



New York Television Station Broadcasts Bizarre Warning Before Hoboken Train Crash

New York Television Station Broadcasts Bizarre Warning Before Hoboken Train Crash

The night before a
New York station ai
Emergency Alert Sy
trains.

On 29 September 2
crashed in Hoboke
more than 100. Not
appeared of an uns
clip which had purpo
television station WKTV the night before

Fake News- Të Vërtetat e Mjegullta

“Fake News” konsiderohet sot jo thjesht si një fenomen, por si një epidemi në industrinë mediatike. Virusi përhapet dhe merr terren, pavarësisht se komuniteti i profesionistëve në media ka dhënë prej kohësh alarmin.

HYRJE

Këshilli i Ankesave, strukturë kryesore e AMA-s në përmbushje të disa prej objektivave kryesore që vijnë nga ligji 97 /2013 "Për median audio dhe audiovizive në Republikën e Shqipërisë" për Kodin e Transmetimit por edhe rregulloreve të tjera të nxjerra nga AMA për përmiresimin e peizazhit mediatik organizoi në tetor të vitit 2017 një konferencë me temë: "Fake news dhe sfida për të vërtetën në media". Konferenca pati si qëllim ndërgjegjësimin mbi rrezikun që paraqet në këtë epokë të re zhvillimi teknologjik lajmi i rremë.

Gjatë konferencës u diskutua se ky proces i ri digjitalizimi paraqet dhe anën e vet të errët: shkarjen nga profesioni i gazetarisë me pasojë deformimin e së vërtetës në media. Në këtë konferencë morën pjesë studentë të gazetarisë nga universitete të ndryshme në Tiranë, ekspertë të huaj dhe shqiptarë, profesorë të Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit në UT, si dhe përfaqësues të institucioneve të ndryshme që mbulojnë të drejtat e njeriut në Shqipëri por jo vetëm.

Programi i konferencës me tematikë "Fake news dhe sfida për të vërtetën në media" u realizua në bashkëpunim me Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit duke mbledhur pranë vetes ekspertët më të mirë të saj dhe duke sjellë në fund këtë botim unik deri më tani për specialistët e kësaj fushe. Cështjet kryesore në këtë konferencë të cilat patën dhe një diskutim më të gjatë ndër të tjera ishin p.sh. si paraqitet situata e fake news në Gjermani e sidomos gjatë fushatës zgjedhore. Ekspertë shqiptarë diskutuan mbi deformimin që i bëhet lajmit, cështje të tjera si cfarë është në të vërtetë ajo që na ofrohet Facebook apo fakebook?! A mos vallë kjo është një krizë e përgjithshme që po kalon sistemi i mediave, një krizë besimi mbi informimin në tërësi? Të tjerë diskutuan edhe mbi problematikat që lidhen me manipulimin e imazhit televiziv apo dhe cfarë duhet të bëjmë më shumë për edukimin në media si një barrikadë ndaj fake news. Pamja e fake news, struktura dhe identifikimi i tij erdhi dhe si një vështrim tjetër në këtë konferencë në një formë më empirike. Vështrimi i tij në një optikë ligjore dhe atë të vetërregullimit, ishte një risi e kësaj conference. Të tjerë diskutuan mbi fake news si proces që nxit mendimin për t'u rikthyer tek bazat e gazetarisë profesioniste.

Fake news ia ka dalë të depërtojë në mediat tradicionale dhe rrjetet sociale. Autoriteti i Mediave Audiovizive dhe Këshilli i Ankesave në bashkëpunim me aktorë të tjerë po punojnë në disa drejtime me qëllimin ndërgjegjësimin e të gjitha palëve për lajmin dhe rëndësinë e informimit objektiv të publikut. Kjo konferencë interesante solli dhe këtë botim të të gjithë studimeve që u mbajtën nga specialistët e fushës. Botimi paraqet një rëndësi të vecantë jo vetëm për studentët e gazetarisë por dhe për publikun e gjerë.

“Fake News” konsiderohet sot jo thjesht si një fenomen, por si një epidemi në industrinë mediatike. Virusi përhapet dhe merr terren, pavarësisht se komuniteti i profesionistëve në media ka dhënë prej kohësh alarmin.



E kemi “dhuratë” nga media sociale? Eshtë pasojë e humbjes së monopolit mbi informacionin nga media klasike? Eshtë fajtor zhvillimi i pandalur teknologjik dhe përhapja në shkallë të gjerë e internetit apo joprofesionalizmi në media? Këto dhe të tjera pyetje do marrin kohë fizike dhe energji mendore në rradhët e komunitetit të gazetarëve, kërkuesve, menaxherëve dhe vendimmarrësve në panele dhe tryeza. Përgjigjet do të marrin kohë, aq më tepër që pyetje dhe nënpyetje të tjera ngrihen. Autoriteti i Mediave Audiovizive, AMA, nuk ka dashur të rri mënjane ndaj këtij realiteti.

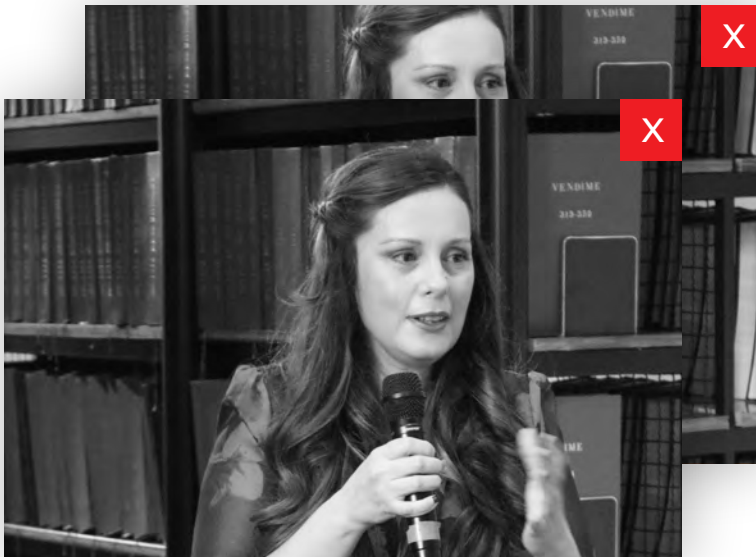
Këshilli i Ankesave, si një strukturë e AMA-s, ka bërë sinergji me partnerët tanë duke krijuar këtë hapësirë debati në nivel ekspertësh dhe kërkuesish në shkencat e komunikimit dhe gazetari. Nuk do të kishte zgjidhje më të mirë, se sa ndarja e përgjegjësisë së Këshillit të Ankesave me Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit në UT, për këtë debat profesional nën kredon: “Fake News dhe sfida për të vërtetën në media”. Kumtesat dhe prezantimet e kësaj konference nuk do të gjallojnë vetëm brenda mureve të eventit. Përmbledhja në një botim të posaçëm që do të destinohet për komunitetin e medias në tërësi, redaksitë e subjekteve audio dhe audiovizive, për të gjithë të interesuarit a kureshtarët e fushës, është një kontribut konkret. Që nxit dhe provokon debat mbi një çështje sensitive të ditës.

AMA, në kuadër të monitorimit frekuent të përmbajtjeve të transmetuara nga ofruesit e shërbimit mediatik audioviziv, fokusohet tek evidentimi dhe trajtimi i rasteve kur anashkalohet ose shkelet Ligji 97/2013 “Për mediat audiovizive” dhe Kodi i Transmetimit, sidomos për mbrojtjen e fëmijëve, për përdorimin e gjuhës së urrejtjes dhe diskriminimit të çdo forme, reklamat dhe komunikimet tregtare, respektimin e standardit të shqipes së folur dhe të shkruar etj. Me vëmendjen permanente për nxitjen e cilësisë dhe shumëllojshmërisë së produkteve për ndjekësit e transmetimeve audiovizive.

Për të përmirësuar raportimin në mediat audiovizive, AMA bën sinergji përmes projekteve bashkëpunuese dhe me aktorë të tjerë që punojnë apo kanë fokus tek kjo pjesë e industrisë mediatike. Të tilla janë Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit në Universitetin e Tiranës, Instituti Shqiptar i Medias, Qendra Media Aktive, Rrjeti për Barazinë Gjinore, Qendra Shqiptare për Komunikimin Publik, Këshilli i Medias etj..

Gentian Sala
Kryetar i AMA

PAS “FAKE NEWS” VIJNË “FAKE IDEAS”



Monika Stafa
Kryetare e Këshillit të Ankesave

Askush nuk do ta besonte se në realitetin mediatik shqiptar për disa vite, pas një gazetarie të mirëfilltë, lajmet nuk do të lindnin atje ku ngjarja ndodh. Prej pak vitesh, qëkur portalet mbinë si kërpudhat pas shiut, prej mangësisë që manifestonte

përmbajtja audiovizive, por dhe për shkak se teknologjia pasoi një vrap të pandalshëm drejt zhvillimit, të gjitha redaksitë e informacionit u gjendën në një hall të përorshëm për të shpikur dhe interpretuar ndodhitë e pabujshme në rastin më të mirë apo dhe ngjarje të rreme, në rastin më të keq. Por e vërteta është se si të gjitha fenomenet që ngjasin rëndom nëpër botë, edhe për Shqipërinë kjo nuk do të vinte kaq rastësisht. Historia e njerëzimit prej kohësh ka jetuar nën trysinë e lajmit të rremë që nga antikiteti, por sigurisht progresi në fushën e komunikimit e ka çuar atë drejt një shtrirje të habitshme qëkurse njeriu vendosi të garojë me kohën.

Po çfarë kuptojmë me fake news apo ndryshe lajmin e rremë?

Fake news apo lajm i rremë është një lloj gazetarie apo propagande e verdhë, që përmban keqinformimin e qëllimtë apo rrengjet e përhapura përmes shtypit tradicional, transmetimeve tradicionale audiovizive dhe medias sociale në internet. Lajm i rremë publikohet me qëllimin për të fituar financiarisht ose politikisht, duke përdorur shpeshherë tituj sensacionalë, të ekzagjeruar ose që paturpësisht që në krye tërheqin vëmendjen e opinionit publik. Gjatë konferencës që Këshilli i Ankesave pranë AMA-s mbajti lidhur me temën mbi fake news një koleg më thoshte se lajmi i rremë mund të ngatërrohet në disa raste me satirën apo dhe me parodinë për të vënë në lojë personazhin apo situatën për të cilën flitet. Dhe qëllimi mund të jetë që, nëpërmjet gjuhës së thumbimit të kërkohet përmirësimi i kushteve që prezantohen, sa më cilësisht. Por kjo vlente dikur, atëherë kur revista e njohur 'Hosteni' e regjimit që shkoj vërtet kish një paraqitje a qëllim të tillë. Ndaj dhe lidhja me realitetin e sotëm duket tejte i largët. Sot lajmi i rremë është thjesht një prodhim i bazuar mbi mashtrimin e ku më së shumti ai merr formën madje edhe të shantazhit. Lajmi i rremë përmban tituj tërheqës ose tërësisht të fabrikuar, kjo me qëllimin për të rritur lexueshmërinë, shpërndarjen në internet dhe prej këtej të ardhurat që vijnë prej klikimeve të tyre. Në bazë të numrit të klikimeve, faqet e portaleve që publikojnë tituj të tillë, thithin të ardhurat (në varësi të tyre) që vijnë prej reklamave nga ky aktivitet, pavarësisht nga vërtetësia e ngjarjeve apo lajmeve të edituara. Shumë herë lajmet e rreme arrijnë të minojnë mbulimin serioz të medias, duke e bërë më të vështirë punën e gazetarëve që mbulojnë me përkushtim dhe seriozitet ngjarje apo ndodhi të rëndësishme të ditës. Ndaj është e pashmangshme të mos pranojmë sot se prodhimi i lajmeve të rreme, prej çdo skaji të spektrit politik, ka pushtuar konsumin tonë të përditshëm të informacionit. Dhe rezultatet e tyre siç dhe e shohim përditë kanë qenë vërtet shkatërruese. P.sh., sikush nga ju do ta kujtojë vapën e nxehtë të kësaj vere e bashkë me të edhe ankthin që portalet shpërndanin tek qytetarët mbi emrat e rinj të kabinetit Rama 2.

Ose një vit më parë, për të dalë jashtë kontekstit të 'katundit mediatik', çdokush e kujton lajmin e rremë që u publikua nga mediat amerikane e që arriti të ndikonte deri diku zgjedhjet presidenciale në SHBA, duke shkaktuar sulme me armë në një restorant picerie në Uashington DC. Prej këtej, Kongresi Amerikan u përfshi në hetime të pafundme e po aq të kushtueshme duke përgatitur raporte të gjata, bazuar mbi mashtrimet që përhapnin lajmet e rreme dhe redaksitë nga ku prodhoheshin ato. Që këtej e pohojmë pa frikë se është shumë e vështirë të imagjinohet nëse kjo praktikë e dëmshme mund të ketë ndonjë ditë një fund të shpejtë. Ekspertët e medias që studiojnë, veç të tjerash, kërkesat e tregut në disa kushte të reja në të cilat sot media gjendet, mendojnë se ajo çfarë del si detyrë është Edukimi për Median. Si qytetarët dhe shkollarët duhet ta lexojnë lajmin apo ndodhinë? Cila është qasja e tyre pikësëpari dhe a mund ata ta kontrollojnë pak më me shumë seriozitet burimin e lajmit? Opinioni publik apo dhe konsumatorët e lajmit atje ku ndodh, duhet të bëhen gjithnjë e më vigjilentë duke e mbështetur gjykimin e tyre mbi baza të fuqishme e të shëndosha burimore, në vend që të pranojnë çdo gjë që atyre u kalon në internet. Akses i lehtë në të ardhurat që vijnë prej reklamave online, rritja e polarizimit politik dhe popullariteti i madh i mediave sociale, si facebook apo instagram, ka sjellë një përfshirje të gjerë të lajmeve të rreme, të cilat i konkurojnë bindshëm ndodhitë dhe lajmet e vërteta. Analizat studimore të bëra nga ekspertë anketimesh në SHBA tregojnë se 20 lajmet më kryesore të rreme në lidhje me zgjedhjet presidenciale të vitit 2016 në SHBA, morën më shumë angazhim në rrjetin social facebook sesa 20 lajmet më të mira që u dalluan gjatë fushatës presidenciale nga 19 media të mëdha. Çudia më e madhe pas kësaj është kur mësuam se shumë faqe anonime që shpërndajnë fake news, janë të akredituara, duke e bërë kështu akoma dhe më të vështirë ndjekjen e burimeve të lajmeve të rreme. Vëmendja ndaj lajmit të rremë është rritur ndjeshëm sidomos në epokën e post-truth politics, çfarë mbetet të thuhet se e vërteta e lajmit sa vjen e po zhbëhet. Nga sa mendohet duket qartë se sot lajmin në politikë p.sh. po e krijojnë vetë politikanët apo zyrat e informacionit që ata kanë pranë tyre. Mbetet për t'u parë në të ardhmen nëse ky proces i ri në imazh, por i vjetër në zanatin e tij, do t'i dëmtojë rëndë sistemet demokratike nëpër botë.

Jetë në rrezik

"Tani është e qartë se të ashtuquajturat 'lajme të rreme' mund të sjellin pasoja katastrofike në botë," u tha zonja Klinton ligjvënësve në Capitol Hill, dhjetorin e vitit 2016. "Dhe kjo, shtoi më tej ajo, nuk ka të bëjë as me politikën dhe as me besnikërinë ndaj saj. Jeta e njeriut më shumë se kurrë sot është në rrezik. Njerëzit e zakonshëm përpiqen çdo ditë të ndërtojnë ditën e tyre, të bëjnë punën e tyre dhe të kontribuojnë paqësisht në komunitetet e ku ata jetojnë. Por është e domosdoshme sot më shumë se dje, që të gjithë drejtuesit në sektorin publik dhe atë privat të shtojnë kapacitetet për të mbrojtur demokracinë tonë dhe jetët e pafajshme të njerzve të thjeshtë". Kjo është vetëm një pjesë e rrezikut që znj. Klinton, demonstroi në fjalimin e saj, gjatë ceremonisë së largimit të një prej drejtuesve të pakicës në senatin amerikan, vetëm një muaj pas humbjes së zgjedhjeve presidenciale përballë republikanit Donald Trump. Përballja e lajmit të rremë në popullsinë e thjeshtë, nëse nuk merret seriozisht, dëmton thellësisht edhe vetëdijen kolektive të një kombi të tërë.

Procesi i verifikimit të lajmeve në mediat gjermane për t'u mbrojtur nga FakeNews



Adelheid Feilcke
Shefe e Departamentit të
Gjuhëve Europiane në Deutsche
Welle

Frika nga lajmet e rreme në fazën më kulminante të fushatës zgjedhore ishte e madhe.

U diskutua për një manipulim të mundshëm të zgjedhjeve për Bundestagun dhe fushatën e dizinformimit. Por Fake News-e të bujshme, gjatë fushatës zgjedhore nuk pati. Gjithsesi, çështja e lajmeve të rreme është për t'u marrë në konsideratë dhe i duhet kushtuar vëmendje.

Çfarë roli kanë luajtur Fake News në zgjedhjet parlamentare dhe fushatën zgjedhore në Gjermani?

Pothuajse një vit para zgjedhjeve politikanët kishin paralajmëruar diçka të tillë. Wolfgang Bosbach, deputeti i Unionit Kristian-Demokrat, CDU-së, përgjigjës për çështjet e brendshme, fliste për rrezikun e ndikimit në zgjedhjet për Bundestagun 2017, përmes infiltrimit të shënjestruar nga jashtë për të manipuluar faktet ose opinionet.

Christian Lindner, kryetari i Partisë Liberale Demokratike, FDP, paralajmëronte se ishte e parashikueshme "që mediat online, të vëzhguara nga Rusia, do të përhapnin informacione të pavërteta dhe interpretime të gabuara. Kjo është maja e ajsbergut. Në këtë mënyrë vendi ynë do të destabilizohet dhe AfD do të forcohet. "Zyra Federale për Mbrojtjen e Kushtetutës, që prej fillimit të krizës në Ukrainë në 2014, këshillonte që të vëzhgohej me kujdes rritja e konsiderueshme e propagandës dhe fushatave dizinformuese ruse në Gjermani". Në veçanti, sulmet e hakerave në Bundestag shqetësuan së tepërmi ekspertët e sigorisë. Në kuadër të këtyre diskutimeve disa e quajtën një debat histerik, sepse lajme të rreme ka patur gjithnjë megjithëse mediat dixhitale dhe rrjetet sociale kanë ndryshuar si prodhimin, ashtu edhe shpërndarjen e lajmeve.

Edhe lajmet jo-serioze nga faqe të vogla online ose blogje tani mund të arrijnë të kenë një shpërndarje më të madhe, pa patur nevojë të publikohen në një media të konsoliduar. Kjo ndodh sidomos me lajmet e rreme, që kanë për qëllim të shkaktojnë reagime emocionale, frikë ose zemërim dhe këto emocione shërbejnë pikërisht si 'benzinë' për shpërndarje virale në rrjetet sociale.

Në fakt, aktorë të ndryshëm janë përpjekur të ndikojnë me lajme të rreme. Për shembull, grupi "Anonymous Rusi" dy javë para zgjedhjeve raportonte për një "super skandal", që mund të rrëzonte Angela Merkein nga posti i Kancelares. Raportohej për "krime lufte në Siri", për të cilat ishte përgjegjëse Kancelarja dhe ajo duhet të gjykohej para një gjykate ndërkombëtare.

Ky lajm u mor edhe nga blogje të tjera dhe u shpërnda edhe në Twitter. Pavarësisht se nuk pati një ndikim të madh, ai cilësohet si një sulm ndaj Merkel, që kundërshtarët e saj radikalë priren ta besojnë.

2. Masat e mediave gjermane kundër Fake News

Për shkak të eksperiencave në vende të tjera dhe sulmeve në Gjermani, mediat ngritën skuadra/redaksi për zbulimin e Fake News. Dy transmetuesit publikë ARD dhe ZDF krijuan departamente dhe faqe online shtesë:

-Portali i Tagesschau: Faktenfinder (Kërkuesi i fakteve)

- ZDF: #ZDFcheck17

Përveç këtyre ka edhe disa platforma/ NGO të pavarura që i kushtohen zbulimit të raportimeve të pavërteta.

Këta vëzhgues faktesh dhe zbulues të Fake News, verifikojnë deklarata politikanësh, ndjekin thashethemet dhe zbulojnë lajmet e rreme, me fokus të ndryshëm. Website StimmtDas.org (në shqip - Është e vërtetë kjo?) është iniciativa më e re e vëzhgimit të fakteve. Ai vetë cilësohet si "Portali jokomercial dhe jopartiak i Gjermanisë për kontrollin e fakteve". Ekipi i website përbëhet nga gazetarë, vullnetarë dhe studentë. Hoaxmap është gjithashtu një iniciativë vullnetare: Ajo nuk bën kërkimet e saj, por mbledh lajmet e rreme rreth refugjatëve, që janë vërtetuar se janë të pavërteta. Këto lajme të rreme vendosen në një hartë të Gjermanisë me linket e mediave që i kanë përhapur. Organizata më e madhe që verifikon faktet është correctiv.org, një rrjet me gazetarë të njohur, të cilët kanë një audiencë të larë. Në Gjermani janë duke u shtuar gjithnjë e më shumë rrjete të fuqishme si Netzwerk Recherche (Hulumtimi i rrjetit), që bashkojnë kompetenca të ndryshme dhe vëzhgojnë shumë media.

3. Njohja e Fake News

Dallimi i shpejtë i lajmeve të rreme është një sfidë për masën që lundron në internet. Sidoqoftë ka disa metoda, me anë të cilave mund të identifikohen të ashtuquajturat Fakes. Lajmet e rreme më së shumti shpërndahen përmes rrjeteve sociale. Dizinformimi nuk bëhet vetëm me anë të lajmeve të pavërteta, por edhe një foto mund të cilësohet si "Fake".

4. Gjetjet e ekspertëve të Fake News nga fushata zgjedhore

Analiza e verifikuesve të fakteve ka treguar se si mund të ndikojë një Fake kundër Kancelares. Një vlerësim i Radios Publike Bavareze zbuloi se: nga 10 postimet më të suksesshme për Merkelin, të shpërndara në 12 muajt e fundit në Facebook dhe Twitter, tre ishin të rreme. Rezultati theksohet akoma më shumë nëse e shtrijmë në kohë. Në fund të korrikut redaksia e BuzzFeed News vlerësoi artikujt më të suksesshëm në gjermanisht për Merkelin që ishin botuar në 5 vitet e fundit. Shtatë nga 10 ishin raportime të pavërteta.

