

PROGRAMI I MËSIMIT

EDUKIMI PËR MEDIA DHE QYTETARI NË BALLKAN

HYRJE

MËSIMI I EDUKIMIT PËR MEDIA NË BALLKAN

KAPITULLI 1

ÇFARË ËSHTË EDUKIMI PËR MEDIA DHE INFORMIM-EMI?

Dokumenti pedagogjik “Çfarë është EMI?”

KAPITULLI 2

QËLLIMET PEDAGOGJIKE TË TRAJNIMIT

Dokumenti pedagogjik “Qëllimet pedagogjike të trajnimit ”

M1

UNIVERSI MEDIATIK

SEANCA 1 - FUNKSIONET DHE MJETET E INFORMIMIT

KAPITULLI 3

LAJMI DHE MEDIAT

Dokumenti pedagogjik “ Lajmi dhe mediat ”

Dokumenti aktivitet 1 : “Re fjalësh”

Dokumenti aktivitet 2 : “Pasqyra e shtypit në fillim të seancës ”

Dokumenti aktivitet 3 : “Lojë rolesh të ndërtimit të lajmit ”

KAPITULLI 4

MEDIA DHE QYTETARIA

Dokument pedagogjik “Media dhe qytetaria ”

Dokumenti aktivitet 1 : “Qysh verifikohen burimet ?”

Dokumenti aktivitet 2 : “Kuizi”

SEANCA 2 – MEDIA E RE

KAPITULLI 5

NGA MEDIA TRADICIONALE NË MEDIA TË RE

Dokument pedagogjik “ Nga media tradicionale në media të re ”

Dokumenti aktivitet 1 : “ Klasa hulumtuese ”

Dokumenti aktivitet 2 : “Gara kundër dezinformimit”

KAPITULLI 6

MEDIA DIGJITALE : RREZIQET DHE MUNDËSITË

Dokument pedagogjik “ Media digjitale : rreziqet dhe mundësitë ”

Dokumenti aktivitet 1 : “ Rrjetet sociale, si qëndroni me to?”

Dokumenti aktivitet 2 : “ Mbroji të dhënat tua ”

M2

DEKODIMI I LAJMIT

SEANCA 3 – INFORMACIONI DHE DEZINFORMATA

KAPITULLI 7

QASJA NË INFORMACION ME MENDIM KRITIK

Dokument pedagogjik “ Qasja në informacion me mendim kritik ”

Dokumenti aktivitet 1 : “ Ndërtimi i një shkallë provash ”

Dokumenti aktivitet 2 : “ Zbatimi i rregullës së 5 W ”

CHAPITRE 8

LUFTA KUNDËR LAJMEVE TË RREJSHME

Dokument pedagogjik “Lufta kundër lajmeve të rrejshme ”

Dokumenti aktivitet 1 : “ Fake News a Jo Fake News

Dokumenti aktivitet 2 : “ Krijoje Fake News-in tënd”

SEANCA 4 – Të dekodohen mediat e ndryshme

KAPITULLI 9

PARAQITJET NË EKRAN

Dokument pedagogjik “Paraqitjet në ekran”

Dokumenti aktivitet 1 : “Film-debat”

Dokumenti aktivitet 2 : “Analiza e një edicioni lajmesh ”

KAPITULLI 10

IMAZHI DHE RREZIQET E MANIPULIMIT TË TIJ

Dokument pedagogjik “Imazhi dhe rreziqet e manipulimit të tij ”

Dokumenti aktivitet 1 : “ Analiza e imazheve ”

Dokumenti aktivitet 2 : “ Të krijohet një tregim duke u bazuar në një imazh ”

KAPITULLI 11

NARRATIVA NË IMAGJINAREN KOLEKTIVE TË BALLKANIT

Dokument pedagogjik “Narrativa në imagjinaren kolektive të Ballkanit ”

Dokumenti aktivitet 1 : “Historia bashkëpunuese ”

Dokumenti aktivitet 2 : “Secila fotografi tregon një rrëfim”

Dokumenti aktivitet 3 : “Heronjtë kombëtar”

SEANCA 5 – QYTETARIA ONLINE**KAPITULLI 12****SENSIBILIZIMI KUNDËR URREJTJES ONLINE****Dokument pedagogjik “Sensibilizimi kundër urrejtjes online ”**

Dokumenti aktivitet 1 : “Telefoni i prishur”

Dokumenti aktivitet 2 : “Analiza e një videoje konspiracioniste ”

KAPITULLI 13**PËR NJË PËRDORIM QYTETAR TË MEDIAVE****Dokument pedagogjik “Për një përdorim qytetar të mediave ”**

Dokumenti aktivitet 1 : “Të zbulohet një media qytetare ”

Dokumenti aktivitet 2 : “Të animohet një fushatë sociale online”

KAPITULLI 14**QYTETARIA DIGJITALE****Dokument pedagogjik “Qytetaria digjitale”**

Dokumenti aktivitet 1 : “Tabela e praktikave të mira online”

Dokumenti aktivitet 2 : “ Debat i lëvizës”

SEANCA 6 – REALIZIMI I NJË MEDIUMI QYTETAR (RADIO, MAG, VIDEO)**KAPITULLI 15****TË ANIMOHET NJË WORKSHOP INKUBIMI NË MEDIA**

Dokument pedagogjik dhe aktivitet “ Të animohet një workshop inkubimi në media ”

KAPITULLI 16	KRIJIMI I NJË PODCAST-I
---------------------	--------------------------------

Dokument pedagogjik dhe aktivitet "Krijimi i një podcast-i"

KAPITULLI 17	REALIZIMI I NJË REVISTE ONLINE PËR TË RINJË
---------------------	--

Dokument pedagogjik dhe aktivitet "Realizimi i një reviste online për të rinjë "
Dokumenti shtojcë : Udhëzues i aplikacionit Madmagz"

KAPITULLI 18	REALIZIMI I NJË PROJEKTI VIDEO
---------------------	---------------------------------------

Dokument pedagogjik dhe aktivitet "Realizimi i një projekti video"

DOKUMENTE SHTOJCË

Dokumenti shtojcë 1 "Udhëzues i aplikacionit Madmagz"

Dokumenti shtojcë 2 : "Aktivitete online për edukimin për media "

DOKUMENTI N°1 – ÇFARË ËSHTË EDUKIMI PËR MEDIA?

HYRJE	MËSIMDHËNIA E EDUKIMIT PËR MEDIA NË BALLKAN
NIVELI	<i>i mesëm</i>

ÇFARË ËSHTË EDUKIMI PËR MEDIA?

