë jocilësore nuk është ekzistenca e narrativës, por niveli i dobët i profesionalizmit. Kjo është dhe arsyeja përse gazetaria e dobët dallon nga dezinformimi apo çinformimi.

Nga ana tjetër, edhe gazetaria e dobët nganjëherë mund të shkaktojë dezinformim apo çinformim që në këtë rast buron nga sistemi i lajmeve të vërteta. Por sidoqoftë, shkaqet dhe ndreqja e pasojave të gazetarisë së dobët ndryshojnë shumë nga rastet e dezinformimit dhe çinformimit. Ndërkohë, është e qartë se një etikë e fortë gazetareske mund të shërbejë si alternativë dhe kurë shërimi ndaj infektimit të organizmit informativ, dhe përhapjes më të gjerë të ndotjes dhe zhvlerësimit të lajmit.

Në ditët e sotme, gazetarët nuk janë thjesht spektatorë që shohin nga larg formimin e një orteku dezinformimi dhe çinformimi. Edhe ata vetë rrezikohen që të përpihen nga ky ortek.⁴ Kjo do të thotë se:

- ▶ zëri i gazetarisë rrezikon të mbytet nga kakofonia;
- ▶ gazetarët rrezikojnë të manipulohen nga elementë që shkojnë përtej etikës së marrëdhënieve me publikun, duke u munduar që të mashtrojnë apo korruptojnë gazetarë për të përhapur dezinformim⁵;
- ▶ gazetarët si individë komunikues që punojnë në shërbim të së vërtetës, duke përfshirë edhe “të vërteta të pakëndshme”, mund të vihen në shënjestër të gënjeshtreve, thashethemeve dhe rrengjeve, që mundohen t’i trembin dhe të diskreditojnë si gazetarët ashtu edhe gazetarinë e tyre, veçanërisht në rastet kur puna e tyre rrezikon të ekspozojë ata që nxitin apo kryejnë dezinformimin⁶.

4 Pavarësisht kërcënimit serioz, një studim arriti në përfundimin se redaksitë e lajmeve në një shtet nuk kishin sistemet e duhura, buxhet të mjaftueshëm, dhe personel të trajnuar për të luftuar dezinformimin. Shiko: Penplusbytes. 2018. Perspektiva Mediatike rreth Lajmeve të Rreme në Gana (*Media Perspectives on Fake News in Ghana*). <http://penplusbytes.org/publications/4535/> [faqja u vizituar më 12/06/2018].

5 Butler, P. 2018. Si Mund të Arrijnë Gazetarët të Shmangin Manipulimin e Ngacmuesve në Internet që Duan të Përhapin Dezinformim. (*How journalists can avoid being manipulated by trolls seeking to spread disinformation*). <http://ijnet.org/en/blog/how-journalists-can-avoid-being-manipulated-trolls-seeking-spread-disinformation>. Shiko gjithashtu edhe kapitullin 3 të këtij manuali.

6 Shiko kapitullin 7

Po kështu, gazetarët duhet të kuptojnë se, ndonëse arena më e pasur me dezinformime janë mediat sociale, në ditët e sotme ka edhe faktorë të fuqishëm që shfrytëzojnë kompani që prodhojnë ‘lajme të rreme’, me qëllim që të godasin mediat e lajmit të vërtetë. Por, ligje të reja më shtrënguese po fajësojnë institucionet e lajmeve, sikur ato të ishin fajtorë për situatën e krijuar, apo i njësojnë të gjitha mediat në një grup duke i detyruar që t’u nënshtrohen ligjeve dhe rregulloreve të reja, që kufizojnë të gjitha platformat e komunikimit pa bërë asnjë dallim midis tyre. Por, këto ligje dhe rregullore shpesh nuk respektojnë aq sa duhet parimet ndërkombëtare që kufizimet mbi lirinë e shprehjes të jenë qartësisht të nevojshme, proporcionale, dhe të merren për qëllime legjitime. Efekti i këtyre masave, ndonëse ky mund të mos jetë gjithmonë qëllimi i tyre, është vendosja e mediave të lajmit të vërtetë nën autoritetin e një “ministrie të së vërtetës,” që mund të ketë të drejtën të pengojë botimin e një informacioni për qëllime të pastra politike.

Në një shoqëri ku gëlon dezinformimi dhe çinformimi, rreziku më i madh nuk është vendosja e kufizimeve të tepruara, apo ligjeve të ashpra mbi gazetarinë, por humbja e besimit të publikut ndaj çfarëdolloj informacioni që marrin – duke përfshirë edhe gazetarinë. Në këtë situatë, publiku ka të ngjarë që të marrë për informacione të vërteta çdo material që publikohet në rrjetet e tyre sociale, dhe që i shkon për shtat atyre – por kjo nuk i jep mundësi që të marrin informacione nga disa burime njëkohësisht dhe pastaj të mendojnë me kokën e tyre. Që tani mund të vihen re ndikimet negative të këtij fenomeni, nga opinionet e krijuara në publik rreth shëndetit, shkencës, botëkuptimit ndërkulturor, si dhe aftësisë për të vlerësuar opinionin e ekspertëve realë.

Ky ndikim mbi opinionin publik është veçanërisht problematik në lidhje me zgjedhjet elektorale, si dhe mbi vetë konceptin e demokracisë si një nga të drejtat e njeriut. Ajo që kërkohet të arrihet me anë të dezinformimit, veçanërisht gjatë fushatave të ndryshme, nuk është që t’i mbushet mendja publikut mbi vërtetësinë e një informacioni, por që të ushtrohet ndikim mbi axhendën publike (mbi opinionin e njerëzve se çfarë është e rëndësishme), dhe të turbullohen ujërat informative, që të bëhet më i vështirë ndikimi i faktorëve racionalë mbi vendimet individuale në votime⁷. Po kështu, edhe çështjet e emigracionit, ndryshimi i klimës globale, e të tjera mund të ndikohen ndjeshëm nga paqartësia që krijohet në publik nga dezinformimi dhe çinformimi.

7 Lipson, D (2018) “Bilbilat” e Indonezisë paguhen që të bëjnë propagandë ndërsa elitat politike shpallin luftë në prag të zgjedhjeve (Indonesia’s ‘buzzers’ paid to spread propaganda as political elite wage war ahead of election), ABC News: <http://mobile.abc.net.au/news/2018-08-13/indonesian-buzzers-paid-to-spread-propaganda-ahead-of-election/9928870?pfmredir=sm> [faqja u vizitua më 17/8/18].

Të gjitha këto rreziqe janë arsytet përse është kaq e rëndësishme për gazetarinë dhe formimin e gazetarëve që të përballen seriozisht me këtë problem, dhe të luftojnë përhapjen e 'lajmeve të rreme.' Ndërkohë, këto rreziqe mund të kenë edhe ndikim pozitiv, pasi na shtojnë që të dyfishojmë përpjekjet tona për të treguar vlerat e vërteta të mediave që prodhojnë lajme. Ato japin mundësi që të dalë në pah profesionalizmi dhe roli i veçantë që luajnë gazetarët në dhënien e informacionit të verifikueshëm në shërbim të interesit publik⁸.

Çfarë duhet të bëjë gazetaria

Në këto rrethana, ka ardhur koha që mediat e lajmeve të respektojnë edhe më shumë standardet dhe etikën profesionale, të shmangin botimin e informacioneve të paverifikuara, dhe të distancohen nga informacione që mund të jenë me interes për një pjesë të publikut, por që nuk i shërbejnë interesit publik.

Për këto arsye, ky botim është një paralajmërim që vjen në kohën e duhur për të gjitha mediat e lajmeve dhe gazetarët, që pavarësisht bindjeve të tyre politike, duhet të shmangin përhapjen në mënyrë të pavetëdijshme të dezinformimit dhe çinformimit. Në shumë nga mediat e lajmeve në ditët e sotme, eliminimi i pozicioneve në redaksi për verifikimin e fakteve përpara botimit ka bërë që ky rol të luhet në njëfarë mënyre nga "pushteti i pestë" i autorëve të blogjeve, dhe faktorë të tjerë të jashtëm, që tërheqin vëmendjen mbi gabimet e gazetarëve – megjithëse kjo vjen pas botimit të informacionit.

Ky fenomen i ri mund të konsiderohet nga mediat e lajmeve si një element pozitiv dhe tregues i interesit të shoqërisë për të marrë informacion të verifikueshëm. Gazetarët duhet ta përçojnë punën e grupeve që kontrollojnë faktet tek publiku i gjerë. Por nga ana tjetër, duhet ta kemi të qartë se në momentin kur faktorë të jashtëm nxjerrin në pah probleme sistematike në një media të caktuar lajmesh, kjo e vë në pikëpyetje seriozitetin e saj si burim i besueshëm lajmesh. Mediat duhet të tregojnë kujdes që korrigjimet pas botimit të mos zëvendësojnë proceset e brendshme të kontrollit të cilësisë. Gazetarët duhet të përmirësojnë cilësinë e punës së tyre dhe "të gjuajnë në shënjestër" që me herë të parë, pasi në rast të kundërt rrezikojnë që ta privojnë shoqërinë nga media të besueshme.

Me pak fjalë, loja e korrigjimit të gabimeve pas njoftimeve nga faktorë të jashtëm që bëjnë verifikimin e fakteve e dëmton imazhin e gazetarisë. Gazetarët nuk mund të lënë në dorë të organizatave fakt-kontrolluese punën gazetareske të verifikimit

8 Shiko edhe: Këshilli i Ministrave të Vendeve Nordike. 2018. *Lufta ndaj Falsifikimeve – Modeli Nordik*. Kopenhagen: Këshilli i Ministrave të Vendeve Nordike (*Fighting Fakes - the Nordic Way*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers). <http://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/fighting-fakes-nordic-way> [faqja u vizitua më 12/06/2018].

të informatave të dyshimta që japin burimet e informacionit (pavarësisht nëse ato deklarata raportohen në media, apo anashkalojnë gazetarinë dhe dalin direkt në mediat sociale). Duhet të përmirësohet aftësia e profesionistëve të lajmit për të mos mbetur në caqet e gazetarisë “ky tha kështu, ai tha ashtu,” dhe për të konfirmuar vërtetësinë e deklaratave të bëra nga personazhet e raportimit.

Gazetaria duhet gjithashtu që të investigojë dhe zbulojë në mënyrë proaktive raste dhe forma të reja dezinformimi. Ky është një mision me rëndësi kritike për mediat e lajmeve, dhe paraqet një alternativë ndaj marrjes së masave ligjore për parandalimin e ‘lajmeve të rreme’. Kjo kundërvënie e drejtpërdrejtë ndaj një çështjeje kaq të rëndësishme dhe problematike, shkon paralel dhe përforcon strategjitë më afatmesme, si edukimi mbi median dhe informacionin, që i krijon mundësi publikut të bëjë dallimin midis lajmit, dezinformimit dhe çinformimit. Dezinformimi është një temë me shumë interes për momentin, dhe raportimi serioz i këtij fenomeni është një nga kontributet më të rëndësishme të gazetarisë në favor të interesit publik.

Për këto arsye ky manual është një kushtrim për t’u hedhur në veprim. Ai shërben edhe për të nxitur gazetarët që të angazhohen në dialog me shoqërinë, për të kuptuar më mirë se si gjykon publiku i gjerë në lidhje me besueshmërinë e informacionit, dhe pse disa prej tyre kthehen në shpërndarës të informacioneve të paverifikuara. Ashtu si për mediat e lajmeve, edhe për shkollat e gazetarisë dhe studentët e tyre, si dhe për trajnuesit e medias dhe nxënësit e tyre, kjo paraqet një mundësi shumë të mirë për dialog dhe bashkëveprim me publikun. Për shembull, ‘informacioni nga turma’ (*crowd-sourcing*) mund të luajë një rol parësor për zbulimin dhe raportimin nga ana e medias e rasteve të dezinformimit që nuk kapen dot nga radari i gazetarëve, por që përhapen me mesazhe në rrjete sociale apo email.

Rolet e UNESCO-s

Ky material, që financohet nga Programi Ndërkombëtar për Zhvillimin e Komunikimit (IPDC) i UNESCO-s, paraqet një këndvështrim të veçantë dhe gjithëpërfshirës në lidhje me dinamikën e ndryshme të dezinformimit, paralelisht me ushtrime për zhvillimin e aftësive praktike që plotësojnë bagazhin e njohurive të paraqitura në këtë manual.⁹ Kjo është pjesë e kontributit të UNESCO-s për të përmirësuar nivelin e standardeve profesionale dhe vetërregullimin në gazetari, si alternativë ndaj rrezikut të ndërhyrjes së shtetit në fushën e lirisë së shprehjes.

9 Takimi i 61-të i këshillit drejtues të IPDC në vitin 2017 vendosi të mbështesë Inicativën Globale për Ekselencë në Arsimimin në Gazetari (Global Initiative for Excellence in Journalism Education) duke dhënë një fond të veçantë për zhvillimin e programeve të reja mësimore mbi tema kryesore të gazetarisë. Gjatë takimit të 62-të të këshillit drejtues të IPDC në vitin 2018, u raportuan zhvillime pozitive në këtë drejtim dhe më pas u dhanë më shumë fonde për punë të mëtejshme me këtë kurikulum.

Ky botim ndjek dy punime të mëparshme nga ana e UNESCO-s: Mësimi i Gazetarisë për një Zhvillim të Qëndrueshëm: Programe të Reja Mësimore (Teaching Journalism for Sustainable Development: New Syllabi ¹⁰ - 2015), dhe Kurrikul Model për Formimin e Gazetarëve: Përmbledhje e Programeve të Reja Mësimore (Model Curriculum for Journalism Education: A Compendium of New Syllabi - 2013). Vetë këto botime erdhën pas botimit të materialit bazë nga ana e UNESCO-s: Kurrikul Model për Arsimimin e Gazetarëve (Model Curriculum on Journalism Education). Ky material u botua në vitin 2007 në nëntë gjuhë.

Botime të tjera që janë ende aktuale, si dhe pjesë e punës së UNESCO-s për formimin dhe trajnimin e gazetarëve përfshijnë:

- ▶ Kurs model për sigurinë e gazetarëve (Model course on the safety of journalists - 2017)¹²
- ▶ Terrorizmi dhe Media: një manual për gazetarët (Terrorism and the Media: a manual for journalists - 2017)¹³
- ▶ Ndryshimi i Klimës në Afrikë: Një Manual për Gazetarët (Climate Change in Africa: A Guidebook for Journalists - 2013)¹⁴
- ▶ Referenca Globale për Gazetarinë Investigative (Global Casebook of Investigative Journalism - 2012)¹⁵
- ▶ Investigime Narrative: Një Manual për Gazetarë Investigativë (Story-Based Inquiry: A Manual for Investigative Journalists - 2009)¹⁶
- ▶ Raportimi në epokën e konfliktit: fjala e fundit; një kurs për gazetarët dhe pedagogët e gazetarisë (Conflict-sensitive reporting: state of the art; a course for journalists and journalism educators (2009)¹⁷

Secili prej këtyre botimeve ka ndihmuar gazetarinë në shumë vende të botës, duke përmirësuar nivelin e njohurive dhe metodave të punës për pedagogë dhe trajnues gazetarie, si dhe studentë e gazetarë. Në disa shtete, janë krijuar programe disavjeçare

¹⁰ <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/teaching-journalism-for-sustainable-development/> [faqja u vizitua më 12/06/2018].

¹¹ <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/model-curricula-for-journalism-education/> [faqja u vizitua më 12/06/2018].

¹² <https://en.unesco.org/news/unesco-releases-model-course-safety-journalists> [faqja u vizitua më 12/06/2018].

¹³ <https://en.unesco.org/news/terrorism-and-media-handbook-journalists> [faqja u vizitua më 12/06/2018].

¹⁴ <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/climate-change-in-africa-a-guidebook-for-journalists/> [faqja u vizitua më on 12/06/2018].

¹⁵ <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/the-global-investigative-journalism-casebook/> [faqja u vizitua më 12/06/2018].

¹⁶ <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001930/193078e.pdf> [faqja u vizitua më 12/06/2018].

¹⁷ <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/conflict-sensitive-reporting-state-of-the-art-a-course-for-journalists-and-journalism-educators/> [faqja u vizitua më on 12/06/2018].

duke përfituar nga njohuritë e reja, dhe duke marrë frymëzim nga këto materiale; në vende të tjera janë marrë elementë nga botime të UNESCO-s dhe janë përfshirë në programe ekzistuese arsimore. Cilësia dhe koherenca e këtij manuali të ri mendohet se do të ketë po ato vlera për lexuesit në mbarë botën.

Duke qenë se UNESCO është një organizatë ndërqeveritare, ajo ruan një pozicion të paanshëm në gjeopolitikën e polemikave mbi informacionin. Dihet fare mirë se shkëmbihen vazhdimisht akuza dhe kundërakuza mbi autorët e dezinformimit. Kjo situatë duhet pasur parasysh gjatë leximit të këtij teksti, si madje duhet të frymëzojë lexuesit që të japin kontributin e tyre në mbledhjen e provave në lidhje me raste të ndryshme dezinformimi.

Sidoqoftë, duke lënë mënjanë relativizimin, në faqet e këtij manuali përcaktohen qartë kompetencat e mëposhtme si baza të forta për gjykim të shëndoshë dhe pjesëmarrje aktive:

1. Bindje e qartë se lajmi – që prodhohet nga burime transparente dhe të verifikueshme – ka rëndësi parësore për demokracinë, zhvillimin, shkencën, shëndetin dhe përparimin e qenies njerëzore,
2. Ndërgjegjësimi se dezinformimi nuk është thjesht një tekë apo lajthitje e momentit, dhe se lufta ndaj tij është një mision tejet i rëndësishëm për mediat e lajmeve,
3. Angazhimi për të përmirësuar aftësitë profesionale gazetareske, që është një nga kushtet kryesore për garantimin e një konkurrence të fortë të gazetarisë gjithëpërfshirëse dhe korrekte ndaj informacioneve të rreme.

Ky botim merret gjerësisht edhe me analizimin e aftësive dhe njohurive me rëndësi themelore për gazetarët dhe mediat e lajmeve, duke përfshirë:

1. Aftësitë dhe njohuritë për të ngritur një sistem redaksional që bën të mundur monitorimin sistematik, investigimin dhe raportimin mbi dezinformimin,
2. Pranimin e rolit të rëndësishëm që luan bashkëpunimi dhe partneriteti midis institucioneve të medias, shkollave të gazetarisë, OJQ-ve, grupeve fakt-kontrolluese, komuniteteve të ndryshme, kompanive të internetit, dhe institucioneve rregullatorë, në luftën kundër ndotjes informative,
3. Angazhimi për ndërgjegjësimin e publikut mbi rëndësinë që ka mbrojtja dhe mbështetja e gazetarisë në rezistencën e saj ndaj dezinformimit, si dhe mbrojtjen e saj nga sulmet e elementeve keqdashës që organizojnë fushata dezinformimi kundër gazetarëve.

Në përgjithësi, ky botim mund të ndihmojë shoqërinë që të informohet më mirë në lidhje me kundërpërgjigjet shoqërore ndaj problemeve të dezinformimit, që duhet të vijnë nga qeveritë, organizatat ndërkombëtare, organizmat për mbrojtjen e të drejtave të njeriut, kompanitë e internetit, dhe aktivistët e fushës së edukimit mbi median dhe informacionin. Po kështu, tregohet një vëmendje e veçantë mbi rolin që duhet të luajnë në këtë proces vetë gazetarët, si dhe personat që marrin përsipër formimin dhe trajnimin e tyre.

Shpresojmë se, në një mënyrë sado modeste, ky manual do të ndihmojë në përforcimin e kontributit që jep gazetaria në zhvillimin e shoqërisë – si dhe në arritjen e Objektivave të Zhvillimit të Qëndrueshëm, që synojnë respektimin e “aksesit të publikut në informacion dhe lirive themelore.” UNESCO falënderon redaktorët dhe bashkëpunëtorët që bënë të mundur realizimin e këtij botimi. Që nga ky moment manuali është në dorën tuaj, të lexuesit, dhe mirëpresim komentet tuaja.

GUY BERGER

Drejtor për Lirinë e Shprehjes dhe Zhvillimit të Medias, Sekretar i UNESCO për Programin Ndërkombëtar për Zhvillimin e Komunikimit IPDC

Ky manual, që mund të shërbejë si program mësimor model, është krijuar për t'i dhënë pedagogëve dhe trajnuesve të gazetarisë, si dhe studentëve të gazetarisë, një bazë njohurish dhe instrumentesh për t'u përballur me çështje që lidhen me 'lajmet e rreme'. Shpresojmë gjithashtu që të shërbejë edhe si guidë e vlefshme për gazetarët profesionistë.

Në këtë manual janë mbledhur materiale dhe informacione nga disa prej pedagogëve më të njohur të gazetarisë në rang ndërkombëtar, studiues dhe akademikë që po ndihmojnë në përditësimin e metodave dhe praktikave të punës në gazetari, për t'u përballur me sfidat që paraqesin çinformimi dhe dezinformimi. Mësimet dhe leksionet janë të vendosura në kontekste të caktuara, janë si të natyrës teorike, ashtu edhe tërësisht praktike, si në rastin e verifikimit të informacionit në internet. Këto materiale të përdorura në grup si kurs trajnimi, apo veç e veç, mund të ndihmojnë në rifreskimin e moduleve të trajnimeve, apo të krijojnë materiale të reja mësimore. Një kapitull me sugjerime mbi mënyrat *Si të përdoret ky manual si program mësimor model* mund të lexohet pas kësaj hyrjeje.

Ka pasur edhe debate mbi përdorimin e fjalëve 'lajme të rreme' në titullin dhe leksionet e këtij manuali. Në ditët e sotme 'lajmi i rremë' përfaqëson shumë më tepër se një etiketë që i vihet informacioneve të rreme dhe mashtruese, që maskohen dhe shpërndahen si lajme. Përkundrazi, është kthyer në një term agresiv dhe emocional që përdoret për të dëmtuar dhe diskredituar gazetarinë. Për këtë arsye, preferohet të përdoren termat çinformim, dezinformim dhe 'çrregullim informativ', që sugjerohen edhe nga Wardle dhe Derakhshan², por ky është thjesht një sugjerim^{3,4}.

Deklaratë e Përbashkët mbi Lirinë e Shprehjes dhe 'Lajmet e Rreme', Dezinformimin dhe Propagandën

Ky manual është hartuar në kontekstin e një situatë të acaruar në lidhje me 'luftën e dezinformimit', ku janë vënë në shënjestër gazetarët dhe gazetaria në mbarë botën. Në fillim të vitit 2017, ndërsa UNESCO po përgatiste këtë projekt, u botua një deklaratë e përbashkët nga Raportuesi Special i OKB për Lirinë e Shprehjes dhe Opinionit,

1 Alice Matthews nga ABC Australia, dhe Tom Law nga Rrjeti i Gazetarisë Etike (Ethical Journalism Network) kontribuan me studime, burime, dhe ide që pasqyrohen në kapitullin e hyrjes.

2 Kapitulli 2.

3 Përdorimi i termit 'lajmi i rremë' është kundërshtuar nga shumë shkruar dhe gazetarë, përfshi edhe Basson, A. (2016) *Po qe i rremë, nuk është lajm* (If it's fake, it's not news). <https://www.news24.com/Columnists/AdriaanBasson/lets-stop-talking-about-fake-news-20170706> [faqja u vizitua më 12/06/2018].

4 Wardle, C etj. (2018). Çrregullimi Informativ: fjalori kryesor. (Information disorder: the essential glossary.) Qendra Shorenstein, Universiteti Harvard. Mund të lexohet tek: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/InfoDisorder_glossary.pdf?x25702 [faqja u vizitua më 21/07/2018].

Përfaqësuesi i OSBE për Lirinë e Medias, Raportuesi Special mbi Lirinë e Shprehjes për Organizatën e Shteteve Amerikane, si dhe Raportuesi Special mbi Lirinë e Shprehjes dhe Aksesin në Informacion të Komisionit Afrikan mbi të Drejtat e Njeriut dhe Popujve. Kjo deklaratë shprehte alarmimin e këtyre organizatave në lidhje me përhapjen e dezinformimit dhe propagandës, si dhe sulmet ndaj mediave të lajmeve si krijues të ‘lajmeve të rreme’. Raportuesit dhe Përfaqësuesit e vunë veçanërisht theksin mbi pasojat që mund të sjellë kjo situatë mbi gazetarët dhe gazetarinë:

“(Ne jemi) Të alarmuar nga raste të denigrimit, frikësimit dhe kërcënimit të mediave nga autoritete publike, përfshi edhe deklarata që pretendojnë se media është “opozita,” apo që “po gënjen” dhe ka qëllime të fshehta politike. Këto incidente e rritin nivelin e rrezikut për gazetarët, duke i bërë viktimë të kërcënimeve dhe dhunës, minojnë besimin e publikut ndaj gazetarisë si kujdestare e demokracisë, dhe mund të çorientojnë publikun duke zbehur dallimin midis dezinformimit dhe prodhimeve mediatike që bazohen mbi fakte që mund të verifikohen në mënyrë të pavarur.”⁵

Dezinformimi është një histori e vjetër, që fryhet nga teknologji të reja

Shfrytëzimi dhe manipulimi i informacionit ka qenë i pranishëm në historinë njerëzore shumë kohë përpara se të përcaktoheshin standardet profesionale të gazetarisë moderne, që e gjykojnë lajmin në bazë të disa rregullave të veçanta integriteti. Një nga këto raste shënohet që nga koha e perandorisë romake⁶, kur Mark Antoni takoi Kleopatren dhe armiku i tij politik Oktaviani nisi një fushatë shpifjesh kundër tij, duke përdorur “slogane të shkurta, negative, të shkruara mbi monedha, si një lloj Twitter arkaik.”⁷ Autori i kësaj fushate dezinformimi u bë perandori i parë i Romës dhe “lajmet e rreme i dhanë mundësi Oktavianit që ta eliminonte sistemin republikan njëherë e mirë”.⁸

Por sidoqoftë, në shekullin e 21-të informacioni është kthyer në një armë si kurrë më parë. Teknologji të reja e kanë bërë shumë të thjeshtë manipulimin dhe fabrikimin e informacionit, ndërkohë që rrjetet sociale i shumëfishojnë në mënyrë dramatike falsitetet që përhapen nga qeveritë, politikanët populistë, dhe korporatat e pandershme, ndërsa shpërndahen tek një publik edhe më i gjerë nga masa personash që konsumojnë informacione pa i analizuar më parë. Këto platforma janë terren pjellor për propagandë

5 UN/OSCE/OAS/ACHPR (2017). Deklaratë e Përbashkët mbi Lirinë e Shprehjes dhe “Lajmeve të rreme”, Dezinformimit, Propagandës: <https://www.osce.org/fom/302796?download=true> [faqja u vizitua më 29/03/2017]. Shiko edhe: Kaye, D (2017) Deklaratë e Asamblesë së Përgjithshme të OKB-së, 24 tetor 2017: <https://www.ohchr.org/en/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=22300&LangID=E> [faqja u vizitua më: 20/8/18].

6 Shiko një studim në shekuj i ‘çrregullimit informativ’ – nga epoka e Kleopatres deri më sot – në një guidë të botuar nga Qendra Ndërkombëtare për Gazetarët (ICFJ) Posetti, J & Matthews, A (2018): <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module> [faqja u vizitua më 23/07/2018].

7 Kaminutaka, I. (2017). Një leksion mbi lajmet e rreme nga lufta informative në Romën e lashtë (A lesson in fake news from the info-wars of ancient Rome). Financial Times. <https://www.ft.com/content/aaf2bbo8-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

8 Po aty.

kompjuterike⁹, ngacmues në internet (trolling)¹⁰ dhe turmat e ngacmuesve¹¹; rrjete kukull (sock puppet networks)¹², dhe mashtruesit e identitetit (spoofers)¹³. Përveç kësaj kemi edhe 'skuadrat e ngacmuesve' spekulantë (troll farms) gjatë fushatave elektorale.¹⁴

Megjithëse kohët dhe teknologjitë kanë ndryshuar, historia mund të hedhë dritë mbi arsyet dhe pasojat e fenomenit modern të 'çrregullimit informativ', që ky manual kërkon të analizojë. Në mënyrë që të arrihet një raportim i krizës në të gjitha nuancat e saj, gazetarët, trajnuesit dhe pedagogët e gazetarisë (si dhe studentët e tyre) këshillohen që të studiojnë dezinformimin, propagandën, mashtrimet, dhe satirën si elemente historike të procesit të komunikimit.¹⁵

Zhvillimi i strategjive gazetareske për të luftuar dezinformimin duhet të marrë parasysh faktin se manipulimi i informacionit ka mijëra vite që zhvillohet, ndërkohë që evoluimi i profesionit të gazetarit ka ndodhur relativisht këto kohët e fundit.¹⁶ Ndërkohë që gazetaria ka evoluar, duke përmbushur një rol normativ në shoqërinë bashkëkohore, mediat e lajmeve kanë funksionuar veçmas nga bota e fabrikimit të informacioneve dhe sulmeve të fshehta, duke qenë të mbrojtura nga gazetaria, që aspirojnë të respektojnë standardet profesionale të tregimit të së vërtetës, metodologji të verifikimit të informacionit, si dhe vlerave etike të interesit publik. Vetë gazetaria ka kaluar nëpër shumë procese dhe përpjekje të veçimit nga turma, dhe shprehjes së individualitetit. Në ditët e sotme, megjithëse kemi një numër të madh 'gazetarish', është ende e mundur që të identifikosh në lajme një sërë narrativash që i përkasin të njëjtit grupim të metodave etike të komunikimit, që synojnë të krijojnë pavarësi redaksionale nga interesat politike dhe ekonomike. Sidoqoftë, përpara zhvillimit të këtyre standardeve, kishte shumë pak rregulla për të garantuar vërtetësinë e informacionit që shpërndahej në publik.

Zhvillimi i shtypshkronjës së Gutenbergut që nga mesi i shekullit të 15-të e më pas kishte rëndësi themelore për zhvillimin e gazetarisë profesionale, por kjo lloj teknologjie mundësoi edhe rritjen në masë të propagandës dhe mashtrimeve, që disa herë

9 Shiko: Projekti i Propagandës Kompjuterike nga Instituti i Internetit në Oxford: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/> [faqja u vizitua më 20/07/2018].

10 Shiko kapitullin 7 në këtë manual për raste konkrete të kërcënimeve të tilla.

11 Rappler.com (2018) Lajme të rreme në Filipine: Analizimi i Mekanizmit të Propagandës <https://www.rappler.com/newsbreak/rich-media/199895-fake-news-documentary-philippines-propaganda-machine> [faqja u vizitua më 20/07/2018].

12 Gent, E. (2017). Postimet nga profile kukull zbulohen nga mënyra e shkrimit dhe postimit. (Sock puppet accounts unmasked by the way they write and post) <https://www.newscientist.com/article/2127107-sock-puppet-accounts-unmasked-by-the-way-they-write-and-post/> [faqja u vizitua më 19/07/2018].

13 Le Roux, J. (2017). Një dorë e fshehtë drejton fushatën e shpifjeve në mediat sociale (Hidden hand drives social media smears). <https://mg.co.za/article/2017-01-27-00-hidden-hand-drives-social-media-smears> [faqja u vizitua më 19/07/2018].

14 Silverman, C dhe të tjerë (2018) Konservatorë amerikanë luajtën një rol në shpërthimin e lajmeve të rreme nga Maqedonia në vitin 2016 (American Conservatives Played a Role in the Macedonian Fake News Boom of 2016) BuzzFeed <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert> [faqja u vizitua më 20/07/2018].

15 Posetti, J dhe Matthews, A (2018) Një udhëzues i shkurtër mbi historinë e 'lajmeve të rreme': Një kapitull studimi për gazetarët dhe pedagogët e gazetarisë (A short guide to the history of 'fake news': A learning module for journalists and journalism educators ICFJ <https://www.icfj.org/news/short-guide-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module> [faqja u vizitua më 23/07/2018].

16 Shiko Kapitullin 3 në këtë manual.

implikuan edhe institucione mediatike.¹⁷ Po kështu, transmetimet radio-televizive i shumëfishuan mundësitë për shpërndarjen e propagandës, rrengjeve dhe mashtrimeve, ashtu siç u dëshmua në vitin 1938 me radio dramatizimin e famshëm Lufta e Botëve.¹⁸ Dalja në skenë e transmetimeve ndërkombëtare u shoqërua me rritjen e fenomenit të instrumentalizimit të informacionit, duke shkelur standardet profesionale të lajmit të pavarur, megjithëse artikuj apo kronika krejtësisht ‘të sajua’ dhe falsifikime të pastra kanë ndodhur vetëm në raste të veçanta nga faktorëve të caktuar.

Po kështu, mund të nxjerrim mësim edhe nga numri i madh i njerëzve që kanë rënë viktimë nëpër vite e gënjeshtreve të 1 prillit – përfshi edhe ndonjë gazetar aty-këtu¹⁹. Edhe sot e kësaj dite, ndodh shpesh që media satirike – që ka luajtur një rol shumë të rëndësishëm në shërbim të gazetarisë së përgjegjshme²⁰ - keqkuptohet nga përdorues të mediave sociale që i shpërndajnë skeçet tek miqtë e tyre sikur të ishin lajme të vërteta.^{21,22} Në disa raste, duke pasqyruar edhe veçoritë historike dhe kulturore të secilit vend, ka edhe shtresa të ndryshme manipulimi, ku faqe satirike në internet krijohen posaçërisht si pjesë e një rrjeti më të gjerë për të thithur fitime nga reklamat në internet nga klikimet e personave që gënjehen lehtë. Por, kjo ndikon jo vetëm mbi materialin ‘mashtues’, por edhe mbi besueshmërinë e lajmeve²³ – dhe për këtë arsye gazetarët duhet të bëjnë edhe më shumë përpjekje që të sigurohen se raportimi i tyre është i saktë. Kjo situatë e bën edhe më të rëndësishëm edukimin e publikut të gjerë në lidhje me median dhe informacionin²⁴ në mënyrë që individit të ketë një ide të qartë dhe të bëjë një vlerësim kritik të zhanreve dhe elementeve të ndryshme që hasin në mediat e lajmeve, në reklama, në faqe zbavitëse, dhe media sociale.

Historia po ashtu na mëson se autorët e dezinformimit nuk synojnë domosdoshmërisht që të bindin gazetarët apo publikun e gjerë për vërtetësinë e informacioneve të rreme,

17 Shiko për shembull, cili mendohet të ketë qenë rrengu i parë mediatik në rang botëror – Rrengu i Madh i Hënës (*The Great Moon Hoax*) në vitin 1835. Për më shumë lexo këtu: Thornton, B. (2000). Rrengu me Hënën: Debatet mbi Etikën e Gazetave të Nju Jorkut në Vitin 1835 (*The Moon Hoax: Debates About Ethics in 1835 New York Newspapers*), *Journal of Mass Media Ethics* 15(2), f. 89-100. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327728JMME1502_3 [faqja u vizitua më 28/03/2018].

18 Schwartz, A.B. (2015). *Transmetimi Famëkeq i Emisionit të Radios Lufta e Botëve Ishte një Veçanti e Mrekullueshme* (*The Infamous "War of The Worlds" Radio Broadcast Was a Magnificent Fluke*), *The Smithsonian*. <http://www.smithsonianmag.com/history/infamous-war-worlds-radio-broadcast-was-magnificent-fluke-180955180/#h2FAaxeJmuCHJfSt99> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

19 Laskowski, A. (2009). *Si e gënjeu gjithë vendin më 1 prill profesori i Universitetit të Bostonit: Në lojë u vu Asociatit Press*. (How a BU Prof April-Fooled the Country: When the joke was on the Associated Press), *BU Today*. <https://www.bu.edu/today/2009/how-a-bu-prof-april-fooled-the-country/> [faqja u vizitua më 01/04/2018].

20 Baym, G (2006) *The Daily Show: Integrimi Diskursiv dhe Transformimi i Gazetarisë Politike në Komunikimin Politik* (*The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism in Political Komunikimit*) Taylor dhe Francis, Volumi 22, 2005 - Numri 3 f. 259-276 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600591006492> [faqja u vizitua më 20/07/2018].

21 Woolf, N. (2016) *Ndërsa lajmet e rreme mbizotërojnë në postimet në Facebook, shumë përdorues e marrin satirën për fakt* (*As fake news takes over Facebook feeds, many are taking satire as fact*), *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/17/facebook-fake-news-satire> [faqja u vizitua më 01/04/2018].

22 Abad-Santos, A. (2012). *Botimi satirik, The Onion, i mbush mendjen komunistëve kinezë se Kim Jong-Un është me të vërtetë burri më seksi në botë* (*The Onion Convinces Actual Chinese Communists that Kim Jong-Un is Actually the Sexiest Man Alive*), *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/11/onion-convinces-actual-chinese-communists-kim-jong-un-actually-sexiest-man-alive/321126/> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

23 Shiko Kapitullin 3 për më shumë informacion mbi këtë temë.

24 Shiko Kapitullin 4.

pasi për ta mjafton që të hidhet një hije dyshimi mbi saktësinë e informacionit të verifikueshëm të botuar nga profesionistë të lajmit. Ky çorientim dhe konfuzion bën që një pjesë gjithnjë e më e madhe e publikut t'i japin të drejtë vetes që të zgjedhin apo krijojnë 'faktet' e tyre, ndonjëherë edhe me ndihmën e politikanëve që duan të fshihen nga analiza e punës së tyre në media.

Kalojmë në vitin 2018 dhe kemi përhapjen masive të teknologjive të reja informative. Këto teknologji, si dhe vetë natyra e mediave sociale dhe platformave të mesazheve, që kanë kontroll të dobët cilësie dhe standarde të ulëta për të përcaktuar se çfarë mund të quhet lajm, e bën më të lehtë falsifikimin e lajmit, dhe imitimin e mediave legjitime për të maskuar informacionet e rreme si lajme të vërteta. Po kështu, është gjithnjë e më e lehtë që të ndërhyhet mbi pamjet dhe zërin me metoda që shkojnë përtej montazhit legjitim të lajmit, duke bërë të duket sikur një individ ka thënë apo ka bërë diçka në një vend të caktuar, dhe ta kalojë si filmim apo incizim origjinal²⁵, duke e shpërndarë në mënyrë virale në hapësirat sociale të komunikimit.

Në ditët tona, mediat sociale mbushen nga përmbajtje të shumëllojshme, që shkojnë nga personalja deri tek politika. Në shumë raste materiale informative prodhohen dhe postohen fshehurazi apo haptazi nga qeveritë, si dhe nga një industri e tërë e firmave të marrëdhënieve me publikun që kontraktohen nga politika apo kompani biznesi. Si rezultat i kësaj situate, një numër i pafund autorësh blogjesh, personazhe 'model' në Instagram, dhe yje në YouTube promovojnë produkte dhe politikanë pa bërë të ditur se paguhen për këtë qëllim. Po kështu, paguhen në mënyrë të fshehtë edhe komentues në internet (që shpesh dalin me emra të rremë) që kërkojnë të afirmojnë, diskreditojnë, apo frikësojnë në forumet në internet. E gjendur përballë kësaj situate gazetaria po humbet terren, dhe po kthehet jo vetëm në shënjestër të kritikave legjitime, por është bërë objekt sulmesh të egra që vënë në rrezik vetë ekzistencën e saj.

Për momentin, rreziku kryesor është nisja e 'një lufte armatimi' në fushën e dezinformimit në rang kombëtar dhe ndërkombëtar, që mund të përhapet nëpërmjet prodhuesve të njëanshëm 'të lajmeve' dhe kanaleve të mediave sociale, duke ndotur ambientin informativ për të gjitha palët, deri në atë pikë sa mund të ndikojë negativisht edhe mbi vetë autorët.²⁶ Në ato raste kur janë zbuluar fushata dezinformimi, ka pasur rezultate shumë negative për palët e përfshira – si për zbatuesit e fushatës, ashtu edhe

25 Solon, O (2017) E ardhmja e lajmeve të rreme: Mos beso çdo gjë që shikon, dëgjon apo lexon (*The future of fake news: Don't believe everything you see, hear or read*) nga The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/26/fake-news-obama-video-trump-face2face-doctored-content> [faqja u vizitua më 20/07/2018]

26 Winseck, D (2008). Bumerang nga Operacione Informative: Komunikimi, Propaganda dhe Survejimi në Luftën Globale Kundër Terrorizmit (*Information Operations 'Blowback': Communication, Propaganda and Surveillance in the Global War on Terrorism*). International Communication Gazette 70 (6), 419-441

për klientët e tyre politikë (shiko rastet e fundit të Bell-Pottinger^{27,28,29,30} dhe Cambridge Analytica^{31,32}).

Pasoja e gjithë këtij polarizimi, që vjen si pasojë e dezinformimit që ushqehet nga teknologjia digjitale, është rreziku i eklipsimit të rolit të gazetarisë. Për më tepër, edhe vetë gazetaria që punon në të mirë të interesit publik, duke shpërndarë informacione të verifikueshme – që është një arritje historike e këtyre kohëve të fundit, por që nuk konsideruar si një gjë e kryer – mund të diskreditohet në rast se nuk merren masa për parandalimin e manipulimit të saj. Kur gazetaria kthehet në një përçues dezinformimi, kjo e dobëson edhe më tepër besimin e publikut dhe krijon përshtypjen se nuk ka më dallim midis narrativës gazetareske dhe narrativës së dezinformimit. Për këtë arsye është e rëndësishme që të studiohet historia rreth formave të ndryshme të manipulimit të informacionit ndër vite. Njohja e hollësishme e zhvillimit të shumanshëm të ‘çrregullimit informativ’ në shekullin e 21-të na ndihmon që të kuptojmë më mirë shkaqet dhe pasojat e këtij kërcënimi të pashembullt global – që shkon nga ngacmimet e gazetarëve prej “ushtive të ngacmuesve” (troll army) që drejtohen nga qeveri të ndryshme, deri tek manipulimet e zgjedhjeve, dëmin që i shkaktohet shëndetit publik, dhe injorimit të rrezikut që vjen nga ndryshimi i klimës globale.

Një manual për të ndihmuar në luftën kundër krizës së dezinformimit

Si material mësimor, ky manual mund të ndahet në dy pjesë të veçanta: tre kapitujt e parë bëjnë një paraqitje të problemit në kontekst të përgjithshëm; ndërsa katër kapitujt që vijjnë më pas përqendrohen mbi reagimet ndaj ‘çrregullimit informativ’ dhe pasojave të tij.

Kapitulli 1, *Pse është çështje kaq e rëndësishme: e vërteta, besimi dhe gazetaria*³³ na bën që të mendojmë mbi domethënien dhe pasojat e dezinformimit dhe çinformimit, dhe ndikimin e tyre në përkeqësimin e krizës së besimit në gazetari.

27 Rrjeti Afrikan i Qendrave për Gazetari Investigative, (2017). *Guptat, Bell Pottinger dhe makina propagandistike e lajmeve të rreme* (*The Guptas, Bell Pottinger and the fake news propaganda machine*), TimeLive. <https://www.timeslive.co.za/news/south-africa/2017-09-04-the-guptas-bell-pottinger-and-the-fake-news-propaganda-machine/> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

28 Cameron, J. (2017) *Guidë boshe: agjencia londineze e Bell Pottinger – Gupta krijuan WMC* (*Dummy's guide: Bell Pottinger – Gupta London agency, creator of WMC*), BizNews <https://www.biznews.com/global-citizen/2017/08/07/dummys-guide-bell-pottinger-gupta-wmc> [faqja u vizitua më 29/03/2018]; dhe Segal, D. (2018) *Si i erdhi fundi në Afrikë e Jugut firmës publicitare të Bell Pottinger, që mbështeste diktatorë e mashtrues* (*How Bell Pottinger, P.R. Firm for Despots and Rogues, Met Its End in South Africa*). New York Times, 4 shkurt 2018. <https://www.nytimes.com/2018/02/04/business/bell-pottinger-guptas-zuma-south-africa.html> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

29 Haffajee, F. (2017). *Ferial Haffajee: Punishtja e lajmeve të rreme të Guptës dhe unë* (*The Gupta fake news factory and me*). HuffPost South Africa. [në internet] Mund të lexohet tek: https://www.huffingtonpost.co.za/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/ [faqja u vizitua më 06/04/2018].

30 Shiko kapitullin 7

31 Lee, G. (2018). *Pyetje-përgjigje mbi Cambridge Analytica: shpjegimi i akuzave deri më sot*, (Q&A on Cambridge Analytica: The allegations so far, explained), FactCheck, lajmet e Channel 4. <https://www.channel4.com/news/factcheck/cambridge-analytica-the-allegations-so-far> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

32 Cassidy, J. (2018). *Denoncuesi i Cambridge Analytica thotë se manipulimet ndryshuan rezultatet e votimit për Brexit* (*Cambridge Analytica whistleblower claims that cheating swung the Brexit vote*), The New Yorker. <https://www.newyorker.com/news/our-columnists/a-cambridge-analytica-whistleblower-claims-that-cheating-swung-the-brexit-vote> [faqja u vizitua më 29/03/18].

33 Shiko kapitullin 1

Kapitulli i dytë, *Analizimi i 'çrregullimit informativ': formate çinformimi dhe dezinformimi*³⁴ bën një zbërthim të problemit dhe krijon një bazë për të kuptuar dimensionet e tij.

Në shekullin e 21-të, në shumë vende të botës, ai besim i brishtë i publikut ndaj medias ishte duke firuar që përpara se të dilnin në skenën e lajmeve platformat e mediave sociale, që ofruan mjetet e duhura dhe hapësirat e nevojshme për këdo që kishte dëshirë të shpërndante informacion.³⁵ Arsyet janë të shumta dhe komplekse. Bota 24 - orëshe e internetit ka një oreks të pangopur për lajme, dhe kjo erdhi pikërisht në momentin kur redaksitë e lajmeve po shkurtonin vende pune duke ndryshuar edhe vetë profesionin e gazetarisë, ashtu si shpjegohet edhe në kapitullin tre, *Transformimi i industrisë së lajmeve: teknologjia digjitale, platformat sociale, dhe përhapja e çinformimit dhe dezinformimit*.³⁶ Momentalisht, shtrirja tejte e gjerë, angazhimi dhe depërtimi i lehtë i lajmeve të rreme në internet kanë shkaktuar një krizë të re për gazetarinë, me implikime të shumanshme për gazetarët, median dhe shoqërinë.³⁷

Atëherë, si duhet të reagojnë ata që mbështesin gazetarinë, si pedagogët apo trajnuesit, profesionistët, dhe politikëbërësit e medias? *Lufta ndaj çinformimit nëpërmjet edukimit mbi median dhe informacionin*³⁸ është tema e kapitullit të katërt.

Në fund të fundit, është procesi i verifikimit ai që e veçon gazetarinë profesionale nga pjesa tjetër³⁹, dhe kjo është tema e kapitullit 5, *Verifikimi: kontrolli i fakteve*⁴⁰; Kapitulli 6, *Verifikimi në mediat sociale: analizimi i burimeve dhe materiale pamore*⁴¹ jep një përjasje praktike të këtij problemi, duke u përqendruar mbi sfidat e krijuara nga teknologjia digjitale dhe mediat sociale për gazetarinë e bazuar mbi konfirmimin dhe verifikimin e fakteve.

Duke bërë të mundur përfshirjen e kujtdo në procesin e krijimit dhe shpërndarjes së lajmit, mediat sociale kanë eliminuar kontrollin nga qendra.⁴² Edhe gazetaria po i ndjen këto pasoja, por ashtu si ndodh rëndom kur kemi ndryshime rrënjësore teknologjike, duhet të kalojë pak kohë që të orientoresh, të matesh dhe të reagosh. Ka gjithmonë një periudhë përshtatjeje, përpara se të dalin rezultatet e studimeve dhe të identifikohen zgjidhjet e problemeve të ndryshme.

34 Shiko kapitullin 2

35 Edelman. (2017). *Barometri i Besimit Edelman – Rezultate Globale 2017* (Edelman Trust Barometer- Global Results). Mund të lexohet tek <https://www.edelman.com/global-results/>. [faqja u vizitua më 03/04/2018].

36 Shiko kapitullin 3

37 Viner, K. (2017). *Një mision për gazetarinë në kohë krize* (A mission for journalism in a time of crisis). [në internet] The Guardian. Mund të lexohet tek <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

38 Shiko kapitullin 4

39 Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *Elementet e gazetarisë: çfarë duhet të dinë njerëzit e lajmit, dhe çfarë duhet të presë publiku* (The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect). New York: Crown Publishers.

40 Shiko kapitullin 5

41 Shiko kapitullin 6

42 Colón, A. (2017). *Tani je ti kontrollori i lajmeve* (You are the new gatekeeper of the news). [në internet] The Conversation. Mund të lexohet tek <https://theconversation.com/you-are-the-new-gatekeeper-of-the-news-71862> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

Dezinformimi është me të vërtetë një problem global, që shkon përtej sferave politike dhe prek të gjitha aspektet e informacionit, që nga ndryshimi i klimës, zbavitja, etj. Sidoqoftë, deri më sot, shumë nga rastet e dokumentuara, reagimet fillestare dhe lëshimi i fondeve për punë studimore dhe pajisje, kanë dalë nga SHBA, ku kanë zyrat qendrore edhe gjigantët e teknologjisë botërore, dhe duket se akuzat e presidentit amerikan Donald Trump se institucionet e medias prodhojnë ‘lajme të rreme’ ka shkaktuar reagim dhe ka sjellë fonde për këtë fushë.

Tabloja globale po ndryshon dita-ditës, veçanërisht nga reagimet e vendeve të caktuara – dhe shumë prej tyre po mendojnë të hartojnë ligje dhe rregulla për të zgjidhur këto probleme. Edhe kompanitë e mëdha të teknologjisë po i shtojnë përpjekjet për të mbajtur larg platformave të tyre dezinformimin dhe çinformimin.

Ndërkohë që po punohet për këtë material, Komisioni Evropian publikoi një raport⁴³ të bazuar në një studim investigues⁴⁴, duke u nisur nga shqetësimi se dezinformimi dhe çinformimi janë të dëmshme për të gjithë shoqërinë.⁴⁵ Politikanë dhe institucione publike nga vende të ndryshme që nga Australia, në Filipine, Kanada, Francë, Britani të Madhe, Brazil, Indi dhe Indonezi ishin duke menduar se si të reagojnë. Në lidhje me ndryshimet në legjislacion, Gjermania ishte e para që miratoi një ligj për penalizimin me gjoba të rënda për platformat digjitale në rast se refuzojnë të heqin brenda 24 orësh nga ankimimi ‘përmbajtje të paligjshme’, duke përfshirë këtu ‘lajmet e rreme’ dhe gjuhën e urrejtjes.⁴⁷ Edhe parlamenti i Malajzisë miratoi një paketë ligjore kundër lajmeve të rreme në Prill 2018, por që më pas u abrogua në muajin gusht.⁴⁸ Një listë e përditësuar me reagimet e shteteve të ndryshme është përpiluar nga Poynter.⁴⁹

Mbështetësit e lirisë së shprehjes kanë frikë se masat e reja ligjore do të dëmtojnë vetë demokratizimin e informacionit dhe opinionit që u bë e mundur falë teknologjive të reja.

43 Komisioni Evropian (2018). Raporti përfundimtar i Grupit të Ekspertëve të Nivelit të Lartë mbi lajmet e rreme dhe dezinformimin në internet (*Final report of the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation.*) http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271 [faqja u vizitua më 03/04/2018].

44 Komisioni Evropian (2017). Hapa të tjera kundër lajmeve të rreme: Komisioni krijon Grupin e Ekspertëve të Nivelit të Lartë dhe fillon konsultimet publike (*Next steps against fake news: Commission sets up High-Level Expert Group and launches public consultation*). [në internet] Mund të lexohet tek http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_en.htm [faqja u vizitua më 03/04/2018].

45 Ansip, A. (2017). *Gjuha e urrejtjes, populizmi dhe lajmet e rreme në mediat sociale – drejt një reagimi të BE-së* (*Hate speech, populism and fake news on mediave sociale – towards an EU response*). Mund të lexohet tek https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/ansip/announcements/statement-vice-president-ansip-european-parliament-strasbourg-plenary-debate-hate-speech-populism_en [faqja u vizitua më 03/04/2018].