Paralele me zgjedhje në SHBA

Do të "gjuajmë" Merkelin. Këtë deklaronte kandidati kryesor i AfD Alexander Gauland natën e zgjedhjeve, duke bërë të qartë strategjinë e partisë së tij. Merkel shihej si figura armike kryesore e fushatës së AfD. Merkel do të çohet para Gjykatës, do të nisë një komison hetimor, kështu deklaroi gjithnjë politikanë të AfD-së të shoqëruar me thirrjet në rrugë "Merkel duhet të zhduket!" dhe të njëjtat fjalë edhe në rrjetet sociale. Fushata e AfD kundër Merkelit ("Shkelëses së betimit") kishte një ngjashmëri me sulmet e Presidentit Donald Trump kundër Hillary Clinton, i cili me britmën "Lock her up" kërkonte ta çonte atë në burg. Kriminalizimi i kundërshtarëve politikë bazohet në akuza të teprura ose të rreme, që përsëriten vazhdimisht në forma të ndryshme për të përcjellë një mesazh: Merkel është një kriminele, kryengritja ndaj "regjimit të Merkelit" nuk është vetëm legjitim, por i detyrueshëm.

Lajme të rreme të ndryshme

Përveç këtyre strategjive të mirëenduara, verifikuesit e fakteve u përballën me lajme të rreme të ndryshme: gjithnjë e më shumë kishte citime të pavërteta. Unioni i Ri mori në shënjestër kandidatin e SPD, Martin Schulz, dhe përmes një twiti të falsifikuar krijonte përshtypjen se ai minimizonte përplasjet në Hamburg në kuadër të Samitit G-20. Në një debat televiziv një moderator i shfaqti politikanit të SPD një citat të shkurtër që qarkullonte prej kohësh në Internet.

Ndeshmëri e lartë

Ndikimi i vërtetë i lajmeve të rreme, të identifikuara gjatë fushatës zgjedhore, nuk mund të matet në mënyrë të qartë. Por diçka është e sigurtë: një lajm i rremë nuk ndikon se për kë do të votosh. Rritja e ndeshmërisë nga politika, mediat dhe përdoruesit për këtë temë, bëri që Fake News të mos shpërndareshin në masë. Por muajt e kaluar kanë treguar: Ka lajme të rreme, që duan të dizinformojnë; në Twitter janë aktivë Social Bots, të cilët simulojnë rëndësinë dhe aprovimin. Dhe tani në situata jo të sigurta është momenti i Fake News. Në shumë sulme terroriste apo ngjarje të mëdha si G20, në lufta dhe konflikte si në Siri dhe Ukrainë, ato ndikojnë për më shumë konfuzion dhe pasiguri. Zgjedhjet parlamentare në Gjermani përfunduan, sfida ndaj lajmeve të rreme qëndron. Bilanci i fushatës zgjedhore: Nuk kishte Fake News të bujshme. Kthimi i Fake News në një potencial të madh manipulativ që rrezikon demokracinë lidhet edhe me humbjen e besueshmërisë së publikut tek mediat tradicionale. "Nga shumë studime dimë që aktualisht një e pesta apo një e katërta e gjermanëve nuk kanë aspak besim tek mediat", thotë Carsten Reinmann, profesore në shkencat e komunikimit, në Universitetin Ludwig Maximilian të Mynihut. Një arsye e mundshme, sipas Reinmann, është zhvillimi problematik në media, gabimet gazetareske për shkak të përshpejtimit të raportimit, të kushteve ekonomike që mund të çojnë në humbjen e cilësisë së raportimit. Përveç kësaj ka edhe një trend për të skandalizuar temat si edhe ndikimi nga politika, reklamat dhe PR. Nga ana tjetër nuk mund të mos përmendim edhe efektet e një axhende politike: narrativa e kritikës sistematike, që propagandohet më së shumti nga Alternativa për Gjermaninë (AfD), në media luan rolin e një force të konsoliduar dhe manipulatore e opinionit publik. "Papritmas vë në diskutim, nëse mund të kemi një konsensus, për çfarë është e vërtetë dhe e saktë", thotë Reinemann. Kjo pasiguri përdoret gjithnjë për propagandë politike. Kur një informacion i pavërtetë është konsoliduar në publik dalin papritmas "fakte alternative" dhe informacionet e verifikuara mund të bëhen të pabesueshme.

Fake News në formën e tyre më të rrezikshme mund të jenë pjesë e një fushate të motivuar politikisht kundër lirisë dhe pluralizimit demokratik. Sfida e gazetarëve ka të bëjë me dallimin dhe demaskimin e tyre, por njëkohësisht me publikimin e artikujve kritikë në mediat e tyre dhe nxjerrjen e mësimëve. Respektimi i parimeve dhe standardeve të gazetarisë profesioniste, në këtë kohë të Fake News janë më të rëndësishme se kurrë. Vlera më e madhe e medias është besueshmëria, që fitohet kur thotë të vërtetën. Kjo arrihet vetëm përmes kërkimeve serioze, pyetjeve kritike dhe ndarjes së qartë të fakteve nga opinionet.



Dr. Zylyftar BREGU është lektor i lëndëve profesionale të raportimit dhe shkrimit të lajmit në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit, në Universitetin e Tiranës, që nga viti 2004. Është doktor i shkencave në gazetari dhe komunikim që nga viti 2013. Prej vitit 2010 është anëtar i Bordit të Autoritetit të Mediave Audiovizive. Dhe që nga viti 2014 është i angazhuar si lektor në Universitetin Shtetëror të Tetovës. Autor i dy teksteve dhe i dhjetëra artikujve shkencorë.



Abstrakti;

Facebook është aktualisht rrjeti më i madh social. Statistikat tregojnë se çdo muaj e vizitojnë këtë rrjet 2 miliardë njerëz. Masivizimi kaq i gjerë i këtij rrjeti social e kthen facebookun në rrjetin më joshës për aktorët e komunikimit (informacion, zbavitje, reklamë etj), pavarësisht qëllimit të tyre. Në oqeanin informativ të krijuar nga WEB përfundojnë herë herë edhe "ujërat e zezë" të informacionit të rremë, ose siç njihet ndryshe fake news. Vetë rrjeti social Facebook, konfirmon se janë rreth 83 milionë adresa false, ose fake profile. Kjo situatë është një shtrat i mirë për ta kthyer facebook-un në fakebook. Pikërisht ky është edhe synimin i artikullit. Të vëzhgojë se cilët janë tipologjitë e atyre që e përdorin facebook-un për të shpërndarë informacion të rremë. Si dhe të analizojë shkaqet dhe pasojat e kësaj sjelljeje. Rastet e pikasura do të jenë nga realiteti shqiptar, kur rrjeti social duke shërbyer si burim për median tradicionale, sidomos televizionin e "shtyn" këtë të fundit drejt publikimit të lajmeve të rreme. Rastet do të trajtohen parë mbi një bazë teorike, edhe pse kjo e fundit është në zhvillim e sipër.

Fjalët kyçe: turmë psikologjike, opinion publik, osmoza, infektim, fakenews

Kur Gustav Le Bon, më shumë se një shekull më parë studionte turmat, vuri re se, njeriu në turmë konvertohej në një anonim që shumëfishonte fuqinë, reduktonte përgjegjësinë dhe çlironte instiktet! Sigurisht që Le Bon, konceptin turmë nuk e kufizonte vetëm si një grumbullim njerëzish në një vend real dhe fizik të caktuar. Ai fliste më së shumti për turmat psikologjike, sikur ta ndjente se pas më shumë se një shekulli, këto soj turmarsh do të rrezikonin mes të tjerave, komunikimin njerëzor. Në mijëvjeçarin e tretë, që aktualisht e quajmë post-modernizëm, turmat psikologjike krijohen lehtësisht në botën virtuale. Ato krijohen në dy mënyra; njëra në mënyrë të vetëdijshme dhe të drejtpërdrejtë prej nesh; dhe tjetra në mënyrë të tërthortë nëpërmjet teknologjisë, pasi kjo e fundit bën identikitin tonë. Në bëhemi pjesë e një turme ose krijojmë turmën tonë, duke ftuar ose pranuar të gjithë "profilet" virtuale që na duken të përshtatshme dhe lëmë "pending" (në pritje) të padëshiruarit. Paralelisht më këtë proces robotët e kërkimit në rrjetet sociale vëzhgojnë, analizojnë dhe spiunojnë sjelljet, dëshirat dhe kërkesat tona dhe nisin të paketojnë "produktet" ose propozimet për të na bërë pjesë të turmave më të mëdha. Mjaft prej nesh habiten kur u vijnë kësi propozimesh; duke u shprehur pa, por edhe me zë; "sikur të më kishte lexuar mendjen ky facebook-u , që më nisi pikërisht atë gjë që doja". Në fakt, robotët kanë kohë që na lexojnë mendjen dhe natyrshëm e pa bujë nisin të orientojnë ndjenjat dhe mendimet tona. Ky është pikërisht tipari i parë i turmës në organizim e sipër.

Konstatimi i Gustav Le Bon për tiparet shpërfytyruese të turmës, vjen e bëhet më dëshpërues nëse e vendosim në kontekstin aktual. Kjo për dy arsye; së pari se turma nëpërmjet teknologjisë kthehet në opinion publik, prodhon, komenton, analizon, mallkon. Një genomen që e ka përshkruar më së miri Umberto Eco: "Interneti u ka dhënë të drejtën e fjalës budallenjve. Më përpara ata flisnin vetëm në bare pas një gote me verë, pa e dëmtuar komunitetin. Në atë kohë ua mbyllnin menjëherë gojën, ndërsa tani kanë të njëjtën të drejtë fjale si një fitues i çmimit Nobel".

Arsyeja e dytë lidhet me faktin se në realitetin virtual, disa syresh ndërrojnë identitetet, përpara se sa të përfitojnë "anonimatin", duke u bashkuar në turmën psikologjike virtuale. Për ta bërë më konkrete, burime zyrtare nga rrjeti social facebook, konfirmojnë se 83 milionë profile në facebook janë të rreme. Këta njerëz imagjinarë, janë që nga profesionistët që e përdorin profilin e rremë për kërkime, studime apo eksperimente, e deri tek mashtruesit. Personalisht mendoj se në këta 83 milionë profile false, rreth 830 mund të jenë studiues. Pjesa tjetër janë "kriminellë virtualë" që më së paku ndotin oqeanin e informacionit e më së shumti bëjnë krime nga më të rëndat. (Nuk e di ku mund të futet vajza nga Manza e Durrësit, që vendosja e fotos së një aktoreje spanjolle ia rriti ekonominë me plot 60 milionë lekë familjes në dy vjet). Ndërkohë që unë jam duke lexuar këtë fjali, pesë persona kanë hapur profilin e tyre në facebook, sepse sipas të dhënave të publikuara nga vetë rrjeti facebook, në çdo sekondë hapen pesë profile.

Besoj se është e qartë se cili është produkti i kësaj përzierjeje, ose e thënë më mirë mizerjeje. Njeriu në turmë është në gjendje të bëjë çfarëdo që nuk do ta bënte në një gjendje të veçantë dhe me identitet të qartë. Anonimët e fshehur pas ekranit kanë alarmuar edhe drejtuesit më të lartë të Bashkimit Evropian. Vetëm pak ditë më parë, Komisionerja për Drejtësinë në BE, Vera Jourova deklaroi: "E kam fshirë llogarinë time në facebook, sepse ky rrjet është kthyer në autostradën e urrejtjes dhe unë nuk kam dëshirë ta mbështes këtë gjë. Gjuha e urrejtjes mund të çojë drejt dhunës ndaj njerëzve konkretë në jetën reale dhe ne nuk dohet ta tolerojmë këtë. Unë vetë u ndjeva e shënjestruar nga anonimët e fshehur pas tastierave. Ne nuk mund të pranojmë një botë të egër digjitale dhe duhet të reagojmë". I kthehem prapë Le Bonit, i cili sjelljeve irracionale të turmës (edhe asaj psikologjike), përveç anonimatit, u shton edhe dy tipare të tjera.

Tipari i dytë është përfshirja. Le Bon bën një paralelizëm me hipnotizmin. A nuk shpërndajmë ne të gjithë emocione, mendime apo sjellje në facebook! Dhe karakteristika e tretë, sugjestionimi. Ky i fundit është thelbësor dhe konkretizohet në rolin e manipuluesve, të cilët janë të zotët që, falë manipulimit, të mbajnë pushtetin mbi turmën. Ja ku jemi në një turmë virtuale emocionale, të hipnotizuar dhe të manipuluar ose që kërkon të manipulojë! Ndryshe kjo turmë quhet, sillet dhe prodhon opinion. Sigurisht ky opinion publik, në funksion ose për shkak të këtyre tipareve, funksionon me gjysmë të vërteta dhe krijon një realitet imagjinar duke pretenduar se bazohet tek e vërteta. Turma psikologjike nuk ka aftësitë dhe mundësitë të verifikojë, të përballë apo të plotësojë gjysmë të vërtetat që qarkullojnë, por edhe nuk ka interes t'i verifikojë. Faktet përçudnohen dhe realja humbet thelbin e vet. Ndjenjat e këtij shpirti kolektiv janë absolute, të tepruara dhe pa nuanca. Mirëpo, kjo situatë kthehet në normalitet me kalimin e kohës. Në facebook të gjithë duan të bien në sy, të jetë interesante dhe jo të jenë të vërtetë. Njëlloj si para një shekulli, edhe turmat virtuale homogjenizohen mbi bazën e gjykimit, stereotipeve, pasioneve, dhe jo mbi bazën reale të të vërtetës. Ky është shtrati më i mirë për t'u kultivuar "fakenews".

OSMOZA, kur media sociale infekton atë tradicionale

Tre janë kategoritë e lajmeve, që "kultivohen" më lehtë në rrjetin social. Kategoria e parë janë lajme të sajura që konsumohen si kuriozitete! Sipas lajmeve që kanë qarkulluar në rrjet, fundi i botës ka ndodhur më shumë se 30 herë deri tani. Kategoria e dytë janë lajmet me natyrë satirike, të cilat nuk synojnë të gënjejnë njeri, por vetëm të fshikullojnë.

Për shembull: "Një ditë Presidenti Amerikan Trump kërcënoi se do të hidhte në erë statujën e lirisë, sepse nxiste emigracionin". Ose, një ditë të nxehte vere kur mediat janë të etura për lajme, "Edi Rama, mes çmimeve të tjera, fitoi edhe çmimin për liderin më të gjatë në glob, duke lënë pas shumë shtete të tjera me lider shtatshkurtër". Kategoria e tretë, të cilat janë edhe më të rëndësishmet, janë lajmet politike që duan të manipulojnë audiencat dhe nëpërmjet tyre edhe zhvillimet politike. Këto lajme politike tashmë nuk mund të jenë vetëm nacionale, ato janë globale, që mund të gatohen në kuzhinën e një vendi për t'u shërbyer në një vend tjetër. Nëse i sheh më vëmendje, të tria këto kategori lajmesh janë ushqimi më i mirë për turmat. Sepse, siç thotë Le Bon, turmat janë pak intelektuale dhe shumë emocionale; ato janë impulsive dhe të lëvizshme, të sugestionueshme dhe naive, jo-tolerante dhe autoritare.

Problemi bëhet më i thekshëm në momentin që ndodh osmoza mes këtij opinioni publik virtual (që prodhon dhe konsumon informacion) dhe medias tradicionale. Osmoza shoqërohet natyrshëm me infektimin që informacioni i qarkulluar në rrjet i bën informacionit në median tradicionale. Lajmet e mësipërme, përshembull, janë të gjitha lajme që janë publikuar nga mediat tradicionale. Kur teoricienët shpjegojnë raportet mes medias sociale dhe asaj tradicionale, midis të tjerave konstatojnë se mediat sociale;

- Janë një burim shtesë/tjetër nga ai i lajmeve tradicionale;
- Mund të ndikojnë në përcaktimin e agjendës së mediave tradicionale;
- Mund të shërbejnë si kontrollues për mediat tradicionale;
- Është një hapësirë ku vetë reporterët mund të tregojnë procesin e raportimit të lajmit, si dhe motivet që i kanë shtyrë për të shkruar atë lajm;
- Krijon hapësirë për lajmet lokale ose për ato që tanimë quhen hiperlokale.

Ky raport, krahas këtyre anëve pozitive, ka edhe efekte anësore negative. Nga ana tjetër nis procesi i imitimit, dhe vetë media tradicionale funksionon në presionin dhe logjikën e medias online. Për disa klikime më shumë dhe në presionin e kohës nuk i jep shumë krah dhe mundësi respektimit të standardeve profesionale. Përveç kësaj ne jemi një shoqëri përgjithësisht informale. Mungojnë bazat e të dhënave, edhe nëse i drejtohem institucioneve shtetërore.

Zgjidhja

Si mund të ulet numri i lajmeve false në facebook? Fenomeni i shpërndarjes së lajmeve false, ose i lajmeve të pavërteta nëpërmjet facebook-ut është pranuar prej kohësh. Jemi në fazën e gjetjes së "medikamentit" për të luftuar këtë fenomen. E për këtë duhet kontributi dhe bashkëpunimi i të gjithë aktorëve dhe faktorëve. Facebook-u ka bërë disa përpjekje. Në prill të këtij viti, gjatë fushatës presidenciale në Francë, kompania pranoi se kishte identifikuar rreth 30 mijë profile false që tentonin ose synonin të ndërhyjnë në fushatë. Ndërsa në SHBA, debati vijon ende në lidhje me akuzat që i bëhen kompanisë facebook për shpërndarjen e lajmeve të rreme në këtë rrjet social gjatë fushatës presidenciale. Në vitin 2016, Presidenti Obama i kërkoi personalisht themeluesit të Facebook-ut për tu marrë seriozisht me bllokimin e lajmeve të rreme ose dizinformacionit. Ndërsa në Gjermani po diskutohet vënia e një gjobe prej 50 milionë euro ndaj rrjeteve sociale, si; Facebook, nëse lejojnë publikimin e lajmeve të rreme. Por, pavarësisht përpjekjeve të kompanisë për të aktivizuar qindra specialistë IT-je ose profesionistë të medias, ato janë të njëanshme dhe të pamjaftueshme. Kërkohet edhe angazhimi i gazetarëve që përdorin facebook-un si burim informacioni. "Fact checking" është teknologjia më e thjeshtë nëpërmjet të cilit duhet të kalojë informacioni i "huazuar" nga rrjetet sociale, si një kontribut që i shërben misionit dhe besimit të mediave. Publicisti Ardian Vehbiu ka identifikuar disa nga mangësitë e lajmeve në rrjet, të cilat më së paku duhet të rrisin shkallën e mosbesimit për t'i marrë ato në konsideratë.

Së pari, gazetarët duhet të shohin të dhënat për burimin e lajmeve që qarkullojnë. Transparenca e burimit shërben jo vetëm për të mësuar nga ka nisur lajmi, por edhe për të "peshuar" besueshmërinë e tij. Në mungesë të tij, mund të jemi përballë një lajmi të rremë ose para një lajmi të pasaktë (shpesh e qëllimshme), ose para një sulmi ad hominem ose edhe thjesht një shpifjeje. Së dyti, duhen parë lidhjet e materialeve që janë marrë pa leje (vjedhur) nga faqe të tjera, edhe kur këto mbrohen me të drejta autori. Së treti, duhen parë hiper-lidhjet, ose referimet e tekstit të botuar drejt teksteve të tjera në funksion shpjegues ose mbështetës. Dhe së fundi, respektimi i copyright-it (i të drejtës së autorit). Nëpërmjet kësaj terapie, ne do të minimizojmë efektet e infektimit që na bën informacioni i gatuar nga turmat virtuale, pasi të jemi të bindur që infektimin nuk e ndalim dot.

Bibliografia

- DELOUVEE, Sylvain, *La psychologie des foules (Recueil de textes – XIX et XX siecles)*, L'Harmattan, 2007.
- DOMINICK. R. Joseph, *Dinamikat e komunikimit masiv, Media në periudhën digjitale*, Përkthyer nga Bashkim Gjergji & Rrapo Zguro. Uet Pres 2010.
- FOUCAULT, Michel, *Disiplinë dhe ndëshkim (Lindja e burgut)*, Përktheu Orgest Azizi, Odeon, Tiranë 2010
- www.peizazhe.com
- www.panorama.al
- www.syri.net

Besueshmëria e logove tradicionale informative përgjatë tranzicionit në ekosistemin horizontal të rrjeteve sociale

Ma. Ervin Goci - Lektori Ervin Goci, ushtron prej 10 vjetësh aktivitetin akademik pranë Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimi, Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë, Universiteti i Tiranës. Fusha e tij interesit varion nga modelet teorike të komunikimit, te modelet ekonomike të biznesit në media.



Ai ka qenë përfshirë në shumë projekte kërkimore me fokus modelin e biznesit të mediave shqiptare, si dhe në studimin e programacionit të mediave në kuadrin e respektimit të legjislacionit dhe kodit të transmetimit. Goci vazhdon studimet doktorale pranë Universitetit të Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, në fushën e komunikimit masiv.

Abstrakt

Çështja e besueshmërisë së mediave sot gjithmonë e më tepër nuk ka të bëjë më thjesht me se sa korrekte dhe decente është një media në raportim, apo respektimi i normave etika të dakortësuar si rezultat i proceseve rregulluese brenda tregut. Më shumë se çështje respektimi i etikës nga një media, kemi të bëjmë me një krizë të përgjithshme të sistemit të mediave, një krizë besimi mbi informimin në tërësi. Synimi i këtij artikulli është pikërisht të tregojë se si sprovohet një logo duke u transferuar në ekosistemin e rrjeteve sociale, në të cilin janë përmbysur të gjitha format klasike të të konsumuarit të lajmit, pasojat e procesit të ç'mediatizimit, shkëputja nga hapësirat e dedikuara të mediave, prania e platformave sociale si fb, twitter, instagram, etj., të cilat sot më shumë se ndërmjetëse, konsiderohen si media, si zëvendësuese të logove tradicionale, dhe kjo përplasje ka iniciuar një luftë të vërtetë se kush e luan e rolin watchdog-ut në shoqëritë e sotme: platformat sociale shumë-miliardëshe, apo logot tradicionale, të cilat e konsiderojnë veten në rradhë të parë si agjenci garantuese të vlerave të demokracisë, para se të jenë industri?