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. Qëllimi 1 : Trajnuesi është në gjendje të përcaktojë se çfarë është edukimi mbi media dhe informim
2. Qëllimi 2 : Trajnuesi i ka përvetësuar sfidat e EMI
3. Qëllimi 3 : Trajnuesi i njeh qasjet e ndryshme të EMI-së

TEMAT KRYESORE

ÇËSHTJET E EDUKIMIT PËR MEDIA DHE INFORMIM

Në përgjithësi, edukimi për media dhe informim promovon njohjen dhe kuptimin e mediave dhe të informacionit, nga këndvështrimi i debatit qytetar dhe i pjesëmarrjes sociale.

EMI kombinon dy fusha të ndara: **përvetësimi i informimit** thekson rëndësinë e qasjes ndaj lajmëve, si dhe rëndësinë e vlerësimit dhe përdorimit etik të tij. **Edukimi për media** potencon aftësinë për t'i kuptuar funksionet e mediave, për të vlerësuar se si kryhen këto funksione dhe për t'i shfrytëzuar racionalisht këto media për t'u shprehur.

Kjo fushë, u mundëson atyre që e transmetojnë:

- Të theksojnë rolin dhe funksionin e mediave në shoqëri si dhe kushtet në të cilat mediat i përmbushin këto funksione.
- Të përfshijnë dhe të transmetojnë instrumentet për vlerësimin kritik të përmbajtjes së mediave
- Të krijojnë media cilësore informative me audiencën e targetuar.

Për të kuptuar plotësisht shtrirjen globale të EMI, duhet të theksohet se një shoqëri që i zotëron mediat dhe informimin, dhe që promovon zhvillimin e mediave të lira, të pavarura dhe pluraliste, ka tendencë ta nxisë pjesëmarrjen e duhur të qytetarëve.

MËSIMDHËNIA E EMI : QASJET E NDRYSHME

Mësimdhënësi i EMI duhet të përdor qasje të ndryshme pedagogjike:

- **Qasja “problematicë - hulumtim ”** përbën identifikimin e një problematikë; njohjen e qëndrimeve dhe bindjeve themelore; qartësimin e fakteve dhe parimeve që lidhen me këtë çështje; organizimin dhe analizën e qasjeve të mundshme ndaj çështjes; interpretimin dhe zgjidhjen e çështjes; ndërmarrjen e masave dhe rishqyrtimin e pasojave dhe rezultateve të secilës fazë. Kjo i mundëson nxënësit të zhvillojë aftësinë e të menduarit kritik. Kjo qasje mund të privilegjohej për analizën e lajmeve të rreme (*fake news*) ose teorive konspirative.

- **Studimi i rasteve** përfshin një ekzaminim të thellë të një situatë apo të një ngjarjeje të vetme. Kjo qasje siguron një metodë sistematike të shqyrtimit të ngjarjeve, të mbledhjes të së dhënave, të analizës së informacionit dhe raportimit të rezultateve.
- **Mësimnxënja ndërvepruese**, mund të organizohet me punë të thjeshtë në çifte por edhe në mënyrë më komplekse për shembull me anë të projekteve, me puzzle, me pyetje të drejtuara nga kolegët dhe me mësimdhënie reciproke.
- Me **analizën e teksteve**, nxënësit mësojnë të identifikojnë se si kodet dhe standardet gjuhësore përdoren për të krijuar lloje të veçanta të paraqitjeve që targetojnë audiencë të caktuar (standardet "teknike", "simbolike" dhe "narrative" për cilindo tekst mediatik).
- **Analiza kontekstuale** synon t'i ndihmojë nxënësit që të mësojnë temat siç janë - sistemet e klasifikimit për kinemanë, televizionin dhe lojërat video, - lidhjet midis pronësisë dhe përqendrimit të mediave, si dhe - çështjet e demokracisë dhe lirisë së shprehjes.
- Me **rishkrime**, nxënësit mund të mbledhin, për shembull, një seri dokumentesh vizuale ekzistuese që kanë të bëjnë me jetën e një personi dhe t'i përdorin ato si pikënisje për të përgatitur dhe për të realizuar një dokumentar të shkurtër për atë person.
- Me **simulime**, nxënësit mund për shembull të marrin rolin e një ekipi televiziv që prodhon një emision për të rinjë. Strategjia diskutohet me nxënësit si një proces arsimor.
- Dhe, në fund, **produksioni** u ofron nxënësve mundësinë që të zhyten në mësimnxënje përmes zbulimit dhe praktikës. Përmes prodhimit të teksteve mediatike (audio, video dhe / ose të shtypura), nxënësit mund të zbulojnë krijimtarinë dhe të shprehin opinionet, idetë dhe perspektivat e tyre.

AKTIVITETE PRAKTIKE

Dokumenti 3 - Aktiviteti 1 : “Re fjalësh ”

Dokumenti 3 - Aktiviteti 2 : “Pasqyra e lajmeve”

PËR MË SHUMË (Burime në gjuhën angleze)

1. <https://www.youtube.com/watch?v=b0Fxi4XDblLo> Video “Çfarë është edukimi për media? - Profesor David Buckingham”
2. <https://en.unesco.org/themes/media-pluralism-and-diversity/media-information-literacy> Edukimi për media dhe informimin (UNESCO)
3. <https://www.hrw.org/report/2015/07/15/difficult-profession/media-freedom-under-attack-western-balkans> Raporti i vitit 2015 i OJQ Humans Right Watch
4. <https://rsf.org/en/ranking> Klasifikimi Global 2020 i lirisë së shtypit nga RSF

DOKUMENTI 2 – QËLLIMET PEDAGOGJIKE TË TRAJNIMIT

HYRJE	MËSIMDHËNIA E EDUKIMIT PËR MEDIA NË BALLKAN
NIVELI	I mesëm

QËLLIMET PEDAGOGJIKE TË TRAJNIMIT

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. Qëllimi 1 : Trajnuesi është në gjendje të përcaktojë se çka është Edukimi për Media
2. Qëllimi 2 : Trajnuesi i ka përvetësuar kompetencat që do t'i fitojnë pjesëmarrësit
3. Qëllimi 3 : Trajnuesi i ka kuptuar kompetencat që ai/ajo duhet t'i përvetësojë për t'i trajnuar pjesëmarrësit në EMI në kushtet më të mira të mundshme

TEMAT KRYESORE

PËRKUFIZIMI I EDUKIMIT PËR MEDIA

Sipas përkufizimit të dhënë nga UNESCO, edukimi për media ka për synim **që çdo qytetar t'a bëj aktiv, autonom dhe kritik ndaj çdo dokumenti apo mekanizmi mediatik, të cilin e pranon apo e shfrytëzon**. Kjo disiplinë ka të bëjë me të gjitha mediat e shkruara, audiovizuale ose digjitale, pavarësisht mjetit teknologjik (shtyp i shkruar, radio, kinema, TV, media online, rrjete sociale, platforma digjitale). Nuk kufizohet në asnjë zhanër mediatik dhe prandaj mbulon të gjithë spektrin e komunikimeve: informues, ndikues, argëtues ose miqësor.