46 Malloy, D. (2017). *Si mundohen qeveritë të luftojnë lajmet e rreme* (*How the world's governments are fighting fake news*). [në internet] <http://www.ozy.com/politics-and-power/how-the-worlds-governments-are-fighting-fake-news/80671> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

47 Ministria Federale e Drejtësisë dhe Mbrojtjes së Konsumatorit, Gjermani. (2017). *Akt për të përmirësuar zbatimin e ligjit në rrjetet sociale* (*Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks - Network Enforcement Act, netzdg*). [në internet]. Mund të lexohet tek: http://www.bmjd.de/DE/Themen/fokusthemen/netzdg/_documents/netzdg_englisch.html [faqja u vizitua më 03/04/2018].

48 Malajzia abrogon ligjin e ‘lajmeve të rreme’ pasi përdorej për të kufizuar lirinë e fjalës (*Malaysia scraps ‘fake news’ law used to stifle free speech*). The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/17/malaysia-scraps-fake-news-law-used-to-stifle-free-speech> [faqja u vizitua më 18/08/2018].

49 Funke, D. (2018). *Një pasqyrë e akteve anti-çinformim nëpër botë* (*A guide to anti-misinformation actions around the world*) (Poynter). Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/guide-anti-misinformation-actions-around-world> [faqja u vizitua më 13/07/2018].

Në disa vende, ndryshimet në legjislacion mund të përdoren edhe për të bërë presion mbi mediat që kritikojnë pushtetin.⁵⁰

Për shumë gazetarë që kanë një besim të patundur tek liria e shprehjes, dhe që e shohin veten si elementë kryesorë në mirëfunksionimin e shoqërive demokratike⁵¹, problemi i zgjidhjes të ‘çrregullimit informativ’ është një çështje komplekse. Por është edhe një çështje personale: sulmet kundër gazetarëve në internet, veçanërisht ndaj gazetaresve femra, janë shumë të shpeshta dhe në shumë raste paraqesin rrezik fizik dhe psikologjik, ndërkohë që pengojnë zhvillimin normal të gazetarisë, ashtu si paraqitet edhe në kapitullin 7: *Lufta kundër sulmeve në internet: kur vihen në shënjestër gazetarët dhe burimet e tyre*.⁵²

Dezinformimi dhe çinformimi nuk cenojnë vetëm reputacionin dhe sigurinë e gazetarëve. Ato vënë në pikëpyetje edhe vetë misionin dhe dobinë e punës së tyre, dhe përçojnë degradimin e gazetarisë, që sjell më pas edhe varfërimin e diskursit publik. Përmirësimi i standardeve dhe mbajtjes lart të rolit shoqëror të gazetarisë është në interes të të gjithë gazetarëve të ardhshëm, dhe të gjithë shoqërisë. Ky manual duhet t’i nxisë studiuesit, gazetarët, dhe studentët që të analizojnë dhe diskutojnë mbi mënyrat se si mund t’i shërbejë më mirë gazetaria shoqërive të hapura dhe demokracive në kontekstin e ri global, pasi:

“Një shtyp dhe demokraci funksionale kanë nevojë për kritika, transparencë, dhe pasoja në raste gabimesh gazetareske. Po ashtu, ato kanë nevojë që të jemi të gjithë në gjendje që të bëjmë dallimin midis tyre dhe gënjeshtreve apo mashtrimeve. Përndryshe... informacioni i vërtetë do të njolloset si mashtrim, ndërsa (plehra) të sajura do të na paraqiten si fakte.” - Craig Silverman⁵³

Një shënim mbi etikën dhe vetërregullimin

Standardet profesionale për një gazetar etike dhe të përgjegjshme janë mbrojtje e efektshme kundër dezinformimit dhe çinformimit. Normat dhe vlerat që udhëheqin gazetarët në punën e tyre kanë evoluar me kalimin e viteve duke i dhënë gazetarisë misionin e saj të veçantë, si dhe duke përcaktuar mënyrën e funksionimit të saj, duke mundësuar përçimin e informacionit të verifikueshëm dhe komenteve të mirinformuara në shërbim të interesit publik. Këto elemente krijojnë bazën e besueshmërisë së gazetarisë, dhe për këtë arsye janë edhe boshti i këtij manuali.

50 Nossel, S. (2017). *Falsifikimi i Lajmeve: Lajmet Mashtruese dhe Lufta për të Vërtetën* (Faking News: Fraudulent News and the Fight for Truth). [libër në internet] PEN America. Mund të lexohet tek https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf [faqja u vizitua më 03/04/2018].

51 McNair, B. (2009). *Gazetari dhe Demokracia* (Journalism and Democracy). Tek: K. Wahl-Jorgensen dhe T. Hanitzsch, *Manual i Studimeve mbi Gazetarinë* (Handbook of Journalism Studies), botimi i gjashtë. [në internet] New York: Routledge

52 Shiko kapitullin 7

53 Silverman, C. (2018). Unë ndihmova që të bëhej i njohur termi “lajm i rremë,” por tani më rrëqethen mishtë sa herë e dëgjoj (I Helped Popularize The Term “Fake News” And Now I Cringe Every Time I Hear It. BuzzFeed. Mund të lexohet tek <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-kringe> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

Në këtë kontekst ia vlen të citojmë Profesor Charlie Beckett nga Shkolla Ekonomike e Londrës (London School of Economics) kur flet për një rolin e mundshëm pozitiv që mund të luajnë ‘lajmet e rreme’ në raport me krizën e gazetarisë:

“...lajmet e rreme janë gjëja më e mirë që ka ndodhur për dekada me radhë. I krijon mundësi gazetarisë cilësore që të tregojë vlerat e saj, njohuritë e akumuluar, etikën, angazhimin dhe eksperiencën. Është një thirrje kushtrimi për t’u bërë më transparente, më e pranishme, dhe për të ndikuar më mënyrë pozitive në jetën e njerëzve. Mund të krijohet një model i ri biznesi për verifikimin e fakteve, shfryrjen e miteve, dhe në përgjithësi të mbledhë veten, dhe të tregojë qartë se është alternativë më e mirë se mashtrimet.”⁵⁴

Ndërkohë që mundohen të jenë ‘tregues të së vërtetës’, gazetarët nuk mund të bëhen gjithmonë garantë të së ‘vërtetës’. Sidoqoftë, përpjekja për të pasqyruar faktet në mënyrë korrekte, dhe përgatitja e materialeve që pasqyrojnë faktet në mënyrë të drejtë dhe të pastër, janë parimet themelore të gazetarisë. Por, çfarë forme ka marrë gazetaria etike në Epokën Digjitale?

Gazetaria etike që respekton praktikat transparente dhe përgjegjshmërinë në punë është një armë shumë e fuqishme në luftën për të mbrojtur faktet dhe të vërtetën në epokën e ‘çrregullimit informativ’. Gazetarët e lajmeve duhet të jenë zëra të pavarur. Kjo do të thotë që të mos veprojnë, zyrtarisht apo në mënyrë informale, për llogari të interesave të veçanta. Kjo do të thotë po ashtu që të pranohet dhe deklarohet publikisht çdo gjë që mund të shkaktojë konflikt interesi – për të siguruar transparencë në punë. Ashtu si shpjegon edhe Profesor Emily Bell nga Qendra për Gazetarinë Digjitale në Universitetin Columbia (Tow Center for Digital Journalism at Columbia University), vlerat themelore të profesionit të gazetarisë të ndihmojnë si gazetar që:

“Të sigurohesh që lajmi të jetë i saktë, ose të pranosh përgjegjësinë kur është i pasaktë, të jesh transparent në lidhje me burimin e lajmit dhe informacionit, t’i rezistosh qeverisë, grupeve të presionit, interesave monetare, policisë, nëse të kërcënojnë, mundohen të të frikësojnë, apo të censurojnë. Të mbrosh burimet e informacionit nga arrestimi dhe zbulimi i identitetit. Të kuptosh se në mbrojtje të interesit madhor publik mund të shkelësh edhe ligjin, dhe të jesh i gatshëm të shkosh edhe në burg për të mbrojtur lajmin dhe burimin tënd. Të dish kur nuk është etike të publikosh një material. Vënia në peshore e të drejtave individuale për privatësi me të drejtat dhe nevojat e interesit publik.”⁵⁵

54 Beckett, C. (2017). ‘Lajmet e rreme’: Gjëja më e mirë që i ka ndodhur gazetarisë (‘Fake News’: The best thing that’s happened to Journalism) tek Polis. <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/> [faqja u vizitua më 04/03/2018].

55 Bell, E. (2015). Leksioni i Hugh Cudlipp (Teksti i plotë), The Guardian <https://www.theguardian.com/media/2015/jan/28/emily-bells-2015-hugh-cudlipp-lecture-full-text> [faqja u vizitua më 01/04/2018].

Në përballje me politikë të paskrupullt, krizën e ‘çrregullimit informativ’, gëlimin e urrejtjes në internet, shtimin tej mase të ‘përmbajtjes-reklamë’, reklamave, si dhe manipulimet e realitetit nga kompanitë e marrëdhënieve me publikun, mediat e lajmeve dhe gazetarët duhet të vlerësojnë edhe më shumë gazetarinë etike si një nga shtyllat kryesore që siguron një model të qëndrueshëm pune – megjithëse ndeshen me vështirësi financiare dhe krizë besimi. Po kështu, edhe sistemet demokratike duhet të luajnë rolin e tyre në mbrojtjen e gazetarisë, si dhe në mbrojtjen e gazetarëve dhe burimeve të tyre kur kjo justifikohet nga interesi publik.

Kodet etike⁵⁶, që krijohen për të ndihmuar në mbledhjen dhe verifikimin e informacionit në të mirë të interesit publik, janë ato që e dallojnë gazetarinë, dhe veçanërisht raportimin e lajmit, nga llojet e tjera të komunikimit. Kjo merr edhe më shumë vlera në Epokën Digjitale ku nuk kemi të bëjmë vetëm me demokratizimin e komunikimeve, por edhe me një rrjedhë të vazhdueshme dezinformimi, çinformimi, falsitetesh dhe abuzimesh. Në këtë kontekst, gazetaria etike është edhe më e rëndësishme, pasi ajo është themeli për ndërtimin e modeleve të gazetarisë, që bazohen tek besimi dhe përgjegjshmëria në krijimin e marrëdhënieve të ngushta të dyanshme me audiencat.

Besimi në raportimin e saktë, të përgjegjshëm dhe të pavarur, ka një rëndësi thelbësore për respektimin e mediave të lajmeve nga audiencat, dhe mbajtjen gjallë të një arene të përbashkët publike ku debati zhvillohet në bazë të fakteve që kemi të gjithë përpara. Audiencat e mirinformuara që konsumojnë dhe shkëmbejnë informacione të besueshme janë mbrojtja më e mirë ndaj përhapjes së dezinformimit dhe çinformimit.

Për të ngulitur dhe përforcuar këto vlera themelore në këtë ambient mediatik në ndryshim e sipër, redaksitë e lajmeve dhe organizatat mediatike duhet të adoptojnë dhe adaptojnë kode sjelljesh në punë dhe të krijojnë mekanizma që të mundësojnë kërkesën e llogarisë nga ana e publikut – si këshilla shtypi, redaktorë për materialet nga lexuesit, politika redaksionale, si dhe kontrollorë të brendshëm që shërbejnë si avokatë të popullit. Këto struktura vetë-rregulluese bëjnë të mundur që të diktohen gabime nga kolegë të tjerë, e bëjnë më të lehtë pranimin në publik të gabimeve dhe korrigjimeve të nevojshme, si dhe ndihmojnë që të forcohen standardet profesionale në lidhje me cilësinë e botimeve në të mirë të interesit publik. Megjithëse këto struktura shpesh vihen në lojë dhe quhen ‘tigra prej letre’, nga ata që do të preferonin rregullimin e mediave të lajmit nga institucione të jashtme, këto struktura luajnë një rol të rëndësishëm në kontekstin e krizës së dezinformimit: ato ndihmojnë në forcimin e përgjegjshmërisë dhe transparencës profesionale, dhe si rezultat mund të

⁵⁶ Shiko, për shembull, Kodi i Etikës së Gazetarisë të Aleancës Australiane për Median, Zbavitjen dhe Artet. Mund të lexohet tek: <https://www.meaa.org/meaa-media/code-of-ethics/> [faqja u vizitua më: 04/03/2018].

rritin besimin e komunitetit ndaj gazetarisë. Ato gjithashtu vënë më shumë në dukje disa nga karakteristikat e gazetarisë, që i kushton rëndësi të veçantë verifikimit të informacionit për të siguruar saktësinë dhe besueshmëri e lajmit, dhe kjo e veçon atë nga dezinformimi, propaganda, reklama dhe marrëdhëniet me publikun.

Nga ‘gazetari’ te gazetaria

Ajo kohë kur etika gazetareske ishte një çështje e brendshme (edhe pse nuk respektohej gjithmonë plotësisht) që lidhej thjesht me karrierën apo me profesionin ka kaluar me kohë. Kjo është pranuar tashmë gjerësisht, duke përfshirë dhe Kombet e Bashkuara, që botuan në vitin 2017 Raportin e Sekretarit të Përgjithshëm mbi Sigurinë e Gazetarëve A/72/290⁵⁷, që thotë se:

“Termi ‘gazetar’ përfshin gazetarët dhe punonjësit e tjerë të medias. Gazetaria përkufizohet në dokumentin CCPR/C/GC/34, paragrafi 44, si një ‘funksion që zhvillohet me pjesëmarrjen e një game të gjerë aktorësh, duke përfshirë reporterë dhe analistë profesionistë me kohë të plotë, si dhe autorë blogjesh apo të tjerë që angazhohen në sektorin e vetë -botimit në shtyp, internet apo kudo tjetër.”⁵⁸

Në të njëjtën frymë, edhe Konferenca e Përgjithshme e UNESCO-s i referohet “gazetarëve, punonjësve të medias dhe producentëve të mediave sociale që gjenerojnë një sasi të konsiderueshme gazetareske, në internet dhe jashtë tij” (Rezoluta 39, Nëntor 2017)⁵⁹. Plani i Veprimit për Sigurinë e Gazetarëve dhe Problemin e Pandëshkueshmërisë, që u miratua nga Bordi i Drejtuesve Ekzekutivë të OKB-së në vitin 2012, vëren se: “mbrojtja e gazetarëve nuk duhet të kufizohet vetëm për ata që njihen zyrtarisht si gazetarë, por duhet të shtrihet edhe mbi të tjerë, duke përfshirë punonjësit e mediave të komuniteteve, qytetarët gazetarë, si dhe të tjerë që mund të jenë duke përdorur media të reja për të arritur audiencën e tyre”.⁶⁰

Në këtë këndvështrim, gazetaria mund të shihet si një aktivitet që orientohet nga standardet etike të informacionit të verifikueshëm, që shpërndahet në të mirë të interesit publik. Ata që pretendojnë se zhvillojnë gazetari mund të jenë shumë më tepër se ata që janë gazetarë në kuptimin e plotë të profesionit, ndërkohë që një pjesë e atyre që janë të punësuar si gazetarë, apo që identifikohen si të tillë, mundet që herë pas here, apo edhe vazhdimisht, të dështojnë në krijimin e materialeve informative të sakta, të ndershme, në përputhje me standardet e gazetarisë profesionale dhe të pavarur

57 Mund të lexohet tek <https://digitallibrary.un.org/record/h304392?ln=en> [faqja u vizitua më 16/06/2018].

58 Shiko edhe dokumentet e OKB-së A/HRC/20/17, paragrafi 3-5, A/HRC/20/22 dhe Corr.1, paragrafi 26, A/HRC/24/23, paragrafi 9, A/HRC/27/35, paragrafi 9, A/69/268, paragrafi 4, dhe A/HRC/16/44 dhe Corr.1, paragrafi 47.

59 Procesverbali i Konferencës së Përgjithshme. Seanca 39. Paris, 30 tetor – 14 nëntor 2017. <http://unesdoc.unesco.org/imag-es/0026/002608/260889e.pdf> [faqja u vizitua më 02/07/2018].

60 OKB - Plani i Veprimit për Sigurinë e Gazetarëve dhe Problemin e Pandëshkueshmërisë. 1CI-12/CONF.202/6 https://en.unesco.org/sites/default/files/un-plan-on-safety-journalists_en.pdf [faqja u vizitua më 03/11/2017].

në të mirë të interesit publik. Nuk ka aq shumë rëndësi emërtimi zyrtar apo statusi i pretenduar, por ka më shumë vlerë natyra dhe karakteri i përmbajtjes së botuar.

Ndërkohë që gazetaria bazohet mbi ushtrimin e lirisë së shprehjes, që është një e drejtë e çdo individi, këtu kemi të bëjmë me një ushtrim të specializuar të kësaj të drejte, që presupozon respektimin e standardeve të veçanta që e ndajnë veçmas nga format e tjera të shprehjes (p.sh. poezia, marrëdhëniet me publikun, reklama, dezinformimi, etj.). Këto standarde janë ngulitur fort në praktikat e punës dhe etikën e gazetarisë profesionale.

A është transparenca objektiviteti i ri?

Fjala objektivitet mund të ketë shumë kuptime. Në kuptimin e kundërt të subjektivitetit, kjo fjalë është temë debatesh të zjarra në gazetarinë profesioniste. Mund të tentohet që të arrihet, por rrallë është e mundur që të realizohet, dhe ndonjëherë madje nuk është as e pëlqyeshme, kur përballesh me sjellje brutale apo çnjerëzore (për shembull, raportimi i drejtë dhe i pavarur nuk i jep të njëjtën peshë morale pretendimeve të atyre që janë dënuar për krime lufte, po aq sa i jep fjalëve të viktimave të këtyre krimeve – ndonëse edhe këto të fundit duhet të verifikohen për vërtetësinë e tyre).

Por **ndershmëria, pavarësia, saktësia, kontekstualiteti, transparenca, mbrojtja e burimeve konfidenciale, dhe mendjemprehtësia**⁶¹ në raportim krijon besim, besueshmëri, dhe mirëbesim tek publiku.

Në vitin 2009, studiuesi i Universitetit të Harvardit, Dr. David Weinberger deklaroi se, “Transparenca është objektiviteti i ri”⁶². Po atë vit, ish-drejtori i Sektorit të Lajmeve Globale në BBC, Richard Sambrook, shpjegoi se transparenca, dhe jo objektiviteti, po krijon ndjenjën e besimit në ‘epokën e mediave të reja’:

*“...në ditët e stome lajmi duhet të vazhdojë të jetë i saktë dhe i paanshëm, por për lexuesit, dëgjuesit dhe shikuesit është po aq e rëndësishme që të shohin si prodhohet lajmi, nga vjen informacioni, dhe si funksionon ky proces. Krijimi i lajmit është po aq i rëndësishëm sa edhe vetë informacioni që i jepet publikut.”*⁶³

Pikat e ndryshme

Parimet bazë të gazetarisë profesionale që u rreshtuan më lart nuk janë për të treguar se ka vetëm një lloj gazetarie. Ato objektiva mund të arrihen nëpërmjet një sërë stilesh dhe modelesh gazetareske, dhe secila prej tyre paraqet narrativa të ndryshme që bazohen mbi vlera dhe këndvështrime të ndryshme mbi paanësinë,

61 Shiko ‘parimet bazë’ në kapitullin që vjen më pas.

62 Weinberger, D. (2009). *Transparenca është objektiviteti i ri*. (Transparency is the new objectivity) <http://www.hyperorg.com/blog-ger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

63 Bunz, M. (2009). Si po e Ndryshojnë Rrjetet Sociale Gazetarinë (*How Social Networking is Changing Journalism*). <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/sep/18/oxford-social-media-convention-2009-journalism-blogs> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

kontekstualitetin, faktet me rëndësi, etj. Për shembull, organe të ndryshme mediatike mund të kenë këndvështrime të ndryshme mbi një ngjarje (disa edhe mund ta injorojnë fare), por pa dalë jashtë cakut të ‘biznesit të informacionit’, dhe pa kaluar në territorin e dezinformimit dhe çinformimit (shiko kapitullin e mëposhëm *Përdorimi i këtij manuali si kurrikul model*, kapitujt 2,1 dhe 3). Në rastet kur përmbajtja e materialit nuk i respekton aspak parimet gazetareske, dhe sidomos kur vazhdon të hiqet si lajm, atëherë nuk kemi të bëjmë më me gazetari, por me një formë të veçantë dezinformimi.

Ky kapitull hyrës nënvizoi disa nga çështjet kryesore të ngritura nga debati mbi ‘lajmet e rreme’, duke paraqitur edhe kontekstin për shpjegime, analiza dhe nxënie në kapitujt në vazhdim.

PËRDORIMI I KËTIJ MANUALI SI KURRIKUL MODEL

Julie Posetti

Ky kurs zhvillohet sipas një modeli pedagogjik heuristik¹, që do të thotë se lexuesit janë të ftuar që të përfshijnë në këtë proces edhe eksperiencat e veta. Leksionet nuk duhet të merren si receta të gatshme; përkundrazi ato mundet dhe duhet që të përshtaten në varësi të kontekstit kombëtar, kulturor, institucional, dhe sektorial të mësimi dhe nxënies. Megjithatë janë bërë përpjekje që ky material të ketë një përshtatje globale, pa dyshim që ka kufizime në këtë drejtim. Autorët u bëjnë thirrje pedagogëve, trajnuesve dhe pjesëmarrësve në kurse që të krahasojnë dhe ndërthurin rastet e marra në studim, shembujt dhe burimet e paraqitura në këtë material me shembujt dhe eksperiencat nga rajoni i tyre, dhe në gjuhën e tyre.

Duke pasur parasysh këtë, këtu më poshtë jepen disa sugjerime për përdorimet e mundshme të këtij manuali:

- ▶ Si kurs apo lëndë e plotë për studime universitare në degët e Gazetarisë, Komunikimit, Medias Digjitale, apo Studimeve në Media. Mund të jepet edhe si lëndë me zgjedhje për kurse në sociologji dhe shkencë politike që merren me çështje të medias dhe komunikimit
- ▶ Mund të përdoret si literaturë ndihmëse për të plotësuar materialet mësimore në lëndë apo kurse të tjera ekzistuese (p.sh. Histori e Medias; Etika në Media; Burimi dhe Verifikimi i Lajmit; Kritika e Medias; Metodat e Punës në Mediat Digjitale; Gazetaria Sociale). Shumë nga rastet e marra në studim, materialet e leksioneve, dhe materiale të tjera që sugjerohen të lexohen mund të përfshihen në kurse apo lëndë ekzistuese, duke rifreskuar përmbajtjen, për të mos mbetur prapa në këtë situatë krize dezinformimi që po ecën me ritme shumë të shpejta
- ▶ Si lëndë më vete apo kurs i plotë për formimin e gazetarëve, aktivistëve të mbrojtjes së të drejtave të njeriut, dhe punonjësve të gazetarisë në organe mediatike, institucione të medias, apo agjenci për zhvillimin e medias
- ▶ Si manual trajnimi: Trajnuesit e gazetarisë mund t'i përshtatin këto module sipas nevojës së tyre, dhe mund të përdorin listën e leximeve të rekomanduara si dhe rastet e marra në studim për të paraqitur para grupeve të gazetarëve një sërë literaturash dhe materialeve të specializuara

¹ Banda, F (Ed) 2015 Mësimi i Gazetarisë për një Zhvillim të Qëndrueshëm: Kurrikula të Reja (Teaching Journalism for Sustainable Development: New Syllabi) (UNESCO, Paris <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002338/233878e.pdf>) [faqja u vizitua më: 28/03/2018].

- ▶ Si burim frymëzimi për një sërë postimesh në blogje në faqet e organeve apo institucioneve të medias, apo agjencive për zhvillimin e medias si pjesë e aktiviteteve për shkëmbimin e njohurive dhe eksperiencës
- ▶ Si material leximi për gazetarët profesionistë për zhvillimin e tyre profesional dhe intelektual. Për shembull, shumë nga teknikat që përmenden në këtë manual mund të përdoren gjatë raportimeve në terren duke i përshtatur këto njohuri sipas nevojave të momentit. Disa raste studimore mund të shërbejnë edhe si shtysë për një raportim disi më të sofistikuar, duke i trajtuar ngjarjet dhe temat lokale në të kontekst më të gjerë dhe më kompleks (p.sh. një artikull mbi një rrëng që ia hodhi gazetarëve vendas mund të raportohet në kontekstin e rrëngjeve dhe mashtrimeve në rang ndërkombëtar, duke e vënë theksin mbi zhvillimet e fundit në shpërndarjen virale të dezinformimit dhe çinformimit në mediat sociale)
- ▶ Si bazë fillestare për krijimin e një fondi me materiale leximi, burime dhe instrumente profesionale, që do të pasurohet më tej për sa kohë që zgjerohet gama e studimeve dhe praktikave profesionale në këtë fushë.

Parimet bazë

Roli i veçantë që luan gazetaria në ditët e sotme ka të bëjë me aftësinë e saj për t'i dhuruar publikut qartësi dhe besim ndaj informacionit të verifikueshëm, me anë të procese transparente në punë dhe respektimit strikt të standardeve etike. Shtatë parimet e mëposhtme, që lidhen pak a shumë të gjitha me etikën, duhen pasur parasysh gjatë gjithë zhvillimit të këtij kursi, dhe të jenë në fokus të ushtrimeve, diskutimeve dhe analizave të ndryshme²:

- ▶ **Saktësia:** Gazetarët nuk mund të bëhen gjithmonë garant të 'së vërtetës' por saktësia në raportim dhe në mbledhjen e fakteve mbetet një parim thelbësor i gazetarisë.
- ▶ **Pavarësia:** Gazetarët duhet të jenë zëra të pavarur. Kjo do të thotë që të mos veprojnë, zyrtarisht apo në mënyrë informale, për llogari të interesave të veçanta, dhe të deklarohet publikisht çdo gjë që mund të shkaktojë konflikt interesi – për të siguruar transparencë në punë.

2 Shënim: Pesë nga këto shtatë parime bazohen mbi 'Pesë Parimet Bazë të Gazetarisë Etike' nga Rrjeti për Gazetari Etike (Ethical Journalism Network's 'Five Core Principles of Journalism') <http://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism> [faqja u vizitua më 22/4/2018]. Sidoqoftë, këtu 'ndershmëria' është më e pëlqyeshme se 'paanësia', pasi paanësia shpesh përzihet me objektivitetin, dhe ngatërrohet me balancimin dhe hapësirë të njëjtë për të gjitha faktet dhe burimet. Ky është një koncept problematik, dhe për të njëjtat arsye edhe 'objektiviteti' është tashmë një koncept i debatueshëm në gazetari.

- ▶ **Ndershmëria:** Raportimi i ndershëm i informacionit, ngjarjeve, burimeve dhe historive të tyre ka të bëjë me kalimin në sitë, peshimin dhe analizimin e informacionit me mendje të hapur dhe të mprehtë. Paraqitja e kontekstit dhe këndvështrimeve të kundërta mbi një çështje krijon besim të publikut ndaj raportimit.
- ▶ **Konfidencialiteti:** Një nga parimet themelore të gazetarisë investigative është mbrojtja e burimeve konfidenciale (me përjashtime shumë të rralla). Kjo ka rëndësi thelbësore për të siguruar besimin e burimeve të informacionit (përfshi edhe denoncuesit e brendshëm - whistleblowers) dhe, në disa raste, edhe për të mbrojtur sigurinë e këtyre burimeve.³
- ▶ **Humanizmi:** Kur gazetarët publikojnë apo transmetojnë një lajm kjo mund të shkaktojë dhimbje apo probleme të nevojshme (p.sh. poshtërimi që ndjen një politikan i korruptuar pasi ekspozohet nga gazetaria investigative), por nga ana tjetër duhet pasur parasysh edhe ndikimi i gazetarisë mbi jetën e të tjerëve. Sidoqoftë, këtu interesi publik është parimi më i rëndësishëm.⁴ Humanizëm do të thotë të kesh parasysh edhe problemet që hasin grupet e pafavorizuara të shoqërisë, por nuk është e nevojshme edhe të shkohet aq larg sa të kalojmë në një lloj gazetarie që është vazhdimisht aktiviste për drejtësi sociale.
- ▶ **Përgjegjshmëria** është një shenjë e qartë e profesionalizmit dhe etikës në gazetari⁵; me ndreqjen sa më të shpejtë të gabimeve, me qartësi dhe në mënyrë të sqartë; marrja e opinioneve dhe shqetësimeve nga audienca⁶, dhe kthimin e përgjigjeve. Këto metoda pune mund të përfshihen edhe në manualet e udhëzimeve të organeve të medias, dhe institucioneve vetërregulluese që e vënë gazetarinë përpara përgjegjësisë në bazë të kodeve të sjelljes profesionale që zbatohen vullnetarisht.
- ▶ **Transparenca** në punë përmirëson përgjegjshmërinë dhe ndihmon në krijimin dhe ruajtjen e besimit ndaj gazetarisë.⁷

3 Posetti, J. (2017). *Mbrojtja e Burimeve të Gazetarisë në Epokën Digjitale* (Protecting Journalism Sources in the Digital Age) (UNESCO) <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

4 Për një model të ri etik që aplikon ndjeshmërinë në Epokën Digjitale (For a new ethical model applying empathy in the Digital Era) shiko: Shelton, A. G., Pearson, M. & Sugath, S. (2017) *Gazetaria e Kujdesshme dhe Etika e Lajmit në Epokën Digjitale: Një Përfaqje Budiste* (Mindful Journalism and News Ethics in Digital Era: A Buddhist Approach). Routledge, Londër. <https://www.crcpress.com/Mindful-Journalism-and-News-Ethics-in-the-Digital-Era-A-Buddhist-Approach/Gunaratne-Pearson-Senarath/p/book/9781138306066> [faqja u vizitua më 01/04/2018].

5 Shiko: <http://ethicaljournalismnetwork.org/whwt-we-do/accountable-journalism> [faqja u vizitua më 22/4/2018].

6 Locker, K. & Kang, A. (2018). *Dëgjimi me vëmendje mund të ndihmojë në zgjidhjen e problemit të besimit në gazetari* (Focused listening can help address journalism's trust problem), tek Instituti Amerikan i Shtypit (American Press Institute). <https://www.americanpressinstitute.org/publications/focused-listening-trust/> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

7 Aronson-Rath, R. (2017). *Transparenca është ilaçi më i mirë kundër lajmeve të rreme* (Transparency is the antidote to fake news) në NiemanLab, Dhjetor 2017 <http://www.niemanlab.org/2017/12/transparency-is-the-antidote-to-fake-news/> [faqja u vizitua më 15/06/2018].

Në këtë kontekst, si dhe në lidhje me pavarësinë e gazetarisë, çështjet e lirisë së medias dhe pluralizmit kanë rëndësi thelbësore. Pluralizmi në institucione, si dhe diversiteti i personelit, shumëllojshmëria e burimeve dhe materialeve të kërkimit, janë të nevojshme për të garantuar kontributin e gazetarisë për të gjithë sistemin demokratik dhe vazhdimësinë e shoqërive të hapura. Edhe mediat komunitare, si mediat e komuniteteve të ndryshme dhe mediat sociale, janë gjithashtu të rëndësishme për të siguruar se zëri i grupeve të paprivileguara, dhe që nuk përfaqësohen aq sa duhet në media, nuk do lihet jashtë hapësirës së lajmit. Pluralizëm do të thotë edhe njohja dhe respektimi i vlerave të një sërë narrativash të ndryshme brenda caqeve të gazetarisë etike, ndërsa je edhe në gjendje që të dallosh dezinformimin, propagandën, dhe materiale të tjera që nuk përmbushin standardet profesionale. (Shiko kapitujt 2,1 dhe 3).

Pyetje për shqyrtim

Çdo diskutim mbi metodat e punës të gazetarisë etike, në një kohë kur dezinformimi, çinformimi dhe propaganda po përhapen në mënyrë virale, duhet mundësisht të nisë duke marrë në konsideratë këto pika:

- ▶ Çfarë është tamam gazetaria në Epokën Digjitale? (Kjo është një pyetje që e zhvendos diskutimin nga tema ‘Kush mund të quhet gazetar?’ drejt një njohje më të hollësishme të nuancave të gazetarisë bashkëkohore)
- ▶ Çfarë e ndan gazetarinë nga prodhimi dhe botimi i materialeve në përgjithësi (përfshi këtu reklamat, marketingun, marrëdhëniet me publikun, dezinformimin dhe çinformimin) në internet dhe jashtë tij?
- ▶ Cilave interesa duhet t’i shërbejë një praktikues i gazetarisë?
- ▶ A duhet të vihen para përgjegjësisë praktikuesit e gazetarisë për materialet që prodhojnë apo publikojnë? Nëse po, si, nga ku kush? Nëse jo, pse?
- ▶ Çfarë detyrimesh morale kanë praktikuesit e gazetarisë ndaj burimeve, subjekteve, dhe audiencave të tyre?
- ▶ Çfarë dilemash të reja etike duhet të merren në konsideratë nga praktikuesit e gazetarisë në kontekstin e ‘çrregullimit informativ’?

Kriteret e vlerësimit

Qëllimi kryesor i këtij botimi është që përmirësimi dhe thellimi i aftësive për mendim kritik dhe për të pajisur me instrumente mbrojtëse studentët e gazetarisë, gazetarët profesionistë dhe të tjerë që ndërmarrin ‘akte gazetareske’. Saktësia dhe standardet e verifikimit, si dhe respektimi i vlerave etike bazë, puna e mirë kërkimore dhe analiza kritike, duhet të jenë disa nga kriteret kryesore të vlerësimit.

Sugjerime të kriterëve të vlerësimit për detyra teorike:

- ▶ Saktësia dhe verifikimi (p.sh. a janë paraqitur saktësisht burimet e informacionit të cituara në lajm; a janë përdorur metodat e duhura të verifikimit?)
- ▶ Cilësia e punës kërkimore (p.sh. sa janë munduar pjesëmarrësit që të gjejnë të dhëna apo burime të forta për të mbështetur argumentet apo përfundimet e tyre?)
- ▶ Cilësia e argumenteve dhe analizës (sa origjinale dhe të sofistikuara janë argumentet dhe analizat e tyre?)
- ▶ Paraqitje me shkrim (drejtshkrimi, gramatika, shenjat e pikësimit, struktura)
- ▶ Deri në çfarë mase (me sa efektivitet) i pasqyron raporti apo esesa objektivat e nxënies të modulit përkatës?

Sugjerime për kriteret e vlerësimit për detyra praktike/gazetareske:

- ▶ Saktësia dhe verifikimi (p.sh. a janë paraqitur saktësisht burimet e informacionit të cituara në lajm, dhe a janë identifikuar saktësisht; a janë përdorur metodat e duhura të verifikimit?)
- ▶ Cilësia e punës kërkimore (p.sh. sa janë munduar pjesëmarrësit që të gjejnë të dhëna apo burime të forta për të mbështetur argumentet apo përfundimet e tyre?)
- ▶ Analiza kritike (p.sh. sa kujdes i kushton pjesëmarrësi analizimit të çështjeve me rëndësi kryesore për audiencën?)
- ▶ Origjinaliteti
- ▶ Forca e tregimit (p.sh. çfarë ndikimi ka artikulli/kronika/materiali mbi lexuesit/shikuesit/dëgjuesit?)
- ▶ Prodhimi cilësor (p.sh. teknika dhe cilësia e montazhit të zërit apo pamjeve, dhe elementet multimediale)
- ▶ Paraqitje me shkrim (drejtshkrimi, gramatika, shenjat e pikësimit, struktura)
- ▶ Respektimi i vlerave etike bazë të shprehura në kodet e sjelljes profesionale

Mënyra e zhvillimit

Këto kapituj janë hartuar në mënyrë të tillë që mund të jepen si në klasë (kokë më kokë) ashtu edhe në internet. Gjatë zhvillimit të shumë prej këtyre leksioneve, pjesëmarrësit

duhet të rrethohen nga një ambient bashkëpunimi dhe nxënieje si në internet (nëpërmjet platformave mësimore si Moodle, apo duke përdorur Facebook Groups) ashtu edhe kokë më kokë.

Shumica e leksioneve ndahen në dy pjesë, me paraqitjen e anës teorike (p.sh. duke përdorur seminare, lexime, apo prezantime tip leksioni), që shoqërohet më pas me ushtrime praktike (p.sh. ndarje në grupe pune me ushtrime për verifikime informacioni). Normalisht, pjesa teorike zgjat për rreth 90-60 minuta, dhe një seminar apo takim për punë praktike që zgjat nga 90 minuta deri në dy orë.

Këto seanca mund të zgjatet më tej, të shkurtohen, apo të ndahen në disa pjesë dhe të zhvillohen në harkun e disa ditëve, në varësi të metodave dhe praktikave mësimore të institucionit. Çdo kapitull ka nga një detyrë që mund t'i caktohet pjesëmarrësve.

Kurdo që të jetë e mundur, lektorët dhe trajnuesit ftohen që të angazhojnë edhe profesionistë të medias së lajmeve dhe ekspertë në leksione dhe forume ndërvepruese, dhe të sigurohen që rastet studimore më të freskëta, çështjet dhe debatet më të fundit të përfshihen në kurrikul.

Po kështu, krijuesit e këtij kursi i inkurajojnë lektorët apo trajnuesit që të fusin në leksione materiale dhe shembuj nga zona apo rajoni, që mund të jenë më të përshtatshme nga ana gjuhësore dhe kulturore.

Materiale dhe burime

Instrukturët dhe pjesëmarrësit në trajnime kanë nevojë për lidhje në internet për të mundësuar hyrjen në bazën e materialeve akademike, si dhe në Google Scholar.

Një nga faqet kryesore për marrjen e materialeve mësimore që mund të ndihmojnë për aplikimin praktik të njohurive të fituara gjatë leksioneve është First Draft News.⁸

Ju lutemi vini re: përmbajtja dhe materialet e paraqitura në këtë manual duhet t'i atribuohen qartë redaktorëve të kurrikulës dhe autorëve kontribuues.

Përqasja pedagogjike

Krijimi i këtij kursi të specializuar model vjen pas botimit të disa kurrikulave model për formimin në gazetari⁹ nga ana e UNESCO-s, duke nisur që nga viti 2007. Përqasja pedagogjike e këtij manuali bazohet edhe mbi *Kurrikulën mbi edukimin për median*

⁸ <https://firstdraftnews.com/> [faqja u vizitua më 28/03/2018]

⁹ UNESCO – Kurrikula Model për Formimin në Gazetari (*Education Model Curricula for Journalism Education* (2007). <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209E.pdf> [faqja u vizitua më 28/03/2018]. Shiko edhe botimin e UNESCO-s Kurrikula Model për Formimin në Gazetari: konspekt për programet e reja mësimore (*Model Curricula For Journalism Education: a compendium of new syllabi* - 2013). [faqja u vizitua më 28/03/2018: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002211/221199E.pdf>; dhe Mësimi i Gazetarisë për Zhvillim të Qëndrueshëm: programe të reja mësimore (*Teaching Journalism for Sustainable Development: new syllabi* - 2015). <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002338/233878e.pdf> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

dhe informacionin për mësues¹⁰ të botuar nga UNESCO, dhe *Kursit Model për Sigurinë e Gazetarëve*¹¹ nga të cilët instruktorët kanë përzgjedhur dhe zhvilluar elementet e mëposhtme:

- ▶ Përqasja problem-investigim
- ▶ Nxënie ndërsa gjen zgjidhje të problemit (Problem-based Learning - PBL)
- ▶ Kërkim shkencor
- ▶ Raste studimore
- ▶ Mësimi në grup
- ▶ Analiza tekstuale
- ▶ Analiza kontekstuale
- ▶ Përkthime
- ▶ Simulime
- ▶ Prodhimi

Po kështu, i sugjerojmë instruktorët që do të përdorin këtë kurrikul që të provojnë dhe eksplorojnë konceptin e trajnimit gazetaresk nëpërmjet ‘mësimi në bazë projekti’ (project-based learning)¹² – një përqasje që synon përvetësimin e njohurive nëpërmjet aplikimit dhe testimit të aftësive gjatë angazhimit praktik në prodhimin e materialeve gazetareske. Nxënësit duhet të prezantohen edhe me mundësitë dhe metodat e ndryshme për të krijuar kundërpërgjigje të shpejta, energjike dhe virale ndaj dezinformimit, dhe t’u krijohej mundësia që t’i vënë këto metoda në praktikë.¹³

10 Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. dhe Cheung, C. (2011). Edukimi mbi median dhe informacionin – Kurrikul për Mësuesit (*Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*). [libër elektronik] Paris: UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

11 UNESCO (2017) Kurs Model për Sigurinë e Gazetarëve: Udhëzues për mësuesit e gazetarisë në vendet arabe (*Model Course on Safety of Journalists: A guide for journalism teachers in the Arab States*): <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002482/248297e.pdf> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

12 Posetti, J & McHugh, S (2017) *Transformimi i gazetarisë tradicionale të letrës në një format podcast të suksesshëm: Një studim etnografik i Vdekjes së Fibit nga The Age* (*Transforming legacy print journalism into a successful podcast format: An ethnographic study of The Age's Phoebe's Fall.*) Studim i miratuar nga kolegë dhe i paraqitur në konferencën e Shoqatës Ndërkombëtare të Studiueve të Medias dhe Komunikimit në Kartagenë, Kolumbi 18/07/2017

13 Një shembull interesant është edhe ky fragment nga faqja “hashtag our stories” (vër shenjën turje dhe përhap kronikat tona): <https://www.facebook.com/hashtagoursa/videos/679504652440492/> [faqja u vizitua më 15/06/2018].

E VËRTETA, BESIMI DHE GAZETARIA: PSE ËSHTË KAQ E RËNDËSISHME

nga Cherilyn Ireton

KAPITULLI 1



Përmbledhje

Në shumë vende të botës, besimi ndaj medias dhe gazetarisë ishte i brishtë dhe sa vinte e dobësohej, shumë kohë përpara se të dilnin në skenë mediat sociale.¹ Kjo prirje shkonte paralel me rënien e nivelit të besimit ndaj institucioneve, që në përgjithësi ka qenë një karakteristikë për shumë shoqëri. Sidoqoftë, vetë volumi dhe shpejtësia e përhapjes së dezinformimit dhe çinformimit, që maskohet si lajm dhe shpërndahet nëpërmjet mediave sociale, ka shkaktuar një infeksion që rrezikon të dëmtojë seriozisht reputacionin e gazetarisë. Kjo është me pasoja për gazetarët, mediat e lajmeve, qytetarët dhe shoqëritë e hapura.²

Në epokën e informacionit të lirë e të rrufeshëm në platformat e mediave sociale dhe internet, gjithkush mund të publikojë materiale. Si rezultat, qytetarët e kanë të vështirë të dallojnë çfarë është e vërtetë dhe çfarë është false. Cinizmi dhe mosbesimi janë në rend të ditës. Po përhapen pikëpamje ekstremiste, gëlojnë teoritë konspirative dhe lulëzon populizmi, ndërsa ato të vërteta dhe institucione që dikur respektoheshin tani vihen në pikëpyetje. Në këtë situatë, redaksitë e lajmeve po luftojnë që të luajnë përsëri rolin e tyre historik si kujdestarë³, dhe të prodhojnë materiale që na ndihmojnë të arrijmë tek e vërteta. Në të njëjtën kohë, shtimi i tregjeve për “komunikime strategjike” dhe “operacione informative”, duke përfshirë edhe dezinformimin aktiv dhe keqinformimin, është bërë një faktor madhor në ekosistemin informativ.⁴

Ndërsa po bëhen gjithmonë e më të qarta përmasat dhe pasojat e ‘çrregullimit informativ’ në shoqëri, edhe vetë arkitektët e mediave sociale po shqetësohen. Drejtori i Projekteve të Angazhimit Civil në Facebook, Samidh Chakrabarti tha: “Një e vërtetë themelore e ndikimit të mediave sociale mbi demokracinë është se ato amplifikojnë qëllimet njerëzore — si të mira ashtu edhe të këqija. Në rastin më të mirë na lejon që të shprehim ndjenjat tona dhe të reagojmë. Në rastin më të keq, i lejojnë individët që të përhapin çinformim dhe të gërryejnë nga brenda demokracinë”.⁵

- 1 Edelman. (2017). Barometri Edelman i Besimit - Rezultatet Globale (Edelman Trust Barometer - Global Results). [në internet]. Mund të lexohet tek: <https://www.edelman.com/global-results/> [faqja u vizitua më 03/04/2018].
- 2 Viner, K. (2017). *Një mision për gazetarinë në kohë krize (A mission for journalism in a time of crisis)*. [në internet] the Guardian. Mund të lexohet tek: <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis> [faqja u vizitua më 03/04/2018]
- 3 Singer, J. (2013). Vizibiliteti nga përdoruesit: Kujdestari e dorës së dytë në hapësira të përbashkëta mediatike (User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space). *New Media & Society*, [në internet] 16(1), pp.55-73. Mund të lexohet tek: <https://pdfs.semanticscholar.org/0d59/6a002c26a74cd45e15fbc20e64173cf2f912.pdf> [faqja u vizitua më 03/04/2018].
- 4 Shiko për shembull ratste e përshkruara nga Gu, L; Kropotov, V dhe Yarochkin, F. (nd). *Makina e Lajmeve të Rreme, Si Abuzohet me Internetin nga Propagandistët dhe si Manipulohet Publiku (The Fake News Machine How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public)*. https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf [faqja u vizitua më 16/06/2018]. Një tjetër studim është botuar nga Instituti i Kërkimit për të Dhënat dhe Shoqërinë (Data & Society Research Institute), New York (2017) Manipulimi i Medias dhe Dezinformimi Në internet (Media Manipulation and Disinformation Online), <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/> [faqja u vizitua më 15/06/2018].
- 5 Chakrabarti, S. (2018). Pyetje të Vështira: Çfarë Efekti Kanë Mediat Sociale mbi Demokracinë? Redaksia Facebook (Hard Questions: What Effect Does Social Media Have on Democracy? Facebook Newsroom). [në internet] Newsroom. fb.com. Mund të lexohet tek: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/effect-social-media-democracy/> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

Është e qartë tashmë se për t'i bërë ballë këtij problemi ka nevojë si për ndërhyrje të mëdha ashtu edhe të vogla. Një nga alternativat për zgjidhjen e problemit mund të jetë miratimi i ligjeve të reja, dhe shumë vende kanë vendosur të zgjedhin këtë rrugë⁶, por aktivistët e lirisë së shprehjes paralajmërojnë se këto ndërhyrje mund të dëmtojnë demokratizimin e informacionit dhe pjesëmarrjen e gjerë, që është bërë e mundur nëpërmjet teknologjive të reja.⁷ Kështu, nëse nesër vijnë në pushtet udhëheqës autoritarë mund të përdorin fare lehtë këto mjete ligjore për të përcaktuar cili është “lajm i rremë” dhe cili jo, në varësi të kritikave apo raportimit pozitiv të punës së tyre.

Një mundësi tjetër është ajo që propozohet nga shoqëria civile dhe iniciativa të kompanive private, që mundohen t'i bëjnë audiencat më të ditura dhe t'i pajisin me njohuri dhe instrumente që të interpretojnë dhe vlerësojnë informacionet që marrin. Ka shembuj boll, që nga Afrika e Jugut⁸ deri në Meksikë⁹. Po kështu është shtuar shumë numri i organizatave fakt-kontrolluese (ashtu si do të shpjegohet edhe në këtë manual).

Në këtë kontekst, gazetarët dhe gazetarët studentë duhet të njihen me këto iniciativa – dhe rolet ndihmëse që mund të luajnë. Pikërisht për këto arsye është hartuar edhe ky manual.

Për gazetarët, që ndër vite e kanë konsideruar veten si një nga mbështetjet kryesore të sistemeve demokratike dhe shoqërive të hapura, dezinformimi dhe çinformimi nuk rrezikon vetëm reputacionin e tyre. ‘Çrregullimi informativ’ vë në pikëpyetje vetë arsyen e ekzistencës dhe efikasitetin e punës së tyre. Kjo nënvizon edhe njëherë rëndësinë themelore që ka pavarësia e gazetarisë dhe standardet e larta profesionale. Kjo nuk do të thotë se gazetaria është e paprekur nga ideologji dominante apo paragjykitime që lidhen me gjininë, përkatësinë etnike, gjuhën amtare, apo klasën shoqërore të individit që prodhon një material mediatik. Po kështu, nuk injorohen as problemet sistematike të influencës së konteksteve institucionale të pronësisë, modeleve të biznesit, interesave të audiencës, “rrjetat” për kapjen e lajmeve nga burimet e zakonshme të burokracisë shtetërore dhe marrëdhëniet me publikun, etj. Sidoqoftë, duhet vlerësuar roli i rëndësishëm i etikës redaksionale për garantimin e një raportimi të drejtë, dhe krijimin

6 Funke, D. (2018) *Një guidë e iniciativave anti-çinformim nëpër botë* (A guide to anti-misinformation actions around the world) Poynter <https://www.poynter.org/news/guide-anti-misinformation-actions-around-world> [faqja u vizitua më 22/05/2018].

7 Nossel, S. (2017). *Falsifikimi i Lajmeve: Lajmet Mashtruese dhe Lufta për të Vërtetën* (Faking News: Fraudulent News and the Fight for Truth). [libër elektronik] PEN America. Mund të lexohet tek: https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf [faqja u vizitua më 03/04/2018]

8 #KnowNews është një program shtojcë për browser interneti që është krijuar nga organizata jo-qeveritare Monitorimi i Medias në Afrikë nga Afrika e Jugut (Media Monitoring Africa), që mundohet të ndihmojë publikun që të zbulojë nëse faqja që po hapin përmban lajme të besueshme apo jo: <https://chrome.google.com/webstore/search/KnowNews> [faqja u vizitua më 15/06/2018].

9 Shiko faqen e internetit <https://verificado.mx/> që paraqet një koalicion të 60 mediave, shoqërisë civile dhe institucioneve universitare që u përqendruan mbi verifikimin e deklaratave të diskutueshme gjatë zgjedhjeve të vitit 2018 në Meksikë. [faqja u vizitua më 15/06/2018]; <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-19906-media-collaboration-and-citizen-input-fueled-verificado-2018-fact-checking-mexican-ele> [faqja u vizitua më 04/07.2018].

e hapësirave për auto-reflektim të gazetarëve mbi pikëpamjet e tyre dhe kontekstet globale. Kjo tregon se gazetaria nuk është një “diçka që vjen nga hiçi”, por një praktikë pune që ka nevojë për transparencë, në mënyrë që të fitojë besimin e publikut se po respektohen standardet e verifikueshmërisë dhe interesit publik, pavarësisht gamës së subjekteve të raportuara dhe këndvështrimeve të rastit.¹⁰

Në këtë leksion, instruktorët duhet të inkurajojnë pjesëmarrësit që të mendojnë në mënyrë kritike si mund t'i shërbejë gazetaria shoqërisë dhe demokracisë; si po ndikon ‘çrregullimi informativ’ – dhe si rrezikon të ndikojë edhe më tej – demokracinë dhe shoqëritë e hapura; ku mund të përmirësohet puna dhe roli i gazetarisë, dhe në vazhde të këtij procesi, të rifitojë besimin dhe bindjen e publikut se metodat e punës dhe standardet e saj janë karakteristika dalluese përsa i përket prodhimit të informacionit të verifikueshëm në të mirë të interesit publik. Kjo nuk do të thotë se kërkohet besim i verbër ndaj prodhuesve të gazetarisë, por ka të bëjë me njohjen dhe respektimin e rolit dhe karakterit të tyre të veçantë, përpjekjeve për respektimin e procedurave dhe standardeve të informacionit të verifikueshëm në të mirë të interesit publik, dhe vlerësimin që meritojnë. Kjo do të thotë të njohësh dhe të pranosh vlerën e skepticizmit, që është krejt ndryshe nga cinizmi, dhe që i jep aftësi publikut që të dallojë ndryshimin midis atyre që shtiren si praktikues të gazetarisë, dhe atyre që mundohen me të vërtetë të bëjnë gazetari (që tregojnë transparencën e duhur në punën e tyre, përgjegjshmëri personale në punë, dhe që fitojnë reputacion për cilësi, si rezultat i respektimit të këtyre parimeve). Për gazetarët dhe studentët e gazetarisë, kjo do të thotë të njohësh dhe të kuptosh ambientin e ndryshueshëm informativ dhe si t'u përgjigjesh sfidave dhe problemeve të ndryshme.