Fake News si çështje besimi

Fjalë kyçe : fake news, ekonomi e vëmendjes, algoritëm, censurë, ç'rregullim i informimit, press-platformat, dhoma jehuese (echo chamber), tollumbacja (filter bubble), kanibalizmi teknologjik, besimi te brand-i.

Në shoqëritë e lira, ajo që e ruan tesutin e saj është besimi, pra pranimi i paprovuar që aktorët brenda një shoqërie punojnë në interes të përbashkët, për të garantuar kohezionin brenda saj. Është ajo që Habermas e kishte evidentuar si vullnet të mirë, mirëbesim mes qytetarëve kur fliste për modelin liberal të sferës publike borgjeze. Megjithatë një model i kritikuar si shumë idealist, pa ndonjë përputhje me realitetin, mund të themi se besimi brenda shoqërisë njerëzore është kyç, që energjitë që shoqëria ka, të shkojnë në drejtim të prosperitetit të saj duke fituar si e tërë, dhe jo duke i orientuar energjitë në dëm të tjetrit, sepse në bilanc të fundit nuk dëmtohet vetëm tjetri, po mund ta pësojë e tërë shoqëria.

Në këtë këndshikim besimi nuk është thjesht çështje morale, po konsiderohet si kapital social, prej të cilit varet kohezioni social, zhvillimi ekonomik, përballimi i sfidave të mëdha ekonomike dhe politike, administrimi dhe amortizimi i konflikteve mes aktorëve shoqërorë. Kaq e vërtetë është kjo, sa sot kemi komunitete shkencore të grupuara brenda paradigmës së "besimit" me infrastruktura kërkimore shkencore, pavarësisht debateve mbi objektin e kërkimit, apo qëndrueshmërisë konceptuale të fushës. Kemi me dhjetëra qendra kërkimore, universitete, institute, organizata, think-tank-e, të cilët në kërkimet e tyre, fokus të veçantë kanë gjendjen e besimit në një shoqëri, në parametra të kuantifikuar apo cilësorë, mjafton të përmendin p.sh. agjenci si Edelman, apo Kantar.

Sipas Qendrës Edelman, e cila ka bërë matje në lidhje me parametrat e besimit prej 17 vitesh në 28 vende të botës, me një kampion prej 33.000 personash, ka vërejtur një renie të vazhdueshme dhe graduale të besimit në të katërta institucionet tradicionale : biznesi, qeveria, NGO-t dhe mediat.

Sipas kësaj qendre në kohën e depërtimit total të teknologjisë, e lidhjeve direkte mes njerëzve, e ekonomisë së decentralizuar, e informimit të improvizuar nëpër ekosisteme të personalizuar, të parët që i pësojnë këto dinamika të reja janë institucionet tradicionale. Çështja e rënies së besimit është sistematike dhe këtë nuk e thotë vetëm qendra Edelman. Sistematike do të thotë që besimi nuk është më një çështje tradicionalisht e kuptuar si një marrëdhënie mes një klase sunduese dhe masës popullore, brenda një marrëdhënieje ekonomike politike tradicionale dhe të stabilizuar, por rënia e besimit lidhet me tërmetet sistematike që po përjeton vullshëm shoqëria njerëzore, që kanë të bëjnë me ritmet e shproporcionuara të zhvillimit mes vendeve dhe strateve sociale në inovacionin teknologjik, boshllëqet e thella në edukim dhe cilësinë e informimit, me elita që lundrojnë në para, dhe masa popullore të egërsuara që janë gati të përqafojnë çdo alternativë populiste, që trajton qoftë dhe psikologjikisht tërë mllëfin e tyre.

Rënie sistematike e besimit, do të thotë sipas qendrës Edelman, duke përkthyer parametrat e saj matës, mosbesim total tek çdo formë e autoritetit, mospranim të lidhshëm, relativizim të besimit, ku çdo individ i veçantë mund të jetë njëllë i besueshëm si çdo agjenci, sepse çdo individ sot ka universin e tij të veprimit dhe informimit në "dhomën e tij jehuese" (eco chamber). Sipas Qendrës Edelman, një individ sot beson më tepër një informacion të marrë informalisht nga një agjenci, se sa deklaratat zyrtare të po kësaj agjencie; një individ sot, i beson më tepër një individ tjetër të ngjashëm me të, se sa një institucion; një individ sot beson më shumë tek marrëdhëniet e tij ekskluzive personale, se sa tek një e dhënë statistikore e lëshuar nga një agjenci. Të gjitha këto dinamika ecin krah për krah me lulëzimin e platformave teknologjike, ku individ i ndihet zot brenda koracës së vet, ku është shumë më i orientuar të ndërtojë dhe konservojë komunitet me të ngjashmit.

Një nga hallkat e problemit sistematik me çështjen e besimit, është dhe përfshirja e drejtpërdrejtë e agjencive të pushtetit dhe qeverive për të patur akses të drejtpërdrejtë tek infrastrukturën e informimit. Nëse dikur qeveritë rrinin si palë e tretë rregullatore në shërbim të interesave të publikut, përfshirja e tyre në kontrollin dhe moderimin e komunikimit online me qëllim realizimin e disa qëllimeve brenda një axhende, sigurisht që ka thyer besimin tradicional tek shteti.

¹ <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21515581.2012.708494>

² <https://www.edelman.com/executive-summary/>

Freedom House vëren se, që prej vitit 2009, qeveritë kanë përdorur teknika shumë të sofistikuar, me profile të automatizuara (BOT-s), me lajme të rreme (Fake News), apo duke shfrytëzuar procesimet algoritmike, për të shpërndarë dhe targetuar audienca të caktuara me qëllim manipulimi. Kjo ka krijuar, sipas Freedom House, një rreth vicioz, ku qeveritë mbështesin veten me mekanizma të rremë konsensusi social, duke i përjashtuar krejtësisht interesat qytetare, madje duke krijuar perceptime të fallsëta, sikur publiku i mbështet disa politika, si një formë intimidimi të çdo mendimi alternativ opozitar. Kjo e relativizon shumë rolin e shtetit si një aktor të pavarur, duke e futur dhe atë në tërë dinamikat sistematike, larg një marrëdhënie lineare ekskluzive besimi mes qytetarit dhe institucioneve.

Sipas një projekti 10-vjeçar (2016-2026) me frekuencë të dhënash vjetore të iniciuar nga instituti prestigjioz global i kërkimit "Pew Research" dhe "Elon University" në Izrael, bazuar në opinionet e 1233 ekspertëve të teknologjisë, vjen një qëndrim i konfirmuar brenda industrisë, se me shfaqjen e internetit dhe rrjeteve sociale, çështja e besimit nuk është më si dikur mes raportesh konfidenciale, por më tepër është kthyer në një negociatë të përditshme mes njerëzish që as nuk i njohin njëri-tjetrin. Besimi sipas konkluzioneve të nxjerra nga qindra intervista, nuk është më çështje moraliteti universal, si një normativë, por do të jetë i kontekstualizuar sipas rrethanave që kanë negociuar partnerë të caktuar në bashkëveprim. Besimi po bëhet gjithmonë e më tepër transaksional, pra jo më si një atribut intrinsek, si një imanencë e një individi apo organizate, por diçka që kërkon dakortësi, një negociatë të përditshme. Besimi do të jetë dinamik, jo i ngurtësuar si idealitet, ne do japim e marrim besim në masa të kontrolluara tek individë apo organizata me vlerë të përkohshme, dhe në momentin e parë që do shohim se besimi shkelet, marrëdhënia e besimit bie.

Marrëdhënia ndërpersonale bëhet më e rëndësishme, dhe gjeneron shumë më besim se marrëdhëniet permanente tradicionale me organizata. Lee Raine, drejtuesja e kërkimit mbi internetin dhe teknologjinë në Pew Research, vëren se me depërtimin e teknologjisë thellë si ndërmjetëse e çdo eksperience njerëzore, besimi do të jetë gjithmonë e më fluid, perderisa institucionet tradicionale po bien, dhe kemi një shpërthim të komunikimit në rrjetet sociale. Tendencia sipas saj është që besimi në një ekosistem të mbushur me të pavërteta e mosbesim, të jepet rast pas rasti, dhe moment pas momenti. Sipas Derek Thompson të blogut "The Atlantic", teknologjia prodhon gjëndje fluide dhe për shkak se është vetë në gjëndje fluide, teknologjia është në një zhvillim të vazhdueshëm duke sjellë tronditje të hërëpashershme në shoqëri; risitë që vijnë e zëvendësojnë modelet e vjetra, duke sjellë pasoja direkte dhe në strukturat sociale, si nga pikëpamja e pronësisë, edukimit, informimit, inovacionit etj.

Zhvillimi teknologjik ka karakter kanibal, çdo teknologji e re që del, përpin një teknologji ekzistuese: mediat dixhitale zëvendësojnë mediat tradicionale, celularët zëvendësojnë mediat dixhitale, Facebook dhe Google po zëvendësojnë në mënyrë të pakthyeshme teknologjitë mobile me risi si VR (Virtual Reality).

³ <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>

⁴ <http://www.pewinternet.org/2017/08/10/the-fate-of-online-trust-in-the-next-decade/>

⁵ http://www.elon.edu/e-web/imagining/surveys/2016_survey/trust_in_internet_activities.xhtml

⁶ http://www.elon.edu/docs/e-web/imagining/surveys/2016_survey/Future%20of%20Trust%20Elon%20Pew%20Press%20Release.pdf

⁷ <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/06/mobile-is-eating-everything/487148/>

FAKE NEWS

Një arsye tjetër e rëndësishme për t'u marrë në konsideratë, nuk ka të bëjë direkt me teknologjinë, por me transformimin e strukturës së tregut, nga një treg lokal me bashkëveprim global, në një treg tërësisht global, ku konsumatori bashkëvepron direkt me platforma, agregatorë, apo motorë kërkimi. Qendra Ndërkombëtare për Asistencë ndaj Mediave (CIMA), vëren se si futja e platformave globale si Google apo Facebook, apo Apple, në tregun e informimit, zgjeron në mënyrë të pabesueshme sasinë e informacionit, duke e nxjerrë këtë të fundit nga konteksti ekskluzivisht informues lokal, për ta projektuar në kontekstin e "attention economy", e administrimit të vëmendjes të parcelizuar në sekonda, dhe të përzier në kontekste komunitare dhe zbavitëse, aspak analitike siç mund të jemi mësuar, madje siç do të nënvizojmë më poshtë duke zëvendësuar logot tradicionale me logot e tyre, ku konsumatorët vlerësojnë si burim të parë mbi informimin e tyre pikërisht këto logo, dhe jo më burimin e vërtetë të informacionit.

Nga pikëpamja ekonomike kjo ka qenë me pasoja katastrofale për mediat lokale. Ajo që mund të thuhet me siguri, është se këtu flasin për besim të thyer mes publikut dhe institucioneve tradicionale, dhe më të dëmtuarat në këtë mes janë mediat – sigurisht për shkak të rolit që kanë. Tek raporti vjetor 2017 i "Reuters Institute for Study of Journalism", një projekt i përvitshëm studimor mes Universitetit të Oxfordit dhe Agjencisë Reuters, del hapur fare nga intervistat e kryera se 67 % e të pyeturve shprehen se mediat sot janë të pozicionuara, dhe janë të mbushura me propagandë në interes të agjencive të pushtetit, aspak në mbrotje të interesit publik.

Problem jo i vogël shfaqet tendenca në rritje e mediave për t'u kthyer në mbështetës të axhendave krejtësisht të polarizuara, në dëm të fakteve dhe të vërtetave. Shtu këtu faktin që jemi në kohën ku të gjithë mund të publikojnë diçka, asnjë nuk ka kohë të kontrollojë vërtetësinë e informacioneve, dhe algoritmet e programuara për të mbledhur klikime, i bëjnë jehonë ligjërimeve nga më ekstremistet. Mediat sociale përdoren shumë më shumë, po nga publiku besohen më pak, dhe ne jemi në gjëndjen që po konsumojmë atë medium që besojmë më pak, vëren raporti i Reuters. Të njëjtën gjë vëren dhe studimi i Pew Research, kur na tërheq vëmendjen, që çështja e besimit tek teknologjia, duhet ponderuar dhe me faktin se njerëzit sot nuk kanë zgjedhje tjetër, pra ato janë pak në kurthin që duhet t'i besojnë asaj që nuk i besojnë.

Duke parë tërë këtë kompleksitet zhvillimesh, studiuesja dhe ekspertja për informimin në epokën dixhitale Claire Wardle, një nga mendjet e ndritura brenda industrisë, në një studim të komisionuar nga Këshilli i Europës, na tërheq vëmendjen që në një ekosistem tërësisht të kompromentuar, termi "fake news", nuk ka asnjë kuptim që të përdoret, pasi është thjesht simptoma. Nuk është "fake news" problemi, por problemi është "information disorder", që në shqip do ta përkthenim si "ç'rregullimi i informimit", pra flasim për një regjim të prishur të informimit, jo thjesht për një aneks defektoz. Madje studiuesja insiston që termi "fake news", është një term i shpikur nga politikanët për të anatenuar kompani mediatike me të cilat janë në konflikt të hapur, është më tepër një mekanizëm për të intimiduar shtypin e lirë. Termi nuk i përgjigjet kompleksitetit të deformimit të ekosistemit të informimit, atë që ka të bëjë me problematikën komunitare të transferimit të informacionit në shkëmbimin spontan në rrjetet sociale, dhe mbi të gjitha termi nuk na ndriçon kur vjen puna për të zbërthyer sulmet e qëllimshme ndaj integritetit të informimit.

⁸ <https://www.cima.ned.org/publication/media-feast-news-famine-ten-global-advertising-trends-threaten-independent-journalism/>

⁹ <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media>

¹⁰ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/polarisation-in-the-news-media-2017/>

¹¹ <http://www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/>

¹² https://firstdraftnews.com/coe_infodisorder/

Sot jemi në situatën që masa dërrmuese e informacionit kalon nëpërmjet rrjeteve sociale, kur besimi tek to është shumë i ulët, siç na ilustron tek të dhënat e American Press Institute. Megjithëse informohen nëpërmjet FB, vetëm 12% e të pyeturve sipas një sondazhi të kryer nga ky Institut, pohojnë të kenë besim tek lajmet që konsumojnë. Katër në dhjetë amerikanë shprehen se e kanë parë vetëm të paktën një herë të mashtruar nga një lajm që e kanë parë nëpërmjet FB, me një mosbesim në rritje. Jetojmë në një kohë ku 40% e njerëzve sipas qendrës studimore Kantar TNS, nuk besojnë në gjërat që lexojnë, madje dhe vetë punonjësit brenda industrisë në Silicon Valley shprehin skepticizëm për kompanitë ku punojnë: Më shumë se gjysma e të pyeturve ia vënë fajin platformave sociale për përhapjen e fake news, 62% e njerëzve shprehen se për shkak të fake news kanë më pak besim te mediat tradicionale, madje një pjesë pohojnë se për shkak të frikës kanë ndryshuar dhe zakonet e informimit.

Në fakt, dëmin e vërtetë e pësojnë mediat tradicionale, ato që i kalojnë informacionet e tyre në këtë mjedis të infektuar; po mund të pyesin po vetë mediat tradicionale, ato që ne i quajmë si "legacy media", a kanë vetë ndonjë faj, a kontribuojnë dhe ato në një formë apo tjetrën në riprodhimin e këtij sistemi të infektuar?

Një studim i Qendrës "Tow Center", pranë Universitetit të Columbia-s, në një studim të thelluar ka regjistruar këto problematika: ka shumë media që qarkullojnë lajme të kapura në mënyrë origjinare në rrjetet sociale, dikush vëren studimi, i mëshon me ndonjë kokë lajmi për të tërhequr sa më tepër klikime, qarkullimi i pambarimtë e bën të vështirë gjurmimin e burimit origjinar, dhe për publikun kjo është thjesht e pamundur, duke e lënë në një situatë krejtësisht zbuluar ndaj rrezikut të mashtrimit. Mediat nuk i autentifikojnë raportimet e tyre me verifikime, po i marrin pa verifikimet përkatëse nga media tjera për t'i qarkulluar pastaj në faqet e tyre, pra mediat tradicionale me reputacionin e tyre, i japin vulën e sigurisë infove tërësisht të paverifikuara - synimi është kapja e trafikut, jo verifikimi dhe thellimi i raportimit. Vetë mediat tradicionale, dhe ato prestigjozet, përdorin gjuhën nxitëse pak të kamufluar me fjalë deklamative që nxisin kureshtje për ta gjeneruar vëmendje tek postimet e tyre.

Megjithëse këto media nuk pajtohen me sjelljen virale të logove anonime, është konstatuar që dhe ato vetë, nuk bëjnë shumë për të përgënjeshtuar lajme që mund të jenë të diskutueshme, pra dhe ato nuk e çojnë misionin e tyre deri në fund, megjithëse e cilësojnë veten e tyre më tepër si viktimë të këtij procesi. Situata në mediat shqiptare është shumë më tragjike, siç jam përpjekur ta studioj në rastin e gazetës "Panorama", ku kemi postime çdo një orë, me materiale pa asnjë burim, pa emra gazetarësh, gazetarë të kthyer në administratorë rrjeti, me koka lajmi të denja për logot më virale në qarkullim, dhe kjo sigurisht që në këndvështrimin tim ka të bëjë me burimet njerëzore të mangëta, me media që e shohin hapësirën online si vazhdimësi të asaj offline, me media që duan të zgjidhin problemet ekonomike të gazetave me sisteme ad-sense tërësisht jashtë përputhshmërisë me politikat e sotme të marketingut të lindur apo të sponsorizuar.

¹³ <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

¹⁴ <http://www.mediainsight.org/PDFs/Trust/TrustFinal.pdf>

¹⁵ <http://connectedlife.tnsglobal.com/>

¹⁶ <https://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/>

¹⁷ <https://dspace.aab-edu.net/bitstream/handle/123456789/1044/Ervin%20Goci.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fake News dhe Platformat Teknologjike

Çështja e lajmeve të rreme, ose Fake News siç njihet termi i përdorur gjerësisht, sot ka marrë një rëndësi të jashtëzakonshme për shumë arsye, një nga të cilat është dhe dyshimi për ndonjë ndikim në zhvillimet politike të lajmeve të rreme të prodhuara sa nga profile të automatizuara (BOTS), sa nga njësi të porositura siç demonstronë dhe hetimet e fundit për zgjedhjet në SHBA, po ashtu dhe nga aventurierë të ekzaltuar që kanë shënjestruar arritjen e jetës duke shitur reklamë nëpërmjet Google Adsense, me klikime të prodhuara nga lajme sensacionale.

Sigurisht të shënjestruarit e parë, janë ato infrastruktura që në mënyrë endemike krijojnë kushtet për gjenerimin e këtyre fenomeneve, duke e kthyer këtë fenomen nga një sulm i sofistikuar nga agjenci të specializuara, në një rutinë të rëndomtë, ku çdo adoleshent mundet që të ketë sukses në një sistem tërësisht të pakontrolluar.

Le të themi që problemi është strukturor; ka të bëjë me mënyrën e funksionimit të këtyre platformave gjigande teknologjike, që në themel kanë klikimin, angazhimin e përdoruesve në formatet më triviale të mundshme të përdorimit të rrjetit. Lidhur me këto dinamika vërejmë se ka dy qasje - dy kënde trajtimi disi të kundërta: nga njëra anë janë pozicionuar mbrojtësit e lirisë së shprehjes, që e shohin këtë fenomen, si një kosto e pritshme e lirisë që jep interneti, ku kompanitë nuk e kanë dhe aq kollaj që të ndërhyjnë me masa rregulluese për shkak dhe të një neutraliteti të nënkuptuar, dhe nga ana tjetër kemi kritikët, të cilët përveçse i njohin të gjithë boshllëqët sistemit, akuzojnë kompanitë që këtë e bëjnë në mënyrë të qëllishme, sepse kështu funksion modeli i tyre i biznesit. Kritikë shkojnë dhe më tej duke i fajësuar këto kompani për monopolizim të të gjithë hapësirës së komunikimit me përqëndrime kapitalesh, duke shfrytëzuar aftësinë e tyre për arritur shifra audience kolosale, duke marrë në formën e trafikut aktivitete që më parë nuk kishin të bënin me to. Nëse duam ta bëjmë pak më konkrete mjafton që t'i referohemi konfliktit të hapur që sot logo të rëndësishme tradicionale si "The Guardian", "New York Times", "Washington Post", kanë me Facebook, kryesisht për shkak të mospranimi të tranzicionit të audiencave tek platforma që imponojnë rregulla tjera nga ato që një logo mund të adaptojë në hapësirën e vet, dhe kryesisht për shkak të humbjeve të mëdha financiare si pasojë e devijimit të trafikut. Pesë kompani sot gllabërojnë 65% të të gjithë parasë totale të reklamës dixhitale që qarkullon me vlera miljarda dollarëshe në hapësirat online, 25% e totalit të parave që FB fiton nga reklama dixhitale, vijnë nga biznese lokale, që në fakt janë të ardhura që mund t'i shkonin një mediaje lokale, të cilat më rëniën e buxheteve janë më të dobëta, dhe nuk arrijnë të përmbushin misionin e tyre informues.

Platformat sociale si media

Është shumë e largët koha kur rrjetet sociale shërbenin si infrastruktura lidhëse mes njerëzve, duke ndërtuar komunitete të tëra horizontale, si hapësira alternative demokratizimi.

Shumë shpejt propozuesit e këtyre risive të lindura si kapriço studentësh "enfant prodige",

¹⁸ https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/08/07/fake-news-the-russia-investigation-is-getting-very-very-real/?utm_term=.f398b392f027

¹⁹ <http://money.cnn.com/interactive/media/the-macedonia-story/>

kuptuan fuqinë ekonomike që mund të gjeneronte rrjeti, nëpërmjet rentabilizimit të vëmendjes dhe empatisë së natyrshme të krijuar në një hapësirë horizontale, ku përdoruesi kthehet në një përfitues direkt nga aktiviteti i tij. Nuk vonoi shumë, dhe këto risi filluan të kompozoheshin brenda një platforme me shërbime të alternuara, ku mund të gjeje postimet e miqve, mundësinë për të biseduar, mundësinë për të ndarë muzikë apo produkte të tjera kulturore, mundësinë për bërë publike aktivitetin personal etj.

