

INTRO.

N^o 01

Revista "Intro" realizohet në kuadër të lëndës "Menaxhim i medias", në Departamentin e Gazetarisë të Universitetit të Prishtinës "Hasan Prishtina", në bashkëpunim me INDEP-in.



Edukimi mbi median dhe informacionin (EMI)



P/ 01

Çka është
EMI?

P/ 02

Historia e
dezinformimit

P/ 03

Identiteti yt
online

- 01 — Mbikëqyrës i projektit: **Arben Fetoshi**
- 02 — Kryeredaktore: **Gentiana Paçarizi**
- 03 — Redaktore: **Afërdita Lukaj**
Veronë Selimi
- 04 — Ekipi dizajnuës: **Erëmirë Zogaj**
Erma Karahoda
- 05 — Dizajni profesional: **Eleonora Susuri**
- 06 — Lektore: **Adelinë**
Selmani



Revista “Intro” realizohet në kuadër të lëndës “Menaxhim i medias”, në Departamentin e Gazetarisë të Universitetit të Prishtinës “Hasan Prishtina”, në bashkëpunim me **INDEP-in**.

Prishtinë, shkurt 2020

Tabela ^e Përmbajtjes

01

Çka është edukimi mbi median dhe informacionin (EMI)?

Djellëza Shala

Qytetarë të fuqizuar përmes medias, teknologjisë dhe informacionit

Reita Demi

Çka po bëhet në Kosovë për edukimin mbi median dhe informacionin në edukimin formal?

Arigona Bytyçi

EMI në edukimin jo formal në Kosovë

Argenita Dreshaj

Mbi 1 mijë mësues të trajnuar mbi EMI në Kosovë

Intervistë me sekretarin e Departamentit të Gazetarisë, UP, Muhamet Jahiri

02

Sa e re është historia e dezinformimit?

Malbora Ahmetaj

**Llojet e çrregullimit informativ—~~lajmeve~~
~~te rreme~~**

Alba Ajdini

Si ta identifikoni dezinformatën?

Iliriani Xhylani

A e din çka po lexon?

Lejla Shabani

**Pse është e rëndësishme t'i dalloni llojet
e ndryshme të gazetarisë?**

Enis pllana

Të klikosh apo të mos klikosh?

Afërdita Lukaj

**Kujt t'i drejtoheni nëse doni ta denonconi
një përmbajtje jo etike dhe jo profesionale
në medie?**

Donika Fetahi

03

Promovimi i të drejtave të njeriut përmes medias, teknologjisë dhe informacionit

Lirie Dibrani

Si ndihmon edukimi mbi median dhe informacionin në ndërtimin e dialogut ndërkulturor?

Albina Zariqi

Avancimi i barazisë gjinore përmes medias, teknologjisë dhe informacionit

Argnesë Haxhiaj

Nxitja e mendimit kritik tek fëmijët

Erëza Rashica

EMI për qytetarët ndihmon gazetarët

Gentiana Mehmeti

Bota digjitale ka vend edhe për të moshuarit

Qëndresa Kadriu

Rrjetet sociale – të dobishme apo të dëmshme? Ju vendosni!

Flora Balinca

Si ta mbron privatësinë tuaj në botën digjitale?

Veronë Selimi

Të dashur lexues,

Një paralajmërim suksesi për botën e medieve dhe një hyrje që premtan korrëgjim në shërbim të qytetarëve. Kuptimi simbolik i emrit të kësaj reviste, është vlerësim real për studentët që kanë zgjedhur ‘Menaxhimin e Medias’. Një detyrë e kryer me përkushtim e kreativitet, realizohet si një medie me rëndësi të veçantë publike. Për shkak të teknologjisë së informacionit, ne sot nuk jemi vetëm konsumues të informacionit, por edhe të ‘bombarduar’ nga informacioni. Prandaj, Edukimi mbi Medien dhe Informacionin (EMI) është një domosdoshmëri, është një aftësim për ta ribalancuar nevojën tonë të informimit në botën digjitale. Efektet e internetit nuk e kanë ndryshuar vetëm gazetarinë, por edhe mënyrën tonë të jetesës. Jemi bërë të varur nga mediet, sepse as që mund ta paramendojmë një ditë pa telefonin tonë të mençur. E dimë që janë të dëmshëm për fëmijët dhe prapë dorëzohemi pa ndërmarrë asgjë. Ndërkaq, kurrështja shpesh na bën pre të dezinformatave që pothuajse e kanë ‘pushtuar’ sferën publike.

Ky është realiteti ynë brutal, që po na bën çdo ditë e më të vetmuar, më të pafuqishëm. Mirëpo, siç vlerëson McLuhan, refuzimi i teknologjisë s’është i mundur, ndaj dhe zgjidhja duhet të kërkohet në përdorimin e dobishëm të saj. Me zhvillimin që ka determinuar interneti, qytetarët kanë qasje të lirë nëmjetet e nevojshme për epokën e globalizmit. Për këtë arsye, ‘Intro’ nuk synon të fokusohet vetëm në ‘filtrat’ mbrojtës ndaj rreziqeve të hapësirës së informacionit, por edhe në mundësitë që kjo hapësirë na ofron për t’i luftuar fenomenet kërcënuese të këtij shekulli si radikalizmi, gjuha e urrejtjes apo çfarëdo lloj forme e diskriminimit.

Kjo është sfida reale që imponon një qasje të integruar edukimi në botën të cilës tashmë i takojmë. ‘Intro’ në Edukimin Medial është një kontribut modest, i realizuar me mbikëqyrjen dhe kujdesin e vazhdueshëm të asistentes time, Gentianës, të cilën e falënderoj për angazhimin serioz dhe profesionalizmin e treguar. Detyrën për studentët e përcaktuam nga kjo fushë, të bindur plotësisht në rëndësinë publike të EMI-t dhe me qëllim të nxitjes maksimale të gazetarëve të rinj. Duke besuar se gjatë leximit do të gjeni përgjigje të dobishme për mediet dhe informacionin, dua ta falënderoj gjithashtu INDEP-in dhe në veçanti Burimin, për mbështetjen pa hezitim që revista të botohet. Puna në ekip dhe me angazhim serioz e të vendosur, pashmangshëm rezulton në sukses. ‘Intro’ do të synojë paralajmërim të tillë edhe me studentët e tjerë.

Arben Fetoshi

Profesor i lëndës “Menaxhim i medias”,
në Departamentin e Gazetarisë të

Universitetit të Prishtinës “Hasan Prishtina”

Të dashur lexues,

Në epokën e dyndjes së sferës publike nga lajmet dhe informacionet, përzgjedhja e kujdesshme e tyre dhe njohja me vërtetësinë e tyre bëhet edhe nevojë edhe domosdoshmëri. Për këtë, INDEP e ka identifikuar me kohë nevojën e prioritizimit të edukimit mbi median dhe informacionin (EMI) për zhvillim të qëndrueshëm në Kosovë. Që nga fillimet e veta, INDEP e trajtuar me kujdes fushën e mediave duke i kushtuar në baza vjetore një studim të gjendjes së mediave në Kosovë.

Në fillim të vitit 2018, INDEP mori mbështetjen e UNESCO-s dhe Komisionit Evropian që të ta implementojë projektin “Ndërtimi i besimit në media në Evropën Juglindore dhe Turqi” në Kosovë. Brenda këtij projekti, ne e ndërmorem hulumtimin e parë mbi EMI që hartëzonte infrastrukturën formale dhe joformale të EMI-së në vendin tonë. Fill pas kësaj, organizuam konsultimet e para nacionale me palët e interesit për ta nisur kështu përpilimin e një strategjie gjithëpërfshirëse që do ta përfshinte EMI-n në politikën publike. Diskutimet mundësuan që të hartohet një dokument pozicionimi që tregonte hapat që duhet t’i ndërmarrin akterët shtetërorë dhe joshtetërorë që përpilimi i kësaj strategjie të prioritizohet dhe implementohet. Përveç këtyre aktiviteteve, ne iu bashkuam iniciativës globale të UNESCO-s me lansimin e inovacionit MIL CLICKS në shqip që ofron njohuri dhe këshilla për qytetarët se si të ndërveprojnë me median, teknologjinë dhe informacionin në baza ditore.

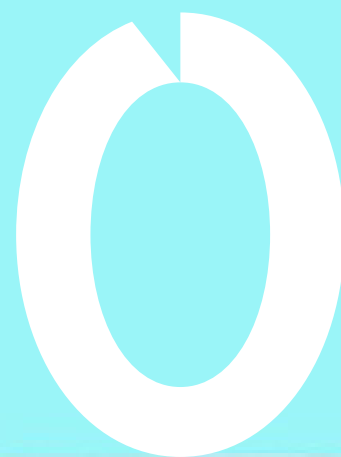
Në vitin 2019, përsëri me mbështetjen e UNESCO-s dhe Komisionit Evropian, inicuum bashkëpunimin me degën e Gazetarisë të Universitetit “Hasan Prishtina”, ku me ekspertizën e ligjëruesve të këtij departamenti përshtatëm dhe pilotuam kurrikulën e UNESCO-s për edukimin mbi median dhe informacionin tek më shumë se 100 mësimdhënës në Kosovë.

Përgjatë këtyre viteve kemi krijuar dhe forcuar bashkëpunimin me shumë akterë relevantë për EMI në Kosovë; OJQ, rregullatorë e vetërregullatorë, medie, asociacione të gazetarëve dhe universitete. Besojmë se përpjekjet për prioritizimin e edukimit mbi median dhe informacionin duhet të jenë të harmonizuara dhe ndërsektoriale.

Tani, ne duam ta çojmë një hap përpara angazhimin tonë. Duke mbështetur këtë revistë, ne shtrijmë edhe më tej përpjekjen tonë për rritjen e vetëdijësisimit të qytetarëve. Kjo iniciativë e rëndësishme e studentëve përbën një hap shumë të rëndësishëm për të shtuar dialogun shoqëror. Jam krenar që Instituti që drejtoj, është aleat i kësaj iniciative sa të qëlluar aq edhe të nevojshme.

Burim Ejupi

Drejtor Ekzekutiv
Instituti për Politika Zhvillimore (INDEP)





P/ 01

Çka është edukimi mbi medien dhe informacionin?

P/ 01

Çka është edukimi mbi medien dhe informacionin?

Djellëza Shala



koncepti i EMI-së sipas
kornizës së UNESCO-s

Ne jemi duke jetuar në një kohë ku mediet dhe teknologjia kanë arritur të depërtojnë në çdo cep të botës duke u bashkëngjitur edhe në jetën tonë. Zhvillimi i medieve ka shkuar paralel me zhvillimet teknologjike dhe për këtë arsye mediet konsiderohen si burimi dhe transmetuesi kryesor i informacioneve. Dobitë nga qasja e lirë në gjerësinë e informacionit vijnë gjithashtu me përgjegjësinë e konsumimit të këtij informacioni në mënyrë kritike. Për ta bërë këtë, një individ duhet të jetë në gjendje t'i kuptojë funksionet e medieve dhe ofruesve të tjerë të informacionit, ta vlerësojë në mënyrë kritike përmbajtjen e tyre dhe të marrë vendime të informuara si përdorues dhe prodhues i informacionit dhe përmbajtjes së medias. EMI mund t'i ndihmojë qytetarët duke u ofruar zhvillim të plotë të menduarit kritik në shekullin e 21-të, duke interpretuar siç duhet informacionin dhe duke kuptuar se si informacioni ndikon në mënyrën se si ata mendojnë, veprojnë dhe formojnë identitetin e tyre.

Ndonëse deri vonë janë përdorur ndaras dy definicione: edukimi medial dhe edukimi informativ, Organizata e Kombeve të Bashkuara për Edukim, Shkencë dhe Kulturë (**UNESCO**) e ka konceptuar definicionin e përbërë Edukimi mbi medien dhe informacionin (**EMI**) pasi kjo qasje siguron definicion më gjithëpërfshirës për nevojën që të ofrohen edukimet e ndërlydhura si edukim financiar, shëndetësor, digjital etj. Në faqet në vazhdim, është paraqitur koncepti i EMI-së sipas kornizës së UNESCO-s.

Edukimi mbi Medien dhe Informacionin – EMI ka të bëjë me pajisjen e qytetarëve me kompetencat dhe aftësitë për t'u përfshirë dhe për të ndërvepruar në mënyrë efektive dhe të përgjegjshme me medien dhe sistemet e informacionit. Kjo u mundëson atyre që të bëhen qytetarë aktivë dhe kritikë, të cilët mund të marrin pjesë në jetën qytetare dhe të kontribuojnë në fuqizimin e demokracisë.

EMI, i kuptuar si një koncept i përbërë, përfshin njohuritë, aftësitë dhe qëndrimet që u mundësojnë qytetarëve të:

- Kuptojnë rolet dhe funksionet e medieve dhe ofruesve të tjerë të informacionit në shoqëritë demokratike;
- Kuptojnë kushtet në të cilat këto funksione mund të përmbushen plotësisht;
- Njohin dhe artikulojnë nevojën për informacion;
- Gjejnë dhe t'i qasen informacionit përkatës;
- Vlerësojnë në mënyrë kritike informacionin dhe përmbajtjen e medieve dhe ofruesve të tjerë të informacionit, përfshirë ato në internet, në aspektin e autoritetit, besueshmërisë dhe qëllimit;
- Nxjerrin dhe organizojnë informacionin dhe përmbajtjen mediatike;
- Sintetizojnë ose veprojnë në idetë e abstraktuara nga përmbajtja;
- Në mënyrë etike dhe me përgjegjësi komunikojnë të kuptuarit e njohurive të krijuara për audiencën ose lexuesin në një formë dhe medium të përshtatshëm;
- Të jenë të aftë t'i aplikojnë aftësitë e TIK-ut në mënyrë që ta përpunojnë informacionin dhe të prodhojnë përmbajtje;
- Ndërveprojnë me mediet dhe ofruesit e tjerë të informacionit, përfshirë ato në Internet, për vetëshprehje, liri të shprehjes, dialog ndërkulturor dhe pjesëmarrja demokratike.

Mediet dhe ofruesit e tjerë të informacionit janë thelbësorë për demokracinë dhe qeverisjen e mirë, si një platformë për diskursin demokratik dhe si ofrues të informatave dhe njohurive. Nëse mediet duhet ta mbështesin demokracinë, qytetarët duhet të kuptojnë se si t'i përdorin ato në mënyrë kritike, duke ditur se si t'i interpretojnë informacionet që marrin, duke përfshirë përdorimin e metaforave, ironisë dhe mënyrën se si lajmet dhe ngjarjet janë përshtatur për të sugjeruar kuptime të veçanta.

EMI është një qasje ndërseksionale për një sërë çështjesh dhe përbën një set aftësish që u mundëson individëve të dinë se kur dhe çfarë informacioni u nevojitet, ku ta gjejnë, ta vlerësojnë dhe ta përdorin për të zgjidhur një problem. EMI, përveç përqendrimit në qasjen e barabartë në të mësuar dhe informim për komunitetet e ndryshme, përqendrohet edhe në domosdoshmërinë e zhvillimit të aspektit etik dhe profesional të medieve dhe konsumimit dhe krijimit të informacionit.

Hulumtimet e UNESCO tregojnë se integrimi i EMI-t në të gjitha aspektet e shoqërisë, përfshirë arsimin formal dhe joformal dhe krijimi e EMI-t si një lëvizje edukative qytetare, ka përfitime të qarta për qytetarin, për qeverinë, për cilësinë e medieve dhe sistemeve të informacionit dhe hulumtimit.

Qytetarët përfitojnë nga EMI:

- Pjesëmarrje më aktive dhe demokratike;
- Ndërgjegjësimi për përgjegjësitë etike dhe për qytetarinë globale

Për më shumë, EMI përfshin edhe përdorimin e medias dhe informacionit për të kontribuar në shoqërinë e dijes përmes përvetësimit të shkathtësive për të krijuar përmbajtje informative dhe mediale. Kështu, përdorimi i medias dhe ofruesve të ndryshëm të informacionit shihet kyç jo vetëm për informim, por edhe për fuqizim personal dhe shoqëror si dhe pjesëmarrje në vendimmarrje dhe më gjerë në shoqërinë e dijes. Roli i medieve dhe ofruesve të tjerë po ndryshon së bashku me teknologjinë, ku në të përfshihen informacione të ndryshme. Sa herë dëgjojmë fjalën informacion mendja na shkon te mediet online, gazetatat, televizioni, radio etj. Por, informacioni mund të vijë nga burime të ndryshme prej të cilave bëhet i mundur komunikimi i ndërsjellë, nga i cili mund të mësojmë dhe të kuptojmë. Këtu përfshijmë librat, filmat, muzikën si përmbajtje dhe bibliotekat, arkivat dhe ofruesit e ndryshëm në internet të informacionit.

EMI përfshin kalimin në aftësi teknike, siç është mësimi i njerëzve se si të përdorin një tastierë dhe një mi, ose si të dërgojnë një SMS në telefon. Mund të jetë gjithashtu për dhënien e njohurive funksionale, siç është mënyra sesi prodhohen shfaqjet e lajmeve televizive, ose rreth ngritjes së vetëdijes për çështje të tilla si paragjykimi në medie dhe sjellja joetike. Të gjitha këto kompetenca janë të nevojshme për të pasur përdorim efektiv dhe të përgjegjshëm të medieve dhe burimeve të tjera të informacionit.

EMI është i interesuar t'u jap njerëzve një kuptim mbi rëndësinë e medieve dhe ofrueseve të tjerë të informacioneve në mënyrë që:

- të marrin vendime të informuara;
- të mësojnë për botën rreth tyre;
- të ndërtojnë një ndjenjë komuniteti;
- të mbajnë diskursin publik, dhe
- të angazhohen në të mësuarit jetëgjatë

EMI ka potencial t'i luftojë sfidat më të mëdha të shekullit XXI si dezinformimi, radikalizmi, gjuha e urrejtjes, populizmi dhe diskriminimi në baza gjinore. Kur audienca ka të qartë atë se çfarë është etike, profesionale dhe kur arrijnë që çdo tekst ta lexojnë në mënyrë kritike atëherë fenomenet e lartcekura do të ballafaqohen me reagime të duhura. Me posedimin e kompetencave të EM-lot, ne do të kontribuojmë çdo herë e më shumë për një shoqëri më të arsimuar, të zhvilluar, dhe me të drejta të barabarta.

Çka mund të bësh ti si qytetar për këtë çështje?

Të informohesh se ç'rol luajnë mediet, teknologjia dhe informacioni në jetën tënde;

Ta informosh rrjetin tënd të shoqërisë se pse duhet të jenë të edukuar mbi medien dhe informacionin;

T'i shfrytëzosh të drejtat e tua si qytetar që të lobosh tek institucionet vendimmarrëse që t'i kushtojnë vëmendje të plotë kësaj fushe;

Të kërkosht nga televizioni publik i Kosovës që të ndajë një hapësirë informuese për EMI-n;

Të kërkosht nga komuna jote që të ndërmarrë fushata informuese për EMI-n nëpër shkolla dhe ngjarje publike.

P/ 01



Qytetarë të fuqizuar përmes medias, teknologjisë dhe informacionit

Epoka në të cilën po jetojmë, lirshëm mund të quhet epokë e informacionit. Sot, informimi është bërë më i pashmangshëm se kurrë më parë. Sado që mundohemi t'u ikim pajisjeve teknologjike, përsëri në mënyrë nganjëherë të pavetëdijshme i shfytëzojmë. Me avancimin e teknologjisë, po avancon edhe njeriu. Mirëpo sado që ky avancim po sjell përparësi informuese dhe qasje të lirë në informacione, ai po krijon edhe mundësi të shumëfishta që këto përparësi të keqpërdoren.

Zhytja në miliona informacione, njeriu e ka bërë një konsumues pasiv. Ajo që po i shqetëson shumë studiues është se 'tejngopja informative' nuk po ndikon pozitivisht në krijimin e një shoqërie funksionale dhe ndërvepruese. Kjo tejngopje u ka dhënë medias dhe ofruesve të tjerë të informacionit, përfshirë ato në internet, një konotacion negativ pasi që shumica e informacioneve të plasuar në to nuk po konsiderohen kredibile dhe relevante. Si rrjedhojë e kësaj, po vazhdon të mbizotërojë një qëndrim distancues dhe mbrojtës ndaj medieve.

Protektionizmi në këtë sferë në thelb ka për qëllim mbrojtjen e individit prej medias dhe teknologjisë. Pra, qytetarët po ndihen të rrezikuar nga keqinformimi, thyerja e privatësisë, gjuha e urrejtjes e seksiste, bullizimi e racizimi, dukuri këto të cilat ekzistojnë përbrenda hapësirës mediale e informative. Nëse kjo qasje vazhdon të aplikohet, një person i cili përdor medien dhe platformat e tjera informuese, e ushqen edhe me shumë mendimin negativ që ai tashmë e ka krijuar për mediet dhe teknologjinë si diçka e rrezikshme dhe jokredibile. Në këtë mënyrë, duke mos i ballafaquar këto dukuri, njeriu në anën tjetër rrezikohet që të distancohet plotësisht nga informacioni kredibil, krijon dyshime të vazhdueshme mbi secilin produkt që konsumon, e as i ndihmon vetes e as shoqërisë që t'i diskutojë dhe t'i përmirësojë këto dukuri negative. Po ashtu, aplikimi i kësaj qasjeje e dëmton personin në plan afatgjatë, ku një ditë vetë personi, duke mos ditur t'i njohë dhe dekonstruktojë përmbajtjet informative joetike, mund të kontribuojë dhe bashkëpunojë në dezinformim, gjuhë të urrejtjes e dukuri të tjera joetike.

Sipas shumë studiuesve, kjo qasje nuk ndikon në krijimin e një shoqërie funksionale dhe një qytetarie aktive. Edukimi mbi medien dhe informacionin (EMI) synon ta gjejë një qasje që do ta mundësojë aktivizimin qytetar të mirinformuar dhe ta gjejë një balancë mes qasjes mbrojtëse dhe asaj fuqizuese

Reita Demi

Qasja fuqizuese kundrejt medias dhe ofruesve të tjerë të informacionit, përfshirë ato në internet, po shihet si zgjidhja e duhur për të përgatitur shoqërinë se si të ndërveprojë me shumëllojshmërinë e informacioneve. Kjo qasje ka për qëllim që ta informojë përdoruesin e medias dhe ofruesve të tjerë të informacionit se si t'i dallojë anët pozitive dhe negative të tyre dhe si t'i vërë në funksion të tij si individ dhe pjesë e komunitetit. Kontribuojnë në fuqizimin e demokracisë. Me aplikimin e kësaj qasjeje, marrësi i informacionit fuqizohet duke u informuar për shumëllojshmërinë e informacioneve dhe shkathtësitë që i duhen për të qenë në gjendje që t'i analizojë në mënyrë kritike ato përmbajtje, t'i vlerësojë dhe në fund të krijojë një mendim të qartë se çfarë realisht përfaqëson ajo përmbajtje dhe si ta përdorë atë. Pra, nëse një përdorues i medias arrin ta përvetësojë këtë qasje kundrejt medias, ai nuk do të ndihet asnjëherë i kërcënuar nga mediet dhe ofruesit e tjerë të informacionit, përfshirë ato në internet, dhe nga dukuritë negative që ekzistojnë përbrenda tyre. Përkundrazi, ai do t'i shfrytëzojë ato si e mirë kulturore e informuese, duke fuqizuar dhe kontribuar në përmirësimin dhe eliminimin e dukurive të tilla, nxitjen e debateve dhe problematizimin e tyre deri në zgjidhje.