Gjithnjë sipas UNESCO-s, edukimi për media duhet t'i mundësojë çdo qytetari **t'i përvetësojë gjuhët e medias dhe të trajnohet në mjetet e interpretimit, shprehjes dhe komunikimit** përmes mediave. Në këtë kuptim, edukimi mediatik i përgatit individët që të jenë qytetarë të përgjegjshëm, të aftë për të kontribuar në zhvillimin e një shoqërie demokratike.

Kështu, shihet se edukimi mediatik është i lidhur ngushtë me edukimin për qytetari. Përdorimi i mediave të rinj - qytetarë të ardhshëm - në të vërtetë kushtëzojnë në masë të madhe marrëdhëniet e tyre me shoqërinë, lirinë e shprehjes dhe kulturën. Për këtë arsye edukimi për media mundëson që të vihen në pyetje stereotipet, kurthet e diskursit, paragjykimet ose interpretimi i mesazheve. Në fund, disiplina synon të frymëzojë trajnues

dhe të rinj në zhvillimin e shkathtësive kryesore për t'i kuptuar çështjet bashkëkohore dhe për t'u pozicionuar si qytetarë aktivë, kritikë, krijues dhe solidar.

Por mbase janë vetë studentët ata që e definojnë më së miri edukimin për media. Kështu për shembull, një klasë që përfitoi nga një program EMI në Lycée Pierre de Coubertin në Francë përmbledhoi mësimin në këtë mënyrë: *"Ne jetojmë në një shoqëri ku jehona e botës është e menjëhershme dhe shpesh e gabuar. Gjithçka shkon shumë shpejt, ndonjëherë tepër shpejtë. Për shkak të shpejtësisë së shpërndarjes së rrjeteve sociale, hendeuku po zgjerohet midis mediave tradicionale dhe popullsisë. Zakonisht, ne, të rinjtë të 'hiperkonektuar', jemi të parët që marrim dhe më pas transmetojmë informacionet. Prandaj ne jemi ata që duhet të mësojnë t'i deshifrojnë mediat dhe informatat . Kështu që ne jemi ata që duhet të edukohemi për mediat "*

QËLLIMET PEDAGOGJIKE TË EDUKIMIT PËR MEDIA

Shkathtësitë që duhen përvetësuar nga të rinjtë

UNESCO ka përcaktuar 6 **shkathtësitë kryesore** që çdo i ri duhet të përvetësojë përmes edukimit mediatik :

1. Të kuptoj punën e gazetarëve dhe funksionimin e mediave
2. Të ketë njohuri mbi mënyrën e qasjes në informacion të besueshëm dhe mbi identifikimin e burimeve të këtij informacioni
3. Të zhvilloj aftësitë e të menduarit kritik dhe aftësinë për të dekoduar informacionin
4. Të ruhet nga lajmet e rrejshme, konspiracionizmi dhe gjuha e urrejtjes
5. Të zotëroj mjetet digjitale në mënyrë të arsyeshme dhe të përgjegjshme
6. Të kuptoj sfidat e shoqërisë për të bërë zgjedhje demokratike mirë të menduara.

Shkathtësitë që duhen përvetësuar nga trajnuesit

Prandaj, trajnimi i trajnuesve në edukimin mediatik synon qëllimet pedagogjike si vijon:

1. Të kuptojnë se si EMI u mundëson qytetarëve të bëhen më aktivë, autonomë dhe kritikë ndaj mediave dhe mjeteve tjera të komunikimit ndaj të cilave ata janë të ekspozuar.
2. Të kuptojnë se si EMI na mundëson të vëmë në pyetje stereotipet, kurthet e diskursit, paragjykimet ose interpretimin e mesazheve.
3. Të kuptojnë faktin se EMI mund të frymëzojë të rinjtë me prejardhje të ndryshme për të kuptuar çështjet bashkëkohore dhe t'i u mundësojë atyre që të pozicionohen si qytetarë aktivë, kritikë, krijues dhe solidarë.

4. Të kuptojnë evolucionin e peizazhit mediatik, të dinë si t'i qasen çështjes së mediave me të rinjtë dhe të dinë të rrisin ndërgjegjësimin për përdorimin e përgjegjshëm dhe të mençur të “ mediave të reja ”
5. Të përvetësojnë njohuritë pedagogjike të nevojshme për të praktikuar EMI-në (udhëzime, koncepte kryesore dhe evolucioni i disiplinës) duke iu përshtatur audiencës së re në veçanti
6. Të zhvillojnë aktivitete praktike pjesëmarrëse specifike për EMI, për të lehtësuar përvetësimin e shkathtësive nga të rinjtë dhe organizimin e ushtrimeve pozitive për zhvillimin e shprehjes qytetare (fushata mediatike online për shembull)

PËR MË SHUMË

<https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy/gapmil/about> : UNESCO' s Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy

DOKUMENTI N°3 – LAJMI DHE MEDIAT

MODULI 1	UNIVERSI MEDIATIK
SEANCA 1	Funksionet dhe mjetet e informimit
NIVEAU	I lehtë

INFORMIMI DHE MEDIAT

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. Qëllimi 1 : Trajnuesi është në gjendje të definojë termet « media » dhe «lajm»
2. Qëllimi 2 : Trajnuesi është në gjendje t'i shpjegojë tri llojet e komunikimit të lajmit
3. Qëllimi 3 : Trajnuesi e njeh rrugën e lajmit

TEMAT KRYESORE

PERKUFIZIM

1/ Një medium është para se gjithash një mjet material që bën të mundur transmetimin masiv të lajmeve sikur shtypi i shkruar, radioja, interneti ose televizioni.

Rritja dhe diversifikimi i ofertës së informimit

Pas Luftës së Dytë Botërore, shohim një dendësim të lajmeve dhe një rritje të mjeteve mediatike : shtëpitë pajisen me televizorë, rritet numri i kanaleve të radios dhe botohen shumë revista. Flitet atëhere për media “masive”. Që atëhere, lajmi i disponueshme është bërë më i rëndësishme dhe i shumëllojshme se sa që ishte më herët, dhe fenomeni është theksuar deri në ditët e sotme me epokën e dixhitalizmit e cila ka ndryshuar rrënjësisht mënyrat e së informuarit.