Në 2013-n vjen dhe ndryshimi i madh, pasi i gjithë algoritmi nga një domosdoshmëri teknike për të organizuar postimet mes përdoruesve, devijon për t'i dhënë të gjithë vëmendjen e mudshme, jo më individëve, por faqeve të logove mediatike, kryesisht atyre që sillnin përmbajtje.

Zhvillimi tjetër thelbësor, shkon drejt maksimizimit të videos si njësi komunikimi, duke prodhuar tri ndryshime thelbësore : audienca nuk ka se pse të shkojë në platforma të tjera, derisa ka videon në fb, logot e mëdha duke parë trafikun e jashtëzakonshëm përqëndrojnë energjitë e tyre në menaxhimin e trafikut të rritur eksponencialisht, dhe Fb në të njëjtën kohë kthehet afirmon veten si mbartëse përmbajtjesh dhe një ndërmjetës mes mediave dhe audiencës .

Sigurisht që deri nuk kemi thënë asgjë, sepse duket sikur jemi duke përshkruar një media të zakonshme, po ndryshimi është se nëpërmjet algoritmeve, nëpërmjet procesimit të jashtëzakonshëm të informacionit, përmbajtjet siten në filtrat algoritmikë, duke krijuar një mur të personalizuar për çdo individ të veçantë, si një gazetë e personalizuar. Dhe me këtë të fundit na rezulton që Fb dhe rrjetet e tjera që pak a shumë në terma të përgjithshëm kanë operuar me të njëjtën strategji, bashkojnë në një platformë : audiencën, logot mediatike, format zbavitëse të storytelling, dhe komunikimin e personalizuar. Ky transformim, nga një inovacion decentralizues në shërbim të individit, në një platformë totalizuese, ka shtyrë studiues që të mendojnë se nuk kemi të bëjmë më thjesht me një rrjet social, as dhe më një platformë sociale, por më një media të mirëfilltë, që përqëndron vëmendje, informon, dhe i shet reklamë të tretëve duke menaxhuar vëmendjen e audiencës – me të njëjtat terma të mediave klasike, pra një media e mbartur jo në gazetë, shtyp, radio, televizion, por si një "Platform Press", që ndërton axhendë në kushtet e teknologjike të avancuar, por duke ruajtur tiparet e mediave klasike.

Pasojat mbi informimin

Nëse themi se trafiku i audiencës shkon drejt këtyre platformave, përmbajtjet përqëndrohen po këtu, vetë logot mediatike orientojnë përmbajtjet drejt këtyre platformave, komunikimi propozohet sipas shijeve të personalizuara, atëherë audienca nuk ka nevojë që të shkojë drejt adresave tjera, por komunikimi fillon dhe mbaron atje. Si shumë lloje të tjera përmbajtjesh, dhe të informuarit përqëndrohet në këto platforma, jo thjesht duke kaluar informimin, por duke e përshtatur atë me shërbimet e dedikuara që vetë platformat ofrojnë. Vetë Platformat që shpërndajnë lajme kanë ndërtuar formatet e tyre, duke sjellë një hallkë të tretë mes publikut dhe medias (Instat Article, Apple News App, Google AMP, Snapchat Discover).

²⁰ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/10/what-facebook-did/542502/>

²¹ <http://www.businessinsider.com/mark-zucke-berg-wants-to-build-a-perfect-personalized-newspaper-2014-11>

²² https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php

FAKE NEWS

Në të gjitha studimet e instituteve serioze (Pew Research, Reuters Institute, etj), shifrat na thonë se 70% e audiencës që konsumon informacion, nuk shkon direkt te infrastruktura e medias, por ndërmjetësohet nëpërmjet platformave sociale. Ato nuk janë thjesht një infrastrukturë ndihmëse për ta përcjellë lajmin, por më tepër duken si një ambient ku përdoruesit akomodohen, pra aty informohen, aty verifikojnë, aty kontekstualizojnë, aty ndërtojnë opinionet. Përdoruesit në masë të gjerë përdorin shumë pak burime alternative për të përforcuar, apo përgënjeshtuar informacionet që konsumojnë. Ata nuk kërkojnë mbi lajmin që lexojnë, nuk shohin motorët e kërkimit, nuk navigojnë nëpër website, aq më pak që të vizitojnë rrjete tjera sociale. Një lajm i paeksploruar, përfundon si një lajm i evituar. Duke mos vizituar faqet e mediave prej të cilave ne marrim informacione humbet atribumi ndaj burimit, sepse këndvështrimi i përdoruesit është shumë më pak i integruar me atë të kompanisë mediatike. Ata që marrin lajmet nga fb, kanë tendencën ta përhapin lajmin duke e shpërndarë, por nuk arrijnë dot të kujtojnë burimin e lajmin sipas studimeve. Nuk arrijnë dot të kuptojmë logjikën e ndërtimit të lajmit, humbasin aftësinë përditësuese me kontekstin e lajmit, i cili është gjithmonë në zhvillim, nuk kanë asnjë referencë të ndonjë gazetari konkret me emër, që t'i udhëheqë profesionalisht drejt kontestualizimit gjithmonë e më të qartë të ngjarjeve që raportohen. Nëse vozisin vetëm në rrjetet sociale, duhet të mbajmë parasysh që lajmet e vërteta, të ndërtuara sipas parametrave profesionalë të informimit dhe të shpërndarë nga logo serioze, sipas studimeve, përbëjnë vetëm 10 % të të gjithë gamës së përmbajtjes që konsumojmë në platformat sociale. Kush arrin t'i japë rëndësinë që duhet një lajmi, kur ai gjendet i zhytur mes pafund përmbajtjeve tjera që nuk kanë asnjë lidhje me lajmin? Në fakt lajmet na duken të gjitha njëjloj, në intensitetin e rrjeteve sociale është vështirë të dallosh mediat me reputacion nga ato që abuzojnë. Konsumi i lajmeve në Fb, është më tepër aksidental se i kërkuar, nuk ka qëllimshmëri në informim, siç merret një lajm, ashtu shkojnë gjithë të tjerët, pa u dedikuar vëmendjen që meritojnë. Ndodh ai që quhet procesi i relativizimit të gjithçkaje, ku lajmi nuk ka ndonjë trajtim preferencial krahasuar me përmbajtje tjera, pak si vështirë të dallosh se çfarë ka me vërtetë rëndësi, në një ekosistem të mbingarkuar me informacione, ku informacioni merret nga një logo dhe pastaj i bashkëlidhet një profile personal, kur logo anonime marrin lajme të propozuara gjetiu, dhe i sjellin aty me koka lajmi nga pompozet, pa ditur seç ka nga pas.

Ne nuk e dimë asnjëherë deri në fund me rrjetet sociale, nëse jemi në ndonjë hapësirë informimi, apo dëfrimi. Një masë e madhe e përdorin Fb për t'u informuar, ndërkohë që merren me aktivitete të tjera. Në të njëjtën hapësirë dhe të njëjtën kohë me një lajm të rëndësishëm, tek postimi i rradhës mund të gjejmë një video virale, disa foto, ndonjë "meme", ngërthehen serioziteti dhe shakaja, gëzimi dhe hidhërimi, mundësisht dhe me ndonjë reklamë në mes. Nga pikëpamja konjitive, emocionale, apo simbolikisht ne nuk arrijmë dot të absorbojmë asnjë mesazh deri në fund. Thjesht rrëmojmë ndër copa infosh, të cilat në fund të ditës i lënë përdoruesit në gjendje harrese, duke mos u kujtuar as për lajme të rëndësishme, as për emra gazetarësh, as për logo, por duke e lidhur aktivitetin e tyre kryesisht me platformën ku akomodohen. Hapësira e rrjeteve sociale ka karakter komunitar, përdoruesit është e vërtetë që konsumojnë përmbajtje, por këto përmbajtje i kuptojnë sipas valencave emocionale që ndajnë me përdoruesit e tjerë.

²³ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/news-avoidance-2017/>

²⁴ <https://digitalcontentnext.org/blog/2017/02/14/online-consumers-know-source-news-half-time/>

Hapësira e murit të tyre mbushet me lajme të karakterit komunitar, që kanë të bëjnë me persona, vendodhje, përkatësi dhe promovim identitetesh, aktivitete në kontekstin e lokalitetit, dhe gjejmë shumë më pak lajme tematike nga arti, shkenca, të prezantuara sipas ekspertizave autoritare të profesionistëve, që do ta bënin një informacion shumë më të besueshëm dhe do linte pak hapësirë për interpretime alternative. Platformat sociale në gjitha politikat e tyre, shtyjnë drejt dinamikave të larpërmendura, për arsye se duan të zgjojnë përkatësinë identitare, empatinë komunitare, sepse janë këto mekanizma që gjenerojnë e pafund klikimeve.

Në ekosistemin e tyre mbizotëron atmosfera pozitive, promovuese, ecin gjithmonë postimet që gjenerojnë më shumë aktivitet, kryesisht mbështetës, sepse dhe ne jemi shumë më të gatshëm të interaktojmë me ata persona apo postime që shkonë në sintoni me pikëpamjet dhe interesat tona. Janë të gjitha mundësitë teknike që të ndërtojnë nga një univers informimi për gjithsejcin prej nesh (filter bubble), sipas filtrave të mirëpërcaktuar, dhe modaliteteve që lejon algoritmi .

Nuk ekziston më një informacion i vërtetë, i padiskutueshëm, i vlefshëm për të gjithë, madje dhe hapësira jonë e diskutimit siç vëren autori Eli Pariser, është e gjitha copëzuar, nuk ka një debat publik për çështje të gjithëpranuara, pasi gjithsejçili zhytet në tollumbacen e vet, me njerëzit që ka zgjedhur, dhe gjeneron ato tematika të cilat i duken në interes të tij, dhe mbi të gjitha shkojnë në përputhje me qasjet që ai ka. Për pasojë informimi në platformat sociale përthyer në optikën komunitare apo personale të përdoruesve, janë ata që vendosin se cila është e vërtetë dhe cila jo, duke relativizuar gjithçka në një botë të post-truth siç njihet. Më shumë se informuese këto platforma janë agregatorë dhe menaxhues të vëmendjes, që mbledhet në mënyrë të padiferencuar globalisht, për ta organizuar sipas filtrave, të cilat shkojnë në përputhje me gjenerimin e aktiviteteve promovuese si model biznesi. Afilimi dhe afiniteti, subjektivizmi, orientimi komunitar, bëhen më të rëndësishme se autoritet tradicionale, se informimi autoritar dhe objektiv, apo besimi të të infomuarit si profesion.

²⁵ <https://www.wired.com/2017/05/eli-pariser-predicted-the-future-now-he-cant-escape-it/>

1. Ping Li Peter, *When trust matters the most: The imperatives for contextualising trust research*, Taylor & Francis Online, Shtator 2012. Aksesuar më 4 Dhjetor 2017, në : <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21515581.2012.708494>
2. Edelman Richard. *Executive Summary, Edelman Trust Barometer*, Edelman. Aksesuar më 3 Dhjetor 2017, në : <https://www.edelman.com/executive-summary/>
3. *Freedom on the Net 2017, Manipulating Social Media to Undermine Democracy*, Freedom House. Aksesuar më 2 Dhjetor 2017, nw : <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>
4. Rainie Lee, Anderson Janna, *The Fate of Online Trust in the Next Decade.*, Pew Research Center, *Internet & Technology*, 10 Gusht 2017. Aksesuar më 30 Shtator 2017, në : <http://www.pewinternet.org/2017/08/10/the-fate-of-online-trust-in-the-next-decade/>
5. *Elon University, The 2016 Survey: Future of Trust in Internet Interaction Are people going to trust online interaction more or less in 2026?* Aksesuar më 1 Dhjetor 2017, në : http://www.elon.edu/e-web/imagining/surveys/2016_survey/trust_in_internet_activities.xhtml
6. *Pew Research, Elon University`s Imagining rhe Internet Center, The Trust Train: Who will be on board and why? Experts say the future of trust in online interactions is up for grabs*, 11 Gusht 2017. Aksesuar më 1 Dhjetor, në http://www.elon.edu/docs/eweb/imagining/surveys/2016_survey/Future%20of%20Trust%20Elon%20Pew%20Press%20Release.pdf
7. Thomson Derek, *How Mobile Today Is Like TV Six Decades Ago*, *The Atlantic*, 15 Qershor 2016. Aksesuar më 5 Dhjetor 2017, në : <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/06/mobile-is-eating-everything/487148/>
8. Foster Michelle., *Media Feast, News Famine: Ten Global Advertising Trends That Threaten Independent Journalism*, *Center for International Media Asistance*, 5 Janar 2017. Aksesuar më 17 Tetor 2017, në : <https://www.cima.ned.org/publication/media-feast-news-famine-ten-global-advertising-trends-threaten-independent-journalism/>
9. Newman Nic, Fletcher Richard, *Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media*, *Reuters Institute for Study of Journalism*. Aksesuar më 1 Dhjetor 2017, në : <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media>
10. Fletcher Richard, *Polarisation in the News Media*, *Reuters Institute for Study of Journalism*, Aksesuar më 6 Dhjetor 2017, në: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/polarisation-in-the-news-media-2017/>
11. Rainie Lee, Anderson Janna, Albright Jonathan, *The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online*, *Pew Research Center, Internet & Technology*, 29 Mars 2017. Aksesuar më 30 Shtator 2017, në : <http://www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/>
12. Claire Wardle Claire, *Derakhshan Hossein, One year on, we're still not recognizing the complexity of information disorder online*, *FIRST DRAFT*, 31 Tetor 2017. Aksesuar më 31 Tetor 2017, në : https://firstdraftnews.com/coe_infodisorder/

13. Claire Wardle , *First Draft, Fake news. It's complicated*, FIRST DRAFT, 16 Shkurt 2017. Aksesuar më 4 Dhjetor 2017, në : <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>
14. American Press Institute, *A New Understanding: What Makes People Trust and Rely on News*, Prill 2016. Aksesuar më 7 Tetor 2017, në : <http://www.mediainsight.org/PDFs/Trust/TrustFinal.pdf>
15. Kantar TNS, *Hidden dangers Trust in a connected world*. Aksesuar më 23 Tetor 2017, në: <http://connectedlife.tnsglobal.com/>
16. Craig Silverman, *Lies, Damn Lies and Viral Content How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims and Misinformation*, Tow Center For Digital Journalism, 10 Shkurt 2015. Aksesuar më 30 Shtator, në : <https://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/>
17. Goci Ervin, *Information in the era of social media: The case of the newspaper "Panorama"*, Thesis, Mars 2017. Aksesuar më 5 Dhjetor 2017, në : <https://dspace.aab-edu.net/bitstream/handle/123456789/1044/Ervin%20Goci.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
18. Philips Amber, *'Fake news'? The Russia investigation is getting very, very real*, Washington Post, 7 Gusht 2017. Aksesuar më 7 Dhjetor 2017, në : https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/08/07/fake-news-the-russia-investigation-is-getting-very-very-real/?utm_term=.5b59ab60b77a
19. Isa Soares, *The Fake News Maxhine, inside a town gearing up 2020*, CNN Money. Aksesuar më 17 Tetor 2017, në : <http://money.cnn.com/interactive/media/the-macedonia-story/>
20. Madrigal C. Alexis, *What Facebook Did to American Democracy And why it was so hard to see it coming*, The Atlantic, 12 Tetor 2017. Aksesuar më 17 Tetor 2017, në : <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/10/what-facebook-did/542502/>
21. Kim Eugene, *Mark Zuckerberg Wants To Build The 'Perfect Personalized Newspaper' For Every Person In The World*, 6 Nëntor 2014, Aksesuar më 23 Tetor 2017, në : <http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-wants-to-build-a-perfect-personalized-newspaper-2014-11>
22. Bell Emily, Owen Taylor, *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*, Tow Center for Digital Journalism, 29 Mars 2017. Aksesuar më 7 Tetor 2017, në : https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
23. Kalogeropoulos Antonis, *News Avoidance*, Reuters Institute for Study of Journalism, Aksesuar më 7 Tetor 2017, në : <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/news-avoidance-2017/>
24. Price Rande, *Online consumers know the source of news about half the time*, Digital Content Next, 14 Shkurt 2017, Aksesuar më 17 Tetor 2017, në : <https://digitalcontentnext.org/blog/2017/02/14/online-consumers-know-source-news-half-time/>
25. Hempel Jessi, *Eli Pariser predicted the future, now he can't escape it*, Wired, 24 Maj 2017. Aksesuar më 23 Tetor 2017, në : <https://www.wired.com/2017/05/eli-pariser-predicted-the-future-now-he-cant-escape-it/>

Të shohësh do të thotë të besosh:
Mbi problematikat që lidhen me
manipulimin e imazhit televiziv



Dr. Rrapo Zguri - Rrapo Zguri është lektor i mediave të reja, gazetarisë online dhe aplikimeve kompjuterike. Është autor i monografisë "Mediat online në Shqipëri" dhe bashkëautor i librit "Dizajni grafik". Ka përkthyer disa libra në fushën e medias dhe të komunikimit si dhe ka botuar një numër artikujsh shkencorë në fushën e mediave të reja dhe të gazetarisë online. Aktualisht punon si pedagog në Departamentin e Gazetarisë dhe të Komunikimit të Universitetit të Tiranës.

Abstrakt:

Zhvillimet e viteve të fundit në media dhe komunikim kanë nxjerrë në pah një shtim në rritje të rasteve të manipulimit të informacionit që përcillet përmes kanaleve të komunikimit masiv. Jashtë kësaj prirjeje nuk ka mbetur edhe informacioni vizual. Referati i propozuar synon të hedhë dritë mbi pranimin e fotografisë dhe të videos së manipuluar në televizion, mbi shkaqet dhe burimet e këtij manipulimi, mbi shkallën e përhapjes dhe rrezikun që mbart në raport me standartet profesionale dhe besueshmërinë e publikut. Krahës fotografisë dhe videos së krijuar nga vetë stafi i televizioneve, punimi do të analizojë edhe rastet kur ato kanë si burim PR-in, internetin apo mediat sociale dhe transmetohen apo publikohen pa verifikuar burimet dhe vërtetësinë. Gjithashtu do të analizohen edhe zhvillimet që lidhen me mundësinë e manipulimit të videos live, si dhe me përdorimin e teknologjive të reja për të krijuar një imazh të përmirësuar apo të rremë të ngjarjeve apo historive të ndryshme.

Fjalëkyçe: **lajmet e rreme** **manipulimi i imazhit** **përmbajtja vizuale** **video**
fotografia **informacioni dixhital** **konteksti**

Hyrje

Një fotografi flet sa njëmijë fjalë. Kjo është e vërtetë sidomos sot në epokën e internetit dhe të multimedias. Studimet më të fundit mbështesin idenë se komunikimi vizual mund të jetë më i fuqishëm se sa komunikimi verbal, duke iu referuar shembujve që tregojnë se njerëzit e mësojnë dhe e përftojnë informacionin që iu prezantohet përmes imazheve shumë më mirë se sa informacionin që iu paraqitet atyre vetëm verbalisht.

Paul Martin Lester thotë: Ka tregues të fuqishëm që dëshmojnë se statusi i imazhit (angl. image) është duke u përmirësuar. Ne jetojmë në një blic imazhesh të mediatizuar. Ato mbushin gazetatat, revistat, librat, bill-bord-et, ekranet e televizorëve dhe të kompjuterave si asnjëherë më parë në historinë e komunikimit masiv. Diçka është duke ndodhur. Ne po bëhemi një shoqëri vizualisht e ndërmjetësuar. Për shumë vetë, kuptimi për botën realizohet jo përmes leximit të fjalëve por përmes leximit të imazheve (Lester, 2006)

Duke u bazuar tek imazhi i përcjellë përmes videove dhe fotografive, televizioni ka një dimension të shtuar të pushtetit, krahas atij të "pushtetit të katërt: ky është dimension i lidhet me pushtetin e imazhit. Procesi i dixhitalizimit të videos dhe të fotografisë e ka lehtësuar dhe përforcuar "ushtrimin" e këtij pushteti. Ndërkohë interneti ka krijuar një hapësirë të re në këtë drejtim. Shumë studime flasin për një preferencë në rritje ndaj përmbajtjes vizuale por edhe për një shkallë të lartë viraliteti të kësaj përmbajtjeje.

²⁶ <https://policyviz.com/wp-content/uploads/2015/10/power-of-visual-communication.pdf>

Duke patur këto përparësi, përmbajtja vizuale, krahas benefiteve po bëhet gjithnjë e më e ekspozuar edhe ndaj risqeve, një prej të cilave, ndoshta më seriozi është rreziku që vjen nga fake news. Një pjesë e madhe e fake news janë rezultate të manipulimeve të natyrave të ndryshme që bëhen me imazhin e videove apo të fotografive. Ky punim synon të evidentojë disa nga format më tipike të manipulimit të imazhit kohët e sotme në mediat shqiptare dhe më gjerë.

Të shohësh do të thotë të besosh

Në një kuadër të përgjithshëm, ajo që ne shohim varet shumë nga ajo që ne besojmë. Ndërkohë ajo që ne besojmë shpesh konsiderohet apo korrespondon me atë që ne e quajmë si të vërtetë. Në një ekstrem ka edhe autorë që mendojnë se një pamje e realitetit objektiv është absolutisht e vërtetë deri në momentin që ajo penetron në sytë tanë. Pas këtij momenti, e vërteta relativizohet shumë. Për Galer, fotografët apo kameramanët paraqesin shpesh "atë që është në sytë e mendjes" (Galer, 2008, f. 211).

Autori i librit Seeing is believing (Të shohësh do të thotë të besosh), Arthur Berger, ngulmon se një foto është gjithnjë një interpretim i realitetit, jo realiteti vetë. Duke iu referuar asaj që ne shohim në media, Berger thotë: Ajo që ne shikojmë mund të na japë një pjesë të së vërtetës, por mund të mos zbulojë të gjithë të vërtetën, veçanërisht për shkak se shumë prej asaj që ne shohim ndërmjetësohet dhe përcaktohet nga dikush tjetër....Për këtë arsye shumë prej asaj që shohim - në media përshembull, - ne nuk e besojmë. (Berger, 2012. f. 21). Për të bërë vlerësimin e një fotografie apo të një videoje, redaksive mund t'u vijë në ndihmë disa përcaktime të autorit të librit On the Nature of Photography (Mbi natyrën e fotografisë), Rudolf Arnheim. Duke u bazuar tek Arnheim, për vlerësimin e cilësive të një fotografie apo videoje duhet bëjmë tre pyetje:

1. A është autentike?
2. A është korrekte?
3. A është e vërtetë

Autenticiteti, i garantuar përmes tipareve apo përdorimeve të caktuara të fotos, kërkon që skena të mos jetë e manipuluar. Përshembull, nëse kemi një hajdut të maskuar që duke dalë nga banka që ka vjedhur pozon përpara fotografëve, atëherë gjasat janë që të kemi të bëjmë me një skenë të manipuluar.