Të paktën në vendin tonë, nuk ka ndonjë lëndë mësimore e cila specifikisht i mëson fëmijët se si t'u qasen informacioneve në mënyrë kritike. Pikërisht këtu fillon shkëputja mes qytetarisë dhe pjesëmarrjes aktive në shoqëri. Mirëpo, qasja e pakufishme në informacion e informacion e bën të mundur aktivizimin e qytetarit dhe rrit kontributin e tij në shoqëri. Për shembull, nëse një qytetar has në informacione që përmbajnë gjuhë të urrejtjes ndaj një personi a grupi të caktuar për shkak të përkatësisë racore, etnike a religjioze, aplikimi i qasjes fuqizuese, automatikisht, do ta çonte te hulumtimi i informacioneve të tjera rreth kësaj dukurie, analizimi dhe vlerësimi në mënyrë kritike, duke krijuar kështu kornizë të qartë rreth dukurisë në fjalë.

Pastaj, përpos që distancohet prej kësaj gjuhe, ai ndërmerr masa si diskutime publike, fushata vetëdijesuese, apo edhe raportime në institucionet përkatëse rreth këtij problemi. Problematizimi i një dukurie është vetëm hapi i parë drejt zgjidhjes. Sot, mjafton vetëm që të ngrihet zëri për një çështje, të marrë vëmendjen mediale dhe të nisë kërkimi për zgjidhje.

Si ta rrisim ndjenjën e përgjegjësisë dhe vetëdijes qytetare?

Në momentin që ne si qytetarë të cilët kemi qasje të pafundme në informacione, shkathtësitë e duhura për t'i filtruar informacionet e dobishme dhe për t'i shfrytëzuar ato në të mirën tonë, duke analizuar, vlerësuar dhe duke krijuar informacione të reja në mënyrë etike, ne automatikisht do tëjemi në gjendje t'i parandalojmë fenomenet e dëmshme për shoqërinë.

Në kuadër të kësaj rritet ndjenja e përgjegjësisë shoqërore dhe ngritja e vetëdijes qytetare. Pra, ne si qytetarë duke i njohur dhe konsumuar informacionet kredibile që nuk i shkelin parimet etike dhe profesionale, krijojmë qëndrime kritike edhe kundrejt vetë medias dhe ofruesve të tjerë tëinformacionit. Rrjedhimisht, kërkojmë prej tyre përmbajtje cilësore dhe distancohemi prej atyre që nuk i plotësojnë këto kushte. Aplikimi i një qasjeje fuqizuese ndaj medias dhe ofruesve tjetërë të informacionit, përfshirë ato në internet, na pajis me filtra afatgjatë dhe gjithnjë funksionalë përkundër qasjes proteksioniste që funksionon aty për aty dhe na deprivon nga dobitë potenciale të qasjes në informacion.

Kështu ngritet edhe vetëdija morale ndaj të mirës së përgjithshme. Krijimi i një simbiozë të tillë midis qytetarëve dhe medias, teknologjisë dhe informacionit, është jashtëzakonisht i nevojshëm, që të kemi një



Si mund të arrihet simbioza mes qytetarëve dhe mjeteve të informacionit?

Bashkëpunimi për maksimizimin e informacioneve kredibile në dispozicion nga ana e medias dhe mjeteve të tjera të informacionit.

Themelimi i grupeve qytetare që të bashkëpunojnë me mediet dhe mjetet e tjera të informacionit.

Promovimi në medie i personave të cilët angazhohen në jetën publike brenda shoqërisë, duke përfshirë këtu angazhimin në qeverisjen lokale dhe qendrore.

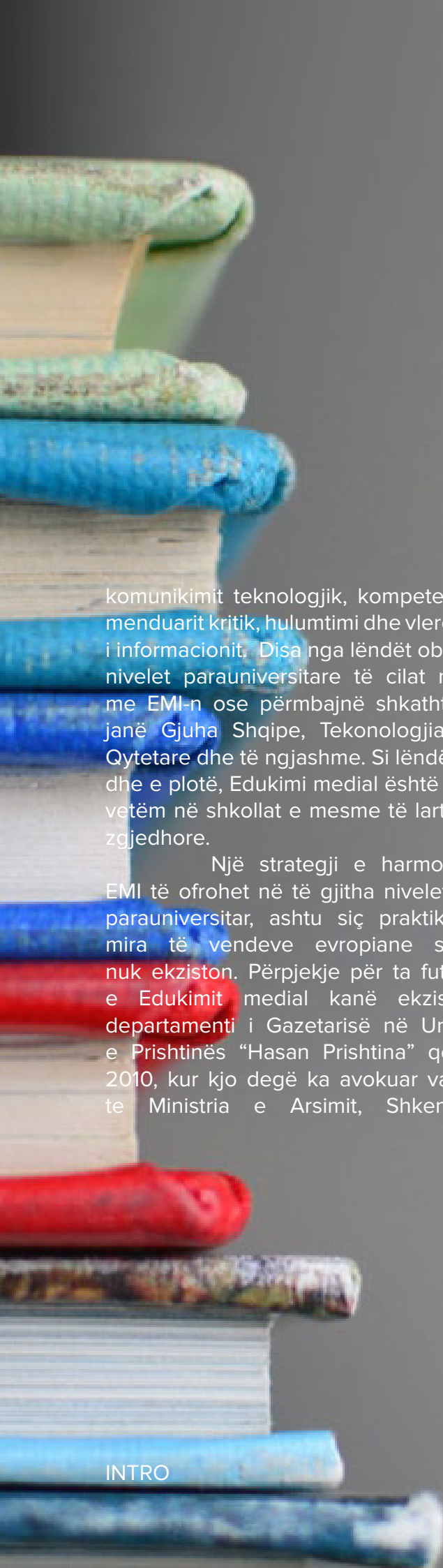


Çka po bëhet në Kosovë për edukimin mbi medien dhe informacionin në edukimin formal?

Arigona Bytyçi

Për një shoqëri të edukuar mbi medien dhe informacionin, nevojitet që ky edukim të ofrohet nga tri pikënisje; edukimi formal, informal dhe joformal. Disa përpjekje për ofrimin e shkathtësive të EMI-t në Kosovë tashmë janë në proces nga një numër organizatash vendore dhe ndërkombëtare, por më pak nga institucionet përgjegjëse për t'i ofruar ato në një strukturë formale. Me qëllim të fillimit të procesit të zhvillimit të një strategjie nacionale për EMI-n që do të bashkërendo te përpjekjet shtetërore dhe joshtetërore, Instituti për Politika Zhvillimore (INDEP) me mbështetjen e UNESCO-s dhe Komisionit Evropian, në 2018 kishte bashkuar disa sektorë të sferave publike të Kosovës për të mbajtur konsultime të vazhdueshme për EMI-n. Këto konsultime kanë çuar në një pozicionim të përbashkët të një grupi gjithëpërfshirës të qeverisë (Ministria e

Arsimit, Shkencës dhe Teknologjisë, Zyra e Kryeministrit, Komisioni i Pavarur për Medie), Shoqërisë Civile dhe sektorit privat të EMI në Kosovë. Ishte qëndrim i përbashkët i të gjithë akterëve të lartpërmendur që Kosova duhet të angazhohet në zhvillimin dhe zbatimin e një strategjie nacionale për EMI-n që harmonizon të gjitha politikat nacionale në arsimin formal, joformal dhe atë informal, mediet si dhe shoqërinë civile dhe sektorin privat mbi EMI-n. Megjithatë, formalisht asgjë nuk është ndërmarrë më tutje për ta konkretizuar këtë nismë. Lënda e edukimit mbi medien dhe informacionin (EMI), ende nuk është paraqitur në sistemin e arsimit formal në Kosovë si e obligueshme, por vetëm disa koncepte indirekte që lidhen me edukimin medial dhe atë teknologjik janë përfshirë në disa nivele të arsimit formal. Këto koncepte paraqesin zhvillimin e aftësive të informacionit dhe



komunikimit teknologjik, kompetenca në të menduarit kritik, hulumtimi dhe vlerësimi kritik i informacionit. Disa nga lëndët obligative në nivelet parauniversitare të cilat ndërlidhen me EMI-n ose përmbajnë shkathtësi të saj janë Gjuha Shqipe, Teknologjia, Edukata Qytetare dhe të ngjashme. Si lëndë specifike dhe e plotë, Edukimi medial është i përfshirë vetëm në shkollat e mesme të larta si lëndë zgjedhore.

Një strategji e harmonizuar që EMI të ofrohet në të gjitha nivelet e arsimit parauniversitar, ashtu siç praktikat më të mira të vendeve evropiane sugjerojnë, nuk ekziston. Përpjekje për ta futur lëndën e Edukimit medial kanë ekzistuar nga departamenti i Gazetarisë në Universitetin e Prishtinës “Hasan Prishtina” që nga viti 2010, kur kjo degë ka avokuar vazhdimisht te Ministria e Arsimit, Shkencës dhe

Teknologjisë për nevojën e kësaj lënde në kurrikulat e shkollave të nivelit të mesëm të ulët dhe nivelit të mesëm të lartë.

Në të njëjtën linjë, mungesa e theksimit të zhvillimit të mendimit kritik dhe aftësive për zgjidhjen e problemeve nga institucionet përgjegjëse për hartimin e strategjisë arsimore në Kosovë, e ka ndëshkuar Kosovën dy herë radhazi testi i PISA-s, ku rezultati i fundit i këtij viti e ka ranguar Kosovën të tretën nga fundi në mesin e 79 vendeve të botës. Testi PISA mat aftësitë e nxënësve 15-vjeçar në shkencë, lexim dhe matematikë, ku qëllimi i këtij testi është vlerësimi i nxënësve për aftësitë që i posedojnë në gjykim kritik dhe mësimnxënie të thellë.

P/ 01

Sipas Kornizës së Kompetencës Globale së OECD për PISA 2018, studentët që janë globalisht kompetentë “janë në gjendje të arsyetojnë me informacione nga burime të ndryshme, d.m.th. librat shkollorë, bashkëmoshatarët, të rriturit me ndikim, medie tradicionale dhe digjitale. Ata mund të identifikojnë në mënyrë autonome nevojat e tyre për informacion, dhe të zgjedhin burimet qëllimshëm në bazë të rëndësisë dhe besueshmërisë së tyre. Ata përdorin një qasje logjike, sistematike dhe sekuenciale për ta ekzaminuar informacionin në një tekst ose ndonjë formë tjetër të medieve, duke ekzaminuar lidhjet dhe mospërputhjet. Ata mund të vlerësojnë vlerën, vlefshmërinë dhe besueshmërinë e çdo materiali mbi bazën e qëndrueshmërisë së tij të brendshme dhe konsistencën e tij me prova dhe me njohuritë dhe përvojën e tij. Studentët kompetentë pyesin dhe reflektojnë mbi motivet, qëllimet dhe pikëpamjet e autorit, teknikat e përdorura për të tërhequr vëmendjen, përdorimin e imazhit, tingullit dhe gjuhës për të përçuar kuptimin, dhe gamën e interpretimeve të ndryshme që janë të mundshme për individë të ndryshëm.”

OECD

Korniza e Kompetencës

Globale



Ky paragraf më së miri e dëshmon sa ngushtë të lidhura janë qëllimet e EMI-t me atë të një sistemi arsimor që kërkon të nxjerrë studentë kompetentë globalë. Ky sistem kërkon që në një lëndë qoftë ajo obligative apo zgjedhore, ta bëjë nxënësin të hulumtojë lidhur me temën që ka shpjeguar ligjëruesi në atë orë mësimore, që të mos mjaftohet me ato njohuri, por të thellohet më tej në atë temë. Si rezultat të zhvillojë mendimin kritik për informacionet e ofruara.

Por, Plani Strategjik për Arsimin në Kosovë i hartuar për periudhën 2017-2021, përshkruan sfidat aktuale me të cilat ballafaqohet sektori i arsimit dhe masat përkatëse për të adresuar sfidat. Dokumenti i strategjisë tregon se interneti në Kosovë ka depërtuar në 76.6% të popullsisë, ndërkaq, ka mesatarisht 1 kompjuter për çdo 46 nxënës në vend. Dokumenti gjithashtu konstaton se edukimi informatik i mësuesve, është sfidë dytësore, ku vetëm 57% e mësuesve janë trajnuar në ‘European Computer Driver’s License’. Kjo paraqet pikë të mirë fillestare për të kuptuar rëndësinë e përfshirjes së teknologjisë në mësimdhënie, si hap përpara drejt miratimit të një qasjeje gjithëpërfshirëse të edukimit mbi medien dhe informacionit.

Tekstet e përditësuara, materialet mësimore, infrastruktura e teknologjisë dhe trajnimi i mësuesve, janë ende në fazat fillestare të zbatimit të përditësimit. Si rezultat, veprimi i shpejtë do ta mundësojë përfshirjen e një fokusi të fortë në edukimin mbi medien dhe informacionit.

Për ta kuptuar plotësisht platformën e EMI-t dhe vetë nevojën e tij, në Kosovë aktualisht janë duke u mbajtur trajnime për mësimdhënësit në shkollat fillore dhe ato të mesme, si rezultat përfshirjen e kornizës së EMI-t në metodat e tyre ligjëruese. Këto trajnime po zhvillohen nga profesorët e departamentit të Gazetarisë në Universitetin e Prishtinës “Hasan Prishtina”. Deri më sot janë trajnuar rreth 1 mijë mësimdhënës nga rajone të ndryshme të Kosovës.

Por, edhe kjo është nismë simbolike pasi përveç trajnimit disaditor të mësimdhënësve, këto shkathtësi duhet direkt të përfshihen në lëndët të cilat ligjërohen në

Neglizhimi i EMI-t nga sistemi formal i edukimit do të ketë pasoja afatgjate

nivelin para universitar. Ndonëse vazhdimisht arsyetohet se përfshirja e kësaj lëndë si obligative në nivelin parauniversitar bart me vete barrën e mungesës së kuadrove të përgatitura, angazhimi i studentëve të diplomuar nga fusha e gazetarisë mund të ishte zgjidhje e qëndrueshme.

Neglizhimi i EMI-t nga sistemi formal i edukimit do të ketë pasoja afatgjate. Mungesa e përfshirjes së shkathtësive të EMI-t në edukimin formal në Kosovë i deprivon nxënësit që të përgatiten me kompetencat e duhura për të naviguar në hapësirën e medias dhe informacionin në epokën digjitale. Përveç se mund të jenë lehtë pre e dezinformimit, gjuhës së urrejtjes e radikalizmit në botën virtuale, mungesa e zhvillimit të të menduarit kritik i gjymton nxënësit edhe në dobitë që sot mund t'u sjellë ky peizazh digjital e medial. Andaj, është më se e nevojshme që palët e interesit dhe vetë qytetarët të avokojnë bindshëm tek institucionet përgjegjëse që ta prioritetizojnë këtë çështje nëse duan që vërtet të kontribuojnë në një të ardhme ku zhvillimet teknologjike dhe mediale të mos shihen si kërcënim.



P/ 01

Edukimi mbi medien dhe informacionin në edukimin joformal në Kosovë

Strukturat joformale të edukimit përfshijnë organizatat joqeveritare, misionet ndërkombëtare, asociacionet dhe grupet me bazë në komunitet. Ndër vite, shumë nga këto grupime kanë ndërmarrë aktivitete brenda apo jashtë projekteve përmes të cilave kanë ofruar shkathtësi të Edukimit mbi Medien dhe Informacionin. Fokusi kryesor i këtyre aktiviteteve mbeten mësimdhënësit dhe të rinjtë. Megjithëse ka më shumë organizata që punojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë ose të tërthortë me medien, të listuarat më poshtë janë identifikuar si më të rëndësishme për qëllimin e EMI-t, për shkak se ato tashmë promovojnë aspekte të caktuara të EMI-t ose sepse kanë potencial për ta bërë këtë:

Instituti i Medies në kuadër të departamentit të Gazetarisë në Universitetin e Prishtinës “Hasan Prishtina”.

Instituti i Medies, vitin e kaluar nisi trajnimet e Edukimit medial me mësimdhënës në rajone të ndryshme të Kosovës. Temat të cilat përfshihen në trajnim prekin dallimet ndërmjet medieve tradicionale me ato të reja, lojërat në internet, përdorimin e teknologjisë në mësimdhënie, etikën në medie, kornizën ligjore, etj.

Fillimisht, në bashkëpunim me Institutin për Politika Zhvillimore (INDEP) dhe me mbështetje të UNESCO-s dhe Komisionit Evropian, Instituti i Medies ka pilotuar kurrikulën e UNESCO-s për Edukimin mbi Medien dhe Informacionin për katër javë.

Megjithatë, një grup ligjëruesish nga departamenti i Gazetarisë, me mbështetjen e Sindikatës së Bashkuar të Arsimit, Shkencës dhe Kulturës, vazhdon të ofrojë trajnime mbi Edukimin medial për mësimdhënës të rajoneve të ndryshme të Kosovës.

Deri më sot janë trajnuar më shumë se 1 mijë mësimdhënës, të cilët kanë përfituar shkathtësi mbi mediet, informacionin dhe teknologjinë. Synimi i këtij lloj trajnimi është që mësimdhënësit të aftësohen fillimisht vetë me kompetencat e duhura për ta naviguar peizazhin medial e informativ dhe rrjedhimisht t'ua transmetojnë këto kompetenca nxënësve të tyre përmes integritit të tyre në metodat e mësimdhënies.

Më shumë për mbarëvajtjen e këtyre trajnimeve mund të lexoni në faqen 32.

Përveç trajnimeve, Instituti i Medies ka shënuar edhe Javën Globale të EMI-t duke e futur kështu Kosovën në listën e dhjetra vendeve nëpër botë që e shënojnë këtë çdo vit. Instituti përbëhet prej ligjëruesve në departamentin e Gazetarisë të cilët e ofrojnë ekspertizën e tyre në fushën e medies dhe informacionit në segmentet e tjera të shoqërisë.

Argenita Dreshaj

Instituti për Politika Zhvillimore (INDEP)

Në vitin 2018, INDEP-i implementoi në Kosovë projektin e financuar nga UNESCO dhe Komisioni Evropian “Ndërtimit i besimit në medie në EJK dhe Turqi”. Përmes këtij projekti, INDEP-i zhvilloi konsultimet e para nacionale për EMI-n duke mbledhur në një vend të gjitha palët e interesit. Duke synuar iniciimin e hartimit të një strategjie gjithëpërfshirëse për EMI-n në nivel nacional, INDEP-i ndërmori një hulumtim të detajizuar mbi strukturën ekzistuese të EMI-t në Kosovë dhe publikoi një dokument pozicionimi që rekomandonte se çka duhet të ndërmerret nga të gjitha palët e interesit për ta nisur procesin e përfshirjes së EMI-t në politikat publike. Në po të njëjtin vit, INDEP-i lansoi kanalën MIL CLICKS në shqip në rrjetet sociale. MIL CLICKS është inovacion i UNESCO-s që synon të ofrojë mikro-njohuri rreth EMI-t të cilat mund të jenë të dobishme për qytetarët në jetën e tyre të përditshme. Në implementimin e këtij projekti, gjatë fazës së fundit, INDEP-i mblodhi edhe njëherë të gjithë palët e interesit në një takim ku i prezantoi rezultatet e pilotimit të kurrikulës së UNESCO-s dhe bëri thirrje për një bashkëpunim më të thellë mes palëve të interesit për ta shtyer para avokimin për përfshirjen e EMI-t në politika publike. Po ashtu, në bashkëpunim me Komisionin e Pavarur për Medie në Kosovë, INDEP-i shënoi Javën Globale të EMI-t me organizimin e një diskutimi për rolin e rregullatorëve të medias dhe EMI-t.



OSBE

Përveç punës për të futur EMI-n në arsimin formal, misioni i OSBE-së në Kosovë ka punuar në trajnimin e mësimeve në EMI, trajnimin e të rinjve, zhvillimin e kurrikulave dhe burimeve të tjera mësimore, duke ofruar kurse EMI për komunitetet pakicë, avokim politikash me ministrinë përkatëse të arsimit, botimet në lidhje me EMI-n, etj.

Që nga viti 2016, Misioni ka promovuar EMI-n përmes prezantimeve për përfaqësuesit e Ministrisë së Arsimit, Shkencës dhe Teknologjisë, institucioneve të medie dhe shoqatave të gazetarëve, si dhe trajnime dhe prezantime për mësimeve në EMI, nxënësit, prindërit që në vitin 2017. Misioni i OSBE-së në bashkëpunim me Këshillin e Mediave të Shkruara të Kosovës dhe Radio Televizionin e Kosovës në vitin 2018 filloi një seri të tetë programeve të EMI-t, të titulluar "EduMedia". Qëllimi i serisë, i cili ndërthur diskutime në studio dhe intervista, ishte ta informojë publikun e gjerë për rëndësinë e EMI-t, nevojat dhe sfidat për promovimin e mëtutjeshëm dhe përfshirjen në sistemin formal arsimor dhe në nivelin me bazë në komunitet në Kosovë.

Ndërkaq, në shtator të vitit 2016, OSBE-ja lansoi programin PONDER në bashkëpunim me Laboratorin e Inovacionit të UNICEF-it. Si një program arsimor joformal që synonte të rinjtë nga moshën 16 deri në 21-vjeç, PONDER-i u zhvillua për të përmirësuar të menduarit kritik në lidhje me informacionin dhe mesazhet e marra nga mediet online dhe interneti. Nëpërmjet leksioneve interaktive, lojërave dhe ushtrimeve në punëtori tridimë, të rinjtë mësojnë për diversitetin, plagjiaturën, prezantimet e dhënave dhe interpretimet e imazheve.