Modifikimi i raportit me informimin

Me rritjen dhe diversifikimin e kësaj oferte të informimit vetë raporti i jonë me informimin po ndryshon, veçanërisht prej shfaqjes së internetit në fillim të viteve ‘90. Duke qenë kundër-pushtet i vërtetë demokratik, mediat bëhen atëhere të domosdoshme për jetën e qytetarëve. Gjatë kohës së zgjedhjeve për shembull, por edhe gjatë tërë vitit, mediat janë burim kryesor i transmetimit të propozimeve, debateve dhe programeve politike të përfaqësuesve dhe të liderëve politikë.

Dhe gjithashtu, ky evoluim i ofertës mediatike dhe veçanërisht zhvillimi i internetit ka bërë të mundur përhapjen më të gjërë të ideve dhe të opinionëve të cilët ishin dikur margjinale,- apo më pak të shkrira në opinionin publik- sikur teoritë konspirative ose ideologjitë ekstremiste, duke e bërë më të lehtë transmetimin e tyre te publiku i gjerë.

Por mediat kanë të bëjnë gjithashtu me një **dimension strukturor dhe profesional** më pak të dukshëm, do të thotë që ata përfaqësojnë një sistem të organizuar ekonomikisht (financimi, pagesa e gazetarëve) dhe shoqërisht (që nënkupton njohjen e profesionit të gazetarit, praktikant, shprehitë profesionale, edukimin për gazetari)

2/ **Një lajm, në kontekstin e edukimit kritik për media, është një fakt i raportuar që rrjedh nga burime të identifikuar, të verifikuar dhe të kryqëzuar.** Kësaj mund t'i shtohet një vënie në perspektivë që shpjegon ose interpreton faktin në fjalë në një dimension social, kulturor dhe politik. Gjithashtu një lajm duhet të përmbush tri kritere :

1. **Të jetë me interes publik:** Që një fakt të konsiderohet si lajm, në kuptimin mediatik dhe shoqëror të fjalës, ai duhet të jetë me interes publik. Për shembull, nëse ka të bëjë me praninë e cilido qytetar në një ndeshje futbolli, kjo nuk përbën një lajm i cili mund të ketë rëndësi për shumicën e qytetarëve të tjerë.
2. **Të jetë faktual :** Një lajm duhet të ketë të bëjë me një fakt, të jetë faktual. Do të thotë, për të vazhduar me shembullin tonë, rezultati i ndeshjes ose lëndimi i lojtarit në teren përbëjnë lajme të mirëfilltë sepse kemi të bëjmë me fakte, me veprime dhe rezultate që mund të shihen. Përkundrazi, thashethemet lidhur me transferimin e një lojtari te një klub tjetër, ose tensionet e mundshme që do të mund të ekzistojnë brenda një skuadre nuk përbëjnë ende lajm.
3. **Të jetë i verifikuar dhe i verifikueshëm :** Për ta konfirmuar statutin e tij si lajm, një fakt duhet të jetë i verifikuar dhe i verifikueshëm. Me fjalë të tjera, duhet qenë këtu i vëmendshëm ndaj nocionit të provës e cila e miraton faktin.

SI E KOMUNIKOJNË MEDIAT LAJMIN

Në shtypin e shkruar, një lajm mund të raportohet **në tri mënyra**, që do të thotë se do të përdoren zhanre gazetareske të ndryshme :

1. **Lajmi i shpjeguar:** Gazetari analizon faktet, ai e dekodon informatën dhe ia jep lexuesit informatën mbi « si »-në dhe « pse »-në e fakteve. Ky lloj shkrimi përdoret për analiza, hulumtime, dosje dhe intervistë gazetareske.
2. **Lajmi i komentuar :** Është një lloj shkrimi më i lirë ku gazetari bën interpretim dhe mundohet t'i deshifroj faktet duke luajtur mbi humorin, duke e dhënë mendimin e vet ose duke gjykuar faktin. Ky lloj shkrimi përdoret për tribunën, për artikullin e shkurtë të ditës, për editorialin, karikaturën ose kritikën.
3. **Lajmi i raportuar:** Është një stil gazetaresk shumë narrativ ku gazetari i paraqet dhe i raporton faktet në detaje. Ky lloj shkrimi përdoret për lajmin e shkurtër, për informatën e shpejtë, për kronikën, për raportin, për reportazhin apo për rrëfimin.

NDËRTIMI I LAJMIT:

Rruga e lajmit përbëhet nga disa etapa :

1. **Fakti**
2. **Lajmërimi** (një gazetar informohet nga burimet e tij)
3. **Verifikimi** (mobilizohen disa gazetarë, pyesin organizatat, personat ose institucionet në fjalë duke shkruar në vend të ngjarjes)
4. **Një mbledhje e redaksisë** mund të organizohet nga mediumi. Kryeredaktori mbledh shefat e rubrikave, vendoset për dërgimin e gazetarëve në teren dhe për trajtimin nga anë të ndryshme : karakteristikat, hipotezat, precedentët, reportazhet, raportimi i ditës...
5. Gjatë **përpilimit**, gazetari e shkruan artikullin ose komentin e tij, pastaj redaktorët e lexojnë dhe e korrigjojnë, i vejnë legjenda fotove...
6. Kur kryqëzohet informata, atëherë është koha e **publikimit**. Publikohet në formën e një lajmi të shkurtër, një lajmërim ose një informatë të shpejtë, në varësi të rëndësisë së informacionit.

Për të ditur: Ta kesh **një lajm sensacional** ('scoop'), do të thotë të publikosh lajmin i pari. Mediat e tjera mund ta rimarrin atë por duke precizuar nga vjen ai.

AKTIVITETE PRAKTIKE

Dokumenti 3 Aktiviteti 1 : “Re fjalësh”

Dokumenti 3 Aktiviteti 2: “Pasqyra e shtypit ”

Dokumenti 3 Aktiviteti 3: “Lojë rolesh të ndërtimi i lajmit”

PËR MË SHUMË (Burime në anglisht)

1. https://www.youtube.com/watch?v=HjnclEhy960_ « Si ndikojnë mediat te të rinjtë » Tedx mbi llojin dhe paraqitjen në media
2. <https://www.youtube.com/watch?v=f-17MbjEës4> Video « burime popullore dhe shkollore »

DOKUMENTI AKTIVITETI N° 1
MODULI 1: UNIVERSI MEDIATIK
Kapitulli 3 “ Lajmi dhe mediat ”