Përmbajtja e leksionit

Në mënyrë që të kuptojmë pasojat e ‘çrregullimit informativ’ për gazetarët dhe mbi shoqërinë, është me rëndësi që pjesëmarrësit të marrin në konsideratë ndryshimet rrënjësore në gazetari dhe mediat tradicionale, në nivel strukturor, kulturor dhe normativ, si pasojë e ritmit të shpejtë të ndryshimeve të teknologjisë digjitale dhe pajisjeve personale nga ku mund të hysh në internet. Është e rëndësishme të kuptohet lidhja midis përkeqësimit të shpejtë të nivelit të besueshmërisë ndaj gazetarisë dhe angazhimit në mediat sociale.¹¹

Por sidoqoftë, nuk është e drejtë që mediat sociale të fajësohen për të gjitha problemet që po has gazetaria. Besimi i publikut lidhet direkt me aftësitë gazetareske – dhe ka

¹⁰ See Rosen, J. (2010). The View from Nowhere: Questions and Answers. *PressThink*. <http://pressthink.org/2010/11/the-view-from-nowhere-questions-and-answers/> [faqja u vizitua më 15/06/2018].

¹¹ Shiko kapitullin 3

gjithashtu lidhje edhe me dobësimin e besimit ndaj qeverive, kompanive të biznesit, dhe institucioneve në shumë vende të botës.¹²

Ndryshimet strukturore në mënyrën si mblidhet dhe shpërndahet lajmi, si dhe dështimi i modelit të biznesit të kompanive historike të lajmeve, e kanë dobësuar shumë industrinë e lajmeve dhe kanë privuar redaksitë e lajmeve nga shumë kapacitete gazetareske, gjë që ka ndikuar në thellësinë dhe shtrirjen e raportimit, si dhe cilësinë e lajmit.¹³ Edhe pakësimi i fondeve për redaksitë e lajmeve në mediat publike dhe kontrolli i vazhdueshëm qeveritar mbi pjesën më të madhe të këtij sektori ka dobësuar furnizimin e tregut me lajme.

Është e vërtetë se transformimi i teknologjisë digjitale ka bërë të mundur mënyra të reja për raportimin dhe tregimin e ngjarjeve, si dhe ka angazhuar më shumë publikun në proceset e lajmit, por nga ana tjetër, ka shkaktuar dhe probleme më të mëdha për kompanitë historike të lajmit, që ishin dobësuar që më parë. Në përgjithësi, organizatat mediatike që publikojnë lajme vetëm në format digjital nuk kanë formuar ende një nivel gazetaresk që të ndalojnë degradimin e gazetarisë.¹⁴

Në një ekosistem të pasur dhe të demokratizuar informativ, parandalimi i efekteve negative të dezinformimit dhe çinformimit ka hasur në vështirësi, jo vetëm për ata që merren me gazetarinë, por edhe për të gjithë shoqërinë.¹⁵

Praktikat dhe metodat e punës në gazetari para digjitalizimit përfshinin respektimin e standardeve profesionale, si dhe disa nivele kontrolli dhe monitorimi për të siguruar saktësi, cilësi, dhe ndershmëri në lajm. Reporterët në terren mbështeteshin nga një grup redaksional që verifikonte përmbajtjen përpara botimit. Ky model ‘kontrollori’ ushqente ndjesinë e profesionalizmit tek gazetarët.¹⁶

Nëpërmjet raportimit të politikës, çështjeve sociale, problemeve të komuniteteve të ndryshme, investigimeve, komenteve dhe analizave, gazetarët kishin mjetet e duhura për t’i kërkuar llogari politikanëve dhe zyrtarëve publikë. Raportimet e tyre ndihmonin qytetarët për të bërë zgjedhjet e tyre mbi mënyrën e qeverisjes. Natyrisht, disa nga institucionet e mediave të lajmit nuk i respektonin apo përmbushnin plotësisht idealet dhe standardet e gazetarisë. Sidoqoftë, në përgjithësi, aktivitetet e tyre përqendroheshin rreth lajmeve të vërteta, që mund të përzgjidheshin dhe

¹² Edelman. (2017) E përmendur më lart.

¹³ Shiko kapitullin 3

¹⁴ Greenspon, E. (2017). *Pasqyra e thyer: Lajmi, Demokracia dhe Besimi në Epokën Digjitale* (*The Shattered Mirror: News, Democracy and Trust in the Digital Age*). [libër elektronik] Forumi i Politikave Publike (Ottawa: Public Policy Forum, Canada). Mund të lexohet tek: <https://shatteredmirror.ca/download-report/> [faqja u vizitua më 03/04/2018]

¹⁵ Ansip, A. (2017). *Gjuha e urrejtjes, populizmi dhe lajmet e rreme në mediat sociale – drejt një reagimi të BE-së* (*Hate speech, populism and fake news on social media – towards an EU response*). <https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/ansip/announcements/statement-vice-president-ansip-european-parliament-strasbourg-pleinary-debate-hate-speech-populism> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

¹⁶ Kovach, B. dhe Rosenstiel, T. (2010). *Turbullirë: Si të Marrim Vesh Çfarë Është e Vërtetë në Epokën e Mbingarkimit me Informacion* (*Blur: How To Know What's True In The Age of Information Overload*). Botimi i parë. New York: Bloomsbury, f.171-184.

prezantoheshin sipas një narrative dhe interesave të caktuara, por nuk arrinin kurrë deri aty sa të trillonin fakte për qëllime politike, komerciale apo zbavitëse.

Në aspektin kulturor, krijimi i mundësive për faktorë të tjerë që të ndjekin, regjistrojnë, komentojnë, dhe publikojnë lajme në kanalet e mediave sociale ka ndryshuar jo vetëm modelin e centralizuar të kontrollit të lajmit – por edhe vetë debatin publik.¹⁷ Platformat e mediave sociale janë bërë tashmë një pjesë kryesore e infrastrukturës së diskursit publik dhe politik. Ka nga ata që thonë se kjo ka shkaktuar një ‘deficit demokratik’¹⁸ në sistemet demokratike dhe shoqëritë e hapura.

Ngaqë ngulin këmbë se nuk janë botues lajmesh, kompanitë teknologjike dhe platformat sociale i kanë anashkaluar detyrimet normative që vënë para përgjegjësisë gazetarët dhe botuesit.¹⁹ Megjithëse këto kompani nuk punësojnë gazetarë për të prodhuar lajme, po rritet goxha rëndësia e hapësirave dhe përzgjedhjes së informacioneve në to, duke i larguar tashmë nga roli i të qenit ‘thjesht përçues’ apo thjesht ndërmjetës.

Pjesa më e madhe e dezinformimit dhe çinformimit, apo “plehrave” si i quan Instituti i Oksfordit për Shkencat Kompjuterike (Oxford Institute for Computational Science), kryhet nga platformat e mediave sociale dhe algoritmet e motorëve të kërkimit. Duke ndërhyrë edhe tek rrjeti i miqve dhe të afërmve të përdoruesit, ato i japin formë dhe legjitimitet dezinformimit dhe çinformimit.²⁰

Në këtë mënyrë, shpërndarja e materialeve qëllimisht të rreme në këto platforma po ndikon mbi botëkuptimin dhe kontaktin e qytetarëve me realitetin,²¹ po minon mirëbesimin, dialogun konstruktiv, njohjen e realitetit të përbashkët, miratimin e ndërsjellë, dhe pjesëmarrjen në shoqëri.²² Po kështu, mediat sociale akuzohen edhe për gërryerjen nga brenda të demokracisë në mënyra të tjera:

- ▶ Jehona që i bëhet ideve anti-shoqërore, polarizimi dhe super-njëanshmëria
- ▶ Njësimi i popullaritetit me legjitimitetin
- ▶ Lejimi i manipulimit nga udhëheqës apo qeveri populiste, si dhe faktorë ekstremistë

17 Nossel, S. (2017). *Falsifikimi i Lajmeve: Lajmet Mashtruese dhe Lufta për të Vërtetën (Faking News: Fraudulent News and the Fight for Truth)*. [libër elektronik] PEN America. Mund të lexohet tek: https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf [faqja u vizitua më 03/04/2018].

18 Howard, P. (2017) Po aty.

19 Howard, P. (2017) Po aty.. Shiko edhe kapitullin 3

20 Pariser, E. (2011). *Në fluskën e filtrave: çfarë të fsheh interneti (The filter bubble: What the Internet is hiding from you)*. Londër, Viking/Penguin Press.

21 Komisioni Evropian (2017). Hapa të tjerë kundër lajmeve të rreme: Komisioni krijon Grupin e Ekspertëve të Nivelit të Lartë dhe nis konsultimet publike (Next steps against fake news: Commission sets up High-Level Expert Group and launches public consultation). [në internet] Mund të lexohet tek: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_en.htm [faqja u vizitua më 13/06/2018].

22 Deb, A., Donohue, S. & Glaisyer, T. (2017). A Janë Mediat Sociale Kërcënim për Demokracinë (Is Social Media A Threat To Democracy? [libër elektronik] Omidyar Group. Mund të lexohet tek: <https://www.omidyargroup.com/wp-content/uploads/2017/10/Social-Media-and-Democracy-October-5-2017.pdf> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

- ▶ Nxitja e grumbullimit të të dhënave personale, si dhe mikro mesazhet apo reklamat që vënë në shënjestër përdorues të veçantë pa u diktuar²³
- ▶ Prishja e hapësirës së debatit publik.²⁴

Por, nuk ka pse të jetë kështu. Mediat sociale mund të jenë platforma ku të mundësohet ndërveprimi i shoqërisë me gazetarinë dhe të promovohet debati, vlerat qytetare, dhe pjesëmarrja demokratike në një ambient që mbron dhe forcon të drejtat e njeriut, diversitetin kulturor, shkencën, dijen, si dhe vendimmarrjen racionale. Për të arritur këtë synim, gazetaria – në të gjitha platformat – duhet të raportojë për publikun e gjerë në lidhje me çështje komplekse, duke ruajtur saktësinë shkencore dhe pa e thjeshtuar së tepërmi kontekstin, pasi mund të çorientojnë publikun. Veçanërisht në fushën e përparimeve në shkencat mjekësore (p.sh. klonimi) dhe kërkimet e avancuara në fusha të tjera të shkencës (p.sh. inteligjenca artificiale), sfidat kryesore për gazetarët janë verifikimi i saktësisë së informacionit, shmangia e sensacionalizmit, kujdesi dhe matura në raportimin mbi efektet e këtyre zhvillimeve në të ardhmen, si dhe të jenë në gjendje të kuptojnë dhe të balancojnë këndvështrimet e ndryshme, apo përfundimet e nxjerra nga ekspertë të besueshëm.

Gazetaria ka edhe shumë mënyra të tjera për t’iu kundërvënë direkt dezinformimit dhe çinformimit. Mund t’i bëhet rezistencë manipulimit nëpërmjet investigimit dhe ekspozimit të fushatave të dezinformimit, por këto duhet të shoqërohen me përpjekje serioze për të përmirësuar gazetarinë në përgjithësi (shiko më poshtë).

Reagimet e shoqërisë ndaj ‘çrregullimit informativ’ dhe problemeve të krijuara nga platformat e mediave sociale janë të shumëllojshme dhe të niveleve të ndryshme. Zgjidhjet po evoluojnë – disa prej tyre me ritme të shpejta. Shumë prej tyre dalin nga SHBA, ku kanë qendrat kompanitë e mediave sociale dhe Google. Disa nga iniciativat teknologjike në zhvillim e sipër për t’u përballur me çinformimin renditen më poshtë:

- ▶ Angazhimi për të gjetur zgjidhje teknologjike duke lënë jashtë rezultateve të kërkimit dhe paketave të lajmeve ato materiale që kompania (edhe këtu ka vend për debat) i gjykon si lajme të falsifikuara^{25,26,27}

23 Cadwalladr, C. dhe Graham-Harrison, E. (2018). *Si i ktheu Cambridge Analytica like-t në Facebook në një mjet politik fitimprurës* (How Cambridge Analytica turned Facebook ‘likes’ into a lucrative political tool). The Guardian. [në internet] Mund të lexohet tek: <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/2017/facebook-cambridge-analytica-kogan-data-algorithm> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

24 Deb, A., Donohue, S. & Glaisyer, T. (2017) Po aty.

25 Ling, J. (2017). *Eric Schmidt Thotë se Google News do të Mbajë Lashtë Lajmeve Propagandën Ruse* (Eric Schmidt Says Google News Will ‘Engineer’ Russian Propaganda Out of the Feed). Motherboard Vice.com. [në internet] Mund të lexohet tek: https://motherboard.vice.com/en_us/article/pa39vv/eric-schmidt-says-google-news-will-delist-rt-sputnik-russia-fake-news?utm_campaign=buffer&utm_content=buffer41c-ba&utm_medium=social&utm_source=facebook.com+Motherboard [faqja u vizitua më 03/04/2018]; <https://www.rt.com/news/411081-google-russia-answer-rt/>

26 Mosseri, A. (2018). *Duke kontribuar që lajmet në Facebook të jenë nga burime të besueshme* (Helping ensure news on Facebook is from trusted sources). Facebook. <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/> [faqja u vizitua më on 03/04/2018].

27 Stamos, A. (2018) *Çështje origjinaliteti: Pse IRA nuk ka vend në Facebook* (Authenticity matters: Why IRA has no place on Facebook). Facebook. <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/authenticity-matters/> [faqja u vizitua më on 03/04/2018].

- ▶ Eliminimi i të ardhurave që i shkojnë autorëve të dezinformimit nga reklamat në bazë të klikimeve ²⁸
- ▶ Krijimi i zgjidhjeve teknologjike për verifikimin e përmbajtjeve dhe pamjeve digjitale ²⁹
- ▶ Dhënia e fondeve për të mbështetur iniciativa gazetareske që bashkojnë gazetarinë, teknologjinë dhe kërkimet akademike ³⁰
- ▶ Hartimi dhe vënia në zbatim e standardeve teknike, apo shenjave të besimit, që të ndihmohen konsumatorët (dhe algoritmet) që të dallojnë lajmet që vijnë nga burime të besueshme. ³¹

Në kohën kur po hartohet ky raport, në fillim të vitit 2018, një nga iniciativat më të rëndësishme mbi standardet teknike për mediat e lajmit ishte The Trust Project (Projekti i besimit), një shoqëri që punon krah për krah me motorët kryesorë të kërkimit, platformat e mediave sociale dhe mbi 70 kompani mediatike nëpër botë. Misioni i saj është ta bëjë më të lehtë për publikun që të identifikojë lajme që janë “të sakta, të përgjegjshme dhe të prodhuara në mënyrë etike” nëpërmjet vënies së një shenje që tregon mirëbesim. Në fillim u përcaktuan tetë standarde teknike³² që duhet të respektojnë një ofrues lajmesh, dhe që duhet të identifikohen lehtësisht në paraqitjen e produktit mediatik, në mënyrë që të konsiderohen si burim i besueshëm lajmesh. Treguesit e Projektit të Besimit janë renditur këtu më poshtë³³:

- ▶ **Praktikat më të mira të punës:**
 - › Cilat janë standardet e juaja?
 - › Kush e financon organin e lajmeve?
 - › Cili është misioni i organit tuaj?
 - › Angazhimi ndaj etikës, prezantimit të zërit ndryshe, saktësia, korrigjimet e gabimeve, dhe standarde të tjera.
- ▶ **Niveli i Njohurive të Autorëve/Reporterëve:** Kush ka punuar për këtë material? Informacion mbi gazetarin, duke përfshirë edhe nivelin e njohurive dhe eksperiencën në punë, si dhe ngjarjet apo temat që kanë raportuar.
- ▶ **Lloji i materialit:** Çfarë është ky material? Vendos shenja për të bërë dallimin midis opinionit, analizës, dhe përmbajtjes reklamë (apo të sponsorizuara) nga raportimi i lajmeve.

28 Love, J. & Cooke, C. (2017). *Google, Facebook move to restrict ads on fake news sites*. Reuters. [në internet] Mund të lexohet tek: <https://www.reuters.com/article/us-alphabet-advertising/google-facebook-move-to-restrict-ads-on-fake-news-sites-idUSKBN1392MM> [faqja u vizitua më 15/06/2018].

29 Shiko kapitullin 6. Një shembull i tillë mund të shikohet tek <http://www.truly.media/> [faqja u vizitua më 15/06/2018].

30 Shiko kapitullin 5

31 Projekti i Besimit (2017). *Projekti i Besimit – Lajme me Integritet (The Trust Project – News with Integrity)*. [në internet] Mund të lexohet tek: <https://thetrustproject.org/?nr=0> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

32 Projekti i Besimit (2017). Po aty.

33 Projekti i Besimit (2017). Po aty.

- ▶ **Citime dhe Referenca:** Për lajme investigative apo raportim të thelluar, akses ndaj burimeve të fakteve dhe deklaratave.
- ▶ **Metodat:** Për artikujt apo kronikat me raportim të thelluar, duhet dhënë informacion mbi arsyet përse gazetarët vendosën që të ndjekin një çështje dhe si u zhvillua raportimi (kjo rrit nivelin e transparencës).
- ▶ **Burime lokale?** Lejon që të informohemi nëse artikulli apo kronika ka origjinë dhe ekspertizë lokale. U raportua nga terreni, duke e njohur mirë situatën në vend dhe komunitetin përreth?
- ▶ **Zërat ndryshe:** Përpyqjet nga ana e redaksisë për të pasqyruar pikëpamjet dhe këndvështrimet të ndryshme. (Lexuesit/shikuesit/dëgjuesit arrijnë të dallojnë kur lihen jashtë raportimit zëra të caktuar, nga pakica etnike, apo bindje të kundërta politike)
- ▶ **Reagimi ndaj komenteve të publikut:** Përpyqjet nga ana e redaksisë për të kërkuar mendimin e publikut në përcaktimin e prioriteteve të raportimit, kontributin dhe ndihmën e tyre në procesin e raportimit, për të siguruar saktësinë, dhe në fusha të tjera. Lexuesit/shikuesit/dëgjuesit kanë dëshirë të marrin pjesë dhe të japin komente që mund të transformojnë apo zgjerojnë fokusin e një artikulli apo kronike.

Besimi ndaj punës gazetareske ndihmon gjithashtu edhe në shtimin e numrit, llojeve dhe cilësisë së burimeve për gazetarët, dhe kjo sjell efekte pozitive për audiencat.

Reagimet e qeverive, shoqërisë civile dhe arsimitarëve duhet t'i kushtojnë më shumë vëmendje edukimit mbi median dhe informacionin, temë që do të shqyrtohet më hollësisht në një nga leksionet që vjen më pas.³⁴

Këto pika u prekën edhe gjatë takimit të Forumit Botëror të Redaktorëve në vitin 2017, ku presidenti i forumit Marcelo Rech propozoi që redaktorët në mbarë botën të ndjekin pesë parimet e renditura më poshtë³⁵:

- ▶ Në një botë super të ngarkuar me informacion, *besueshmëria, pavarësia, saktësia, etika profesionale, transparenca dhe pluralizmi* janë **vlerat** që do të forcojnë **marrëdhënien e besimit** me publikun.
- ▶ Gazetaria e një nivelit më të lartë **dallohet** nga llojet e tjera të përmbajtjes nga vigjilenca dhe zelli për të **analizuar dhe verifikuar** materialet që

³⁴ Shiko kapitullin 4

³⁵ Ireton, C. (2016). *Forumi Botëror i Redaktorëve i kërkon redaktorëve që të përqafojnë këto pesë parime për të fituar besimin* (World Editors Forum asks editors to embrace 5 principles to build trust) <https://blog.wan-iffra.org/2016/06/14/world-editors-forum-asks-editors-to-embrace-5-principles-to-build-trust> [faqja u vizitua më 15/06/2018].

qarkullojnë në mediat sociale. Ajo e njihë rolin dhe vlerën e mediave sociale si burim informacioni për verifikim të mëtejshëm faktesh dhe si platformë për huazimin e përmbajtjes profesionale.

- ▶ **Misioni** i gazetarisë në këtë nivel më të lartë gazetarie është t'i **shërbejë shoqërisë** duke paraqitur informacion të verifikueshëm dhe me cilësi të lartë, dhe të paraqesë për publikun emra dhe marka lajmi që përfaqësojnë një certifikatë garancie të cilësisë së përmbajtjes.
- ▶ Një nga **karakteristikat** e gazetarisë të nivelit më të lartë është kalimi **përtej fakteve themelore**, duke mundësuar dhe nxitur analizën, raportimin kontekstual dhe investigativ, shprehjen e opinionit të mirinformuar, duke kaluar nga ofrimi i lajmeve në nivelin e dhënies së dijes dhe njohurive që fuqizojnë publikun.
- ▶ Gazetaria e këtij niveli më të lartë duhet të bazohet në besimin reciprok dhe **parimet e rëndësisë sociale, interesit legjitim dhe vërtetësisë.**

Për gazetarët dhe redaksitë e lajmeve, i kushtohet më shumë rëndësi promovimit të cilësisë duke përmirësuar:

- ▶ Praktikë e gazetarisë etike dhe të përgjegjshme, dhe raportimit të bazuar në prova³⁶
- ▶ Verifikimi i fakteve dhe denoncimi i dezinformimit dhe çinformimit.³⁷
- ▶ Verifikimi i të dhënave, burimeve, imazheve digjitale³⁸
- ▶ Bashkëpunimi me komunitetet që mbulojnë gazetarët dhe të sigurohen se agjenda e lajmeve është në unison me nevojat e shoqërisë.³⁹

Në lidhje me pikën e fundit këtu më lart, u vunë re shenja të qarta të shpërndarjes apo largimit të një pjese të mirë të mediave tradicionale nga publiku i tyre, gjatë votimit në Britani të Madhe për daljen nga Bashkimi Evropian, Brexit, dhe gjatë fushatës zgjedhore në SHBA, në vitin 2016. Pika më e fortë e komunikimit të mediave sociale është angazhimi direkt i publikut. Trajnuesit duhet të eksplorojnë mënyrat se si mediat mund t'i shërbejnë më mirë audiencave dhe si rezultat të fitojnë edhe besimin e tyre, duke forcuar marrëdhënien me ta dhe me të gjithë komunitetin.

36 Wales, J. (2017). *Çfarë kuptojmë me gazetari që bazohet në prova?* (What do we mean by evidence-based journalism?) Wikitrubune. <https://medium.com/wikitrubune/What-do-we-mean-by-evidence-based-journalism-3fd7113102d3> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

37 Shiko kapitullin 5

38 Bell, F. (2018). Në një epokë të gazetarisë së të dhënave, verifikimi është një proces edhe më kompleks. Për shembull, në rastet e sasive të mëdha të të dhënave ka të ngjarë që nuk do të gjejmë vetëm informacion të pasaktë, por është e mundur që në ato të dhëna të jenë futur edhe materiale dezinformuese. Shiko edhe kapitullin 6 të këtij kursi

39 Batsell, J. (2015). *Gazetaria e angazhuar: lidhja me publikun e fuqizuar nga digjitalizimi* (Engaged journalism: connecting with digitally empowered news audiences). New York. Columbia University Press.

Libri i Schudson – *Gjashtë apo Shtatë Gjëra që Mund të Bëjë Lajmi për Demokracinë*⁴⁰ paraqet një bazë të mirë për diskutim:

1. Informacion: jep informacion të plotë dhe të ndershëm në mënyrë që qytetarët të marrin vendime të shëndosha politike;
2. Investigim: heton strukturat ku përqendrohet pushteti, veçanërisht pushteti qeveritar;
3. Analizë: krijon boshte interpretimi duke i ndihmuar qytetarët që të orientohen në një botë komplekse;
4. Ndjeshmëri sociale: i tregon njerëzve mbi jetët e të tjerëve në shoqëri, dhe mbi botën e tyre, në mënyrë që të vlerësojnë edhe këndvështrimet dhe jetët e personave të tjerë, veçanërisht të atyre shtresave që janë më pak të privilegjuar se ata vetë;
5. Forum publik: krijon një forum për dialog midis qytetarëve, nëpërmjet përjasjeve pluraliste dhe ndërdisiplinore për çështjet që diskutohen, dhe shërben si bartës i të gjitha opinionëve dhe perspektivave të grupeve të ndryshme në shoqëri;
6. Mobilizim: shërben (atëherë kur lind nevoja) si mbështetje për programe dhe nisma politike, dhe mobilizon njerëzit që të veprojnë në mbrojtje të këtyre programeve, pa sakrifikuar standardet e verifikimit dhe interesin publik.



Objektivat e kapitullit

- ▶ Të inkurajojë pjesëmarrësit që të mendojnë në mënyrë kritike mbi gazetarinë dhe mediat sociale
- ▶ Të inkurajojë pjesëmarrësit që të gjykojnë mbi vendin dhe pozicionin e tyre në ekosistemin e 'çrregullimit informativ'
- ▶ Të ndihmojë pjesëmarrësit që të mendojnë në mënyrë kritike mbi ndikimin e 'çrregullimit informativ' në shoqëri.



Rezultatet e Mësimit

Në përfundim të këtij kapitulli, pjesëmarrësit duhet që:

- 1 Të kenë zgjeruar më tej njohuritë e tyre dhe gjykimin kritik mbi mënyrat se si gazetaria mund t'i shërbejë më mirë demokracisë dhe shoqërive të hapura në një ambient mediatik shumë të zgjeruar, dhe rreziqet që i kanosen demokracisë nga 'çrregullimi informativ'.

⁴⁰ Schudson, M. (2008). *Pse Demokracitë Kanë Nevojë për Media Agresive*. Polity. Kapitulli Dy: *Gjashtë apo Shtatë Gjëra që Mund të Bëjë Lajmi për Demokracinë* (Why Democracies Need an Unlovable Press. Polity. Chapter Two: *Six or Seven Things News Can Do For Democracy*). Mund të lexohet tek: https://books.google.co.uk/books?id=hmYGM9ecKUC&printsec=frontcover&dq=schudson+michael+6+or+seven+ways&hl=en&sa=X&ved=oahUKEWju_ZGI6ozZAhWELsAKHcovBIUQ6AEIKTAA-v=onepage&q&f=false [faqja u vizitua më 03/04/2018].

2. Të kenë kuptuar se cilët janë faktorët që ndikojnë mbi besimin ndaj gazetarisë, dhe si mund ruhet apo rikrijohet ky besim.
3. Të jenë në gjendje që t'i shpjegojnë një personi çfarëdo se përse gazetaria është e rëndësishme për shoqërinë.



Formati i Kapitullit

Informacioni i paraqitur në Përmbajtjen e leksionit të këtij Kapitulli mund të krijojë bazën e një leksioni -30minutësh, që mund të shoqërohet me një seancë -30minutëshe punë praktike apo diskutim në tryezë të rrumbullakët, mbi arsyet pse gazetaria është e rëndësishme dhe si i shërben publikut. Një ushtrim praktik -90minutësh mund të analizojë, nëpërmjet një bisede të strukturuar, mënyrat se si mund të binden skeptikët që nuk besojnë tek gazetaria, se jo të gjitha informacionet janë njëlloj të pabesueshme; si dhe çfarë duhet të bëjë një media lajmesh që të nxjerrë në pah besueshmërinë e saj në mes të një ambienti mediash sociale ku çdo informacion duket njëlloj?

Lidhja e Planit me Rezultatet e Mësimit

A. Teorike

Plani i Kapitullit	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimit
Leksion dhe diskutim ndërveprues mbi të vërtetën dhe besimin	30 minuta	1,2
Diskusim, tryezë e rrumbullakët rëndësia e gazetarisë dhe si i shërben publikut	30 minuta	1,2,3

B. Praktike

Plani i Kapitullit	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimit
Ushtrim praktik	90 minuta	3



Sugjerime për punë praktike

Kjo detyrë ka tre elementë dhe kërkon që pjesëmarrësit të punojnë në çift apo në grupe të vogla:

- Kërkoni nga pjesëmarrësit (që do të punojnë në grupe të vogla apo në çift) që të intervistojnë nga një konsumator lajmesh dhe të kërkojnë prej tyre që të identifikojnë burimet më të besueshme për lajme lokale apo kombëtare, si dhe për informacione shoqërore dhe qytetare. Duke përdorur modelin që paraqet

Schudson në kapitullin *Gjashtë apo Shtatë Gjëra që Mund të Bëjë Lajmi për Demokracinë*, duhet të analizojnë një kopje të një botimi, apo artikuj/kronika me një temë të caktuar në një nga mediat e përmendura, të identifikojnë dhe analizojnë nivelin e shërbimit që kryejnë këto media për komunitetin nëpërmjet gazetarisë. Për këtë segment mund të përdoren teknika të analizës së përmbajtjes. Pjesa e dytë e këtij ushtrimi është identifikimi i pikave, nëse ka ndonjë, që përfshihen në tetë treguesit e Projektit të Besimit. Së treti, përfundimet e nxjerra mund të krijojnë bazën e një artikulli/kronike apo editoriali – me shkrim, ose si një kronikë e shkurtër video apo audio që ilustron rëndësinë që ka gazetaria për shoqërinë.



Lexime

- Deb, A., Donohue, S. & Glaisyer, T. (2017). *A Përbën Media Sociale Kërcënim për Demokracinë?* (*Is Social Media A Threat To Democracy?* [libër elektronik] Omidyar Group. Mund të lexohet tek: <https://www.omidyargroup.com/wp-content/uploads/2017/10/Social-Media-and-Democracy-October-5-2017.pdf>
- Edelman. (2017). *2017 Barometri Edelman i Besimit - Rezutatet Globale* (*Edelman Trust Barometer - Global Results*). [në internet] Mund të lexohet tek: <https://www.edelman.com/global-results/>
- Howard, P. (2017) *A po e vrasin mediat sociale demokracinë?* (*Is social media killing democracy?*) Oxford. Mund të lexohet tek <https://www.oii.ox.ac.uk/videos/is-social-media-killing-democracy-computational-propaganda-algorithms-automation-and-public-life/>
- Nossel, S. (2017). *Falsifikimi i Lajmeve: Lajmet Mashtruese dhe Lufta për të Vërtetën* (*Faking News: Fraudulent News and the Fight for Truth*). [libër elektronik] PEN America. Mund të lexohet tek: https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf
- Schudson, M. (2008). *Pse Demokracitë Kanë Nevojë për Media Agresive*. Shtëpia botuese Polity. Kapitulli Dy: *Gjashtë apo Shtatë Gjëra që Mund të Bëjë Lajmi për Demokracinë* (*Why Democracies Need an Unlovable Press*. Polity. Chapter 5: Six or Seven Things News can do for Democracies), Mund të lexohet tek https://books.google.co.uk/books?id=hmYGMe9eckUC&printsec=frontcover&dq=schudson+-michael+6+or+sev-en+ways&hl=en&sa=X&ved=oahUKEwju_ZGI6ozZAhWELsAKH-covBLUQ6AEIKTAA-v=onepage&q&f=false
- Viner, K. (2017). *Një mision për gazetarinë në kohë krize* (*A mission for journalism in a time of crisis*). [në internet] the Guardian. Mund të lexohet tek: <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis>

**ANALIZIMI I 'ÇRREGULLIMIT INFORMATIV':
FORMATET E ÇINFORMIMIT, DEZINFORMIMIT,
DHE KEQINFORMIMIT (MAL-INFORMATION)**

nga Claire Wardle dhe Hossein Derakhshan

**Fake News; L
die Fake New
(Pluraletan**

KAPITULLI 2



Përmbledhja

Shpesh përdoret termi ‘lajm i rremë’ apo edhe ‘media e rreme’ për të përshkruar raportime me të cilat nuk bie dakord personi që bën këto deklarata. Një hartë nga Google Trends tregon se publiku filloi të bëjë kërkime masive në internet për këtë term gjatë gjysmës së dytë të vitit 2016.¹ Në këtë kapitull pjesëmarrësit do të mësojnë se ky term është a) i papërshtatshëm për të arritur të shpjegohet përmasat që ka marrë ndotja e informacionit, dhe b) pse ky term është bërë aq problematik sa që duhet që të shmangim përdorimin e tij.

Për fat të keq, kjo frazë mund të politizohet shumë lehtë dhe të përdoret si armë kundër industrisë së lajmeve, si një mënyrë për të vënë në pikëpyetje raportimet që nuk i shkojnë për shtat personave në pushtet. Në vend të tij është më mirë të përdorim termat çinformim dhe dezinformim. Ky kapitulli do të marrë në shqyrtim llojet e ndryshme që të këtyre fenomeneve dhe pozitën e tyre në spektrin e ‘çrregullimit informativ’.

Këtu përfshihen edhe satira dhe parodia, titujt e artikujve për të thithur klikime (click-bait headlines), përdorimet çorientuese të diciturave, ilustrimeve apo statistikave, materiale të vërteta që merren jashtë kontekstit, materiale mashtruese (kur emri i një gazetari apo logoja e një redaksie lajmesh përdoret nga persona të tjerë pa asnjë lidhje me ta), si dhe përmbajtja e manipuluar dhe e sajuar. Të gjithë këto elemente tregojnë se kriza është shumë më komplekse se sa sugjerohet nga termi ‘lajme të rreme’.

Në mënyrë që të punojmë për të gjetur zgjidhje mbi problemin e ndotjes informative në rrjedhën e informacionit nga mediat sociale, dhe ndalimin e derdhjes së tyre në basenin informativ të mediave tradicionale, duhet të fillojmë që ta analizojmë shumë më me kujdes këtë problem. Duhet gjithashtu të analizojmë edhe njerëzit që krijojnë këto lloj materialesh, çfarë i motivon ata që t’i hyjnë kësaj rruge. Çfarë lloj materialesh po krijojnë, dhe si reagojnë audiencat ndaj tyre? Më pas, kur një pjesë e kësaj audience vendos që të shpërndajnë për llogari të tyre këto postime, çfarë i motivon ata që të bëhen përçues? Ky është një problem goxha kompleks, dhe shumë nga debatet mbi këtë çështje nuk po arrijnë ta kuptojnë këtë kompleksitet. Në përfundim të këtij kapitulli, pjesëmarrësit duhet të jenë në gjendje që të përdorin terminologji dhe përkufizime të përshtatshme në diskutimin e problemeve që lidhen me ‘çrregullimin informativ’.



Përmbajtja e leksionit

Ky manual zakonisht i përdor termat “dezinformim” dhe “çinformim” për të përshkruar të kundërtën e informacionit të verifikueshëm, në të mirë të interesit publik, që është edhe roli i gazetarisë autentike. Ky kapitull përqendrohet mbi karakteristikat e veçanta të dezinformimit.

¹ Harta e Trend Map për termin Lajm i rremë <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news> [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Shumica e diskutimeve mbi ‘lajmet e rreme’ njëson dhe ngatërron dy nocione: çinformimin dhe dezinformimin. Mund të jetë me vend që të vihet në dukje se çinformimi është informacion i pasaktë, por personi që e shpërndan mendon se është i vërtetë. Nga ana tjetër, dezinformimi është informacion i pasaktë, por personi që e shpërndan e ka të qartë që është i trilluar. Kemi të bëjmë me një gënjeshtër të qëllimshme dhe me paramendim, që shkakton mashtrimin e publikut nga faktorë keqdashës.²

Një kategori e tretë mund të emërtohet keqinformim (mal-information); informacion që bazohet në realitet, por që përdoret për të dëmtuar një person, organizatë, apo një vend. Një shembull i tillë mund të jetë botimi i një artikulli që zbulon orientimin seksual të një individi, pa asnjë justifikim në lidhje me interesin publik. Është e rëndësishme të dallojmë midis mesazheve të vërteta dhe atyre që janë të rreme, por duhet bërë diferencim edhe midis atyre që janë të vërteta (dhe atyre mesazheve me pak të vërtetë brenda) por që krijohen, prodhohen dhe shpërndahen nga “agjentë” që duan ta dëmtojnë dhe jo t’i shërbejnë interesit publik. Këto keqinformime – si informacione të vërteta që dhunojnë privatësinë e një personi pa pasur ndonjë justifikim në lidhje me interesin publik – bien ndesh me standardet dhe etikën e gazetarisë.

Me gjithë ndryshimet dhe karakteristikat e përshkruara më lart, pasojat mbi mjedisin informativ dhe shoqërinë mund të jenë të ngjashme (p.sh. komprometimi i integritetit të proceseve demokratike, rënie në numrin e personave të vaksinuar). Për më tepër, raste të veçanta mund të paraqesin edhe kombinime të trija këtyre kategorive, dhe ka të dhëna se një rast manipulimi mediatik shpesh shoqërohet nga akte të tjera manipulimi

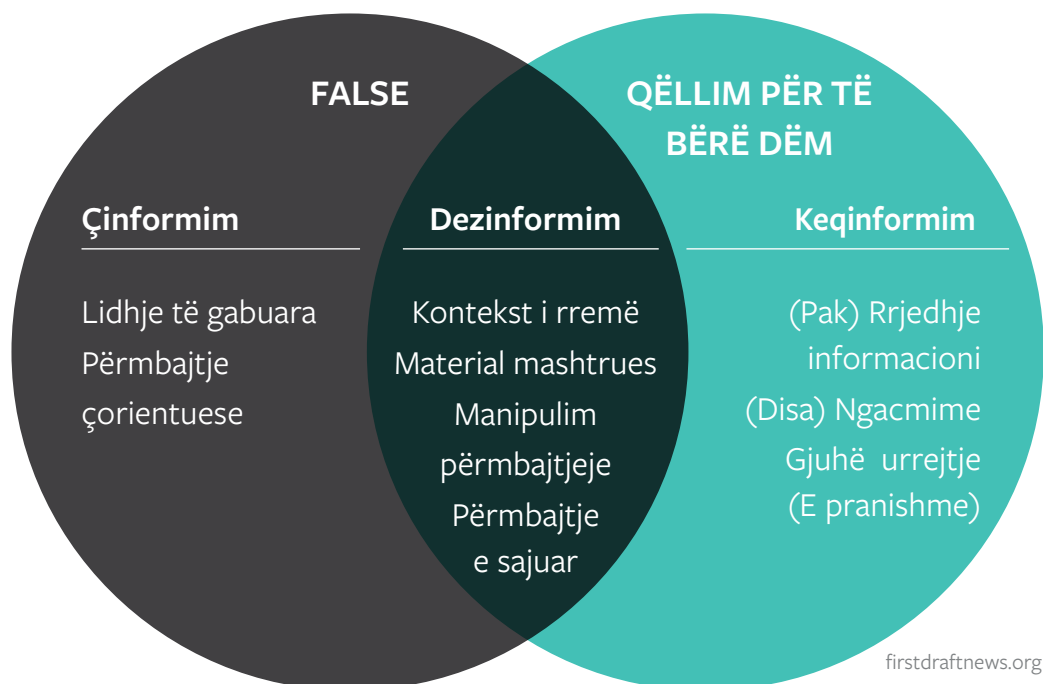


Figura 1: ‘Çrregullimi informativ’

2 Për më shumë të dhëna në lidhje me përkufizimet mund të shikoni studimin nga Karlova dhe Fisher (2012).

(p.sh. në platforma të tjera, apo me kalimin në një fazë tjetër të manipulimit) si pjesë e një strategjie informacioni më të thelluar nga faktorë të caktuar.

Sidoqoftë, është e nevojshme që t'i kemi parasysh këto dallime dhe karakteristika, pasi në varësi të tyre ndryshojnë edhe shkaqet, teknikat dhe zgjidhjet e problemit.

Gjatë zgjedhjeve presidenciale në Francë në vitin 2017 u regjistruan shembuj që ilustrojnë të tre llojet e 'çrregullimit informativ'.

1. Shembuj dezinformimi:

Një nga tentativat për mashtrim gjatë fushatës zgjedhore franceze, ishte krijimi i një kopjeje të sofistikuar të gazetës belge *Le Soir*³ me një artikull të sajuar që pretendonte se kandidati për president Emmanuel Macron financohej nga Arabia Saudite. Një tjetër shembull ishte qarkullimi në internet i dokumenteve të falsifikuara që pretendonin në mënyrë të rreme se ai kishte hapur një llogari bankare në një parajsë financiare në Bahamas.⁴ Një tjetër shembull dezinformimi, që u qarkullua nëpërmjet 'sulmeve me Twitter', ishte organizimi i disa grupeve që postonin njëkohësisht në Twitter me subjekte (hashtag) dhe mesazhe identike për të përhapur zëra dhe thashetheme mbi jetën private të kandidatit.

2. Shembuj çinformimi:

Një sulm terrorist në Champs Elysees në Paris më 20 prill 2017 shkaktoi një valë të gjerë çinformimi⁵, ashtu si ndodh rëndom në rastet e lajmeve të fundit. Individë botuan pa dashur në mediat sociale të dhëna dhe informacione të pasakta, duke përfshirë edhe lajmin se ishte vrarë edhe një polic tjetër. Personat që shpërndajnë këto lloj informacionesh rrallë veprojnë kështu për të shkaktuar dëme. Në të vërtetë, ata i kap vrulli i momentit, duke u përpjekur për të ndihmuar, por gabojnë ngaqë nuk shqyrtojnë dhe verifikojnë siç duhet informacionin që më pas e shpërndajnë tek të tjerët.

3. Shembuj të keqinformimit:

Një rast i veçantë keqinformimit u regjistrua kur email-e të Emmanuel Macron u shpërndanë në publik në prag të raundit të dytë të votimeve më 7 maj. Email-et u gjykuan se ishin të vërteta. Sidoqoftë, përhapja e informacioneve private në sferën publike vetëm pak minuta para se të fillonte periudha e heshtjes elektorale përpara

3 CrossCheck (Kontroll i kryqëzuar), 2017. "A u financua nga Arabia Saudite fushata e Macron për presidencën franceze? (Was Macron's campaign for French Presidency financed by Saudi Arabia?): Mund të lexohet tek <https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

4 CrossCheck, 2017. Ka Hapur Emmanuel Macron Llogari Offshore? (Did Emmanuel Macron Open an Offshore Account?) CrossCheck, Mund të lexohet tek <https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/emmanuel-macron-open-offshore-account/> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

5 Një nga këto raste ishin zërat se myslimanë në Britani të Madhe po gëzonin pas sulmit. Kjo u hodh poshtë nga projekti CrossCheck: CrossCheck, (April 22, 2017) A 'festuan' myslimanët e Londrës pas sulmeve terroriste në Champs-Elysees? (Did London Muslims 'celebrate' a terrorist attack on the Champs-Elysees?) CrossCheck, Mund të lexohet tek <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/london-muslims-celebrate-terrorist-attack-champs-elysees/> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

zgjedhjeve, tregon se kjo rrjedhje informacioni ishte menduar që të shkaktohte dëmin maksimal për fushatën e Macron-it.

Termi propagandë nuk është një sinonim i dezinformimit, megjithëse dezinformimi mund t'i shërbejë interesave të propagandës. Por propaganda zakonisht bën një manipulim më të hapur të publikut se dezinformimi, pasi zakonisht propaganda i mëshon niveli emocional dhe nuk varet nga interpretimi i mesazheve informative.⁶

Në këtë kapitull, do të përqendrohemi mbi çinformimin, dhe veçanërisht dezinformimin, si dhe do të paraqesim disa raste të tjera të llojeve të ndryshme të tyre.

Kategoritë e dezinformimit, çinformimit dhe keqinformimit që u paraqitën më lart nuk duhet të ngatërrohen me elemente të ndryshme stilistike të narrativës të lajmeve të vërteta.

Për shembull, një gazetar mund të shkruajë, “Megjithëse nuk krahasohet me Bernie Madoff, edhe ky rast i ri mashtrimi financiar mendohet se ka goditur rëndë investorët e vegjël”. Një tjetër shkruar mund të përdorë në mënyrë legjitime një këndvështrim tjetër: “Ky rast i ri mashtrimi financiar mendohet se ka goditur rëndë investorët e vegjël, por nuk krahasohet me Bernie Madoff”. Mënyra e shprehjes në rastin e dytë e minimizon më shumë rëndësinë krahasimore të rastit në fjalë. Ndryshimet në vendosjen e theksit në këto shembuj nuk përbëjnë në vetvete çinformim apo dezinformim, në kuptimin që shpjegohet këtu më poshtë. Këto janë thjesht dy mënyra legjitime për të shpjeguar të njëjtën situatë.

Ideja është se narrativë ka si në lajme, ashtu edhe në dezinformim, çinformim dhe keqinformim. Kështu narrativa merr formë në bazë të atyre fakteve që përzgjidhen si më të rëndësishme në lajm (apo se cilat fakte janë të sajura apo të marra jashtë konteksti në komunikimet toksike). Një raportim lajmi i kronikës së zezë, që nuk është dezinformim apo ndonjë nga kushërinjtë e tij, mund ta konsiderojë të rëndësishme që të përmendë edhe racën apo kombësinë e autorit apo viktimës së krimit. Mund të jetë fakt që personi i dyshuar për grabitje është emigrant dhe mashkull, dhe viktimë e supozuar është një femër vendase; sidoqoftë, vlerësimi nëse këto detaje kanë ndonjë vlerë të veçantë për lajmin, varen nga niveli investigativ i gazetarit, veçanërisht nga formimi i tyre politik, këndvështrimi dhe seleksionimi i asaj që është e rëndësishme apo e rastësishme, që janë elemente apo dilema më të cilat duhet të përballet çdo reporter, në mënyrë të vetëdijshme apo jo. Kjo është një nga arsyet përse mund të jetë e vlefshme që “kontrolli i fakteve” (fact-checking) të shoqërohet me “zbërthimin e narrativës” (narrative unpacking) – duke analizuar strukturën e ndërtimit të informacionit për të parë

6 Neale, S. (1977). Propaganda. Screen (Skena) 18-3, f 9-40

përdorimin e fakteve dhe jo-fakteve në shërbim të qëllimeve të caktuara. Në gazetarinë legjitime mund të ketë narrativa të ndryshme, por prania e tyre nuk do të thotë se gazetaria humbet kështu karakterin e saj dallues në krahasim me narrativat e formave të tjera të komunikimit, që renditen këtu më poshtë:

1. Satira dhe Parodia

Përfshirja e satirës në të njëjtën kategori me dezinformimin dhe çinformimin, mund të vijë si e papritur. Satira dhe parodia mund të konsiderohen edhe forma arti. Sidoqoftë, në këtë situatë, kur njerëzit po e marrin informacionin gjithnjë e më shumë nga mediat sociale, ka pasur edhe konfuzion kur nuk arrihet të kuptohet natyra satirike e një faqeje të caktuar. Një shembull i tillë është edhe *The Khabaristan Times*, një rubrikë satirike dhe faqe që ishte pjesë e faqes së lajmeve *Pakistan Today*⁷. Në janar 2017, kjo faqe u bllokua në Pakistan dhe i ndërpreu botimet.⁸

2. Lidhje e gënjeshtërt

Kur titujt, ilustrimet apo diciturat nuk përkojnë me përmbajtjen, atëherë kemi të bëjmë me shembuj të lidhjeve të gënjeshtërta. Një shembull tipik për këtë kategori materiali janë titujt që shërbejnë thjesht për të thithur klikime (clickbait). Të gjendur përballë një konkurrence të ashpër për të tërhequr vëmendjen e publikut, redaktorët detyrohen gjithnjë e më shumë të shkruajnë tituj që tërheqin klikime, edhe pse njerëzit që lexojnë më pas artikullin ndihen se janë mashtruar. Një shembull veçanërisht ekstrem mund të gjendet në faqen e *The Political Insider*⁹. Kjo mund të ndodhë edhe kur përdoren ilustrime apo dicitura, veçanërisht në faqe si Facebook, për të krijuar një farë ideje që nuk mbështetet nga teksti. Por kur njerëzit vetëm i hedhin nga një sy listës së titujve në faqet e mediave sociale pa klikuar dhe hyrë në artikuj (gjë që ndodh shpesh), ilustrimet dhe diciturat e gënjeshtërta mund të kthehen lehtë në mashtrime.

3. Përmbajtje çorientuese

Këtë lloj materiali e hasim kur kemi të bëjmë me përdorimin çorientues të informacionit për të paraqitur një çështje apo një individ në një kornizë të caktuar, duke prerë fotografi, apo duke përzgjedhur citime apo statistika në mënyrë selektive. Kjo quhet Teoria e Kornizës (Framing Theory)¹⁰. Disa shembuj të kësaj natyre janë paraqitur

7 Pakistan Today (2018). Antropologët gjejnë një tribu të veçantë nga bota që falenderon Raheel Sharif. (Anthropologists make contact with remote cut-off tribe still thanking Raheel Sharif). [në internet] p. Khabaristan Today. Mund të lexohet tek: <https://www.pakistantoday.com.pk/2017/01/11/anthropologists-make-contact-with-remote-cut-off-tribe-still-thanking-raheel-sharif/> [faqja u vizitua më 06/04/2018].

8 Këtu kemi një material për konsultim të shkruar nga bashkë-redaktorët e këtij libri, Julie Posetti, dhe Alice Mathews, Mund të lexohet tek:

9 The Political Insider (2015). Votoi për herë të parë dhe kishte 92 vjet që priste të takonte Trump-in... ajo çfarë ndodhi më pas është e PAMAME! (First time voter waited 92 years to meet Trump... what happened next is AMAZING!) [në internet] Mund të lexohet tek: <https://thepoliticalinsider.com/first-time-voter-waited-92-years-to-meet-trump-what-happened-next-is-amazing/> [faqja u vizitua më 06/04/2018].

10 Entman, R., Matthes, J. dhe Pellicano, L. (2009). Natyra, burimet, dhe efektet e kornizave të lajmit (Nature, sources, and effects of news framing). Nga: K. Wahl-Jorgensen dhe T. Hanitzsch (Contributor), ed., *Manual për Studimet në Gazetari (Handbook of journalism studies)*. [në internet] New York: Routledge, pp.196-211. Mund të lexohet tek: <https://centreforjournalism.co.uk/sites/default/files/richardpendry/Manual%20of%20Journalism%20Studies.pdf> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

në Rappler.com¹¹ Ilustrimet janë mjete veçanërisht të efektshme për shpërndarjen e informacionit të gënjeshtërt, pasi truri jonë ka më pak të ngjarë që të tregohet kritik ndaj ilustrimeve.¹² “Reklamat e maskuara” apo reklamat e paguara që imitojnë përmbajtjen redaksionale përfshihen në këtë kategori kur materiali i sponsorizuar nuk etiketohet në mënyrë të qartë.¹³

4. Kontekst i rremë

Një nga arsytet përse termi ‘lajm i rreme’ është kaq i padobishëm, është se shpesh materiale të vërteta informative qarkullojnë dhe paraqiten jashtë kontekstit të tyre origjinal. Për shembull, një pamje e marrë në Vietnam në vitin 2007, u përdor shtatë vjet më pas dhe u ri-qarkullua sikur të ishte fotografi e marrë në Nepal pas tërmetit të vitit 2015.¹⁴

5. Material mashtrues

Ka probleme serioze në lidhje me përdorimin e emrit të gazetarëve për artikuj që nuk janë shkruar prej tyre, apo vendosjen e logove të organizatave të ndryshme në video apo fotografi që nuk janë marrë prej tyre. Për shembull, para zgjedhjeve në Kenia në vitin 2017, BBC Africa zbuloi se dikush kishte krijuar një material filmik me logo dhe titra të BBC-së të sajuara në photoshop, dhe që qarkullonte në WhatsApp¹⁵. Më pas BBC u detyrua të bëjë një video dhe ta shpërndajnë në mediat sociale, duke i paralajmëruar njerëzit që të mos mashtroheshin nga video të sajuara.

6. Përmbajtje e manipuluar

Kemi të bëjmë me përmbajtje të manipuluar kur materiale të vërteta ndryshohen dhe manipulohen për të mashtruar. Një shembull vjen nga Afrika e Jugut, ku u botuan fotografi të manipuluar ku dukej sikur redaktorja e Huffington Post, Ferial Haffajee ishte ulur në prehrin e biznesmenit Johan Rupert, duke aluduar për një lidhje të ngushtë personale midis tyre.¹⁶

7. Përmbajtje e sajuar

Kjo lloj përmbajtje mund të jetë në format teksti, si ‘faqet e lajmeve’ krejtësisht të sajuara, si WTOE5 News, një faqe që vetëdeklarohet se përmban lajme të fantazuara, dhe që publikoi një artikull ku sugjeronte se Papa mbështeste Donald Trump për president.