Korrektësia është diçka tjetër: ajo kërkon sigurinë që fotografia korrespondon me atë që kamera fotografoi: ngjyrat nuk janë të tjetërsuara, lentet nuk dëmtojnë proporcionet, etj. Kurse e vërteta, sipas Arnheim, nuk ka të bëjë me fotografimin si paraqitje e asaj që ishte prezente përpara kameras, por i referohet skenës së marrë si një paraqitje rreth fakteve që fotografia supozohet të përçojë. Ne pyesim në këtë rast nëse pamja është karakteristike lidhur me atë që synon të tregojë. (Arnheim, 1974, f. 157)

Në argumentimin e Arnheim, një fotografi apo video mund të jetë autentike, por jo e vërtetë, ose jo e vërtetë por autentike. Kur në pjesën teatrale të Jean Genet "Ballkoni", një fotograf i mbretëreshës dërgon një nga revolucionarët e arrestuar që t'i marrë atij një paketë cigare dhe nga ana tjetër pagoi një polic që ta qëllojë atë, fotografia e rebelit të vrarë në momentin që "përpiquej të arratisë" nuk mund të jetë autentike, me gjasë mund të jetë korrekte dhe në një këndvështrim edhe e vërtetë – thotë Arnheim.

FAKE NEWS

Shkalla e vërtetësisë së imazheve që na vijnë përmes mediave ndikohet në një masë të madhe nga dy faktorë: politika editoriale e një medieje dhe bindjet personale të reporterëve, fotografëve apo kameranëve të medias. Sa më shumë të jenë të ndikuar këta të fundit nga politikat editoriale që synojnë të deformojnë, fshehin apo të manipulojnë të vërtetën apo nga bindjet politike personale, aq më e madhe është mundësia që të prodhohen përmbajtje mediatike të manipuluar.

Cilat janë disa nga format e manipulimit të fotografive apo të videove që janë ndeshur më shumë në mediat shqiptare? Më poshtë po përmendim dhe analizojmë pesë prej këtyre formave.

Manipulimi përmes lojës me këndin apo perspektivën e fotografimit apo filmimit

Perspektiva vizuale është një mënyrë përmes së cilës ne përftojmë sensin e thellësisë dhe të distancës. Njëherësh perspektiva vizuale ka një rol edhe në shkallën e detajimit të një imazhi. Objekti i fotografisë apo videos zvogëlohet sa më larg të jetë ai nga pika e shikimit. Kjo njihet si perspektivë zvogëluuese. Ndërkohë një pikë shikimi e afërt ekzagjeron distancat dhe përmasat. (Galer, 2008, f.83)

Një nga llojet e manipulimit që ndeshet jo rrallë në mediat shqiptare është ai lloj manipulimi që vjen si rezultat i lojës me këndin apo lartësinë e fotografimit apo të filmimit. Peter Ward vëren se lartësia dhe këndi i kamerës kontrollojnë mënyrën se si audienca identifikon subjektin. Një lartësi e ulët mund të fashisë detajet e objekteve në sipërfaqe dhe të eliminojë treguesit e hapësirës mes objekteve në terren. Një kamera në lartësi të madhe ka efektin e kundërt (Ward, 2000, f.122).

Në mediat shqiptare ka ndodhur jo rrallë që për të njëjtën ngjarje dhe në të njëjtin moment të vijnë dy pamje të ndryshme. Kështu përshebull, në rastin e fotografive apo videove të bëra gjatë një proteste të opozitës në maj 2017, vihet re se tek mediat pranë opozitës mbizotërojnë imazhet e protestës që janë realizuar nga një kënd i ulët, pak më lart se kokat e njerëzve, duke u munduar që të krijohet përshtypja se i gjithë bulevardi qendror i kryeqytetit është plot e përplot. Kurse mediat pranë pozitës, me ndihmën edhe të droneve, sjellin imazhe nga një lartësi shumë e madhe dhe gati në kënd të drejtë me terrenin për të kumtuar mesazhin në interes të pozitës se bulevardi nuk ishte plot e përplot, përkundrazi. Më poshtë janë dy pamje tipike që sjellin dy mesazhe të kundërta lidhur me shkallën e pjesëmarrjes në protestë.

²⁷ Për arsye etike, autori i këtij studimit ka hequr nga fotot logot e mediave, për të mos e personalizuar debatin



Një lojë dhe një debat që lidhej me këndin e fotografimit apo të filmimit u bë në media edhe gjatë raportimit të tyre për një ceremoni fetare në Sheshin Skënderbej, kur një pjesë e mediave raportonin se monumenti i heroit kombëtar, Skënderbeut ishte mbuluar, duke sjellë edhe foto apo plane videoje që e ilustronin këtë, kurse një pjesë tjetër sillnin pamje nga një kënd tjetër që të tregonin se monumenti i Skënderbeut nuk ishte mbuluar gjatë kësaj ceremonie.



Është e qartë se ky lloj manipulimi është i shmangshëm, nëse mediat do të kishin një vullnet për një gjë të tillë dhe nuk do të kontrolloheshin nga politika editoriale të caktuara dhe të njëanshme. Sjellja e planeve nga të gjitha këndet do të ishte zgjidhja më e drejtë dhe më e paanshme.

Manipulimi që lidhet me dukurinë e “parapërgatitjes së skenës”

Siç theksohej edhe nga Arnheim, manipulimi i skenës që do të fotografohet apo do të filmohet dëmton rëndë autenticitetin e një fotografie apo videoje. Duhet thënë se media tregohet më e rezervuar kur bëhet fjalë për parapërgatitje të skenës. Një dukuri e tillë shihet të kryhet nga media në raste kur fotografët apo reporterët sjellin fotografi të personazheve të politikës apo të artit të cilët kanë pozuar përpara fotografëve si të ishin në një studio të fotografive familjare dhe në disa raste iu është hequr edhe ndonjë rrudhë apo nishan me Photoshop.

Por siç thotë Galer, që në momentin kur një personazh vendos një kontakt me sy me fotografën, eventit është i ndryshuar ose i manipuluar (Galer, 2008, f.211).

FAKE NEWS

Gjithsesi, pavarësisht se vetë mediat nuk janë të prirura për të parapërgatitur skenat e ngjarjeve, sërish në edicionet e lajmeve të televizioneve ndeshet me shumicë një dukuri e tillë, e cila është verifikuar në materialet që vijnë të gatshme nga zyrat e marrëdhënieve publike të partive politike apo të institucioneve shtetërore, sidomos tek përmbajtja e të ashtuquajturave "kaseta të gatshme". Të gjitha lajmet apo raportimet që vijnë nga këto zyra kanë me shumicë personazhe apo objekte të rreshtuar apo të pozicionuar sipas skenografisë dhe një paraqitje të planeve të ngjarjes nën një logjikë regjizoriale që favorizon prodhuesit e këtyre përmbajtjeve. Një praktikë e tillë po e rrënon gjithnjë e më shumë pavarësinë dhe integritetin e mediave në Shqipëri.

Manipulimi që lidhet me vënien e imazheve nga një kontekst në tjetrin

Sipas Galer, fotografitë apo videot e interpretojnë realitetin dhe mund ta shkatërrojnë atë kur konteksti (koha dhe vendi) i imazhit është prekur (Galer, 2008, f.213). Vënia apo përdorimi i imazheve nga një kontekst në tjetrin ndikohet shumë nga kuptimi që dikush ka për imazhin. Stuart Hall dallon tre lloj kuptimesh mbi imazhin: 1. Kuptimin literal; 2. Kuptimin konotativ; dhe 3. Kuptimin e preferuar.

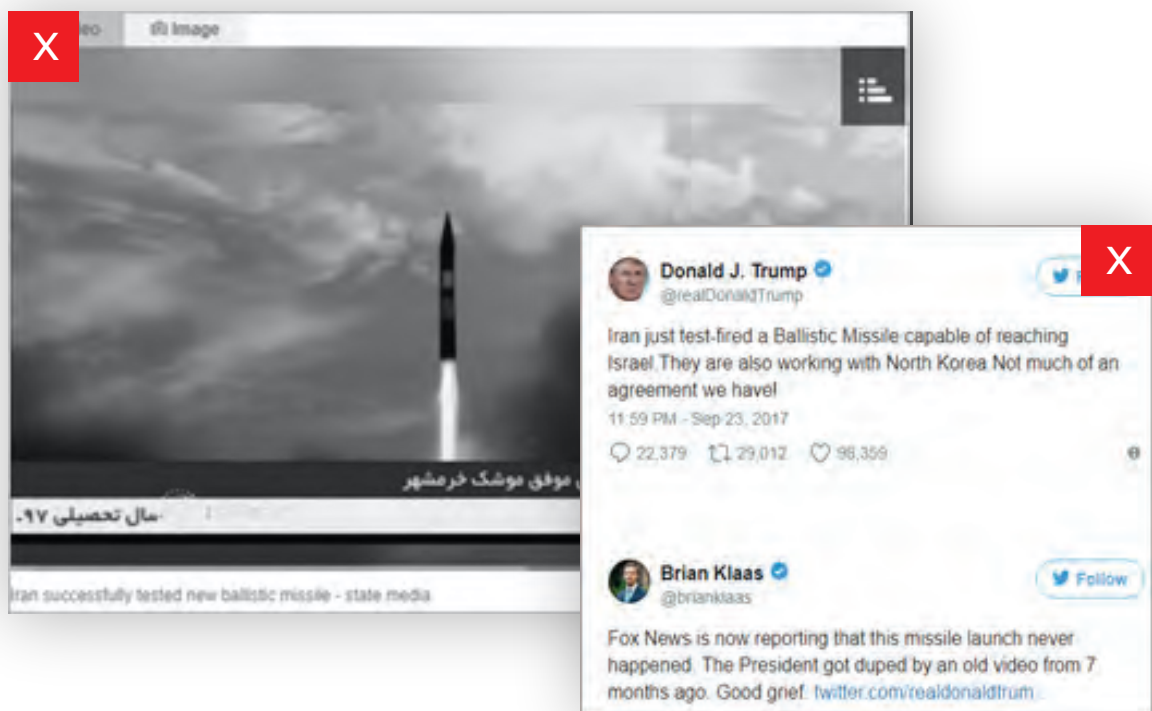
Në rastet e një kuptimi të preferuar, individët parapëlqejnë t'i japin imazheve atë kuptim që iu intereson atyre dhe i vendosin në atë kontekst që ata duan. Është diçka e ngjashme me ërestling, kur tifozët e këtij sporti e dinë që ajo që ndodh është diçka e rreme, por megjithatë atyre iu pëlqen një gjë e tillë.

Në një nga rastet e vënies së imazheve nga një kontekst në tjetrin, në disa media të vendit u botuan pamjet e disa vagonëve të trenit të lyer me ngjyrë vjollcë, duke u shoqëruar me komentin se diçka e tillë ishte bërë nga partia në pushtet, meqë edhe ngjyra e flamurit të saj është e tillë. Por më vonë e verifikua se ato vagonë ishin lyer me atë ngjyrë në kuadër të videoklipit të një kënge të një këngëtareje të njohur, pa patur asnjë lloj pikënisjeje politike. Në një rast tjetër, mediat kanë botuar një lajm që bënte fjalë për 1400 vagonë me mbetje të rrezikshme që ishin sjellë në Shqipëri nga Italia. Lajmi shoqërohej me foto të kontenierëve në një port, të cilët s'kishin asnjë lloj lidhjeje me transportin e supozuar të mbetjeve. Lajmi u verifikua nga disa media dhe rezultoi të ishte i rremë.



Manipulimi që lidhet me vendosjen e imazheve nga një kohë në tjetrën

Përveç vënies së imazheve nga një kontekst në një tjetër, në media është e pranishme edhe dukuria e zhvendosjes së tyre nga një kohë në një tjetër, në varësi të qëllimeve të caktuara. Një rast i bujshëm brenda kësaj tipologjie na vjen nga mediat e huaja. Në 23 shtator të këtij viti, televizioni Iranian transmetoi një lajm që njoftonte se Irani atë ditë kishte lëshuar me sukses një raketë balistike. Ndaj këtij lajmi reagoi menjëherë në Twitter edhe presidenti i SHBA Donald Trump, duke e akuzuar Iranin se po bashkëpunonte me Korenë e Veriut dhe po thyente marrëveshjet e arritura.



Por pak kohë pas reagimit të Presidentit Trump, mediat njoftuan se videot e përcjella nga televizioni Iranian i përkisnin një kohe tjetër dhe ishin pamje të një lëshimi rakete të kryer 7 muaj më përpara.

Edhe në mediat shqiptare ka patur raste të kësaj tipologjie. Kështu, bazuar në një portal online, disa media raportonin se një i eksponent i botës së krimit i kërkuar nga policia, gjendej i pashqetësuar në qytetin e tij, duke e ilustruar këtë me pamje nga një dasëm, në të cilën ishte i pranishëm edhe personi në fjalë. Por familjarët e tij dhe njerëz të tjerë që kishin qenë në atë event provuan se ajo foto i përkiste një periudhe tjetër kohore, dhe ishte bërë tre vjet përpara lajmit të bujshëm.

Manipulimi përmes ndërhyrjeve në imazh me aplikacione kompjuterike

Me teknologjinë aktuale të transmetimit dhe të editimit, është gjithnjë e më e mundshme që të bëhen editime në mënyrë selektive me pak gjasa për t'u diktuar, që mund të tjetërsojnë atë që duket të ketë ndodhur apo që mund të ndryshojnë sensin e asaj që dikush ka thënë (Harcup, 2009, f. 251). Në mediat shqiptare janë verifikuar raste të manipulimit përmes ndërhyrjeve në imazh me aplikacione kompjuterike që kanë synuar të tjetërsojnë pamjet nga ngjarje të caktuara. Një nga këto raste u raportua nga mediat të cilat i referoheshin një postimi të kryeministrit në Facebook që paraqiste faqen e parë të gazetës së partisë së opozitës me një fotografi të manipuluar nga protesta e kësaj force politike.

FAKE NEWS

Si reagim ndaj pretendimeve të opozitës për pjesëmarrje shumë të madhe në protest, kryeministri sillte edhe një video, planet dhe këndi i filmimit i së cilës ishin të atilla që të favorizonin idenë se pjesëmarrja ishte e ulët, duke iu përgjigjur në një farë mënyre manipulimit me manipulim.

Kohët e fundit në mediat botërore janë përcjellë me shqetësim edhe disa eksperimente që provonin mundësinë e manipulimeve të videove në përmasa të tilla që tjetërsonin pamjen apo ligjerimin e personazheve duke vendosur fjalë të tjera në video të tjera, me një përputhje gati ideale të lëvizjeve të buzëve, apo duke shformuar gjatë transmetimeve live fytyrat e atyre që ishin duke folur.

Kanali televiziv CNN raportoi para pak kohësh se kërkuesit në Universitetin e Washingtonit kanë demonstruar teknika të reja për bashkimin e klipeve të audios në klipe të videos që duken shumë reale, duke përputhur lëvizjet e buzëve nga video të ndryshme, dhe duke iu bashkangjitur atyre fjalë të tjera. Në një rast tjetër të raportuar gjithashtu nga mediat botërore, njoftohet për një eksperiment që bën të mundur ndërhyrjen edhe gjatë transmetimeve live, duke stimuluar ndryshime apo shtrembërime të pamjes së fytyrës së folësit në ekran. Zhvillime "të frikshme"? Natyrisht teknologjitë dixhitale mundësojnë terren edhe për manipulime të tilla, por e ardhmja do të provojë nëse ato do të arrijnë të depërtojnë në media dhe nëse do të arrijnë të kenë efekt në informimin e publikut. Po qe se diçka e tillë do të ndodhte, atëherë horizonti i mediave do të bëhej edhe më i zymtë, duke rrënuar të gjitha shpresat për rimëkëmbjen e besimit të publikut dhe për rikthimin tek standardet dhe tek roli dhe përgjegjësia publike.

Si t'i shpëtojmë manipulimit?

Aktorët e fushës së mediave dhe të komunikimit i kanë përcjellë me shqetësim zhvillimet e kohëve të fundit dhe njëherësh janë vënë re edhe inisiativa për të ofruar rekomandime se si mund të dilet nga kjo situatë. Në një inisiativë të tillë Federata Ndërkombëtare e Shoqatave dhe Institucioneve të Librit sjell rekomandimet e mëposhtme për pjesëtarët e audiencës, por edhe për redaktorët dhe gazetarët se si ata të identifikojnë dhe si të shpëtojnë nga fake news dhe nga manipulimi. Ja lista e këtyre rekomandimeve:

1. Shih për burimet e përdorura
2. Shko përtej titullit
3. Kontrolllo për autorin
4. Kërko për burime alternative
5. Kontrolllo datën
6. Verifiko: Mos është një shaka?
7. Verifiko: Mos je nën ndikimin e bindjeve të tua?
8. Pyet ekspertët

Përveç rekomandimeve, organizatat apo studiuesit e medias këmbëngulin edhe për një ndërgjegjësim të të gjithë aktorëve të fushës lidhur me nevojën për një rikthim tek gazetaria e bazuar tek faktet në vend të asaj të bazuar tek opinionet si dhe për një edukim mediatik edhe të të gjithë popullsisë, në mënyrë që qytetarët të jenë në gjendje të mbrohen nga manipulimet dhe të marrin vendime të informuara në raport me mesazhet e ofruara nga mediat.

²⁸ <http://edition.cnn.com/videos/tech/2017/07/14/orig-obama-lip-sync.cnn>

²⁹ <http://www.graphics.stanford.edu/~niessner/thies2016face.html>

³⁰ <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

Arnheim, Rudolf, *On the Nature of Photography*, Në: *Critical Inquiry*, Vol. 1, Nr. 1. Sep., f. 149-161, 1974.

Berger, Arthur Asa, *Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communications*. 4th Ed. Neë York: McGraw-Hill, 2012

Galer, Mark, *Digital photography*, 4-th edition, Elsevier, 2008

Hall, Stuart, *Representations: Cultural Representations and Signifying Practices*, Botuar nga Sage Publications në bashkëpunim me Open University, London, 1997

How to spot fake news, The International Federation of Library Associations and Institutions -IFLA), Link: <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

Harcup, Tony, *Fair enough? Ethics and regulation in broadcast journalism*, Në: *Broadcast Journalism, A critical introduction*, Edited by Jane Chapman and Marie Kinsey, Routledge, 2009

Kracauer, Siegfried, *Theory of film : the redemption of physical reality*, Oxford University Press, 1960

Lester, Paul Martin, *Syntactic Theory of Visual Communication*, 2006, Link: <https://blog.kareldonk.com/wp-content/uploads/2015/03/SyntacticTheoryofVisualCommunication.pdf>

Ward, Peter, *Digital video camerawork*, Focal Press, Oxford, 2000

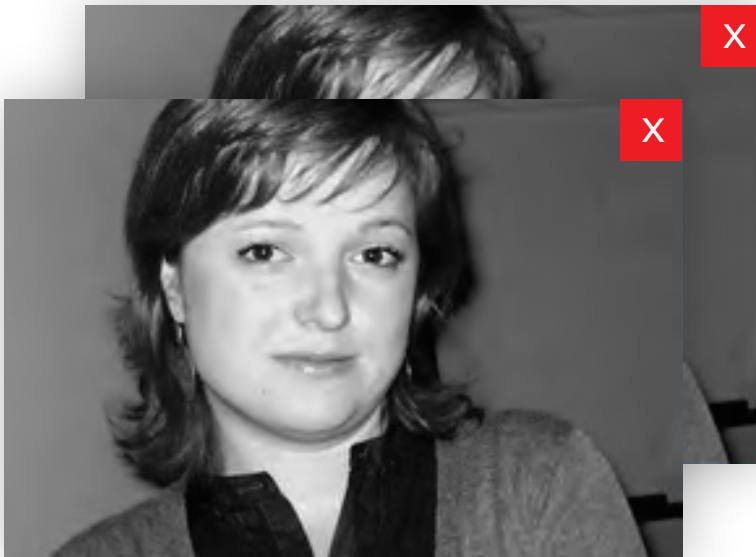
Burime online:

<http://www.graphics.stanford.edu/~niessner/thies2016face.html>

<http://edition.cnn.com/videos/tech/2017/07/14/orig-obama-lip-sync.cnn>

<https://www.ifla.org/publications/node/11174>

Media literacy”: Si alternativë ndaj “fake news”



Ilda Londo - punon si koordinatorë e kërkimeve dhe studimeve në Institutin Shqiptar të Medias prej vitit 2001. Ajo është autore e disa punimeve dhe studimeve mbi prirjet kryesore të zhvillimit në fusha të ndryshme të medias dhe hartuese e raporteve kërkimore për aspekte të tilla si legjislacioni, politikat dhe etika në media, peizazhi i medias dhe prirjet kryesore të tregut dhe zhvillimit të medias, arsimimi dhe profesionalizmi i gazetarëve, gjendja e marrëdhënieve të punës, etj.

Abstrakt:

Media dhe informacioni luajnë një rol vendimtar në një shoqëri demokratike pasi supozohet t'u japin mundësi qytetarëve që të marrin vendime të mirëinformuara, si dhe ndikojnë pozitivisht në fuqizimin dhe kontributin e tyre në shoqëri. Por, ndërsa potenciali që sjellin teknologjitë e reja të informacionit është shumë i madh, qytetarët dhe media duhet të jenë në gjendje që t'i përdorin me zgjuarsë këto mjete të reja dhe të shmangin rreziqet që ato mbartin me vete.

Në këtë kontekst, artikulli përshkruan shkurtimisht problemin e fake neës dhe përhapjen e tyre dhe përpaket t'i përgjigjet pyetjes sa të përgatitur janë qytetarët shqiptarë që të dallojnë informacionin e vërtetë nga ai i rremë, si dhe sa të prirur janë ata të vlerësojnë cilësinë dhe paanhmërinë e informacionit, duke u nisur nga praktikët e lidhura me këtë temë në shkollë dhe jashtë saj. Për këtë qëllim, artikulli merr parasysh dhe analizon politikat zyrtare arsimore në vend të lidhura me edukimin e studentëve për median, si dhe iniciativa që vijnë nga aktorë të tjerë në këtë fushë.