AKTIVITETI 1	RE FJALËSH - Të zbulosh peizazhin mediatik
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°3 - “ Lajmi dhe mediat ” (LINKU)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	30 minuta
PAJISJET	Një tabelë, stilografa dhe/ose markera
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
‘Re fjalësh’ është një ushtrim bashkëpunues në të cilin të rinjtë ftohen, duke u nisur nga fjala "media" e shkruar në tabelë, të tregojnë njohuritë e tyre për botën e medias dhe t'i bashkojnë ato. Ky ushtrim i mundëson pjesëmarrësëve që të prezantojnë akterët kryesorë të mediave ballkanike në mënyrë të qartë dhe të organizuar duke i theksuar dallimet e tyre. Ky ushtrim i jep gjithashtu mundësi trajnuesëve të vështrojnë praktikën mediatike të target grupit (çfarë lloji media përdorin ata ? ku informohen ?) dhe kështu të orientojnë punën e workshop-it në bazë të praktikave dhe të opinionëve të tyre. Kërkohej që përgjigjet të precizohen ose të argumentohen , si dhe inkurajohen pjesëmarrësit të japin mendimin e tyre me qëllim që të thellohen disa tema.	
SI ZHVILLOHET AKTIVITETI	
1. Të shkruhet fjala « media » në një mjet vizual dhe të shënohen emrat e mediave ose të mjeteve të informimit (televizion, radio, shtyp i shkruar, rrjete sociale) që i bien ndërmend pjesëmarrësve. 2. Të ndahen mediat e propozuar nga pjesëmarrësit sipas llojit të mjetit të informimit. 3. Të dallohen mediat private nga mediat publike. 4. Të dallohen mediat tradicionale dhe mediat sociale : shumica e pjesëmarrësve përdorin shpesh rrjetet sociale (Instagram/SnapChat/ Facebook), qoftë për të konsultuar informata ose thjesht për të kaluar kohë në këto rrjete. Kështu që në këtë ushtrim do të shtrohet çështja e rëndësisë së rrjeteve sociale në peizazhin mediatik qoftë nga pjesëmarrësit qoftë nga trajnuesi. Do të jetë një rast i mirë për t'i integruar temat e masivizimit të informacionit në internet dhe të manipulimit potencial të informatës që mund të bëhet në rrjetet sociale. Për më shumë, duhet atëhere të përkujtohet se një rrjet social nuk e ka asnjë redaksi, asnjë gazetar, jemi të gjithë prodhues dhe shpërndarës të informatës edhe pse nuk	

jemi profesionistë. Atëhere duhet inkurajuar pjesëmarrësit që të jenë të kujdesshëm sepse gjithkush mund të shprehet në këto rrjete.

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT KONTEKSTIT BALLKANIK

Për këtë aktivitet, referohuni dokumentit me temë « Mediat e pavarura » në seksionin « të informohesh » të uebsajtit tonë pedagogjik (LINK). Trajnuesi ka kështu në dispozicion mediat kryesore reference të cilat e strukturojnë peizazhin mediatik të Ballkanit.

DOKUMENTI 3 AKTIVITETI N°2

MODULI 1 : UNIVERSI MEDIATIK

KAPITULLI : “ Lajmi dhe mediat ”

Aktiviteti	PASQYRA E SHTYPIT në fillim të seancës
KAPITULLI	Dokumenti N°3 - “ Informacioni dhe mediat ” (LINK)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	30 min
PAJISJET	Asnjë
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Për të filluar një seancë workshop-i për shembull, mund të jetë interesant t'i kërkohej pjesëmarrësve të paraqesin një informatë ose një ngjarje nga aktualiteti e cila i ka bërë përshtypje së fundi, gjë që do të mundësoj debatin rreth kësaj teme. Duke marrë shembuj konkret dhe aktual, pasqyra e shtypit në fillim të seancës është një ushtrim i mirë për të ushtruar qëllimet e workshop-it dhe mund të ketë interes të shumëfishtë. Ky ushtrim mundëson që : - Të përforcohet dimensionin e shkëmbimit dhe bashkë-ndërtimit të workshopit duke i shtyrë pjesëmarrësit që të flasin për tema të aktualitetit, gjë që favorizon pjesëmarrjen dhe angazhimin e tyre. - Të integrohen ose të ripërdoren nocione teorike të përdorura më herët falë aktualitetit (të përkujtohet definicioni i informacionit, dallimi në mes një informacioni dhe një opinioni, të qenit i kujdesshëm mbi natyrën e informacionit, të përkujtohet refleksi natyror që na shtynë ndonjëherë të parapëlqejmë një informatë sensacionale dhe/ose të afërt me ne). - Të jipen informata rreth përdorimit të mediave nga të rinjtë dhe raporti i tyre me informacionin. Shpesh konstatohet se rrjetet sociale përbëjnë burimin e tyre kryesor të informimit (kryesisht citohen SnapChat dhe Instagram). Ky ushtrim mund të jetë rast i mirë për t'i inkurajuar ata që të konsultojnë burime të tjera të informimit ku aktualiteti është i prezantuar në një mënyrë tjetër, më të thelluar, si për shembull uebsajtet e fact-checking-ut që mund t'i përcjellim në disa rrjete sociale.	
SI ZHVILLOHET AKTIVITETI	
1. Secili nxënës kërkon në telefon përgjatë 5 min një lajm ose një ngjarje të shfaqur në aktualitete që ia ka tërhequr vëmendjen. 2. Secili nxënës e prezanton këtë lajm para grupit. 3. Nxënësi jep burimin e lajmit (Ku e ka hasur këtë lajm për të parën herë ?)	

4. Interesimi i tij për lajmin (Pse e ka tërhequr ajo ?)
5. Analiza e këndvështrimëve nga trajnuesi/trajnuesja.

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT KONTEKSTIT BALLKANIK

Për këtë aktivitet, referohuni dosjeve « Infox » në seksionin “Të informohesh” të uebsajtit tonë pedagogjik. Në këtë mënyrë trajnuesi ka shembuj konkret të informatave të rrejshme të të cilave u është besuar dhe të cilat janë shpërndarë nga qytetarët në Ballkan.