Në anën tjetër, të fokusuar në ofrimin e shkathtësive të TIK-ut janë disa organizata, si p.sh. Girls Coding Kosova, një OJQ lokale në Kosovë, qëllimi i së cilës është fuqizimi dhe trajnimi i grave dhe vajzave në kodim dhe programim. Që nga viti 2015, Girls Coding Kosova ka rritur bazën e saj të anëtarëve në mbi 500 gra dhe ky numër vazhdon të rritet. Kjo organizatë punon drejtpërdrejtë me kompetencën e TIK-ut të EMI-t, duke u përqendruar veçanërisht në politikën e ndërgjegjësimit gjinor. Pastaj, BoneVet, një hapësirë krijuese në Kosovë. OJQ-ja përqendrohet për të ofruar hapësirë për të mësuarit informal për fëmijët në programim, inxhinieri, gjuhë etj. Ky format informal për platformën e arsimit dhe të të nxënësve ka qenë shumë i suksesshëm globalisht veçanërisht në aspektin e inxhinierisë dhe zhvillimit të softuerit. Kjo platformë aktualisht nuk ka komponentë të lidhur me mediet, megjithatë, është i dukshëm fokusi në TIK.



P/ 01

Mbi 1 mijë mësime dhënë të trajnuar për edukim medial brenda 1 viti

Disa ligjërues të departamentit të Gazetarisë në Universitetin e Prishtinës “Hasan Prishtina” tash e një vit po vazhdojnë të ofrojnë trajnime mbi edukimin medial për mësime dhënë në nivelin parauniversitar. Falë këtyre trajnimeve, disa nga mësime dhënë kanë bërë kërkesë në shkollat e tyre që ta fusin edukimin medial si lëndë zgjedhore në kurrikulën e tyre. Në një intervistë për ne, Muhamet Jahiri, sekretari i këtij departamenti, ka treguar më shumë për mbarëvajtjen dhe formatin e këtyre trajnimeve.

Enis

Intervistoi:

Pilana

E.P: Si ka nisur e gjithë ideja për trajnimin e mësimdhënësve të Kosovës për Edukimin medial?

Muhamet Jahiri: Koncepti apo ideja për lëndën e Edukimit Medial është një ide që pothuajse ka më tepër se dhjetë vjet përpjekje dhe përkushtim. Duke pasur parasysh zhvillimin teknologjik, zhvillimin dhe avancimin e medieve, sidomos medieve të reja dhe rrjeteve sociale, ka lindur edhe nevoja që qytetarët të kenë një përgatitje bazike për mënyrën e përdorimit të medieve. Ka pasur përpjekje dhe takime me përfaqësuesit e MASHT-it, për t'ua treguar rëndësinë e kësaj lëndë dhe për nevojën që të jetë pjesë e kurrikulave të arsimit parauniversitar, por, e gjithë kjo ka treguar një pagatishmëri nga ana e tyre.

E.P: Kur kanë nisur trajnimet? Cili është format i tyre, sa zgjasin, sa mësimdhënës përfshin një grup, si përzgjidhen, etj?

Muhamet Jahiri: Vitin e kaluarsë bashku më pjesëntjetërtë stafit akademik të departamentit të Gazetarisë e kemi iniciuar idenë tonë për trajnimin e mësimdhënësve në fushën Edukimit medial. Kjo ide është mbështetur nga SBASHK-u, dhe më pas është akredituar në Ministrinë e Arsimit, si pjesë e trajnimeve për licencimin e mësimdhënësve. Trajnimi ka 32 orë dhe është i fokusuar në ligjërata, diskutime, analiza dhe hulumtime konkrete. Pas përfundimit të këtij trajnimi në këtë fazë, mësimdhënësit kanë mundësi që të propozojnë lëndën e Edukimit medial si lëndë zgjedhore në shkollat ku ata japin mësim. Natyrisht, deri me tani falë këtyre trajnimeve, kjo lëndë është propozuar në disa shkolla. Trajnimi në fushën e Edukimit medial organizohet në bashkëpunim me SBASHK-un, të cilët merren me organizimin e mësimdhënësve, infrastrukturën dhe anën logjistike. Mund të themi se deri me tani janë trajnuar mbi 1 mijë mësimdhënës nga e gjithë Kosova, ndërkaq, ky trajnim është duke vazhduar tash e një vit. Paraprakisht një trajnim të tillë ekemi organizuar më organizatën INDEP, të mbështetur edhe nga UNESCO.

E.P: Sa kanë pasur njohuri mësimdhënësit për medien dhe teknologjinë para se të trajnoheshin?

Muhamet Jahiri: Natyrisht që mësimdhënësit në ciklin parauniversitar nuk është se kanë pasur përgatitje paraprake për fushën e medieve. Prandaj, njohuritë e tyre rreth përdorimit të medieve, informacioneve bazike dhe zhvillimin e gjykimit kritik i kanë pothuajse minimale. Ata vijnë nga fusha të ndryshme dhe është natyrshme mungesa njohurive për këto koncepte dhe probleme që po shfaqen në medie janë të kuptueshme.

E.P: Sa sfiduese është transmetimi i shkathtësive të edukimit medial te mësimdhënësit?

Muhamet Jahiri: Është një sfidë e madhe! E para, kemi të bëjmë me mësimdhënës nga fusha të ndryshme, e dyta kemi të bëjmë me

mësimdhënës të moshave të ndryshme, me të cilët duhen diskutuar dhe shtjelluar problemet me të tjera diskutime dhe metoda, dhe e treta, ngarkesa që ata kanë në përditshmërinë e tyre, e që natyrisht ndikon edhe në trajnimin, jo vetëm të edukimit medial.

E.P: Cila do të ishte mënyra më e mirë për transmetimin e shkathtësive të EMI-t te mësimdhënësit dhe më pas te nxënësit?

Muhamet Jahiri: Janë tri faza mbi të cilat duhet të punohet për zhvillimin e njohurive dhe shkathtësive për Edukimin medial. E para, mësimdhënësit, nxënësit dhe publiku duhet të kenë informacione bazike profesionale, rreth përmbajtjeve mediale. E dyta, aftësia e tyre për t'i analizuar përmbajtjet mediale, për t'i kuptuar format e tyre, mesazhet që shfaqin, njohuritë për aspektin etik dhe ligjor etj, dhe e treta, krijimi i aftësive dhe shkathtësive për zhvillimin e gjykimit kritik mbi dhe për përmbajtjet mediale.

E.P: Pse është e nevojshme që mësimdhënësit të pajisen me kompetencat e EMI-t?

Muhamet Jahiri: Është jashtëzakonisht e rëndësishme për shumë arsye. E para, mediet janë bërë pjesë e jetës sonë, përditshmërisë sonë, por dhe si mjete përmes të cilave në mund të përfitojmë edhe në aspektin e mësimnxënies. E dyta, shumica e mësimdhënësve punën e tyre e realizojnë me fëmijë të cilët kanë nevojë të domosdoshme që të kenë informacione bazike për mediet dhe për përdorimin e tyre. Dhe e treta, përgatitjen për përdorimin e medieve në zhvillimin e tyre profesional.

E.P: Deri kur parashihet të zgjasin këto trajnime?

Muhamet Jahiri: Nuk parashihet ndonjë fazë e përfundimit të këtyre trajnimeve, sepse nevoja për njohuritë në fushën EMI-t është jashtëzakonisht e madhe. Ka kërkesa të vazhdueshme për trajnim në Edukimin medial, dhe kjo do të vazhdojë edhe në të ardhmen. Qëllimi ynë kryesor është, që Edukimi medial të jetë pjesë e kurrikulave në shkollimin parauniversitar. Shumica absolute e vendeve të BE-së, tashmë e praktikojnë një gjë të tillë, ndërkaq, Franca, Edukimin medial e ka futur si pjesë të sistemit arsimor edhe në kopshte. Prandaj, do ishte mirë që në këtë drejtim të punonte më së shumt MASHT-i, ta shohë si prioritet këtë fushë, sepse nevoja e të rinjve për Edukim medial është jetike për ta.

02

Historia e dezinformimit

Sa e re është dukuria e dezinformimit?

Malbora Ahmetaj

Sensacionalizmi është një trend në rritje e sipër sa u përket medieve të reja. Në fillim të shekullit XIX, me ndihmën e teknologjisë, filluan të dilnin në skenë gazetate moderne të cilat për të arritur një audiencë masive prodhuan lajme të ndryshme sensacionaliste, të cilat shpeshherë përfunduan si dezinformata apo manipulime vetëm për të rritur qarkullimin. Shumica mendojnë që me ardhjen e internetit dhe teknologjive të reja filluan edhe dezinformatat, por kjo nuk është aspak e vërtetë!

Derisa termi 'fake news' është përdorur shumë këto tri vjet e fundit, sidomos pas përzgjedhjes së Donald Trump si president i Amerikës, ai në të vërtetë ka qenë pjesë e tipareve të komunikimit njerëzor qysh në kohën romake, por ka marrë trajta të ndryshme. Dezinformimi nuk është fenomen i ri, ai ka qenë pjesë e historisë qysh edhe para ekzistencës së medieve sociale - por me krijimin e shtypshkronjës Gutenberg më 1493 ka marrë një hov të madh zhvillimi pasi që shpërndarja ishte bërë më e lehtë dhe më e shpejtë brenda një kohe të shkurtër. Me zhvillimin e komunikimit njerëzor u zhvilluan paralelisht edhe mediet si gazeta, radio, televizioni etj., të cilat ndikuan në ndryshime drastike të marrjes së informatave, por ardhja e internetit në fund të shekullit XX ka shumëfishuar rreziqet e shpërndarjes së dezinformatave.

Pavarësisht shfaqjes së dezinformimit përgjatë shekujve të ndryshëm, dezinformimi modern është i ndryshëm nga format historike gazetareske në mediet tradicionale. Shpejtësia me të cilën po përhapet dhe madhësia e ndikimit të saj e vendos atë në një kategori tejet të rrezikshme. Të gjithë duhet të jemi më të vetëdijshëm në lidhje me shkaqet dhe pasojat e dezinformimit sepse po lundrojmë në një univers të pafundmë të informatave, andaj edhe mundësia për përzgjedhje, verifikim të informacioneve është më e madhe se kurrë.

Më poshtë janë paraqitur historitë e gjata të mashtrimeve, dezinformatave, propagandës, thashethemeve të paverifikuara përgjatë periudhave të ndryshme. Të gjitha rastet e paraqitura më poshtë janë përmbledhje bazuar në udhëzuesin mbi historinë e lajmeve të rreme dhe dezinformimit, i krijuar nga Julie Posetti dhe Alice Matthews. Këto të dhëna përpos rasteve të dezinformimit nëpër kohë paraqesin edhe përpjekjet që shtetet dhe institucionet e ndryshme kanë marrë kundër dezinformimit.

Rreth vitit 44 para Krishtit

Fushata njollosëse ndaj Mark Antonit

Djali i adoptuar i Jul Cezarit, Octaviani, pas vdekjes së babait filloi një fushatë kundrejt Mark Antonit (gjeneralit besnik të Jul Cezarit) duke e paraqitur atë si një kërcënim për Romën, si një ushtar i cili la vendin për të shijuar jetën joshëse me Kleopatrën, udhëheqëse e një toke të huaj. Falë kësaj fushate të rreme të orkestruar nga Octaviani, ai arriti ta merrte postin si perandori i parë i Romës në vitin 27 p.e.s.

1835

Mashtrimi i “Hënës së Madhe”

Në gusht, New York Sun publikoi gjashtë artikuj në lidhje me zbulimin e jetës në Hënë, dukepretenduar të rrëfente gjetjet e astronomit Sir John Herschel. Artikulli ishte një shaka epërpunuar, e cila shkaktoi zemërim të madh në gjithë botën dhe ende mbahet mend si një ngarrëmujat më të bujshme mediatike.

1914-1918

Lufta e Parë Botërore

Gjatë Luftës së Parë Botërore, për dallim nga luftërat e mëparshme, propaganda u përdor në një shkallë globale për të bindur popullsinë për drejtësinë e kauzës; për të kërkuar mbështetjen dhe bashkëpunimin aktiv të vendeve neutrale; dhe për të forcuar mbështetjen e aleatëve. Propaganda luajti një rol vendimtar në përpjekjen për rekrutim, duke bërë thirrje për nacionalizmin dhe atdhetarizmin përmes parullave si: Vendi juaj ka nevojë për ju" ; "Babi, çfarë bëre në Luftën e Madhe?

1939-1945

Lufta e Dytë Botërore

Propaganda ishte një nga mjetet më të rëndësishme që nazistët përdorën për të formuar besimet dhe qëndrimet e publikut gjerman. Përmes posterave, filmit, radios dhe medie të tjera, ata ndikuan në publikun gjerman përmes mesazhe të krijuara për të mbështetur dhe për të fituar pranimin e vizionit të tyre për të ardhmen e Gjermanisë. Shtetet e Bashkuara përdorën postera për të propaganduar. Pothuajse 200,000 modele të ndryshme u shtypën gjatë luftës të cilat përdoren një numër temash për të inkurajuar mbështetjen për luftën, duke përfshirë prodhimin, rekrutimin etj.

1947-1991

Lufta e Ftohtë

Gjatë kësaj periudhe, transmetimi ndërkombëtar u shfrytëzua për të ndikuar te njerëzit për të zgjedhur anën e Bashkimit Sovjetik apo të Shteteve të Bashkuara të Amerikës me aleatët e tyre pas përfundimit të Luftës së Dytë Botërore.

1996

Fillon program televiziv “The Daily Show”

Satira e lajmeve dhe programi televiziv i vetëpërshkruar ‘fake news’ filloi në SH.B.A, duke i dhënë rrugën rritjes së lajmeve satirike.

1998

The Onion (shqip- Qepa) fillon botimin në internet

Uebfaqja e satirës së lajmeve me qendër në SHBA filloi botimin në internet, me shumë histori të saj të cilat më vonë gabimisht u konsideruan si fakte. Në vitin 2012 botoi tregimin “Kim Jong shpallet njeriu më tërheqës i Onion-it për 2012”. E përditshmja e popullit të Partisë Komuniste Kineze e besoi këtë lajm dhe e botoi, siç bëri edhe Korea Times. #NotTheOnion u bë një hashtag i përdorur për të treguar histori të sakta që ishin të vlefshme për parodi.

2003-2011

Lufta në Irak

Gazeta “New York Times” publikoi një seri artikujsh të quajtur;Lufta kundër terrorit duke përfshirë një llogari në vitin 2001 që “nuk u verifikua kurrë në mënyrë të pavarur” të një kampi ku prodhoheshin armë biologjike. Artikujt e reporterit Judith Miller që përmbajnë dezinformata në lidhje me armët e shkatërrimit në masë thuhet se janë ndër ato që kishin;pasojat më të mëdha për Amerikën” dhe u cituan nga zyrtarët e administratës Bush si një nga arsyet për të shkuar në luftë me Irakun.

2016

Sondazhet në Amerikë

Në ditët menjëherë para dhe pas zgjedhjeve në SH.B.A., njerëzit shpërndanë më shumë lajme të rreme sesa lajme të vërteta në Twitter. Nga një hetim i New York Times dhe hulumtimet nga firma e sigurisë së kibernetikës FireEye, u tha që operatorët rusë bënë profile në rrjetet sociale Facebook dhe Twitter të amerikanëve të rremë për të postuar mesazhe anti-Klinton.

2016

Sondazhet në Amerikë

Në ditët menjëherë para dhe pas zgjedhjeve në SH.B.A., njerëzit shpërndanë më shumë lajme të rreme sesa lajme të vërteta në Twitter. Nga një hetim i New York Times dhe hulumtimet nga firma e sigurisë së kibernetikës FireEye, u tha që operatorët rusë bënë profile në rrjetet sociale Facebook dhe Twitter të amerikanëve të rremë për të postuar mesazhe anti-Klinton. Raportet e medieve ndërkombëtare zbuluan një fermë fitimprurëse të drejtuar nga adoleshentët në qytetin vogël të Velesit në ish-Republikën Jugosllave të Maqedonisë. U zbulua se janë mbi 100 faqe interneti pro-Trump që shtyjnë lajme të fabrikuara, të regjistruara në Veles, me një operator që fitonte 16,000 dollarë në tre muajt e fundit të fushatës.

2016

Brexit/ Twitter

Një analizë në shkallë të gjerë e medieve sociale përgjatë Brexit tregoi se jo vetëm që kishte dy herë më shumë përkrahës të Brexit në Instagram, por ata ishin gjithashtu pesë herë më aktivë. Modele të ngjashme u shfaqën në Twitter ku u raportua se llogaritë e huaja kishin dërguar qindra mijëra tweets pro largimit në ditën e votimit.

2016

Facebook njofton se do t'i shenjojë 'lajmet e rreme'

Pasi Facebook-u u akuzua për lehtësimin e përhapjes së dezinformative, krijuesi i tij Mark Zuckerberg hodhi poshtë idenë që lajmet e rremetë shpërndara në faqe ndikuan në rezultatet e zgjedhjeve në SHBA. Kompania më vonë njoftoi se do të bashkëpunonte me kontrollues të fakteve për ta luftuar dezinformimin, si dhe e bëjnë më të lehtë raportimin e rrëmujave dhe tregimeve të diskutuara te stafi i Facebook-ut. Flamuri është termi që shumë njerëz e përdorin në vend të raportimit, që do të thotë se ju po paralajmëroni stafin e Facebook-ut për përmbajtjen që është e papërshtatshme dhe që kërkon vëmendje të menjëhershme.

2016

Presidenti i zgjedhur i SHBA, Donald Trump aktualizon termin lajme të rreme

Presidenti amerikan akuzon kritikët e tij gazetarë (duke filluar me CNN) për shpërndarjen e lajmeve të rreme. Ky term filloi të përhapej globalisht, me liderët e tjerë botërorë duke përdorur frazën kundër gazetarëve dhe organizatave të lajmeve.

REVISTA

2018

Raporti i Bashkimit Evropian për “lajmet e rreme”

Në fund të vitit 2017, Bashkimi Evropian krijoi një grup ekspertësh të nivelit të lartë për lajmet e rreme dhe dezinformimin në internet. Raporti rekomandoi më shumë transparencë të lajmeve në internet; rritjen e edukimit mbi medien dhe informacionin për të kundërshtuar dezinformimin; mjete për fuqizimin e përdoruesve dhe gazetarëve për të trajtuar dezinformimin dhe për të nxitur një angazhim pozitiv me teknologjitë e informacionit që zhvillohen me shpejtësi; hapa për të mbrojtur larminë dhe qëndrueshmërinë e ekosistemit evropian të medieve të lajmeve.

2018

Zhvillimet në përpjekjen për rregullimin e dezinformatave

Në janar, Akti i Zbatimit të Rrjetit të Gjermanisë për vitin 2017 hyri në fuqi, duke kërkuar që platformat e medieve sociale të hiqnin dhe bllokounin “lajmet e rreme”, përmbajtje potencialisht nxitëse të urrejtjes dhe përmbajtje të tjera të paligjshme të ndaluar nga Kodi Penal, brenda 24 orëve nga njoftimi me shkelje që rezultojnë me gjobë deri në 50 milionë euro.

Në maj, Kenia nënshkroi një ligj, i cili thotë se nëse një person publikon me qëllim të dhëna false ose mashtruese ose fiktive ose keqinformon me qëllim që të dhënat të konsiderohen si autentike, ai mund të përballet me një ndëshkim deri në gati 50 000 dollarë amerikanë ose dy vjet burg. India dhe Malajzia miratuan ligje të reja që dënonin dezinformatat të cilat më vonë u shfuqizuan. Filipinet dhe Kongresi Brazilian janë në shqyrtim të projektligjeve që do ta ndëshkojnë publikimin ose shpërndarjen e cdo dezinformate.

2018

Skandali i Cambridge Analytica

Në mars të vitit 2018, një sinjalizues zbuloi për “The Observer”, “New York Times” dhe “Channel 4 News” se një bashkësi e madhe e të dhënave personale është tërhequr nga miliona përdorues të Facebook për t’u shfrytëzuar nga Akademia e Psikologjisë e Universitetit Kembrixh dhe një rrjet biznesesh që operonin nën ombrellën e tij. Kompania përdori të dhënat për të synuar grupe specifike të votuesve, në drejtim të Zgjedhjeve Presidenciale të SHBA 2016. Sipas raportimit të fshehtë nga Chanel 4, drejtuesit e ndërmarrjeve u mburrën me përdorimin e të dhënave të tyre për të synuar audiencën me propagandë dhe dezinformata. Reporterët e Udhëzimit kapën drejtuesit e Cambridge Analytica duke u mburrur se kompania dhe partnerët e saj kishin punuar në më shumë se 200 zgjedhje ndërkombëtare, duke përfshirë Argjentinën, Nigerinë etj. Gazetari i Cambridge Analytica, Christopher Wylie, gjithashtu pretendoi se kompania manipuloi votën e Brexit të vitit 2017. Kompania u mbyll pas vazhimit të informacioneve shpjeguese.

Alba Ajdini

Llojet e çrregullimit informativ ‘~~lajmeve të rreme~~’

Shumë studiues insistojnë që të mos përdoret termi ‘fake news’ apo ‘lajmet e rreme’ pasiçrregullimi i informacionit është më i nuancuar. Sipas tyre, termi ‘lajmet e rreme’ është term joadekuat pasi nuk përmban gjithnjë informacione të rreme dhe përdoret më së shpeshti nga personat të cilëve nuk u ka pëlqyer ç’është shkruar për ta. Po ashtu, ndërlidhja e vazhdueshme e medieve me termin ‘lajme të rreme’ e ka dëmtuar besimin e audiencës te mediet.

Lloje e çrregullimeve të informacionit

Hulumtuesit Claire Wardle dhe Hossein Derakshan kanë krijuar një kornizë për klasifikimin e çrregullimit informativ, procesit prodhues të tyre dhe motivuesit. Sipas tyre ekzistojnë 7 lloje të çrregullimit informativ, të cilat ilustrohen në figurën më poshtë. Këto shfaqin një spektër të gjerë të përmbajtjes problematike në rrjet, që nga satira dhe parodia dhe deri te përmbajtja e sajuar në formën e saj më të plotë.

07

Ilojet e çinformimit dhe dezinformimit

Satirë ose parodi

Pa qëllim për të shkaktuar dëm, por ka potencialin për të gënjyer

Lidhje e rremë

Kur titujt, vizualet apo diçiturat nuk mbështesin përmbajtjen

Përmbajtje keqorientuese

Përdorimi keqinformues i një informacioni për të inkuadruar një çështje apo individ

Kontekst i rremë

Kur përmbajtja e mirëfilltë shpërndahehet me informacion kontekstual të rremë

Përmbajtja mashtruese

Kur burimet të mirëfillta personalizohen

Përmbajtje e manipuluar

Kur informacioni apo imazhet e mirëfillta manipulohen për të mashtruar

Përmbajtje e sajuar

Përmbajtja e re është 100% e rreme, e ideuar për të mashtruar dhe dëmtuar

—Tipet e çrregullimit Informativ

Ndërkaq, ajo çka quhet ‘fake news’, sipas tyre, sillet rreth tri koncepteve: dezinformimi, çinformimi dhe keqinformimi. Është e rëndësishme t'i dallojmë informacionet e sakta nga ato të pasakta, si edhe qëllimin e mesazheve që krijohen, prodhohen dhe shpërndahen nga “agjentët”. Disa nga to krijohen me qëllimin për të dëmtuar, ndërkaq të tjerat janë gabime të paqëllimshme ashtu siç tregon grafiku më poshtë:

Dezinformimi është rasti kur me vetëdije jepet informacion i pavërtetë për të dëmtuar një person, grup shoqëror, organizatë apo shtet.