11 Punongbayan, J. (2017). *Me të vërtetë ka ardhur ndryshimi? Grafikët e gënjeshtërt dhe si mund t'i dallojmë. (Has change really come? Misleading graphs and how to spot them)*. Rappler.com. [në internet] Mund të lexohet tek: <https://www.rappler.com/thought-leaders/20177731-duterte-change-fake-news-graphs-spot> [faqja u vizitua më 06/04/2018].

12 Shiko artikullin e Hannah Guy në pjesën e Leximeve të nevojshme të këtij leksioni

13 Shiko kapitullin 3

14 Pham, N. (2018). *Foto rrëqethëse nga Vietnami “të viktimave të tërmetit në Nepal” (Haunting ‘Nepal quake victims photo’ from Vietnam)* BBC. [në internet] Mund të lexohet tek: <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-32579598> <https://www.rappler.com/thought-leaders/20177731-duterte-change-fake-news-graphs-spot> [faqja u vizitua më 06/04/2018].

15 BBC (2017). *Zgjedhjet në Kenia: qarkullojnë kronika të rreme nga BBC dhe CNN (Kenya election: Fake CNN and BBC news reports circulate)*. [Në internet] Mund të lexohet tek: <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-40762796> [faqja u vizitua më 06/04/2018].

16 Haffajee, F. (2017). *Ferial Haffajee: Punishtja e lajmeve të rreme të Gupta dhe unë (The Gupta fake news factory and me)*. HuffPost South Africa. [në internet] Mund të lexohet tek: https://www.huffingtonpost.co.za/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/ [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Mund të jetë edhe vizuale, si në rastin kur u përdor një grafik që paraqiste në mënyrë të gabuar se amerikanët mund të votonin për Hillary Clinton nëpërmjet SMS-ve.¹⁷ Këto grafika kërkonin të tërhiqnin vëmendjen e minoriteteve në rrjetet sociale në prag të zgjedhjeve presidenciale në SHBA.

Publiku në përgjithësi, dhe gazetarët në veçanti, duhet që të analizojnë veç e veç ‘elementet’ e ‘çrregullimit informativ’: agentët, mesazhet dhe përçuesit. Në këtë sistem analize, ka disa pyetje që kërkojnë përgjigje për secilin nga elementet. Agjenti që krijon mesazhin e fabrikuar mund të mos jetë i njëjti person që merret me prodhimin e këtij mesazhi — që mund të mos jetë i njëjti ‘agjent’ që merret me shpërndarjen e mesazhit. Po kështu, është e nevojshme të njohim mirë se kush janë këta agentë dhe çfarë motivesh kanë. Duhet të kuptojmë edhe llojet e ndryshme të mesazheve që shpërndahen nga këta persona, në mënyrë që të fillojmë të llogaritim përmasat dhe natyrën e secilit prej tyre, dhe të fillojmë të gjejmë zgjidhje. (Debati deri më tani është përqendruar së tepërmi mbi faqet e lajmeve të fabrikuara në tekst, por përmbajtja vizuale është po aq e përhapur dhe shumë më e vështirë për t’u identifikuar dhe demaskuar.)

Së fundmi, është e nevojshme që të marrim në konsideratë të trija ‘fazat’ e ‘çrregullimit informativ’: krijimi, prodhimi, dhe shpërndarja (Figura 2). Është e rëndësishme që të analizojmë fazat e ndryshme të një rasti konkret të ‘çrregullimit informativ’ dhe elementet e tij, pasi agjenti që ideon mesazhin nuk është i njëjti person që merret me prodhimin dhe shpërndarjen.

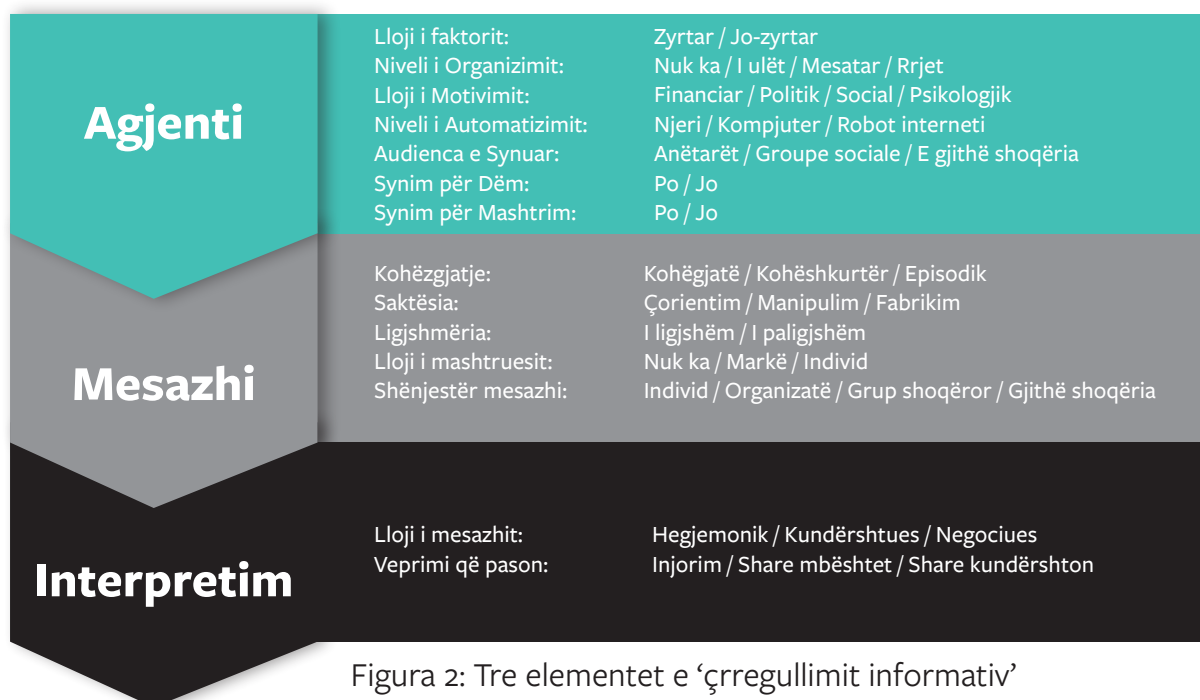


Figura 2: Tre elementet e ‘çrregullimit informativ’

¹⁷ Haltiwanger, J. (2016). ‘Ngacmuesit’ e Trump-it i thonë mbështetësve të Hillary Clinton se mund të votojnë me sms (Trump Trolls Tell Hillary Clinton Supporters They Can Vote Via Text). Elite Daily. Mund të lexohet tek <https://www.elitedaily.com/news/politics/trump-trolls-hillary-clinton-voting-text-message/1680338>. [faqja u vizitua më on 23/03/2018].

Për shembull, motivacionet e organizatorit që 'krijon' një fushatë dezinformimi që mbështetet nga shteti janë shumë të ndryshme nga ato të një 'ngacmuesi' që paguhet fare pak dhe merret me transformimin e temave të fushatës në postime. Pasi shpërndalet mesazhi, ai mund të riprodhohet dhe rishpërndalet pafundësisht, nga shumë faktorë të ndryshëm, secili me motivacione të ndryshme. Për shembull, një postim në mediat sociale mund të shpërndalet nga disa komunitete, duke bërë ndonjëherë që ky mesazh të merret dhe riprodhohet edhe nga ndonjë nga mediat qendrore (që funksionojnë pa kontrolle të mjaftueshme) dhe që shpërndalet më tej në komunitete të tjera. Vetëm duke zbërthyer 'çrregullimin informativ' në këtë mënyrë mund të fillojmë kuptojmë këto nuanca.¹⁸

	Faktorë: Qeveri, operacione psikologjike, parti politike, biznese, firma marketingu, individë, media	Programe kompjuterike
Krijim përmbajtjeje –psh. artikuj, komente, “like”, video, meme.	Shpesh me identitet të fshehtë, të vjedhur apo fals	Programe ndërvepruese
Qarkullo material me share dhe link	Përdorimi i robotëve për ndihmë	Robotë
“Redakto” materialin: ndrysho/ përmirëso, modero & kuro	Pirateria dhe lojërat kompjuterike	Algoritme

Tabela: Receta për helmatisje – si mund të komprometohet integriteti i informacionit
Burimi: Berger, G. 2017. https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_berger.pdf [faqja u vizitua më 22/04/2018].

Shembulli i faqes që publikoi artikullin viral sikur Papa mbështeste kandidatin presidencial Donald Trump është një nga më të famshmet.¹⁹ Është një rast studimor interesant për të analizuar fazat e ndryshme të 'çrregullimit informativ' (Shiko Figurën 3).

¹⁸ Shënim nga redaktorët: Një tjetër analizë grafike tjetër që mund të përdoret paraqitet në tabelën e mëposhtme:

¹⁹ WTOE 5News (2016). *Pope Francis shocks world, endorses Donald Trump for President, releases statement*. [në internet] Mund të lexohet tek: <https://web.archive.org/web/20161115024211/http://wtos5news.com/us-election/pope-francis-shocks-world-endorses-donald-trump-for-president-releases-statement/> [faqja u vizitua më 06/04/2018].

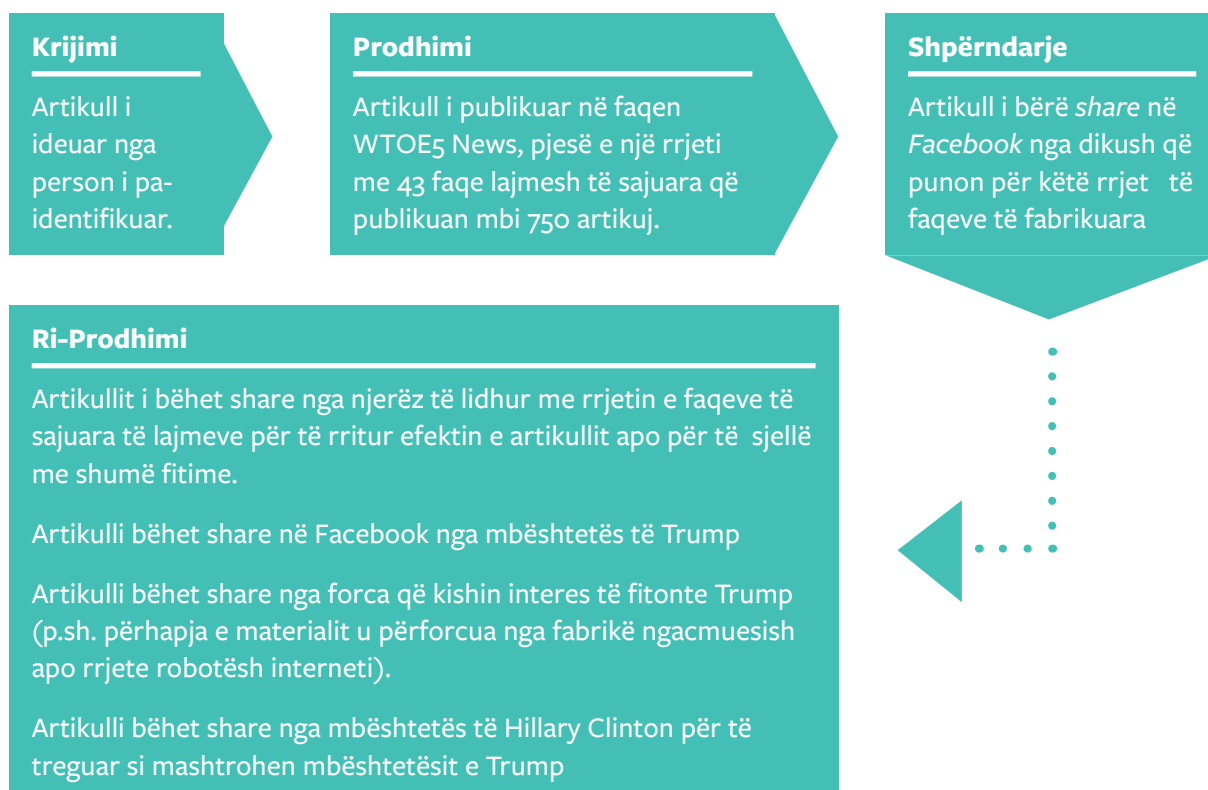


Figura 3: Fazat e 'çrregullimit informativ'

Objektivat e kapitullit



- ▶ Të kontribuohet për formimin e konsumatorëve më mendjempërt të informacionit në internet, duke analizuar spektrin e gjerë të dezinformimit dhe çinformimit.
- ▶ Të analizohen në mënyrë kritike njerëzit (shpesh anonimë apo mashtres) që krijojnë këto lloje informacioni, në çfarë formatesh del informacioni, si mund të interpretohet, dhe si shpërndahet.
- ▶ Të kuptohet natyra komplekse e 'çrregullimit informativ', veçanërisht nevoja për të diferencuar midis atyre që krijojnë këto lloje informacioni, formatet që përdorin dhe mënyra se si audiencat mund të përhapin më tej këto mesazhe.
- ▶ Të arrihet të kuptohen vështirësitë që ndeshen në përballjen me problemet që shkaktojnë dezinformimi dhe çinformimi.
- ▶ Të tërheqë vëmendjen mbi mënyrën se si ndikon 'çrregullimi informativ' mbi demokracitë dhe shoqëritë e hapura – që ishte edhe tema e kapitullit të mëparshëm.



Rezultatet e Mësimit

Në përfundim të këtij kursi, pjesëmarrësit do të jenë në gjendje të:

1. Gjykojnë mbi mënyrat se si është diskutuar dhe paraqitur kjo temë nga politikanët, mediat e lajmeve dhe akademikët.
2. Arrijnë të kuptojnë se falsiteti dhe dëmi janë tiparet kryesore të 'çrregullimit informativ'.
3. Njohin llojet e ndryshme të çinformimit dhe dezinformimit dhe të arrijnë t'i identifikojnë në shembuj të ndryshëm.
4. Analizojnë në mënyrë kritike një shembull dezinformimi, duke identifikuar ideatorin dhe krijuesin, formën e mesazhit, dhe mënyrën e interpretimit nga audiencat.
5. T'i shpjegojnë dikujt tjetër përse është e rëndësishme që t'i kushtojmë vëmendje kësaj çështjeje.



Formati i Kapitullit

Leksione teorike & Seancë praktike:

Materialet për prezantimin e këtij kapitulli²⁰ në projektor (slides) janë menduar për zhvillimin e një seminari ndërveprues më afatgjatë.

Sidoqoftë, për sa i përket kësaj kurrikule, teksti i paraqitur më lart sugjerohet që të përdoret si bazë për leksione teorike. Ushtrimet praktike që përmbajnë materialet mësimore për projektim mund të kryhen brenda një seance pune praktike -90minutëshe. Pedagogët duhet t'i përdorin këto materiale mësimore me pjesëmarrësit, duke zhvilluar diskutimet, pyetjet dhe ushtrimet që përmbahen në to.

Ushtrimi 1: Shikoni Figurën 4 këtu më poshtë, që shpjegon '7 llojet e dezinformimit dhe çinformimit'. Pjesëmarrësve, të ndarë në çifte apo në grupe të vogla, mund t'u kërkohet të sjellin shembuj që i përshtaten këtyre kategorive.

²⁰ Materialet (slides) mund të shkarkohen tek: https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_syllabus_-_model_course_1_-_slide_deck.pdf

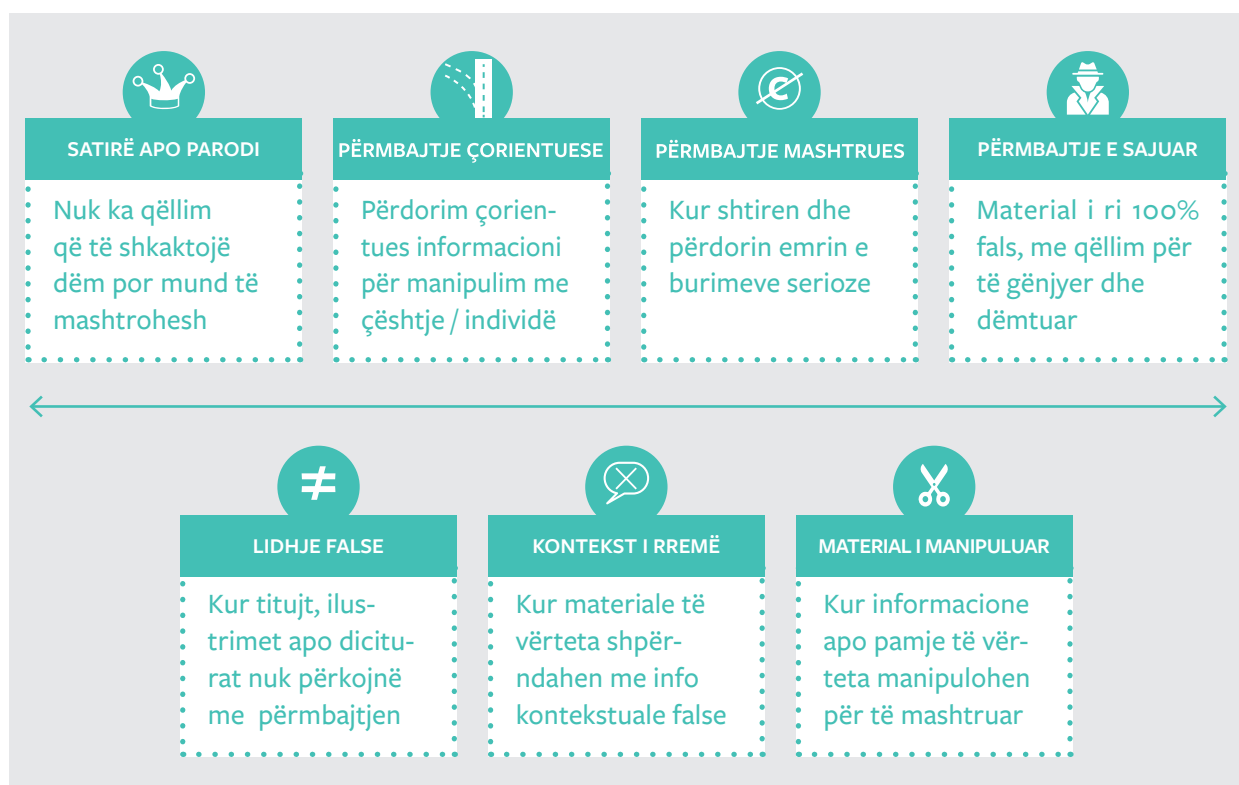


Figura 4: Shtatë kategoritë e ‘çrregullimit informativ’ - firstdraftnews.org

Ushtrimi 2: Analizoni diagramën në Figurën 1, që shpjegon ndryshimet midis çinformimit, dezinformimit dhe keqinformimit. A bini dakord me të? Çfarë mungon? Ka ndonjë gjë që mund të ndryshohet?

Lidhja e planit me rezultatet e mësimit

A. Teorike

Leksion	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimit
Prezantime dhe diskutime në grup: Shkëmbimi i njohurive të mëparshme mbi raste të kohëve të fundit të dezinformimit dhe çinformimit	90 minuta	1

B. Praktike

Leksion	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimit
Ushtrimi 1: Shiko Figurën 4, që shpjegon llojet e dezinformimit dhe çinformimit, dhe pas ndarjes në çifte apo grupe të vogla, sillni shembuj që përfshihen në këto kategori.	45 minuta	2

Ushtrimi 2: Analizo figurën 1,që shpjegon ndryshimin midis çinformimit, dezinformimit dhe 'keqinformimit' A bini dakord me të? Çfarë mungon aty? A ka ndonjë gjë që mund të shtoni apo ndryshoni?	45 minuta	3
---	-----------	---



Sugjerime për punë praktike

Hartoni një skenar viziv (storyboard)²¹ për një material shpjegues në video që mund të shpërndahet nga një media sociale në krye të paketës së lajmeve, për të edukuar përdoruesit e tyre mbi gjërat që duhet të bëjnë kujdes kur marrin informacione në faqet e tyre. Pjesëmarrësit mund të përfshijnë në këtë material shembuj dezinformimi dhe çinformimi që kanë ndeshur gjatë këtij kapitulli për të vënë në dukje problemet dhe rreziqet që vijnë si pasojë e të bërit 'like' apo 'share' pa menduar, dhe shkrimit të komenteve për postime që lexuesi nuk e ka të qartë nëse janë të vërteta apo jo. Një variant i thjeshtë i një skenari viziv mund të gjendet këtu: <http://www.storyboardthat.com/>



Materiale

Materiale mësimore vizive për projektim (slides): https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_syllabus_-_model_course_1_-_slide_deck.pdf



Lexime

Berger, G. 2017. *Lajmet e rreme dhe e ardhmja e gazetarisë profesionale dhe etike* (*Fake news and the future of professional and ethical journalism*). Prezantim në konferencën e organizuar nga Grupi i Përbashkët i Punës të Parlamentit Evropian mbi Ekstremizmin dhe Ambientin Digjital në Evropë më 6 shtator 2017 https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_berger.pdf

Busby, M. I. Khan & E. Watling (2017) *Llojet e Çinformimit gjatë Votimit në Britaninë e Madhe*, (*Types of Misinformation During the UK Election, First Draft News*), Mund të lexohet tek <https://firstdraftnews.com/misinfo-types-uk-election/>

²¹ Shënim: Skenari viziv është proces krijues planifikimi që përdoret në industrinë e reklamave, filmit, prodhimit të dokumentarëve dhe gazetarisë, që bën një paraqitje plan-pas-plani me vizatime të rrjedhës së tekstit, pamjeve filmike apo zërit

Guy, H. (2017) *Pse duhet të analizojmë çinformimin nëpërmjet ilustrimeve* (*Why we need to understand çinformim through visuals, First Draft News*), mund të lexohet tek <https://firstdraftnews.com/understanding-visual-misinfo/> Karlova, N.A. dhe Fisher, K.E. (2012) “Plz RT – të lutem bëji retweet”: Modeli Shoqëror i Shpërndarjes së Çinformimit dhe Dezinformimit për të Kuptuar Transformimin e Informacionit Njerëzor (“Plz RT”: A Social Diffusion Model of Çinformim and Dezinformim for Understanding Human Information Behaviour). Zhvillime të ISIC2012 (Tokyo). Mund të lexohet tek https://www.hastac.org/sites/default/files/documents/karlova_12_isic_misdismodel.pdf

Silverman, C. (2017) *Ja si Krijohen Lajmet Politike Super-të-njëanshme që të Vijnë Ty* (*This is How your Hyperpartisan Political News Get Made*), BuzzFeed News, Mund të lexohet tek <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-the-hyperpartisan-sausage-is-made?>

Wardle, C. & H. Derakhshan (2017) *Çrregullimi informativ: Drejt një Sistemi Ndërdisciplinor për Kërkime dhe Politikë-bërje* (*Information Disorder: Towards an Interdisciplinary Framework for Research and Policy-Making.*) Këshilli i Evropës. Mund të lexohet tek <https://firstdraftnews.com/resource/coe-report/>

Wardle, C. & H. Derakhshan (2017) *Ka kaluar një vit, dhe ende nuk po kuptojmë dot sa kompleks është çrregullimi informativ në internet* (*One year on, we’re still not recognizing the complexity of information disorder*), First Draft News, Mund të lexohet tek https://firstdraftnews.org/coe_infodisorder/

Zuckerman, E. (2017) *Mos i Quaj më Lajme të rreme, Po Prish Punë* (*Stop Saying Fake News, It’s Not Helping*, botuar tek My Heart’s in Accra), Mund të lexohet tek <http://www.ethanzuckerman.com/blog/30/01/2017/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

TRANSFORMIMI I INDUSTRIKË SË LAJMEVE: TEKNOLOGJIA DIGJITALE, PLATFORMAT SOCIALE DHE PËRHAPJA E ÇIFORMIMIT DHE DEZIFORMIMIT

nga Julie Posetti



KAPITULLI 3



Përmbledhja

Epoka Digjitale konsiderohet si ‘periudhë e artë për gazetarinë’¹. Në fakt është bërë më e lehtë gjetja dhe përdorimi i sasive të mëdha të dhënash që kanë çuar në zhvillime shumë pozitive për gazetarinë investigative², mënyra të reja bashkëpunimi për raportimin ndërkufitar, si dhe akses në një bagazh përrallor informacionesh, njohurish dhe burimesh të ndryshme që vijnë tek ti thjesht me një klikim. Por nga ana tjetër ka sjellë edhe probleme edhe sfida të pashembullta në rritje, si dhe ndryshime strukturore në industrinë e lajmeve. Gazetaria është ‘nën rrethim’³, dhe po goditet nga të gjitha anët nga një ‘furtunë’ virtuale e presioneve të shumanshme që ndihmojnë në shtimin e ‘çrregullimit informativ’⁴. Këtu përfshihet:

- ▶ Rritja e propagandës kompjuterike⁵ dhe ‘përdorimi si armë i mosbesimit’⁶
- ▶ Çrregullimi digjital i tregut të reklamave, që solli shembjen e modeleve tradicionale të biznesit për botimim e lajmeve, si dhe shkurtime në masë të vendeve të punës
- ▶ Paaftësia e reklamave digjitale për të zëvendësuar fondet e humbura nga gazetaria pas rënies së reklamave tradicionale në shtyp (Google dhe Facebook janë përfituesit kryesorë të të ardhurave nga reklamat digjitale)⁷
- ▶ Konvergjenca digjitale ka transformuar ndjeshëm proceset e porositjes, prodhimit, botimit dhe shpërndarjes së materialeve, duke shtuar së tepërmi presionet mbi afatin e botimit dhe ka çuar në humbjen e më shumë vendeve pune
- ▶ Shënjestrimin e gazetarëve me ngacmime në internet (veçanërisht gazetaret femra), burimet dhe audienat e tyre⁸

1 Posetti, J. (2017). *Mbrojtja e burimeve të gazetarisë në epokën digjitale* (Protecting Journalism Sources in the Digital Age) UNESCO, Paris. p 104 <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf> [accessed 01/04/2018]. (Citohet drejtori i ICIJ, Gerard Ryle)

2 Obermayer, B. & Obermaier, F. (2016). *Skandali i Panamasë: Zbulimi i mënyrës si i fshehin paratë të pasurit* (The Panama Papers: Breaking the story of how the rich and powerful hide their money), One World, Londër

3 UNESCO (2018). *Tendencat Globale mbi Lirinë e Shprehjes dhe Zhvillimin e Medias* (World Trends in Freedom of Expression and Media Development) 2017/2018. UNESCO, Paris. <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002597/259756e.pdf> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

4 Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Këshilli i Evropës, e përmendur më lart. Shënim: regjistrimi në video i një paneli diskutimesh në Festivalin Ndërkombëtar të Gazetarisë në vitin 2018, që u organizua nga autori i këtij kapitulli, është një material që trajnesit mund ta përdorin në kuadër të këtij kapitulli. <https://www.journalismfestival.com/programme/2018/journalisms-perfect-storm-confronting-rising-global-threats-from-fake-news-to-censorship-surveillance-and-the-killing-of-journalists-with-impunity>

5 Clarke, R. & Gyemisi, B. (2017). *Gërmimi i fakteve mbi lajmet e rreme: Projekti i Propagandës Kompjuterike* (Digging up facts about fake news: The Computational Propaganda Project). OECD. <http://www.oecd.org/governance/digging-up-facts-about-fake-news-the-computational-propaganda-project.htm> [faqja u vizitua më 01/04/2018].

6 UNESCO (2017). *Shtete dhe gazetarë mund të ndërrmarin hapa kundër ‘lajmeve të rreme’* (States and journalists can take steps to counter ‘fake news’). UNESCO, Paris. <https://en.unesco.org/news/states-and-journalists-can-take-steps-counter-fake-news> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

7 Kollwe, J. (2017). *Google dhe Facebook thithin një të pestën e të ardhurave globale nga reklamat* (Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue) The Guardian, 2 maj 2017. <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

8 Shiko kapitullin 7

- ▶ Platformat e mediave sociale i vendosin audiencat në linjën e parë të frontit në zbulimin dhe shpërndarjen e informacionit⁹, dhe i kanë kthyer në bashkëpunëtorë në prodhimin e lajmeve (që sjell shumë përfitime, por destabilizon dhe nxjerr jashtë loje rolin e kontrollorit që luanin mediat tradicionale të lajmit, si dhe ndikon në standardet e verifikimit¹⁰)
- ▶ Pritshmëria nga ana e audiencave për lajme ‘me-porosi’, marrja e lajmeve në telefona celularë, dhe angazhimi në kohë reale në mediat sociale e ka shtuar edhe më tepër presionin mbi profesionistët e lajmit, që po përballen edhe me burime dhe rezerva gjithnjë e më të pakta në një periudhë kur nuk pushon kërkesa dhe furnizimi me lajme
- ▶ Botuesit e lajmeve po hasin vështirësi në mbajtjen e audiencave të tyre ndërsa po hiqen të gjitha pengesat për botim, duke bërë të mundur që çdo individ apo organizatë të prodhojë materiale, të anashkalojë kontrollorët tradicionalë, dhe të konkurrojë për vëmendjen e publikut – duke përfshirë këtu edhe politikanë të fuqishëm që kërkojnë të minojnë besueshmërinë e raportimit kritik¹¹
- ▶ Ndikimi i kufizuar dhe rezultatet e dobëta financiare të shumë prej kompanive të lajmeve që publikojnë vetëm në format digjital, që duhet të mbushnin boshllëkun e lënë nga falimentimi i gazetave
- ▶ Humbja e besimit ndaj gazetarisë dhe organizatave mediatike tradicionale duke shkaktuar një davaritje më të madhe të audiencave, që sjell edhe uljen edhe më të madhe të fitimeve, dhe kjo ndikon edhe më shumë në shtimin e ‘çrregullimit informativ’

Si rezultat i gjithë kësaj, kufijtë midis fakteve, programeve zbavitëse, reklamave, fabrikimeve dhe trillimeve po zbehen gjithnjë e më shumë. Nga ana tjetër, kur publikohen dezinformime dhe çinformime, sistemi shpërndarës i lajmeve në mediat sociale, që funksionon në bazë të kalimit të materialeve nga një përdorues në një tjetër, shpesh shkakton shpërndarje virale të këtyre materialeve, duke e bërë të pamundur

9 Nielsen, R.K. & Schroeder, C. K. (2014). *Rëndësia Relative e Mediave Sociale për të Patur Akses, për të Gjetur dhe për t'u Marrë me Lajme në Gazetarisë Digjitale* (The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding and Engaging with News in Digital Journalism), 2(4). <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.872420> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

10 Posetti, J. & Silverman, C. (2014). *Kur Njerëz të Mirë Shpërndajnë Gjëra të Këqija: Bazat e Verifikimit në Mediat Sociale* (When Good People Share Bad Things: The Basics of Social Media Verification) in Posetti (Ed) *Prirjet e Reja nëpër Redaksi* (Trends in Newsrooms) 2014 (WAN-IFRA, Paris). http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/wAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2014.pdf [faqja u vizitua më 29/03/2018].

11 Cadwalladr, C. (2017). *Trump, Assange, Bannon, Farage... së bashku në një aleancë horror* (Trump, Assange, Bannon, Farage... së bashku në një aleancë horror (Trump, Assange, Bannon, Farage... bound together in an unholy alliance), The Guardian, 28 tetor 2017. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/oct/28/trump-assange-bannon-farage-bound-together-in-unholy-alliance> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

kthimin mbrapsht, edhe kur gazetarë dhe të tjerë kontrollues faktesh arrijnë t'i demaskojnë si të rreme.

Ky kapitull do të informojë pjesëmarrësit se si shembja gjatë Epokës Digjitale të shumë modeleve të biznesit të mediave tradicionale të lajmit, e kombinuar edhe me proceset e transformimit digjital dhe rritjen e mediave sociale, ka shkaktuar legjitimizimin dhe përhapjen virale të dezinformimit dhe çinformimit¹². Po kështu do të ndihmojë pjesëmarrësit që të analizojnë në mënyrë kritike reagimet e mediave të lajmeve ndaj 'çrregullimit informativ'. Pjesëmarrësit do të informohen edhe mbi praktika të mira pune që po konsolidohen dhe që mund të përdoren për të zbutur këto probleme.



Përmbajtja e leksionit

Prezantimi me problemet

Arsyet strukturore të 'çrregullimit informativ' që ka prekur industrinë e lajmeve

1) Shembja e modeleve tradicionale të biznesit

Shterimi i shpejtë i të ardhurave nga reklamat tradicionale – një model financimi që e mbajti gjallë gazetarinë komerciale për gati dy shekull – dhe paaftësia e reklamave digjitale për të sjellë mjaftueshëm fitime, ka sjellë një situatë urgjente ku po eksperimentohet gjithnjë e më shumë për të siguruar vazhdimësinë e aktivitetit të gazetarisë. Sido që të jetë, procesi i shembjes së industrisë së lajmeve sa vjen e përkeqësohet, pasi rënia drastike të gazetave, ristrukturimet dramatike dhe pushimet nga puna në masë, janë bërë tashmë një cikël i zakonshëm pune ne redaksitë e Epokës Digjitale. Ndryshimet në sjelljet e konsumatorëve të medias dhe lulëzimi i mediave sociale, paralelisht me futjen në treg të telefonave celularë smart me çmime të lira, dhe aplikacionet, kanë shkaktuar largimin e audiencave nga lajmet e mediave tradicionale, drejt modeleve të shkëmbimit paralel (peer-to-peer) të informacionit, duke sjellë rënie të mëtejshme të ardhurash.

Këtu poshtë renditen disa nga pasojat e 'çrregullimit informativ':

- ▶ Dobësimi i rezervave të redaksive (personeli dhe buxheti), që shkakton më pak verifikime të burimeve dhe informacionit, dhe më pak raportim 'nga terreni'
- ▶ Shtim i presionit të afateve të botimit në një kohë kur janë reduktuar proceset e kontrollit të cilësisë dhe janë shkurtuar shumë vende pune, ndërsa vazhdon kërkesa për të prodhuar lajme në seri, për të shtuar materiale në faqet e internetit dhe kanalet e mediave sociale

¹² Posetti, J. & Silverman, C. (2014). E përmendur më lart.

- ▶ Më pak kohë dhe rezerva për ‘kontrolle dhe balanca’ (duke përfshirë edhe verifikimin e fakteve të reporterit dhe redaktim para botimit)
- ▶ Përdorim shumë i gjerë i ‘reklamave të fshehta’ (native advertising)¹³ që nuk identifikohen qartë por sjellin shumë fitime, dhe titujt ‘për peshkim-klikimesh’ që rrezikojnë të dobësojnë edhe më tepër besimin e audiencave

ii) Transformimi digjital i redaksive dhe tregimi i lajmit

Dekada e parë e viteve 2000 tronditi një pjesë të mirë të botës së medias¹⁴, pasi ndryshuan praktikat e punës si dhe proceset e krijimit, shpërndarjes dhe konsumimit të lajmit, ndërsa hymë në Epokën Digjitale. Kjo solli njëkohësisht si avantazhe ashtu edhe probleme të pashembullta dhe të paprovuara më parë. Transformimi digjital i industrisë së lajmeve dhe zanatit të gazetarisë tani konsiderohet si një proces i vazhdueshëm që po zhvillohet paralelisht me ndryshimet e sjelljeve dhe shijeve të audiencave (p.sh. shpërndarja paralele e informacionit, aksesit sipas dëshirës) dhe teknologjisë (si dalja në skenë e platformave të mediave sociale, realitetit virtual, inteligjencës artificiale dhe përdorimit gjithnjë e më të madh të telefonave smart)¹⁵. Për këtë arsye ka ende nevojë për rritjen dhe përmirësimin e aftësive digjitale.

Ndikimet dhe pasojat e lidhura me ‘çrregullimin informativ’ përfshijnë :

- ▶ Konvergjencë mediatike: shumë gazetarëve tani i kërkohet që të prodhojnë materiale për disa platforma njëkohësisht (që nga telefonat celularë deri tek shtypi i shkruar), gazetarët kanë më pak kohë në dispozicion për raportim paraprakisht (proaktiv), që ndryshon nga gazetaria reaguese, si riprodhimi i materialeve që përgatiten nga agjencitë e marrëdhënieve me publikun pa kryer verifikime të mjaftueshme
- ▶ Reporterëve u kërkohet gjithnjë e më shumë që ta bëjnë vetë redaktimin para botimit dhe të publikojnë materialet e veta pa u shqyrtuar më parë nga redaktorët apo shefat e tyre¹⁶

13 ‘Native Advertising’ është një term që përdoret në media për t’u referuar përmbajtjes së paguar që imiton raportimin e mirëfilltë. Parimet etike kërkojnë që ky material të etikohet qartë me shenjën ‘e paguar’ por frika e largimit të lexuesve ka çuar në disa raste në mungesë transparence.

14 Nielsen, R. K. (2012). *Dhjetë Vitet që Tronditën Botën e Medias: Pyetje të Mëdha dhe Prijet Kryesore mbi Zhvillimin e Mediave Ndërkombëtare* (*The Ten Years That Shook the Media World: Big Questions and Big Trends in International Media Developments*) (Instituti Reuters për Studime në Gazetari, Oxford). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media_o.pdf [faqja u vizitua më 29/03/2018].

15 Për analiza të detajuara globale rreth tendencave të mediave digjitale, shiko *Raportin e Lajmeve Digjitale nga Instituti Reuters për Studimin e Gazetarisë (RISJ - Reuters Institute for the Study of Journalism's (RISJ) Raporti mbi Lajmet Digjitale (Digital News Report))*. Botimi i vitit 2018 mund të lexohet tek: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

16 Shiko një rast studimor të Mediave Australiane të Komuniteteve (Australian Community Media - ACM): Robin, M. (2014). *Nuk na duhen më redaktorët. Fairfax kalon në një model pune vetëm me reporterë. (Who needs subs? Fairfax turns to reporter-only model)* Crikey. <https://www.crikey.com.au/2014/10/16/who-needs-subs-fairfax-turns-to-reporter-only-model/> [faqja u vizitua më 29/03/2018]. (Shënim: kjo metodë është ngulitur fort në të gjitha nivelet e botimeve të Fairfax Media - rajonale, rurale, dhe komunitare)

- ▶ Afati i botimit për variantin fillestar të lajmit në edicionin digjital është gjithmonë ‘tani, në moment’; duke shtuar mundësitë për gabime
- ▶ Botimi i parë materialit në mediat sociale është bërë diçka e zakonshme, ku reporterët i postojnë artikujt apo kronikat e tyre në faqet e mediave sociale të kompanive apo botuesve të tyre për të plotësuar nevojat e audiencës për lajme në kohë reale. Këto praktika përfshijnë raportimin direkt në Twitter (live tweeting), kalimin në Facebook të pamjeve direkt (Facebook Live), si dhe akte të tjera gazetareske që shpesh kryhen pa mbikëqyrje redaksionale (e ngjashme me transmetimet direkt), që ka shumë të ngjarë të rezultojnë në një mendësi ‘publikojë njëherë, pastaj kontrolloje’.
- ▶ Varësi e tepruar ndaj vlerësimeve dhe analizave të thjeshta, rudimentare, që i kushtojnë më shumë vëmendje klikimeve që ka marrë një artikull dhe numrit të vizitorëve në faqe, në vend që të merren në konsideratë ‘minutat e kushtuara’ dhe ‘koha e shpenzuar’ në këto faqe (që janë edhe tregues më domethënës në nivel afatgjatë për gazetarinë cilësore) që përdoren për të justifikuar rritjen e tarifave për reklamat digjitale në një treg gjithnjë e më të varfër
- ▶ Praktikant e peshkimit për klikime (si përdorimi i titujve çorientues për të nxitur lexuesit që të klikojnë tek linku duke i mashtruar) që përdoret për të sjellë më shumë përdorues në faqe, por që shihet si e lidhur ngushtë me humbjen e besimit ndaj gazetarisë profesionale
- ▶ Objektivi për të kaluar në shpërndarje virale në kurriz të cilësisë dhe saktësisë. Ky është një problem që ka të ngjarë të përkeqësohet si pasojë e analizës së automatizuar të të dhënave (machine learning)
- ▶ Shtimi i numrit të skuadrave të kontrollit të fakteve brenda redaksive, edhe si produkte të projekteve për zhvillimin e medias

iii) Efekti viral: Si arrin të përhapet me shpejtësi dezinformimi në ekosistemin e ri të lajmeve

a) Ngritja e audiencës

Epoka Digjitale hoqi shumë nga barrierat për botim¹⁷ dhe sinjalizoi “kalimin e mjeteve të punës në duart e njerëzve që më parë njiheshin me emrin audiencë,”¹⁸ që u bënë tashmë bashkëprodhues të përmbajtjes, duke përfshirë edhe lajmet – një rol dhe praktikë pune

¹⁷ Gillmor, D. (2004). *We, the Media: Gazetaria e Bazës nga Populli, për Popullin* (*We, the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*) (O'Reilly). <http://www.authorama.com/we-the-media-8.html> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

¹⁸ Rosen, J. (2006). *Njerëzit që më Parë Njiheshin me Emrin Audiencë* (*The People Formerly Known as the Audience*), blog në PressThink (27 qershor 2006). http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html [faqja u vizitua më 29/03/2018].

që mund të quhet edhe prodhumator – prodhues + konsumator (produsage)¹⁹. Më parë individët kishin nevojë që të krijonin audiencën e tyre nëpërmjet komunikimeve me email dhe në dhomat e chat-it, por tani platformat e mediave sociale i kanë shumëfishuar në mënyrë dramatike kontaktet e tyre me audiencën.

b) Dalja në skenë e mediave sociale

Në shumë vende, nga fundi i dekadës së parë të viteve 2000, Twitter and Facebook arritën në nivelin e YouTube si shtyllat e mediave sociale, duke ndikuar në praktikat dhe identitetet profesionale të gazetarëve (veçanërisht në lidhje me verifikimin, angazhimin e audiencës, dhe përplasjen e sferave publike dhe personale që ndodhin në platformat sociale²⁰), si dhe në shpërndarjen e materialeve. Në këto rrjete të krijuara nga individë që kishin besim tek njëri-tjetri, shpërndarja e informacioneve nga shoku në shok (veçanërisht në Facebook) filloi të sfidojë metodat tradicionale të shpërndarjes së materialeve.

Përdoruesit e administronin vetë rrjedhën e materialeve dhe informacioneve – duke përfshirë edhe materiale nga agjenci lajmesh, gazetarë dhe burime të tjera të besueshme informacioni – pa ndërmjetësi. Si rezultat i kësaj shpërndarjeje nëpër ‘rrjete besimi’ (përdorues dhe miq), filluan të përhapen gjithnjë e më shumë materiale të pasakta, false, keqdashëse, si dhe materiale propagandistike që maskoheshin si lajme. Studiuesit kanë zbuluar se materialet me përmbajtje emocionale dhe ato që shpërndahen nga një mik apo i afërm kanë më shumë të ngjarë të rishpërndahen nëpër mediat sociale.²¹

Ndërkohë që gazetarët dhe organet e lajmeve e panë të nevojshme që të hynin në këto platforma për të gjetur lajme, angazhuar audiencat dhe për të shpërndarë informacione (duhet të shkonin aty ku audienca ishte aktive), filluan të dilnin në skenë ‘filluskat e filtrimit’²² apo ‘dhomat e jehonës’²³ (megjithëse nuk janë edhe aq hermetike apo të mbyllura si flitet ndonjëherë). Ato e kufizuan shumë ekspozimin e mjaft përdoruesve ndaj opinionëve alternative dhe informacionit të verifikuar. Këto zhvillime e kanë shtuar rrezikun që vjen nga ‘çrregullimi informativ’.

19 Bruns, A. (2008). *Blogje, Wikipedia, Jeta e Dytë, dhe Përtej: Nga Prodhimi në Prodhumatorë* (Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage). Peter Lang, New York. Shiko edhe: Bruns A (2006) *Prodhimi i Lajmeve në Internet në Bashkëpunim* (Collaborative Online News Production). Peter Lang, New York.

20 Posetti, J. (2009). *Transformimi i Gazetarisë...me nga 140 Karaktere çdo Ditë* (Transforming Journalism...140 Characters at a Time) Rhodes Journalism Review, 29 shtator 2009. http://www.rjr.ru.ac.za/rjrpdf/rjr_no29/Transforming_Journ.pdf [faqja u vizitua më at 29/03/2018].

21 Bakir, V. & McStay, A. (2017) *Lajmet e rreme dhe Ekonomia e Emocioneve në Gazetarinë Digjitale* (Fake News and the Economy of Emotions Digital Journalism) (Taylor dhe Francis) Korrik, 2017. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1345645> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

22 Shënim: Filluskat e filtrimit janë hapësira që popullohen nga individë që mendojnë njëllor, si rezultat i algoritmeve që servirin përmbajtje të individualizuar dhe të filtruar për përdoruesit e tyre c.f. Pariser, E. (2012). *Filluska e Filtrimit* (The Filter Bubble). Penguin dhe Random House, New York

23 Termi ‘Dhoma e jehonës’ i referohet efektit të konfirmimit të paragykimeve nga njerëz që mendojnë njëllor dhe i bëjnë jehonë këtyre opinionëve në platformat e mediave sociale, kapitulli 5 ka më shumë hollësi mbi konfirmimin e paragykimeve.

Përfitimet dhe avantazhet që vijnë nga gazetaria e rrjeteve të audiencës përfshijnë mundësinë për të thithur informacione nga turma dhe grupe të ndryshme, zhvillimi i verifikimeve të përbashkëta të informacioneve²⁴ (që mund të ndihmojnë për të ndrequr çinformimin, të demaskojnë rastet e dezinformimit dhe elementë keqinformues), dhe të krijojnë audienca besnike (të shoqëruara nga bashkëpunimi direkt midis faktorëve gazetareskë dhe konsumatorëve të lajmeve).²⁵ Ato krijojnë edhe mundësi që audiencat të 'kthejnë fjalë' për të kërkuar ndreqjen e gabimeve të reporterëve, apo që të kontribuojnë në mënyrë kolektive për punë kërkimore. Rrjetet e hapësirës publike mund të ndihmojnë gazetarët dhe audiencat që të anashkalojnë kufizimet arbitrare dhe censurën (p.sh. ndërhyrjet në nivele të ndryshme të agjencive të marrëdhënies me publikun), që mund të kthehen në një pengesë për aksesin në informacion edhe për shoqëritë e hapura.

Angazhimi dhe bashkëpunimi i gazetarëve me audiencat dhe burimet e informacionit nëpërmjet kanaleve të mediave sociale mund të jetë me vlerë edhe në aspektin e përgjegjshmërisë dhe dhënies llogari, që ndihmon në vetërregullimin e profesionit. Këto ndërveprime i japin mundësi gazetarëve që të reagojnë në mënyrë publike dhe të shpejtë ndaj kritikave legjitime ndaj punës së tyre, që të korrigjojnë në moment gabimet e kryera, dhe të përmirësojnë nivelin e transparencës në punën e tyre duke 'e kthyer vetë procesin në produkt'.²⁶

Anët negative përfshijnë:

- ▶ Shtimi i mundësive që dezinformimi dhe çinformimi të përhapet në mënyrë virale si pasojë e amplifikimit të shpërndarjes nga 'rrjetet e besimit'²⁷ dhe reagimet emocionale (që mund të shkaktohen nga konfirmimi i paragjykimëve). (Shiko kapitullin 5)
- ▶ Aftësia e qeverive dhe institucioneve të tjera për të anashkaluar shqyrtimet dhe verifikimin nga ana e mediave të lajmeve duke 'kontaktuar direkt me publikun' për të shmangur mbikëqyrjen. Ka të dhëna mbi rritjen e nivelit

24 Garcia de Torres, E. (2017). *Reporter Shoqëror në Aksion: Një Analizë e Praktikave and Diskursit të Andy Carvin* (*The Social Reporter in Action: An Analysis of the Practice and Discourse of Andy Carvin*) në *Journalism Practice*, 11(2-3). <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/2017512786.2016.1245110> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

25 Posetti, J. (2010). *Fushata Australiane "#Spill" Eliminon Barrierat midis Gazetarëve, Audiencës* (*Aussie #Spill Breaks Down Barriers Between Journalists, Audience*) PBS Mediashift, 24 maj, 2010. <http://mediashift.org/2010/05/aussie-spill-breaks-down-wall-between-journalists-audience144/> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

26 Posetti, J. (2013). 'Twitterizimi' i gazetarisë investigative (*The 'Twitterisation' of investigative journalism*) nga S. Tanner & N. Richardson (Eds.), *Kërkimi dhe Investigimi Gazetaresk në një Botë Digjitale* (*Journalism Research and Investigation in a Digital World*) (f. 88-100): Oxford University Press. Mund të lexohet tek <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&kontekst=lhapapers>

27 'Rrjetet e besimit' janë rrjete njerëzish që shkëmbejnë informacion në internet në marrëdhënie që bazohen mbi besimin reciprok (p.sh. grupe shoqërore apo familjare) pa patur nevojë për ndërmjetësim, shok-me-shok. Studimet kanë treguar vazhdimisht se përdoruesit e mediave sociale ka më shumë të ngjarë të rishpërndajnë informacionin e marrë nga këto 'rrjete besimi' pavarësisht nëse është apo jo i vërtetë, apo i verifikuar

të manipulimit të pushtetit të mediave sociale nga ata që kërkojnë të influencojnë rezultatin e zgjedhjeve dhe politikat publike²⁸

- ▶ Ka më shumë të ngjarë që të shkëmbehet informacion sensibilizues²⁹
- ▶ Vështirësia për të tërhequr mbrapsht apo për të ndrequr raste dezinformimi dhe çinformimi pasi të jenë përhapur në mënyrë virale – pasi sado fort të punohet për demaskimin e tyre, apo të raportohet mbi ekspozimin e një mashtrimi, nuk eliminohen dot krejtësisht ndikimet dhe pasojat e një raportimi të sajuar, një meme keqinformuese, një video propagandistike që shitet si lajm, apo një raportim i gabuar që vjen si pasojë e mungesës së verifikimit.
- ▶ Nevoja për të botuar menjëherë në platforma sociale mund të sjellë shkëmbim pa dashje të dezinformimit dhe çinformimit apo materiale nga burime të pabesueshme³⁰
- ▶ Niveli i ulët i edukimit mbi median dhe informacionin, dhe aftësi të dobëta verifikuese të publikut të gjerë. Kjo do të thotë se në shumë raste, përdoruesit e mediave sociale nuk janë në gjendje që të vlerësojnë nëse një material është i vërtetë apo jo, përpara se ta shpërndajnë tek të tjerë
- ▶ Rreziku që qeveritë të gërryejnë nga brenda lirinë e shprehjes nëpërmjet censurës apo mbylljeve të pajustificuara si përgjigje ndaj problemeve urgjente që u paraqitën më lart
- ▶ Dalja në skenë e flluskave të filtrimit, që teorikisht konfirmojnë paragjykimet personale dhe kufizojnë ekspozimin ndaj informacionit cilësor dhe të verifikueshëm
- ▶ Rreziku që praktikë e punës dhe prodhimet e gazetarisë jo-cilësore të dobësojnë edhe më shumë respektin e audiencave për këtë profesion dhe t'i japin legjitimitet sulmeve ndaj mediave të lajmeve nga ata që kërkojnë t'i mbyllin gojën kritikëve

28 Freedom House (2017). *Liria e Internetit 2017: Manipulimi i Mediave Sociale për të Minuar Demokracinë* (Freedom of the Net 2017: Manipulating Social Media to Undermine Democracy) Freedom House. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017> [faqja u vizitua më 29/03/2018]. Shiko edhe Cadwalladr, C. (2018). *Unë Krijova Instrumentet e Përdorura nga Steve Bannon për Luftë Psikologjike: Flet denoncuesi i luftës së të dhënave* (I made Steve Bannon's Psychological Warfare Tool: Meet the data war whistleblower), The Guardian/Observer <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/2017/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump> [faqja u vizitua më 31/03/2018].