DOKUMENTI 3 AKTIVITETI N° 3

MODULI 1: UNIVERSI MEDIATIK

Kapitulli 3 “ Lajmi dhe mediat ”

AKTIVITETI 1	LOJË ROLESH TË NDËRTIMIT TË LAJMIT
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°3 - “ Lajmi dhe mediat ” (LINKU)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	30 minuta
PAJISJET	Asnjë
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Në lojën e roleve të ndërtimit të lajmit pjesëmarrësit luajnë rolin e akterëve të ndryshëm që marrin pjesë në krijimin e informacionit: - aktorë, dëshmitarë, gazetarë, redaktorë dhe animatorë-teknikë. Çështja është që pjesëmarrësit të sensibilizohen në vështirësitë që lidhen me ritranskriptimin besnik dhe objektiv të një fakti, sidomos kur mbështetet në dëshmi. Qëllimet: - T’i mundësohet të rinjve të kuptojnë, të materializojnë dhe të identifikojnë akterët e ndërtimit të lajmit. - Të vihen pjesëmarrësit në vend të akterëve mediatik (lojë rolesh) Fillimisht duhet të ndahen pjesëmarrësit në 5 grupe. Secili grup do të ketë një rol që do ta luaj në ndërtimin e lajmit që paraqet etapat e ndryshme të prezantuar në pjesën kushtuar ndërtimit të lajmit në dokumentin pedagogjik 3. Realizimi i mirë i këtij ushtrimi kërkon që grupet e ndryshme të mos hynë në kontakt para interaksioneve dhe shkëmbimeve të parapara nga ushtrimi (do t’ ishte shumë mirë që pjesëmarrësit të nxirren nga salla dhe të kthehen brenda në grupe).	
SI ZHVILLOHET AKTIVITETI	
1. Fillimisht, grupi i parë e sajn një ngjarje të interesit të përgjithshëm. Për shembull një aksident të një personaliteti politik, një protestë të punëtorëve pas mbylljes së një fabrike ose arrestimi i një VIP-it (yll i estradës ose aktor i njohur). Pasi të merret vesh anash grupeve të tjera, grupi duhet të mimmj/luaj/vizatoj ngjarjen në fjalë vetëm përpara grupit të dytë.	

2. **Grupi i dytë** anëtarët e të cilit luajnë **rolin e dëshmitarëve marrin pjesë vetë në shfaqjen** e ngjarjes, e luajtur nga grupi i parë dhe i informon mediat.
3. **Grupi i tretë, ai i gazetarëve**, atëhere hy në skenë: **anëtarët e tij dëgjojnë dëshmitë e dëshmitarëve** (të grupit të 2) **dhe verifikojnë informatën** duke i kryqëzuar dëshmitë me intervista të bazuar në atë që gazetarët quajnë 5W (When=Kur ? Where=Ku? Who=Kush? What =Çka ? Why=Pse ?).
4. **Grupi katërt, ai i redaktorëve (që ka qëndruar anash prej fillimit)** mbledh raportet e intervistave dhe **përpilon një përmbledhje** (do të thotë një artikull të shkurt përmbledhës të ngjarjes duke u përgjigjur në "5W").
5. Ky artikull i shkurtë i përcillet anëtarëve **të grupit të pestë (animatorë dhe teknikë) të cilët e shpërndajnë informatën** ashtu si i është raportuar, me një incizim audio ose video ose për shembull duke e simuluar një edicion lajmesh televiziv.

Të 4 grupet që do ta përcjellin informatën (prej dëshmitarëve deri te shpërndarja) do ta kenë punën e vështirë që ta përcjellin një informatë sa më të plotë dhe neutrale të mundshme. Megjithatë mund të jetë interesant që të shkaktohet qëllimisht dështimi i realizimit të këtij ushtrimi duke i kërkuar për shembull njërit nga dëshmitarëve të grupit të dytë që të gënjej për atë që ka parë ose të sajoi një komplot rreth ngjarjes.

6. Një analizë e shpejtë të ushtrimit do të mundësoj që të shtrohen këto pyetje:

- A është transmetuar informata në mënyrë besnike ? A e raporton grupi i fundit një informatë të afërt me realitetin e fakteve ?
- Cilat janë vështirësitë e secilës etapë/funksion ?
- Cilat janë përcaktuesit/cila është hapësira për manovrim e secilit grup lidhur me trajtimin e informatës ?

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT KONTEKSTIT BALLKANIK

Për këtë aktivitet, referojuni dosjeve « Infox » në pjesën "Të informohesh" të uebsajtit tonë pedagogjik. Trajnuesi në këtë mënyrë ka shembuj për të cilat informacioni është devijuar gjatë ndërtimit të lajmit.

DOKUMENTI N°4 – MEDIA DHE QYTETARIA

MODULI 1	UNIVERSI MEDIATIK
SEANCA 1	Funksionet dhe mjetet e informimit
NIVELI	i lehtë

MEDIAT DHE DEMOKRACIA

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. Qëllimi 1 : Trajnuesi është në gjendje të përcaktojë lirinë e shprehjes dhe lirinë e shtypit , si dhe rolin e tyre në një shoqëri demokratike.
2. Qëllimi 2 : Trajnuesi është në gjendje të shtjellojë parimet e ndryshme deontologjike të gazetarëve
3. Qëllimi 3 : Trajnuesi mund t'ua shpjegoj nxënëseve të tij rolin kryesor të gazetarëve në shoqëri, të cilët përbëjnë gjithashtu një kundër-pushtet dhe denoncojnë, në rast nevojë, abuzimet e pushtetarëve.

TEMAT KRYESORE

LIRIA E SHPREHJES DHE LIRIA E SHTYPIT

- **Liria e shprehjes** është një e drejtë, e drejta për ta shprehur lirshëm atë që mendon.

Liria e shprehjes duhet t'i mundësojë secilit (ës) të jetë i(e) lirë të mendoj dhe të shpreh opinionet e tij (saj), por liria e shprehjes i ka gjithashtu kufijtë e saj: duhet të kemi kujdes që të mos shpifim, fyejmë, bëjmë thirrje për urrejtje ndaj një grupi për shkak të fesë, ngjyrës së lëkurës ose të seksualitetit, inkurajojmë terrorizmin, apo krimet e luftës.

- **Liria e shtypit**, pasqyron të drejtën e lirisë së shprehjes, ua garanton qytetarëve të gjithë informimin e nevojshëm për të formuar lirshëm një opinion.

Roli i gazetave është t'i bëjë të qarta çështjet për lexuesin dhe të stimulojë debatet e ideve midis qytetarëve. Për këtë qëllim, gazetarët u binden rregullave. Ata mund të flasin për çdo temë, por duke qenë të kujdesshëm që të kontrollojnë lajmin për të siguruar cilësinë e tij.

Në disa vende, liria e shtypit mund të minohet, dhe gazetarët mund të pengohen në mbulimin e disa ngjarjeve ose nuk lejohen ta kritikojnë pushtetin. Çdo vit, OJQ-ja Reporterët pa Kufij (Reporters sans Frontières) boton [një klasifikim të lirisë së shtypit në të gjithë botën](#).