Keywords: **fake news** **edukimi mediatik** **kapitalizmi dixhital** **edukimi formal**
edukimi joformal **TIK** **kurrikula** **profesionalizmi**

Konteksti i fake news në sfondin e teknologjive të reja

Fake news, edhe pse një term i ri dhe gjithnjë e më shumë i pranishëm, në fakt është një dukuri e vjetër sa dhe vetë lajmi. E thënë me terma të thjeshta, “fake news” janë lajmet e rreme, lajme të fabrikuara, lajme të pavërteta.

Qëllimi i përhapjes së këtyre lajmeve shpesh është mashtrimi ose keqorientimi i publikut që i lexon. Këto lajme të fabrikuara shpesh kanë një dimension politik dhe vijnë në një formë keqinformimi apo dhe thjesht si propagandë e pastër për një qëllim të caktuar politik.

Fushata që parapriu zgjedhjen e Donald Trump si president ndoshta është rasti më flagrant dhe më domethënës në këtë aspekt.

30 FAKE NEWS FAKE NEWS FAKE NEWS

Megjithatë, përhapja e fake news shpesh mund të ketë thjesht një motivim ekonomik. Po t'u kthehemi sërish zgjedhjeve në Amerikë si një nga rastet më të mira studimore për fake news, mund të kemi parasysh që gjeneruesi më i madh i lajmeve të rreme pro-Trumpit ishte në një fshat të Maqedonisë, ku djemtë e rinj që po merreshin me këtë gjetën një mënyrë për t'u pasuruar shpejt nëpërmjet krijimit të këtyre uebsajteve. Uebsajte këto që targetonin votuesit me informacione pro-Trumpit, dhe që ndikuan në një farë mase edhe në elektorat, edhe pse nuk ishin faktori i vetëm që ndihmoi në zgjedhjen e Trump president. Madje një kategori akademikësh dhe studiuesish të medias dhe informacionit sot e konsiderojnë qëllimin fitimprurës si shtysën kryesore për përhapjen e lajmeve të rreme, duke argumentuar se është pikërisht ky model biznesi që gjeneron lajmet e rreme, ajo që i referohen me termin kapitalizmi dixhital.

Fake news nuk janë risi apo dukuri e kohës ku jetojmë. Mjafton të mendojmë makinat e propagandës të diktaturave të ndryshme, që nga Gjermania naziste e deri te diktaturat komuniste, si disa nga shembujt më të prekshëm të kaluarës jo aq të largët të fabrikimit të informacionit. Por ajo që duhet thënë është që aktualisht interneti dhe sidomos rrjetet sociale e kanë amplifikuar mundësinë për të shpërndarë lajmet e rreme dhe për ta bërë efektin e tyre edhe më të ndjeshëm dhe të menjëhershëm. Sic thotë studiuesi Evgeni Morozov:

"Gjithnjë ka pasur lëvizje të çmendura që merrnin jetë nga lajmet e rreme. Ajo që u ka munguar këtyre lëvizjeve në të kaluarën nuk ishte mbështetja politike dhe financiare e Rusisë, por infrastruktura e fuqishme dixhitale që kemi sot, e krimbur në para nga reklama online dhe e përdorur për t'i kthyer edhe teoritë më të çmendura në temat më popullore dhe më të klikuara. Pra, problemi nuk qëndron te vetë lajmet e rreme, por te shpejtësia dhe lehtësia me të cilën ato përhapen dhe ato ekzistojnë kryesisht sepse kapitalizmi dixhital i kohës ku jetojmë i bën këto lajme tepër fitimprurës për t'i prodhuar dhe për t'i qarkulluar, edhe pse mund të jenë të rreme, mjafton të shohim Google dhe Facebook."

Në këtë kontekst, një nga sugjerimet e bëra për të zgjidhur ose për të zbutur sadopak problemin ka qenë kalimi në një lloj procesi verifikimi i mediave dhe uebsajteve të ndryshme, një lloj site që do të vendoste një vulë autenticiteti të faqeve të lajmeve, që shpjegon kush janë të rreme dhe kush të vërteta. Ka pasur disa nisma në këtë drejtim. Wikipedia ka hartuar një listë të faqeve që përmbajnë lajme të rreme. Facebook-u është angazhuar të bllokojë reklamën nga faqe që janë qartësisht të rreme, kurse Google ka deklaruar që do ta bëjë këtë gjë nëpërmjet shërbimit të Adsense. Gjithashtu, Facebook ka lidhur marrëveshje me faqe që verifikojnë faktet dhe do të "shënojnë" (do bëjnë tag) ata artikuj që dyshohet se nuk mund të jenë të vërtetë.

³¹ Evgeni Morozov, "Moral panic over fake news hides the real enemy – the digital giants," *The Guardian*, 8 janar 2017, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/08/blaming-fake-news-not-the-answer-democracy-crisis>

³² Wikipedia, List of fake news websites, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites

³³ David Buckingham, "Fake news: is media literacy the answer?", <https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fake-news-is-media-literacy-the-answer/>

Megjithë vullnetin e mirë të treguar, kompani të tilla distancohen qartë nga përmbajtja dhe përgjegjësia për të ndërhyrë në përmbajtje. Po kështu, megjithë nismat e ndërmarra, zhvillime të fundit kanë treguar se dhe këto kompani gjigande që kontrollojnë shumicën e të dhënave online sot në botë, nuk mund t'i ndalin lajmet e rreme. Në rastin më të fundit, menjëherë pas masakrës së Las Vegasit, të dhënat tregojnë se Facebook dhe Google jo vetëm që nuk ndaluan, por promovuan lajme të rreme që thonin se vrasësi i më shumë se 50 njerëzve në Las Vegas ishte demokrat dhe kundërshtar i Donald Trump. Përveç indinjatës ndaj këtij episodi në një varg të gjatë gabimesh me algoritmet, sipas pretendimeve të Facebook, u bë e qartë që saktësia dhe efikasiteti i makinave nuk është aq i vlefshëm kur vjen puna te identifikimi dhe filtrimi i lajmeve të rreme. "Realiteti është që Facebook duhet të marrë në punë njerëz që të redaktojnë dhe rishikojnë përmbajtjen që promovon si lajme; dhe në fakt duhet të marrë në punë shumë njerëz të tillë." Kështu, sic i komenton një editorialist në New York Times, zgjidhjet që Facebook po mundohet të ofrojë në lidhje me lajmet e rreme" këto janë thjesht versione të reja të teknologjisë që u bë burimi fillestar i problemit." Në momentin që vetë kompanitë nuk duan të ndërhyjnë në përmbajtje dhe nga ana tjetër nuk janë të afta për të parandaluar përhapjen e lajmeve të rreme, zgjidhja teknologjike është qartësisht e cunguar.

Alternativa e edukimit mediatik si përgjigje ndaj lajmeve të rreme

Në kontekstin e zhvillimeve teknologjike dhe ndikimit të tyre në ngjarje madhore (si Brexit dhe zgjedhjet në Amerikë), por edhe në ngjarje më pak të rëndësishme, vihet re një theksim gjithnjë e më i madh i rëndësisë që merr edukimi mediatik ose media literacy si një zgjidhje më afatgjatë, që prek të gjithë qytetarët dhe idealisht duhet t'i përfshijë ata që në moshë të vogël. Media literacy ose edukimi apo aftësimi për median, është një temë jo aq e njohur në Shqipëri, por mësohet prej kohësh si lëndë në vende të Europës perëndimore, Amerikë e Kanada, si dhe në vende të tjera, shpesh që në ciklin e ulët. E megjithë këtë traditë, sërish duket se problemet për të kuptuar median dhe për të dalluar lajmet e rreme mbeten. P.sh. një studim i bërë nga Universiteti i Stanford në 2016 tregonte se 82% e gjimnazistëve të anketuar nuk arrinin të bënin dallimin midis një reklame të etiketuar "përmbajtje e sponsorizuar" dhe një artikulli të mirëfilltë në një portal lajmesh.

Për fat të keq nuk kemi të dhëna për gjendjen në Shqipëri në lidhje me aftësinë për perceptimin e lajmeve të rreme te popullsia. Ka shumë pak informacion mbi burimet kryesore të informacionit për shqiptarët, qofshin këto media apo burime të tjera, pasi nuk ka patur sondazhe të vazhdueshme rreth këtij subjekti. Pak a shumë ndeshemi me të njëjtën situatë edhe përsa i përket konsumit të medias nga publiku – numri i lexuesve apo shikueshmëria.

Sidoqoftë, të dhënat nga disa sondazhe të kryera ndër vite tregojnë se publiku ka një nivel të lartë besimi ndaj medias, veçanërisht në lidhje me kontributin e saj në luftën kundër korrupsionit.

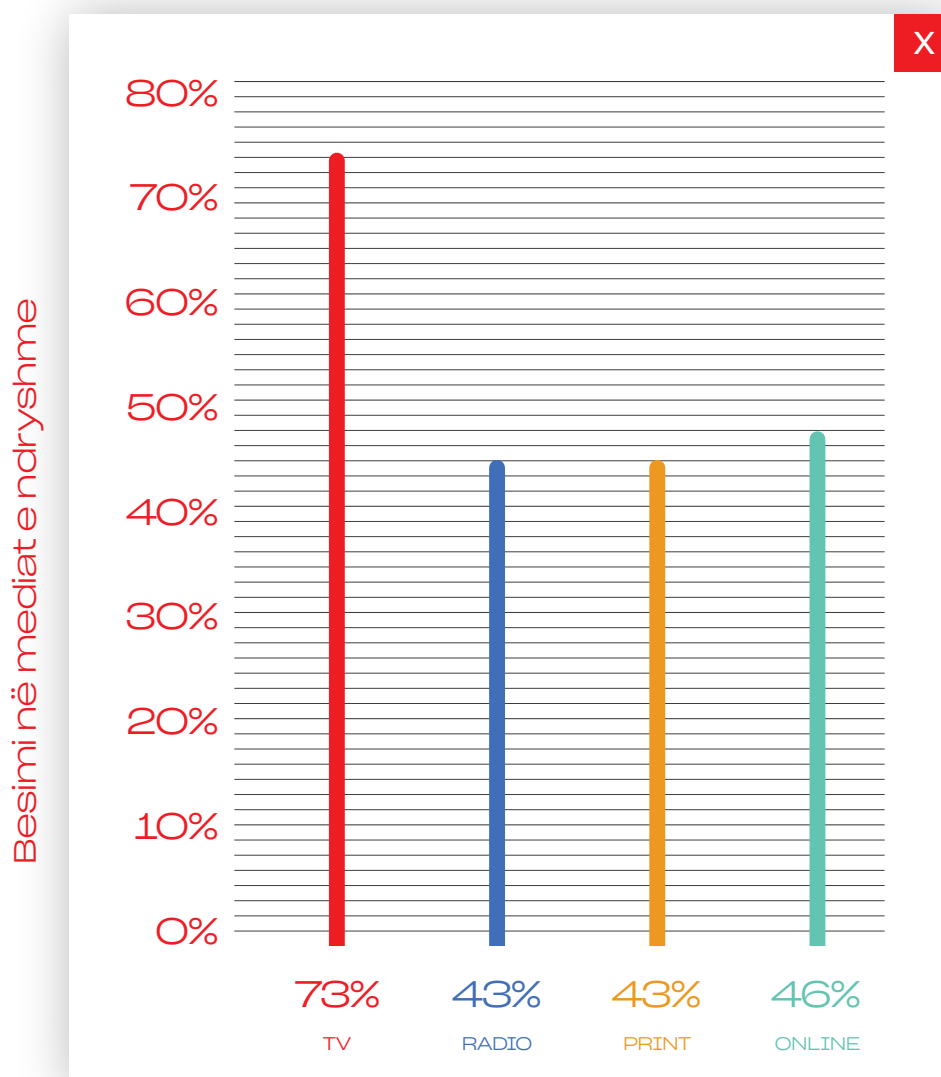
³⁴ Jennifer Grygiel, "Why Did Facebook Promote Fake News About the Las Vegas Massacre?", Fortune, 4 tetor 2017, <http://fortune.com/2017/10/04/las-vegas-shooting-facebook-google-fake-news/>

³⁵ Siva Vaidhyanathan, "Facebook wins, democracy loses," New York Times, 9 shtator 2017, <https://www.nytimes.com/2017/09/08/opinion/facebook-wins-democracy-loses.html>

³⁶ Sue Shellenbarger, "Most Students Don't Know When News Is Fake, Stanford Study Finds," The Wall Street Journal, 21 nëntor 2016, <https://www.wsj.com/articles/most-students-dont-know-when-news-is-fake-stanford-study-finds-1479752576-literacy-the-answer/>

Media është cilësuar vazhdimisht si institucioni më pak i korruptuar në vend nga sondazhet e zhvilluara gjatë periudhës 2005-2010, ndërsa në një sondazh të vitit 2012 u identifikua nga publiku si institucioni më i besueshëm. Edhe në vitin 2014 ky perceptim nuk kishte ndryshuar, përderisa publiku deklaroi se i besonte më shumë medias se çdo institucioni apo organizate tjetër. Do të ishte interesante që sondazhe të ngjashme të përsëriteshin vazhdimisht, sidomos me ngritjen gjithnjë e më të shpejtë të medias online dhe hapjes së portaleve, për të parë a ka ndryshuar perceptimi.

Një nga sondazhet e pakta mbi përdorimin e medias nga publiku tregoi se shqiptarët preferojnë të drejtohen tek mediat tradicionale për informacione të besueshme, megjithëse edhe mediat online kanë fituar terren.



Burimi: Sondazh kombëtar mbi perceptimet dhe pritshmëritë rreth hyrjes së Shqipërisë në BE, Fondacioni Soros, 2014

³⁷ IDRA, "Korrupsioni në Shqipëri: Perceptime dhe Eksperienca: Sondazh 2005- 2010.

³⁸ AIIS, "Shqipëria në 10 vitet e ardhshme: Politika, Ekonomia, Shoqëria - Perceptimet,"2012.

³⁹ AIIS, "Shqiptarët dhe modeli i ri evropian,"2015.

Pra, sipas sondazheve populli shqiptar ka një besim relativisht të lartë te media, sidomos kur e krahason me institucione të tjera. Pyetja është, sa i justifikuar është ky besim? Sa e njohin shqiptarët median, mënyrën se si funksionon ajo, procesin e bërjes së lajmeve, me gjithë vështirësitë dhe prapaskenat e tij? Për t'iu përgjigjur këtyre pyetjeve, artikulli analizon në mënyrë të përmbledhur mundësitë që ofron arsimi formal apo jo-formal në këtë fushë.

Politikat për edukimin mediatik në sistemin arsimor zyrtar

Kuadri ligjor mbi arsimin para-universitar në Shqipëri përmbledhet kryesisht në ligjin 69, i miratuar në vitin 2012 "Për arsimin para-universitar në Republikën e Shqipërisë." Ligji mbi arsimin para-universitar nënvizon faktin se i gjithë sistemi arsimor para-universitar duhet të bazohet mbi mësimin dhe zhvillimin e njohurive (kompetencave), duke identifikuar dhe përcaktuar njohuritë që çdo nxënës duhet të fitojë nga shkollimi para-universitar. Disa kompetenca lidhen me edukimin mediatik, dhe për pasojë mendohet se disa njohuri apo aftësi të edukimit për median dhe informacionin përftohen në këtë proces. E vetmja njohuri apo aftësi që përmendet në mënyrë specifike është kompetenca digjitale, që lidhet në mënyrë të drejtpërdrejtë me edukimin për median dhe informacionin. Përdorimi i teknologjive të reja dhe përvetësimi i kompetencave digjitale nga ana e nxënësve theksohen edhe në Strategjinë e Zhvillimit të Sistemit Arsimor Para-Universitar 2014-2020. Përveç ligjit dhe strategjisë mbi arsimin para-universitar, udhëzime dhe orientime më specifike jepen edhe nga kurrikula bërthamë, që është dokumenti kryesor për orientimin dhe hartimin e planeve mësimore dhe lëndëve. Vetë kurrikula bërthamë bazohet mbi Kornizën Kurrikulare, e cila e përcakton kompetencën digjitale si "përdorimin kritik dhe efektiv të Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK) në punë, gjatë kohës së lirë dhe gjatë komunikimit. Ajo mbështetet në shkathtësitë themelore të përdorimit të kompjuterit për të gjetur, prodhuar, krijuar, prezantuar dhe shkëmbyer informacion, si dhe për të bashkëpunuar në rrjetet informuese në internet." Korniza Kurrikulare e konsideron teknologjinë dhe TIK si një nga fushat kryesore të mësimin, dhe në mënyrë që të avancohet me shpejtësi në këtë fushë rekomandon integrimin e saj dhe shtrirjen në të gjitha fushat e të nxënësve në disa shkallë, në mënyrë graduale, nëpër të gjitha ciklet e sistemit shkollor para-universitar.

Përveç TIK, që është një lëndë më vete, ka edhe elemente të orëve të tjera të mësimin që lidhen me gjetjen, vlerësimin, dhe interpretimin e tekstit në media, e kombinuar me zhvillimin e aftësisë për të menduar në mënyrë kritike. Në veçanti kjo ka të bëjë me lëndën e gjuhës shqipe dhe komunikimin, si dhe lëndët e edukatës qytetare, që janë pjesë e kurrikulës bërthamë, që e bëjnë atë një lëndë të detyrueshme. Kështu, programi mësimor për lëndën e gjuhës shqipe dhe komunikimin për klasat 1-6, përmend si një nga objektivat kryesore "kërkimin, gjetjen, vlerësimin dhe përdorimin kritik të informacionit nga media dhe interneti."

⁴⁰ Në mënyrë më specifike kompetencat bazë që përmenden në legjislacion përfshijnë: komunikimin dhe shprehjen; mendimin; aftësimin për të kuptuar; kompetencat për jetën, ndërmarrjen private dhe ambientin; aftësi personale; aftësi qytetare; dhe kompetenca digjitale. Gjithashtu, shtesat ligj në vitin 2015 përfshijnë midis qëllimeve të sistemit arsimor para-universitar edhe mësimin e nxënësve me përdorimin e teknologjive të reja.

⁴¹ Po aty.

⁴² Në fazën fillestare, lënda TIK shpërndahet në disa lëndë të ndryshme; në fazën e dytë TIK dhe teknologjia futet si lëndë më vete, ndërsa në fazën e tretë dhe fazën e katërt, do të ketë njohuri më të avancuara për të prezantuar nxënësit me njohuri më të thelluara.

⁴³ Programi i Gjuhës Shqipe dhe Komunikimit.

Po kështu, kurrikula e lëndës së edukatës qytetare rendit midis njohurive dhe aftësive që duhen përvetësuar nga nxënësit elementë që lidhen me edukimin mediatik .

Kështu, edhe pse edukimi për median dhe informacionin nuk përmendet si kompetencë dhe nuk renditet midis njohurive dhe aftësive kryesore që duhet të përvetësohen nga nxënësit e sistemit shkollor para-universitar, elemente të veçanta të disa lëndëve lidhen me disa komponentë të edukimit dhe njohjes së mirë me median, si vlerësimi i informacionit, aksesimi në informacion, si dhe krijimi i përmbajtjes mediatike dhe shpërndarja e materialeve nëpërmjet kanaleve të komunikimit.

Megjithëse futja e lëndës së TIK në shkolla dhe përmirësimi i infrastrukturës për këtë subjekt ka qenë një prioritet, zhvillimi i lëndës TIK në shkolla ka hasur në disa probleme, për arsye dhe faktorë të ndryshëm. Para të gjithash, hendeku i moshës midis mësuesve dhe nxënësve bën që këta të fundit janë më të favorizuar përse i përket njohurive dhe aftësive teknologjike. Së dyti, infrastruktura teknike e nevojshme për të zhvilluar lëndën TIK është përmirësuar disi, por mbetet akoma shumë për të bërë në këtë drejtim . Së treti, lënda TIK është relativisht e re për mësuesit, dhe për pasojë ata përballen me sfidat e mësimit të një lënde të re për nxënësit e tyre, që shpesh kanë njohuri dhe aftësi më të përparura se vetë mësuesit në këtë fushë.

Sipas strategjisë të arsimit para-universitar, aktualisht mësuesit duhet të trajnohen për 18 orë çdo vit . Sidoqoftë, përvoja ka treguar se deri tani trajnimi mbi TIK-un ka qenë i pamjaftueshëm. "Shpesh kjo lëndë jepet nga mësues që kanë marrë vetëm një trajnim të shkurtër në këtë fushë dhe janë diplomuar në degë të tjera, si fizikë, apo matematikë, dhe marrin këtë lëndë më shumë si një mënyrë për të plotësuar orët e mësimit që duhet të kryejë një mësues gjatë javës. Trajnimi i mësuesve lë shumë për të dëshiruar apo nuk bëhet fare, si përse i përket TIK-ut ashtu dhe njohurive mbi median."

Nisma të ndërmarra në arsimin jo-formal

Sistemi arsimor dhe kurrikula bërthamë nuk përqëndrohen në mënyrë të veçantë mbi edukimin për median dhe informacionin. TIK është pjesë e kurrikulës, por theksi vendoset më shumë mbi avantazhet e përdorimit të teknologjisë së re, dhe jo mbi njohuritë dhe aftësitë për të analizuar dhe vlerësuar informacionin që merret nëpërmjet këtyre teknologjive.

⁴⁴ Disa nga aftësitëpërfshijnë: nxjerrjen e informacionit kryesor nga një libër, gazetë, revistë, radio, TV, etj, dhe komentimi, si dhe përdorimi i tyre si referencë në detyrat e shtëpisë; përdorimi i mediave digjitale dhe mjeteve të informimit për komunikim dhe bashkëpunim, duke përfshirë edhe komunikimin online; analizimin, vlerësimin, dhe administrimin e informacionit të marrë në mënyrëelektronike (p.sh., krijimi i një table apo grafiku nga informacioni i marrënga interneti.)

⁴⁵ Strategjia aktuale e sistemit shkollor para-universitar pranon se "me gjithë investimet e bëra, përdorimi i TIK-ut në institucionet arsimore është i kufizuar. Pajisjet e ofruara me financime publike, në pjesën më të madhe, nuk shfrytëzohen si duhet ose kanë dalë jashtë përdorimit. Nga shkollat e arsimit bazë publik, raportohen 15,731 kompjutera personalë, nga të cilët vetëm 11,331 janë funksionalë. Shkollat raportojnë 1,631 laptopë, nga të cilët 432 janë jashtë funksionit.

⁴⁶ Po aty.

⁴⁷ Intervistë me Erida Kolecin, Instituti i Zhvillimit të Arsimit.