Çinformimi u referohet rasteve kur jepet informacion i pavërtetë, por pa pasur për qëllim të shkaktojë dëme.

Keqinformimi është informacion që bazohet në realitet, për të shkaktuar dëme, duke publikuar shpesh informacione që duhen mbajtur private.

Lajme të rreme

Për ta kuptuar këtë dallim më lehtë, mund ta trajtojmë një rast të freskët të dezinformimit në vendin tonë. Në mars 2019, gazeta “Bota Sot” publikoi artikullin “Djali i Baton Haxhiut në lidhje të ngushta me Rusinë, ja çfarë posti mban atje”. Si burim të këtij informacioni, “Bota Sot” kishte marrë postimin e një profesori në Facebook, i cili proklamonte diç të tillë.

Profesori në fjalë kishte marrë për bazë një profil në Twitter, të cilin i akuzuari, Andi Haxhiu, e kishte krijuar gjatë kohës që ishte në studimet universitare për të improvizuar gjatë një lënde.

Të dhënat në atë profil shkruanin se ai ishte Këshilltar Politik i Ministrisë të Mbrojtjes dhe Strategjist Ushtarak në Moskë. Shumë medie jo shumë kredibile e ripublikuan lajmin e njëjtë dhe komentet negative ndaj personit të akuzuar vërshuan nëpër linqet e medieve online.

Vetëm disa orë më vonë, vetë Andi Haxhiu tregoi se bëhej fjalë për një simulim dhe jo për diçka të vërtetë. Në këtë rast mund të hasim dy lloj çrregullimesh të informacionit që i listuam më lart:

Dezinformimi

Personi përkatës nisi dezinformatën duke e ditur se informacionin të cilin po e përdorte është i pavërtetë. Komentet negative dhe sulmet ndaj të etiketuarit mund të shfaqin tendencën e shpërndarjes së dezinformatës me qëllim të dëmtimit të të etiketuarit.

Çinformimi

Nëse personi përkatës që e nisi dezinformatën jo qëllimshëm nuk ka arritur ta vlerësojë kredibilitetin e informacionit, në këtë rast, profilin në Twitter, dhe në rast se edhe gazeta “Bota Sot” ka dështuar në identifikimin e mungesës së kredibilitetit të informacionit të përdorur, atëherë ky rast do të klasifikohet në çinformim. Ngjashëm, të gjitha mediet e tjera dhe individët që e kanë shpërndarë këtë artikull duke mos e ditur që është dezinformatë, hyjnë te kjo kategori.

Sipas hulumtuesve Wardle dhe Derakshan ekzistojnë katër faktorë motivues për prodhimin e çrregullimit informativ:

— **Financiar:**

Përfitimi nga çrregullimi informativ përmes reklamës;

— **Politik:**

Diskreditimi i një kandidati politik në zgjedhje dhe tentativa të tjera për të ndikuar te opinioni publik;

— **Social:**

Lidhja me një grup të caktuar në internet apo jashtë tij;

— **Psikologjik:**

Kërkimi i prestigjit apo forcimit të pozitive.



Për ta kuptuar se si mund ta zërtheni çrregullimin informativ,
ju ftoj ta lexoni artikullin e rradhës:

Si ta identifikoni dezinformimatën?

Ilirjana Xhylani

Pasi jeni informuar më herët për historinë e dezinformimit, çka është dezinformimi etj., tani është e rëndësishme ta dini se si ta dalloni kur një artikull që e lexoni përmban informata të pavërteta e deri te qëndrimet që duhet pasur që të mos bini pre e këtyre dezinformatave. Marrëdhënia simbiotike mes medieve dhe teknologjisë është përforcuar edhe më shumë me zhvillimin e hovshëm të kësaj të fundit. Risetë teknologjike kanë prekur mënyrën e funksionimit të medias, gjë që ka ndikuar në rritjen e shpejtësisë së shpërndarjes të informatave dhe përshpejtimin e ciklit të lajmeve. Pra, teknologjia e ka ndryshuar në thelb mënyrën e krijimit dhe konsumimit të informatave, audiencës i është mundësuar të informohen më shpejt, por vërtetimi i saktësisë së informative që i marrin i është vështirësuar. Autori i librit “Lufta e 140 shkronjave” David Patrikarakos thotë se dezinformimi modern

nuk funksionon si propaganda tradicionale, por se përpqet t'i errësojë ujërat dhe të mbjellë sa më shumë konfuzion dhe sa më shumë dezinformim të jetë e mundur, kështu që kur njerëzit të shohin të vërtetën, ta kenë të vështirë ta njohin. Prandaj, që audiencia të mos bjerë pre e këtyre mashtrimeve është e nevojshme nxitja e mendimit kritik. Mendimi kritik është një mendim i arsyeshëm, i fokusuar në çfarë të besosh dhe të bësh. Audiencia është pjesë e kaosit të informacioneve që e bombardojnë përditë, prandaj i nevojiten filtra nëpërmjet të cilëve të gjykojë për botën dhe informacionin që i paraqitet. Përveç që duhet të keni qasje kritike ndaj informatave që i konsumoni, më poshtë janë disa këshilla ose pika të rëndësishme që janë marrë nga burime të ndryshme dhe të besueshme, si organizatat UNESCO dhe D+, se si t'i identifikoni dezinformatat kur i hasni ato online.



10 pika për ta identifikuar dezinformimin online

— **Kontrollojeni titullin.**

A janë shkronjat të mëdha? A përdoren shenjat e pikësimit si “!?!?!?”?

— **Vlerësoni reagimet tuaja emocionale .**

Si ju bën të ndiheni? A ju bën të ndiheni i zemëruar? Të skandalizuar? Thellësisht të pikëlluar?

— **A është lajmi për një kurë për një sëmundje të rëndë?**

Një fatkeqësi globale të së ardhmes? Një zbulim shkencor që rishkruan një kapitull në historinë njerëzore? Me gjasë e pavërtetë.

— **A është artikulli informativ?**

Një postim i medieve sociale? Një “meme”? Nëse është e gjatë, nuk do të thotë domosdoshmërisht që është e vërtetë, por sa më i shkurtër është lajmi, sa më qesharak, sa më i lehtë është për ta shpërndarë, aq më shumë kujdes duhet të bëni.

— **Cili është burimi?**

A është nga një medie e mirënjohur apo ndonjë faqe interneti?

— **Kur keni dyshime, hulumtoni.**

Kërkoni për tituj të ngjashëm të publikuar, kontrolloni për të njëjtin informacion në ndonjë medie tjetër dhe kërkoni për imazhe të ngjashme të publikura në faqe të tjera.

— **Ku ju dërgojnë lidhjet (hyperlinks)?**

A ju lidhin me burime të tjera kualitative?

— **Emër i çuditshëm?**

Shumë faqe të dyshimta kanë tendencë të bashkëngjisin një prapashtesë të pazakontë si “oo” në emrin e domenit të tyre.

— **Shumë “POP-UPS” apo “Bunner Ads”?**

Keni kujdes! Faqet legjitime të internetit përpiqen maksimalisht që përdoruesit të surfojnë në internet pa shumë ndërhyrje.

— **Drejtohuni në një web-faqe që i verifikon faktet.**

Ka disa të tilla dhe përdoren një të besueshme. Nëse dyshoni që lajmi nuk është i vërtetë, thjesht mos e shpërndani.

02

Përveç këtyre 10 pikave janë edhe 6 pika të tjera ndihmëse për ta identifikuar dezinformimin si:

Emri i autorit:

Prodhuesit e dezinformatave zakonisht nuk e publikojnë emrin e as të dhënat e tyre si fotografia apo adresa e mediumit ku punojnë. Lajme të cilat nuk e kanë të qartë emrin e autorit dhe të redaktorit të mediumit, nuk rekomandohen të merren si të vërteta.

Burimet kredibile:

Lexuesit duhet të edukohen që gjatë leximit të informacioneve të kontrollojnë nëse burimet e cituara janë të besueshme dhe nëse informacioni nga to mund të jetë i besueshëm. Shembull, nëse në artikull citohet një shkencëtar apo historian, lexuesit duhet të kontrollojnë dhe të gjejnë të dhëna mbi kredibilitetin e tyre shkencor.

Origjina e publikimit:

Materialet të cilat i lexojmë duhet të kenë një adresë të saktë në internet. Kjo nënkupton që adresat duhet të kenë të publikuar pronarin e mediumit, kolegjiunin e redaktorëve, burimin e financimit dhe stafin në të cilin punon. Të dhënat për pronarin dhe burimet e financimit të medias i tregojnë lexuesit nëse lajmi është i hartuar për interesa të një grupi të caktuar.

Datën e publikimit:

Lexuesit duhet ta kontrollojnë datën e publikimit të lajmit sepse mund të publikohen lajme të vjetra të cilat nuk do të thotë se janë të rëndësishme në ngjarjet aktuale.

Fotografia dhe video:

Me pak vëmendje, lexuesi mund ta kuptojë nëse fotografitë janë reale apo janë të montuara. Një gjë e tillë ndodh me video-materialet, ku prerjet e vrazhda të deklaratave mund të vërehen shumë lehtë nga konsumuesi i lajmit.

Sponsorizimi:

Mediet janë të obliguara që artikujt e paguar dhe financiar nga bizneset dhe partitë politike t'i identifikojnë si materiale të sponsorizuara.

Organizata joqeveritare D+ ka identifikuar 4 lloje të dezinformatave më të shpeshta në Kosovë të cilat mund t'i lexoni më poshtë:

Kuriozitetet

Në mediet tona, forma e shpërndarjes së dezinformatave është e ndryshme duke filluar nga lajmet për kuriozitetet. Këto lajme janë forma më e përhapur dhe më e lehta të cilat synojnë të ndikojnë në audiencë duke e shfrytëzuar dezinformimin. Për shembull, disa portale përdorin tituj si: "A e dini se Lionel Messi është shqiptar?", "Përkeqësohet gjendja shëndetësore e Hashim Thaçit" etj. Këto janë vetëm disa prej titujve që fillimisht synojnë të ngjallin kuriozitet te lexuesit duke u ofruar dezinformata.

Lajmet politike

Dezinformatat politike janë kategoria më e rrezikshme. Zakonisht kjo formë e lajmeve përdoret nga kundërkandidatët të cilët synojnë të përhapin dezinformata për kundërshtarët. Shembuj të kësaj forme të lajmeve janë prezente në mediet tona: "Kurti: Hashim Thaçi ka nënshkruar marrëveshjen për ndarjen e Kosovës" ose informacione të tjera që kanë të bëjnë me personat që kanë kryer krime lufte dhe janë pjesë e qeverisë. Dhe për t'u dukur të vërteta këto informacione shoqërohen me gjoja dokumente e deklarata të njerëzve të cilat po të kontrollohen dalin të jenë anonime apo të panjohura për publikun.

Lajmet për historinë

Historia e Kosovës dhe në përgjithësi historia e shqiptarëve është shkruar në libra të historisë, por mediet si mjet për të arritur klikime dhe për të ngjallur një lloj krenarie tek audiencia përdorin tituj si: "Shqiptarët janë populli më i vjetër në botë" por nuk ofrojnë fakte e argumente që e dëshmojnë se kjo është e vërtetë.

Lajmet për ekonominë

Ekonomia si degë e bizneseve të ndryshme, përveç konkurrencës së saj në treg e investimeve në marketing, tani si mundësi për t'i dëmtuar bizneset e konkurrentëve të tjerë po përdor edhe krijimin e dezinformatave.

"Në X marketin të gjitha produktet ushqimore janë prodhim i Serbisë."

"Është gjetur djathi i mykur" etj., janë disa nga titujt të cilët për qëllim kanë favorizimin e një konkurenti tjetër duke e dëmtuar reputacionin e biznesit për të cilin është shkruar dezinformata.

Si lexues duhet ta dini se jo çdo lajm që lexoni në medie apo në internet është i vërtetë, prandaj duke u ndihmuar nga pikat më lart, ju do të keni mundësi ta dalloni lajmin se kur është i vërtetë e kur është dezinformim.

**A e din çka
po lexon?**

Lejla Shabani

T e k n i k a

PROP

shfaqet në një larmi formash dhe përdor teknika të zakonshme për të ndikuar me sukses njerëzit, duke përfshirë:

AGA

NDA

T
e
k
n
i
k
a

Llojet dhe teknikat e propagandës

Propaganda është një formë përpjekje për të bindur e përdorur për të ndikuar në qëndrimet, besimet dhe sjelljet e njerëzve. Një përkufizim praktik i propagandës është përhapja e ideve, informacionit ose thashethemeve me qëllim të ndihmës ose dëmtimit të një institucioni, një kauze ose një personi. Ndërsa propaganda ka qenë e pranishme për gati një mijë vjet, vetëm kohët e fundit (100 vjetët e fundit) me ardhjen e teknologjive që na lejojnë të përhapim informacione të një grup masiv, ka evoluuar në një proces shkencor të aftë të ndikojë në një komb të tërë.

Ani pse përhapja e propagandës në kohë lufte bëhet më e dukshme përmes posterëve dhe mjeteve të tjera mediale, ajo vazhdimisht përdoret si një mjet politik dhe shoqëror në mënyra edhe më pak të dukshme për të ndikuar në qëndrimet e individëve. Kjo është e dukshme aktualisht në të gjitha reklamata zgjedhore në TV, ku kandidatët po përdorin teknika propagande për të ngritur veten mbi konkurrentët e tyre. Propaganda moderne përdor të gjitha mediet në dispozicion për të përhapur mesazhin e saj, duke përfshirë: shtypin, radion, televizionin, filmin, kompjuterat, makinat e faksit, posterët, takimet, letra derë më derë, shirita, butona, tabela, fjalime, flamuj, emra rrugë, monumente, monedha, pulla, libra, shfaqje, shirita komikë, poezi, muzikë, ngjarje sportive, ngjarje kulturore, raporte të kompanive, biblioteka dhe çmime. Ka shumë të ngjarë që disa nga këto përdorime të medias janë befasuese, por kjo shërben vetëm për të treguar se sa e lehtë është të mos njihet as propaganda si e tillë.

Polemikat e fundit mbi lajmet e rreme dhe shqetësimet për hyrjen në një epokë post-fakt, reflektojnë një krizë në rritje: informacioni i pasaktë problematik, siç duket, është duke qarkulluar në mënyra që prishin politikën, biznesin dhe kulturën. Gazetarët, komentuesit, politikëbërësit dhe studiuesit kanë një sërë fjalësh në dispozicion të tyre - propagandë, dezinformata, etj. - për të përshkruar saktësinë dhe rëndësinë e përmbajtjes në medie. Në vend që t'i theksojë faktet, propaganda ka për qëllim që të ndikojë në opinionin publik e më pas t'i modelojë sjelljet e njerëzve deri në një masë të caktuar. Kur idetë paraqiten në mënyrë selektive dhe paragjyquese, shfaqet nevoja për edukim për medie dhe informacion në mënyrë që mendja të mbahet e mprehtë.

Data&Society Research Institute në një publikim mbi termet për informacionin problematik, e përdor klasifikimin e sociologes Jesse Daniels mbi propagandën. Daniels e klasifikon propagandën si **të bardhë, gri ose të zezë**, në varësi të saktësisë së informacionit edhe nëse ato shpërndahen përmes kanaleve zyrtare, jozyrtare ose të fshehta. Propaganda e bardhë përdor informacione të sakta, megjithëse të paraqitura në mënyrë selektive, nga burime të identifikuara me saktësi, ndërsa propaganda e zezë përdor informacion të pasaktë ose mashtrues, në të cilin burimi i informacioni është i errësuar ose i keqpërfaqësuar. Ndërkaq propaganda gri ndërthurpërmbajtje edhe të saktë edhe të pasaktë.

Më poshtë janë paraqitur teknikat më të shpeshta të propagandës, sipas studiuesve të medias, për të cilat duhet të jeni të vetëdijshëm.

- Aktivizimi i emocioneve të forta
- Përgjigje ndaj nevojave dhe vlerave të audiencës
- Thjeshtimi i informacionit dhe ideve
- Sulmimi i kundërshtarëve

Teknika: Aktivizoni emocione të forta

Propaganda luan me emocionet njerëzore - frikë, shpresë, zemërim, zhgënjim, simpati - për të drejtuar audiencën drejt qëllimit të dëshiruar. Në kuptimin më të thellë, propaganda është një lojë me mendje - propagandisti i aftë shfrytëzon frikën dhe paragjykimet e njerëzve. Propagandistët e suksesshëm kuptojnë se si t'përshtatin mesazhet dhe emocionet e njerëzve psikologjikisht në mënyrë që të krijojnë një ndjenjë eksitimi dhe zgjimi që shtyp të menduarit. Duke aktivizuar emocionet, marrësi lëviz emocionalisht nga mesazhi i propaganduesit. Etiketimi është një tjetër armë zgjedhjeje për propagandistin. Cilat emocione janë të rëndësishme për ata që krijojnë propagandë? Frika, keqardhja, zemërimi, zgjimi, dhembshuria, urrejtja, pakënaqësia - të gjitha këto emocione mund të intensifikohen duke përdorur etiketat e duhura.

Teknika: Thjeshtoni informacionin dhe idetë

Propaganda mund të përdorë informacion të saktë dhe të vërtetë, ose gjysmë të vërteta, opinione dhe gënjeshtër. Propaganda e suksesshme tregon histori të thjeshta që janë të njohura dhe të besueshme, shpesh duke përdorur metafora, imazhe dhe përsëritje për t'i bërë ato të duken të natyrshme ose të vërteta.

Teknika: Përgjigjuni nevojave dhe vlerave të audiencës

Propaganda efektive përcjell mesazhe, tema dhe gjuhë që tërheqin drejtpërdrejtë, dhe shumë herë ekskluzivisht, grupe specifike dhe të veçanta brenda një popullësie. Propagandistët mund të apelojnë për ju si anëtar i një familjeje, ose identitetin tuaj racor a etnik, apo edhe hobi tuaj, të famshëm tuaj të preferuar, besimet dhe vlerat tuaja, apo edhe aspiratat dhe shpresat tuaja personale për të ardhmen. Ndonjëherë, vlerat universale, sikur vlerat tona më të thella njerëzore; nevoja për të dashur dhe dashuruar, për të ndjerë përkatësi dhe një ndjenjë vendi - aktivizohen nga propaganda. Duke krijuar mesazhe që apelojnë drejtpërdrejtë për nevojat, shpresat dhe frikën e grupeve specifike, propaganda bëhet personale dhe e rëndësishme. Kur mesazhet janë personalisht të rëndësishme, njerëzit i kushtojnë vëmendje dhe thithin informacione dhe ide kryesore.

Teknika: Sulmi ndaj kundërshtarëve

Propaganda mund të shërbejë si një formë e luftës politike dhe sociale për të identifikuar dhe shfarosur kundërshtarët. Mund të vërë në pikëpyetje legjitimitetin, besueshmërinë, saktësinë, madje dhe karakterin e kundërshtarëve dhe idetë e tyre. Për shkak se njerëzit janë tërhequr natyrshëm nga konflikti, një propagandist mund të përdorë strategjinë e polemikave për të marrë vëmendjen. Sulmimi i kundërshtarëve gjithashtu inkurajon të menduarit polarizues ose-ose ne-ata i cili shmang ekzistencën e një mundësie të tretë duke e kufizuar operimin e ideve vetëm në dy opsione. Propaganda mund të përdoret gjithashtu për të diskredituar individët, shkatërruar reputacionin e tyre, përjashtuar grupe specifike njerëzish, nxitje të urrejtjes ose kultivimin e indiferencës.

Edukimi mbi Medien dhe Informacionin është një grup kompetencas për të kërkuar, vlerësuar në mënyrë kritike, përdorur dhe kontribuar mençur në përmbajtjen e medieve dhe informacionit. Në përgjithësi është e dobishme të jemi më të vetëdijshëm për taktikat që përdoren sepse gjithmonë propaganda vjen e maskuar. Me shkathtësitë që i ofron EMI, ne mund ta dekonstruojmë secilin mesazh që na transmetohet dhe ta kuptojmë qëllimin e vërtetë prapa tij.

Pse është e rëndësishme t'i dalloni llojet e gazetarisë?

Enis Pllana

INTRO



Gjatë tërë ditës dëgjojmë dhe lexojmë artikuj nga më të ndryshmit, e nga numri i madh i këtyre artikujve ndonjëherë edhe mundohemi ta gjejmë një rrugë dhe të largohemi nga kjo dinamikë e informacionit. Këtë ikje zakonisht e bëjmë duke shikuar emisione argëtuese televizive apo edhe duke lexuar diçka argëtuese.

Kur shikojmë emisione argëtuese, atëherë ne kemi kaluar në zhanrin argëtues të gazetarisë, përveç atij argëtues gazetaria e ka edhe zhanrin informativ, analitik dhe publicistik.

Zhanri informativ i gazetarisë dallon nga zhanret e tjera në bazë të qëllimit përmbajtësor pasi ky zhanër ka për qëllim primar informimin, ndërsa zhanri argëtues përveç informimit synon ta argëtojë publikun. Ndërkaq, ai publicistik i cili ka për qëllim ngjalljen e ndjenjave estetike, për shembull kur përmes një reportazhi për kulturë, ju përveçse informoheni, arrini të ndjeni edhe të rrëfyerit e bukur. Në anën tjetër, zhanri analitik mundohet të ofrojë një këndvështrim më ndryshe nga ajo se si e kemi parë ne një ngjarje a zhvillim të caktuar. Pra, tenton të ofrojë analiza e opinione të individëve mbi të. Edhe ky artikull që po e lexoni nuk është vetëm informativ, mirëpo në të ka edhe opinione të mia dhe analiza të studiuesve të kësaj fushe.

Pse duhet t'i njihni zhanret e ndryshme të gazetarisë? Thjesht, nëse arrini ta dalloni një zhanër nga një tjetër, atëherë arrini ta njihni edhe qëllimin e artikullit dhe nuk do të jeni të hutuar mbi diçka që lexoni, dëgjoni apo shikoni.