29 Kalsnes, B. & Larsson, O. A. (2017). *Të Kuptojmë Shkëmbimin e Lajmeve në Mediat Sociale: Zbërthimi i Shpërndarjes në Facebook dhe Twitter* (Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing Distribution on Facebook and Twitter) në Journalism Studies (Taylor dhe Francis) Mars, 2017. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1297686?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rjos20> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

30 Posetti, J. (2009). *Rregullat e Luftës për Gazetarët në Twitter* (Rules of Engagement For Journalists on Twitter) PBS Mediashift, June 19th 2009. <http://mediashift.org/2009/06/rules-of-engagement-for-journalists-on-Twitter170/> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

- ▶ Rreziku që audienca të çorientohet dhe të mos kuptojë dot se çfarë përbën lajm, apo të mos dallojë dezinformimin që maskohet si lajm³¹
- ▶ Mungesa e përgatitjes nga ana e redaksive të lajmeve që të reagojnë ndaj dezinformimeve, dhe nevoja për ekipe redaksionale mbi mediat sociale për të hartuar strategji të reja për t'u përballur me këto probleme³²

b) Dalja në skenë e platformave

Kryeredaktorja e gazetës The Guardian, Katherine Viner, thotë se “Facebook është bërë botuesi më i pasur dhe më i fuqishëm në të gjithë historinë, duke zëvendësuar redaktorët me algoritme.”³³ Platformat sociale konsiderohen si ‘kontrollorët e rinj të informacionit’,³⁴ megjithëse refuzojnë që të marrin mbi vete përgjegjësitë dhe detyrat e botuesve tradicionalë – duke përfshirë verifikimin dhe administrimin e informacionit – megjithëse kanë marrë disa vendime për të censuruar disa materiale në një mënyrë që shkelin lirinë e medias.³⁵ Përpyekjet nga ana e platformave për t'u marrë me dezinformimin dhe çinformimin po evoluojnë me ritme të shpejta por rezistenca e tyre që të a) përgjigjen në mënyrë e duhur, në rang global, dhe b) të marrin mbi vete përgjegjësitë e botuesve për të parandaluar rreziqet dhe pasojat për shoqërinë dhe demokracinë, pasi ato mund të përdoren si fabrika të ‘çrregullimit informativ’ dhe sulmeve në internet.³⁶

Roli i algoritmeve të Facebook-ut në shpërndarjen e lajmeve dhe përhapjen e dezinformimit, veçanërisht në vendet në zhvillim, është vënë në pikëpyetje që nga viti 2016,³⁷ veçanërisht në kontekstin e propagandës kompjuterike, që ndikon mbi një sërë platformash të hapura në mediat sociale.³⁸ Sidoqoftë, pas angazhimeve fillestare dhe disa veprimtarive në bashkëpunim me organe lajmesh dhe akademikë të fushës së gazetarisë për t'u përballur me krizën, duke përfshirë edhe masa për të nxjerrë më

31 Nielsen, R. K. & Graves, L. (2017). “Lajme që nuk i beson”: Këndvështrimi i Audiencës mbi Lajmet e Rreme (“News you don’t believe”: Audience Perspectives on Fake News) Instituti Reuters për Studime në Gazetari – Listë me sugjerime (RISJ, Oxford). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf [faqja u vizitua më 29/03/2018].

32 Elizabeth, J. (2017) *Pas një Dekade, Ka Ardhur Koha që të Rimendohet Përdorimi i Mediave Sociale në Redaksi* (After a Decade, It’s Time to Reinvent Social Media in Newsrooms), Instituti Amerikan i Shtypit <https://www.americanpressinstitute.org/publickims/reports/strategy-studies/reinventing-social-media/single-page/> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

33 Viner, K. (2017). *Një mision për gazetarinë në kohë krize* (A mission for journalism in a time of crisis) The Guardian, 17 nëntor 2017. <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

34 Bell, E. & Owen, T. (2017). *Shtypi i Platformës: Si Arriti Silicon Valley të Ristrukturonte Gazetarinë, Qendra Tow për Gazetari Digjitale* (The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism Tow Center for Digital Journalism). https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php [faqja u vizitua më 29/03/2018].

35 Hindustan Times (2016). *Facebook Thotë se do Nxjerrë Mësim nga Fotografia e Vietnamit* (Facebook Says Will Learn From Mistake Over Vietnam Photo). <http://www.hindustantimes.com/world-news/facebook-says-will-learn-from-mistake-over-vietnam-photo/story-kwmb3iX-6lKgmwaIGZeklyN.html> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

36 Posetti, J. (2017). *Lufta ndaj Shtimit të Ngacmimeve në Internet* (Fighting Back Against Prolific Online Harassment), The Conversation, 29 qershor 2017. <https://theconversation.com/fighting-back-against-prolific-online-harassment-in-the-philippines-80271> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

37 Finkel, Casey & Mazur (2018). E përmendur më lart.

38 Grimme, C., Preuss, M., Adam, L., & Trautmann, H. (2017). *Robotë Socialë: Sillen si Njerëz kur i Kontrollojnë Njerëzit?* (Social Bots: Human-Like by Means of Human Control?) Big Data 5(4) <http://comprop.oii.ox.ac.uk/publishing/academic-articles/social-bots-human-like-by-means-of-human-control/> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

shumë në pah materiale të vërteta dhe sinjalizimin e postimeve false dhe çorientuese, Facebook u tërhoq në mënyrë dramatike nga ky proces në Janar 2018.³⁹ Ka të ngjarë që hapi i mëtejshëm do të jetë kalimi në një sistem mediash sociale më të mbyllura, nga pikëpamja e angazhimit të audiencës, që do të sjellë pasoja të reja në lidhje me shpërndarjen e lajmeve dhe vijimësinë e gazetarisë cilësore. Po kështu shtohen rreziqet për krijimin e filluskave të filtrimit dhe përhapjen virale të dezinformimit.⁴⁰ Në këtë aspekt ka probleme edhe me algoritmet e motorëve të kërkimit, si Google, pasi edhe vetë kompania pranoi në fillim të vitit 2018 se vihej re një tendencë për konfirmimin e paragjytimeve. Në kohën kur po shkruhej ky material, Google la të kuptohej se po punonte në lidhje me këtë problem: “Shpesh ka këndvështrime të ndryshme legjitime që paraqiten nga botuesit, dhe ne duam që t’i japim përdoruesve akses mbi këto këndvështrime, nga një sërë burimesh.”⁴¹

Pasojat e ‘çrregullimit informativ’ për gazetarinë dhe industrinë e lajmeve:

- ▶ Dobësimi i mëtejshëm i besimit ndaj emrave të njohur në mediat e lajmeve, ndaj gazetarisë dhe gazetarëve individualë që shkëmbejnë informacion të pasaktë, të fabrikuar, apo të gënjeshtërt
- ▶ Ngatërrimi i raportimit cilësor me dezinformimin dhe artikujt-reklamë (të paguar) që nuk etiketohen si duhet dhe maskohen si lajme do të rritin nivelin e përgjithshëm të mosbesimit
- ▶ Mund të kemi probleme të mëtejshme me modelin e biznesit të gazetarisë – publiku mund të mos kthehet më nga mediat e lajmeve në kohë krizash apo katastrofash, duke menduar se nga mediat sociale do t’u serviren informacione të besueshme dhe të verifikuara që shkëmbehen në të mirë të interesit publik. Ky lloj besimi bazohet në besnikërinë ndaj markave apo proceseve të caktuara – dhe kjo lloj besnikërie ka rëndësi themelore për ndërtimin e modeleve të qëndrueshme të biznesit për organet e lajmeve
- ▶ Dobësimi i rolit të gazetarëve si faktorë që bëjnë të mundur përgjegjshmërinë dhe vënien para përgjegjësisë (p.sh. nëpërmjet gazetarisë investigative), me efekte negative për të gjithë shoqërinë

39 Wang, S., Schmidt, C. & Hazard, O. L. (2018). *Botuesit thonë se kanë vënë në shënjestër paketën e lajmeve të Facebook - edhe pak dhe do dergjat gjak?* (Publishers claim they're taking Facebook's newsfeed changes in their stride - is the bloodletting still to come?) NiemanLab. <http://www.niemanlab.org/2018/01/publishers-claim-theyre-taking-facebooks-news-feed-changes-in-stride-is-the-bloodletting-still-to-come/> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

40 Alaphillippe, A. (2018). *Ndryshimet në Paketat e Lajmeve në Facebook Mund të Jenë Fantastike për Lajmet e Rreme*, (Facebook's Newsfeed Changes Are Probably Going to be Great for Fake News), The Next Web. <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/2018/facebook-news-feed-changes-probably-going-great-fake-news/> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

41 Hao, K. (2018). *Google pranon më në fund se ka probleme me filluskën e filtrimit* (Google is finally admitting it has a filter bubble problem), Quartz. <https://qz.com/1194566/google-is-finally-admitting-it-has-a-filter-bubble-problem/> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

- ▶ Masa drastike (që nganjëherë përligjen me nevojën për të asgjësuar ‘lajmet e rreme’) që mund të cenojnë të drejtat e lirisë së shtypit dhe lirisë së shprehjes, duke përfshirë mbylljen e faqeve të internetit, bllokimin e platformave, dhe censurën
- ▶ Vënie në shënjestër e gazetarëve (veçanërisht gazetaret femra) nga përçuesit e dezinformimit që përdorin ngacmimet dhe sulmet në internet për të diskredituar raportimin kritik, paralelisht me përpjekje për të zënë në grackë gazetarët dhe t’i komprometojnë me shpërndarjen e dezinformimit dhe çinformimit.⁴²

Praktika të reja pune në sektorin e gazetarisë: si raportojnë organet e lajmeve në lidhje me ‘lajmet e rreme’ dhe si i kundërvihen ‘çrregullimit informativ’

Problemet dhe rreziqet e paraqitura më lart kërkojnë vigjilencë profesionale, përkushtim ndaj rregullave etike, standarde të larta në raportim dhe verifikim (duke përfshirë edhe metoda të verifikimit në bashkëpunim) si të informacioneve ashtu edhe burimeve, paralelisht me demaskime të fushatave të dezinformimit dhe raportim kreativ mbi këtë problem.

Këtu janë renditur disa shembuj të përpjekjeve të ndërmarra nga organe lajmesh dhe reporterë për të raportuar mbi këtë çështje, për angazhimin e audiencave në njohjen e proceseve informative dhe lajmeve, si dhe rezistencës ndaj dezinformimit:

- ▶ Përdorimi nga ana e gazetës *The Guardian* të kronikave në Instagram (Instagram Stories) për t’iu kundërvënë përhapjes së dezinformimit, me pamje të shkurta filmike që mundohen të angazhojnë publikun e ri në moshë <https://www.instagram.com/p/BRd25kQBb5N/> (Shiko edhe: Anketën ndërvepruese të The Guardian mbi ‘Lajmet e rreme’ <https://www.theguardian.com/theguardian/2016/dec/28/can-you-spot-the-real-fake-news-story-quiz>)
- ▶ *Rappler* zhvillon projekte të gazetarisë investigative dhe analizë të dhënash për të demaskuar rrjetet propagandistike kukull (sock puppet) dhe për të analizuar ndikimin e tyre mbi demokracinë në Filipine <https://www.rappler.com/nation/148007-propaganda-war-weaponizing-internet>
- ▶ Përdorimi nga ana e *New York Times* të raportimeve të thelluara mbi zbërthimin dhe shpjegimin e problemit nëpërmjet analizimit të një rasti të caktuar: <https://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html>

⁴² Shiko analizën e hollësishme në kapitullin 7

- ▶ Angazhimi i revistës *Columbia Journalism Review* për të analizuar problemin në mënyrë reflektive, duke nxjerrë mësim nga gabimet e të kaluarës: https://www.cjr.org/analysis/how_fake_news_sites_frequently_trick_big-time_journalists.php
- ▶ Udhëzuesi për gazetarët i *Guardian Australia* për përballjen me mohuesit e ndryshimeve të klimës: <https://www.theguardian.com/environment/planet-oz/2016/nov/08/tough-choices-for-the-media-when-climate-science-deniers-are-elected>
- ▶ Një bashkëpunim midis gazetarëve dhe akademikëve në Japoni për demaskimin e dezinformimit gjatë zgjedhjeve parlamentare të vitit 2017, që u bazua mbi parimet dhe metodat e një projekti shumë të suksesshëm (CrossCheck) mbi verifikimin e informacionit në prag të zgjedhjeve në Francë në po atë vit: <http://www.niemanlab.org/2017/10/a-snap-election-and-global-worries-over-fake-news-snap-fact-checking-collaborations-in-japan/>
- ▶ Në SHBA, *Electionland* (Republika Zgjedhore) është një shembull interesant i bashkëpunimit midis pedagogëve të gazetarisë dhe studentëve: <https://projects.propublica.org/electionland/>⁴³
- ▶ Raportimi global investigativ i skandalit të Cambridge Analytica (që përfshiu *The Observer & The Guardian*, *Channel 4 News* dhe *The New York Times*) si dhe raportime me vlera edukative nga ana e *Vox Media*, që shpjegoi në mënyrë të detajuar këtë rast kompleks për publikun e saj:
 - a. <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/21/2017141428/cambridge-analytica-trump-russia-mueller>
 - b. <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017151916/23/3/2018/facebook-cambridge-analytica-trump-diagram>
- ▶ Angazhimi i publikut nga ana e *The Quint*, dhe shfrytëzimit të fuqisë së audiencës për t'iu kundërvënë përhapjes së artikujve dhe kronikave dezinformuese në WhatsApp në Indi, dhe paraqitja interesante e materialeve të verifikuara në këtë aplikacion: <https://www.thequint.com/neon/satire/whatsapp-indian-elections-and-fake-propaganda-satire>⁴⁴

43 Shënime nga redaktorët: *CrossCheck* dhe *Electionland* janë pjesë e një fenomeni në rritje të organizimeve të përkohshme në formë partneriteti për të luftuar dezinformimin gjatë zgjedhjeve. Këto partneritete 'kërpudhë' mund të jenë një fenomen i vlefshëm që mund të kompensojë mungesën, situatën e vështirë, apo izolimin e organizatave ekzistuese fakt-kontrolluese.

44 Shënim: Për punë kërkimore rreth rolit të aplikacioneve të chat-it në shpërndarjen e dezinformimit shiko: Bradshaw, S & Howard, P. (2018). *Sfida ndaj Besimit dhe të Vërtetës: Një listë e manipulimeve të organizuara në mediat sociale* (*Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*). Punim papaparak 2018.1. Oxford, Britani e Madhe: Projekti mbi Propagandën Kompjuterike: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf> [faqja u vizitua më: 20/8/18].

Instruktorët ftohen që të shtojnë shembuj të tjerë në varësi të rajonit dhe gjuhës së pjesëmarrësve.

Po kështu ia vlen të analizohen edhe strategjitë e paraqitura nga profesor Charlie Beckett për të përmirësuar praktikën e punës të një gazetarie etike në epokën e ‘lajmeve të rreme’. Ai thotë se gazetarët duhet që të angazhohen në disa nivele:

- ▶ Kontakte – duhet të jenë në kontakt me publikun dhe të pranishëm në të gjitha platformat⁴⁵
- ▶ Prezantimi – të ndihmojnë përdoruesit që të gjejnë materiale të vlefshme kudo ku janë
- ▶ Përshtatja – të përdorin gjuhën e përdoruesve dhe ‘të dëgjojnë’ në mënyrë krijuese
- ▶ Ekspertiza – të kontribuojnë me njohuri, eksperiencë, kontekst, duke shtuar vlerën e lajmit
- ▶ Vërtetësia – verifikimi i fakteve, balancë, saktësi
- ▶ Humanizmi – të tregojnë ndjeshmëri, diversitet, dhe të tregohen konstruktivë
- ▶ Transparenca – të tregojnë burimet, të japin llogari, të pranojnë kritikën.⁴⁶



Objektivat e kapitullit

- ▶ Të njohë pjesëmarrësit me arsyet strukturore të dobësimit të industrisë së lajmeve, dhe në anën tjetër, të zbërthejë rritjen e dezinformimit dhe çinformimit
- ▶ Të ndihmojë pjesëmarrësit që të analizojnë në mënyrë kritike reagimet e industrisë së lajmeve ndaj fenomenit të ‘çrregullimit informativ’
- ▶ Njohja dhe analizimi i rolit të platformave në krijimin dhe thellimin e krizës së dezinformimit
- ▶ Përvetësimi i praktikave dhe metodave të reja të përdorura nga gazetarë dhe organe lajmesh për t’iu kundërvënë në mënyrë të suksesshme kësaj krize

⁴⁵ Shënim: redaktorët e kuptojnë se është e pamundur që të gjithë gazetarët të jenë të pranishëm në të gjitha platformat në mënyrë individuale. Mund të jetë me vend që redaksitë të përzgjedhin nga një gazetar për platformat e reja dhe më pak të njohura, përveç mediave sociale të mirënjohura si Twitter, Facebook dhe Instagram.

⁴⁶ Beckett, C. (2017). E përmendur më lart.



Rezultatet e Mësimi

Në përfundim të këtij kapitulli, pjesëmarrësit duhet të jenë në gjendje që të:

1. Analizojnë në mënyrë kritike arsyet strukturore dhe pasojat e mundshme, si rezultat i raportimit dhe shpërndarjes së informacioneve të rreme nga mediat e lajmit
2. Kuptojnë dhe analizojnë rolin e teknologjisë dhe ‘kontrollorëve të rinj’ (platformat) në krijimin e mundësive për përhapjen virale të materialeve dezinformuese dhe çinformuese që prezantohen si lajme
3. Njihen me praktikën dhe metodat më të mira të industrisë së lajmeve për të diktuar dhe luftuar dezinformimin



Formati i Kapitullit

Ky kapitull është hartuar në mënyrë të tillë që të jepet si kokë-më-kokë në klasë, ashtu dhe në internet. Është menduar që të zhvillohet në dy pjesë: Teorike dhe Praktike

Lidhja e Planit me Rezultatet e Mësimi

A. Teorike

Plani i Kapitullit	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimi
Leksion ndërveprues, dhe seancë me pyetje dhe përgjigje, i zhvilluar në mënyrë tradicionale, apo në internet (webinar platform) që mundëson pjesëmarrje në distancë. Përmbajtja e leksionit mund të bazohet mbi pjesën teorike dhe shembujt e paraqitur më lart. Sidoqoftë, lektorët nxiten që të shtojnë raste konkrete më të përshtatshme nga ana kulturore dhe gjeografike. Sugjerohet që gjatë zhvillimi të këtij kapitulli të organizohet një leksion në formë diskutimi me panel ekspertësh, me gazetarë, redaktorë dhe përfaqësues platformash, të ftuar për të marrë pjesë në diskutim të moderuar nga lektori apo instruktori me pjesëmarrjen direkt të pjesëmarrësve të kursit në seancë pyetje-përgjigje.	60 - 90 minuta	1,2,3

B. Praktike

Plani i Kapitullit	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimit
Një seminar/punë praktike që mund të zhvillohet në klasë, më mënyrë tradicionale, apo në platforma mësimore në internet si Moodle, grupe Facebook apo shërbime të tjera që mundësojnë pjesëmarrje në distancë. Ushtrimet e punës praktike mund të zhvillohen në këtë format: Pjesëmarrësit ndahen në grupe punë me nga 5-3 persona secili. Çdo grupi duhet që: - T'i jepet nga një rast studimor në lidhje me raportimin apo shpërndarjen e pavullnetshme të çinformimit/ dezinformimit nga një media lajmesh - Të analizojnë në mënyrë kolektive materialin, të kërkojnë të zbulojnë origjinën e informacionit dhe kontekstin e raportimit të gabuar (p.sh. ishte lajm i orës së fundit?); të diskutojnë mbi arsyet e mundshme të incidentit (të tregohet vëmendje mbi faktorët strukturorë, si shkurtime të vendeve të punës në redaksi, dhe roli i platformave të mediave sociale); të diskutohet rreth eksperiencave të tyre me mashtrimin nga materiale dezinformuese - Të shkruajnë së bashku një përmbledhje me 250 fjalë të analizës mbi shkaqet e mundshme të botimit, dhe të identifikojnë tre gjëra që duhet të kishte bërë ndryshe gazetari apo media e lajmit për parandalimin e botimit të informacionit të rremë. Kjo mund të bëhet me Google Docs apo mjete të tjera redaktimi në grup dhe t'i dorëzohet lektorit për vlerësim.	90 - 120 minuta	1,2,3,4



Sugjerime për punë praktike

Raport mbi një rast studimor (2,000 fjalë). Të identifikohen tre raste konkrete për studim (duke përfshirë një nga vendi apo rajoni juaj) që kanë të bëjnë me përfshirjen e organeve të medias së lajmit në shpërndarjen, apo investigimin e dezinformimit. Të zbërthehet çdo rast (të diskutohet mbi arsyet dhe pasojat e botimit të çinformimit apo dezinformimit) dhe të shpjegohet çfarë u mësua nga secili rast. (Shënim: pjesëmarrësit duhet të zgjedhin raste të freskëta – dhe jo nga rastet a paraqitura për diskutim në materialet e lidhura me këtë kapitull).



Lexime

- Bakir, V. & McStay, A. (2017). *Lajmet e Rreme dhe Ekonomia e Emocioneve në Gazetarinë Digjitale* (*Fake News and the Economy of Emotions in Digital Journalism*) (Taylor dhe Francis). <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1345645> [faqja u vizitua më 29/03/2018].
- Bell, E. & Owen, T. (2017). *Shtypi i Platformës: Si Arriti Silicon Valley të Ristrukturonte Gazetari*, Qendra Tow për Gazetari Digjitale (*The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*, Tow Center for Digital Journalism), mars 29 2017. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php [faqja u vizitua më 29/03/2018].
- Ireton, C. (Ed) (2016). *Prirjet e Reja nëpër Redaksi* (*Trends in Newsrooms*) 2016 (WAN-IFRA, Paris). http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2016.pdf [faqja u vizitua më 29/03/2018].
- Kalsnes, B. & Larsson, O. A. (2017). *Të Kuptojmë Shkëmbimin e Lajmeve në Mediat Sociale: Detaje mbi shpërndarjen në Facebook dhe Twitter* (*Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter*) në Journalism Studies (Taylor dhe Francis). <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1297686?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rjos20> [faqja u vizitua më 29/03/2018].
- Nielsen, R. K. (2012). *Dhjetë Vitet që Tronditën Botën e Medias: Pyetje të Mëdha dhe Prirjet Kryesore mbi Zhvillimin e Mediave Ndërkombëtare* (*The Ten Years That Shook the Media World: Big Questions and Big Trends in International Media Developments*) (Instituti Reuters për Studime në Gazetari, Oxford). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media_o.pdf [faqja u vizitua më 29/03/2018].
- McChesney, W. & Picard, V. (Eds) (2011). *Reporterit i Fundit të Mbyllë Derën: Kolapsi i Gazetarisë dhe Çfarë Mund të Bëhet për ta Ndrequr* (*Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix it*). The New Press, New York.

- Mitchell, A., Holcomb, J. & Weisel, R. (2016). *Gjendja e Mediave të Lajmit* (*State of the News Media*) Pew Research Centre. <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf> [faqja u vizitua më 29/03/2018].
- Posetti, J. (2009). *Transformimi i Gazetarisë...me nga 140 Karaktere çdo Ditë* (*Transforming Journalism...140 Characters at a Time*) Rhodes Journalism Review 29, http://www.rjr.ru.ac.za/rjrpdf/rjr_no29/Transforming_Journ.pdf [faqja u vizitua më 29/03/2018].
- Posetti, J. (2013). 'Twitterizimi' i Gazetarisë Investigative (*The 'Twitterisation' of Investigative Journalism*) në S. Tanner & N. Richardson (Eds.), *Kërkimi dhe Investigimi Gazetaresk në një Botë Digjitale* (*Journalism Research and Investigation in a Digital World*) (f. 88-100): Oxford University Press, Melbourne. <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&kontekst=lhapapers> [faqja u vizitua më 20/03/2018].
- Posetti, J. & Silverman, C. (2014). *Kur Njerëz të Mirë Shpërndajnë Gjëra të Këqija: Bazat e Verifikimit në Mediat Sociale* (*When Good People Share Bad Things: The Basics of Social Media Verification*) në Posetti (Ed) *Prirjet e Reja nëpër Redaksi* (*Trends in Newsrooms*) 2014 (WAN-IFRA, Paris). http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2014.pdf [faqja u vizitua më 29/03/2018].
- Posetti, J. (Ed) (2015). *Prirjet e Reja nëpër Redaksi* (*Trends in Newsrooms*) 2015 (WAN-IFRA, Paris). http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2015.pdf, [Shiko edhe Prirjet e Reja nëpër Redaksi 2014 (*Trends in Newsrooms* 2014)] [faqja u vizitua më 29/03/2018].
- RISJ (2018). *Raporti mbi Lajmet Digjitale 2018* (*Digital News Report*) Universiteti Oxford. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> [faqja u vizitua më 29/06/2018].
- Silverman, C. (2015). *Gënjeshtër, më shumë gënjeshtër, dhe materiale virale* (*Lies, Damn Lies and Viral Content*). Tow Center for Digital Journalism - Qendra Tow për Gazetarinë Digjitale. http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf [faqja u vizitua më 29/03/2018].
- Society of Climate Change Reporters - Shoqata e Reporterëve mbi Ndryshimin e Klimës (2016). *Ndryshimi i Klimës: Udhëzues mbi Informacionin dhe Dezinformimin* (*Climate Change: A Guide to Information and Disinformation*) <http://www.sej.org/initiatives/climate-change/overview> [faqja u vizitua më 29/03/2018].
- UNESCO (2017). *Shtete dhe gazetarë mund të ndërmarrin hapa kundër 'lajmeve të rreme'* (*States and journalists can take steps to counter 'fake news'*) <https://en.unesco.org/news/states-and-journalists-can-take-steps-counter-fake-news> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

LUFTA KUNDËR DEZINFORMIMIT DHE ÇIFORMIMIT NËPËRMJET EDUKIMIT MBI MEDIAN DHE INFORMACIONIN (EMI)

nga Magda Abu-Fadil

KAPITULLI 4



Përmbledhja

Ky kapitull bën një prezantim të konceptit të edukimit mbi median dhe informacionin¹ (EMI), duke e konsideruar lajmin si një mjet për të diktuar ‘çrregullimin informativ’ në mesazhe direkt dhe të maskuar. EMI është një koncept ombrellë që përdoret nga UNESCO për të theksuar lidhjen e ndërsjellë midis kompetencave që lidhen me informacionin në përgjithësi, dhe mediat në veçanti. Këtu përfshihet edukimi dhe njohja e mirë e të drejtave të njeriut (veçanërisht të lirisë së shprehjes, si e drejta e çdo individit për të kërkuar, marrë dhe dhënë informacione dhe opinione); edukimi mbi lajmin (duke përfshirë edhe edukimin mbi standardet dhe etikën gazetareske); edukimin mbi reklamat; edukimin kompjuterik; njohja me konceptin e ‘ekonomisë së vëmendjes’ (attention economy); edukimin ndërkulturor; edukimin mbi privatësinë; etj. Këtu hyn edhe njohja me mënyrën se si ndërvepron komunikimi me identitetin e individit dhe zhvillimet shoqërore. EMI po bëhet gjithnjë e më shumë një nevojë dhe aftësi e nevojshme për jetën e përditshme – është mirë të dimë çfarë e formëzon identitetin e njeriut dhe si mund të orientohejmë nëpër mjegullnajën informative, dhe të shmangim grackat dhe humnerat e fshehura në mjegull. EMI na ndihmon të marrim vendime në lidhje me konsumin, prodhimin, zbulimin, vlerësimin dhe shkëmbimin e informacionit, si dhe të njohim vetveten dhe të tjerët në shoqërinë e informacionit.

Edukimi mbi lajmin është një aftësi më specifike për të kuptuar gjuhën dhe karakteristikat e lajmit, dhe mënyrën se si mund të keqpërdoren këto karakteristika për qëllime keqdashëse. Megjithatë është i rëndësishëm, vetëm edukimi mbi lajmin vështirë se mund të krijojë imunitet ndaj dezinformimit që vjen i maskuar si lajm. Kjo vjen ngaqë njerëzit nuk angazhohen në komunikim vetëm me trurin e tyre, por edhe me zemër. Për këtë arsye, EMI duhet t’i kushtojë vëmendje ndërgjegjësimit të individëve mbi mënyrat se si reagojnë ndaj lajmit, dhe mbi predispozicionin e tyre për të besuar apo jo informacione pavarësisht nga sinjalet që vijnë nga përmbajtja.

Në këtë kuptim, EMI i krijon mundësi individit që të njihet me vetë identitetin e tij – kush është, dhe çfarë po bëhet, dhe si ndikon kjo në marrëdhënien e tij me lajmet dhe llojet e tjera të komunikimit. Ky kapitull ka për qëllim të ndihmojë pjesëmarrësit që të njohin dhe dallojnë gazetarinë nga njëra anë, dhe informacionin që hiqet si gazetari në krahun tjetër. Ky proces i krijon mundësi individëve që të bëhen zotër të identitetit të tyre, dhe ta kuptojnë kur po manipulohen dhe t’i bëjë ballë dezinformimit që maskohet si lajm.

Pjesëmarrësit do të mësojnë si të krijojnë dhe vënë në përdorim aftësitë e mendimit kritik në kuadër të “Gjykitimit Reflektiv Qëllimor” (Purposeful Reflective Judgment²) që

¹ <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy> [faqja u vizitua më 16/06/2018].

² Facione, P. (2010, i rifreskuar). *Mendimi Kritik: Çfarë Është dhe Pse Duhet* (Critical Thinking: What It Is and Why It Counts). [në internet] Insight Assessment. Mund të lexohet tek: <https://www.insightassessment.com/> [faqja u vizitua më 01/02/2018].

përfshin përdorimin e analizës, interpretimit, vlerësimit, vetërregullimit, konkluzioneve dhe shpjegimeve.

Pjesëmarrësit duhet të kalojnë nëpër fazat e analizimit të lajmeve në shtyp, në radio dhe televizion, në internet, dhe në mediat sociale, si dhe të bëjnë zbërthimin e mesazheve në komponente individuale, të mësojnë mbi burimet dhe besueshmërinë e tyre (apo mosbesueshmërinë e tyre).

Do të mësojnë gjithashtu se lajmet e vërteta nuk janë shkencë, por janë të ngulitura në narrativa, që megjithëse mund të jenë të shumëllojshme, në përgjithësi zbatojnë metodat dhe etikën profesionale, gjë që ndihmon në reduktimin e gabimeve dhe që mbajnë larg fabrikimet. Gazetarët duhet të raportojnë, dhe të sinjalizojnë, mbi gënjeshttrat e lëshuara në publik nga faktorë të ndryshëm; ndërkohë që nuk duhet kurrë që t'i marrin deklaratat si fakte, apo t'i paraqesin pa dhënë informacione shoqëruese që të informojnë publikun mbi gjendjen aktuale.

Në këtë kapitull, studentët do të mësojnë se sa e lehtë është të manipulohet informacioni me anë të përdorimit të zhargonit gazetaresk dhe frazave shabllon (journalese), për të krijuar një artikull apo kronikë që në dukje është e besueshme dhe bindëse, por që ndërtohet mbi elemente dhe informacione jo të plota, çorientuese, apo të sajura.³

Materialet mësimore për këtë kapitull fokusohen mbi ndërgjegjësimin rreth rolit të rëndësishëm të EMI-t për t'iu kundërvënë çinformimit dhe dezinformimit. Këtu përfshihet edhe përdorimi i aftësive për mendim kritik për të diktuar 'lajme' të fabrikuara. Po kështu nënvizohet edhe nevoja që pjesëmarrësit të përdorin EMI-n në jetën e tyre të përditshme. Kjo i ndihmon që të kuptojnë se EMI mund të sigurojë respektimin e të drejtave njerëzore për veten e tyre dhe të tjerët; si dhe rëndësinë e shmangies së promovimit dhe shpërndarjes së trillimeve.⁴

Mësimi zhvillohet në një hapësirë të pajisur me kompjutera dhe me lidhje në internet. Pjesëmarrësit mund të përdorin edhe aplikacionet e chat-it në celularët e tyre gjatë pjesës praktike të leksionit. Interneti duhet për t'u lidhur me burimet e materialeve jashtë ambienteve shkollore, ndërsa aksesit në intranetin e shkollës (kur ku kapitull jepet në universitete) përdoret për të marrë materiale nga biblioteka, si dhe qendra apo burime të tjera informacioni brenda sistemit të shkollës.

3 Për shembuj të zhargonit (journalese) shikoni: *Gazetarishten e Flas Ujë (Fluent in Journalese)* nga Philip B. Corbett. 17 mars 2015 <https://afterdeadline.blogs.nytimes.com/2015/03/2017/fluent-in-journalese/>; 'Sekreti Im i Turpshëm': Jam Mësuar që ta Dua Gazetarishten (*My 'shameful secret': I've learnt to love clichéd journalese*) nga Rob Hutton. 05 shtator 2013, <https://www.telegraph.co.uk/culture/10288967/My-shameful-secret-Ive-learnt-to-love-clichéd-journalese.html> [të dyja faqet u vizituan më 22/04/2018].

4 Integrimi i EMI-t në arsimimin gazetaresk është studiuar edhe nga Van der Linde, F. 2010. Nevoja për të përfshirë një kapitull mbi edukimin mediatic në kurrikulat e studimeve mbi gazetarinë apo median (The necessity of a media literacy module within journalism or media studies curricula). *Global Media Journal*, Botimi për Afrikën. Vol 4, nr.2 <http://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/view/7>



Përmbajtja e leksionit

Dezinformimi i maskuar si lajm që u vu re gjatë votimeve në SHBA, Francë, Kenia, dhe Gjermani në vitet 2016 dhe 2017, është vetëm maja e ajsbergut në një sërë sfidash informative për shoqërinë – por ka të ngjarë të shkaktojë pasoja më serioze. Kështu, publiku i stacioneve televizive dhe përdoruesit e mediave sociale në të gjithë botën ndoqën në kohë reale zhvillimin e një mrekullie në Meksikë në vitin 2017, ndërsa ekipet e shpëtimit mundoheshin të shpëtonin një vajzë të vogël, #FridaSofía, që me sa thuhet kishte ngecur nën gërmadha pas një tërmeti – por më vonë u mor vesh që ajo nuk ekzistonte fare.⁵ Ishte histori e rreme, megjithëse mund të mos ishte trilluar me dashje. Sidoqoftë, gazetaria duhet të evitojë si gabimet ashtu edhe falsifikimet. Jo çdo falsitet në lajme është ‘lajm i rremë’ në sensin e dezinformimit, por që të dyja rastet krijojnë probleme për interpretimin e drejtë të botës nga ana e shoqërisë.

Përdoruesit e lajmeve kanë nevojë që të kenë nivele të sofistikuara të edukimit mbi median dhe informacionin në përgjithësi, por edhe një farë interpretimi filozofik të problemit. Për shembull, ata duhet të kuptojnë se lajmet autentike nuk përbëjnë të gjithë “të vërtetën” (që është diçka të cilës vetëm mund t’i afrohem në ndërveprimet njerëzore me njëri-tjetrin dhe me realitetin). Pjesëmarrësit, dhe studentët e gazetarisë në veçanti, duhet të kuptojnë se ideja kryesore është që gazetaria nuk duhet kurrë që të përçojë falsitete. Sinjalizime mbi balena dhe peshkaqenë që përfundojnë në pishinat e shtëpive private pas uraganeve, si dhe pasoja të tjera të pagjasa të katastrofave natyrore, që nganjëherë raportohen edhe në media, të bëjnë të kruash kokën: *Seriozisht e ke?* Lajmet që duket se nuk respektojnë parimin e paraqitjes së fakteve të verifikuara për publikun mund të vijnë si pasojë e raportimit të dobët dhe procedura të mangëta botimi, por mund të jenë edhe përpjekje të qëllimshme për të gënjer publikun, pra materiale mashtruese. EMI shërben për të dalluar ndryshimin midis tyre, dhe analizimin e këtyre rasteve në raport me lajmet profesionale dhe etike.

Kemi një rrugë të gjatë përpara. Rritja e niveleve të gjuhës së urrejtjes, shtimi i ksenofobisë dhe sulmeve kundër refugjatëve, apo njerëzve që u përkasin “të tjerave” fe, etni, apo ngjyra lëkure, duke u bazuar mbi stereotipet që ushqehen nga statistika të sajuara, retorika populiste, si dhe raportime çorientuese nga media që nuk respektojnë standardet e gazetarisë, të gjitha këto krijojnë një atmosferë helmatisëse të cilës duhet t’i kundërvihet EMI. Kjo situatë do të komplikohet edhe më shumë ngaqë programe kompjuterike që përdorin Inteligjencë Artificiale (AI) mund të përdoren për të krijuar

5 Campoy, A. (2017). *Një vajzë e vogël nën rrënojat e tërmetit të Meksikës fitoi zemrat e gjithë botës – vetëm se nuk ekzistonte fare* (A schoolgirl trapped in Mexico’s earthquake rubble won the world’s hearts – except she did not exist). Quartz. Mund të lexohet tek: <https://qz.com/1084105/a-schoolgirl-trapped-in-mexicos-earthquake-rubble-won-the-worlds-hearts-except-she-didnt-exist/> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

simulime dhe imitime personash në pamje filmike të falsifikuara apo incizime zëri që nuk kanë asnjë bazë në realitet.⁶

Këtu hyn në lojë nevoja për të udhëzuar studentët dhe praktikuesit e gazetarisë që të gjykojnë në mënyrë kritike mbi ato që shohin dhe dëgjojnë, që nga bisedat më të thjeshta deri tek lajmet e përhapura gjerësisht në mediat tradicionale dhe në multimedia digjitale.

Përveç llojeve të dezinformimit dhe çinformimit të identifikuar nga Wardle dhe Derakhshan (2017)⁷, shoqata jo-fitimprurëse me qendër në Bruksel, Shoqata Evropiane për Interesin e Shikuesve (European Association for Viewers' Interests - EAVI), ka krijuar, në kuadër të programit të saj Edukimi Mediatik për Qytetari (Media Literacy for Citizenship), një grafikë informative të titulluar “Përtej Lajmeve të rreme: Dhjetë lloje të Lajmeve Çorientuese” (Beyond Fake News: Ten Types of Misleading News) që bën një përmbledhje të probleme me të cilat përballen konsumatorët e lajmit sot⁸. Është një material i vlefshëm për studentët dhe praktikuesit e gazetarisë.

Botimi i përditësuar i punës kërkimore të Dr Peter A. Facione “*Mendimi Kritik: Çfarë Është dhe Pse Duhet*” (*Critical Thinking: What It Is and Why It Counts*)⁹ është një material që mund të përdoret si pikënisje për të njohur studentët me “proceset e arsytimit, vendim-marrjes, dhe efektshmërinë e proceseve logjike individuale dhe në grup.” Kjo ka edhe më shumë rëndësi në epokën e ‘post-të vërtetës’, ‘lajmeve të rreme’ dhe ‘fakteve alternative’. Në këtë përjasje, gjykim kritik është:

- ▶ Kërshëria mbi një gamë të gjerë çështjesh
- ▶ Përpjekja e vazhdueshme për të qenë i mirinformuar
- ▶ Gatishmëria për të aplikuar gjykimin kritik sa herë që vjen rasti
- ▶ Besimi në proceset e shqyrtimit logjik
- ▶ Vetëbesimi në aftësitë personale për të logjikuar
- ▶ Mendje e hapur në lidhje me këndvështrimet e ndryshme mbi botën
- ▶ Fleksibilitet në vlerësimin e alternativave dhe opinionëve
- ▶ Mirëkuptimi ndaj opinionëve të tjerëve
- ▶ Gjykim i paanshëm në vlerësimin e arsytimeve të tjerëve

6 Edmund, C. (2017). *Ky program AI mund të krijojë video ku Barack Obama thotë çfarë të duash* (This AI can create a video of Barack Obama saying anything). [në internet] Forumi Ekonomik Botëror. Mund të lexohet tek: <https://www.weforum.org/agenda/2017/07/obama-speech-simulation-washington-university/>

7 Shiko kapitullin 2

8 EAVI. (2018). EAVI.eu. [në internet] Mund të lexohet tek: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info>

9 Facione, P. (2010, i rifreskuar). Po aty. *Mendimi Kritik* (Critical Thinking).

- ▶ Njohja dhe përballja me ndershmëri e paragjykimeve dhe stereotipave personale, apo tendencave egocentrike
- ▶ Maturi në marrjen apo ndryshimin e mendimeve dhe opinionëve mbi diçka
- ▶ Gatishmëria për të rishikuar dhe ndryshuar opinion kur një reflektim i pastër mbi situatën të sugjeron se ky ndryshim është i nevojshëm

Sipas një sërë studimesh, në shumë vende të botës, koha e gjatë që të rinjtë kalojnë duke u marrë me telefonat celularë¹⁰ do të thotë se e marrin pjesën më të mirë të lajmeve nëpërmjet aplikacioneve të chat-it në këto aparate, nga mediat sociale, dhe nganjëherë edhe nga faqet e internetit të mediave tradicionale, dhe blogjeve.^{11,12,13} Në shumë prej tyre, ka pak ose aspak shenja që të tregojnë se një informacion është prodhuar nga gazetari e respektueshme apo nga raportim amatoresk, lëre pastaj se çfarë është dezinformim.

Një tjetër problem është mënyra e trajtimit të lajmeve nga ana e platformave. Për Facebook, që është absolutisht platforma më e madhe sociale, “...gazetaria ka qenë që në fillim një kokëçarje. Tani, pasi ka ngecur në problemin e pazgjidhshëm të lajmeve të rreme dhe publicitetit negativ, duket qartë se Facebook do të shkëputet gradualisht nga lajmet,” thotë Frederic Filloux.¹⁴ Mbetet për t’u parë si do të zhvillohet ky proces. Disa organe lajmesh do të ndiejnë veten të lënë në baltë nëse do të kemi një tërheqje të tillë, duke pretenduar se kjo mund të dëmtojë publikun e tyre, pasi Facebook ka qenë një përçues lajmesh për përdorues që varen nga platformat e mediave sociale për t’u informuar mbi ngjarjet.¹⁵ Nga ana tjetër, disa mbështetës të EMI-t shpresojnë se ky ndryshim do të detyrojë konsumatorët e rinj që të zgjerojnë horizontet e tyre në kërkim të asaj çfarë po ndodh në botën përreth tyre, dhe të mos varen tërësisht nga mediat sociale, me ndotjen e tyre informative, dhe kalimin automatik të materialeve në aparate që rrinë hapur 24 orë në ditë. Ndërkohë, ka edhe disa zëra se Facebook mund të fillojë vetë të prodhojë lajme, duke i bërë konkurrencë faktorëve ekzistues mediatikë.¹⁶

10 *Përdorimi i Celularëve nga Fëmijët (Children's use of mobile phones)*. (2015). [libër elektronik] Tokio: Mobile Society Research Institute (Instituti i Kërkimeve të Telefonisë Celulare), NTT Docomo.

11 *Raporti mbi Lajmet Digjitale (Digital News Report)* (2017). Instituti Reuters për Studime në Gazetari (RISJ, Oxford) https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_o.pdf

12 Shearer, E. & Gottfried, J. (2017). *Përdorimi i Lajmeve në Platformat e Mediave Sociale (News Use Across Social Media Platforms)*. [libër elektronik] Washington DC: Pew Research Centre. Mund të lexohet tek: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

13 *Rinia, Interneti, dhe Teknologjia në Liban: Një tablo (Youth, Internet, and Technology in Lebanon: A Snapshot)* (2017) Social Media Exchange. Mund të lexohet tek <https://smex.org/youth-internet-and-technology-in-lebanon-a-snapshot/>

14 Filloux, F. (2018). *Shënimi i të Hënës (The Monday Note)*, 14 janar, 2018. Mund të lexohet tek: <https://mondaynote.com/facebook-is-done-with-quality-gazetaris-deal-with-it-afc2475f184>

15 Shiko kapitullin 3

16 *A Është Campbell Brown e Facebook-ut një Faktor i Rëndësishëm? Apo edhe Vetë Ajo Është Lajm i Rremë? (Is Facebook's Campbell Brown a Force to Be Reckoned With? Or Is She Fake News?)* <https://www.nytimes.com/2018/04/21/technology/facebook-campbell-brown-news.html>

Nëpërmjet EMI-t, pjesëmarrësit mund të mësojnë se edhe lajmet e mirëfillta gjithmonë prodhohen dhe konsumohen brenda disa kuadrove më të gjera narrative, që i japin kuptime të caktuara fakteve, dhe që përziejnë në këtë proces një gamë më të gjerë supozimesh, ideologjish dhe identitetesh. Që këtu vjen edhe aftësia për kuptuar dallimin midis metodave të ndryshme gazetareske për të paraqitur dhe interpretuar ngjarje të spikatura nga realiteti, dhe në krahun tjetër, të identifikohen rastet e mashtrimit që shfrytëzojnë dhe imitojnë formatin e lajmeve, ndërkohë që shkelin standardet profesionale të verifikueshmërisë.

EMI mund të jetë edhe një instrument për të luftuar stereotipet dhe për të promovuar komunikimin ndërkulturor, ku shumëgjuhësia është një faktor i rëndësishëm për arritjen e këtyre objektivave. Faktorë të ndryshëm kanë dhënë kontributin e tyre për zhvillimin e EMI-t, dhe materiale të vlefshme mund të gjenden në faqen e internetit të UNESCO-s.¹⁷ Por ka ende shumë punë për të bërë si me kurrikulat, ashtu dhe në praktikë, për të zbutur ndikimin e dezinformimit dhe çinformimit.¹⁸

Për të ilustruar dhe përforcuar informacionet e këtij kapitullit, mund të përfitohet nga prania e kudondodhur e videove për punuar me pjesëmarrësit duke përdorur pamje filmike të shkurtra, me dicitura¹⁹, si një formë shkollim-zbavitje (edutainment) EMI për të analizuar mesazhet false në to. Studentët duhet të nxiten gjithashtu që të gjejnë vetë shembuj materialesh çorientuese, dhe të mësohen që të marrin çdo copëz informacioni, edhe ato që paraqiten si lajme, me një dozë të duhur skepticizmi.

Instrukturët duhet gjithashtu që të ndihmojnë pjesëmarrësit të rishikojnë dhe analizojnë tendencën për të kërkuar në mënyrë sipërfaqësore në Google për pjesën më të madhe të informacioneve që na duhen gjatë ditës, dhe të nxiten që të bëjnë kërkime më të thelluara në internet, duke përdorur edhe opsionet për kërkime të avancuara, kontrollin e kryqëzuar të burimeve të shumëllojshme të informacionit, dhe vlerësimin e rolit të bibliotekave dhe punonjësve të bibliotekave në përmirësimin e nivelit të edukimit në lidhje me kërkimin dhe vlerësimin e informacionit.²⁰ Bibliotekat elektronike e kanë bërë shumë më të lehtë për të pasur akses në literaturë akademike dhe materiale të tjera që mund të përdoren nga studentët e gazetarisë dhe gazetarët për të zgjeruar njohuritë e

17 Shikoni <http://www.unesco.org/new/en/komunikimit-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>. [faqja u vizitua më 22/04/2018].

18 Abu-Fadil, M. (2007). *Edukimi Mediatik: Një Instrument për të Luftuar Stereotipet dhe Promovimin e Mirëkuptimit Ndërkulturor* (Media Literacy: A Tool to Combat Stereotypes and Promote Intercultural Understanding). Mund të lexohet tek: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001611/161157e.pdf> [faqja u vizitua më 01/04/2018].

19 Këtu mund të gjendet një shembull i përdorimit të pamjeve filmike për të demonstruar me forcë vlerën e edukimit mbi mediat e lajmeve në kontekstin e sulmeve me armë në shkolla në SHBA nga Vice Media: Mashtrues thonë se viktimat e sulmeve me armë janë 'aktorë krizash' (Hoaxers say victims of mass shootings are 'crisis actors'), Vice Select në Facebook. <https://www.facebook.com/vicenews/videos/842904982564160/> [faqja u vizitua më 01/04/2018].

20 15 burime për të mësuar edukimin mediatik (15 resources for teaching media literacy). ASCD. Mund të lexohet tek <http://inservice.ascd.org/15-resources-for-teaching-media-literacy/>. [faqja u vizitua më 03/04/2018].

tyre mbi proceset dhe mënyrat për të vlerësuar në mënyrë kritike dhe për të verifikuar informacionin. Ka edhe burime të tjera që plotësojnë literaturën e nevojshme për proceset e përvetësimit të njohurive, në mënyrë që pjesëmarrësit të hyjnë të përgatitur në arenën e lajmeve të falsifikuara, të ruhen ndaj efekteve negative, dhe të jenë në gjendje që ta demaskojnë, si pjesë e të bërit gazetari.²¹

Angazhimi qytetar dhe bashkëpunimi me përdoruesit e mediave sociale, që marrin dhe shkëmbejnë dezinformime dhe çinformime, është një mënyrë për të ndihmuar gazetarët dhe studentët e gazetarisë si të gjejnë, gjurmojnë, dhe të përgënjeshtrojnë me sukses falsifikimet, si më vete, ashtu edhe në komunitetin e tyre. Instruktorët ftohen që të hartojnë ushtrime për këtë kapitull në lidhje me këtë çështje.

Fjalët e Rouba El Helou, lektor dhe studiues i medias, në Universitetin Notre Dame në Liban, janë të përshtatshme për të ilustruar rëndësinë e këtij kapitulli: “Pajisja e individëve me aftësitë e duhura për të dekoduar mesazhe të ndryshme është një betejë e vazhdueshme që kërkon ndihmën e arsimtarëve të medias dhe gazetarëve. Edukimi mediatik i ndihmon njerëzit që të gjejnë një ekuilibër midis besimit të burimeve të lajmeve dhe skepticizmit të nevojshëm ndaj tyre”.



Objektivat e kapitullit

Ky kapitull ka si qëllim që të:

- ▶ Nënvizojë rëndësinë e përvetësimit të njohurive dhe edukimit të duhur në këtë fushë²² dhe aftësive përkatëse për të kuptuar gazetarinë²³ (dhe variantet e ndryshme të gazetarisë) dhe në të njëjtën kohë të diktojnë si gazetarinë e çalë, ashtu edhe lajmet mashtruese në media të ndryshme.
- ▶ Të pajisë pjesëmarrësit me aftësitë për të zbërthyer dhe analizuar konsumimin e lajmeve nga ana e tyre nëpër të gjithë spektrin e medias, dhe aftësitë për të parë sa e lehtë është që të prodhohet dezinformimi.
- ▶ Ti mësojë pjesëmarrësit që të tregojnë skepticizmin e duhur ndaj të gjitha informacioneve që konsumojnë, dhe si të analizojnë vërtetësinë e raportimeve, postimeve, fotografive, pamjeve filmike, përmbajtjes audio, infografikave, dhe statistikave sipas konteksteve përkatëse.

21 Një shembull i tillë është Projekti Syshqiponjë (Project Look Sharp), një iniciativë për edukimin mediatik nga Kolegji i Itakës (Ithaca College), që vë në dispozicion udhëzime mbi edukimin mediatik, instrumente kurrikulare dhe materiale me këshilla që mund të shkarkohen këtu. www.projectlooksharp.org. [faqja u vizitua më 23/03/2018].

22 Për informacion në lidhje me edukimin mbi median dhe informacionin shikoni përshkrimin e UNESCO-s <http://unesco.org/foreword/unifying-notions-of-media-and-information-literacy/> [faqja u vizitua më 22/4/2018].

23 Përveç aftësive për mendim kritik të identifikuar nga Facione (2010), pjesëmarrësit duhet të nxiten që të jenë skeptikë; të pyesin mbi gjithçka; të mos marrin asgjë për të qenë; të verifikojnë burimet.