DEONTOLOGJIA E GAZETARISË

- **Gazetaria** është një fushë që merret me hulumtimin e informacionit, kontrollimin e tij, vendosjen e tij në kontekst, hierarkizimin e tij, formësimin e tij, komentimin e tij dhe botimin e një informacioni cilësor; nuk duhet të ngatërrohet me komunikimin.
- **Ushtrimi i profesionit:** Nocioni i urgjencës në shpërndarjen e informacionit ose në ekskluzivitetin e tij nuk duhet të prijë para seriozitetit të hulumtimit dhe verifikimit të burimeve. Për të punuar në kushte të mira, gazetari duhet të jetë në gjendje të kryejë lirshëm të gjitha veprimet e profesionit të tij (të hetoj, të hulumtoj, të bëj fotografi dhe incizime audio, etj.), të ketë qasje në të gjitha burimet e informimit në lidhje me faktet që kushtëzojnë jetën publike dhe të merr parasysh mbrojtjen e garantuar të sekretit të burimeve të tij.
- Deklarata e Mynihut mbi të Drejtat dhe Detyrimet e Gazetarëve, e përpiluar në 1971 nga të gjitha sindikatat e gazetarëve në nivelin evropian, jep udhëzime për **praktikën deontologjike të gazetarisë**. Sipas kësaj deklarate, një gazetar i denjë:
 - respekton dinjitetin e personave dhe prezumimin e pafajësisë;
 - konsideron si shtyllat e punës gazetareske mendimin kritik, vërtetësinë, saktësinë, integritetin, barazinë, paanshmërinë;
 - i konsideron akuzën pa prova, qëllimin për të dëmtuar, ndryshimin e dokumenteve, shtrembërimin e fakteve, shpërdorimin e imazheve, gënjeshtër, manipulimet, censurimin dhe vetë-censurimin, mos verifikimin e fakteve, si abuzimet më të rënda profesionale;
 - ushtron vigjilencën maksimale para se të përhap informacione, pavarësisht nga vijnë ato;
 - ka *droit de suite* mbi informacionin që ai shpërndan, çka është gjithashtu një detyrim, dhe duhet të sigurohet që të korrigjoj shpejt çdo informacion të shpërndarë që rezultojnë të jetë i pasaktë;
 - mbron lirinë e shprehjes, lirinë e mendimit, lirinë e informimit, lirinë e komentit dhe lirinë e kritikës;
 - përjashton çdo mjet të padrejtë dhe të ultë për të marrë një informacion.
 - nuk merr para nga shërbimet publike, institucionet apo kompanitë private në të cilat mund të shfrytëzohen cilësitë e tij të gazetarit, ndikimet e tij, të njohshmit e tij .

AKTIVITETE PRAKTIKE

Dokumenti 4 Aktiviteti 1: “Qysh verifikohen burimet ? ”

Dokumenti 4 Aktiviteti 2 : “Kuizi”

Dokumenti 4 Aktiviteti 3 : “Gojë më gojë ”

PËR MË SHUMË (Burime në gjuhën angleze)

1. <https://rsf.org/fr/donnees-classement> Klasifikimi i lirisë së shtypit sipas vendit (Reporters Sans Frontières)
2. <https://graphism.fr/wp-content/uploads/2017/03/charter-of-munich-english.pdf> Deklarata e Mynihut mbi të Drejtat dhe Detyrimet e gazetarëve, e hartuar në vitin 1971

DOKUMENTI 4 AKTIVITETI N° 1
MODULI 1 : UNIVERSI MEDIATIK
Kapitulli 4 “ Media dhe Qytetaria ”

Aktiviteti 1	QYSH VERIFIKOHEN BURIMET ?
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°4 - “ Media dhe Qytetaria ” (LIINKU)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	30 minuta
PAJISJET	Një ose më shumë kompjuterë me internet ose minimum një smartphone për 2 nxënës
PREZANTIM I AKTIVITETIT	
Qëllimet: - T’i mundësohet pjesëmarrësve të kryejnë punën gazetareske të verifikimit të fakteve. - Të vlerësohet kualiteti dhe rëndësia e një informate. - Të mendohet për vështirësinë e nxjerrjes së një informate të qartë rreth disa çështjeve. Pjesëmarrësit do të vihen në grupe para kompjuterëve dhe do t’i verifikojnë disa informata. Do të duhet atëhere të përgatiten disa tema për të ditur paraprakisht a janë këto informata të vërteta apo jo por krejt qëllimi është që ata të lihen ta gjejnë vetë këtë. Verifikimi mund të bëhet për disa lloje informatash, prej më të thjeshtës- si data e një ngjarjeje, përmbajtja e një ligji ose zhvillimi i një ndeshje futbolli- në më të komplikuarën. Për shembull të përcaktohet numri i të papunëve në Kosovë kërkon që të ndalemi te definicioni i papunësisë (që ndryshon varësisht institucioneve). Qëllimi i këtij ushtrimi është që t’i jepet pjesëmarrësve një rol « hetuesi », të « mini-gazetarit » dhe të afirmohet një qëndrim vigjilencë që do të duhet të kenë çdo ditë në internet.	
SI ZHVILLOHET AKTIVITETI	
1. Trajnuesi i përgatit afërsisht dhjetë informata (varësisht nga numri i të rinjve) të gjetura në internet ose në rrjetet sociale, që janë fake news-a (të demantuara qysh prej publikimit të tyre) ose informata të vërteta të cilat mundën lehtë të verifikohen. Trajnuesi kryen punën e verifikimit paraprakisht dhe përgatit korrigjimin e tyre).	

2. Pjesëmarrësit të ndarë në grupe nga dy ose tri veta, hedhin short 2 ose 3 informata
3. Pjesëmarrësit vihen në grupe para kompjuterëve dhe u jepen disa informata për verifikim.
4. Të përkujtohet procedura e verifikimit të një informacionit :
 - Cila është natyra e uebsajtit ku është gjetur informata ? (shih në « legal mentions » ose tab-i « about » të uebsajtit)
 - A kemi të bëjmë me një uebsajt informacioni ndërkombëtar, një uebsajt humoristik, një bllog politik ?
 - Kush është autori i lajmit ? Një politikan, një gazetar, një ekspert, një qytetar, një autor i panjohur? (Të bëhen hulumtime rreth këtij personi?)
 - Cili është qëllimi i tij ?
 - A po mundohet të na frikësoj, të na informoj, të na manipuloj, të na bind?
 - Nga vjen informata dhe në cilat burime/dëshmi mbështetet ajo?
 - Kur është dhënë ajo?
 - A është publikuar informata në uebsajte të tjerë?
 - A mund të kryqëzohet, do të thotë të gjindet diku tjetër, në media të tjerë?
5. Të prezantohet në grupe puna e verifikimit të një informate, përshtypjet e grupeve të tjera mbi prezantimin e bërë, korrigjimet nga trajnuesi.