P.sh. nëse arrini ta dalloni që një artikull është satirë dhe jo lajm, atëherë ju nuk do ta merni atë artikull si informacion kredibil, mirëpo do të mundoheni ta kuptoni qëllimin e tij dhe ta dini se pse i ka përdorur autori në atë mënyrë fjalë të caktuara. Me përhapjen e rrufeshme të teknologjisë dhe llojeve të ndryshme të gazetarisë, njëkohësisht u përhap edhe frika nga mungesa e shkathtësive kritike të audiencës për ta bërë dallimin mes zhanreve, kështu duke i marrë opinionet për fakte, artikujt satirikë për të vërteta, etj.

Andaj është me rëndësi të bëhet dallimi në mes opinioneve dhe lajmeve, kjo pasi që nëse nuk arrihet të bëhen këto dallime mund të ketë pasoja negative.

Artikujt informativë, si lajmet, karakterizohen nga faktet të cilat verifikohen, po ashtu nga prezenca e disa burimeve, hulumtimi më i thellë i ngjarjes së shtjelluar, si dhe mungesa e opinioneve personale të vetë gazetarit. Kurse ndryshe janë artikujt analitikë si opinonet, komentet. Edhe këta artikuj mund jenë të bazuar në fakte, mirëpo mbizotëron interpretimi i tyre nga autori, i cili e ka shprehur mendimin e tij për atë çështje dhe kjo do të thotë se mendimi i tij edhe mund të jetë i gabuar andaj nuk duhet të merret si i mirëqenë. Pastaj, çka i dallon artikujt analitikë nga ata thjesht informativë është edhe toni personal, pra në opinion, autori është më subjektiv dhe gjuha të cilën e përdor është më e lirë. Qëndrimet e tij mund të shprehen edhe përmes sarkazmës, anektodave apo edhe përmes ekzagjerimeve.

Ku dallojnë faktet nga opinionet?

- Faktet mund të vërtetohen;
- Opinioni është vetëm mendim apo gjykim i autorit për një çështje të caktuar;
- Faktet bazohen në të dhëna dhe hulumtime;
- Opinionet edhe në supozime;
- Faktet janë objektive dhe nuk ndryshojnë pavarësisht perceptimit;
- Opinionet janë subjektive;
- Faktet po ashtu janë të paanshme;
- Opinionet janë të njëanshme

Një problem tjetër që mund të haset nga mungesa e shkathtësive për t'i dalluar zhanret, janë edhe artikujt satirikë, të cilat nganjëherë merren si informata kredibile. Satira e ka kuptimin e përdorimit të humorit, ironisë, ekzagjerimit apo edhe talljeve për të ekspozuar dhe kritikuar marrëzi apo vese të njerëzve, apo politika të ndryshme. Qëllimi themelor i satirës në gazetari është të bëjë deklaratat për njerëzit publikë, ngjarje dhe zhvillime, shpesh me qëllim të kritikës.

Satiristët përdorin njohuritë për të kritikuar ose sulmuar diçka të cilën ata nuk e pranojnë. Parodia, sarkazma, ekzagjerimi dhe analogjia janë mjete letrare në satirë që ndihmojnë në krijimin e tonit të saj humoristik. Autorët e artikujve satirikë i imitojnë ata informativë, andaj shpeshherë lexuesit e kanë të vështirë ta dinë çka po lexojnë.

Sipas hulumtimeve, shumë artikuj satirikë janë marrë si të vërteta, pasi lexuesit nuk e kanë kuptuar qëllimin e autorit. Qëllimi i atyre artikujve satirikë nuk ka qenë mashtrimi i qëllimshëm, mirëpo lexuesit prapë ato i kanë marrë si të vërteta.

Në vendin tonë shembuj të medieeve satirike i kemi 'Kuku News' dhe 'Pampress'. 'Ekskluzive: Thaçit i ka ardhur ftesa nga Specialja por Endriti po ia mban fshehtë postën', 'Lajm i mirë: Limaj e kalon pragun në votimin e Hagës, do t'i dërgohet ftesa për Speciale', "Milaim Zeka kërkon përsëritje të zgjedhjeve" këta tituj edhe mund t'i keni parë dhe në pamje të parë disa mund t'ju jenë dukur si informacione të vërteta, por nëse mundoheni t'i lexoni në mënyrë kritike atëherë mund ta zbuloni se janë vetëm artikuj satirikë.

Artikujt satirikë ndonjëherë edhe nxirren nga konteksti, andaj edhe është e vështirë të gjykohen apo vlerësohen një pjesë e tyre nëse janë lajme apo artikuj satirikë, sepse shumë faqe satirike imitojnë edhe pamjen e faqeve serioze të lajmeve, dhe po ashtu është e vështirë që gjithmonë të keni informata për çështjen të cilën është shkruar artikulli.

Kjo vështirësi për t'i dalluar llojet e ndryshme të gazetarisë mund të na dërgojë në keqinformim. P.sh. një nga arsyet se pse nuk dallohet gazetaria satirike nga artikujt informativë mund të jetë për shkak të mungesës së informimit mbi format e ndryshme që individët përdorin për t'u shprehur, rrëfyer, kritikuar apo për të marrë një qëndrim. Relevante këtu është edhe mungesa e gjykimit kritik ndaj asaj që lexohet, niveli i ulët i edukimit medial dhe nganjëherë niveli i sofistikuar i satirës.

Si mund ta konfirmoni se po lexoni një artikull satirik?

- Kërkoni informacione për qëllimin e mediumit – së paku në Kosovë, mediet satirike e bëjnë të qartë qëllimin e tyre;
- Kushtoni vëmendje gjuhës së përdorur;
- A ka elemente humori apo ekzagjerimi?
- A tingëllon artikulli shume absurd për të qenë ivërtetë?

Nëse jeni të informuar me zhanret apo llojet e ndryshme të gazetarisë, ju mund ta keni më të lehtë t'i identifikoni elementet që e dallojnë njërin zhanër prej tjetrit. Duke i pasur këto kompetenca identifikimi, pikëpamjet dhe vendimet tuaja si individ dhe qytetar s'janë të keqinformuara si pasojë të çrregullimeve të shumta të informacionit në botën digjitale.

INTRO

EMI

P/

— Të klikosh apo

REVISTA

02

të mos klikosh,
kjo është çështja!

Afërdita Lukaj

Shekspiri një herë e një kohë kishte shfaqur dilemën e të qenët “to be or not to be, that is the question” që nëse do të ishte shqiptar do e thoshte “të jesh apo të mos jesh, kjo është çështja”. Në kohën e Shekspirit, informimi është bërë në një mënyrë krejtësisht ndryshe prej asaj që e kemi ne sot. Për këtë kohë ai mbase do thoshte “to click or not to click, that is the question” pra, “të klikosh apo të mos klikosh, kjo është çështja”.

Koha jonë i përket një uragani informativ, ku fryn një erë e fuqishme informacioni, duke pasur mediet online në qendër. Ndryshimet teknologjike kanë hequr barrierat për hyrjen në treg të qindra portaleve, por mbetet një audiencë, andaj përpjekja për ta tërhequr atë audiencë mbetet ndër shqetësimet kryesore të medieve. Sot audiencia online përkthehet në klikime dhe ngarendja pas tyre po shtyn mediet online nganjëherë të dalin jashtë qëllimit primar të gazetarisë. Shumë medie online sot thërrasin trishtueshëm klikimin, mirëpo edhe pse i kufizuar, ekziston një numër prej tyre që janë korrekte, objektive dhe ruajnë kredibilitetin të cilin duhet ta ketë çdonjëra prej tyre. “Krizat e klikimeve” i shtyn

këto medie drejt një luftë për ekskluzivitet dhe sensacionalizëm, e cila nuk sjell të mira gazetareske, por produkte mediale me një mungesë të theksuar cilësie. Rrjetet sociale dhe mediet online në Kosovë janë pjesë e pandashme e informimit dhe të dyja bashkë kanë krijuar një lidhje simbiotike. Që në mëngjes nëse hapim Facebook-un, numri i informacioneve që vijnë nga portale të shumta nuk ka fund. Shumë nga to përdorin metoda të ndryshme për t'i tërhequr klikuesit, përkatësisht lexuesit. Tituj që premtojnë zbulime, tituj që vihen në gjysmë, kryesisht tituj që premtojnë. Shpesh ndodh që klikimi nga ana e lexuesit nuk ia përmbush pritshmëritë këtij të fundit pasi titulli dhe përmbajtja janë shumë larg me njëra-tjetrën, e ndonjëherë nuk përputhen fare. Nuk janë të pakta rastet kur informacionet e ofruara s'janë as kredibile as relevante. . Kështu sa fillon dhe krijohet edhe një dilemë tjetër “të besosh apo të mos besosh”. Shumë lajme të cilat na shfaqen nuk është se kanë ndonjë rëndësi të madhe dhe se ne do të mund të jetonim, e të vazhdonim të frymojmë edhe pa e ditur për shumë prej tyre.

- **“Kjo është arsyeja pse VV e LDK nuk po merren vesh”**
- **‘TRONDITËSE: Shikoni se çfarë bëri Edi Rama..’**
- **“SKANDALOZE: Fituesja e Konkursit është gruaja e ..”**

Improvizime të tilla në tituj lejon më shumë gazetaria e show-bizit sepse tërheqja e vëmendjes është më e lehtë si dhe këto lajme zakonisht kanë numër më të lartë klikimesh. Tituj si “Ja pse nuk flasin më mes vete Shyhrete Behluli me motrat Mustafa”, “Ja pse u prishën Ronela Hajati e Samanta Karavello” nuk paralajmërojnë se artikujt kanë edhe aq relevancë për njerëzit. Por, klikimet kanë të bëjnë më shumë me përfitime financiare. Mediet online dhe vetë gazetarët janë nën presionin e klikimeve dhe nëse teksti i cili publikohet nuk merr klikime të mjaftueshme, ai tekst nuk cilësohet i suksesshëm. Mediet online në Kosovë karakterizohen nga paqëndrueshmëria financiare. Pavarësisht se disa prej tyre mbështeten nga biznese private, persona individualë dhe reklamat, secila nga to përfiton financiarisht nga numri i klikimeve. Një klikim ndoshta sjell përfitim për medien vetëm disa centë, mirëpo nëse numri i personave që klikojnë është i madh, atëherë fitimi nga to bëhet i rëndësishëm. Andaj paketimi i informacioneve nxitet nga nevoja për ta ngacmuar kureshtjen e audiencës përmes titujve si një metodë efikase për t’i futur lexuesit në ‘karremin’ e tyre. Në anën tjetër, klikimet janë një lloj indikator për suksesin e një teksti apo medieje, njëjti si numri i shitjeve të një gazete apo numri i shikuesve të një televizioni. Megjithatë, kredibiliteti dhe saktësia e një medieje është pakrahasimisht më e rëndësishme në terma afatgjatë. Shumë lexues i vlerësojnë negativisht mediet online, mirëpo ata duhet ta zhvillojnë mendimin kritik dhe përmes tij të vendosin një vijë ndarëse mes burimeve të tyre të informimit, pra mes mediejeve kredibile dhe atyre jokredibile. Kështu, jo vetëm se i ndihmojnë vetes në mirinformim, por u ndihmojnë edhe mediejeve online kredibile dhe profesionale që të mbijetojnë në konkurrencën e tregut të mediejeve.

Për të monitoruar aspektin përmbajtësor të mediave, në nivelin kombëtar, ekzistojnë (vetë) rregullatorë të cilët janë përgjegjës për monitorimin e mediave të licencuara tradicionale dhe atyre të shkruara. Në Kosovë ekzistojnë dy organe të tilla: rregullatori, Komisioni i Pavarur për Media (KPM) dhe vetërregullatori, Komisioni i Mediave të Shkruara të Kosovës (KMSHK). Në rast se jeni viktimë e gjuhës diskriminuese, fyese apo pasaktësisë nga çfarëdo materiali audio, audio-vizuel apo tekstual; ose nëse identifikoni ndonjë lloj përmbajtje jo etike në media, ju mund të parashtroni ankesë tek këto organe varësisht kompetencave të tyre që elaborohen më poshtë.

Kujt t'i drejtoheni nëse doni ta denonconi një përmbajtje jo etike dhe jo profesionale në medie?

Donika Fetahu

Themeluar në vitin 2005, Komisioni i Pavarur i Mediave (KPM) është organ kompetent për rregullimin, menaxhimin dhe mbikëqyrjen e spektrit të frekuencave të transmetimit në Republikën e Kosovës. Me nenin 141 të Kushtetutës së Republikës së Kosovës KPM është themeluar si organ i pavarur. KPM-ja licencon transmetuesit publikë e privatë, përcakton dhe zbaton politikën e transmetimit si dhe rregullon të drejtat, detyrimet si dhe përgjegjësitë e personave fizikë dhe juridikë

të cilët ofrojnë shërbime mediale audio dhe audiovizuele. Përgjegjësi e KPM-së është të nxisë dhe të mbajë një sistem të drejtë dhe të hapur për licencimin dhe rregullimin e shërbimeve mediale audiovizuele dhe për menaxhimin e spektrit të frekuencave të transmetimit në përputhje me standardet më të mira ndërkombëtare. Ankesat kryesisht kanë të bëjnë me shkelje të mundshme të kushteve të licencës për transmetim, Kodit të Sjelljes për Shërbime Mediale Audiovizuele,



Komisioni i Pavarur i Mediave (KPM)

akteve nënligjore të KPM-së. Çështjet më të rëndomta të ankesës janë drejtësia apo saktësia e një programi të transmetuar apo interferencat e sinjalit transmetues të një subjekti transmetues me tjetrin. Komisioni i Pavarur i Mediave, po ashtu, monitoron transmetimet e shërbimeve mediale audio-vizuale kosovare dhe mund ta iniciojë ankesën e vet ex-officio nëse vlerëson që ndonjë nga rregulloret e saj është shkelur. Megjithatë, KPM kryesisht mbështetet te

KPM-ja mund të shqyrtojë një ankesë nëse është transmetuar një lajm, kronikë, emision, shpallje apo përmbajtje:

- E njëanshme dhe e padrejtë
- E pasaktë ose mashtruese
- Fyese ose e dëmshme
- Shkelje e privatësisë
- Mund të dëmtojë zhvillimin fizik, mendor ose moral të fëmijëve dhe të miturve
- Nxit urrejtje racore, fetare apo kombëtare.

Ankesa duhet t'i përfshijë këto informatat:

- Emrin e mediumit.
- Datën dhe kohën e transmetimit të programit për të cilin ka të bëjë ankesa.
- Deklaratë të qartë dhe specifike për shkeljet që ju besoni se u janë bërë.

Çdo person apo organizatë mund të parashtrorë ankesë. Ankesat mund të parashtrohen përmes telefonit, faksit, e-mail adresës ose vizitës në KPM. Formulari për ankesë dhe sqarimet për procedurën e parashtrimit të ankesës mund të gjenden në uebfaqen online të KPM-së.

publiku i cili i tregon për problemet duke dorëzuar ankesa. Çdo person apo organizatë në Kosovë mund të parashtrorë një ankesë. Pasi që ankesa të jetë parashtruar zyrtarisht, procedura ligjore është e njëjtë pavarësisht nëse është parashtruar nga një qytetar apo ex-officio.

Këshilli i Mediava të Shkruara të Kosovës – KMSHK

Këshilli i Mediave të Shkruara të Kosovës është trup vetërregullues i formuar në vitin 2005 për dhe nga sektori i mediave të shkruara. Misioni i tij mbështetet mbi parimet dhe vlerat e Kodit të Mediave të Shkruara të Kosovës.

Këshilli i Mediave të Shkruara të Kosovës ka 33 anëtarë të rregullt, nga gazetatat, portalet dhe agjencitë e lajmeve dhe tre anëtarë të pavarur. KMSHK përbëhet nga Kuvendi i anëtarëve të Këshillit të Mediave të Shkruara të Kosovës dhe nga Sekretaria.

Ndërkaq, kuvendi përbëhet prej medieve të anëtarësuara të përfaqësuara nga redaktorët ose delegatët e tyre, dhe tre anëtarët e pavarur që kryejnë funksionin e kryetarit dhe nënkryetarëve.

Fjala e lirë, e drejta e qytetarëve për t'u informuar plotësisht, me kohë dhe respektimi në tërësi i kodit etik të gazetarisë janë baza mbi të cilën vepron KMSHK. Qëllimi i KMSHK-së është ta mbrojë qytetarin nga shkrimet e pavërteta si dhe ta mbrojë gazetarin nga ankesat e pambështetura. Bazuar në këtë qëllim, KMSHK-ja i trajton ankesat e qytetarëve për shkeljet e mundshme të Kodit të Mediave të Shkruara të Kosovës.

Kuvendi i Këshillit vepron si komision i ankesave. Vendimet e KMSHK-së mbi ankesat publikohen në uebfaqen e tyre në bazë të rregullt. Sidoqoftë, Këshilli sanksionon shkeljet e Kodit vetëm përmes 'emërimit dhe turpërimit' pasi nuk ka autoritet detyrues.

Ankesën në KMSHK mund ta dërgoni me shkrim, përmes postës së rregullt ose postës elektronike, por edhe përmes uebfaçes së tyre online. Kërkohet që ta cekni mediumit kundër të cilit ankoheni, shkrimin, datën e botimit të shkrimit si dhe ku mendoni se mediumi në rastin tuaj ka shkelur Kodin e Mediave.

Gjithsesi duhet të cekni nëse kërkoni:

- të botohet përgënjeshtrimi juaj;
- korrigjimi;
- plotësimi i shkrimit të botuar; ose
- kërkimfalja;

Formulari për ankesë dhe sqarimet për procedurën e parashtrimit të ankesës mund të gjenden edhe në uebfaqen e Këshillit të Mediave të Shkruara të Kosovës.





**#HUMAN
RIGHTS
FOR
FUTURE**

**AMNESTY
INTERNATIONAL**



3

EMI nē shekullin

XXXI

Promovimi i të drejtave të njeriut përmes medias, teknologjisë dhe informacionit

Lirie Dibrani

“Të gjithë njerëzit janë të lirë dhe të lindur me të drejta dhe dinjitet të barabartë”. Me këtë nen fillon Deklarata Universale e Kombeve të Bashkuara për të Drejtat e Njeriut. Të gjithë ne, sapo lindim, kemi të drejta të caktuara, të quajtura të drejta të njeriut. Thelbi i të drejtave të njeriut është dinjiteti i njeriut, pastaj e drejta e shprehjes së personalitetit, trajtimit të barabartë dhe barazisë para ligjit, liria e besimit dhe ndërgjegjes, e mendimit, shtypit, informimit dhe e mësimit, liria e mbledhjes dhe e bashkimit, zemërgjerësisë, liria e profesionit dhe e punës, pacenueshmëria e banesës, garantimi i pasurisë dhe i të drejtës së trashëgimisë, e drejta e strehimit politik dhe e petitionit, si dhe të drejtat juridike, si garanci kundër arrestimit të padrejtë, e drejta për t’u punësuar etj.

Të drejtat e njeriut janë universale dhe të patjetërsueshme; të pandashme; të ndërvarura dhe të ndërlidhura. Ato janë universale sepse të gjithë kanë lindur dhe posedojnë të njëjtat të drejta, pavarësisht nga vendi ku jetojnë, gjinia ose raca e tyre, ose prejardhja e tyre fetare, kulturore ose etnike. Mediet dhe ofruesit e tjerë të informacionit, përfshirë ato në internet, mund të luajnë një rol të madh në mbrojtjen dhe promovimin e të drejtave të njeriut në botë. Ato mund t’i bëjnë njerëzit të vetëdijshëm për të drejtat e tyre, të ekspozojnë shkeljet dhe të përqendrojnë vëmendjen te njerëzit dhe zonat në nevojë për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe të ndjekin çështjen e tyre derisa t’i arrijnë ato. Duke garantuar jetën, lirinë, barazinë dhe sigurinë, të drejtat e njeriut mbrojnë njerëzit nga abuzimi nga ata që janë më të fuqishëm. Mediet janë një mjet i fuqishëm për të fuqizuar qytetarët duke ofruar mundësi të sigurta dhe reale për përparim, veçanërisht në forcimin e besimit në përmbajtjen e medieve dhe promovimin e të drejtave të njeriut, me ndihmën e të gjithë palëve të interesuara. Të drejtat e njeriut duhet të bëhen përsëri të qarta brenda kombeve tona, me një kombinim të shkollës dhe medieve, përmes komuniteteve dhe individëve njësoj.

Mënyrat si EMI ndihmon në realizimin e të drejtave të njeriut:

- Duke i vetëdijësuar qytetarët për të drejtat e tyre dhe i mëson si të avokojnë për përmbushjen e tyre;
- Duke i vetëdijësuar qytetarët për të drejtat e të tjerëve;
- Përmes tolerancës dhe dialogut ndërkulturor u mundëson qytetarëve të mbajnë dhe t'i respektojnë mendimet dhe besimet e ndryshme;
- U mundëson të drejtën për t'u informuar duke u ofruar aftësitë për të kërkuar, gjetur, analizuar dhe për t'i përdorur ato informata;
- Mundëson të drejtën për shprehje përmes shkathtësive për të krijuar dhe plasuar mendimet dhe zërin e secilit duke kontribuar në pasqyrimin e diversitetit ekzistues.

Modulet e edukimit medial mund të hartohen për të akomoduar parimet themelore të dinjitetit, respektit, tolerancës dhe përgjegjësisë në përmbajtjen dhe aktivitetet e tyre. Këto mund të bazohen në Konventën Evropiane të të Drejtave të Njeriut. Ajo duhet të shoqërohet nga një seri aktivitetesh brenda dhe jashtë klasës për të ndihmuar në përhapjen e njohurive konkrete të ekzistencës së tyre, për fëmijët dhe të rriturit gjithashtu shpesh kanë vetëm një njohuri abstrakte, të shkëputur nga ato të drejta dhe përgjegjësitë e tyre.

Rastet e diskriminimit, jo tolerancës dhe shkeljes së të drejtave të qytetarëve nuk janë të rralla në Kosovë, Kosova si shteti i ri, me aspirata të mëdha duhet të bëjë më shumë për mbrojtjen e të drejtave dhe lirive themelore të njeriut. Nuk mjaftojnë vetëm dispozitat ligjore kushtetuese, por ato duhet të plotësohen dhe realizohen me veprime faktike në terren. Sepse realiteti në letër dhe realiteti në praktikë janë dy realitete të ndryshme. Ofrimi i shkathtësive të EMI-t për qytetarët e Kosovës nga strukturat formale dhe joformale të edukimit vetëm sa lehtëson arritjen e një aleancë me qytetarë, ku këta të fundit janë të aftësuar jo vetëm ta kërkojnë përmbushjen e të drejtave të tyre por edhe t'i respektojnë dhe avokojnë për të drejtat e bashkëqytetarëve të tyre.