Rezultatet e Mësimit

Në përfundim të këtij kapitulli, studentët do të jenë në gjendje të:

1. Bëjnë dallimin midis fakteve dhe trillimeve, si dhe legjitimitetin e narrativave të ndryshme dhe raportimeve që përmbushin standardet e gazetarisë së mirëfilltë,
2. Kuptojnë si përzgjidhen temat e raportimit, kush e harton përmbajtjen, çfarë metodash përdoren për të krijuar përshtypjen e paraqitjes së ndershme të realitetit, si përdoret gjuha, mbi çfarë vihet theksi, çfarë lihet pa përmendur, kush po thotë çfarë, sa i rëndësishëm apo i besueshëm është një person, çfarë qëllimesh mund të ketë, çfarë ndikimi ka pasur, ka, apo do të ketë lajmi, dhe si e gjykojnë dhe e konsiderojnë të tjetër po atë lajm.
3. Kenë njohuri mbi nivelet e tyre të EMI-t, rolin e tij mbi formimin e tyre si individë, si dhe ndikimin që ka në angazhimin e tyre me informacionin dhe komunikimin.



Formati i Kapitullit

Ky kapitull ndahet në dy pjesë nga 90 minuta. Seanca e parë është teorike, ndërsa seanca e dytë është praktike.

Metodologjia mbështetet mbi diskutimin se çfarë roli luan EMI, dhe rëndësinë e tij në një epokë dezinformimi, çinformimi, dhe shtrembërimeve të tjera që përhapen në mënyrë virale nëpërmjet mediave tradicionale dhe mediave sociale. Materialet për këtë leksion mund të gjenden në internet, dhe ka shumë burime për materiale të vlefshme për punë kërkimore dhe ushtrime praktike.

Këtu renditen disa faqe që mund të ndihmojnë në këtë drejtim:

- ▶ UNESCO <http://en.unesco.org/> dhe faqja mbi edukimin mediatik <https://en.unesco.org/themes/media-literacy>
- ▶ Aleanca e Civilizimeve të Kombeve të Bashkuara (United Nations Alliance of Civilisations) <https://www.unaoc.org/>
- ▶ Kurrikul për mësuesit për edukimin mbi median dhe informacionin <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-curriculum-for-teachers/>
- ▶ 5 ligjet e EMI-t <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/five-laws-of-mil/>

- ▶ Arsimimi Logjik (Common Sense Education) <https://www.common sense.org/education/top-picks/media-news-and-information-literacy-resources-for-students>
- ▶ Media dhe Edukimi për Qytetarinë (EAVI - Media and Literacy for Citizenship) <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>
- ▶ Projekti i Edukimit mbi Lajmet (The News Literacy Project) <http://www.thenewsliteracyproject.org/>, Qendra për Edukimin mbi Lajmet në Universitetin Stony Brook (The Center for News Literacy at Stony Brook University) <http://www.centerfornewsliteracy.org/>
- ▶ Truri para Medias (Mind over Media) <http://propaganda.mediaeducationlab.com/>
- ▶ Qendra për Burimet Digjitale (Qendra për Edukimin mbi Lajmet) (The Digital Resources Center - Center for News Literacy) <http://drc.centerfornewsliteracy.org/>
- ▶ Qendra për Edukimin mbi Median dhe Informacionin në Universitetin e Rhode Island (The Center for Media and Information Literacy at the University of Rhode Island) <https://centermil.org/resources/>, por ka edhe të tjera

Instrukturët ftohen që të përdoren edhe burime dhe materiale nga vendet dhe rajonet e tyre përkatëse në gjuhë të ndryshme.

Salla duhet të jetë e pajisur me kompjuterë dhe lidhje në internet që t'u krijojë mundësi instruktorit dhe studentëve të hyjnë në faqet e organizatave që merren me edukimin mbi median dhe informacionin, dhe të njihen me raste studimore nga fusha e medias.

Lidhja e Planit me Rezultatet e Mësimit

A. Teorike

Instruktori paraqet materialet dhe rastet konkrete mbi EMI-n, dhe rolin e tij në lidhje me dezinformimin dhe çinformimin që maskohet si lajm.

Plani i Kapitullit	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimit
Shpjegimi dhe diskutimi mbi EMI-n dhe metoda të ndryshme, duke përfshirë edhe gjykimin kritik	45 minuta	1+3
Analizimi dhe diskutimi i shembujve të zgjedhur nga rajoni, në formate të ndryshme mediatike	45 minuta	1+2

B. Praktike:

Aktivitete me materialet mësimore dhe instrumente.

Plani i Kapitullit	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimi
Aktivitete praktike	90 minuta	1+3
Aktiviteti 1: <i>Njohja e gazetarisë(ve)</i> Zgjidhni një artikull nga faqja e parë e një gazete vendase. Çdo student duhet të analizojë një ngjarje që raportohet nga tre organe të ndryshme mediash. Organizoni një diskutim dhe kërkoni nga studentët që të aplikojnë gjykimin kritik. Duhet të zbërthejnë edhe narrativën bazë, së bashku me inkuadrimin, përzgjedhjen, dhe paketimin e lajmit. Duhet kushtuar vëmendje e veçantë ndaj elementeve të lajmit (kush, çfarë, ku, kur, si, dhe pse; përdorimit të citimeve direkte; opinione të ekspertëve dhe burimeve me autoritet, imazhet terminologji stereotipe që haset shpesh në “journalese”, si dhe elemente të tjera që përbëjnë lajmin.	45 minuta	
Aktiviteti 2: <i>Paraqitja e dezinformimit si lajm</i> Tregoni për pjesëmarrësit një rast lajmi të sajuar dhe diskutoni mbi çfarë ‘ecën’ dhe çfarë ‘i nxjerr hilet’. Më pas vini studentët që të manipulojnë artikujt që kanë lexuar në ushtrimin e mëparshëm, duke krijuar një artikull të falsifikuar, mbi një ngjarje që supozohet të ndodhë pak kohë më vonë, që në shikim të parë të duket si lajm. (Një mënyrë tjetër është që studentët ta zgjedhin vetë temën për krijimin e materialit dezinformues.) Pas përfundimit, studentët ndahen në grupe për të analizuar se çfarë e bëri artikullin të dukej si i vërtetë. Këtu mund të përdoret një test vlerësimi, por duhet të përfshijë edhe identifikimin e karakteristikave të lajmit që u shfrytëzuan për hartimin e artikujve. Formoni grupe të reja, dhe kërkoni nga pjesëmarrësit që të japin opinionet e tyre nëpërmjet prezantimeve të shkurtra.	45 minuta	1+3



Sugjerime për punë praktike

Çdo individ duhet të bëjë një kërkim të informacioneve që ofrohen nga mediat sociale përkatëse për ndonjë material me temë shkencore apo mjekësore (p.sh. një dietë të re, ndonjë epidemi e re, efektet e ngrohjes globale mbi komunitetin e tyre, krahasimin e rendimentit të makinave elektrike me makinat me karburant). Analizohen rezultatet e kërimit, konfirmimi i paragjytimeve (nëse ka), si dhe reagimet e tyre emocionale ndaj ngjarjes dhe trajtimit të çështjeve, duke bërë më pas një vlerësim të këtyre elementeve në bazë të pikave kryesore të EMI-t si kërkimi, vlerësimi, siguria digjitale, të drejtat, dhe identiteti, paralelisht me parimet etike bazë të lajmit.

Më pas duhet të paraqesin informacionet e mbledhura gjatë kërimit të tyre në lidhje me: kush e ka përgatitur artikullin apo kronikën; si është informuar (apo çfarë njohurish ka) gazetari apo personi mbi ngjarjen e botuar, dhe a mund të kenë ndonjë përfitim personal nga shpërndarja e këtij materiali; të kontrollojnë edhe njëherë të dhënat, statistikën, dhe grafikën informative. Nëse është e mundur, studentët duhet të përdorin edhe bibliotekën elektronike të universitetit apo bibliotekat në internet për të verifikuar të dhënat. Duhet të shkruajnë një raport 1,500 fjalësh në lidhje me përfundimet e nxjerra dhe gjykimin kritik të medias, duke analizuar pikat e forta, dobësitë, mospërmendjen e informacioneve të caktuara, si dhe pikat ku ka dështuar materiali i marrë në studim.



Materiale

Këtu poshtë është një listë me punime dhe studime që ilustrohen me materiale projektimi (slides), fotografi, dhe pamje filmike. Instruktorët ftohen që të përshtatin materialet për projektim duke shtuar fotografi dhe pamje filmike që janë më të përshtatshme për vendet dhe kontekstet përkatëse.



Lexime

Abu-Fadil, M. & Grizzle, A. (2016). *Mundësi për Edukimin mbi Median dhe Informacionin në Lindjen e Mesme dhe Afrikën e Veriut* (*Opportunities for Media and Information Literacy in the Middle East and North Africa*). Mund të lexohet tek: <https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/MIL-Mena-2016-english.pdf> [faqja u vizitua më 05/01/2018].

Një Fjalor për Epokën Digjitale (*A lexicon for the Digital Era*). (2017). The Unesco Courier, [në internet] (Korrik - Shtator 2017). Mund të lexohet tek: <https://en.unesco.org/courier/2017-july-september/lexicon-digital-age> [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Facione, P. (2010). *Mendimi Kritik: Çfarë Është dhe Pse Duhet* (*Critical Thinking: What It Is and Why It Counts*). [në internet] Nga Insight Assessment. Mund të lexohet tek: <https://www.insightassessment.com/> [faqja u vizitua më 05/01/2018].

Gray, J., Bounegru, L. & Venturini, T. (2017). *Çfarë na tregojnë lajmet e rreme mbi jetën në epokën digjitale? Diçka krejt tjetër nga ajo që mendon ti* (What does fake news tell us about life in the digital era? Not what you might expect). NiemanLab. [në internet] Mund të lexohet tek: <http://www.niemanlab.org/2017/04/what-does-fake-news-tell-us-about-life-in-the-digital-age-not-what-you-might-expect/> [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Stephens, B. (2017). *Arti në Zhdukje i Opinionit të Kundërt* (The Dying Art of Disagreement). The New York Times. [në internet] Mund të lexohet tek: <https://www.nytimes.com/2017/09/24/opinion/dying-art-of-disagreement.html> [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Lexime shtesë

Lytvynenko, J. (2018). *Ja si u Përzje një Imam Kanadez me Lajmet e Rreme rreth Houston* (Here's How A Canadian Imam Got Caught Up In Fake News About Houston). BuzzFeed. [në internet] Mund të lexohet tek: https://www.buzzfeed.com/janeltyvynenko/toronto-imam-caught-up-in-fake-news?bftw&utm_term=.ha3w9B5rr#.acEgmYE66 [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Mulrooney Eldred, S. (2017). *Në epokën e lajmeve të rreme, studentët duhet të sillen si gazetarë: shkollat rrallë kërkojnë edukim lajmi, por është bërë më e rëndësishme se kurrë* (In an era of fake news, students must act like journalists: schools rarely require news literacy, but it's more important than ever). Science News. [në internet] Mund të lexohet tek: <https://www.sciencenewsforstudents.org/article/era-fake-news-students-must-act-journalists> [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Rusbridger, A., Neilsen, R. dhe Skjeseth, H. (2017). *Pyetëm njerëz nga gjithë bota si duhet të raportojnë gazetarët mbi njerëzit e rëndësishëm kur gënjejnë. Ja çfarë na thanë* (We asked people from all over the world how journalists should cover powerful people who lie. Here is what they said). Instituti Reuters për Studime në Gazetari, Oxford University. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/we-asked-people-all-over-world-how-journalistst-should-cover-powerful-people-who-lie> [faqja u vizitua më 12/06/2018]

Vesey-Byrne, J. (2017). *Stilisti i rrobave të banjës zbulon pse nuk duhet të besosh çdo gjë që shikon në Instagram* (Bikini designer exposes why you shouldn't trust everything you see on Instagram). The Independent. [në internet] Mund të lexohet tek: <https://www.indy100.com/article/bikini-designer-instagram-before-after-karina-irby-7934006?amp> [faqja u vizitua më 06/04/2018].

BAZAT E KONTROLLIT TË FAKTEVE 101

Nga Alexios Mantzaris



KAPITULLI 5



Përmbledhja

Duke filluar nga politikanët deri tek agjencitë e reklamave, nga grupet aktiviste deri tek kompanitë e njohura — gjithkush që kërkon të bindë të tjerët ka interes që të shtrembërojë, ekzagjerojë apo të krijojë konfuzion mbi faktet. Ky kapitull kërkon të pajisë pjesëmarrësit me një metodologji që ndihmon në diktimin e deklaratave që mund të verifikohen nëse janë të bazuara apo jo në fakte, si dhe analizimin në mënyrë kritike të provave, në përputhje me parimet etike dhe standardet profesionale.



Përmbajtja e leksionit

Historia dhe semantika e kontrollit të fakteve (fact-checking) si formë e gazetarisë llogari-kërkuese

Daniel Patrick Moynihan, një senator amerikan për shtetin e Nju Jorkut, si dhe ambasador në Indi dhe në OKB (2003-1927) ka një shprehje të famshme: “Gjithkush ka të drejtë të ketë opinionet e veta, por jo faktet e veta.”¹

Termi kontroll faktesh mund të marrë dy kuptime në gazetari. Tradicionalisht, kontrolluesit e fakteve ishin punonjës të redaksisë për të korrigjuar bocat dhe për të verifikuar elementet faktike që jepeshin nga reporterët në artikujt e tyre. Kjo metodë për verifikimin e fakteve bën vlerësimin e cilësisë së raportimit, kontrollin e dyfishtë të fakteve dhe shifrave, dhe shërben në përgjithësi si kontroll cilësie për prodhimin e lajmeve nga një organ mediatik përpara botimit. Fillimet e kësaj praktike pune në gazetarinë moderne — të paktën në vendet perëndimore — u shënuan në vitet 1920, në disa nga revistat javore amerikane më me emër, si *TIME*.²

Problemet ekonomike me të cilat përballen shumica e organeve të lajmeve nëpër të gjithë botën që nga fillimi i shekullit të 21-të³ ka bërë që sektori i kontrollit të fakteve në redaksi të zvogëlohet ndjeshëm, të shkrihet me sektorin e korrigjimeve letrare, apo edhe janë hequr fare. Në ditë e sotme, kanë ngelur vetëm pak revista javore ‘aristokratike’ si *The New Yorker* në Shtetet e Bashkuara, apo *Der Spiegel* në Gjermani, që ende mbajnë në punë kontrollues faktesh në redaksi.⁴

Lloji i kontrollit të fakteve mbi të cilin përqendrohet ky kapitull nuk ndodh përpara se të publikohet një material, por pasi bëhet publike një deklaram. Ky lloj kontrolli faktesh “pas

1 Moynihan, D. & Weisman, S. (2010). Daniel Patrick Moynihan. New York: PublicAffairs.

2 Scriber, B. (2016). Kush vendos ç’është e vërtetë në politikë? Një histori e zhvillimit të sektorit të kontrollit të fakteve në politikë (Who decides What’s true in politics? A history of the rise of political fact-checking). [në internet] Poynter. Mund të lexohet tek: <https://www.poynter.org/news/who-decides-what-is-true-politics-history-rise-political-fact-checking> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

3 Shiko kapitullin 3

4 Bloyd-Peshkin, S. & Sivek, S. (2017). Revistat e kuptuan se në internet nuk ke kohë për kontroll faktesh (Magazines find there’s little time to fact-check online). [në internet] Columbia Journalism Review. Mund të lexohet tek: <https://www.cjr.org/b-roll/magazine-fact-checking-online.php> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

ngjarjes” (ex post) ka për qëllim që të vërë para përgjegjësisë politikanët dhe personazhe të tjerë publikë, në lidhje me vërtetësinë e deklaratave të tyre. Në këtë sistem pune kontrolluesit e fakteve kërkojnë informacione nga burime primare dhe të respektueshme informacioni për të konfirmuar apo hedhur poshtë deklaratat e bëra në publik.

Kontrolli i fakteve “pas ngjarjes” përqendrohet kryesisht (por jo vetëm) mbi reklamën politike, fjalimet në fushatë dhe programe politike të partive. Disa nga projektet e para të kësaj forme të kontrollit të fakteve politike janë Factcheck.org, një projekt i Qendrës Annenberg për Politika Publike (Annenberg Public Policy Center) të Universitetit të Pensilvanisë, që nisi në vitin 2003, dhe Channel 4 Fact Check, që nisi në vitin 2005.

Kontrolli i fakteve është bërë një veprimtari gjithnjë e më e rëndësishme dhe aktuale, si dhe është përhapur anembanë botës gjatë dekadës së fundit.

Ka pasur dy momente që ishin veçanërisht të rëndësishme në lidhje me konsolidimin e kësaj metode gazetareske. Faza e parë nisi pas fitimit të çmimit Pulitzer për raportim kombëtar në vitin 2009 nga PolitiFact, një projekt për kontrollin e fakteve që ishte krijuar vetëm një vit më parë nga gazeta *St Petersburg Times* (tashmë *Tampa Bay Times*) në Florida. Risia që solli PolitiFact ishte renditja e deklaratave politike në një Klasifikim Vërtetësie (Truth-O-Meter), që i dha më shumë strukturë dhe qartësi kontrollit të fakteve. (Pati edhe kritika, në lidhje me subjektivizmin e këtij procesi.) Kjo përqasje e strukturuar e bëri shumë të qartë për audiencat punën dhe natyrën e kontrollit të fakteve në politikë — dhe sqaroi rolin e këtij procesi si një instrument gazetaresk për të vënë përpara përgjegjësisë personazhet publike për fjalët që lëshojnë në publik — dhe në këtë mënyrë, frymëzoi dhjetëra projekte anembanë botës.⁵

Faza e dytë e projekteve për kontrollin e fakteve filloi pas valës globale të të ashtuquajturave ‘lajme të rreme’. Ky term, që tani ka marrë kuptim tepër të gjerë dhe po keqpërdoret, i referohet artikujve apo kronikave sensacionale krejtësisht të fabrikuara që shpërndahen në audienca shumë të gjera falë algoritmeve të mediave sociale. Ashtu si u pa qartë gjatë vitit 2016 infrastruktura e informacionit në internet ishte veçanërisht e prekshme nga dezinformimi dhe çinformimi, dhe si rezultat gjithnjë e më shumë grupe dhe organizata vendosën që ta kthejnë vëmendjen drejt kontrollit të fakteve.

Në këtë fazë të dytë i kushtohet po aq rëndësi diskreditimit të mashtrimeve virale, sa edhe kontrollit të fakteve në deklaratat publike. Diskreditimi është një nëngrup i kontrollit të fakteve dhe kërkon një sërë aftësish të veçanta që përdoren edhe në procesin e verifikimit (veçanërisht të materialeve të prodhuara nga përdorues [user-

5 Mantzarlis, A. (2017). *Gjatë dekadës së parë të jetës, PolitiFact i dha formë kontrollit të fakteve në politikë jo vetëm në Washington (In its first decade, PolitiFact helped define political fact-checking far beyond Washington, D.C).* [në internet] Poynter. Mund të lexohet tek: <https://www.poynter.org/news/its-first-decade-politifact-helped-define-political-fact-checking-far-beyond-washington-dc> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

generated content, UGC] – shiko diagramën logjike më poshtë). Ky kapitull do të përqendrohet në kontrollin e fakteve, në formën që u përcaktua më lart, ndërsa kapitulli që vjen më pas do të merret me verifikimin e materialeve dhe burimeve digjitale.⁶

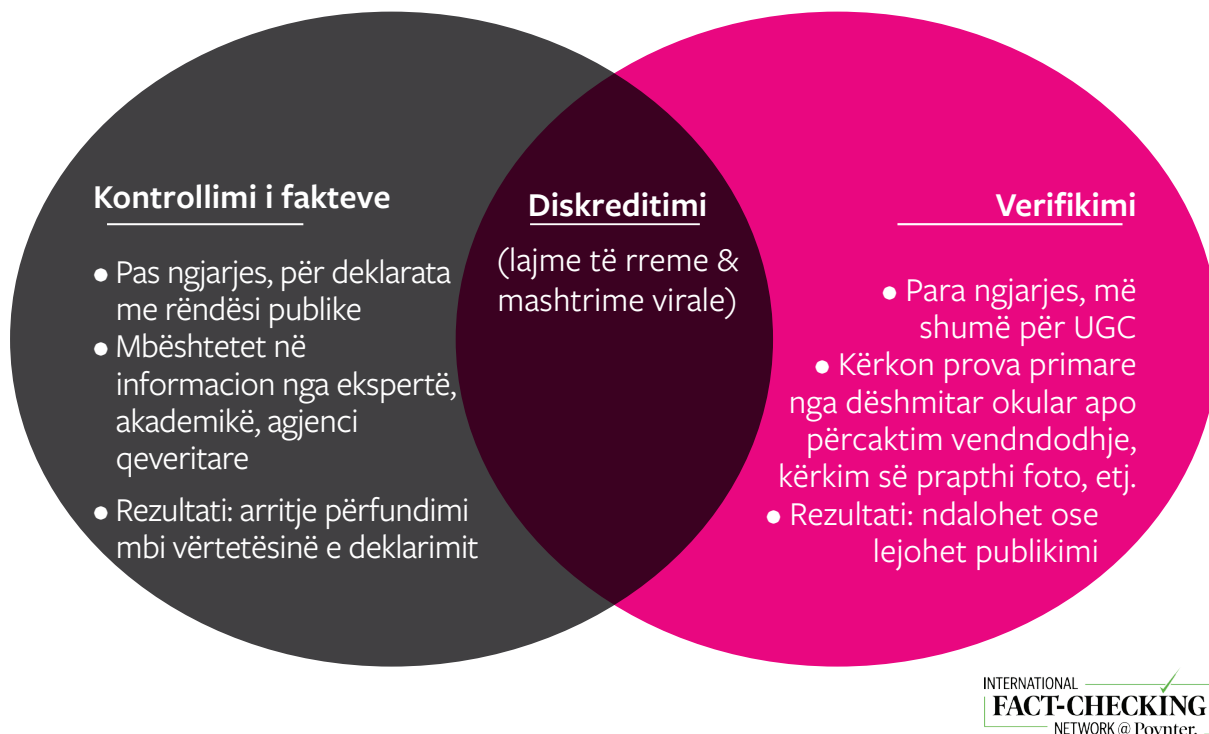


Figura 5: Ndryshimi midis Kontrollit të Fakteve dhe Verifikimit

Shembuj të organizatave fakt-kontrolluese nëpër botë

Sipas Laboratorit të Reporterëve të Universitetit Duke (Duke Reporters' Lab), kishte 137 projekte aktive për kontrollin e fakteve në 51 vende të botës në Dhjetor 2017.

Ndonëse SHBA është vendi me tregun më të madh për kontrollin e fakteve, disa nga iniciativat më krijuese dhe inovative në këtë fushë janë regjistruar në vende të tjera të botës. Instruktorët duhet të njihen me projekte si Africa Check (Afrika e Jugut, Senegali, Nigeria dhe Kenia), Chequeado (Argjentinë), Les Décodeurs (Francë), Faktisk (Norvegji) dhe Full Fact (Britani e Madhe).

Për ata instruktorë që duan të përqendrohen në vende apo rajone të veçanta, artikujt dhe materialet e mëposhtme mund të jenë ndihmesë në këtë drejtim:

- **Brazil:** “Ka një bum organizatash fakt-kontrolluese në Brazil (Fact-checking booms in Brazil),” një artikull nga Kate Steiker-Ginzberg për Poynter, Mund të lexohet tek: <https://www.poynter.org/news/fact-checking-booms-brazil>

⁶ Shiko kapitullin 6

⁷ Stencel, M. (2017). Bum në kontrollin e fakteve ndërsa ka një rritje me 20 përqind (Fact-checking booms as numbers grow by 20 percent). [në internet] Duke Reporters Lab. Mund të lexohet tek: <https://reporterslab.org/big-year-fact-checking-not-new-u-s-fact-checkers/> [faqja u vizitua më 28/03/2018].

- ▶ **Evropë:** “Shtimi i Faqeve Fakt-Kontrolluese në Evropë (The Rise of Fact-Checking Sites in Europe)” një raport nga Lucas Graves dhe Federica Cherubini për Institutin Reuters në Universitetin e Oksfordit, Mund të lexohet tek <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe#overlay-kontekst=>
- ▶ **Japoni:** Një koalicion i ri fakt-kontrollues fillon nga puna në Japoni (A new fact-checking coalition is launching in Japan) një artikull nga Masato Kajimoto për Poynter, Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/new-fact-checking-coalition-launching-japan>
- ▶ **Kore e Jugut:** Çfarë fshihet pas bumit të kontrollit të fakteve në Korenë e Jugut? Politikë e tensionuar dhe rënie e gazetarisë investigative (What’s behind South Korea’s fact-checking boom? Tense politics and the decline of investigative journalism), një artikull nga Boyoung Lim për Poynter, Mund të lexohet tek <http://www.poynter.org/2017/whats-behind-south-koreas-fact-checking-boom-tense-politics-and-the-decline-of-investigative-journalism/463655/>
- ▶ **Amerika Latine:** Mungesa e aksesit në informacion ka sjellë një bum në kontrollin e fakteve (Lack of access to information is driving Latin America’s fact-checking boom) një artikull nga Ivan Echt për Poynter, mund të lexohet në internet tek <https://www.poynter.org/news/lack-access-information-driving-latin-americas-fact-checking-boom>
- ▶ **Shtetet e Bashkuara të Amerikës:** Të Zbulojmë të Vërtetën: Rritja e Kontrollit të Fakteve Politike në Gazetarinë Amerikane (Deciding What’s True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism) libri i Lucas Graves apo analiza e librit nga Brad Scriber në Poynter, mund të lexohet në internet tek: <https://www.poynter.org/news/who-decides-çfarës-true-politics-history-rise-political-fact-checking>

Metodologjia dhe etika e kontrollit të fakteve

Kontrolli i fakteve nuk është ndonjë shkencë e madhe. Është një analizë e kujdesshme që bazohet mbi një pyetje të thjeshtë: “Nga e dimë këtë gjë?” Por, në të njëjtën kohë, kontrolli i fakteve nuk është korrigjim gabimesh ortografike. Nuk ka ndonjë udhëzues si tip fjalori me të gjitha faktet, nuk ka as ndonjë program kompjuterik që të kontrollojë dokumentet dhe të sinjalizojë sa herë që diçka është cilësuar gabimisht si fakt.

Në përgjithësi, kontrolli i fakteve mund të përmbledhet në tri fraza:

1. **Identifikimi i deklarimeve të kontrollueshme nga ana e fakteve** duke gërmuar në materiale legislative e ligjore, botime të mediave të ndryshme dhe mediave sociale. Ky proces përfshin edhe përcaktimin se cilat deklarime me rëndësi për publikun (a) mund të kontrollohen për vërtetësinë e fakteve, dhe (b) duhet të kalojnë në sitën e kontrollit të fakteve.
2. **Gjetja e fakteve** duke kërkuar për dëshmitë dhe të dhënat më të mira të mundshme në lidhje me deklarinin në fjalë.
3. **Korrigjimi i pasaktësisë** duke e analizuar deklarinin në raport me të dhënat e mbledhura, zakonisht në një shkallë vërtetësie.

Organizatat fakt-kontrolluese të besueshme i shpjegojnë proceset dhe metodologjinë e tyre në publik.

Instruktorët mund t'i njohin studentët edhe me një apo disa nga materialet e mëposhtme:

1. Faqja e Africa Check “*Si punojmë ne (How We Work)*” (mund të vizitohet tek <https://africacheck.org/about-us/how-we-work/>) si dhe grafika informative në seksionin e Materialeve
2. Faqja në internet e Chequeado “*Metoda e punës (Metodo)*” (mund të vizitohet tek faqja në spanjisht: <http://chequeado.com/metodo/>)
3. Në faqen e Pagella Politica “*Metodologjia (Metodologia)*” dhe “*Si veprojmë ne (Come funzioniamo)*” (mund të vizitohet tek faqja në italisht: <https://pagellapolitica.it/progetto/index>)
4. Faqja a PolitiFact: “*Parimet e PolitiFact (The Principles of PolitiFact)*” (mund të vizitohet tek <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2013/nov/01/principles-politifact-punditfact-and-truth-o-meter/>)

Rrjeti Ndërkombëtar i Kontrollit të Fakteve (International Fact-Checking Network - IFCN)⁸ ka hartuar edhe një kod me rregulla dhe parime që udhëzon punën e përditshme të fakt-kontrolluesve të ndërgjegjshëm.

Organizata fakt-kontrolluese aplikojnë që të bëhen firmëtare të kodit të parimeve të IFCN-së. Kjo kërkon një vlerësim nga jashtë, që analizon nivelin e zbatimit të këtyre standardeve. Instruktorët mund të njihen me përmbajtjen e kodit dhe të lexojnë raporte vlerësimi mbi organizata fakt-kontrolluese nga vendi i tyre⁹ dhe të diskutojnë me studentët e tyre nëse kjo i bën që të kenë më shumë besim ndaj fakt-kontrolluesve apo jo.

8 Autori, Alexios Mantzarlis, drejton Rrjetin Ndërkombëtar të Kontrollit të Fakteve

9 Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>. [faqja u vizitua më: 28/03/2018].

Këto parime janë hartuar për të ndihmuar lexuesit që të dallojnë kontrolluesit e mirë dhe të këqij të fakteve. Për të dhënë një shembull çinformimi të maskuar si kontroll faktesh, instruktorët mund të paraqesin shembuj nga këto dy artikuj:

- ▶ *Këta fakt-kontrollues të rremë po përhapin gënjeshtër rreth gjenocidit dhe censurës në Turqi* (*These fake fact-checkers are peddling lies about genocide and censorship in Turkey*) (Poynter) <https://www.poynter.org/news/these-fake-fact-checkers-are-peddling-lies-about-genocide-and-censorship-turkey>
- ▶ *Në epokën e post-të vërtetës nuk kishte si të mos dilte një fakt-kontrollues i rremë nga ekstremitë djathtë në Suedi* (*In the post-truth era Sweden's far-right fake fact checker was inevitable*). (The Guardian) <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/19/in-the-post-truth-era-swedens-far-right-fake-fact-checker-was-inevitable>

Çfarë e ndërlikon më shumë punën

Para se të kalojmë në aspektin praktik të kontrollit të fakteve, studentët duhet të mësojnë për kufizimet dhe mangësitë e këtij procesi — dhe të tyre.

Disa analistë kanë deklaruar se kemi hyrë në epokën e “post-të vërtetës” apo “post-fakteve”. Këto terma u shfaqën në tituj artikujsh apo kronikash në mbarë botën gjatë vitit 2016 dhe u përzgjedhën si “Fjala e Vitit”, përkatësisht nga Fjalori i Anglishtes të Oksfordit (Oxford English Dictionary) dhe nga Shoqata për Gjuhën Gjermane. Arsyetimi i “post-vërtetistëve” është se politika dhe media janë bërë kaq të polarizuara dhe tribale, sa që qytetarët i hedhin poshtë direkt të gjitha ato fakte me të cilat nuk bien dakord.

Por, kjo nuk përkon me të dhëna të mbledhura nga një sërë studimesh, që tregojnë se kur opinionet korrigjohen nga informacione që i referohen autoriteteve të konsideruara si të besueshme nga audienca, njerëzit janë (në përgjithësi) më mirë të informuar. Instruktorët mund të lexojnë dhe diskutojnë këto punime me studentët e tyre:

- ▶ Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S. & Ecker, U. K. H. (2017). *Analizimi i çinformimit politik: të kuptojmë fenomenin Trump* (*Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon*) (1 mars 2017). Mund të lexohet tek <http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/4/3/160802> [faqja u vizitua më 28/03/2018].
- ▶ Nyhan, B. & Zeitzoff, T. (2018). *Lufta ndaj të Kaluarës: Perceptimet e Kontrollit, Perceptimet e Gabuara Historike, dhe Informacioni Korrigjues në Konfliktin Izraelo-Palestinez* (*Fighting the Past: Perceptions of Control, Historical Misperceptions, and Corrective Information in the Israeli-Palestinian Conflict*). Mund të lexohet tek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/pops.12449/abstract>. [faqja u vizitua më 28/03/2018].

- Wood, T. & Porter, E. (2016). *Mungesa e Reagimit Negativ: Qëndrimi i Palëkundur i Publikut Përkrah Fakteve* (*The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence*) (5 gusht 2016). Mund të lexohet tek: <https://ssrn.com/abstract=2819073>. [faqja u vizitua më 28/03/2018].

Por ndërkohë, do të ishte një thjeshtëzim absurd që të sugjerohet se faktet janë një portretizim perfekt i botës, dhe se njerëzit janë qenie krejtësisht racionale që i analizojnë faktet e reja me logjikë të ftohtë dhe pa u ndikuar nga opinionet dhe preferencat personale. Secili prej nesh ka paragjykime dhe njëanshmëri që vijnë nga jeta e përditshme dhe eksperiencat personale — që në thelb janë pengesa mendore — dhe që mund të ndikojnë në mënyrën e perceptimit të informacione të reja faktuale. Është shumë e rëndësishme që të theksojmë se kjo nuk ka të bëjë vetëm me njerëzit e tjerë, por na ndodh të gjithëve ne.

Instruktorët duhet të diskutojnë me klasën mbi disa nga këto paragjykime dhe njëanshmëri.

Konfirmimi i paragjykimeve [*confirmation bias* nga *Encyclopaedia Britannica* — <https://www.britannica.com/topic/confirmation-bias> [faqja u vizitua më 2018/03/28]: prirja për të marrë dhe përpunuar informacionin duke kërkuar, dhe duke interpretuar, informacione që përkojnë me opinionet ekzistuese të individit. Kjo përjasje e njëanshme në marrjen e këtyre vendimeve vjen në mënyrë të pavullnetshme, dhe shpesh rezultojnë në injorimin e informacioneve kontradiktore. Opinionet ekzistuese mund të përfshijnë pritshmëritë në lidhje me një situatë të caktuar dhe parashikimin e rezultatit përfundimtar. Njerëzit janë veçanërisht të prirur që të mirëpresin informacione që mbështetin opinionet e tyre kur kemi të bëjmë me një çështje shumë të rëndësishme për ta, ose me interes personal.

Arsyetim i motivuar [*Motivated reasoning* nga revista *Discover* — <http://blogs.discovermagazine.com/intersection/05/05/2011/What-is-motivated-reasoning-how-does-it-work-dan-kahan-answers/#.WfHrl4ZrzBI> [faqja u vizitua më 2018/03/28]. Termi në anglisht 'motivated cognition' i referohet prirjeve të pandërgjegjshme të një individi për ta përshtatur përpunimin e informacionit dhe për të arritur në përfundime që i shkojnë për shtat një synimi apo qëllimi të caktuar. Le të analizojmë një rast klasik. Në vitet 1950, psikologët i kërkuan subjekteve të një eksperimenti, studentë nga dy universitete të Ivy League, që të shikonin pamje filmike të disa vendimeve të dyshimta arbitrale gjatë një ndeshjeje futbolli midis skuadrave të dy shkollave përkatëse. Studentët nga secila shkollë ishin më të prirur që të konsideronin vendimin e gjyqtarit si të drejtë kur ishte në favor të shkollës së tyre, se sa kur vendimet shkonin në favor të rivalëve të tyre. Studiuesit arritën në përfundimin se ngarkesa emocionale e studentëve për të afirmuar besnikërinë ndaj shkollave përkatëse i jepte formë asaj që shikonin në ekran.

Disponueshmëria deduktive [*Availability heuristic* nga *Një Fjalor i Psikologjisë* (A Dictionary of Psychology) i Shtëpisë Botuese të Universitetit të Oksfordit — <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199534067.001.0001/acref-9780199534067e830-> [faqja u vizitua më 2018/03/28]. Proces perceptimi nga eksperiencia praktike kur shpeshtësia apo eventualiteti i një ndodhie gjykohej nga numri i rasteve të ngjashme që mund të të vijnë ndër mend në atë moment. Kjo mund t'i bëjë njerëzit që ta gjykojnë si të vërtetë një deklaram të pasaktë thjesht sepse kështu i vjen ndër mend më lehtë. Në një eksperiment të kryer nga Lisa Fazio në Universitetin Vanderbilt, njerëzve që iu kërkua të thoshin gjashtë herë me radhë “sari është një fustanellë” (a sari is a kilt) kishin më shumë gjasa që ta besonin këtë gënjeshtër të hapur, sesa ata që e kishin thënë vetëm një herë atë frazë. Gazetaria mund të kthehet në transmetuese të falsiteteve, që mund të merren si të vërteta nëse raportohen pa u analizuar në mënyrë kritike. Raportimi mediatik i teorive konspirative rreth vendlindjes së Barack Obama-s, për shembull, mund të ketë luajtur një rol në përhapjen e opinionit se ish-presidenti i SHBA mbase nuk kishte lindur në Hawaii.

Duhet pranuar se kontrolli i fakteve, në vetvete, nuk një është instrument perfekt. Disa gjëra mund të jenë %100 të sakta, por mund të lihet pa përmendur një kontekst me rëndësi.¹⁰ Faktet gjithmonë ndërtohen, rregullohen dhe sistemohen në kuadrin e strukturave më të gjera narrative që mund t'i japin kuptime të ndryshme të njëjtave fakte. Për më tepër, e vërteta nuk është vetëm një grumbull faktesh. Kontrolli i fakteve nuk është një mjet që përdoret për të bllokuar interpretimet alternative, por shërben për të analizuar dhe konfirmuar një sërë faktesh që mund të ndikojnë mbi narrativën dhe predispozicionet individuale, në mënyrë që të mundësohet një debat racional.

Objektivat e kapitullit



- ▶ Të përmirësojë njohjen me metodat dhe praktikën e mira të punës që po shfaqen kohët e fundit në arenën globale në lidhje me kontrollin e fakteve
- ▶ Të rrisë nivelin e ndërgjegjësimit në lidhje me paragjykimet konjitive që mund të krijojnë probleme në lidhje me kuptimin dhe interpretimin e fakteve.
- ▶ Të përmirësojë aftësitë e analizimit kritik

¹⁰ See example Yanofsky, D.(2013). *The chart Tim Cook doesn't want you to see*. Mund të lexohet tek <https://qz.com/122921/the-chart-tim-cook-doesnt-want-you-to-see/>. [faqja u vizitua më 28/03/2018].



Rezultatet e Mësimit

1. Njohja me sektorin e kontrollit të fakteve si një formë e veçantë e gazetarisë, si dhe me rregullat etike dhe metodologjinë e proceseve
2. Një orientim në lidhje me pyetjet që duhen shtruar kur analizohet cilësia e të dhënave
3. Përmirësimi i aftësive për të dalluar midis deklarimeve të verifikueshme në lidhje me faktet, nga opinionet dhe hiperbolat
4. Një konceptim bazë të paragjykitimeve konjitive që mund të ndikojnë në kuptimin dhe interpretimin e fakteve



Formati i Kapitullit

Pjesa teorike e këtij leksioni përqendrohet mbi:

1. Historinë dhe semantikën
2. Metodologjinë dhe etikën
3. Çfarë e shtrembëron marrjen dhe interpretimin e fakteve.

Pjesa praktike u nda në dy aktivitete

1. Identifikimi i deklarimeve të kontrollueshme për fakte
2. Gjetja e fakteve

Ushtrimi fokusohet mbi korrigjimin e informacionit publik.

Lidhja e Planit me Rezultatet e Mësimit

A. Teorike

Plani i Kapitullit	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimit
1. Historia dhe semantika	20 minuta	1
2. Metodologjia dhe etika	20 minuta	1
3. Çfarë e komplikon marrjen e fakteve	20 minuta	4

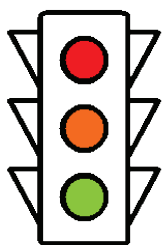
B. Praktike

Plani i Kapitullit	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimit
Aktiviteti 1: Gjetja e deklarimeve të kontrollueshme	30 minuta	3
Aktiviteti 2: Gjetja e fakteve	1 orë	2

i) Gjetja e fakteve të kontrollueshme

Kontrolli i fakteve përqendrohet mbi deklaramë që përmbajnë të paktën një fakt apo shifër, në mënyrë që të verifikohet në mënyrë objektive vërtetësia e tyre. Kontrolli i fakteve nuk merret me analizimin e vërtetësisë së opinionëve apo parashikimeve, ekzagjerimeve, satirës dhe shakave.

Aktiviteti 1: Kërkoni nga studentët që të lexojnë pjesët e shkëputura nga fjalimet e katër figurave publike dhe të shënojnë përsipër tekstit më një ngjyrë deklaramet faktike (JESHILE) që mund të kalojnë nëpër kontrollin e fakteve, me një ngjyrë tjetër opinionet që nuk mund të kontrollohen dot (E KUQE), dhe me një ngjyrë tjetër pjesët e ndërmjetme (E VERDHË). Pasi studentët të kenë dorëzuar fragmentet e shënuara përsipër, analizoni secilën prej tyre dhe diskutoni mbi çfarë e bën një deklaramë të kontrollueshme.



GUIDË

E kuqe – deklaramë që nuk mund të kontrollohen

E verdhë – deklaramë që janë diku në mes

Jeshile – deklaramë që mund të kontrollohen

Michelle Bachelet, ish-presidente e Kilit

Ndonëse kemi bërë shumë përparime në atë drejtim, ne e dimë mirë se duhet të përballemi edhe me kërcënimin tjetër ndaj ekosistemeve detare — me plastikën. Vit pas viti, 8 milionë ton plastikë përfundojnë në oqean, dhe do të mbeten aty për qindra vjet duke shkaktuar një dëm të madh. Për t'u përballur me këtë problem, ne jemi bërë pjesëmarrës në fushatën për Det të Pastër të organizuar nga Programi i Ambientit të Kombeve të Bashkuara. Ndërkohë, në nivel lokal, do të paraqesim një projektligj për ndalimin e përdorimit të qeseve plastike në qytetet bregdetare për 12 muaj. Ky ligj do t'i japë mundësi qytetarëve që të japin kontributin e tyre për mbrojtjen e oqeanëve. Ne do të jemi vendi i parë në vendet e kontinentit amerikan që ka miratuar një ligj të tillë, dhe u bëjmë thirrje edhe vendeve të tjera që të marrin përsipër këtë përgjegjësi. Kështu, kanë kaluar 30 vjet që nga miratimi i Protokollit të Montrealit mbi Substancat që Shkatërrojnë Shtresën e Ozonit, gjë që bëri të mundur që shtresa e ozonit ta merrte veten. Me rastin e këtij 30 vjetori, dëshiroj të njoftoj se vendi im sapo ka depozituar ratifikimin e Amendamenteve të Protokollit të Montrealit, që u miratua në Kigali në vitin 2016, që ka si synim të ulë ngrohjen globale me 0.5°C. Në këtë mënyrë, Kili është një nga vendet e para që ka ndërmarrë ratifikimin e kësaj marrëveshjeje të re. Por jo vetëm kaq. Me krijimin e një zinxhiri parqesh në Patagoni, kemi futur 4.5 milion hektarë me zona të gjelbra, me biodiversitet të pasur, nën mbrojtjen e shtetit për përdorim publik.

Jacob Zuma, ish-president i Afrikës së Jugut

Struktura aktuale e ekonomisë globale po vazhdon të thellojë hendekun midis veriut global dhe jugut global. Ndërsa disa po përfitojnë nga avantazhet e globalizimit, shumica e popujve të botës vazhdojnë të jetojnë në varfëri të thellë dhe vuajnë nga uria, pa asnjë shpresë për përmirësimin e kushteve të jetesës. Edhe brenda shteteve të zhvilluara, hendeku midis të pasurve dhe të varfërve vazhdon të jetë i madh dhe është burim shqetësimi. Ne kemi nevojë për vullnet politik dhe angazhim nga udhëheqës globalë që të përballen me sfidat dhe pengesat e krijuara nga kjo strukturë ultra e transformuar e ekonomisë globale, nëse duam të arrijmë synimet dhe objektivat e Axsendës 2030. Këto marrëdhënie të pabarabarta dhe të padrejta të fuqisë ekonomike manifestohen qartazi në Afrikë. Për shembull, kontinenti ynë është i bekuar me burime minerare, por ka numrin më të madh të vendeve më pak të zhvilluara.

Sigmar Gabriel, ish-ministër i jashtëm i Gjermanisë

Ne duhet t'i sigurojmë Kombeve të Bashkuara mjetet e nevojshme për përmbushjen e mandatit të tij. Sidoqoftë, aktualisht, shifrat flasin ndryshe:

Programi Botëror i Ushqimit merr vetëm 50% të fondeve të nevojshme për të luftuar krizën e urisë në botën e sotme. Programi i Zhvillimit Botëror sot tërheq vetëm 15% të kontributeve në bazë vullnetare, të fondeve të lira, ndërsa në vitin 2011 kjo shifër ishte 50%. Dhe gjërat nuk duken të jenë më mirë në programet e tjera të ndihmës të OKB-së.

Nuk duhet të lejojmë që personat në poste udhëheqëse në OKB të harxhojnë më shumë kohë duke shkruar letra për të lypur fondet e nevojshme, në vend që të organizojnë programe të efektshme ndihmesh. Duhet të kthejmë rrugë. Duhet t'i japim Kombeve të Bashkuara sasinë e nevojshme të fondeve, si dhe më shumë liri. Nga ana tjetër, ka nevojë për më shumë rendiment dhe transparencë në përdorimin e fondeve.

Sido që të jetë, Gjermania do ta vazhdojë mbështetjen e saj financiare për Kombet e Bashkuara.

Si kontribuesi i katërt më i madh i fondeve, por shumë më tepër se kaq, si një nga donatorët më të mëdhenj të ndihmave humanitare në botë, ne duam të vazhdojmë të luajmë një rol të rëndësishëm në këtë drejtim.

Mark Zuckerberg, drejtori ekzekutiv i Facebook

Facebook është një kompani idealiste dhe optimiste. Gjatë pjesës më të madhe të ekzistencës sonë, jemi fokusuar mbi të mirat që sjell lidhja e njerëzve me njëri-tjetrin. Merrtjen e Facebook-ut, njerëzit kudo në botë kanë në dispozicionin e tyre një instrument të fuqishëm për t'u lidhur dhe komunikuar me personat e dashur, që të dëgjohet zëri i

tyre, si dhe për ndërtimin e komuniteteve dhe bizneseve. Këto kohët e fundit, kemi parë lëvizjen #metoo dhe Marshimin për Jetët Tona, që u organizua, të paktën pjesërisht, në Facebook. Pas uraganit Harvey, njerëzit mbledhën më shumë se 20 milionë dollarë për ndihma. Po kështu, më shumë se 70 milionë biznese të vogla tani përdorin Facebook-un për të zgjeruar aktivitetet e tyre dhe për të krijuar vende pune.

ii) Gjetja e fakteve

Aktiviteti 2: Ndajini studentët në grupe. Secili nga grupet duhet të zgjedhë një deklaram “jeshil” nga copëzat e fjalimeve më lart për të kontrolluar faktet (ose të zgjedhin një nga lista e tyre).

Secili nga grupet duhet të kërkojë për të dhëna dhe prova që mbështesin apo hedhin poshtë deklaramet. Përpara kësaj, nxitini që të vlerësojnë burimet që gjejnë gjatë kërkimit sipas parametrave të mëposhtëm.

Afërsia: Sa pranë fenomenit janë marrë të dhënat? *P.sh. raportimi nga një organ i medias i statistikave të fundit mbi papunësinë është zakonisht disi më larg të dhënave — dhe për pasojë është më pak i vlefshëm — në krahasim me institutin kombëtar të statistikave që merret direkt me llogaritjen e nivelit të papunësisë.*

Ekspertiza: Niveli i kualifikimit është një tregues i cilësisë së prodhimit të të dhënave. *P.sh. Autori i librit ka një doktoraturë mbi atë temë dhe citohet shpesh në fushën e tij/të saj.*

Rigoroza: Si janë mbledhur të dhënat? *P.sh. Të dhënat mbi dhunën kundër femrave zakonisht mbledhen nëpërmjet anketave.¹¹ Kjo mund t'i bëjë përgjithësimet të pavlefshme, si dhe të vështirësojë krahasimet në nivel ndërkombëtar, pasi gatishmëria e femrave për t'iu përgjigjur pyetjeve, dhe konceptimi i ngacmimeve seksuale, mund të ndryshojë edhe nga njëri vend në tjetrin. Kjo nuk ka lidhje me injorimin e seriozitetit të problemit të dhunës kundër femrave, por për të kërkuar rigoroza në lidhje me mbështetjen e pohimeve të caktuara.*

Transparencë: Çfarë di në lidhje me të dhënat? *P.sh. Një studim shkencor ka botuar të gjitha të dhënat mbi të cilat i bazon konkluzionet e veta në internet, në mënyrë që të analizohen nga studiues të tjerë.*

Serioziteti dhe besueshmëria: A ka ndonjë historik aktivitetesh që mund të analizohet në këtë drejtim? *P.sh. Transparency International ka më shumë se 20 vjet që publikon Treguesin e Perceptimit të Korrupsionit (Corruption Perceptions Index). Kjo i ka dhënë ekspertëve kohë të mjaftueshme për të identifikuar problemet dhe kufizimet e mundshme.¹²*

11 Shikoni treguesin (48) në statistikat e OKB-së mbi gjininë <https://genderstats.un.org/#/downloads>

12 Hough, D. (2016) *Ja ku është raporti (problematik) i Treguesit të Perceptimit të Korrupsionit. Ato problemet janë të dobishme (Here's this year's (flawed) Corruption Perception Index. Those flaws are useful).* The Washington Post. Mund të lexohet tek: https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/01/27/how-do-you-measure-corruption-transparency-international-does-its-best-and-thats-useful/?utm_term=.7ff90ea2890f [faqja u vizitua më 23/03/2018].

Konflikti i interesit: A i shërbejnë këto të dhëna interesave personale apo private të burimit? *P.sh. Një studim mbi vlerat shëndetësore të makaronave është zhvilluar dhe financiar pjesërisht nga një kompani prodhimi makaronash.*¹³

Instruktorët mund të printojnë tabelën e mëposhtme që të plotësohet nga studentët për të bërë vlerësimin e secilit nga burimet.

	I Dobët	Mesatar	I fortë
Afërsia			
Ekspertiza			
Rigoroziteti			
Transparenca			
Serioziteti			
Konflikt interesi			

Sugjerime për punë praktike

Korrigjimi i informacionit

Duke përdorur të dhënat e analizuara gjatë punës praktike, pjesëmarrësit duhet të shkruajnë një raport mbi kontrollin e fakteve (afërsisht 1,200 fjalë), duke arritur në një përfundim mbi vërtetësinë relative të deklaramit të zgjedhur.

Studentët duhet të krijojnë shkallën e tyre të klasifikimit për të vlerësuar deklarin që ka kaluar nëpër kontrollin e fakteve. Për shembull, PolitiFact ka krijuar këtë shkallë vlerësimi:

I vërtetë – Deklarimi është i saktë, dhe nuk ka ndonjë mangësi të rëndësishme.

Kryesisht i vërtetë – Deklarimi është i saktë, por ka nevojë për sqarime dhe informacione shtesë.

Gjysmë i vërtetë – Deklarimi është pjesërisht i saktë, por lë pa përmendur elemente të rëndësishme apo paraqet gjëra jashtë konteksti.

Kryesisht fals – Deklarimi përmban disa elemente të vërteta, por injoron fakte me rëndësi kritike që mund të çojnë në një përfundim të ndryshëm.

¹³ Ky është një rast i vërtetë. Për më shumë lexo këtu: <http://www.healthnewsreview.org/2016/07/study-really-find-pasta-opposite-fattening/>. [faqja u vizitua më 23/03/2018].

Fals – Deklarimi nuk është i saktë.

Hunda e Pinokut (Pants on Fire) – Deklarimi nuk është i vërtetë dhe del në një përfundim qesharak.

Shkallët e vlerësimit nuk është e thënë të jenë lineare si ato që përdoren nga PolitiFact, ku klasifikimi sa vjen e përkeqësohet nga E vërteta deri tek Hunda e Pinokut. Për shembull, *El Sabueso* në Meksikë¹⁴ përdor kategori të tjera si “Nuk mund të provohet” për deklarime që megjithë përpjekjet nuk gjenden dot të dhëna, apo “E diskutueshme” për deklarime ku vërtetësia varet nga metodologjia e zgjedhur. Nxitini studentët që të tregohen krijues me shkallët e tyre të vlerësimit, si një mënyrë për të bërë ndarjen e deklarimeve në kategori të ndryshme të respektimit të fakteve.