FAKE NEWS

Duke u nisur nga ky fakt, disa organizata të shoqërisë civile janë munduar të ndërmarrin iniciativë që të mbledhjen dhe shkëmbimin e eksperiencave rajonale në lidhje me iniciativat rreth edukimit për median dhe mënyrat e mundshme të përfshirjes së këtyre elementeve në programet arsimore. Janë hartuar dy tekste shkollore që mund të përdoren nga mësuesit për këtë qëllim, por njohja e medias nuk u përfshi zyrtarisht në kurrikulën bërthamë. Nuk pati as ndonjë hap të mëtijshëm në drejtim të arsimimit jo-formal, si trajnim ekstra-kurrikular, trajnim për mësuesit, etj. Por megjithatë, ky institut ka vazhduar të botojë libra (kryesisht përkthime) në lidhje me edukimin për median dhe informacionin. Gjithashtu, Instituti zhvillon edhe kurse trajnimi për studentët e gazetarisë dhe për gazetarë të rinj, për të përmirësuar aftësitë e tyre në lidhje me teknologjinë digjitale.

Një angazhim të ngjashëm ka ndërmarrë edhe qendra Media Aktive, që është përfshirë në këtë projekt prej një periudhe dy vjeçare, në trajnimin e të rinjve për të krijuar përmbajtje mediatike, duke i mësuar normat profesionale dhe aftësitë teknike. Gjithashtu, Fondacioni Soros ka tre vjet që organizon projektin RRATHË, duke ftuar të rinj që të prodhojnë filma dokumentarë mbi çështje me karakter social. BIRN gjithashtu ka prodhuar video të shkurtër në lidhje me informacionin si dhe artikuj edukues për të dalluar lajmet e rreme.

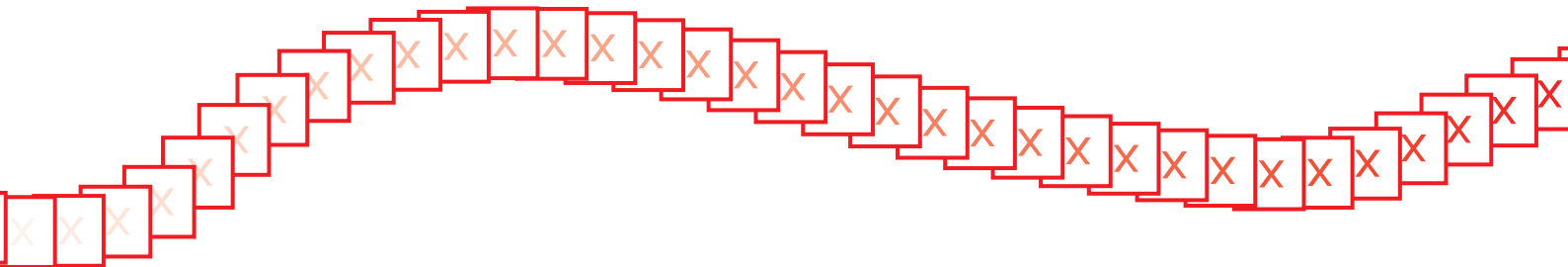
Edhe organizata të tjera, kryesisht ato që merren me mbrojtjen dhe kujdesin ndaj fëmijëve, janë angazhuar në mbrojtjen e fëmijëve online, duke krijuar një aleancë dhe platformë kombëtare për sigurinë e fëmijëve në internet, me bashkëpunimin edhe të institucioneve qeveritare shqiptare – në platformën www.isigurt.al. Por sidoqoftë, kjo iniciativë ka si qëllim kryesor mbrojtjen e fëmijëve nga abuzimet, dhe jo t'u shpjegojë atyre se si të përdorin mediat dhe informacionin në mënyrë të sigurt, por efikase.

Në përgjithësi, mungesa e organizatave dhe shoqatave të forta në nivel komunitetesh në fushën e arsimit, medias, dhe informacionit, ka penguar zhvillimin e mëtijshëm të arsimimit jo-formal në fushën e edukimit për median dhe informacionin. Nuk ka as ndonjë shoqatë mësuesish aktive në fushën e edukimit për median dhe informacionin. Në të njëjtën kohë edhe komuniteti mediatik është shumë i përçarë. Megjithëse zyrtarisht ka disa shoqata gazetarësh, shumica e tyre nuk janë aktive, dhe nga ana tjetër përdorin gazetaret nuk marrin pjesë aktive në sindikata apo shoqata profesionale për të kërkuar kushte më të mira pune dhe sigurime sociale për veten e tyre, vështirë se mund të organizohen për respektimin e normave të etikës apo edukimin e publikut të gjerë mbi median.

Megjithëse kodi i etikës është aprovuar që në vitin 1996, dhe është rishikuar në vitin 2006 nga Instituti Shqiptar i Medias, nuk ka akoma organizma vetë-rregulluese në fushën e medias, dhe tentativa të mëparshme për të krijuar këto organizma kanë dështuar. Mungesa e organizimeve profesionale është një tjetër faktor që pengon nisma nga media që i drejtohen edukimit mediatik të publikut.

Jemi në një situatë ku nuk kemi politika zyrtare për edukimin mediatik, edhe pse një pjesë e kurrikulës trajton elemente të kësaj fushe. Në të njëjtën kohë, ky boshllëk nuk arrin të mbushet as me nismat sporadike të ndërmarra nga shoqëria civile. Nga ana tjetër, kemi një tendencë të qartë dhe të fortë për proteksionizëm, të nxitur dhe deri në një farë mase të justifikuar edhe nga ambienti i pasigurt online, sidomos për fëmijët. Debati publik në Shqipëri duket shumë më i prirur ndaj ndalimit, sesa ndaj edukimit. Po kështu, edhe autoritetet publike e përqafojnë shumë më lehtë cdo nismë ndaluese, parandaluese apo mbrojtëse për fëmijët, ndërkohë që pothuajse asgjë nuk bëhet për të edukuar fëmijët dhe qytetarët për të kuptuar dhe për të përdorur median apo për të prodhuar përmbajtje mediatike. Zërat për ndalim, për kycje, për mbrojtje online janë të justifikuar deri në njëfarë mase, por a është kjo zgjidhja në një kohë kur gjithnjë e më i fortë bëhet debati për fake neës dhe ndikimin e tyre në shoqëritë tona? Në një moment kur fjalori i Oxford shpalli si fjalën e vitit 2016 "post-truth" do të ishte akoma më miopike të përpiqemi të mbrojmë fëmijët nga cdo e keqe në internet, në një kohë që alternativa mund të ishte edukimi i tyre për të kuptuar atë që ndodh në media dhe në internet dhe për të lehtësuar rrugën e tyre në këtë lundrim aspak të lehtë. Një mision i vështirë, por jo krejt i pamundur, as për fëmijët, dhe as për qytetarët.

Pyetja më e vështirë është si bëhet kjo? Situata ideale do të ishte edukimi që në shkollë, në mënyrë të vazhdueshme. Por, duke pasur parasysh vështirësitë e shumta të sistemit arsimor në Shqipëri, ndoshta jemi shumë larg idealeve dhe kemi një rrugë të gjatë për të bërë. Ndërkohë, forma të ndryshme alternative mund të përdoren. Universitetet mund të kenë një rol kyc në këtë aspekt, ashtu si dhe media publike. Po kështu, përdorimi i teknologjisë për MOOC (massive online open courses) mund të jetë një zgjidhje tjetër. Angazhimi i të rinjve, por edhe qytetarëve, në aktivitete të ndryshme që i mësojnë ata si ta kuptojnë median, jo vetëm ta shajnë, ta denigrojnë, apo ta besojnë verbërisht, do të ishte një mundësi tjetër. E fundit, por jo më pak e rëndësishmja, një përfundim i dëgjuar jo rrallë në këtë periudhë është se fenomeni i fake neës duhet të jetë dhe një alarm për vetë gazetarët që të shohin gjendjen ku është media dhe të hedhin sytë nga profesioni i tyre. Sigurisht që do të ishte optimizëm i tepruar apo naivitete të mendosh se media literacy do të zgjidhë problemin e fake neës si fenomen. Por në njëfarë mase ky edukim ndihmon gjithnjë e më shumë njerëz t'i fusin lajmet në sitë dhe të marrin atë që mendojnë se është më afër të vërtetës, dhe kjo nuk është arritje e vogël në situatën e sotme.



BIBLIOGRAFIA

Dokumente zyrtare

Ligji nr. 69/2012, "Për arsimin para-universitar."
Strategjia e Zhvillimit të Arsimit Para-Universitar 2014-2020.
Programi i Gjuhës Shqipe dhe Komunikimit.
Strategjia Ndërsektorale për Shoqërinë e Informacionit (2008-2013.)

Studime

ALLS, "Shqipëria në 10 vitet e ardhshme: Politika, Ekonomia, Shoqëria - Perceptimet," 2012.
ALLS, "Shqiptarët dhe modeli i ri evropian," 2015.
Fondacioni Soros, "Sondazh kombëtar mbi perceptimet dhe pritshmëritë rreth hyrjes së Shqipërisë në BE," 2014.
IDRA, "Korrupsioni në Shqipëri: Perceptime dhe Eksperienca: Sondazh 2005- 2010.
ISHM, "Media literacy and education needs of journalists and the public in Albania," 2016.

Artikuj

Buckingham, David. "Fake news: is media literacy the answer?,"
<https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fake-nees-is-media-literacy-the-answer/>

Grygiel, Jennyfer. "Why Did Facebook Promote Fake News About the Las Vegas Massacre?,"
Fortune, 4 tetor 2017,
<http://fortune.com/2017/10/04/las-vegas-shooting-facebook-google-fake-news/>

Morozov, Evgeni. "Moral panic over fake news hides the real enemy – the digital giants," The
Guardian, 8 janar 2017,
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/08/blaming-fake-news-not-the-answer-democracy-crisis>

Vaidhyanathan, Siva. "Facebook wins, democracy loses," New York Times, 9 shtator 2017,
<https://www.nytimes.com/2017/09/08/opinion/facebook-wins-democracy-loses.html>

Shellenbarger, Sue. "Most Students Don't Know When News Is Fake, Stanford Study
Finds," The Wall Street Journal, 21 nëntor 2016,
<https://www.wsj.com/articles/most-students-dont-know-when-news-is-fake-stanford-study-finds-1479752576>

Wikipedia, List of fake news websites,
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites

Intervistë me Erida Kolecin, Instituti i Zhvillimit të Arsimit.

Pamja e “Fake news”, struktura dhe identifikimi. “Fake news” në optikën ligjore dhe atë të vetërregullimit

Dr. Sami Nezaj- Sami Nezaj mban gradën shkencore Doktor në Gazetari nga Universiteti i Tiranës si dhe MBA nga Universiteti i Nebraskës, SHBA dhe Universiteti i Tiranës. Ka një përvojë shumëvjeçare në gazetari duke drejtuar një numër mediash, gazeta e televizione në 20 vitet e fundit.



Prej vitit 2011 është zëvendëskryetar i Autoritetit të Mediave Audiovizive (ish-KKRT), ndërkohë që nga viti 2007 ka qenë lektor i gazetarisë së shkruar në degën e Gazetarisë dhe Komunikimit në Albanian University dhe nga viti 2013 lektor në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit në Universitetin e Tiranës. Është autor i librit “Gazetat, menaxhimi i krizës në medien e shkruar” botuar në 2014 dhe bashkautor në librin “Lajmi në media” botuar në 2017. Ka zhvilluar kërkime në fushën e medias duke publikuar artikuj në revista shkencore dhe ka referuar në një numër konferencash shkencore kombëtare dhe ndërkombëtare.

Abstrakt

Në temën “Pamja e ‘Fake news’, struktura dhe identifikimi, ‘Fake news’ në optikën ligjore dhe atë të vetërregullimit” janë trajtuar forma të ndryshme përmes të cilave ‘fake news’ ia dalin të depertojnë në mediat tradicionale dhe rrjetet sociale. Një prej modeleve më të suksesshëm të ‘fake news’ është ai që shfaqet në mediat tradicionale përmes zbatimit të skemës së lajmit me bazë akuzën. Në këtë temë përshkruhet mekanizmi përmes të cilit kjo skemë ngatërron audiencat. Në vijim të shtjellimit të çështjeve janë identifikuar disa të dhëna sipas të cilave mund të identifikohet një lajm i rremë ose një media të cilat transmetojnë lajme të rreme ose pjesërisht të rreme.

Cilat janë praktikat në mediat perëndimore që synojnë zvogëlimin e dëmit në informacion nga lajmet e rreme dhe nëse ka një legjislacion që i dedikohet lajmit të rremë është një pikë tjetër e trajtuar në temë duke bërë në vijim edhe një përshkrim të shkurtër të kuadrit ligjor për mediat audiovizive në Shqipëri që mund të shërbejnë shpesh si barriera për transmetimet e lajmeve të rreme. Lajmet e rreme në media të ndryshme ekspozohen shpesh me teknikat e lajmeve profesionale duke përmbushur në pamje të parë standardet e kërkuara për një lajm që janë përdorimi i burimeve, etika, qartësia etj. Audiencat e kanë vështirë të dallojnë këto lajme prej atyre që publikohen përditë dhe ofrojnë informacion të saktë.

Në vijim përshkruhen disa struktura përmes të cilave lajmet e rreme ia dalin të qarkullojnë në audienca me karakteristika të ndryshme.

Fjalë kyçe:

fake news

lajme të rreme

url

identifikim

Lajmi i bazuar në akuza:

Tipik për një publikim të lajmit të rreme është skema e lajmit të bazuar në akuza. Për nga struktura është shumë i ngjashëm me lajmin e bazuar tek fakti dhe kjo ka bërë që lajmi, falë kësaj strukture të depërtojë në media serioze. Më poshtë është skema e këtij lloj lajmi në rastin kur bazohet në akuzë:

Raportimi i bazuar në akuza ndjek një strukturë bazë:

1. Personi A bën një akuzë kundër Personit B.
2. Personi B mohon akuzën.
3. Një lajm njofton se akuza është bërë dhe mohuar, por nuk ofron ndonjë informacion për të mbështetur ose hedhur poshtë akuzën.
4. Vetë akuza, jo saktësia e saj, trajtohet si një histori e rëndësishme. (Jay Rosen, profesor i Gazetarisë në Universitetin e Nju Jorkut).

Rosen thotë se kjo shkon kundër raportimit të bazuar në prova dhe fakte. Në raportimin e bazuar në fakte, një lajm duhet të udhëheqë me informacionin për vërtetësinë e akuzës. Nëse nuk ka dëshmi për të mbështetur akuzën, atëherë duhet thënë kjo gjë. Nëse ka dëshmi për të hedhur poshtë një akuzë, lajmi duhet ta theksojë po ashtu këtë situatë.

Rasti i 'fake news':

Përshebull, Presidenti i zgjedhur Donald Trump pretendoi fill pas përfundimit të votimeve në SHBA se miliona vota u hodhën ilegalisht, duke i kushtuar atij votimin popullor. Siç thekson Rosen, raportimi i bazuar në akuza do ta paraqiste këtë akuzë si të vlefshme për sa kohë nuk e mohon kush për faktin se u deklarua nga presidenti i zgjedhur. Në një raport të bazuar në prova, duhet të ketë dëshmi para se një histori të trajtohet si e vërtetë.

Rasti i lajmit profesionist

"The Washington Post" shpjegoi për të njëjtin lajm, se nuk ka pasur dëshmi të forta të mashtrimit në masë të votuesve në shkallën e përmendur nga presidenti i zgjedhur, Trump. Përpjekjet për të kryer një rinumërim të votave po zhvillohen në disa shtete, por deri në përfundimin e procesit, nuk ka prova për të mbështetur pretendimin e Presidentit, ka vetëm akuza

Fake news që prodhohen për shkak të kontekstit:

Mediat në Tiranë (përfshirë edhe televizionet dhe radiot) transmetuan pak kohë më parë një lajm publikuar fillimisht nga "news punch" në lidhje me ngrohjen globale. Në këtë lajm theksohet se arsyet e ngrohjes globale nuk janë të lidhura me aktivitetin njerëzor dhe konsiderojnë teorinë e ngrohjes globale si një mashtrim të elitave për të fituar para. "30 mijë shkencëtarë deklarojnë se teza e ndryshimeve klimaterike nga ndërhyrja njeërzore është një mashtrim i elitës për të fituar para", thuhet ndër të tjera në këtë lajm. (<http://www.gazetaexpress.com/mistere/shkencetaret-thone-se-ndryshimet-klimatike-jane-rrene-e-madhe-43-432911/>)

Nga verifikimi i këtij lajmi prej politifact.com është gjetur se ai është i pavërtetë. Nuk bëhet fjalë për 30 mijë shkencëtarë, por për 31 mijë persona që kanë firmosur një peticion që u iniciua në vitin 1999 nga një kundërshtar i ndryshimeve klimatike, Arthur Robinson.

⁴⁸ <https://liferhacker.com/how-to-spot-and-debunk-fake-news-1789464059>

Petition

We urge the United States government to reject the global warming agreement that was written in Kyoto, Japan in December, 1997, and any other similar proposals. The proposed limits on greenhouse gases would harm the environment, hinder the advance of science and technology, and damage the health and welfare of mankind.

There is no convincing scientific evidence that human release of carbon dioxide, methane, or other greenhouse gases is causing or will, in the foreseeable future, cause catastrophic heating of the Earth's atmosphere and disruption of the Earth's climate. Moreover, there is substantial scientific evidence that increases in atmospheric carbon dioxide produce many beneficial effects upon the natural plant and animal environments of the Earth.

_____ ☐ Please send more petition cards for me to distribute.

Please Sign Here

My academic degree is B.S. ☐ M.S. ☐ Ph.D. ☐ in the field of _____

Name _____

Street _____

City, State, and Zip _____

I have specialized scientific experience in:

Më sipër, formulari i peticionit nga buroi lajmi për klimën.

Personat që janë përgjigjur në këtë sondazh nuk janë detyrimisht shkencëtarë apo të mbajnë një titull shkencor, megjithëse ka shumë prej tyre.

Përgjatë shtatorit kishte një tjetër lajm që lidhte stuhitë që goditën SHBA me ndryshimet klimatike. Pas një verifikimi të këtij përfundimi mjaft popullor në të gjitha mediat factcheck.org ka bërë një kërkim përmes një programi të quajtur Sci check (science basen claims) ku gjen se në asnjë rast, asnjë shkencëtar i klimës apo institucion shkencor që studion klimën nuk i lidh tërësisht stuhitë tropikale me ndryshimet klimaterike apo me faktorë njerëzorë që kanë ndikuar klimën .

Një tjetër rast i 'fake news' për shkak të kontekstit i verifikuar si i tillë është ai i qenit Daisy. Sipas lajmit të transmetuar, qeni Daisy shpëtoi qindra njerëz tek kullat binjake pas shembjes së tyre nga sulmi terrorist në shtator 2001. Në fakt, ky është një rast fabrikimi për një kohë shumë të gjatë dhe duket se është iniciuar nga dy raste ku qentë kanë shpëtuar dy persona në kullat binjake. Ka patur dy shkrime për dy qen, por asnjëri nuk quhej Daisy. Ata quheshin Rosselle and Salto dhe janë dekoruar në vitin 2001 nga bashkia e Nju Jorkut, por jo me medaljen e nderit të qytetit .



Në foto, qeni Daisy i supozuar

⁴⁹ <http://www.factcheck.org/2017/08/hurricane-harvey-climate-change/>

⁵⁰ snopes.com

FAKE NEWS

Fake news që krijohen nga lajmet me teknikat e humorit apo parodisë

Deklarata e Palin rreth plakut të Krishtlindjeve: Bëhet fjalë për një lajm të publikuar nga Politicono.com, një ueb që nga kërkimet e politifact.com doli se është pjesë e një grupi uebesh Newslo.com e cila ishte e regjistruar në Selanik në Greqi, por shumica e uebeve të kësaj familjeje ishin me adresë në Jerusalem.

Lajmi shkruan se ish-kandidatja për zv/ Presidente e Amerikës në zgjedhjet e vitit 2008 kishte deklaruar se do të bojkotonte mallrat që shiteshin në një supermarket amerikan, për shkak se dyqani kishte zgjedhur që plaku i Krishtlindjeve të ishte i zi. Sipas lajmit, Palin justifikohet me faktin se në Bibël plaku i Krishtlindjeve është gjithnjë i bardhë.



Faksimile e shkrimit të publikuar në politicono.com

Politicono.com në fakt lajmëron që një pjesë e lajmit ishte i sajuar. Ajo ka një buton, i cili tregon se çfarë është humor dhe çfarë është fakt. Megjithatë kjo nuk pengoi media të tjera ta shpërndanin këtë lajm si një deklaratë të Sara Palin. Fakt ishte se supermarketi kishte pajtuar një të zi për plakun e vitit të ri, ndërsa Palin nuk ishte deklaruar kurrë rreth kësaj.

⁵¹ politifact.com

Identifikimi i Fake news

Identifikimi i fake news prej personave të specializuar në lidhje me lajmin është i thjeshtë. Por ndërkohë identifikimi i këtij lloj mashtrimi mediatik nga persona që lexojnë produktet mediatike me përmbajtje fake news është pak më i vështirë. Në vijim janë përfshirë disa sinjale përmes të cilave mund të bëhet e mundur për të gjithë lexuesit të identifikojnë bazuar mbi disa sjellje dhe paraqitje të lajmeve të kësaj natyre.