Siç është cekur nga La Rue (2011), "Interneti është një nga instrumentet më të fuqishëm të shekullit XXI për rritjen e transparencës në sjelljen e qasjes së fuqishme për informacion, dhe për lehtësimin e pjesëmarrjes aktive të qytetarëve në ndërtimin e shoqërisë demokratike".

Si ndihmon edukimi mbi medien dhe informacionin në ndërtimin e dialogut ndërkulturor?

Albina Zariqi

Kultura mund të përkufizohet me: vlerat, traditat, sjelljen, gjuhën, tiparet estetike, artin dhe institucionet e një vendi. Këto tipare kulturore shfaqen nga një grup i njerëzve të cilët janë unikë (të veçantë) për nga nacionaliteti, etnia, feja ose gjuha. Te shoqëritë që jetojnë në grupe multietnike të cilat përbëjnë shumëllojshmëri të kulturave që jetojnë në një vend dhe promovojnë kulturën e tyre, ndodh që shpesh të ketë përjashtime. Nga më të ndryshmet të ndërtuara mbi bazat etnike, racore, fetare apo gjinore. Këto përjashtime më pas mund të jenë krijuese ose përforcuese të një shoqërie të mbushur me stereotipe dhe paragjykime. Pra, ndërveprimi i shoqërisë apo i qytetarëve me njëri-tjetrin nuk do të thotë që ata jetojnë vërtet së bashku. Kjo mund vërehet nga përjashtimi që u bëhet njerëzve të varfër nga shoqëria ose komunitetit rom, ashkali dhe egjiptas në Kosovë.

Shpeshherë, mungesa e mirëkuptimit ndërkulturor vjen pikërisht nga mungesa e informacionit të duhur. Sot, për shkak të teknologjisë mund të kemi qasje në informacione të shumta për kultura të ndryshme, përmes të cilave mund të arrihet një mirëkuptim ndërkulturor dhe vlerësim i diversiteteve kulturore. Mungesa e mirëkuptimit kulturor nganjëherë mund të jetë rezultat i raportimit të papërgjegjshëm të medieve të ndryshme, e që është fenomen prezent jo vetëm në Kosovë por edhe në botë.

Një rast i cili na vjen në mend këto momente është lajmi për gruan rome, e cila u sulmua fizikisht disa herë, madje edhe nga fëmijët vetëm për shkak të një dezinformate e cila u përhap me shpejtësi në rrjetet sociale. Këtu mund të vërehet një mungesë e edukimit medial dhe një bazë paragjykimesh, ku në këtë rast fëmijët kanë rënë pre e dezinformatave të ndërtuara në paragjykimet ekzistuese.

Edukimi mbi Medien dhe Informacionin (EMI) në Kosovë duhet të sigurojë avancimin e dialogut ndërkulturor. Edukimi i barabartë duhet t'u ofrohet të gjitha grupeve

kulturore brenda shoqërisë së Kosovës, me një fokus të veçantë të gratë dhe të rinjtë. Ngjashëm, EMI duhet të fokusohet edhe në shpërndarjen e shkathtësive tek komunitetet e marginalizuara për të krijuar përmbajtje mediale dhe informative në mënyrë që edhe ato të kenë mundësi ta shprehin vetëveten, ta tregojnë kulturën e tyre dhe të kontribuojnë në çrrënjosjen e paragjykimeve ekzistuese për to. Përveç kësaj EMI, me politikën dhe strategjitë e tij, duhet të fokusohet në sigurimin e zgjerimit të dijes ndërkulturore në Kosovë që është në gjendje t'i integrojë qytetarët me prapavija të ndryshme kulturore dhe të promovojë solidaritetin dhe respektin mes kulturave dhe grupeve të ndryshme.

Mirëpo, prodhimet e këtyre dukurive nuk janë vetëm mediet e formës tradicionale, këtu mund të ndikojë edhe arti, i cili siç është cekur më lart është pjesë përbërëse e kulturës së një vendi. Janë filmat ata të cilët shpesh mund të jenë shkas i përhapjes së diskriminimit. Edukuesit, prindërit apo vetë të rinjtë mes vete mund të përdorin filmat të ndryshëm për t'i diskutuar konfliktet e ndryshme ndërkulturore.

Më poshtë janë vendosur emrat e disa filmave të “Hollywood” —it që trajtojnë temën e vështirë të racizmit dhe mund të përdoren për diskutim :

- **“Green Book”**,
- **“BlacKkKlansman”**,
- **“Black Panther “**,
- **“12 Years a Slave”**,
- **“Selma “**,
- **“Get out”**,
- **“I’m not your Negro”**

P.sh. filmi “12 Years a Slave”, tregon se racizmi është një element i dobësisë njerëzore, një pronar skllavësh mizor i cili kryen veprime çnjerëzore mbi “robërit” e tij. Ky film në mënyrë mjaft të qartë, e dëshmon se racizmi është një sjellje e mësuar dhe jo një veti me të cilën lindin qeniet njerëzore. Një tematikë të tillë e kanë edhe filmat e tjerë.

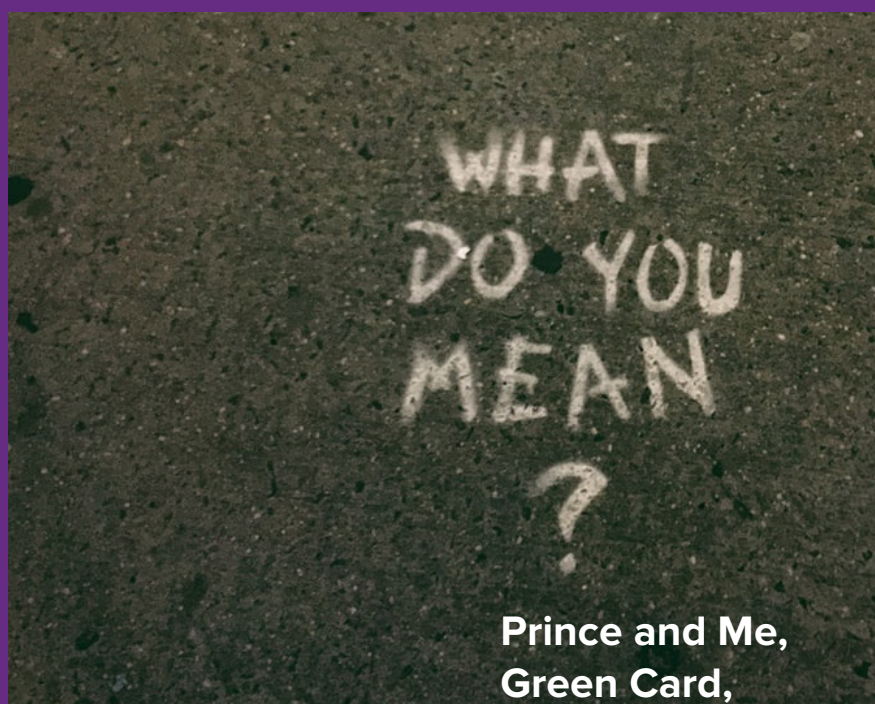
Filmat janë një medium i shkëlqyer, jo vetëm për të mësuar gjuhën angleze, por edhe për të lehtësuar ndërveprimin kulturor. Janë një numër mjaft i madh i filmave të cilët mund t'u shërbejnë edhe mësimeve të cilat t'i ilustronin elementet raciste dhe t'i nxisin nxënësit që t'i shikojnë filmat e tillë në mënyrë që të dallojnë ato elemente.

Mediet dhe ofruesit e tjerë të informacionit, përfshirë ato në internet, luajnë një rol mjaft të madh në edukimin dhe formësimin e shoqërisë. Dhe si të tilla përmbajtjet që ato i transmetojnë mund të përcjellin mesazhe nga më të ndryshmet që ndikojnë në formësimin e mendimeve dhe besimeve të qytetarët. Duke qenë se mediet dhe ofruesit e tjerë të informacionit mund të jenë prona të personave apo grupeve, të cilët mund të kenë tendenca apo qëndrime diskriminuese në raport me ndonjë individ apo grup shoqëror atëherë edhe përmbajtjet e transemtuara mund të jenë të anshme, paragjyquese dhe të pabazuara në fakte. Shpesh ato mund të përcjellin gjuhë të urrejtjes, diskriminim gjinor, racor, etnik apo fetar në mes të individëve të grupeve të ndryshme shoqërore. Madje kjo mund të reflektojë në krijimin e një shoqërie etnocentrike, e cila e vë në epërsi kulturën e

saj kurse e paragjykon kulturën e të tjerëve. Sa më shumë mësohemi që të jetojmë në një shoqëri multikulturore, t'i respektojmë të drejtat e të tjerëve, por fillimisht t'i kuptojmë të tjerët, atëherë më shumë mund t'i ofrohet mundësia gjithsecilit, pavarësisht prapavijës kulturore, të marrë pjesë në mënyrë të barabartë në shoqëri.

Lënda e edukimit medial, për të cilën po apelohej që të futet në shkollë, do të ishte e nevojshme për një edukim të mirëfilltë të shoqërisë. Një edukim me dimensione multikulturore do të krijonte një rreth të sigurt dhe të sukseshëm për të gjithë. Po ashtu, do të kontribuonte në nxitjen e vetëdijes për pasurinë që sjell diversiteti kulturor dhe do të parandalonte padrejtësitë dhe diskriminimin qysh në fazat e hershme të zhvillimit të fëmijëve, qoftë ai diskriminim etnik apo racor.

Përveç racizmit, janë të shumtë filmat që përmbajnë stereotipe për një kulturë të caktuar. Këtu po i përmendim disa nga filmat të cilët përmbajnë stereotipe:



**Prince and Me,
Green Card,
Mind your language**

Avancimi i barazisë gjinore përmes medias, teknologjisë dhe informacionit

Argnesë Haxhiaj

Diskriminimi gjinor llogaritet si nxitësi më i përhapur i pabarazive në botën e sotme. Edhe pse me zhvillimin e teknologjisë, me shtimin e medieve dhe lindjen e rrjeteve sociale është krijuar mundësia që t'i luftojmë diskriminimet dhe stereotipet gjinore, ato shpesh vetë përcjellin përmbajtje dhe imazhe që ruajnë vlerat hegjemonike për gratë në shoqëri.

Ne jetojmë në një shoqëri e cila karakterizohet nga pabarazitë gjinore kundrejt gjinisë femërore, dhe kjo pabarazi shfaqet edhe në trajtimin dhe pasqyrimin që mediet ua mveshin vajzave dhe grave. Shpërndarësit e informacionit vazhdojnë të krijojnë stereotipe të ndryshme të pamjes së jashtme të vajzave dhe të grave duke treguar si duhet të duket ajo. Për ta arritur këtë, ato shpesh përdorin si udhëheqëse të emisioneve vajza me peshë të vogël, të rregulluara edhe si metodë e atraksionit për shikuesit. Kështu, ato fusin në mendje të vajzave të reja një model të caktuar të imazhit femëror si model optimal. Por, imazhi i trupit ideal është vetëm një element pasi vajzave të reja u ofrohen 'kallëpe' të tjera ku ato e kanë vendin. P.sh, ato më shumë shfaqen si udhëheqëse të emisione argëtuese se sa si udhëheqëse në debate politike.

Ngjashëm, në debate politike dominojnë panelistët e gjinisë mashkullore. Mesazhet të cilat përcillen nga mediet me këto lloj pozicionimesh të vajzave dhe grave krijojnë dhe përforcojnë stereotipet në baza gjinore. Ngjashëm, mediet vazhdojnë t'i profilizojnë gratë si të dobëta, si persona që duhet të merren vetëm me familje, si emocionale dhe të nënshtruara përkundër burrave që paraqiten si të fortë, të orientuar në karrierë dhe si dominues. Këtë strukturë të përfaqësimit gjinor në medie më se miri e paraqet ilustrimi më poshtë i Van Zoonen (1995), ndonëse kjo skemë ka 25 vjet që nga krijimi, pikat e saj mbeten aktuale edhe sot.

Por, mediet dhe ofruesit e tjerë të informacionit, përfshirë ato në internet, kanë fuqi të jashtëzakonshme t'i eliminojnë këto stereotipe. Por, në këtë proces mund të ndihmojmë edhe vetë ne. Në mënyrë që përparësitë që ofrohen nga to me qasjen në informacione të ndryshme, t'i përdorim në favorin tonë, mes tjerash, ne duhet të pajisemi me kompetencat e edukimit mbi medien dhe informacionin që t'i sfidojmë këto pabarazi me baza gjinore.

Sipas The Guardian, mediet mund ta promovojnë barazinë gjinore në një shoqëri duke siguruar:

— Ofrimin e rolmodeleve për vajzat dhe gratë e tjera. Duke i vendosur gratë në pozita udhëheqëse ose t'u japin hapësirë grave dhe vajzave që përfshihen në aktivitete sociale dhe politike. Kjo mund t'i motivojë edhe vajzat dhe gratë e tjera ta bëjnë të njëjtën.

— Vendosjen e barazisë gjinore në agjendën e secilit. Mediet kanë fuqi ta nxjerrin çështjen gjinore nga sfera private dhe ta vendosin atë në agjendën politike. Por, ne duhet të shkojmë përtej kësaj.

Gratë	Burrat
Pak të përfaqësuara	Të mbipërfaqësuar
Kontekst familjar	Kontekst i punës
Punë me status të ulët	Punë me status të lartë
Asnjë autoritet	Me autoritet
Pa fuqi	Të fuqishëm
Të lidhura me të tjerët	Individual
Pasive	Aktivë
Emocionale	Racionalë
Të varura	Të pavarur
Të nënshtruara	Të qëndrueshëm
Të pavendosura	Të vendosur

Burimi: Van Zoon, 1995
Struktura e përfaqësimit gjinor në medie

Si t'i sfidojmë mesazhet e medieve?

Mediet kanë implikime sociale dhe ideologjike, pyesni:

1. Cilat forma të trupit shfaqen më pozitivisht ose negativisht se tjerat?
2. Pse mund të shfaqen këto forma të trupit në këtë mënyrë?
3. Cilat forma të trupit nuk tregohen fare?
4. Çfarë përfundime mund të nxjerrë audienca bazuar në këto fakte?

Mediet janë ndërtime që përfaqësojnë realitetin, pyesni:

1. Kush e krijoi këtë produkt mediatik?
2. Cili është qëllimi i tij?
3. Çfarë supozimesh ose besimesh kanë krijuesit e saj për çështjet e trupit?

Kur auditorët negociojnë kuptimin në medie, pyesni:

1. Si mund ta shohin njerëz të ndryshëm këtë produkt mediatik ndryshe?
2. Si ju bën të ndjeheni, bazuar në atë se sa të ngjashëm apo të ndryshëm jeni nga njerëzit e portretizuar në produktin mediatik?

Secili medium ka një formë unike, pyesni:

1. Çfarë teknika ka përdorur ky produkt mediatik për ta tërhequr vëmendjen dhe për të komunikuar mesazhin e tij?
2. Në çfarë mënyrash manipulohen imazhet në produktin mediatik përmes teknikave të ndryshme (për shembull: ndriçimi, përbërja, këndi i kamerës, manipulimi i fotografive)?
3. Cilat janë pritjet e zhanrit (për shembull: reklama e shtypur, drama televizive, video muzikore) drejt formës së trupit?





Gratë dhe vajzat e reja, kanë filluar që t'i përdorin mediet e reja sociale si Instagrami, Snapchat, Twitter, Facebook etj., për të tërhequr vëmendje për kauzat e tyre pasi që këto rrjete sigurojnë bashkësi për gratë që më parë janë ndjerë të margjinalizuara dhe të pafuqishme, duke i ndihmuar ta forcojnë zërin e tyre. Sipas kornizës së UNESCO-s për EMI krahas barazisë gjinore, kjo e fundit shkon dorë për dorë me lirinë e shprehjes. Sa më shumë gra flasin, aq më shumë jemi në rrugën drejt balancimit dhe barazisë gjinore. Pa edukimin dhe informacionin e duhur, gratë janë të kufizuara në sa mund të përfshihen në komunitetet e tyre, por edhe në vetë jetën e tyre.

Format e ndryshme të komunikimit dhe mediet janë ato të cilat mund t'u japin zë grave dhe eksperiencave të tyre, njëkohësisht edhe të zhvillojnë dhe inkurajojnë dialogun dhe debatin. Në mënyrë të ngjashme, duke nxitur shkëmbimin e njohurive dhe informacionit, komunikimi mund të stimulojë vetëdijësimin

dhe motivimin e grave, duke ua mundësuar atyre të marrin vendime të informuara për çështjet thelbësore që prekin jetën e tyre, qoftë në jetën private, qoftë në atë publike. Pa kompetencat e EMI-t, gratë dhe vajzat e reja jo vetëm që nuk mund të jenë të informuara, por as ta kenë të artikuluar nevojën për informim.

Përveç kësaj, EMI ndihmon që vajzat dhe gratë të zhvillojnë një kuptim kritik të natyrës së përfaqësimit mediatik të trupit, jetës së tyre dhe se pse këto imazhe janë përjetësuar. Ato duhet të fuqizohen për t'i sfiduar këto përfaqësime dhe të avokojnë për përfaqësime më realiste. Për shkak e ekspozimi i vajzave ndaj këtyre mesazheve fillon herët, është gjithashtu thelbësore që ky arsimim të fillojë në moshë të re. Me zhvillimin e teknologjisë dhe platformave digjitale, është rritur mundësia për qasje të lirë në gamën e gjerë të informacioneve, e cila grave dhe vajzave u ofron mundësi për punë, informacione shëndetësore dhe arsimim.

Tri mënyra se si shkathtësitë digjitale mund t'i fuqizojnë gratë:

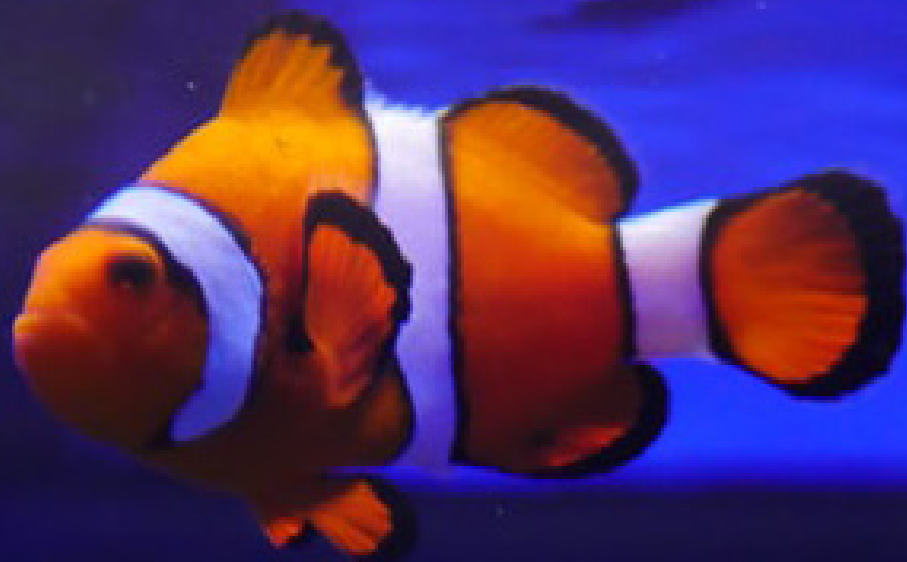
— Qasja në shërbimet financiare (fuqizimi ekonomik)

Njohuritë dhe qasjet në këto shërbime mund t'i fuqizojnë gratë për të filluar biznese të vogla dhe t'u japë atyre kontroll më të madh mbi paratë dhe kursimet e tyre.

— **Qasje në shërbime mjekësore dhe informacione të ndërlidhura** - Interneti u mundëson grave që të hulumtojnë për sëmundjet e ndryshme, për një dietë të shëndetshme, rreth foshnjës, kontrollimin e lindjes, etj. Po ashtu, ai u mundëson të lexojnë për tema të cilat janë tabu në shumë komunitete konservatore si: shëndeti riprodhues, seksi, religjioni, politikat dhe normat shoqërore.

— **Qasje në burimet arsimore** - Një nga përfitimet më të mëdha duke qenë i edukuar digjital është se ka një bollëk me burime falas për të mësuar. Nga videot në Youtube tek aplikacionet si 'Shnet', 'Gjuha shqipe 2,3,4,5', 'eKarriera' dhe platformat si 'Milingona. al' vajzat e reja mund të përdorin këto platforma për plotësimin e arsimimit që e marrin në shkollë dhe të mësojnë më thellë.

Përfaqësimi i paktë i grave dhe vajzave në medie dhe ofruesit e tjerë të informacionit, përfshirë ato në internet, rrit nevojën që t'i kuptojmë këto sisteme informative në mënyrë që të arrijmë t'i përdorim ato për fuqizimin tonë. Edukimi për përdorimin e medieve dhe ofruesve të tjerë të informacionit, përfshirë ato në internet, është qenësor edhe për nevoja bazike; për arritjen e një pavarësie financiare, higjienë, parandalimin e sëmundjeve, etj. Ndërkaq, nëse arrijmë të kuptojmë se si veprojnë mediet dhe të formësojmë mendimin kritik për përmbajtjen mediatike, por edhe përmbajtje të tjera, atëherë mund t'i përdorim këtë në favorin tonë. Interneti i cili ka shndërruar botën në një fshat global ofron mundësi që zëri ynë të dëgjohet në gjithë botën, kështu na mundëson të ngrisim çështje për të drejtat tona, nevojat, kërkesat si dhe të lidhë gratë në të gjithë botën drejt fuqizimit të tyre. Lufta për barazi gjinore është aktuale në të gjithë botën dhe zhvillimet teknologjike ofrojnë mundësi që kauza për barazi dhe mos-diskriminim gjinor të marrë jehonë në gjithë globin.



“Nuk mund ta lejosh të mos i ndodh gjë kurrë. Atëherë asgjë nuk do të ndodhë me të.”— Dory, nga filmi vizatimor,

‘Në kërkim të Nemos’

Nxitja e mendimit kritik te fëmijët

Erëza Rashica

Njohuritë e para rreth botës fëmijët i marrin nga familja dhe rrethi i tyre, prandaj lidhja mes tyre dhe prindërve është e rëndësishme. Një lidhje e shëndoshë u mundëson t'i menaxhojnë më mirë situatat e ndryshme dhe të bëjnë progres në zhvillimin mendor, gjuhësor dhe emocional. Megjithatë, të rriturit në 'fluskë' duke u munduar për t'i mbrojtur më shumë se sa duhet, aksidentalisht mund t'i bëjnë t'i humbasin gjërat më të rëndësishme dhe më të mira që ofron jeta.