Në varësi të kohës dhe burimeve në dispozicion, instruktorët mund të ftojnë studentët që të përgatitin prezantimin e rezultateve të kontrollit të fakteve në një format që shkon përtej tekstit. Memet, videot e shkurtra, materialet GIF, Snapchat — të gjitha këto janë instrumente të mundshme për të luftuar falsifikimet. Në fakt, një studim doli në përfundimin se i njëjti kontroll fakti kishte rezultuar më i efektshëm kur u prezantua si një video humori, në krahasim me një artikull.¹⁵

Për të parë disa shembuj formatesh krijuese, instruktorët mund të shohin artikujt e mëposhtëm nga Poynter:

Mantzaris, A. (2016). *Kontrolluesit e fakteve eksperimentojnë me Snapchat, GIF dhe gjëra të tjera që i shkojnë për shtat bijve të mijëvjeçarit* (Fact-checkers experiment with Snapchat, GIFs and other stuff millennials). Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/fact-checkers-experiment-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials> [faqja u vizitua më 2018/03/28].

Mantzaris, A. (2016). *Si (dhe pse) ta kthesh një kontroll fakti në GIF* (How (and why) to turn a fact check into a GIF). [faqja u vizitua më 2018/03/28. Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/how-and-why-turn-fact-check-gif> [faqja u vizitua më 2018/03/28].

14 AnimalPolitico (2015). Mund të lexohet tek <http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2015/01/28/el-sabueso-un-proyecto-para-vigilar-el-discurso-publico/>. [faqja u vizitua më 6/04/2018].

15 Young, D., Jamieson, K., Poulsen, S. dhe Goldring, A. (2017). Efektshmëria e kontrollit të fakteve në varësi të formatit dhe tonit: Analizimi i FactCheck.org dhe FlackCheck.org (Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org). *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), f.49-75

Përveç leximeve të rreshtuara këtu, Poynter ka edhe një seksion të dedikuar ndaj kontrollit të fakteve.

Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/channels/fact-checking> që rifreskohet me informacione disa herë në javë. Këtu poshtë po renditim disa materiale të marra aty, që mund të jenë të dobishme dhe që janë përgatitur këto kohët e fundit.

Poynter (2018). *Si të bësh kontrollin e fakteve për një deklaram politikani në 10 hapa* (How to fact-check a politician's claim in 10 steps). Mund të lexohet tek <https://factcheckingday.com/articles/5/how-to-fact-check-a-politicians-claim-in-10-steps>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Van Ess, H. (2017). *Guida për të demaskuar mashtruesit në Twitter: Material video në 10 hapa* (The ultimate guide to bust fake Twitters: A video toolkit in 10 steps). Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/ultimate-guide-bust-fake-Twitters-video-toolkit-10-steps>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Mantzarlis, A. (2015). *5 gjëra që duhen pasur parasysh kur bën kontroll faktesh në lidhje me shkencën* (5 things to keep in mind when fact-checking claim about science). Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/5-things-keep-mind-when-fact-checking-claims-about-science>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Mantzarlis, A. (2016). *5 këshilla për kontroll faktesh të deklarimeve në lidhje me shëndetin* (5 tips for fact-checking claims about health). Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/5-tips-fact-checking-claims-about-health>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Mantzarlis, A. (2015). *5 këshilla për kontroll faktesh mbi dosje të dhënash* (5 tips for fact-checking datasets). Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/5-tips-fact-checking-datasets>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Mantzarlis, A. (2015). *Pesë studime mbi kontrollin e fakteve që mbase s'ke pasur kohë t'i lexoje këtë muaj* (5 studies about fact-checking you may have missed last month - Poynter). Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/5-studies-about-fact-checking-you-may-have-missed-last-month>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Mantzarlis, A. (2017). *Përsëritja përforcon gënjeshttrat – por mund të ndihmojë edhe për kontrollin e fakteve* (Repetition boosts lies — but it could help fact-checkers too). Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/repetition-boosts-lies-could-help-fact-checkers-too>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].

- Mantzarlis, A. (2017). *Votuesit francezë dhe amerikanë duket se reagojnë njëllë ndaj kontrollit të fakteve* (*French and American voters seem to respond to fact-checking in a similar way*). Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/french-and-american-voters-seem-respond-similar-way-fact-checking>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].
- Funke, D. (2017). *Ku ka zë, ka audiencë. Ky studim hedh dritë mbi arsyen pse disa thashetheme marrin dhenë*. (*Where there's a rumour, there's an audience. This study sheds light on why some take off*). Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/where-theres-rumor-theres-audience-study-sheds-light-why-some-take>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].
- Funke, D. (2017). *Do që të bëhesh detektiv i fortë interneti? Mëso që t'i lexosh faqet në internet si një kontrollues faktesh* (*Want be a better online sleuth? Learn to read webpages like a fact-checker*). Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/want-be-better-online-sleuth-learn-read-webpages-fact-checker>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].
- Funke, D. (2017). *Këto dy studime arritën në përfundimin se korrigjimi i perceptimeve të gabuara funksionon. Por nuk ndodh si me magji*. Mund të lexohet tek: <https://www.poynter.org/news/these-two-studies-found-correcting-misperceptions-works-its-not-magic>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].
- Mantzarlis, A. (2017). *Çfarë kuptimi merr libri "Vdekja e Ekspertizës" për kontrolluesit e fakteve?* (*What does the "Death of Expertise" mean for fact-checkers?*) Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/What-does-death-expertise-mean-fact-checkers>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].
- Mantzarlis, A. (2017). *Gazetaria nuk mund të tolerojë që korrigjimet e gabimeve të bëhen viktimat e radhës të lajmeve të rreme* (*Journalism can't afford for corrections to be the next victim of the fake news frenzy*). Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/journalism-cant-afford-corrections-be-next-victim-fake-news-frenzy>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].
- Mantzarlis, A. (2016). *A duhet që gazetarët t'ia lënë në dorë akademikëve kontrollin e fakteve* (*Should journalists outsource fact-checking to academics?*) Mund të lexohet tek <https://www.poynter.org/news/should-journalists-outsource-fact-checking-academics>. [faqja u vizitua më 06/04/2018].

Libra

Ball, J. (2017). *Post-vërteta: Si arritën gomarllëqet të pushtojnë botën* (*Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*). Londër: Biteback Publishing.

Gladstone, B. (2017). *Problemi me realitetin: Reflektim mbi panikun moral në ditët tona* (*The Trouble with Reality: a Ruminant on Moral Panic in Our Time*). New York: Workman Pu.

Graves, L. (2016). *Të Vendosësh Çështje e Vërtetë: Forcimi i Lëvizjes për Kontrollin e Fakteve Politike në Gazetarinë Amerikane* (*Deciding What's True: the Rise of Political Fact-Checking Movement in American Journalism*). New York: Columbia University Press.

Burime në internet

Një plan mësimor për një lojë me letra për Ditën Ndërkombëtare të Kontrollit të Fakteve (për studentë të moshave 14-16 vjeç) mund të shikohet tek: <http://factcheckingday.com/lesson-plan>. Kjo faqe përmban edhe lista me këshilla, një link për një kurs në internet për studentë universiteti, si dhe një listë me literaturë në lidhje me faktet dhe kontrollin e fakteve.

VERIFIKIMI NË MEDIA SOCIALE: ANALIZIMI I BURIMEVE DHE PËRMBAJTJES VIZIVE

nga Tom Trewinnard dhe Fergus Bell

KAPITULLI 6

Ky kapitull është hartuar për të ndihmuar pjesëmarrësit që të identifikojnë dhe verifikojnë burimet origjinale të informacionit digjital në internet. Do të paraqesë strategji të ndryshme për të analizuar vërtetësinë dhe besueshmërinë e burimeve, fotografive dhe pamjeve filmike, veçanërisht për materialet e postuara nga përdorues (User Generated Content - UGC) që shpërndahen në rrjete sociale.

Në përfundim të këtij kapitulli, pjesëmarrësit duhet të kenë marrë njohuri mbi llojet e ndryshme të materialeve false dhe çorientuese që shpesh shpërndahen gjatë ngjarjeve të rëndësishme në platforma si *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dhe *YouTube*¹. Këto materiale herë as here kapen dhe publikohen edhe nga organe serioze të mediave të lajmit, duke i diskredituar ato. Ato rishpërndahen dhe amplifikohen pa dashur në rrjetet sociale edhe nga gazetarë, që ndonjëherë vihen në shënjestër nga faktorë keqdashës që kërkojnë të ushtrojnë ndikimin e tyre mbi debatin publik² duke përfituar nga reputacioni i reporterëve si burime të besueshme informacioni.³

Kërkoni nga pjesëmarrësit që të testojnë instinktin e tyre duke analizuar skenarë dhe shembuj nga jeta reale, përpara se të vënë në praktikë teknikat investigative bazë dhe strategjitë për verifikimin e përmbajtjes, duke përfshirë:

- ▶ Identifikimin dhe atribuimin e burimeve origjinale, duke respektuar parimet etike bazë gazetareske në përdorimin e Materialeve të Përgatitura nga Përdoruesit⁴
- ▶ Identifikimin dhe përjashtimin e identiteteve false (fake accounts) dhe robotëve të internetit (bots)^{5,6}
- ▶ Konfirmimin që materialet vizive i atribuohen në mënyrë korrekte burimeve origjinale
- ▶ Verifikimin e kohës së regjistrimit dhe hedhjes në internet
- ▶ Përcaktimi i vendndodhjes gjeografike (geolocating) të fotografive dhe pamjeve filmike

1 Alejandro, J. (2010). *Gazetaria në epokën e mediave sociale* (*Journalism In The Age Of Social Media*). Reuters Institute Fellowship. Mund të lexohet tek: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Gazetarisë%2520in%2520the%2520Age%2520of%2520Social%2520Media.pdf> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

2 Paulussen, S. & Harder, R. (2014). *Referimet e mediave sociale në gazeta* (*Social Media References in Newspapers*). *Journalism Practice*, 8(5), f.542-551.

3 Kapitulli 7 përmban një diskutim dhe trajtim të hollësishëm të këtij problemi

4 Shikoni udhëzuesin e etikës për përdorimin e materialeve të përdoruesve të Shoqatës për Lajmet në Internet (Online News Association): <https://ethics.journalists.org/topics/user-generated-content/> [faqja u vizitua më 18/4/2018].

5 Woolley, S.C. & Howard, P.N. (2017). *Propaganda Kompjuterike nëpër Botë: Përmbledhje e përgjithshme* (*Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary*). Samuel Woolley dhe Philip N. Howard, Eds. Punim paraprak 2017.11. Oxford, Britani e Madhe: *Projekt mbi Propagandën Kompjuterike* (*Project on Computational Propaganda*). comprop.oii.ox.ac.uk. Mund të lexohet tek <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

6 Joseph, R. (2018). *Udhëzim. Si të verifikosh një llogari në Twitter* (*Guide. How to verify a Twitter account*). Africa Check. Mund të lexohet tek <https://africacheck.org/factsheets/guide-verify-Twitter-account/>. [faqja u vizitua më. 6/04/2018].

Identifikimi dhe verifikimi i materialeve i krijon mundësi gazetarëve që të kërkojnë leje nga autorët përpara përdorimit të materialeve të përgatitura nga përdoruesit, duke respektuar kërkesat etike dhe detyrimet ligjore.



Përmbajtja e leksionit

Autorët e librit *Elementet e Gazetarisë (The Elements of Journalism)*⁷, Bill Kovach dhe Tom Rosenstiel, thonë se: “Në fund të fundit, procesi i verifikimit është ai që bën dallimin midis gazetarisë dhe zbavitjes, propagandës, trillimit, apo artit... Vetëm gazetaria i kushton vëmendje parësore informimit të saktë mbi ngjarjet e ndodhura...” Në këtë frymë, ky kapitull shqyrton “sektorin e verifikimit” në ditët tona.

Mediat sociale kanë ndryshuar mënyrën e punës në gazetari. Angazhimi i audiencave në kohë reale i ka hapur rrugë mbledhjes së materialeve dhe informacioneve nga turmat, dhe madje edhe disa aspekte të raportimit, si verifikimi, tani mund të kryhen nga vetë publiku.⁸ Ndonëse gazetaria vazhdon të jetë në thelb një disiplinë verifikimi⁹, metodat e verifikimit të përmbajtjes dhe burimeve duhet të rifreskohen vazhdimisht për të pasqyruar ndikimin e zhvillimit të shpejtë të teknologjive digjitale, sjelljet në internet, dhe metodat e punës për mbledhjen e lajmeve. Për shembull, gjatë Pranverës Arabe, filloi të shfaqej koncepti i ‘verifikimit të hapur’ – ku verifikimi është një proces publik, që kryhet në bashkëpunim. Por ky është proces i diskutueshëm, si pasojë e rreziqeve që lidhen me mundësinë e përhapjes virale të çinformimit gjatë përpjekjeve për të verifikuar informacionin hap pas hapi në një forum publik (p.sh. një reporter mund të paraqesë në publik informacione të paverifikuara për të kërkuar ndihmën e publikut në procesin e verifikimit).¹⁰

Në ditët e sotme, raportimet e dëshmitarëve okularë dhe materialet vizive janë disa nga instrumentet më të fuqishme dhe më interesante në dispozicion të gazetarëve, apo botuesve të lajmeve, për raportimin e një ngjarjeje apo historie me rëndësi. Në rastet e lajmit të orës së fundit, shpejtësia në verifikimin e informacionit nga mediat sociale është me rëndësi kritike.¹¹

Gazetarët duhet të jenë në gjendje që të përpunojnë një sasi të madhe informacioni për të arritur tek burimet, informacionet, dhe imazhet e rëndësishme. Ngarkimi i

7 Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *Elementet e gazetarisë: Çfarë duhet të dinë njerëzit e lajmeve dhe çfarë duhet të presë publiku (The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect)*. New York: Crown Publishers.

8 Carvin, A. (2012). *Dëshmitar nga larg: Revolucioni i Gazetarisë nga Mediat Sociale (Distant Witness: Social Media's Journalism Revolution)*. New York, NY: CUNY Journalism Press.

9 Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). E përmendur më lart.

10 Posetti, J. & Silverman, S. (2014). *Kur Njerëz të Mirë Shpërndajnë Gjëra të Këqija: Bazat e Verifikimit në Mediat Sociale (When Good People Share Bad Things: The Basics of Social Media Verification)* në Mediashift 24 Korrik 2014. Mund të gjendet tek: <http://mediashift.org/2014/07/goodwhen-good-people-share-bad-things-the-basics-of-social-media-verification/> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

11 Brandtzaeg, P., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L. & Følstad, A. (2015). *Praktika të Reja Gazetareske mbi Verifikimin në Mediat Sociale (Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media)*. *Journalism Practice*, 10(3), f.323-342.

materialeve vizive (fotografi, video, dhe GIF) në platformat sociale po shtohet me ritme të shpejta, dhe ka tre arsye kryesore për këtë fenomen:

- ▶ Përhapja në masë të gjerë e telefonave smart me kamera dhe aplikacione anembanë botës¹²
- ▶ Shtimi i mundësive për të hyrë në internet nga celulari me çmime të ulëta (madje në disa vende ofrohet edhe falas)
- ▶ Shtimi i rrjeteve sociale globale dhe platformat sociale të mesazheve ku gjithkush mund të publikojë materiale dhe të krijojë audiencën e vet.

Në shumë raste të lajmeve të orës së fundit, informacionet, fotografitë dhe pamjet e para filmike që dalin pas incidentit – qoftë kjo një protestë, përplasje trenash, stuhi, apo sulm terrorist – ka të ngjarë që do të publikohen në fillim nga një dëshmitar okular, pjesëmarrës, apo kalimtar i rastit me celular në dorë. Teknikat për verifikimin e këtij materiali varen nga baza teknike dhe stafi i redaksive, rregullat dhe standardet, apo edhe praktikatat e punës të secilit gazetar. Ky kapitull do t'i prezantojë studentët me disa nga metodat më të mira të punës, si dhe instrumente apo burime në internet, por ashtu si teknologjia, edhe instrumentet e kërkimit po evoluojnë me shpejtësi.¹³

Për çdo verifikim mund të përdoren disa udhëzime të përgjithshme të përgatitura nga Kovach dhe Rosenstiel (2014)¹⁴:

- ▶ Redakto me skepticizëm
- ▶ Harto procedura për kontrollin e saktësisë (p.sh. listë elementesh dhe kriteresh që duhen përmbushur)
- ▶ Mos supozoni asgjë – mos u mashtroni nga shfrytëzimi i elementeve që mundohen të imitojnë të vërtetën (truthiness)¹⁵
- ▶ Tregohuni të kujdesshëm me burimet anonime.

Duke identifikuar origjinën e informacionit apo imazheve, dhe duke e kaluar materialin nëpër një sërë kontrollesh, si në lidhje me burimin ashtu edhe me përmbajtjen që kanë shkëmbyer në internet, duhet të jeni në gjendje që t'i verifikoni si burime, nëse kontrollet e kryera japin rezultate të mjaftueshme për të marrë vendim.¹⁶

12 Shikoni Pamjen 5 në raportin e Mary Meeker mbi prirjet në internet: <https://www.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-v1>. [faqja u vizitua më 22/04/2018].

13 Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. & Martin, C. (2014). *Identifikimi dhe Verifikimi i Lajmeve Nëpërmjet Mediave Sociale (Identifying and Verifying News through Social Media)*. *Digital Journalism*, 2(3), f.406-418.

14 Kovach & Rosenstiel (2014). E përmendur më lart.

15 Zimmer, B (2010). *Imitimi i të Vërtetës ("Truthiness")*, The New York Times. <https://www.nytimes.com/2010/10/20/17/magazine/2017FOB-on-language-t.html> [faqja u vizitua më 15/04/2018].

16 Bell, F. (2015). *Verifikimi: Burimi kundër Përmbajtjes (Verification: Source vs Content)* [në internet] Medium. Mund të lexohet tek: <https://medium.com/1st-draft/verfication-source-vs-content-b67d6eed3ado> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

Këto kontrolle imitojnë punën që do të kryente një gazetar po të kishte qenë vetë në vendin ku ka ndodhur lajmi, duke intervistuar dëshmitarë okularë. Po ta zhvillonte intervistën me një person në terren, gazetari do t'i shqyrtonte me kujdes fjalët e një dëshmitari okular, do të merrte informacione shtesë në lidhje me hollësi të rëndësishme, dhe do të dilte me përfundime në lidhje me besueshmërinë e tyre, falë kontrollit të fakteve. Edhe instinkti mund të jetë një orientues i pjesshëm – paralelisht me vëzhgimin e mënyrave të sjelljes. Por edhe procesi i konfirmimit të një burimi në mënyrë digjitale duhet të sjellë në arritjen e disa përfundimeve, edhe pse mund të mos jetë e mundur që të flitet direkt me personin, apo në kohë reale.¹⁷

Shumë redaksi të mëdha lajmesh kanë ekipe dhe teknologji të sofistikuar në dispozicion, apo agjenci të veçanta, që punojnë posaçërisht për gjetjen e këtyre materialeve sa më shpejt të jetë e mundur¹⁸, ndërsa sigurojnë edhe të drejtat e botimit dhe transmetimit, si dhe verifikimin e materialit përpara botimit. Nga ana tjetër, shumica e redaksive më të vogla, dhe shumë gazetarë individualë nuk i kanë këto mundësi,¹⁹ dhe mbështeten mbi zhvillimin e aftësive të tyre, dhe metodologji sistematike për të gjykuar mbi vërtetësinë.²⁰

Pse është kaq i rëndësishëm verifikimi i burimeve dhe materialeve vizive? Përgjigja është e thjeshtë: sepse kjo është gazetaria cilësore. Në botën e sotme digjitale, është shumë e thjeshtë për faktorë keqdashës që të krijojnë dhe shkëmbejnë falsifikime që ta mbushin mendjen si të vërteta, dhe që janë shumë të vështira për t'u diktuar si false. Ka pasur shumë raste kur reputacioni i gazetarëve profesionistë dhe redaksive të lajmeve është dëmtuar nga shkëmbimi dhe ribotimi i një informacioni të gënjeshtërt, fotografive, videove apo informacioneve nga persona të rremë. Në disa raste, kanë keqinterpretuar edhe materiale satirike, duke i shpërndarë apo botuar si fakte.²¹

Problemi përkeqësohet si pasojë e volumit të madh të materialeve vizive në internet, pasi çdonjëra prej tyre mund të përdoret jashtë kontesti dhe të riciklohet në ngjarje apo lajme të tjera, ashtu si shohim të ndodhë gati përditë nëpër botë me mashtrues dhe falsifikatorë që gënjëjnë si politikanë ashtu edhe gazetarë profesionistë.

17 Kovach & Rosenstiel (2014). E përmendur më lart.

18 Diakopoulos N., De Choudhury M. & Naaman M. (2012). *Gjetja dhe analizi i burimeve të informacionit në mediat sociale në kontekstin e gazetarisë* (Finding and assessing social media sources of information in the context of journalism) Konferenca mbi Faktorët Njerëzorë në Sistemet Kompjuterike – Punimet e konferencës (Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings), f. 2451-2460. Mund të lexohet tek: <http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/SRSR-diakopoulos.pdf> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

19 Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Goker, A.S. & Martin, C. (2014). *Identifikimi dhe Verifikimi i Lajmeve Nëpërmjet Mediave Sociale: Krijimi i një instrumenti të orientuar drejt përdoruesve për gazetarët profesionistë* (Identifying and Verifying News through Social Media: Developing a user-centred tool for professional journalist). *Digital Journalism*, 2(3), f. 406-418. Mund të lexohet tek [http://openaccess.city.ac.uk/3071/1/IDENTIFYING_AND_VERIFYING_NEWS_THROUGH_SOCIAL_MEDIA\).pdf](http://openaccess.city.ac.uk/3071/1/IDENTIFYING_AND_VERIFYING_NEWS_THROUGH_SOCIAL_MEDIA).pdf) [faqja u vizitua më 22/04/2018].

20 Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). *Praktika të Reja Gazetareske mbi Verifikimin në Mediat Sociale* (Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media). *Journalism Practice*, 10(3), 323-342.

21 Deutsche Welle (2018) *Gazeta gjermane Bild bie viktimë e mashtrimit dhe ndez debatin mbi lajmet e rreme* (Germany's Bild falls for hoax and unleashes fake news debate) (22/02/2018) Mund të lexohet tek <http://www.dw.com/en/germanys-bild-falls-for-hoax-unleashes-debate-on-fake-news/a-42704014> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

Sidoqoftë, ka një sërë hapash që mund të hidhen për të analizuar besueshmërinë e një burimi të caktuar që ka një histori për të treguar, apo material për të shpërndarë. Duhet marrë përgjigje për pyetjet e rëndësishme; disa nga këto pyetje duhen bërë drejtpërdrejt, ndërsa për disa të tjera mund të marrim përgjigje nga të dhënat dhe provat e mbledhura gjatë investigimit. Mund të përdoren disa instrumente verifikimi për të përcaktuar vendin nga është postuar një material, por është e mundur edhe që të identifikohet në mënyrë manuale vendndodhja e një burimi duke analizuar historinë e postimeve të tyre në mediat sociale, për të gjetur shenja që mund të na tregojnë sa gjasa ka që një person të jetë në një vend të caktuar në një kohë të caktuar. Analizimi i historisë së ndërveprimeve të tyre me përdorues të tjerë dhe shqyrtimi i materialeve të lidhura (*link*) me postimet mund të ndihmojnë në procesin e verifikimit manual, dhe mund të ndihmojnë në eliminimin e informacioneve që shpërndahen nga robotë (*bots*).

Redaktimi skeptik ka rëndësi të dorës së parë, por një pjesë e mirë e individëve që tërhiqen nga rrjedha e lajmeve dhe i bëjnë share materialeve të tyre nuk kërkojnë të mashtrojnë njeri – ata thjesht po shkëmbejnë eksperiencat e tyre. Nëse shkaktohet dezinformim, mund të mos jetë bërë me qëllim të keq. Kjo mund të ndodhë ngaqë një individ nuk i mban mend mirë ngjarjet e ndodhura, apo mbase ka zgjedhur që t'i zbkurojë gjërat. Nga ana tjetër, kjo mund të ndodhë edhe kur gazetari ka pasur mundësi që të marrë personalisht në intervistë një person, ashtu si ndodh shpesh me njerëz që lëshojnë dëshmi dhe deklarata kontradiktore nga skena krimi apo aksidentesh, ku raportimet e dëshmitarëve të traumatizuar apo viktimave mund të ndryshojnë në mënyrë të konsiderueshme nga njëra tjetra.

Ndonëse mund të mos jetë e mundur që të përcaktohet me siguri të plotë prejardhja e materialeve vizive, ka një numër shenjash treguese të pikave problematike që mund të zbulohen nëpërmjet një procesi të thjeshtë verifikues që shtron këto pyetje:

- ▶ A është material origjinal, apo është “kopjuar” nga raportime të mëparshme dhe përvetësuar në mënyrë mashtroese?
- ▶ A është manipuluar në mënyrë digjitale përmbajtja?²²
- ▶ A mund të konfirmojmë kohën dhe vendin ku është marrë fotografia/pamja filmike, duke përdorur të dhënat digjitale që kemi në dispozicion?
- ▶ A mund të konfirmojmë kohën dhe vendin ku është marrë fotografia/pamja filmike, duke përdorur të dhënat vizive të materialit?

22 Studentët që i mbijetuan një sulmi me armë në një shkollë në Parkland, Florida, SHBA, dhe që organizuan protesta të suksesshme në rang kombëtar për kontrollin e armëve, u shfaqën në imazhe të manipuluar që u përhapën në kanale të njohura në mediat sociale: https://www.buzzfeed.com/janelytvynenko/here-are-the-hoaxes-and-conspiracies-still-going-around?utm_term=.euy6NPayy#jhe2YvV44. [faqja u vizitua më 22/04/2018].

Për të gjetur shenja treguese të pikave problematike në mënyrë efikase duhet që të njohim llojet më të përdorura të manipulimeve me materiale vizive false apo çorientuese:

- ▶ **Kohë e gabuar / vend i gabuar:** llojet më të përdorura të materialeve vizive çorientuese janë fotografi apo video të vjetra që rishpërndahen duke pretenduar se tregojnë gjëra të tjera. Përhapja virale në këto raste ndodh nëpërmjet shpërndarjes aksidentale me share, të materialeve që mund të diskreditohen lehtë, por që është shumë vështirë të hiqen nga qarkullimi²³
- ▶ **Përmbajtje e manipuluar:** materiale që janë manipuluar duke përdorur programe kompjuterike për redaktimin e fotografive apo pamjeve filmike
- ▶ **Materiale të inskenuara:** materiale origjinale që janë krijuar apo shpërndarë me qëllim që të çorientojnë publikun²⁴

Në këtë kapitull, studentët do të njihen me instrumentet dhe metodat bazë për të mësuar dhe vënë në praktikë verifikimin e burimeve dhe përmbajtjes (materiale për projektim, duke përfshirë edhe shënimet e instruktorëve, dhe lexime shtesë) si:²⁵

Analizë e llogarisë në Facebook: Përdorimi i një programi në internet nga Intel Techniques²⁶ për të marrë më shumë të dhëna mbi një burim duke analizuar faqen e tyre në Facebook.

Analizë e llogarisë në Twitter: Duke përdorur këtë udhëzues nga Africa Check mund të mbledhet më shumë informacion mbi një burim duke analizuar historinë e tyre në rrjetet sociale, dhe si rezultat të arrihet të kuptohet nëse është mesazh nga robot.²⁷

Kërkim Imazhi së Prapthi: Duke përdorur Google Reverse Image Search²⁸, TinEye²⁹, apo RevEye³⁰, mund të kontrollosh nëse një imazh është ricikluar për të mbështetur një deklaram apo për të ilustruar një ngjarje. Kërkimi së prapthi i imazheve na jep mundësinë që të kontrollojmë nëpër baza të dhënash të materialeve vizive (me miliarda imazhe) nëse ato përmbajnë ndonjë version më të hershëm të imazhit në fjalë. Nëse kërkimi së prapthi i imazheve tregon se një pamje ka ekzistuar përpara ngjarjes së pretenduar, kjo

23 Kjo pamje filmike që pretendohet se tregonte një përmytje në Aeroportin Ndërkombëtar në Bengaluru, në Indi, në fakt ishte ricikluar në Twitter nga një video e një përmytjeje në një aeroport meksikan. <https://www.thequint.com/news/webqoof/fake-video-claiming-bengaluru-airport-was-flooded-is-from-mexico> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

24 Inteligenca artificiale dhe programet e sofistikuar të montazhit të pamjeve filmike e vështirësojnë dallimin e videove false, ashtu si tregon edhe kjo pjesë ku duket Barack Obama: <https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6w1wo> [faqja u vizitua më 03/04/2018].

25 Kini parasysh se programet për lajmet evoluojnë vazhdimisht dhe instruktori, së bashku me studentë, mund të njihen dhe analizojë këto teknologji dhe teknika.

26 Mund të lexohet tek: <https://inteltechniques.com/osint/facebook.html>. [faqja u vizitua më 03/04/2018]

27 Joseph (2018). E përmendur më lart.

28 Si të bëjmë kërkim imazhesh së prapthi në Google (How to do a Google Reverse Image Search): <https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=en> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

29 Hyni tek <https://www.tineye.com/> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

30 <http://squobble.blogspot.co.uk/2009/12/chromeeye-tineye-extension-for-google.html> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

është një shenjë e qartë se imazhi ka shumë të ngjarë të jetë ricikluar nga një ngjarje e mëparshme. Por edhe kur kërkimi së prapthi i imazhit nuk jep ndonjë rezultat, kjo nuk do të thotë se pamjet janë origjinale, dhe duhet të bëni kontrolle të tjera.

Analizimi i të dhënave nga videot në YouTube (YouTube Data Viewer): Nuk ka programe që mund të përdoren nga publiku për të bërë “kërkim video së prapthi” – por programe si YouTube Data Viewer³¹ nga Amnesty International, InVID³², dhe NewsCheck³³ mund të nxjerrin një fotografi ilustruese (*thumbnail*) për pamjen filmike në YouTube, dhe një kërkim së prapthi i fotografive ilustruese mund të tregojë nëse versione më të hershme të asaj fotografie janë hedhur në internet. (Programet gjithashtu japin edhe kohën e saktë të ngarkimit në internet.)

Analizë EXIF (EXIF Viewer): EXIF është një tregues të dhënash (*metadata*) që i ngjitet materialeve vizive dhe që përmban një gamë të gjerë të dhënash që krijohen nga kamerat digjitale dhe kamerat e celularëve në momentin e shkrepjes apo filmimit. Këtu mund të përfshihet ora dhe data e saktë, treguesi i të dhënave gjeografike, të dhënat e pajisjes, si dhe informacion mbi parametrat e aparatit në varësi të dritës. Treguesi i të dhënave EXIF është shumë i vlefshëm për procesin e verifikimit, por një problem i madh është fakti se rrjetet sociale i heqin treguesit e të dhënave nga materialet vizive që postohen. Kjo do të thotë se imazhet e shkëmbyera me *share* në Twitter apo Facebook nuk kanë të dhëna EXIF. Por, nëse kontaktohet personi që ka hedhur pamjen në internet dhe merret materiali original, mund të përdoren të dhënat EXIF për të verifikuar përmbajtjen. Është e rëndësishme të vërehet se të dhënat EXIF mund të modifikohen, kështu që mund të lindë nevoja për më shumë verifikime.

Pjesëmarrësit do të marrin informacione bazë mbi teknika më të avancuara, duke përfshirë materiale shtesë për lexime dhe analiza të rasteve konkrete. Nga këto metoda mund të përmendim:

- **Pozicionimi gjeografik (Geolocation):** Identifikimi i pozicionit gjeografik është një proces që përcakton se *ku* është marrë një video apo fotografi. Kjo mund të realizohet lehtë nëse kemi në dispozicion treguesit e duhur të të dhënave: të dhëna EXIF nga telefonat celularë shpesh përmbajnë informacion mbi koordinatat, dhe materialet në mediat sociale (si në Instagram, Facebook dhe Twitter) herë pas here etiketohen në lidhje me vendndodhjen (megjithëse është e rëndësishme të përmendim se këto tregues të dhënash mund të redaktohen dhe të krijojnë çorientim). Identifikimi i pozicionit

³¹ Si të përdorim analizimin e të dhënave nga videot në YouTube (How to use Amnesty's YouTube Data Viewer): https://firstdraftnews.org/curriculum_resource/youtube-data-viewer/ [faqja u vizitua më 22/04/2018].

³² InVid - mjet për verifikim e videove. Mund të lexohet tek: <http://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/>. [faqja u vizitua më 22/04/2018].

³³ Në lidhje me NewsCheck: <https://firstdraftnews.org/launching-new-chrome-extension-newscheck/> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

gjeografik shpesh kërkon që të bëhet edhe krahasimi midis karakteristikave vizive dhe pamjeve të terrenit nga imazhi që po analizohet me pamjet satelitore, me pamjet e rrugëve nga projekte të ndryshme (*street-view imagery*), si dhe me materiale vizive nga burime të tjera (si fotografi apo filmime të postuara në Twitter, Instagram, Facebook dhe YouTube).

- ▶ **Konfirmimi i motit:** Burime si WolframAlpha³⁴ mund të japin të dhëna mbi kushtet meteorologjike për të kaluarën, duke na dhënë mundësi që të kontrollojmë nëse moti që paraqitet në materialin viziv përkon me të dhënat historike. (p.sh. Në video duket se po bie shi, në një ditë që shërbimet meteorologjike nuk kanë regjistruar reshje)
- ▶ **Analiza e hijes:** Një nga mënyrat e investigimit në lidhje me një fotografi apo video është ekzaminimi i hijeve që duken në atë material (p.sh. A janë hijet aty ku duhet të jenë, dhe a përkojnë hijet me burimet dhe drejtimin e dritës?)
- ▶ **Ekspertiza e imazheve:** Disa programe janë në gjendje që të dallojnë mospërputhje në treguesit e të dhënave, gjë që tregon manipulim të imazheve. Dobishmëria e këtyre metodave varet shumë nga konteksti dhe mënyra e aplikimit, por programe si Forensically³⁵, Photo Forensics³⁶ dhe IziTru³⁷ mund të arrijnë të bëjnë zbulimin e duplikimit apo klonimit të kodeve, dhe analiza të shtrembërimit apo ngjeshjes së të dhënave (error level analysis) që mund të japin informacione të nevojshme.



Objektivat e kapitullit

- ▶ Të rrisë ndërgjegjësimin mbi rolin e materialeve të prodhuara nga përdoruesit në rrjetet sociale për gazetarinë bashkëkohore, paralelisht me rreziqet dhe problemet që vijnë nga përdorimi i tyre
- ▶ Të kuptohet qartë rëndësia e veçantë që ka për një artikull apo kronikë marrja e informacioneve nga burime primare
- ▶ Të theksohet nevoja e verifikimit të materialeve të prodhuara nga përdoruesit, dhe lënia jashtë e materialeve të falsifikuara dhe çorientuese
- ▶ Të rrisë nivelin e ndërgjegjësimit mbi metodat bazë të verifikimit të fotografive dhe e pamjeve filmike, si dhe për diskreditimin e materialeve vizive false

34 Programet e WolframAlpha. Mund të lexohet tek <https://www.wolframalpha.com/examples/science-and-technology/weather-and-meteorology/> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

35 Wagner, J. (2015). Analizë Shkencore, Ekspertiza e Fotografive në Internet (Forensically, Photo Forensics for the Web). [Blog] 29a.ch. Mund të lexohet tek: <https://29a.ch/2015/08/16/forensically-photo-forensics-for-the-web/> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

36 Programe për analizimin e fotografive. Mund të lexohet tek: <http://fotoforensics.com/> [faqja u vizitua më 22/04/2018].

37 Programe IziTru. Mund të lexohet tek: <https://www.izitru.com/> [faqja u vizitua më 22/04/2018].



Rezultatet e Mësimit

1. Rritja e ndërgjegjësisë mbi rolin e materialeve të prodhuara nga përdoruesit në rrjetet sociale për gazetarinë
2. Kuptimi i nevojës për verifikimin e materialeve digjitale
3. Njohja, dhe përmirësimi i nivelit teknik, në lidhje me përdorimin e programeve për verifikimin e burimit origjinal
4. Aftësia për të kryer verifikime të thjeshta të fotografive dhe pamjeve filmike
5. Njohja me teknika më të avancuara dhe tregues të dhënash që mund të përdoren në proceset e verifikimit
6. Informimi mbi nevojën për të kërkuar leje për përdorimin e materialeve të prodhuara nga përdoruesit dhe materialeve të tjera në internet, si dhe njohja e mënyrave se si kryhet ky proces



Formati i Kapitullit

Ky kapitull ndahet në një pjesë teorike 60 minutëshe, apo leksion, dhe pjesa praktike 120 minutëshe, me demonstrime në tre seanca. Sidoqoftë, nga vetë natyra praktike e kësaj teme, mund të lindë nevoja për zhvillimin e seminareve ndërvepruese më të gjata me ushtrime praktike për të plotësuar demonstrimet.

Teorike: Duke përdorur shënimet e renditura më lart, hartoni një leksion mbi verifikimin e informacioneve, si sektor në evoluim e sipër, dhe që është bërë tashmë pjesë përbërëse e metodave gazetareske në Epokën Digjitale.

Praktika: Pjesa praktike 120 minutëshe zhvillohet me demonstrime ndërvepruese dhe punë praktike. Mund të ndahet në tre pjesë.

Trajnuesit duhet të përdorin shënimet më lart dhe të paraqesin informacionet që përmbahen në materialet për projektim, që mund të shkarkohen nga faqet e mëposhtme. Materialet për projektim kanë edhe shënime shtesë për instruktorët:

- i. **Identifikimi dhe verifikimi i burimeve.** Kontrolli i historisë së burimit në mediat sociale: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_one.pdf
- ii. **Verifikim i thjeshtë i imazheve.** Llojet e zakonshme të imazheve false dhe hapat që duhen hedhur për verifikim të thjeshtë: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_two.pdf

- iii. **Verifikim më i avancuar.** Metodat e analizës së përmbytjes, duke përfshirë analizën e treguesve të të dhënave, dhe përcaktimin e vendndodhjes gjeografike: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_three.pdf

Lidhja e Planit me Rezultatet e Mësimit

Plani i Kapitullit	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimit
Leksion: Informacione bazë & teoria mbi verifikimin dhe evoluimin e metodave	1 orë	1,2,6

B. Praktike

Plani i Kapitullit	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimit
i) Verifikimi i burimit – media sociale (ushtrim)	30 minuta	2,3
ii) Kërkim imazhi së prapthi (demonstrim & ushtrim)	15 minuta	2,3,4
ii) Analizimi i videove (demonstrim)	30 minuta	2,3,4
iii) Prezantimi me lloje të ndryshme treguesish të dhënash (demonstrim)	15 minuta	2,5
iii) Pozicionimi gjeografik (demonstrim + ushtrim)	20 minuta	2,4,5
iii) Moti, hijet dhe ekspertiza teknike e imazheve (Demonstrim)	10 minuta	2,4,5



Sugjerime për punë praktike

- ▶ Pjesëmarrësit duhet të hartojnë një proces pune për verifikimin e burimeve duke përdorur modelin e paraqitur në pamjen 8 të materialeve për projektim, në pjesën e parë të materialeve. Pjesëmarrësit duhet ta zhvillojnë këtë ushtrim nga këndvështrimi i pozicionit të tyre punës, institucionit ku punojnë, apo një media lajmi që e njohin mirë.
- ▶ Përzgjidhni një faqe të një personi publik në mediat sociale, dhe kërkoni nga pjesëmarrësit që të përdorin instrumentet e përmendura më lart, për të përcaktuar nëse janë llogari të vërteta, dhe të identifikojnë ndonjë llogari të lidhur me të që nuk është autentike.

- ▶ Zgjidhni dhe shkëmbeni me share një imazh me klasën dhe kërkojini që të shqyrtojnë copëza të caktuara informacioni duke u bërë analizën EXIF në internet dhe kërkim imazhi së prapthi (Reverse Image Search) për të konfirmuar burimin origjinal.



Materiale

Materiale për projektim (slides)

1. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_one.pdf
2. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_two.pdf
3. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_three.pdf



Lexime

Verifikimi i burimeve

- Ayala Iacucci, A. (2014). *Rast për studim 3.1: Monitorimi dhe Verifikimi gjatë Zgjedhjeve Parlamentare në Ukrainë, Manual Verifikimi (Monitoring and Verifying During the Ukrainian Parliamentary Election, Verification Handbook)*. European Journalism Centre (Qendra Evropiane e Gazetarisë). Mund të lexohet tek: <http://verificationhandbook.com/book/chapter3.1.php>. [faqja u vizitua më 04/04/2018].
- Bell, F. (2015). *Verifikimi: Burimi përballë Përmbajtjes (Verification: Source vs. Content)*, First Draft News. Mund të lexohet tek: <https://medium.com/1st-draft/verification-source-vs-content-b67d6eed3ado>. [faqja u vizitua më 04/04/2018].
- Carvin, A. (2013), *Dëshmitar nga Larg (Distant Witness)*, CUNY Journalism Press. Mund të lexohet tek: <http://press.journalism.cuny.edu/book/distant-witness-social-media-the-arab-spring-and-a-journalism-revolution/>. [faqja u vizitua më 04/04/2018].
- Toler, A. (2017). *Udhëzues i avancuar mbi verifikimin e pamjeve filmike (Advanced guide on verifying video content)*. Mund të lexohet tek: <https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2017/06/30/advanced-guide-verifying-video-content/>. [faqja u vizitua më 04/04/2018].
- Trewinnard, T. (2016). *Verifikimi i burimit: Kujdes nga Robotët (Source verification: Beware the bots)*, First Draft News. Mund të lexohet tek: <https://firstdraftnews.com/source-verification-beware-the-bots/>. [faqja u vizitua më 04/04/2018].

Video

E rreme apo e vërtetë: Si të verifikosh çfarë shikon në internet (Real or Fake: How to verify What you see on the internet). (2015). France24. Mund të lexohet tek <https://www.youtube.com/watch?v=Q8su4chuU3M&feature=youtu> [faqja u vizitua më 04/04/2018].

Knight, W. (2018). *Ministria e Mbrojtjes ka krijuar programet e para për diktimin e imitimit të individit me programe IA (The Defense Department has produced the first tools for catching deepfakes)*, MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/611726/the-defense-department-has-produced-the-first-tools-for-catching-deepfakes/> [faqja u vizitua më 23/08/2018].

Dëshmitarët okularë dhe media (Media dëshmitare)

Brown, P. (2015). *Një studim global i materialeve mediatike të prodhuara nga dëshmitarë okularë në faqet e internetit të gazetave. (A global study of eyewitness media in online newspaper sites).* Eyewitness Media Hub. Mund të lexohet tek <http://eyewitnessmediahub.com/uploads/browser/files/Final%20Press%20Study%20-%20eyewitness%20media%20hub.pdf>. [faqja u vizitua më 04/04/2018].

Hermida, A. (2013). #GAZETARI (#JOURNALISM). *Digital Journalism*, 1(3), f.295-313.

Koettl, C. (2016, January 27). *Kërkimi dhe verifikimi mbi median qytetare: Një strukturë analitike për aktivistët e të drejtave të njeriut. Qendra për Qeverisje dhe të Drejtat e Njeriut (Citizen Media Research and Verification: An Analytical Framework for Human Rights Practitioners. Centre of Governance and Human Rights), Universiteti Cambridge.* Mund të lexohet tek <https://www.repository.cam.ac.uk/handle/201810/253508>. [faqja u vizitua më 04/04/2018].

Kuczerawy, A. (2016, Dhjetor 16). *Hunda e Pinokut: mjete verifikimi dhe mënyra të tjera për t'u marrë me problemin e lajmeve të rreme (Pants on fire: content verification tools and other ways to deal with the fake news problem).* Mund të lexohet tek <https://revealproject.eu/pants-on-fire-content-verification-tools-and-other-ways-to-deal-with-the-fake-news-problem/> [faqja u vizitua më 22/01/2018].

Novak, M. (n.d.). *69 Imazhe Virale Gjatë Vitit 2016 që Ishin Krejtësisht të Rreme (69 Viral Images From 2016 That Were Totally Fake).* Mund të lexohet tek <https://gizmodo.com/69-viral-images-from-2016-that-were-totally-fake-1789400518>. [faqja u vizitua më 12/11/2017].

Kodi i Etikës për materialet e prodhuara nga përdoruesit, Shoqata për Lajme në Internet (Online News Association) <https://ethics.journalists.org/topics/user-generated-content/> [faqja u vizitua më 18/4/2018].

Pierre-Louis, K. (2017). *Me siguri që s'i dallon dot fotot e falsifikuara (You're probably terrible at spotting faked photos)*. Mund të lexohet tek <https://www.popsoci.com/fake-news-manipulated-photo>. [faqja u vizitua më 12/11/2017].

Rohde, D. (2013). *Fotografitë që Ndryshuan Historinë: Pse Bota ka Nevojë për Fotoreporterë (Pictures That Change History: Why the World Needs Photojournalists)*. The Atlantic. Mund të lexohet tek <https://www.theatlantic.com/international/archive/2013/12/pictures-that-change-history-why-the-world-needs-photogazetarët/282498/>. [faqja u vizitua më 03/04/2018].

Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I. & Mychajlowcz, K. (2013) *Verifikimi si një Ritual Strategjik: Si i përshkruajnë gazetarët proceset e punës për të siguruar saktësinë e informacionit (Verification as a Strategic Ritual: How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy)*, e botuar në *Journalism Practice*, 7(6).

Smidt, J. L., Lewis, C. & Schmidt, R. (2017). *Kjo Është Një Listë me Çinformime rreth Uraganit Irma (Here's A Running List Of Misinformation About Hurricane Irma)*. Mund të lexohet tek <https://www.buzzfeed.com/janelytvynenko/irma-misinfo/>. [faqja u vizitua më 23/10/2017].

Wardle, C. (2015). 7 Korriku. *Krahasimi i përdorimit të medias dëshmitare 10 vjet më pas (7/7: Comparing the use of eyewitness media 10 years on)*. Mund të lexohet tek <https://firstdraftnews.com:443/77-comparing-the-use-of-eyewitness-media-10-years-on/>. [faqja u vizitua më 12/11/2017].

Wardle, C., Dubberley, S., & Broën, P. (2017). *Filmime amatore: Një Studim Global i Përdorimit të Materialeve të Prodhura nga Përdoruesit në Lajmet në TV dhe në Internet (Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV and Online News Output)*. Mund të lexohet tek <http://usergeneratednews.towcenter.org/how-when-and-why-ugc-is-integrated-into-news-output/>. [faqja u vizitua më 23/10/2017].

Zdanowicz, C. (2014). *Fotografia në Twitter nga "Mrekullia në lumin Hudson" i ndryshoi jetën ("Miracle on the Hudson" Twitpic changed his life)*. Mund të lexohet tek <http://www.cnn.com/2014/01/15/tech/hudson-landing-twitpic-krums/index.html>. [faqja u vizitua më 12/11/2017].

Kërkim imazhi së prapthi

First Draft News. Udhëzues mbi Verifikimin Viziv – Fotografitë (Visual Verification Guide – Photos). Mund të lexohet tek https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/03/FDN_verificationguide_photos.pdf?x47084. [faqja u vizitua më 06/11/2017].

First Draft News. *Udhëzues mbi Verifikimin Viziv – Video*. Mund të lexohet tek https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/03/FDN_verificationguide_videos.pdf?x47084. [faqja u vizitua më 06/11/2017].

Suibhne, E. (2015). *Mesazhet në Twitter mbi “grabitjet” në Baltimorë tregojnë sa e rëndësishme është kontrolli i shpejtë i imazheve* (Baltimore “looting” tweets show importance of quick and easy image checks). Mund të lexohet tek <https://medium.com/1st-draft/baltimore-looting-tweets-show-importance-of-quick-and-easy-image-checks-a713bbcc275e>. [faqja u vizitua më 06/11/2017].

Seitz, J. (2015). *Kërkim Imazhi së Prapthi me Google dhe TinEye* (Manual Reverse Image Search With Google and TinEye). Mund të lexohet tek <https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2015/05/08/manual-reverse-image-search-with-google-and-tineye/>. [faqja u vizitua më 06/11/2017].

Analizimi i të dhënave nga videot në YouTube (YouTube Data Viewer)

First Draft News. (n.d.). *Përdorimi i YouTube Data Viewer për të kontrolluar kohën e ngarkimit të pamjeve filmike* (Using YouTube Data Viewer to check the upload time of a video). Mund të lexohet tek <https://firstdraftnews.com:443/resource/using-youtube-data-viewer-to-check-the-upload-time-of-a-video/>. [faqja u vizitua më 13/11/2017].

Toler, A. (2017). *Udhëzim për Verifikim të Avancuar të Pamjeve Filmike* (Advanced Guide on Verifying Video Content). Mund të lexohet tek <https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2017/06/30/advanced-guide-verifying-video-content/>. [faqja u vizitua më 13/11/2017].

Analizë e treguesve të të dhënave

Honan, M. (2012). *Si e pësoi John McAfee Ngaqë i Zuri Besë Televizionit Vice* (How Trusting in Vice Led to John McAfee’s Downfall). Mund të lexohet tek <https://www.wired.com/2012/12/how-vice-got-john-mcafee-caught/>. [faqja u vizitua më 03/04/2018].

Storyful. (2014). *Verifikimi i imazheve: pse nuk duhet besuar çdo gjë që shohim* (Verifying images: why seeing is not always believing). Mund të lexohet tek <https://storyful.com/blog/2014/01/23/verifying-images-why-seeing-is-not-always-believing/>. [faqja u vizitua më 13/11/2017].

Wen, T. (2017). *Shenjat e fshehta që mund të tregojnë se një foto është falsifikuar* (The hidden signs that can reveal a fake photo). Mund të lexohet tek <http://www.bbc.com/future/story/20170629-the-hidden-signs-that-can-reveal-if-a-photo-is-fake>. [faqja u vizitua më 12/11/2017].

Analiza e përmbajtjes

Ess, H. van. (2017). *Në llogoret e luftës së informacionit (Inside the trenches of an information war)*. Medium. Mund të lexohet tek <https://medium.com/@henkvaness/how-to-date-a-mysterious-missile-launcher-78352ca8c3c3>. [faqja u vizitua më 03/04/2018].

Farid, H. (2012a). *Autentifikimi dhe Ekspertiza Teknike e Imazheve (Image Authentication and Forensics) - Fourandsix Technologies - Blog - Analiza e Hijeve (A Pointless Shadow Analysis)*. Mund të lexohet tek <http://www.fourandsix.com/blog/2012/9/4/a-pointless-shadow-analysis.html>. [faqja u vizitua më 03/04/2018].

Farid, H. (2012b). *Autentifikimi dhe Ekspertiza Teknike e Imazheve (Image Authentication and Forensics) - Blog - Filmimi që bëri Zapruder nga vrasja e Kenedit (The JFK Zapruder Film)*. Mund të lexohet tek <http://www.fourandsix.com/blog/2012/9/11/the-jfk-zapruder-film.html>. [faqja u vizitua më 03/04/2018].

Farid, H. (n.d.-c). *Ekspertiza Teknike e Fotografive: Në Hije – Ende në Kërkim (Photo Forensics: In the Shadows - Still searching)* – Muzeu i fotografive Winterthur. Mund të lexohet tek http://www.fotomuseum.ch/en/explore/still-searching/articles/26425_photo_forensics_in_the_shadows. [faqja u vizitua më 03/04/2018].

First Draft News. (2016). *Shiko Eliot Higgins ndërsa demonstroi teknikat e avancuara të verifikimit në #FDLive (Watch Eliot Higgins demonstrate advanced verification techniques at #FDLive)*. Mund të lexohet tek <https://firstdraftnews.com:443/watch-eliot-higgins-discuss-advanced-verification-and-geolocation-techniques-at-fdlive/>. [faqja u vizitua më 03/04/2018].

Higgins, E. (2015, Korrik 24). *Kërkim nëpër Botë: Mjetet e nevojshme për zbulimin e pozicionit gjeografik (Searching the Earth: Essential geolocation tools for verification)*. Mund të lexohet tek <https://medium.com/1st-draft/searching-the-earth-essential-geolocation-tools-for-verification-89d960bb8fba>. [faqja u vizitua më 03/04/2018].