Një quiz për të identifikuar nëse një lajm është fake apo i vërtetë

- Ndërkohë që shumë media të reja krijohen përditë a përdorni kujdes kur merrni një informacion nëse burimi është i ri për ju apo është ndërkohë familjar?
- A ka një rubrikë tek "About us" ku shpjegohet qartë se kush janë dhe ju a jeni i vëmendshëm për të kërkuar këtë?
- A përmban lajmi burime të qarta të atribuimit?
- Lajmi që po shikoni është publikuar nga media të tjera të besueshme?
- Ka shumë gabime gramatike apo sintaksore lajmi që po lexoni? (ata që shkruajnë lajme dhe janë profesionistë janë shumë të ndjeshëm ndaj gabimeve, por ata që shkruajnë 'fake' janë të pandjeshëm ndaj tyre ose nuk dinë të shkruajnë lajme)
- A shënohet në lajm e publikuar data apo edhe ora e publikimit të lajmit (mediat profesionale publikojnë datën, por edhe orën për të saktësuar kontekstin e lajmit) ndërsa mediat 'fake' nuk e bëjnë këtë gjë në mënyrë që të riprodhojnë lajmin sa herë të mundën pavarësisht)
- Ka ndonjë gjë të çuditshme 'url' në internet (për shembull CNNNews.com.co; ABCnews.com.co? Mediat profesionale tentojnë të gjejnë emra të thjeshtë dhe që mbahen mend lehtë nga lexuesi)
- Foto që shoqëron tekstin është apo jo e ndjekur nga një shpjegim për të, burimi i saj autori apo agjencia që e ka publikuar atë. (Nëse jo, ka shumë mundësi që ajo të jetë e vjedhur. Origjina e fotos mund të gjendet duke bërë një kërkim përmes google images)
- Është autori i shkrimit i identifikuar në rreshtin e parë apo ajo? (Në përgjithësi shkrimet nga profesionistë shoqërohen me emrin e autorit dhe të dhëna të tjera që mundësojnë kontaktet me të).
- Ka ndonjë dokument zyrtar të përmenduar apo cituar në lajm? (Nëse gjeni diçka të tillë që është e mundur të kontrollohet edhe prej jush gjeni kohë ta bëni. Kjo pasi duhet parë nëse janë cituar korrekt)

⁵² <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jun/19/real-or-fake-tour-fake-news-quiz-find-out//>

FAKE NEWS

Identifikimi përmes url

Identifikimi i lajmeve fake mund të sigurohet edhe përmes gjykimit në lidhje me 'url' e faqes që jeni duke lexuar. Në përgjithësi ato 'url' që përdorin faqet që publikojnë lajme të rreme janë disi të çuditshme dhe larg formatit që kanë zakonisht faqet e lajmeve online.

CNNNews.com.co. Kjo është një adresë që emeton lajme të rreme. Ajo mban për domen emrin e një televizioni serioz dhe ndërkohë edhe ngjyrat dhe grafikate përdorura janë njësoj si të CNN.

Në adresën e mëposhtme mund të gjeni një tabelë të pjesshme të siteve të identifikuara si "fake". Një prej tyre është nga Kosova: welovenative.com

The WashingtonPress.com	BuzzFeedUSA.com
Times.com.mx	Channel18news.com
USADailyInfo.com	CNnews3.com
USAnewsToday.com	ConservativeDailyPost.com
WashingtonEvening.com	Dailynews10.com
WorldnewsDailyReport.com	NBC.com.co
24online.news	NewPoliticsToday.com (kumanove)
ABCnews.com.co	newslo.com (selanik)
AmericanFlavor.news	OpenMagazines.com
BlueVision.news	TheTrumpMedia.com
BostonTribune.com	Anews24.org/

Site name	Type of site	Registration
16WMPO.com	Imposter site	Scottsdale, Ariz. **
24online.news	Imposter site	Panama, Pa. **
24wpm.com	Fake news	Veles, Macedonia
247NewsMedia.com	Fake news	Kumanovo, Macedonia
ABCNews.com.co	Imposter site	Phoenix, Ariz.
actualidadpanamericana.com	Parody site	Scottsdale, Ariz. **
AlabamaObserver.com	Imposter site	Toronto, Canada !!!
AmericanFlavor.news	Fake news	Panama, Pa. *
AmericanPeopleNetwork.com	Fake news	Veles, Macedonia
AmericanPoliticNews.co	Fake news	Came up as available for use
AmericanPresident.co	Fake news	Tblisi, Georgia
AMPposts.com	Fake news	Chesterbrook, Pa. ^
Anews24.org/	Fake news	Panama, Pa. *
AngryPatriotMovement.com	Fake news	Scottsdale, Ariz. **

Një pjesë e tabelës me listat e url që publikojnë lajme të rreme

⁵³ <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/apr/20/politifacts-guide-fake-news-websites-and-what-they/>

Identifikimi/fact-checking

Nuk ka një përvojë shqiptare përmes të cilës arrihet të identifikimi i fake news në mediat e vendit, por ndërkohë edhe në vendet e tjera, tek të cilat ky problem ka shtuar ndotjen e informacionit nuk ka praktika të konsoliduara. Por ndërkohë janë krijuar mekanizma që bëjnë të mundur informimin e publikut për transmetimin lajmeve të rreme.

Një prej mekanizmave që ofron përvoja përëndimore lidhet me ndërtimin e disa faqeve, të cilat përmes monitorimit të mediave dhe programeve të ndryshme bëjnë të mundur një proces të verifikimit të fakteve apo deklaratave, veçmas nga ato që vijnë prej aktorëve më frekuentë të sferës publike si politikanë, analistë por edhe gazetarë.

Një rast është faqja Politifact.com/Pundit facts. PunditFact është një projekt i Institutit Poynter, i dedikuar për të kontrolluar saktësinë e deklaratave të ekspertëve, kolumnistëve, bloggerëve, analistëve politikë, në emisioneve të ndryshme. PunditFact financohet pjesërisht nga Instituti Poynter si kontribut në shumën prej 625,000 \$ që pritët të konsumojë ky projekt për më shumë se dy vjet.

Disa site të tjera online janë:

- www.factcheck.org
- www.snopes.com

Ndërsa ka në proces verifikimi dhe monitorimi edhe programe siç është programi i navigimit: Sci check (science basen claims)

Përhapja e Fake news, sondazhi norvegjez

Nuk ka asnjë sondazh në Shqipëri që bën të lexueshme sa i pranishëm është lajmi i rremë në mediat shqiptare, por ndërkohë edhe në vendet e tjera ka fare pak kërkime në këtë fushë, pavarësisht fenomenit, i cili tani është i njohur botërisht. Megjithatë ka kërkime apo studime rreth fenomenit megjithëse ende të pakta. Nordicom, autoriteti i mediave norvegjeze ka bërë një kërkim në pranverën e vitit 2017 dhe ka arritur tek disa gjetje shumë të dobishme për njohjen dhe kualifikimin e fenomenit të 'fake news'. Sipas këtij studimi del se 'fake news' nuk janë më raste të veçuara, apo të hasura, apo identifikuar nga kategori të izoluar konsumatorësh të mediave të ndryshme. Studimi gjen se fake news në fakt është mjaft "popullor".

-55% e të anketuarve raportojnë se kanë lexuar të paktën një herë në javë lajme që ata i konsiderojnë të pasakta, dhe 45% raportojnë se kanë lexuar të paktën një lajm në javë që ata e konsiderojnë të falsifikuar qëllimisht.

-23% e të anketuarve kanë ndarë lajme të paktën një herë pasi e kuptuan se ishte i rreme, dhe 15% për qind kanë ndarë së paku njëherë lajmet që ata dyshonin se ishin të rreme.

-Kur u pyetën se ku lexojnë më shpesh informata të rreme të paraqitura si lajme, 62% përmendin Facebook, 21% media tradicionale, 15% motorë kërkimi, 14% YouTube dhe 12% faqe alternative online.

Ndërsa në lidhje me përgjegjësinë rreth lajmeve të rreme që depertojnë edhe në mediat serioze apo tradicionale, përgjigjet janë si më poshtë:

-Kur bëhet fjalë për aftësinë e të anketuarve për të zbuluar nëse një lajm është i rremë apo i pavërtetë, 47% janë përgjigjur se janë të bindur ose shumë të sigurt se mund ta bëjnë këtë. 40% janë të pasigurtë, ndërsa 14% nuk dinë.

-Për 68% të të anketuarve, mediat tradicionale kanë një përgjegjësi shumë të madhe për parandalimin e përhapjes së lajmit të rremë, ndërkohë që vetëm 27% konsiderojnë se qytetarët ka një përgjegjësi thelbësore për parandalimin e përhapjes së lajmeve të rreme.

-Sipas sondazhit, fake news është kryesisht përgjegjësi e mediave tradicionale (50%), shkollave dhe arsimit (47%), dhe autoriteteve publike (46%). 38% deklaruan se mediat sociale kanë një përgjegjësi shumë të madhe dhe 26% thanë se përgjegjësia u takon qytetarëve.

³¹ Norwegian Media Authority/Nordicom

Kuadri ligjor, përafrimi me mundësinë për të atakuar lajmet e rreme

Në vendet me legjislacion të zhvilluar në fushën e medias, lajmet e rreme nuk atakohen përmes kuadrit ligjor të posaçëm për t'u siguruar se nuk po cenohet liria dhe e drejta e fjalës. Ndërkaq rrjetet sociale po synojnë algoritme që luftojnë fenomenin. Kohët e fundit Facebook përpiloi një algoritëm për të bllokuar lajmet "addict" pre e të cilit ranë edhe disa faqe lajmesh në Shqipëri.

Por pavarësisht drojës së ligjvënësve për të prekur me ligje kufijtë e mediave ka momente që në legjislacionin e këtyre vendeve si edhe në legjislacionin shqiptar ka pika takimi mes "barrierave" ligjore dhe rezistencës ndaj 'fake news'.

Në ligjin e posaçëm që rregullon veprimtarinë e medive audiovizive në Shqipëri, që në parimet themelore, përcaktohet se:

"veprimtaria e transmetimeve audiovizive siguron informim objektiv dhe të paanshëm të publikut, duke paraqitur në mënyrë të saktë faktet dhe ngjarjet, si dhe duke respektuar formimin e lirë të opinionit;"

Detyrimi për transmetimin e lajmeve në mënyrë të vërtetë dhe të paanshme trajtohet edhe në dispozita të tjera.

Konkretisht:

Neni 33 i ligjit parashikon: "Ofruesi i shërbimit mediatik audioviziv duhet:

a) të njoftojë dhe të paraqesë lajmet e transmetuara në një mënyrë të vërtetë, të paanshme dhe objektive;

b) të sigurojë që trajtimi i ngjarjeve, përfshirë çështjet, që janë tema të debatit publik, të jetë i drejtë për gjitha subjektet e interesuara në këto çështje dhe të paraqitet në mënyrë të vërtetë dhe të paanshme;

Çështja e lajmeve të pavërteta trajtohet edhe nenet 51-53 të ligjit organik, ku jepen rregulla të hollësishme për procedurat për trajtimin e ankesave në rastet kur persona/individë paraqesin ankesa me shkrim ndër të tjera edhe për transmetimin e lajmeve të pavërteta dhe rregullat për të drejtën e përgjigjes (përgënjeshttrimit) që mund të ushtrohet nga çdo person dinjiteti dhe reputacioni i të cilit preket nga publikimi i fakteve dhe informacioneve jo të sakta në një transmetim.

Ligji nr. 97/2013 parashikon edhe sanksion gjobë në masën 300,000 lekë në rast se i licencuari nuk respekton të drejtën e përgjigjes, si dhe sanksion nga 40 000 deri në 400 000 kur nuk respekton detyrimin e përcaktuar në nenin 33 të ligjit .

Kuadri nënligjor:

Detyrimi për transmetimin e lajmeve në mënyrë të vërtetë parashikohet edhe në Kodin e Transmetimit, akti nënligjor në të cilin parashikohen rregullat, standardet dhe praktikat e transmetimit.

Në Kodin e Transmetimit, të miratuar në janar 2014, në seksionin e parimeve themelore përcaktohet se: "Informacioni i transmetuar duhet të jetë i vërtetë, i saktë dhe i balancuar. Të gjitha lajmet e transmetuara të njoftohen dhe të paraqiten në mënyrë objektive dhe të paanshme".

Së fundmi për të garantuar të drejtën e përgjigjes të individëve dhe procedurat për trajtimin e ankesave, AMA me vendimin nr. 181, datë 11.09.2017, ka miratuar rregulloren "mbi procedurat për trajtimin e ankesave dhe për ushtrimin e së drejtës së përgjigjes".

³¹ Sara Xhumbari- "Kuadri ligjor mbi detyrimin e transmetimit të lajmeve të sakta dhe të verifikuara nga mediat audiovizive", paper, arkivi i AMA, shtator 2017

Lajmet e rreme shpesh përdorin struktura të lajmeve profesioniste për të arritur audiencat

Lajmet e rreme ia dalin të penetrojnë audienca të gjera

Mbrojtja nga lajmet e rreme është e varur nga cilësia e audiencave, nuk ka ligje apo akte nënligjore që shërbejnë si barriera për këtë lloj informacioni

Literatura:

<https://lifehacker.com/how-to-spot-and-debunk-fake-news-1789464059>

<http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jun/19/real-or-fake-tour-fake-news-quiz-find-out//>

<http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/apr/20/politifacts-guide-fake-news-websites-and-what-they/>

<http://www.factcheck.org/2017/08/hurricane-harvey-climate-change/>

<http://www.gazetaexpress.com/mistere/shkencetaret-thone-se-ndryshimet-klimatike-jane-rrene-e-madhe-43-432911>

Xhumbari, Sara. "Kuatri ligjor mbi detyrimin e transmetimit të lajmeve të sakta dhe të verifikuara nga mediat audiovizive", paper, arkivi i AMA, shtator 2017

www.factcheck.org

www.snopes.com

www.medietilsynet.no (Norwegian Media Authority/Nordicom)

www.ama.gov.al

Fake news, asgjë e re në mjedisin e ri?! Koha për t'u rikthyer tek bazat e gazetarisë.



Lutfi Dervishi është drejtues i emisionit "Përballë" në Televizionin Publik. Dervishi është trainer pranë Institutit të Medias, lektor i lëndës së "Gazetarisë Investigative" në Departamentin e Gazetarisë së Universitetit të Tiranës, bashkëdrejtues i Laboratorit të Gazetarisë Investigative, analist për çështje politike dhe ekspert i medias. Dervishi ka një përvojë 25 vjeçare në gazetari, si gazetar, redaktor dhe kryeredaktor në gazeta, në radio dhe televizion. Ai është aktiv në rrjetet sociale dhe kontribues për median online.

Abstrakt:

Fake news është togfjalëshi më i përdorur vitet e fundit dhe sinonim i të pavërtetëve që qarkullojnë në median tradicionale dhe në median e re. Beteja me të pavërtetat nuk është betejë e re e medias, por mjedisi në të cilën zhvillohet sot kjo betejë ka ndryshuar shumë, për shkak të zhvillimit të teknologjisë dhe internetit. Media Sociale dhe fenomenet e reja të kulturës politike (post truth) nxjerrin sfida të reja para profesionistëve të medias. Në kohën e cunamit informativ, një alternativë është rikthimi tek bazat e gazetarisë.

Fjalë kyçe: **fake news** **post truth** **fact check** **media sociale** **propaganda**

Kur gënjeshtria ka bërë xhiron e gjysmës së botës, e vërteta ende nuk ka veshur pantallonat.... Kjo thënie e ish kryeministrit britanik Winston Churchill ishte për një periudhë që nuk ishte televizioni, nuk ishte interneti dhe sigurisht nuk kishte media sociale. Sot flitet shumë për fake news, dhe duket se është një fenomen i ri. "Asgjë të re nuk ka në këtë botë, edhe atë që mendojmë e ka thënë Homeri 1 vjetër 300 vjet më parë". Një tjetër proverb anglez ky që nxjerr vetëm sa rikthekson se beteja mes së vërtetës dhe gënjeshtres/thashethemit është i vjetër sa komunikimi njerëzor. Por, nëse mendojmë sa ka ndryshuar mjedisi në të cilin qarkullon sot "fake news", ka shumë për të thënë. 10 vjet më parë nuk fliste kush për "fakte alternative". Është folur gjatë për opinione alternative, por jo për fakte alternative. Fjala e vitit 2016, ishte "post truth". Një fjalë e "zbuluar" në sfondin e referendumit qëndrimin apo largimin e Britanisë së Madhe nga Bashkimi Europian (Brexit) dhe zgjedhjet Presidenciale në Shtetet e Bashkuara të Amerikës. Post truth ka të bëjë me kulturën politike në të cilën debati formohet kryesisht nga thirrjet emocionale nga përsëritja e "talking points" dhe injorimi apo përgënjeshtrimi fakteve. Ndokush mund të thotë se politika kështu ka qenë gjithmonë, luaj me emocionet, provoko frikë për të mobilizuar votuesit, por është i pamohueshëm fakti se me internetin shpërfaqja është më e plotë dhe gjithnjë e më shumë njerëz janë në shënjestër.

⁵⁶ <https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/w/winstonchu103564.html>

⁵⁷ <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>

Në romanin e famshëm "1984" të George Orwell të shkruar më 1948, shteti ndryshon të dhënat dhe faktet historike në funksion të propagandës së ditës. Por në të vërtetë është një roman tjetër më pak i njohur i shkruar më 1931 nga Aldous Huxley (Brave new world) që duket se është më profetik se 1984, ndoshta edhe pse i referohej një kohe më të largët, vitit 2540.

Nëse Georger Orwell, në librin e tij shprehte frikën se do të vijë një kohë që do të ndalohen librat, Huxley parashikonte situatën që nuk do të lexoj njeri libra. Nëse autori i parë druhej se e vërteta do të fshihej, i dyti thoshte se ajo do të zhytet në oqeanin e i relevancës. Orwell fliste për një mjedis ku nuk do të kishte informacion, Huxley shkruante për një mjedis ku do të ketë kaq shumë informacion sa njeriu kalon në pasivitet dhe bëhet egoist. Ajo që ne do të urrejmë do të na shkatërrojë - thoshte Orwell, ndërkohë që Huxley thoshte të kundërtën: "ajo që do të duam do të na shkatërrojë".

Tek "1984", autori shkruante se kontrolli do të bëhet i mundur duke injektuar dhimbje, tek "Brave new world", Huxley nënvizonte se kontrolli do të arrihet duke injektuar "kënaqësi". Orwell fliste për "captive culture", Huxley krejt për të kundërtën "trival culture".

10 vjet më parë debati për mediat sociale sapo kishte nisur, ndërsa sot që flasim në Gjermani ka hyrë në fuqi ligji që penalizon deri në 50 milionë euro gjobë google, face book apo youtube nëse nuk heqin në kohë nga platformat e tyre materiale që nxisin gjuhën e urrejtjes

Interneti ka shtuar shpejtësinë e përhapjes së informacionit dhe në këtë shpejtësi korrektimi apo përgënjeshtrimi duken në disavantazh krahasuar me shpejtësinë me të cilën përhapet fake news.

Nëse bën një kërkim të thjeshtë në google për lamin të provuar tashmë si "fake news" 1300 kontenierë me mbetje toksike të ardhura në Shqipëri nga Italia, është e qartë se një lexues ka dhjetëra artikuj që flasin për këtë "lajm" dhe artikujt që e përgënjeshtrojnë numërohen me gishtat e njëres dorë. Edhe pas përgënjeshtimit të këtij lajmi, redaksitë e gazetave on line dhe portalet nuk kanë marrë mundimin për të hequr "fake news" nga arkivi on line, ose së paku për të vendosur përgënjeshtimin në vendin e dukshëm.

Ndryshe nga koha e medias klasike ku fake news si mjet propaganda kalonte në filtrin mediatik, tashmë jetojmë në epokën ku lajmi dhe lajmësi, falë janë NJË. Në Shqipëri, kryeministri që është mjaft aktiv në rrjetet sociale përmes llogarisë së tij në twitter dhe facebook, ka hapur së fundimi edhe kanalën televiziv ERTV. Tendenca që liderët, institucionet dhe njerëzit e famshëm raportojnë për vetveten po kthehet në një rutinë. Rreziku është që lajmi i përcillet publikut pa asnjë mediator dhe media po humbet rolin kontrollues dhe verifikues dhe po kthehet në transmetues dhe shumëfishues të mesazhit pa marrë vetë asnjë lloj përgjegjësie.

⁵⁸ <http://www.sparknotes.com/lit/1984/>

⁵⁹ <http://www.sparknotes.com/lit/bravenew/>

⁶⁰ <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/06/30/germany-fine-facebook-youtube-50m-fail-delete-hate-speech/>

⁶¹ <http://www.bbc.com/future/story/20170301-lies-propaganda-and-fake-news-a-grand-challenge-of-our-age>

⁶² <http://www.panorama.com.al/zhdukja-e-1300-konteniereve-me-mbetje-te-rrezikshme-qytetet-ku-jane-groposur/>

FAKE NEWS

Në përkufizimin klasik "fake news" është trillim, gënjeshtëri, propagandë apo dizinformim që përdoret për të marrë audiencë (portalet në kërkim të klikimeve), por edhe për njoftosur reputacionin e individëve.

Përballë këtij agresioni duket se media tradicionale e ka humbur betejën. Në të vërtetë, në kohën e gazetarisë qytetare kur çdokush me një telefon të mençur celular duket se është gazetar, nevoja për gazetarët profesionistë është më e madhe se kurrë. Në kohën kur çdokush mund të prodhojë content (përmbajtje), uria dhe nevoja janë për kontekst. Në kohën e bollëkut të fakteve, nevoja është për kontrollin e tyre.

Informacionet dhe lajmet nuk janë monopol i gazetarëve profesionistë dhe medias tradicionale. Gjithkush mund të bëhet "gazetar", por ashtu si fakti që cdo njeri që ka një kamera në dorë nuk mund të quhet, apo ta quaj veten kineast, e njëjta gjë duhet të vlejë edhe për përmbajtjen e ofruar: jo çdokush është gazetar. Kontrolli i fakteve, konsultimi me ekspertë dhe padyshim gazetaria investigative janë instrumentë që mund të rikthejnë besimin e publikut te media.

Sot është në modë të flitet për cunamin informativ. Këtë cunam, drejtoresha përgjithshme e Zërit të Amerikës, gjatë vizitës së saj në Shqipëri, e pagëzoi me emrin "fake news".

Zgjidhja duket më e thjeshtë sesa mendohet: rikthim te vlerat e gazetarisë dhe tek bazat e saj: objektiviteti, paanësia, profesionalizmi. E megjithatë edhe tek parimet bazë janë shtuar dilemat: të raportosh një çështje që prek të majtën dhe të djathtën ka kuptim të flasësh për objektivitete dhe përfshirjen e të dy palëve në debat, po a vlen e njëjta gjë kur në një anë ke një liberal dhe në anën tjetër një illiberal? A duhen raportuar të dy palët kur në një anë është një ekstremist dhe në anën tjetër është një i moderuar? Beteja me fake news nuk është e re. Propaganda më e mirë, thotë Benet, është e vërteta.

⁶³ <https://rtsh.al/lajme/amanda-bennett-ne-perballe-propaganda-me-e-mire-eshte-e-verteta/>

⁶⁴ *ibid.*



FAKE NEWS
FAKE NEWS
FAKE NEWS
FAKE NEWS
FAKE NEWS
FAKE NEWS
FAKE NEWS