E-prindi

Një lidhje tjetër shumë e rëndësishme e fëmijëve është ajo me mediet, teknologjinë dhe rrjetet sociale. Që nga mosha shumë e vogël ata marrin dozë ditore informacionesh nga televizioni, lojërat elektronike madje edhe nga muzika. Nga mediet fëmijët mund të edukohen dhe argëtohen, por në të njëjtën kohë t'u ekspozohen përmbajtjeve negative që shfaqin dhunë, racizëm, bullizëm etj, sa të ndikojë në sjelljet e tyre.

Që fëmijët ta kuptojnë rëndësinë e informacionit fillimisht në vetë jetën e tyre familjare, duhen vendosur themelet e një komunikimi të hapur me ta. Edhe pse në të shumtën e rasteve prindërit mundohen me çdo kusht të komunikojnë lirshëm me të vegjëlit e tyre, nuk është diçka që arrihet me shumë lehtësi. Faktorë të tjerë që ndikojnë mund të jenë orari i punës së prindërve, shkolla e aktivitetet e tjera argëtuese. Komunikimi kryesor i fëmijëve ndërkaq është me televizionin, telefonin e mençur ose pajisjet e tjera digjitale. Ka raste kur fëmijët shpeshherë ankohen se prindërit nuk i dëgjojnë mjaftueshëm, përderisa ata shprehin shqetësim të madh lidhur me kohën e madhe që kalojnë fëmijët e tyre në internet. Prindërit nganjëherë nuk pajtohen me postimet që fëmijët bëjnë online dhe shpeshherë kërkojnë t'i fshijnë përmbajtjet e tilla nga profilet personale, por pa e arsyetuar kërkesën e tyre. Teknologjia, mediet dhe informacioni janë të pashmangshme në kohën tonë dhe është plotësisht në rregull që prindërit t'i lejojnë fëmijët t'i përdorin ato. Mënyra më e mirë për ta bërë këtë është të kalojnë kohë duke eksploruar së bashku programet, lajmet dhe filmat që ata shprehin më shumë interesim.

Prindërit duhet ta shfrytëzojnë kureshtjen e fëmijëve për të nxitur shprehi të dobishme të përdorimit të pajisjeve digjitale. Por, për t'i përgatitur ata të jenë përdorues etikë të informacionit në të ardhmen, duhet t'i shfrytëzojnë përveç botës online edhe librat, vizitat në muze dhe filmat. Është shumë e rëndësishme që prindërit të bëhen miq të fëmijëve të tyre në këto përvoja pasi kështu mund ta inkurajojnë të lexuarit, të shikuarit dhe të kuptuarit aktiv çka do t'u mundësojë fëmijëve një gjykim kritik me bazë të fortë.

Libri për ‘udhëtim në kohë’

Dashuria për librin dhe të lexuarit nuk arrihet brenda 24 orëve apo prej detyrimit prej prindërve. Fëmijët nuk janë dëgjues të mirë, por emitues të mirë. Sipas hulumtimeve të fundit, prindërit nga muajt e parë duhet t’u lexojnë fëmijëve, madje preferohet me zë të lartë. Të lexuarit e tillë ua zhvillon imagjinatën dhe aftësinë e të folurit dhe të lexuarit.

"Nëse doni që fëmijët tuaj të jenë inteligjentë lexojuni atyre përralla. Nëse doni të bëhen akoma më inteligjentë lexojuni edhe më shumë përralla — Albert Einstein

Leximi konsiderohet ‘derë magjike’ për kuptimin e botës nga e kaluara, e tashmja dhe e ardhmja. Gjithashtu ndihmon në zhvillimin e mëtutjeshëm në mësimet. Epi i Gilgameshit, Prilli i thyer ose libra të ngjashë mund të mos kuptohen nga moshë e re dhe mund të jenë po këta libra që e shuajnë dashurinë e tyre ndaj leximit dhe i bëjnë ata që të gjejnë ngushëllim te televizioni apo telefoni. Prindërit mund t’i dërgojnë fëmijët e tyre në këndin e librave për fëmijë dhe ta nxisin kureshtjen e tyre.

Disa nga librat që mund të jenë të përshtatshëm për fëmijë:

- **Harry Potter JK Rowling**
- **Njëbrirëshi i fundit Peter S Beagle**
- **Cirku i natës Erin Morgenstern**
- **Magjistarët, Triologji Lev Grossman**
- **Liza në botën e çudirave Lewis Carrol**

Të gjithë këta libra brenda vetes përmbajnë fantazi, detaje unike, argëtim dhe dashuri ndaj familjes dhe shoqërisë. Fëmijët janë kureshtarë dhe librat e tillë u ndihmojnë të shfaqin dhe të shprehin imagjinatën, idetë dhe mendimet e tyre, elemente esenciale të një fëmijërie të lumtur dhe të shëndetshme. Inkurajimi i imagjinatës dhe kuriozitetit zhvillon mënyrën e zgjedhjeve të problemeve, rritjen e kreativitetit dhe përdorimin e talenteve të tyre për të shprehur emocionet. Po ashtu, prindërit duhet ta nxisin të lexuarit aktiv. Andaj, leximi i përbashkët i një libri do të ishte shumë i dobishëm.

Disa pyetje që prindërit mund t'ua parashtrojnë fëmijëve përgjatë leximit për ta nxitur mendimin kritik:

- **Si u ndieve pas këtij tregimi?**
- **A mendon se kjo histori ka ndodhur vërtet?**
- **Çka do të bëje po të ishe në vendin e tyre?**
- **Çka mësove nga ky libër?**

Luani mençur

Loja është pjesë e pandashme e rritjes dhe zhvillimi të fëmijës. Gjithsesi, pjesën më të madhe të lojërave fëmijët i eksplorojnë në telefonat e mençur të prindërve të tyre. Fëmijët shpeshherë kanë kërkesa të tepërta ose nuk qetësohen kur duhet dhe prindërit mendojnë se mënyra më e mirë për t'i qetësuar është të rrinë me orë të tëra duke luajtur në telefon. Është e rëndësishme që t'u kushtohet vëmendje aplikacioneve dhe lojërave që ata përdorin. Prindërit mund t'ua sugjerojnë disa lojëra online fëmijëve që përveç që i argëtojnë u ofrojnë edhe njohuri nga më të ndryshmet.

Më poshtë po i radhis disa nga lojërat që ndikojnë në zhvillimin e inteligjencës së fëmijëve:

Stack the Countries:

Mësoni gjithçka rreth shteteve të ndryshme dhe qyteteve të mëdha përmes një sfide/loje.

Highlights Hidden Pictures:

Është krijuar nga revista klasike "Highlight" që sjell lojërat e saj të famshme të fotografive të fshehura në version teknologjik për t'i argëtuar dhe ndihmuar fëmijët e kësaj gjenerate për ndërtimin dhe zhvillimin e aftësive njohëse.

Math and Letters Air Control:

Një lojë mjaft kreative që përmes mendimeve të aeroplanëve dhe helikopterëve, u mundëson fëmijëve bazat e llogaritjeve matematikore, alfabetin dhe formimin e fjalëve

Thinker Toy:

Luaj me enigma/puzzle duke formuar monumente, kafshë dhe objekte të njohura dhe pastaj mund t'i shpërndashë me shokë. iWrite Words: Falë mundësisë që na japin pajisjet e mençura teknologjike, shumica e lojërave bëhet përmes prekjes së ekranit, me anë të kësaj loje fëmijët mund ta perfeksionojnë shkrimin e dorës, pa qenë nevoja të shkruajnë në fletore.

Dr.Frankenstein's Body Lab: Të vegjëlit mund të mësojnë për pjesët bazike të trupit të njeriut dhe t'i përforcojnë këto njohuri përmes një kuizi si pjesë e lojës.

Prindërit si pjesë e 'lagjes së like-ve dhe komenteve'

Facebook është rrjeti social më i famshëm në botë. Duke e ditur një gjë të tillë pjesë e këtij komuniteti të njohur janë bërë edhe vetë nënat dhe baballarët.

Një pyetje milionëshe:

A DUHET PRINDËRIT DHE FËMIJËT TË JENË SHOKË NË FACEBOOK!?

Prindërit mund të mos jenë edhe aq 'cool' për rrjetet sociale, por nuk është turp nëse u dërgojnë kërkesë për shoqëri fëmijëve të tyre në to. Sipas një hulumtimi nga dy profesoresha të Brigham Young University, Sarah Coyne dhe Laura Padilla-Walker, fëmijët që janë shokë me prindërit e tyre në rrjetet sociale janë më të afërt me ta në jetën e përditshme. Kjo ndikon në afërsinë e pjesëtarëve të familjes, ata mbështesin postimet e fëmijëve duke i pëlqyer ose komentuar pozitivisht gjë që e motivon dhe e rrit vetëbesimin e tyre. Socializimi në këto rrjete u mundëson atyre të përcjellin më afër jetën e tyre intime, në çfarë periudhe po kalojnë bazur në postimet që bëjnë, me kënd po shoqërohen, çka konsiderohet nga ta argëtuese dhe moderne. Megjithatë, prindërit duhet patur kujdes në zgjedhjen e postimeve që bëjnë, se a i 'turpërojnë' fëmijët e tyre, postimet ose komentet e tepërta dhe të panevojshme. Është e rëndësishme që prindërit t'i respektojnë fëmijët e tyre në mënyrë që respekti të jetë reciprok.



Krijimi i një marrëveshje prind-fëmijë

Para se t'i tregoni vajzës apo djalit tuaj çka të bëjë dhe çka të mos bëjë, bëjeni të ndihet se edhe mendimi i tij ka rëndësi në zgjedhjet tuaja. Fillimisht e pyesni se a kanë prindërit e shokëve të afërt rrjete sociale dhe çka mendojnë lidhur me këtë, a do t'u pengonte nëse do të hapnit edhe ju një të tillë, a do t'i turpëronit nëse do t'u dërgoni ftesë për shoqëri ose t'i komentoni në fotografi. Kur fëmijës përveç bisedës i ofroni edhe lirinë e të shprehurit atëherë ai tregohet më i sinqertë me ju, ndihet më i vlerësuar dhe u vë veshin më shumë këshillave tuaja sa i përket sigurisë në rrjetet sociale.

Ajo çka ju mund t'i këshilloni është se:

- njerëzit mund të hapin profile të rreme;
- çdo shok në facebook, instagram apo snapchat nuk është me të vërtetë shoku juaj;
- nëse një person komenton me gjuhë të urrejtes duke ofendur, sharë apo ngacmuar një pjesëtar tjetër të rrjeteve sociale të lartpërmendura, ai duhet të largohet nga lista e miqve.
- kujdes ndaj postimit të fotografive dhe i përmbajtjeve që shprehin mllef, bullizëm ose racizëm etj.

Nëse vërtet doni të jeni më të përfshirë në jetën e fëmijës suaj, përveç të qenët shokë me ta dhe komunikimit të lirshëm, mësoni të përdorni teknologjinë e re, website-et e ndryshme, rrjetet sociale dhe në këtë mënyrë ju mund të ecni me të njëjtin hap me fëmijët tuaj por edhe t'i inkurajoni ata që të përdorin informacionin, mediet dhe teknologjinë në të mirë të tyre dhe në mënyrë etike. Po ashtu, ju mund ta krijoni një marrëveshje në letër – si formë loje – me ta ku ju do të pajtoheshit të mos i komentoni apo postoni gjëra të sikletshme për ta dhe ata do të pajtoheshin të jenë të kujdesshëm në botën digjitale.

MESI I ARTË?



EMI për qytetarët ndihmon gazetarët

Gentiana Mehmeti

Edukimi mbi Medien dhe Informacionin (EMI) është parakusht për ndërtimin e besimit në medie. Qytetarët duhet t'i kenë shkathtësitë e nevojshme që ta bëjnë dallimin mes mediumit kredibil nga ai jo kredibil, kështu do t'i shmangin tendencat për gjeneralizimin e vlerësimeve negative për të gjitha mediet njëloj. Në anën tjetër, medieve do t'u hynte në punë një lexues që i posedon kompetencat kritike për ndërveprim me medie dhe aftësitë e nevojshme për të bashkëpunuar me to.

Si u ndihmon EMI gazetarëve?

Një audiencë me shkathtësitë e nevojshme për të ndërvepruar me medie paraqet mundësi të shumta për gazetarët. Qytetarët të cilët janë të aftësuar në përgatitjen e një teksti, rrëfimi apo videorëfimi, mund të kontribuojnë në përmbajtjen e një mediumi duke rritur kështu vlerat e produkteve mediale për nga diversiteti i pranishëm në to. Njëkohësisht, një audiencë e cila ka qëndrim kritik ndaj asaj që sheh, lexon dhe shfleton, i ndihmon medieve kredibile që të vlerësohen për punën që e bëjnë dhe të mos jenë viktimat të presionit të konkurrencës për shkak të medieve të tjera që ulin cilësinë për hir të lexueshmërisë.

Një audiencë e edukuar mbi medien dhe informacionin:

- Krijon lidhje më të fortë me medien e cila i drejtohet;
- Krijon mundësi më të mëdha bashkëpunimi;
- Mundëson vlera të reja dhe diverse në përmbajtje;
- Rrit përfshirjen e audiencës në përmbajtjet mediale;
- Mundëson mbulim gjithpërfshirës të problemeve në komunitete;
- Rrit kërkesën për cilësi;
- Nuk bije pre e çrregullimit informativ;
- E çmon gazetarinë cilësore dhe e shmang jo cilësoren;
- E mbështet medien.

Si mund të ndihmojnë gazetarët dhe mediet në edukimin e qytetarëve mbi medien dhe informacionin?

Gazetarët dhe mediet kanë burime të jashtëzakonshme përmes të cilave mund ta rrisin nivelin e edukimit mbi medien dhe informacionin te qytetarët. Gazetarët, në parim, i posedojnë njohuritë e nevojshme për t'ua lehtësuar qytetarëve përvetësimin e shkathtësive të duhura për t'i kuptuar e për t'i përdorur mediet. Duke pasur mundësi të arrijnë një numër të konsiderueshëm lexuesish e shikuesish, mediet veçse posedojnë përparësi në arritjen e grupeve të mëdha individësh.

Mediet mund ta integrojnë edukimin mbi medien dhe informacionin në praktikë:

- Duke ua shpjeguar publikut rëndësinë e medieve dhe funksionet e tyre;
- Duke i treguar publikut se si bëhet puna e një gazetari;
- Duke ndarë me publikun teknikat e verifikimit të lajmeve;
- Duke ndërmarrë iniciativa për t'i mësuar të rinjtë si të shkruajnë artikuj dhe si t'i përdorin kamerat;
- Duke bashkëpunuar me shkolla të ndryshme për ta ofruar ekspertizën e tyre;
- Duke bashkëpunuar me OJQ për ta ofruar ekspertizën e tyre përmes punëtorive;
- Duke krijuar kanale të lehta komunikimi me audiencën e tyre;
- Duke i kushtuar hapësirë në emisione edukimit mbi medien dhe informacionin;

Shembuj të integritit të EMI në medie:

RTK—Radiotelevizioni i Kosovës për disa kohë i dha hapësirë një emisioni të prodhuar nga OSBE “EduMedia”, me fokus në edukimin medial. Emisioni përfshinte diskutime me figura të ndryshme publike për edukimin medial.

Interviews Kosova—Gazetarët e Kallxo.com po trajnojnë të rinj të shkollave të mesme të pesë komunave të Kosovës si pjesë e projektit për ngritjen e kapaciteteve të nxënësve me talente të veçanta në fushën e gazetarisë hulumtuese. Disa nga trajnimet organizohen në katër sesione, që përfshijnë informacione lidhur me bazat e gazetarisë, shkathtësitë e shkrimit gazetaresk, gazetarisë televizive, hulumtuese dhe etikën e gazetarisë.

BuzzFeed News—po bëhet aktore e edukimit medial duke u treguar audiencës se çfarë janë duke bërë dhe pse. Gjatë ndryshimit të kodit të saj të etikës, BuzzFeed News ia sqaroi publikut pse po e ndërmerre këtë veprim. Në mënyrë të hapur dhe të drejtpërdrejtë i tregoi audiencës se sa seriozisht redaksia e tyre e merr etikën në lajmet që ata publikojnë.

BBC—po u mëson të rinjve ta luftojnë dezinformimin përmes lojërave duke ua treguar rëndësinë e burimeve, burimet që duhen besuar, të mirat dhe të këqijat e shfrytëzimit të rrjeteve sociale për t’u informuar.



Bota digjitale ka vend edhe për të moshuarit

Qëndresa Kadriu

Tanimë teknologjia është në avancim e sipër, e çdo ditë që kalon po bëhet pjesë e imponueshme për secilin nga ne. Mirëpo pjesë e saj duhet të jenë edhe njerëzit më në moshë, edhe pse disa prej tyre ia kanë frikën kësaj bote digjitale, e të tjerë nuk e marrin fare mundimin të mësojnë diçka në lidhje me të duke menduar se epoka e tyre u përket një brezi tërësisht tjetër. Por, hyrja e tyre në botën digjitale është gjithnjë e mundur. Përballja e të moshuarve me teknologjinë në përgjithësi krijon situata nga më të ndryshmet, duke filluar nga ato më komike e deri tek ato më serioze.

Megjithatë, në vitet e fundit me avancimin e teknologjisë dhe rritjen e përpjekjeve për avancimin e nivelit të edukimit mbi medien dhe informacionin (EMI), të moshuarit janë lënë në harresë. Ata shpesh nuk kanë mundësinë të marrin pjesë në botën e ngërthyer nga teknologjia duke u distancuar

gjithnjë e më shumë prej saj. Ka të moshuar në vendin tonë që nuk dinë ende mirë telefonat e mençur t'i përdorin. Duke njohur vlerën dhe rolin e rëndësishëm që luajnë të moshuarit në shoqërinë tonë, ata duhet të kuptojnë dhe të mësohen të navigojnë edhe në botën digjitale. Edhe në Kosovë ka të moshuar që jetojnë vetëm, larg fëmijëve dhe nipërve të tyre, jetojnë me kufizime lëvizjeje dhe duan të jetojnë të pavarur në pleqëri. Kjo mënyrë jetese mund ta bëjë jetën e tyre të qetë, të rehatshme dhe më të lehtë, ndërkaq teknologjia mund të jetë një ndihmesë shumë e madhe.

Ka caq shumë përdorime dhe përfitime të edukimit digjital, por ka nga ata persona, veçanërisht personat e moshuar që e shohin shumë të ndërlikuar për të operuar me telefonat e tyre të mençur. Një pjesë e personave të moshuar nuk është se kanë pasur ndonjë mundësi për të mësuar



Si u ndihmojnë shkathtësitë digjitale personave të moshuar?

- Pagesat në mënyrë digjitale;
- Informimi online;
- Pjesëmarrja aktive në diskutime;
- Blerja e ushqimeve online;
- Komunikimi përmes aplikacioneve të ndryshme;
- Qasje në shërbime mjekësore;
- Shkëputja nga izolimi shoqëror;

Si mund t'u ndihmoni ju të afërmve tuaj në moshë që të lundrojnë më kujdesshëm në botën digjitale?

- Flisni me ta hapur për zhvillimin e teknologjisë dhe medieve;
- Shpenzoni disa minuta në ditë duke u mësuar diçka të re rreth pajisjeve digjitale;
- Tregojani disa tru që të thjeshta se si t'i identifikojnë burimet jo kredibile të informacionit online;
- Shpjegojani rëndësinë e privatësisë së të dhënave online.

shkathtësi të teknologjisë apo komunikimit. Kompjuterët dhe pajisjet e tjera digjitale janë akoma diçka e çuditshme për shumicën e tyre dhe përpiqen të shpëtojnë nga teknologjia kompjuterike. Megjithatë, personat e moshuar janë të prirur të mësojnë bazat e smartphone, laptopë dhe pajisje të tjera digjitale dhe të afërmit e tyre janë shpesh 'mësuesit' e tyre kryesorë.

Një aspekt tjetër që ka marrë vëmendje të shtuar sa i përket teknologjisë dhe të moshuarve është edhe fenomeni i dezinformimit. Sipas një hulumtimi të kryer në janar 2019 në SHBA, të moshuarit kanë katër herë më shumë gjasa të kenë shpërndarë dezinformata në Facebook se sa gjeneratat më të reja. Teknikat e shpërndarjes së dezinformatave nga agjentët e caktuar janë shumë të sofistikuara për personat që dinë krejt pak për zhvillimin e medieve dhe teknologjisë. Në anën tjetër, personat

në moshë mund të mos e kenë kuptuar plotësisht se hapësira online është shumë më publike se sa që mund ta paramendojnë ata. Andaj, mund të jetë lehtësuese për ta nëse u tregohet për specifikat e ndryshme të secilit rrjet social dhe dallimet e tyre me aplikacionet e tjera që përdoren për komunikim. Andaj, është thelbësore që të plotësohet hendeku digjital duke i pajisur edhe të moshuarit me shkathtësi kritike për të naviguar kujdesshëm në hapësirën digjitale të informacionit. Fatkeqësisht, nuk ka programe të dedikuara për t'u ofruar këto shkathtësi digjitale personave të moshuar.

Rrjetet sociale, të dëmshme apo të dobishme? Ju vendosni!

Rrjetet Sociale tani janë një pjesë thelbësore e jetës dhe shoqërisë sonë. Fatkeqësisht, është trend të fajësohen rrjetet sociale për gjithçka që shqetëson shoqërinë. E di që ju thuhet herë pas here se rrjetet sociale mund të kenë një ndikim negativ në jetën tuaj, dhe rrallë dëgjoni se si rrjetet sociale mund të ju ndihmojnë “të shkëlqeni” dhe ta tregoni më të mirën tuaj.

Në vend që të përqendrohemi vetëm në ndikimin negativ që mund të kenë rrjetet sociale, përpiquni t'i nënvizoni mënyrat se si mund t'i përdorni rrjetet sociale për të mirë. Sepse nëse ato përdoren si duhet, mund t'jua ndryshojnë jetën për të mirë.

Më poshtë gjeni një përmbledhje të benefiteve të rrjeteve sociale duke e bërë një përzierje bazuar në ato se çka thotë Lucy White (Ekzekutive e Medieve Digjitale që po ashtu shkruan për rrjetet sociale) dhe unë.

Benefitet e rrjeteve sociale:

Socializim

—Janë një mënyrë e lehtë për t'u lidhur me njerëzit (e biznesit, familjarët dhe miqtë). Përmes tyre ne gjithashtu mund të shoqërohemi me njerëz që mund të na ndihmojnë kur hasim vështirësi në jetë dhe të na orientojnë gjatë karrierës sonë.