Burime në internet

First Draft – *Guidë interaktive: Sfidë e zbulimit të pozicionit gjeografik (Geolocation Challenge)*. Mund të lexohet tek <https://firstdraftnews.com/resource/test-your-verification-skills-with-our-geolocation-challenge/>. [faqja u vizitua më 03/04/2018].

First Draft – *Guidë ndërvepruese: Sfidë e vëzhgimit (Observation Challenge)*. Mund të lexohet tek <https://firstdraftnews.com/resource/test-your-verification-skills-with-our-observation-challenge/>. [faqja u vizitua më 03/04/2018].

First Draft – *Kurs në internet për verifikime*. Mund të lexohet tek <https://firstdraftnews.org/learn/> [faqja u vizitua më 03/04/2018]

LUFTA KUNDËR SULMEVE NË INTERNET: KUR SULMOHEN GAZETARËT DHE BURIMET E TYRE

nga Julie Posetti



KAPITULLI 7



Përmbledhja

Problemi i sulmeve dhe dëmtimit të reputacionit të gazetarisë dhe informacionit të besueshëm nga fushata dezinformimi dhe çinformimi¹ është përshkallëzuar në mënyrë dramatike në epokën e mediave sociale. Pasojat përfshijnë vënin në shënjestër të gazetarëve, botuesve të tjerë në internet, dhe burimeve të tyre, që mundohen të verifikojnë apo shpërndajnë informacione dhe shpjegime të ngjarjeve. Rreziqet që vijnë nga kjo situatë mund të dëmtojnë edhe më shumë besimin e publikut ndaj gazetarisë, dhe të rrezikojë sigurinë e gazetarëve dhe burimeve të tyre.

Në disa raste, gazetarët janë bërë objekt fushatash të fshehta që vijnë si një valë mesazhesh gjoja spontane nga publiku (astroturfing)² dhe sulme ‘ngacmuesish’ (trolling)³ - që janë përpjekje për të “çorientuar, çinformuar, hutuar, apo për të vënë në rrezik gazetarët”,⁴ nëpërmjet shpërndarjes me *share* të informacioneve që kanë për qëllim t’u tërheqin vëmendjen dhe të çojnë në drejtim të gabuar gazetarët, apo burimet e tyre. Në raste të tjera, gazetarët mund të gënjehen dhe të nxiten që të shpërndajnë informacione të pasakta për të paraqitur në publik një interpretim të rremë të fakteve, apo për të dëmtuar besueshmërinë e një gazetari (dhe medias ku punon), pasi të merret vesh se materiali është i rremë. Po kështu, gazetarët përballen me kërcënime digjitale që kanë për qëllim ekspozimin e burimeve të tyre, shkeljen e privatësisë së tyre për t’i ekspozuar ndaj rreziqeve të ndryshme, apo për të shtënë në dorë materiale dhe të dhëna të pabotuara.

Nga ana tjetër, kemi edhe fenomenin e mobilizimit nga ana e qeverive të grupeve që ndërmarrin sulme dhe përhapin urrejtje digjitale (digital hate squads) për të trembur çdo opinion kritik dhe për të dhunuar lirinë e shprehjes.⁵ Më pas vjen problemi serioz i ngacmimeve dhe dhunës në internet - që nganjëherë etikohet në mënyrë problematike si ‘sulum ngacmuesish’ (trolling)⁶ - që godet shumë herë më tepër femrat dhe që shpesh

- 1 Për të parë përkufizimet, shikoni: Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Çrregullimet informativ: Drejt një Kuadri Ndërdisciplinor për Kërkime dhe Politikëbërje* (Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking) (Këshilli i Evropës). <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> [faqja u vizitua më 30/03/2018].
- 2 ‘Astroturfing’ është një term që vjen nga një markë e imitimit të barit të përdorur për të shtruar sipërfaqe të jashtme për të krijuar përshtypjen sikur është bar natyral. Në kontekstin e dezinformimit, ka të bëjë me përhapjen e informacioneve të rreme, që i drejtohen audiencave dhe gazetarëve, me qëllim që t’i çorientojnë dhe mashtrojnë, veçanërisht në formën e falsifikimit të mbështetjes popullore për një person, ide apo politikë. Shiko edhe përkufizimin e dhënë në Technopedia (Fjalori Teknologjik): <https://www.techopedia.com/definition/13920/astroturfing> [faqja u vizitua më 20/03/2018].
- 3 Coco, G. (2012). *Si Ka Mundësi që Nuk e Di Njeri Çfarë Është ‘Trolling’? Një udhëzim i shpejtë i referencave për median në Vice.com* (Why Does Nobody Know What Trolling Means? A quick reference guide for the media at Vice.com). https://www.vice.com/en_au/article/ppqk78/what-trolling-means-definition-UK-newspapers [faqja u vizitua më 30/03/2018].
- 4 Posetti, J. (2013). ‘Twitterizimi’ i gazetarisë investigative (The ‘Twitterisation’ of investigative journalism) in S. Tanner & N. Richardson (Eds.), *Kërkimi dhe Investigimi Gazetaresk në një Botë Digjitale* (Journalism Research and Investigation in a Digital World) (f. 88-100): Oxford University Press, Melbourne. <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&context=lhapers> [faqja u vizitua më 30/03/2018].
- 5 Riley M, Etter, L dhe Pradhan, B (2018) *Një Guidë Globale për Sulmet e Mbështetura nga Qeveri* (A Global Guide To State-Sponsored Trolling), Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/features/2018-government-sponsored-cyber-militia-cookbook/> [faqja u vizitua më 21/07/2018].
- 6 Shënim: Termi anglisht ‘trolling’ në përdorimin e tij në internet i referohet akteve që shkojnë nga ngacmime të lehta, rrengjet dhe provokimet, deri tek mashtrimet e qëllimshme. Sidoqoftë, po përdoret gjithnjë e më shumë si një term që mbulon të gjitha aktet e abuzimeve në internet. Kjo mund të jetë problematike pasi fut në një thes një sërë aktiviteteve dhe për pasojë mund të dëmtojë edhe marrjen serioziteti të ngacmimeve në internet.

janë të natyrës mizogjine. Gazetarët, burimet e tyre, dhe opinionistë mund të bëhen objekt sulmesh dhe valësh abuzimesh dhe fyerjesh në internet, pretendime të rreme mbi sjelljet e tyre, shtrembërim të identiteteve të tyre, apo kërcënime të ndryshme që kanë për qëllim t'i poshtërojnë dhe të humbin besimin në vetvete, t'i diskreditojnë, t'i tërheqin vëmendjen, dhe si përfundim, të zbehin raportimin e tyre.⁷ Ndërkohë, në shumë vende vazhdon të ushtrohet dhunë dhe presione në botën reale për të ndrydhur raportimin kritik, por tashmë niveli i rrezikut është edhe më i lartë, pasi dhuna ndizet gjithnjë e më shumë nga nxitjet dhe kërcënimet në internet.

Gazetarët mund të jenë viktimat e drejtpërdrejta të fushatave të dezinformimit, por ata janë duke u kundërpërgjigjur. Përveç përforcimit të mbrojtjeve digjitale, shumë prej tyre po i denoncojnë në mënyrë proaktive këto sulme dhe po demaskojnë autorët e tyre. Nëpërmjet angazhimit në iniciativa të edukimit mbi median dhe informacionin, përkrah OJQ-ve të kësaj fushe, mediat e lajmeve po luajnë një rol të rëndësishëm në edukimin e publikut mbi nevojën për të mbrojtur dhe për të vlerësuar gazetarinë.



Përmbajtja e leksionit

Prekja e çështjeve kryesore

i) Zbulimi dhe Reagimi ndaj Sulmeve dhe Fushatave të Rreme⁸

Këto fenomene përfshijnë fabrikimin e personazheve dhe ngjarjeve të rreme me qëllim që të gënjejnë gazetarët dhe publikun, paralelisht me fushata të koordinuara në mediat sociale që kanë si synim të imitojnë një lëvizje popullore spontane. Mund të jetë e vështirë që të dallosh midis lajmit të orës së fundit dhe raportime të vërteta nga dëshmitarë të ngjarjeve, nga materiale të rreme apo të mbushura me pasaktësi për të çorientuar publikun, apo për të dëmtuar besueshmërinë e gazetarëve dhe opinionistëve të tjerë në internet, bashkë me punët e tyre, duke i shtyrë që të publikojnë informacione false.

Disa shembuj të këtyre ndërhyrjeve janë renditur këtu poshtë:

- ▶ Fabrikimi i informacioneve mbi viktimat të katastrofave dhe sulmeve terroriste (shikoni shembullin e shpërthimit të bombave në Manchester⁹) për të gënjyer njerëzit dhe për t'i nxitur që të shpërndajnë tek të tjerë materiale që mund të dëmtojnë reputacionin apo besueshmërinë e individëve të caktuar, duke përfshirë edhe gazetarët, që mund të bëhen pa dashje palë në procesin e shpërndarjes.

7 Shikoni për shembull: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/Twitter-maggie-haberman-new-york-times-quits-social-media-jack-dorsey-a8459121.html>

8 Për një shpjegim mbi 'astroturfing' për përdorim nga pedagogë, shikoni në këtë faqe: <https://youtu.be/Fmh4RdlwswE>

9 Shembulli i bombave në Manchester, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/26/the-story-behind-the-fake-manchester-attack-victims> [faqja u vizitua më 30/03/2018].

- ▶ Botimi i materialeve që shtiren si informacione me vlerë lajmi që prodhohen nga personazhe të sajuar si ‘Vajza lesbike nga Siria’ (*Gay girl in Damascus*)¹⁰. Në vitin 2011, mediat kudo në botë u hodhën me vrull të madh të raportonin në lidhje me arrestimin e një autoreje blogu që pretendonte se ishte një siriane lesbike – më pas doli se autori ishte një student amerikan që jetonte për momentin jashtë Shteteve të Bashkuara. Gazetarja Jess Hill u ngarkua të raportonte mbi këtë ngjarje nga programi televiziv PM i Korporatës Australiane të Transmetimit (*Australian Broadcasting Corporation*). Ajo thotë se parimet dhe metodat tradicionale të verifikimit e shpëtuan programin e saj nga bërja jehonë e një sajimi. “Nuk raportuam mbi arrestimin e saj, për një arsye të thjeshtë – nuk arritëm të gjenim asnjë person që e kishte takuar personalisht atë vajzë. As kushërinj, as miq e shokë. Harxhuam dy ditë duke kërkuar për njerëz, pyetëm kontaktet tona në Siri që të na lidhnin me njerëz që mund të kenë pasur kontakte me të, por asnjë prej këtyre përpjekjeve nuk dha rezultat. Fakti që nuk gjetëm dot asnjë person që e kishte takuar atë na alarmoi, kështu që nuk e raportuam fare... Agjencitë e lajmeve që nxituan të raportonin këtë histori nuk i hynë as punës elementare për të shkuar deri tek burimi i lajmit. Ato e raportuan si lajm thjesht pas një postimi në një blog.”¹¹

Motive të tjera mund të jetë dëshira për t’i bërë që të ndërrojnë drejtim apo për të shpërqendruar gazetarët nga një investigim duke i futur në rrugë pa krye dhe hetime të pafrytshme që çojnë dëm përpjekjet për raportim, dhe që si përfundim rezultojnë në dobësimin e përpjekjeve për kërkimin e së vërtetës.

Shembuj të rasteve të shpërqendrimit përfshijnë:

- ▶ Përpjekjet për të paraqitur pretendimet mbi numrin e njerëzve në inaugurimin e Donald Trump në janar 2017 si ‘fakte alternative’¹²
- ▶ Propaganda e luftës, p.sh. Talebanët i kanë dërguar gazetarëve në Afganistan mesazhe në Twitter, ku jepnin informacione të rreme dhe çorientuese mbi betejat e zhvilluara.¹³
- ▶ Gazetarëve i jepen blloqe të mëdha me të dhëna, ku një pjesë e tyre mund të jenë informacione të verifikueshme me interes publik, por që janë përzier me materiale dezinformuese.

¹⁰ Young, K. (2017). *Si t’i Bësh Rrengje Vetes: Rasti i Vajzës Lesbike nga Siria* (*How to Hoax Yourself: The Case of the Gay Girl in Damascus*), 9 nëntor 2017, në The New Yorker. <https://www.newyorker.com/books/page-turner/how-to-hoax-yourself-gay-girl-in-damascus> [faqja u vizitua më 30/03/2018].

¹¹ Posetti, J. (2013). E përmendur më lart.

¹² Lajmet në NBC (2017) Video: <https://www.nbcnews.com/meet-the-press/video/conway-press-secretary-gave-alternative-facts-860142147643> [faqja u vizitua më 30/03/2018].

¹³ Cunningham, E (2011). *Ndryshim taktikash, Talibanët përdorin mediat e reja* (*In shift, Taliban embrace new media*), GlobalPost. <https://www.pri.org/stories/2011-05-21/shift-taliban-embrace-new-media> [faqja u vizitua më 30/03/2018].

Këto kohëve të fundit propaganda kompjuterike¹⁴ e ka shtuar rrezikun e përballjes së gazetarëve me ‘astroturfing’ (fushata të rreme) dhe ‘trolling’ (ngacmime). Këtu përdoren edhe robotë interneti për të përhapur me përpikëri informacione false dhe mesazhe propagande në një shkallë aq masive sa që duke sikur kemi të bëjmë me një lëvizje spontane nga publiku.¹⁵ Paralelisht me këtë, teknologjia Ai po përdoret për krijimin e imitimit të individëve (deepfake)¹⁶ në pamje filmike dhe materiale të formave të tjera me qëllim që të diskreditojnë personin që kanë vënë në shënjestër, përfshi këtu edhe gazetarët, dhe veçanërisht reporteret femra.

Shembuj të këtyre metodave përfshijnë:

- ▶ Faqja e pavarur e lajmeve Rappler.com dhe stafi i saj, që janë shumica femra, u vunë në shënjestër nga një fushatë masive ngacmimesh dhe sulmesh në internet. “Në Filipine, ngacmues që merren me pagesë, arsyetime të gabuara, kapërcime logjike, sulme ndaj besueshmërisë së medias – këto janë vetëm disa nga teknikat propagandistike që kanë shkaktuar ndryshime të opinionit publik mbi çështje të rëndësishme.”¹⁷ (shikoni një shpjegim më të detajuar më poshtë)
- ▶ Një familje e pasur që akuzohej se kishte kapur institucione shtetërore kyçe dhe politikanë të rëndësishëm në Afrikën e Jugut pajtoi firmën britanike të marrëdhënieve me publikun Bell Pottinger për të hartuar një fushatë propagandistike të organizuar mirë. Ajo i përhap mesazhet e saj nëpërmjet një perandorie dezinformimi që përfshinte faqe interneti, media dhe një ushtri mercenarësh në Twitter që sulmonin gazetarë, sipërmarrës dhe politikanë, me mesazhe abuzive dhe armiqësore, si dhe fotografi të manipuluar në kompjuter, që kishin për qëllim të poshtëronin këto personazhe dhe të kundërsulmonin investigimet e tyre në lidhje me kapjen e shtetit.¹⁸ Redaktorja e njohur Ferial Haffajee ishte një nga personat e vënë në shënjestër me një fushatë ngacmimesh dhe sulmesh në internet gjatë kësaj periudhe, ku u përdorën

14 Woolley, S. & Howard, P. (2017). *Propaganda Kompjuterike nëpër Botë: Përmbledhje e përgjithshme* (Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary), Punim pararak No. 2017.11 (Universiteti Oxford). <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf> [faqja u vizitua më 30/03/2018].

15 Shënim: Raportimet sipërfaqësore mbi fushatën me robotë interneti gjatë zgjedhjeve të vitit 2017 në Britani vunë në pah vështirësinë në raportimin e këtyre temave. C.f. Dias, N. (2017). *Raportimi në epokën e re të fushatave të fshehta* (Reporting on a new age of digital astroturfing), First Draft News. <https://firstdraftnews.com/digital-astroturfing/> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

16 Termi angisht ‘deepfake’ është një bashkim i termave ‘deep learning’ (imitimi i punës së trurit të njerit nga kompjuteri) dhe ‘fake’ (e rreme). Ka lidhje me teknologjinë Ai në krijimin e materialeve të falsifikuara, që ndonjëherë janë edhe pornografike, që janë gati të padiktueshme nga syri i njeriut. Përdoren në sulme kompjuterike për të diskredituar njerëz, përfshi edhe gazetarë. Shikoni: Cuthbertson, A (2018) *Çfarë është porno ‘superfalse’? Ai ka bërë që ndryshimi i fytyrave në video të bëhet vërtetë shqetësuese* (What is ‘deepfake’ porn? AI brings face-swapping to disturbing new level) në Newsweek <http://www.newsweek.com/What-deepfake-porn-ai-brings-face-swapping-disturbing-new-level-801328> [faqja u vizitua më 17/06/2018].

17 Ressa, M. (2016). *Lufta e Propagandës: Kthimi i Internetit në Armë* (Propaganda War: Weaponising the Internet), Rappler. <https://www.rappler.com/nation/148007-propaganda-war-weaponizing-internet> [faqja u vizitua më 30/03/2018].

18 Dosje me materiale të shumta mbi ‘perandorinë e lajmeve të rreme Gupta’ Mund të lexohet tek <https://www.timeslive.co.za/news/south-africa/2017-09-04-the-guptas-bell-pottinger-and-the-fake-news-propaganda-machine/>. [faqja u vizitua më 30/03/2018].

fotografi të manipuluara për të krijuar ide të gabuara rreth karakterit të saj, paralel me një fushatë në Twitter, duke bërë lojë fjalësh midis fjalëve *shtyp* (press) dhe prostitutë: *#presstitute*¹⁹

- ▶ Rasti i gazetares Rana Ayyub që detyroi pesë Raportues Specialë të Kombeve të Bashkuara që t'i bënin thirrje qeverisë indiane që të siguronte mbrojtjen e saj, pas qarkullimit masiv të informacioneve të rreme që kishin për qëllim të diskreditonin raportimin kritik nga ana e saj. Gazetarja e pavarur ishte bërë objekt sulmesh nga një kombinim fushatash dezinformimi rreth saj në mediat sociale, duke përfshirë edhe video ku ishte vendosur fytyra e saj (*deepfake*) dhe që pretendohet në mënyrë të rreme se kishte bërë filma pornografikë, si dhe kërcënime të drejtpërdrejta për përdhunim, dhe kërcënime me vdekje²⁰
- ▶ Rasti i gazetares finlandeze, Jessikka Aro, që shpjegohet më tej në nënkapitullin 'Kërcënimet Digjitale ndaj Sigurisë dhe Strategjitë Mbrojtëse,' në pjesën ii) të këtij kapitulli.

Kapitujt e tjerë në këtë manual u morën në mënyrë specifike me metoda të verifikimeve teknike, por është e rëndësishme që t'i mësojmë pjesëmarrësit që të diktojnë motivet keqdashëse to disa operatorëve në internet që përfshihen në krijimin, shpërndarjen dhe shënjestrimin e gazetarëve me dezinformim dhe çinformim, si pjesë e fushatave negative.

Pyetje me rëndësi kritike që duhen shtruar përkrah metodave teknike të verifikimit të informacionit:

1. A mund të ketë ndonjë qëllim keqdashës pas kësaj bërjes *share* apo *tag*?
2. Çfarë përfiton personi që poston këtë material nga rishpërndarja me *share*?
3. Çilat mund të jenë pasojat për mua, besueshmërinë time profesionale, besueshmërinë e medias ku punoj, apo punëdhënësit tim, nëse i bëj *share*?
4. A kam punuar aq sa duhet për të vërtetuar identitetin / lidhjet / besueshmërinë / motivet e individit (p.sh. mos po kërkojnë të mbjellin dezinformim apo të përfitojnë nga shitja e ndonjë materiali të marrë në mënyrë të paligjshme pa ndonjë justifikim për interesin publik)?
5. Është njeri apo robot?²¹

19 Haffajee, F. (2017). Ferial Haffajee: *Punishtja e lajmeve të rreme të Gupta dhe unë* (*The Gupta fake news factory and me*). HuffPost South Africa. [në internet] Mund të lexohet tek: https://www.huffingtonpost.co.za/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/ [faqja u vizitua më 06/04/2018].

20 Ekspertë të OKB-së i bëjnë thirrje Indisë që të mbrojë gazetaren Rana Ayyub nga fushata e urrejtjes në internet <http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=23126&LangID=E>; [faqja u vizitua më 17/08/2018] Shiko edhe Ayyub, R. (2018). *Në Indi, gazetarët përballen me ofendime seksuale dhe kërcënime për përdhunim* (*In India, journalists face slut-shaming and rape threats*). <https://www.nytimes.com/2018/05/22/opinion/india-journalists-slut-shaming-rape.html> [faqja u vizitua më 17/06/2018].

21 Për shembull, shikoni <https://botcheck.me>

6. Nëse të vjen një sasi e madhe të dhënash nga një person që pretendon se po denoncon një shkelje (*whistleblower*), a duhet të verifikosh në mënyrë të pavarur përmbajtjen e tyre përpara botimit si bllok? A ka mundësi që të jetë përzier me copëza dezinformimi dhe çinformimi për të krijuar çorientim apo diskreditim?

ii) Kërcënimet Digjitale ndaj Sigurisë dhe Strategjitë Mbrojtëse

Gazetarët, mbrojtësit e të drejtave të njeriut, si dhe autorët e blogjeve apo aktivistët e mediave sociale janë gjithnjë e më shumë të prekshëm nga sulmet kompjuterike, dhe të dhënat apo burimet e tyre mund të komprometohen nga faktorë keqdashës nëpërmjet marrjes së fjalëkalimeve nga emaile false (*phishing*), sulme me programe kompjuterike (*malware*), dhe mashtrimi nëpërmjet një identiteti të rremë (*identity spoofing*).²²

Një shembull i këtyre metodave:

Gazetarja investigative finlandeze, Jessikka Aro, që ka fituar disa çmime në gazetari, punon për televizionin publik finlandez YLE. Ajo u vu në shënjestër të sulmeve nga fushata të organizuara në internet që nga viti 2014. Ajo ka pasur probleme me sigurinë digjitale duke përfshirë sulme me *spoofing* dhe botime të informacioneve private (*doxing*)²³, ku ngacmues në internet (*trolls*) botuan të dhëna mbi kontakte personale (numra telefoni, adresa) dhe përhapën informacione dezinformuese rreth saj, duke ia mbushur aplikacionet e mesazheve dhe postën elektronike plot me mesazhe kërcënuese. “Mora një telefonatë ndërsa dikush qëlloi me armë nga ana tjetër. Më pas, më dërguan një SMS, ku dikush thoshte se ishte babai im i vdekur, dhe thoshte se po më ‘vëzhgonte,’” thotë Aro.²⁴ Ajo ka shprehur mirënjohjen e saj për redaktorët që mbrojnë gazetarët nga kërcënimet, dhe u bën thirrje gazetarëve që të investigojnë dhe të demaskojnë propagandën.

Për këto arsye, është e rëndësishme për ata që merren me gazetari që të jenë vigjilentë ndaj kërcënimeve të mëposhtme:

22 Nga Technopedia: Termi anglisht ‘*Spoofing*’ i referohet një praktike mashtruese apo keqdashëse ku një mesazh dërgohet nga një burim i panjohur që maskohet si dikush që njihet nga marrësi. Spoofing me email është forma më e përdorur e kësaj praktike. Një email me identitet të rremë mund të përmbajë edhe kërcënime të tjera si Trojan apo viruse të tjera. Këto programe mund të shkaktojnë dëme serioze në kompjuter duke shkaktuar veprime të papritura, kontroll në distancë, prishje informacioni, etj. <https://www.techopedia.com/definition/5398/spoofing> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

23 Nga Technopedia: Termi anglisht ‘*Doxing*’ i referohet procesit të gjetjes, marrjes, dhe botimit të informacioneve të personave të tjerë si emra, adresa, numra telefoni dhe të dhënat e kartave të kreditit. Doxing mund të drejtohet kundër një personi të caktuar apo një organizate. Ka shumë arsye pse përdoret doxing, por një nga më të shpeshtat është shantazhi. Doxing është një term zhargon që vjen nga fjala “doc”, ngaqë zakonisht janë dokumentet ato që merren dhe shpërndahen. Hakerat kanë zhvilluar metoda të ndryshme, por një nga më të zakonshmet është gjetja e adresës së email-it të viktimës dhe më pas zbulimi i fjalëkalimit për të hapur llogarinë dhe për të gjetur sa më shumë informacione personale. <https://www.techopedia.com/definition/29025/doxing> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

24 Aro, J. 2016. *Lufta kibernetike: propaganda dhe ngacmuesit si mjete lufte* (*The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools*). European View. Sage Journals, qershor 2016, Volumi 15, Numri 1. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1007/s12290-016-0395-5> [faqja u vizitua më 20/07/2018].

12 kërcënime kryesore ndaj sigurisë digjitale²⁵

- ▶ Survejim individual apo mbikëqyrje në masë
- ▶ Ndërhyrje në programe dhe aparate (*software* dhe *hardware*) pa dijeninë tuaj
- ▶ Sulme nga emaille false (*phishing*)²⁶
- ▶ Sulme nga adresa false
- ▶ Sulme nga ndërhyrje të një pale të tretë në komunikime (man-in-the-middle [MitM])²⁷
- ▶ Sulme për ndërprerjen e shërbimit (*denial of service - DoS*) dhe sulme për ndërprerjen e shërbimit ndaj klientëve apo përdoruesve (*DDOS – distributed denial of service*)²⁸
- ▶ Sulme për ndryshimin e paautorizuar të faqes së internetit (*website defacement*)
- ▶ Llogari të kompromentuara të përdoruesve
- ▶ Frikësimi, ngacmimi, dhe ekspozimi më detyrim i rrjeteve në internet ndaj materialeve të ndryshme
- ▶ Fushata dezinformimi dhe njollosjeje
- ▶ Vjedhja e prodhimeve të punës gazetareske, dhe
- ▶ Magazinimi i të dhënave dhe nxjerrja e informacioneve

Për strategji mbrojtëse shikoni: *Krijimi i Sigurisë Digjitale për Gazetarinë (Building Digital Safety for Journalism)*.²⁹

Në lidhje me bashkëpunimin e burimeve konfidenciale dhe denoncuesve të brendshëm (whistleblowers) me gazetarët dhe producentë të tjerë të medias shikoni: *Mbrojtja e Burimeve të Gazetarisë në Epokën Digjitale (Protecting Journalism Sources in the Digital Age)*.³⁰

25 Posetti, J. (2015). *Studim i ri: Lufta ndaj kërcënimeve në rritje ndaj sigurisë digjitale të gazetarëve (New Study: Combatting the rising threats to journalists' digital safety)* (WAN-IFRA). <https://blog.wan-ifra.org/2015/03/27/new-study-combatting-the-rising-threats-to-journalists-digital-safety> [faqja u vizitua më 30/03/2018].

26 King, G (2014) *Sulme me email vënë në pah nevojën për vigjilencë digjitale (Spear phishing attacks underscore necessity of digital vigilance)*, CPJ. <https://cpj.org/blog/2014/11/spear-phishing-attacks-underscore-necessity-of-dig.php> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

27 Përkufizimi nga Technopedia i Man in the Middle Attack (MITM): "Një formë përgjimi ku komunikimet ndërmjet dy përdoruesve monitorohen dhe modifikohen nga një palë e tretë e paautorizuar. Në përgjithësi, sulmuesi përgjon në mënyrë aktive duke interceptuar një shkëmbim mesazhi në kod publik (public key) dhe ritransmeton mesazhin duke zëvendësuar kodin e kërkuar më të vetin". <https://www.techopedia.com/definition/4018/man-in-the-middle-attack-mitm> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

28 Shikoni përkufizimet tek Technopedia. <https://www.techopedia.com/definition/24841/denial-of-service-attack-dos> b. <https://www.techopedia.com/definition/10261/distributed-denial-of-service-ddos> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

29 Henrichsen, J. et al. (2015). *Krijimi i Sigurisë Digjitale për Gazetarinë (Building Digital Safety for Journalism)* (UNESCO) Paris. <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002323/232358e.pdf> [faqja u vizitua më 30/03/2018].

30 Posetti, J. (2017). *Mbrojtja e Burimeve të Gazetarisë në Epokën Digjitale (Protecting Journalism Sources in the Digital Age)* (UNESCO) Paris. <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf> [faqja u vizitua më 30/03/2018].

Ndërgjegjësimi dhe reagimi ndaj ngacmimeve dhe dhunës në internet

“Më kanë thirrur kurvë të ndyrë, jevgë e poshtër, çifute, buçe myslimane, greke parazite, emigrante e qelbur, psikopate idiote, gënjeshtarë e shëmtuar, urrejtëse e njëanshme. Vazhdojnë të më thonë që të kthehem në vendin tim, të vras veten ose përndryshe do më vrasin ata, do më presin gjuhën, do më thyejnë gishtat një nga një. Vazhdojnë të më kërcënojnë se do përdhunohem në grup dhe do më bëjnë tortura seksuale.”³¹ Këto janë fjalët e gazetares suedeze Alexandra Pascalidou, që dëshmoi në vitin 2016 përpara Komisionit Evropian në Bruksel në lidhje me eksperiencën e saj në internet.

Lulëzimi global i këtyre lloj sulmesh në internet ndaj gazetarëve dhe opinionistëve femra ka bërë që OKB (duke përfshirë UNESCO-n³²) dhe agjenci të tjera ta kuptojnë seriozitetin e këtij problemi dhe të bëjnë thirrje për të marrë masa dhe për të gjetur zgjidhje.

Organizata për Siguri dhe Bashkëpunim në Evropë (OSBE) ka mbështetur kryerjen e një studimi që tregon shtrirjen në nivel ndërkombëtar të sulmeve në internet ndaj gazetarëve, që bëhen objekt sulmi shumë herë më shpesh se kolegët e tyre meshkuj.³³

Ajo punë kërkimore u ndoq nga një studim i institutit britanik Demos, që mori në shqyrtim qindra mijëra mesazhe në Twitter dhe u vu re se gazetaria ishte i vetmi profesion ku femrat ishin më të përndjekura se meshkujt, pasi “gazetarët femra dhe prezantueset e lajmeve në televizion sulmohen tre herë më shumë³⁴ se kolegët e tyre meshkuj”. Fjalët më të përdorura në sulmet në internet ishin «kurvë», «përdhunim» dhe «lavire».

Një tipar dallues i sharjeve në internet ndaj gazetarëve është edhe përdorimi i taktikave dezinformuese – përhapen gënjeshtër në lidhje me karakterin apo punën e tyre, si një mënyrë për zhvlerësuar besueshmërinë e tyre, për t'i poshtëruar, dhe për të dobësuar punën e tyre në raportim dhe komente publike.

Shtimi i kërcënimeve për dhunë, duke përfshirë përdhunime dhe vrasje, si dhe efekti ‘palë mbi palë’ (sulme masive të koordinuara, të organizuara, apo robotike kundër një personi në internet) e përkeqësojnë efektin e këtyre incidenteve.

31 Posetti, J. (2016). *Gazetarja Suedeze Alexandra Pascalidou Përshkruan Kërcënimet për Torturë Seksuale dhe Sulme të Egra në Internet* (Swedish Journalist Alexandra Pascalidou Describes Online Threats of Sexual Torture and Graphic Abuse) në The Sydney Morning Herald, 24/11/2016. <http://www.smh.com.au/lifestyle/news-and-views/swedish-broadcaster-alexandra-pascalidou-describes-online-threats-of-sexual-torture-and-graphic-abuse-20161124-gswuww.html> [faqja u vizitua më 30/03/2018].

32 Posetti, J. (2017). *Lufta ndaj Shtimit të Ngacmimeve në Internet* (Fighting Back Against Proliferating Online Harassment): Maria Ressa në L. Kilman (Ed) E përmendur më lart. Shikoni edhe: Rezolutën 39 të Konferencës së 39-të Përgjithshme të UNESCO-s që vëren se “kërcënimet specifike me të cilat përballen gazetarët përfshijnë ngacmime dhe dhunë seksuale, si në internet ashtu edhe jashtë tij.” <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002608/260889e.pdf> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

33 OSCE (2016). *Lufta Kundër Sulmeve në Internet ndaj Gazetarëve* (Countering Online Abuse of Female Journalists). <http://www.osce.org/fom/220411?download=true> [faqja u vizitua më 30/03/2018].

34 Bartlett, J. et al. (2014) *Mizogjenia në Twitter* (Misogyny on Twitter), Demos. https://www.demos.co.uk/files/MISOGYNY_ON_TWITTER.pdf [faqja u vizitua më 30/03/2018].

Natyra personale e këtyre sulmeve, që shpesh vijnë në pajisje personale herët në mëngjes, apo vonë në darkë, e përforcon më tej efektin negativ. “Ka ditë kur zgjohesha me sharje dhe bija të flija me zemëratën raciste dhe seksiste që më buçiste në veshë. Është si një luftë konstante me intensitet të ulët,” thotë Pascalidou.

Në Filipine, drejtoresha ekzekutive dhe kryeredaktorja e *Rappler*, Maria Ressa³⁵, është një rast që duhet të analizohet në lidhje me luftën kundër ngacmimeve në masë në internet, në kontekstin e një fushate dezinformimi që kishte lidhje me shtetin. Në të kaluarën ajo ka punuar si korrespondente lufte për *CNN*, por thotë se asnjë nga eksperiencat e mëparshme në terren nuk e kishte përgatitur për fushatën masive dhe shkatërrimtare të ngacmimeve me bazë gjinore në internet, që drejtohet kundër saj që nga viti 2016.

“Më kanë quajtur shëmtirë, qen, gjarpër, më kanë kërcënuar me përdhunim dhe vrasje,” thotë ajo. Ressa nuk e llogarit dot numrin e rasteve kur është kërcënuar me vdekje. Po kështu, ajo është sulmuar edhe me fushata në Twitter si *#ArrestMariaRessa* dhe *#BringHerToTheSenate* (*#NxirreniParaSenatit*), që janë krijuar për të ndezur turmat në internet dhe për t’i hedhur në sulm, për të diskredituar si Ressa-n ashtu edhe *Rappler*-in, dhe të dobësojnë forcën e tyre raportuese. “U krijua një valë heshtjeje. Kushdo që mendonte në mënyrë kritike dhe bënte pyetje mbi vrasjet e paligjshme (nga autoritetet) bëhej objekt sulmi, sulmi të ashpër. Femrat e vuajtën më shumë. Aty e kuptuam se ai sistem ishte ngritur për t’i mbyllur gojën kritikave – me qëllim që t’i zbuste gazetarët. Sipas tyre nuk duhet të bënin pyetje të vështira, dhe natyrisht që nuk duhet të bënim kritika,” thotë Ressa.³⁶

Maria Ressa sugjeron se strategjia e rezistencës duhet të përfshijë:

- ▶ Ndërgjegjësimin mbi seriozitetin e problemit
- ▶ Ndërgjegjësimin në lidhje me ndikimin psikologjik të kësaj situate, dhe organizimin e mbështetjes psikologjike për stafin e prekur nga këto probleme
- ▶ Përdorimi i gazetarisë investigative si armë për t’u kundërpërgjigjur³⁷
- ▶ Kërkimi i ndihmës nga audiencat besnike për të zmbarsur dhe frenuar sulmet

35 Maria Ressa është kryetare e jurisë për Çmimin e Lirisë për Shtypin Botëror UNESCO-Guillermo Cano <https://en.unesco.org/prizes/guillermo-cano/jury>.

36 Posetti, J. (2017). *Lufta ndaj Shtimit të Ngacmimeve në Internet (Fighting Back Against Prolific Online Harassment)*: Maria Ressa në Kilman, L. (Ed) *Sulmi Ndaj Një Individit, Është Sulm mbi të Gjithë Ne (An Attack on One is an Attack on All)* (UNESCO). <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002593/259399e.pdf> [faqja u vizitua më 30/03/2018].

37 Kjo është një taktikë e përdorur edhe nga Ferial Haffajee në ‘rastin Gupta’ që është marrë në shqyrtim më lart. Ajo përdori metoda të gazetarisë investigative dhe “detektivë” të sigurisë digjitale për të demaskuar disa nga personat që e ngacmonin në përpjekje për të diskredituar raportimin e saj rreth skandalit. Shiko: <https://www.news24.com/SouthAfrica/News/fake-news-peddlers-can-be-traced-haëks-20170123> [faqja u vizitua më 16/06/2018].

- ▶ Forcimi i masave të sigurisë në internet dhe jashtë tij në përgjigje të sulmeve dhe ngacmimeve
- ▶ Thirrje publike ndaj platformave sociale (p.sh. Facebook dhe Twitter) për të bërë më shumë për të reduktuar dhe për t'u marrë seriozisht me problemin e ngacmimeve në internet

Ndërsa merremi me shtimin e rreziqeve dhe problemeve me sulmet në internet, është po kaq e rëndësishme që t'i kushtojmë vëmendje edhe ngacmimeve të gazetareve në jetën reale si rezultat i fushatave të dezinformimit. Për shembull, gazetaren investigative australiane Wendy Carlisle e sulmuan, e ofenduan, dhe e shtynë gjatë një mitingu të organizuar nga mohuesit e ngrohjes globale në Australi në vitin 2011, ndërsa ishte duke përgatitur një dokumentar për radion ABC. Sulmet dhe ofendimet bënë që ajo të largohej nga mitingu për vetë sigurinë e saj.³⁸



Objektivat e kapitullit

Ky kapitull do të: informojë pjesëmarrësit mbi rreziqet e ngacmimeve në internet në kontekstin e 'çrregullimit informativ'; ndihmojë pjesëmarrësit që të ndërgjegjësohen në lidhje me kërcënimet; dhe do të ndihmojë në përmirësimin e aftësive, dhe prezantimin e metodave për të ndihmuar në luftën kundër ngacmimeve në internet. Objektivat janë:

- ▶ Rritja e nivelit të ndërgjegjësimit të pjesëmarrësve në lidhje me problemin e faktorëve keqdashës që vënë në shënjestër gazetarët, burimet e tyre, dhe kontribuues të tjerë në proceset komunikuese në internet, nëpërmjet fushatave dezinformuese dhe çinformuese;
- ▶ Të ndihmojë pjesëmarrësit që të njohin më mirë problemet në lidhje me falsifikimin e mbështetjes publike (*astroturfing*), sulmeve (*trolling*), kërcënimeve ndaj sigurisë digjitale, dhe ngacmimeve në internet,
- ▶ Të ndihmojë pjesëmarrësit që të jenë më të përgatitur për t'u përballur me falsifikimin e mbështetjes publike dhe sulmeve, kërcënimeve ndaj sigurisë digjitale, dhe ngacmimeve mbi baza gjinore në internet.

³⁸ Carlisle, W. (2011). *Cirku Shëtitës i Lord Monckton. Informacione Bazë* (The Lord Monckton Roadshow, Background Briefing), Radio kombëtare ABC. <http://www.abc.net.au/radionational/programs/backgroundbriefing/the-lord-monckton-roadshow/2923400> [faqja u vizitua më 30/03/2018].



Rezultatet e Mësimit

Në përfundim të këtij kapitulli, pjesëmarrësit do të:

1. Kenë një njohje më të thellë të ndikimit dhe pasojave nga ngacmimet në internet mbi gazetarët, gazetarinë, shkëmbimin e informacioneve, dhe lirisë së shprehjes;
2. Të jenë më të vetëdijshëm në lidhje me problemin e shënjestrimit nga faktorë keqdashës të gazetarëve dhe komunikuesve të tjerë në internet, nëpërmjet fushatave dezinformuese dhe çinformuese;
3. Kuptojnë nivelin e rrezikut më të cilin përballen femrat që kryejnë punë gazetareske në internet;
4. Të jenë në gjendje të njohin më me lehtësi faktorët keqdashës në internet, paralelisht me problemet e falsifikimit të mbështetjes publike, sulmeve, sigurisë digjitale, dhe ngacmimeve në internet;
5. Të jenë më të përgatitur për t'u përballur me falsifikimin e mbështetjes publike, sulmeve, kërcënimeve ndaj sigurisë digjitale, dhe ngacmimeve në internet në bazë gjinore.



Formati i Kapitullit

Ky kapitull mund të zhvillohet si në klasa ashtu edhe në internet. Ndahet në dy pjesë: teorike dhe praktike.

Lidhja e Planit me Rezultatet e Mësimit

A. Teorike

Plani i Kapitullit	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimit
Leksion ndërveprues dhe pyetje-përgjigje (90 minuta), mund të zhvillohet në mënyrë tradicionale, apo në internet, (webinar platform) për nxitjen e pjesëmarrjes në distancë. Përmbajtja e leksionit mund të bazohet mbi teorinë dhe rastet e paraqitura më lart. Por, trajnuesit mund të japin raste nga rajoni që përshtaten më mirë me kulturën e vendit.	60-90 minuta	1, 2, 3, 4, 5

B. Praktike

Plani i Kapitullit	Kohëzgjatja	Rezultatet e Mësimit
Punë praktike/ushtrim (90 minuta) që mund të zhvillohet në klasë, apo me platforma mësimi në internet si Moodle, Facebook groups, apo shërbime të tjera që mundësojnë pjesëmarrje në distancë në internet. Ky seminar praktik mund të zhvillohet sipas këtij formati: • Ndajini studentët në grupe pune me nga 3-5 pjesëmarrës secili • Çdo grupi pune duhet t'i jepet një shembull materiali keqdashës (për shembull, kontrolloni blogje dhe kanale të mediave sociale për materiale që sulmojnë Maria Ressa, Jessikka Aro, dhe Alexandra Pascalidou, pasi këto raste u diskutuan në këtë kapitull) në lidhje me dez/çinformim// trolling/astroturf/ në fushata interneti. • Çdo grup pune duhet: të analizojë materialin në bashkëpunim (të bëjnë kërkime mbi individin/ grupin pas materialit); të identifikojnë rreziqe e kërcënime (duke iu referuar punës kërkimore mbi pasojat, që gjendet në pjesën e Leximeve të rekomanduara); të propozojnë një plan veprimi për t'iu kundërpërgjigjur materialit (përfshi kthim përgjigje në mënyrë strategjike, denoncimin e përdoruesit tek platforma, apo edhe tek policia, raportim mbi incidentin); shkruani një përmbledhje me 250 fjalë për planin e veprimit (me Google Docs apo program tjetër që lejon redaktimin e punës në grup) dhe dorëzojini tek lektori për vlerësim	90-120 minuta	1, 2, 3, 4, 5

Format alternativ

Për një trajtim më të hollësishëm të këtyre çështjeve, ky kapitull mund të zgjerohet dhe të zhvillohet në tre leksione të veçanta (secila e përbërë nga dy pjesë, ashtu si u përshkrua më sipër):

- ▶ Ndërgjegjësimi dhe kundërpërgjigja ndaj sulmeve në internet (trolling) dhe falsifikimit të mbështetjes popullore (astroturfing)
- ▶ Analiza strukturore e kërcënimit digjital (digital threat-modelling)³⁹ dhe strategjitë mbrojtëse
- ▶ Njohja dhe reagimi ndaj dhunës dhe ngacmimeve me bazë gjinore në internet



Sugjerime për punë praktike

Shkruani një artikull me 1,200 fjalë (feature), apo realizoni një kronikë pesë minutëshe në radio, ose një kronikë tre minutëshe për televizion, apo krijoni një grafikë informative të hollësishme duke u bazuar mbi intervista me një apo më shumë gazetarë më lidhje me eksperiencat e tyre me ngacmimet në internet (p.sh. objekt sulmesh dezinformuese, apo përballja me kërcënime ndaj sigurisë digjitale si pjesë e fushatave të dezinformimit, si dhe mbi rastet e ngacmimeve apo dhunës në internet). Pjesëmarrësit duhet t'i referohen dhe të citojnë në punimet e tyre punë kërkimore dhe studime serioze dhe të shpjegojnë pasojat dhe ndikimin e këtyre fenomeneve mbi gazetarinë, lirinë e shprehjes dhe të drejtën e publikut për t'u informuar.



Lexime

Aro, J. 2016. *Lufta kibernetike: propaganda dhe ngacmuesit si mjete lufte* (The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools). European View. Sage Journals, qershor 2016, Volumi 15, Numri 1. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1007/s12290-016-0395-5> [faqja u vizitua më 20/07/2018].

Haffajee, F. (2017). *Punishtja e lajmeve të rreme të Guptës dhe unë* (The Gupta fake news factory and me) në The Huffington Post. http://www.huffingtonpost.co.za/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/ [faqja u vizitua më 29/03/2018].

OSCE (2016). *Lufta Kundër Sulmeve në Internet ndaj Gazetareve* (Countering Online Abuse of Female Journalists). <http://www.osce.org/fom/220411?download=true> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

39 Stray, J. (2014). *Siguria për gazetarët, Pjesa e dytë: Analiza strukturore e kërcënimit* (Security for Journalists, Part Two: Threat Modelling). <https://source.opennews.org/articles/security-journalists-part-two-threat-modeling/> [faqja u vizitua më 2/03/2018].

Posetti, J. (2017). *Lufta ndaj Shtimit të Ngacmimeve në Internet (Fighting Back Against Prolific Online Harassment)*: Maria Ressa në L. Kilman (Ed) *Sulmi ndaj Një Personi Është Sulm mbi të Gjithë Ne (An Attack on One is an Attack on All)* (UNESCO 2017). <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002593/259399e.pdf> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

Posetti, J. (2016). *Gazetarja Suedeze Alexandra Pascalidou Përshkruan Kërcënimet për Torturë Seksuale dhe Sulme të Egra në Internet (Swedish Journalist Alexandra Pascalidou Describes Online Threats of Sexual Torture and Graphic Abuse)* në The Sydney Morning Herald, 24/11/2016. <http://www.smh.com.au/lifestyle/news-and-views/swedish-broadcaster-alexandra-pascalidou-describes-online-threats-of-sexual-torture-and-graphic-abuse-20161124-gswuwv.html> [faqja u vizitua më 29/03/2018].

Reporters Sans Frontieres – Reporterë pa Kufij (2018) *Sulmet në Internet Kundër Gazetarëve: Sulmi i Ngacmuesve (Online Harassment of Journalists: Attack of the trolls)* https://rsf.org/sites/default/files/rsf_report_on_online_harassment.pdf [faqja u vizitua më 20/8/18].

Riley M, Etter, L dhe Pradhan, B (2018) *Një Guidë Globale për Sulmet e Mbështetura nga Shtete (A Global Guide To State-Sponsored Trolling)*, Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/features/2018-government-sponsored-cyber-militia-cookbook/> [faqja u vizitua më 21/07/2018].

Stray, J. (2014). *Siguria për gazetarët, Pjesa e Dytë: Analiza Strukturore e Kërcënimit (Security for Journalists, Part Two: Threat Modelling)*. <https://source.opennews.org/articles/security-journalism-part-two-threat-modeling/> [faqja u vizitua më 02/03/2018].

Burime në internet

VIDEO: *Si të Luftohen Ngacmuesit dhe Ngacmimet në Internet (How to Tackle Trolls and Manage Online Harassment)* – një panel diskutimi në Festivalin Ndërkombëtar të Gazetarisë, në Perugia, Itali (Prill 2017) nga Julie Posetti (Fairfax Media), Hannah Storm (Instituti Ndërkombëtar për Sigurinë në Lajme - International News Safety Institute), Alexandra Pascalidou (gazetare suedeze), Mary Hamilton (The Guardian), Blathnaid Healy (CNNi). Mund të lexohet tek: <http://media.journalismfestival.com/programme/2017/managing-gendered-online-harrassment>

KONTRIBUESIT

Magda Abu-Fadil është drejtoreshë e Media Unlimited me qendër në Liban

Fergus Bell është ekspert në fushën e mbledhjes së lajmeve digjitale dhe verifikimin e materialeve të përgatitura nga përdoruesit. Ai është themeluesi i Dig Deeper Media

Hossein Derakhshan është një shkrimtar iraniano-kanadez, studiues dhe pedagog në Qendrën Shorenstein në Kennedy School të Universitetit Harvard

Cherilyn Ireton është një gazetare nga Africa e Jugut që drejton Forumin Botëror të Redaktorëve (World Editors Forum), që është pjesë e Shoqatës Botërore të Gazetave dhe Publikuesve të Lajmit (World Association of Newspapers and News Publishers, WAN-IFRA)

Alexios Mantzarlis drejton Rrjetin Ndërkombëtar të Kontrollimit të Fakteve (International Fact-Checking Network) në institutin Poynter

Alice Matthews është një gazetare lajmesh dhe emisionesh mbi çështjet publike Korporatën Australiane të Trasmetimeve (Australian Broadcasting Corporation - ABC) në Sydney

Julie Posetti është Drejtore Globale për Kërkimet pranë Qendrës Ndërkombëtare për Gazetarët (ICFJ); studiuese pranë Qendrës për Lirinë e Medias (CFOM), Universiteti i Shefildit; dhe kërkuese shkencore në Institutin Reuters për Studime në Gazetari, Universiteti i Oksfordit.

Tom Trewinnard është drejtues programi në Check - paketa për verifikimin e informacioneve e krijuar nga grupi Meedan, që mund të përdoret falas në internet

Claire Wardle është drejtoreshë ekzekutive në First Draft, dhe kërkuese shkencore në Qendrën Shorenstein për Median, Politikën dhe Politikën Publike (Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy) në Kennedy School, Universiteti Harvard

GRAPHIC DESIGN

Mr. Clinton www.mrclinton.be

Vlerësues të jashtëm të punës shkencore: profesoreshë Ylva Rodny-Gumede, departamenti i gazetarisë, filmit dhe televizionit, Universiteti i Johannesburgut, Afrikë e Jugut; Basyouni Hamada, profesor, departamenti i komunikimit masiv, kolegji i arteve dhe shkencave, Universiteti i Katarit; profesor Jayson Harsin, departamenti i komunikimeve globale, Universiteti Amerikan i Parisit



Ky publikim kërkon të shërbejë si një kurrikul model për gazetarinë në mbarë botën – është i hapur ndaj përpunimit dhe përshtatjes - për të ndihmuar në lidhje me problemin e dezinformimit me të cilin po përballlet gjithnjë e më shumë shoqëria në përgjithësi, dhe gazetaria në veçanti

Ky kurrikul model është krijuar për t'i dhënë pedagogëve dhe trajnuesve të gazetarisë një bazë dhe leksione për të ndihmuar studentët dhe praktikuesit e gazetarisë për t'u përballur me çështje që lidhen me 'lajmet e rreme'. Shpresojmë gjithashtu që të shërbejë edhe si guidë e vlefshme edhe për gazetarët profesionistë.

Në këtë manual janë mbledhur materiale dhe informacione nga disa nga pedagogët më të njohur të gazetarisë në rang ndërkombëtar, studiues dhe akademikë që po ndihmojnë në përditësimin e metodave dhe praktikave të punës në gazetari, për t'u përballur me sfidat që paraqesin keqinformimi dhe dezinformimi. Mësimet dhe leksionet janë të vendosura në kontekste të caktuara, janë si të natyrës teorike, ashtu edhe tërësisht praktike. Këto materiale të përdorura në grup si kurs trajnimi, apo veç e veç, mund të ndihmojnë në rifreskimin e moduleve të trajnimeve, apo të krijojnë materiale të reja mësimore.

Ky material është pjesë e nismës “Iniciativa Globale për Formimin Cilësor të Gazetarëve - Global Initiative for Excellence in Journalism Education”, që është një nga objektivat e Programit Ndërkombëtar të UNESCO-s për Zhvillimin e Komunikimit (IPDC). Iniciativa mundohet të ndihmojë në arsimimin dhe formimin, praktikimin dhe hulumtimin në fushën e gazetarisë nga një perspektivë globale, duke përfshirë edhe shkëmbimin e përvojave më të mira ndërkombëtare.



Organizata e Kombeve
të Bashkuara për Arsim,
Shkencë, dhe Kulturë

PNZHK PROGRAMI NDËRKOMBËTAR
PËR ZHVILLIMIN E KOMUNIKIMIT

- UNESCO – Sektori i Komunikimit dhe Informacionit
- 7, place de Fontenoy, F-75352 Paris 07 SP, France
- Për më shumë informacione, kontaktoni ipdc.secretariat@unesco.org