—Rrjetet sociale mund të jenë një burim i shkëlqyeshëm për komunikim më të shpejtë pasi që lejojnë përdoruesit e tyre të flasin kudo që dëshirojnë në botë. Për këtë qëllim janë prezantuar aplikacione të ndryshme, për shembull, WhatsApp, Twitter, Facebook, Skype dhe Instagram. Tani njerëzit nuk kanë nevojë të shpenzojnë para dhe të udhëtojnë për të takuar njerëz fizikisht, ata mund të takojnë të dashurit e tyre vetëm duke bërë video-thirrje.

—Burime të shkëlqyeshme për të njohur njerëz nga kultura të ndryshme që pasurojnë horizontin tonë të njohurive. Sot, ne mund të kemi miq anembanë botës, pa i takuar ndonjëherë fizikisht.

Rrjetëzim

—Është bërë shumë e lehtë për të marrë njohuri nga ekspertë dhe profesionistë të njohur përmes rrjeteve sociale. Ju lehtë mund të ndiqni këdo për të rritur njohuritë tuaja. Ju mund të mësoni aftësi të ndryshme pa paguar për ato.

—Lehtësisht mund të vini kontakte me njerëz të fushës suaj dhe të investoni në mundësi të reja bashkëpunimi dhe avancimi në jetën tuaj profesionale.

—Rrjetet sociale janë një bekim për bizneset dhe njerëzit që janë bashkëngjitur në fushën e marketingut në rrjetet sociale. Mund të konkludojmë se ka shumë efekte pozitive të rrjeteve sociale në biznes. Ato ofrojnë mundësi punësimi për shumë njerëz.

—Rrjetet sociale kanë potencial për të arritur audiencë të jashtëzakonshme. Vetëm kujtojeni videot, shkrimet e fundraisers virale. Nëse ju e mbështesni një kauzë, si p.sh. barazinë gjinore, ose doni të avokoni te komuna juaj për një çështje; rrjetet sociale mund të jenë pikënisja juaj e përsosur nga ku mund të mblidhni mbështetës të tjerë të kauzës dhe ta ngrisni zërin për të.

Informacion pa fund

—Përmes rrjeteve sociale e kemi mjaft të lehtë dhe të shpejtë për të gjetur pergjigje të ndryshme në lidhje me pyetjet tona. Ne mund të gjejmë çdo lloj informacioni në lidhje me pyetjen tonë. Nuk ka rëndësi se për cilën fushë po kërkojmë në faqet online.

—Shumë prej organizatave, institucioneve, instituteve mësimore tashmë kanë profilet e tyre përkatëse në rrjetet sociale. Në baza të rregullta ato postojnë njohuri të dobishme për secilin, andaj duke ndjekur disa prej tyre, jeni më se të sigurt t'u ekspozoheni njohurive të reja në çdo scroll tuajin.

—Shumë universitete të vendeve të ndryshme kanë vënë ligjëratat e veta online pa kërkuar asgjë në shkëmbim. Ato promovohen nga profilet e tyre zyrtare në rrjete sociale dhe mund të qasen lehtësisht nga secili që e flet gjuhën angleze.

—Njerezit janë duke i shfrytëzuar avantazhe të medieve sociale në mënyrë që të marrin ndihmë. Disa eksplorojnë ide të reja, disa gjejnë informacion dhe disa gjejnë strategji të reja për përmirësimin e punës së tyre.

—Të gjitha mediet e kanë rritur praninë e tyre në rrjetet sociale. Tashmë s'keni nevojë të shkoni në uebfaqen e një mediumi, por t'i qaseni drejt nga faqja e tyre në Facebook apo Twitter.

Të jesh apo të mos jesh vetvetja

Socializimi virtual jo vetëm që ndihmon në lehtësimin e izolimit shoqëror, por edhe në hapjen e rrugëve të reja të komunikimit dhe ofron mbështetje shumë të nevojshme. Kjo i lejon njerëzit t'i shprehin mendimet e tyre pa zbuluar identitetin e tyre, p.sh. në forume, dhe mund të zhvillojë brenda njerëzve një talent të zgjeruar të vetëshprehjes pa ndonjë frikë.

Nga të gjitha pikat e listuara, tani është shumë më e lehtë të thuhet se rrjetet sociale janë padyshim një ndihmë. Por, është gjithashtu e rëndësishme të merret në konsideratë që ju t'i verifikoni burimet, në vend që të merrni gjithçka që shihni si fakt. Është në duart tuaja nëse përdorni platformat që u janë dhënë me mençuri. Të mirat e rrjeteve sociale varen plotësisht nga mënyra se si ne i përdorim ato.

Edukimi mbi medien dhe informacionin(EMI) mund të ju ndihmoj t'i qaseni në një mënyrë më të mirë dhe kritike rrjeteve sociale. Përmes EMI-t ne individët mund të bëhemi “studiuues të përmbajtjes” - të aftë të kuptojmë në mënyrë kritike natyrën, teknikat dhe ndikimet e mesazheve dhe informacioneve që i hasim nëpër rrjete sociale. P.sh. mundësia e rrjeteve sociale për të treguar një numër të madh të artikujve brenda një kohe të shkurtër do të thotë që përdoruesve u duhet të humbin shumë kohë për të hulumtuar dhe verifikuar secilën prej tyre. Në anën tjetër, EMI na tregon se si mund t'i shfrytëzojmë në mënyrë etike dobritë e këtyre platformave duke na dhënë shkathtësitë për të përpiluar një përmbajtje, për ta ndërtuar identitetin tonë online sa më mirë dhe syrin kritik për t'i filtruar çka duhet të marrim nga to e çka jo. Bazuar në disa artikuj të faqes “Pure Moderation”(monitorojnë miliona biseda, komente, imazhe dhe video në rrjete sociale; përfshirë ato të disa markave më të mëdha në botë) po listoj disa pika lidhur me rreziqet që mund të vijnë si shkak i rrjeteve sociale lidhur me: mbipostimin, dezinformimin dhe privatësinë.

Bombardimi me informacione

Deshëm apo s'deshëm, sapo fillojmë të shëtisim nëpër faqen kryesore të rrjeteve sociale, lexojmë informacione të vazhdueshme për gjithçka. Nga një ngjarje në SHBA, kalojmë te recetat për një biskotë dhe mbase përfundojmë tethashethemet mbi lidhjen e Robertit dhe Norës. Ndërkaq, ekziston një konsensus i gjerë që bombardimi me informacione apo informimi gjysmak është i dëmshëm.

Mbipostimi

Çdokush mund ta dijë vendndodhjen tuaj. Është kënaqësi të postoni një status ose një foto në internet, por postimi për aktivitetet tuaja disa herë në ditë mund të jetë i rrezikshëm, veçanërisht nëse përfshin një vendndodhje specifike. Sigurisht që të gjithë do të shënojmë vendndodhjen për: Kullën Eifel, Statujën e Lirisë ose Kullën e Londrës. Sidoqoftë, një nga karakteristikat më të rrezikshme në faqet e rrjeteve sociale janë shërbimet e bazuara në vendndodhje. Me pak fjalë, postimi për vendndodhjen tuaj dhe aktivitetet e përditshme mund t'japin një personi informacionin që atyre u duhet për t'ju ndjekur. Ky është gjithashtu një rast ekstrem. Rrjetet sociale u japin njerëzve lirinë të shprehin mendimet e tyre dhe të ndajnë përvojat me ndjekësit e tyre social. Por mbipostimi mund gjithashtu të dëmtojë reputacionin tuaj, veçanërisht nëse jeni duke u përpjekur të shfrytëzoni platformën për një biznes. Fotografitë e ahengut, të dehurit apo ndonjë gjëje të papërshtatshme për shpërndarje mund të ndryshojnë shpejt se si njerëzit ju shohin. Ka shume gjasa që punëdhënësit e mundshëm të kalojnë në profilin tuaj social, i cili mund të ketë një efekt në karrierën tuaj të ardhshme.

Të dhënat personale

Pavarësisht nëse postoni shumë apo jo në medie sociale, gjithmonë duhet të jeni të kujdesshëm për informacionin personal që e ofroni në internet. Kufizimi i informacionit dhe postimeve tuaja do t'i zvogëlojë mundësinë e ekspozimit tuaj ndaj kërcënimeve për keqpërdorimin e tyre. Llogaritë e rrjeteve sociale kërkojnë vetëm detajet tona të përgjithshme si emri, adresa e emailit dhe ditëlindjen, detaje të tjera janë opsionale.

Të qenit "Online" nënkupton të jesh i ekspozuar në një vend që mund ta shohin miliarda sy. Nëse nga postimi juaj nuk keni ndonjë dobi për veten dhe rrjetin tuaj, sugjeroj të shmangni një gjë të tillë.

Ju duhet vazhdimisht të jeni të vetëdijshëm se me çdo aktivitet online ndërtoni një identitet tuajin virtual që mund të jetë i dobishëm ose i dëmshëm për identitetin tuaj jo virtual. Andaj, më poshtë, po i ofroj disa këshilla se si ta ndërtoni një identitet online më dobipurës:

- Mos shpërndaj informacion konfidencial në lidhje me identitetin tënd duke përfshirë adresën tënde, numrin e telefonit, ID, ose atë bankar;
- Mos shpërndaj informacione të paverifikuara;
- Mos përdor gjuhë të urrejtjes;
- Plotësoje profilin tënd në Facebook me eksperiencën tënde të punës;
- Bëhu mik me profesionistët e fushës sate;
- Hap diskutime në profilin tënd mbi temat që të interesojnë;
- Përditësoje profilin tënd në baza të rregullta;
- Ji etik dhe i përgjegjshëm.

Sa i/e fiksuar jam pas rrjeteve sociale?

Ju mund mos jeni fare të vetëdijshëm se sa ndikojnë rrjetet sociale në jetën tuaj. Ky kuiz do t'ju ndihmojë t'i përgjigjeni pyetjes - Sa i/e fiksuar jam pas rrjeteve sociale?

- Unë kam Facebook
- Unë kam Twitter
- Unë kam Instagram
- Unë kam Snapchat
- Unë kontrolloj rrjetet sociale brenda pesë minutave të para kur zgjohem nga gjumi
- Unë gjithashtu i kontrolloj ato menjëherë para se të shkoj në shtrat
- Unë postoj diçka, në njërin prej rrjeteve sociale, çdo ditë
- Unë i fshij fotot ose postimet kur nuk marr shumë pëlqime. Nëse kaloj një ditë pa postuar në rrjete sociale, njerëzit shqetësohen për mua
- Unë gjithmonë i shikoj njerëzit në rrjete sociale pasi t'i takoj
- Unë ndihem mirë kur kam ndjekës të rinj
- Unë e di saktësisht se sa ndjekës kam, në pothuajse të gjitha llogaritë e mia sociale
- Menjëherë pas postimit të diçkaje, une e rifreskoj faqen për të parë sa pëlqime mora
- Kur shikoj filma, unë kontrolloj në të njëjtën kohë profilin tim social
- Unë flas me miqtë e mi më shpesh në rrjete sociale sesa personalisht
- Unë kontrolloj rrjetet sociale kur jam duke ecur
- Unë kontrolloj rrjetet sociale gjersa jam duke ngrënë
- Unë flas për gjëra që kam parë në rrjete sociale në bisedat në jetën reale
- Unë ndryshoj fotografinë e profilit të paktën një herë në muaj
- Unë nuk e marr me mend se si njerëzit thjesht nuk mund t'i përgjigjen një mesazhi për një ditë të tërë sepse "ata nuk e panë atë"
- Nëse një njoftim me zgjon natën, unë e kontrolloj atë
- Unë përdori fjalë të rrjeteve sociale (si "retweet"); në bisedën e përditshme
- Unë kam më shumë miq në internet sesa në jetën reale
- Unë kam provuar të heq dorë nga rrjetet sociale
- Unë nuk mund ta imagjinoj të kaloj një ditë pa rrjete sociale

Nëse keni plotësuar me ✓ 0-6 pyetje
—**Ju nuk jeni aspak i varur!**

Ju pëlqen të keni rrjete sociale për qëllime shumë specifike - do të mund ta vazhdonit jetën tuaj pa ato ngjarje në Facebook/Twitter/Instagram. Por nuk jeni aspak i/e fiksuar ose e varur nga mediet sociale, dhe është sinqerisht mjaft e admirueshme.

Nëse keni plotësuar me ✓ 7-11 pyetje
—**Ju i doni rrjetet sociale por nuk jeni të fiksuar.**

Nëse zgjoheni një ditë dhe zbuloni se të gjitha llogaritë tuaja janë fshirë, do të ishit të mërzitur, por jo të shkatërruar. Ju pëlqen të përdorni rrjetet sociale për të qëndruar të argëtuar dhe të azhurnuar pr jetën e miqve tuaj, kaq.

Nëse keni plotësuar me ✓ 12-16 pyetje
—**Ju jeni gati në gjysmën e rrugës për t`u fiksuar.**

Vartësia juaj nga mediet sociale është padyshim atje, por kryesisht është një forcë e zakonit. Nëse me të vërtetë do të provonit të qëndronit jashtë linje për disa ditë, do të ishit plotësisht më mirë!

Nëse keni plotësuar me ✓ 17-25 pyetje
—**Ju jeni plotësisht të fiksuar.**

Facebook, Twitter, Instagram ...këto nuk janë vetëm emrat e disa aplikacioneve në telefonin tuaj; ato janë tri forcat më të pranishme në jetën tuaj. Ju filloni dhe mbaroni çdo ditë me ato, dhe sinqerisht nuk mund të imagjinoni se si do të ishte jeta pa to.

Si ta mbroni privatësinë tuaj në botën digjitale?

Veronë Selimi

“Interneti ka ngritur edhe një sërë problemesh të privatësisë. Përpara shpikjes së internetit krijimi i një dosjeje të detajuar për dikë kërkonte ditë madje edhe javë kërkimi për të dhënat e shpërndara në dhjetëra vende. Sot, databazat e kompjuterizuara i krijojnë mundësi një personi të kryejnë të njëjtën punë vetëm me disa klikime mausi.”- studiuesi i medieve, Joseph R. Dominick

Rastet e keqpërdorimit të të dhënave personale online, tashmë janë evidente. Ato mund të përdoren qoftë nga bizneset e ndryshme që ju ofrojnë reklama online, qoftë nga algoritmet që jua personalizojnë eksperiencën tuaj online. Por, rastet më me rrezik janë ato kur një sistem i tërë të dhënash mund të sulmohet. Ndonëse rastet e para s'janë shumë të rrezikshme, secili që përdor rrjetet sociale, aplikacionet dhe makinat e kërkimit online, duhet të jetë në dijeni të funksionimit të tyre.

Krimi kibernetik

Një sulm në internet — krim kibernetik — është një përpjekje dashakeqe dhe e qëllimshme nga një individ ose organizatë për të prishur sistemin e informacionit të një individi ose organizate tjetër.

Përgjithësisht, sulmuesi kërkon një lloj përfitimi nga ndërprerja e rrjetit të viktimës. Zakonisht, arsytet mbrapa këtyre krimeve janë përfitimet financiare, faktori politik e shoqëror, ose thjesht mania për të pasur kontroll mbi shpërfaqjen digjitale të një individi tjetër.

Falë sistemeve fragjile dhe të pasigurta që gëzojnë organizatat, ueb faqet apo aplikacionet e ndryshme, krimet kibernetike janë lehtësisht të realizueshme. Qoftë përmes grupit të vireve malware, të cilat infiltrohen në kompjuter pa pëlqimin e përdoruesve. Qoftë me anë të phishing, ku përmes postës elektronike, bëhet dërgimi i njoftimeve mashtruese e që duket që vijnë nga një burim i njohur e i vërtetë. Një formë tjetër se si realizohen sulmet e këtilla, është edhe inxhinieria sociale. Përmes saj, kriminelët kibernetikë arrijnë t'i joshin përdoruesit në dërgimin e të dhënave konfidenciale. Hakerët, po ashtu, mund të përpiqen të shfrytëzojnë mungesën e njohurive të përdoruesit; falë shpejtësisë së teknologjisë.

Viktimat e të ashtuquajturit krim kibernetik, kanë qenë nga më të ndryshmit, duke filluar nga njerëzit e thjeshtë, organizatat e deri te politikanët. Pra, raste të tilla madje kanë pasur një impakt edhe në rrjedhën e ngjarjeve socio-politike globale. Arsyeja se pse bota digjitale është e rrezikuar është pikërisht zhvillimi dhe përdorimi i hovshëm i internetit.

Interneti është shndërruar në oksigjen për njerëzit. Statistikat e InternetworldStats, tregojnë së rreth 3 miliardë apo 56% e popullsisë globale kanë qasje në internet. Edhe në vendin tonë është përcjellë ky trend. Agjencia e Statistikave të Kosovës, ka nxjerrë rezultatin se 93% e ekonomive familjare kosovare e përdorin internetin. Mirëpo tërë ky shfrytëzim i internetit pas vete tërheq edhe një sërë telashesh. Për t'u mbrojtur nga diçka, fillimisht duhet të ketë një sulm, e për të krijuar siguri digjitale, fillimisht duhet njohur problemin. Problemi, pra janë krimet kibernetike, të cilat minimizohen ose parandalohen vetëm me një siguri të fortë kibernetike.

Siguria kibernetike

Ani pse kompanitë që ju ofrojnë produktet të cilat ju i përdorni vazhdimisht në pajisjet tuaja digjitale po provojnë ta rrisin sigurinë e tyre ndaj sulmeve kibernetike, ju s'mund të mbështeteni plotësisht në to.

Por, ju mund t'i zhvilloni disa shprehi personale që mund të jenë të dobishme për sigurinë e një përdoruesi mesatar në internet.

- Përdorni anti-virus në llaptopin apo kompjuterin tuaj.
- Përdorni fjalëkalime të forta mund të pajtohemi se 'qwerty12' nuk është fjalëkalimi më i mençur në botë. Një fjalëkalim i fortë duhet të mbajë deri në 12 karaktere të përziera me shkronja, numra dhe simbole.
- Përditësojeni softuerin tuaj.
- Shmangeni vjedhjen e identitetit – mos i ofroni asnjëherë të dhënat tuaja personale përmes telefonit, rrjeteve sociale apo ueb faqeve të tjera online.

Siguria online

A ju ka ndodhur të kërkonte online për ndonjë dyqan fëmijësh dhe në ditët në vazhdim ju janë shfaqur vazhdimisht dyqane fëmijësh nëpër të gjitha rrjetet sociale ku keni naviguar?

Është e domosdoshme ta kuptojmë se ne lëmë vazhdimisht gjurmë në botën digjitale. Çdo pëlqim që bëhet në Facebook, çdo kërkimi që shkruajmë në Google, sa herë pranojmë ta lexojmë një artikull në një ueb faqe, çdo blerje që e bëjmë online; të gjitha këto lëvizje ruhen në internet. Kështu të identifikuar janë **gjurmët aktive** dhe **ato pasive**.

Gjurmët aktive, përfshijnë të gjitha gjurmët e lëvizjeve tuaja digjitale të cilat lihen prapa me vetëdijen tuaj, për shembull shpërndarja e një videoje të një qeni në Facebook. Ndërsa ato pasive, përfshijnë gjurmët e të dhënave që mbesin në internet pa dijeninë dhe pa pëlqimin tuaj, për shembull ofrimi i informatave bankare për të kryer një blerje online.

Gjurmët tona, aktive dhe pasive, përbëjnë të dhëna të vlefshme për industrinë e inteligjencës artificiale dhe atë të marketingut. Inteligjenca artificiale (IA) përmes algoritmeve përdorë gjurmët tona të na e personalizojë përvojën tonë online. Ajo e di se çka ne duam, çka na pëlqen dhe çka duhet të na sugjerojë. P.sh. newsfeed-i im është i mbushur me lajme nga politika, por i vëllait tim vetëm me sport. Aplikacionet e ndryshme që i përdorim dhe kërkojnë qasje në profilin dhe kontaktet tona i mbledhin të dhënat tona dhe ua shesin kompanive të industrive të ndryshme.

A keni menduar ndonjëherë se mund të keni qenë paksa të pakujdesshëm tek keni ecur online?

Gjurmët tuaja digjitale kanë rëndësi tejet të madhe. Thënë edhe më thjesht, në një skenar të keq një koment juaji në Twitter mund t'ju lërë pa punë, klikimi mbi një reklamë mund t'ia lehtësojë një kriminel kibernetik të shfrytëzojë të dhënat tuaja, apo përgjigjja ndaj një personi anonim që kërkon t'i përditësoni të dhënat tuaja bankare mund t'ju zbrazi xhepat. Ngjashëm, informimi juaj mund të jetë jo i plotë nëse vazhdimisht informoheni përmes sugjerimeve të algoritmeve dhe të dhënat personale mund t'ju keqpërdoren. Për të mos rënë pre e këtyre pasojave, sidomos kësaj të fundit, duhet të kihen parasysh udhëzimet e GDP data sipas BE-së, kushdo, kompani, biznes, etj, që kërkon të dhëna duhet ta shpjegojë qartë si do të përdoren ato.

Ju mund të krijoni shprehi dalëngadalë dhe ta mbronisigurinë tuaj online:

- Shfletoni online në mënyrë anonime, duke përdorur rrjete private virtuale VPN;
- Flisni me fëmijët tuaj për pasiguritë në internet dhe vëzhgoni herë pas here;
- Përdorni shtesa të intimitetit, si Badger Privacy që bllokoi gjurmuesit e padukshëm, reklamat për spiunazh etj;
- Privatizoni kërkimet tuaja;
- Përdorni fjalëkalime të forta;
- Mos ofroni të dhëna personale online;
- Mos klikoni në reklamat që ju shfaqen gjatë shfletimit online;
- Mos vizitoni ueb faqe të cilat proklamojnë që janë të pasigurta;
- Kërkojeni emrin dhe mbiemrin tuaj në makinat e kërkimit online dhe siguroheni që çdo që lidhet me emrin tuaj është gjurmë aktive;
- Çaktivizoni llogaritë e vjetra;
- Kohë pas kohe pastrojeni historinë e kërkimit tuaj online.

Të dhënat personale mund të kenë rol kyç edhe në politikë. Fillimin e vitit 2018, rrjeti social Facebook e nisi me një rënie të aksioneve prej 120 milionë dollarë, si rrjedhojë e një skandali me Cambridge Analytica pasi u zbulua se kjo firmë e të dhënave politike kishte përdorur të dhënat personale të miliona njerëzve pa pëlqimin e tyre, për reklamime politike. Cambridge Analytica u kontraktua nga udhëheqësit e fushatës zgjedhore 2016 të Presidentit Trump. Ajo krijoi qasje në informacione private të mbi më shumë se 50 milionë përdoruesve të Facebook-ut.



#GlobalMILWeek
Lars Refn (Denmark)