PËRSHTATJA E AKTVITETIT KONTEKSTIT BALLKANIK

Për këtë aktivitet, referojuni dokumenteve tematike « Mediat e pavarura » të uebsajtit pedagogjik. Trajnuesi në këtë mënyrë do të ketë qasje në informata të shumta që duhet të verifikohen për të përgatitur ushtrimin e tij.

DOKUMENTI 4 AKTIVITETI N° 2
MODULI : UNIVERSI MEDIATIK
Kapitulli 4 “ Media dhe Qytetaria”

AKTIVITETI 2	KUIZI
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°4 - “ Media dhe qytetaria” (LINKU)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	30 minuta
PAJISJET	Powerpoint, projektor, tabelë ose ekran të bardhë
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Përshkrim: Kuizi është mjet mësimi përmes lojës- nuk është vlerësim. Ushtrimi duhet të ketë – së paku pjesërisht- edhe pyetje të thjeshta dhe të qasshme me qëllim që pjesëmarrësit të inkurajohen në aftësinë e tyre për ta kuptuar temën dhe kështu të favorizohet më shumë angazhimi i tyre. Ky ushtrim mundëson për shembull që të trajtohet koncepti i infox-it përmes praktikës para se të kërkohet që koncepti të definohet në mënyrë teorike dhe kështu të thirret drejtpërdrejte mendimi kritik i pjesëmarrësëve. Ai shërben gjithashtu për t’i nxënë pjesëmarrësit duke bërë përfundime të nxituara që mund të nxirren nga një informacion ose nga një imazh. Konkretisht ky ushtrim mund të nxit çfarëdo pyetje lidhur me edukimin kritik për media. Qëllimet: - Të favorizohet pjesëmarrja gojore, dialogu, argumentimi dhe të forcohet pjesa teorike e workshop-it falë një aktiviteti praktik dhe kognitiv. - Të krijohet një dinamikë grupi përmes shpirtit të ekipit - Bën të mundur sjelljen e shkathtë të informatave teorike mbi universin mediatik (liria e shtypit, datat historike, etj,)	

SI ZHVILLOHET AKTIVITETI

1/ Trajnuesi përgatit rreth pesëmbëdhjetë pyetje (një sllajd pyetje e pastaj një sllajd përgjigje)

2/ Trajnuesi i ndan pjesëmarrësit në grupe 4 deri në 5 personash

3/ Do t'i kërkohet secilit grup që të përgjigjet në mënyrë kolektive duke e zgjedhur vetëm një pyetje nga shumë zgjidhje të propozuara në mesin e pyetjeve me zgjedhje të shumëfishta

4/ Për secilën përgjigje, trajnuesi kërkon nga çdo ekip që ta arsyetoj zgjedhjen e vet me një përgjigje të shkurtë të bërë me gojë.

5/ Trajnuesi jep përgjigjen e saktë. Pastaj i shënon pikat e fituara për secilin ekip (përsëritet për çdo pyetje duke e llogaritur 1 pikë për çdo përgjigje të saktë)

Më së miri është që [ta krijoni kuizin e juaj](#) që ka të bëj me temat në fjalë. Për t'u inspiruar dhe/ose për t'i sensibilizuar pjesëmarrësit në funksionimin e kuizit, ekzistojnë uebsajte, ndër të tjera « quipoquiz.com » i cili propozon kategori të ndryshme (këtu kategoria « shkencë ose fiksjon » është e rëndësishme) dhe kuize në formë loje

Shembull pyetjeje:

Sipas jush, në cilin pozitë gjendet Serbia në renditjen e vendeve për lirinë së mediave në vitin 2020 ?

- A. 2
- B. 20
- C. 71
- D. 93

Përgjigjja : D (Serbia është në vendin e 93 të Renditjes botërore të lirisë së mediave 2020. Serbia vazhdon të jetë një vend shpesh i rrezikshëm për gazetarët ku lajmet e rrejshme shpërndahen shumë shpejtë. Shumica e procedurave hetimore lidhur me sulmet kundër gazetarëve nuk janë kryer ose janë mbyllur pa gjykim.)

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT KONTEKSTIT BALLKANIK

Për këtë aktivitet referojuni dokumenteve tematike « Infox » në rubrikën "Të informohesh" të uebsajtit pedagogjik. Kështu trajnuesi do të ketë qasje në shumë lajme të rrejshme për ta përgatitur ushtrimin e vet.

DOKUMENTI N°5 - NGA MEDIA TRADICIONALE NË MEDIA TË RE

MODULI 1	UNIVERSI MEDIATIK
SEANCA 2	Media e re
NIVELI	i mesëm

NGA MEDIA TRADICIONALE NË MEDIA TË RE

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

Qëllimi 1 : Të dimë t'i dallojmë mediat tradicionale nga mediat e reja

Qëllimi 2 : Të kuptojmë se si mediat sociale po transformojnë peizazhin e mediave

Qëllimi 3 : T'i njohim rreziqet dhe mundësitë e "gazetarisë qytetare"

TEMAT KRYESORE

Mediat tradicionale

Mediat tradicionale janë media që kanë **ekzistuar para internetit**; këto janë radioja, televizioni dhe mediat e shkruara. Nga vitet 1990 dhe me shfaqjen e teknologjisë digjitale, metodat e "konsumit / shpërndarjes së informacionit" evluan, duke shtyrë këto media tradicionale të përshtatin përmbajtjen e tyre për të qëndruar sa më afër audiencave të tyre dhe thjesht për të mbijetuar. Si rezultat, shtypi i shkruar, radioja dhe televizioni janë rinovuar në strukturë për të ofruar versione "online" si dhe versione për smartphone dhe tableta. Përkundër këtyre mënyrave të reja të informimit, kemi parasysh se qëllimi i medias tradicionale mbetet i njëjti: **shpërndarja e të njëjtit lajm tek një grup i madh njerëzish në të njëjtën kohë**. I përket pranuesit të lajmit të zgjedhë nëse do ose jo t'i kushtojë vëmendje të veçantë lajmit që i drejtohet.

Këto media tradicionale dhe historike, të cilat karakterizohen nga një praktikë profesionale e gazetarisë dhe nga ngurtësia në formatet e tyre (kufizimet editoriale, periodiciteti), kanë reputacionin e tyre si aset kryesor. Ato **konsiderohen** ende sot **si një burim i besueshëm informacioni**, veçanërisht përballë shfaqjes së shpërndarjes së lajmeve përmes mediave sociale.

Mediat sociale

Nga viti 2004, janë shfaqur akterë të rinj mediatik të cilët konkurrojnë me mediat tradicionale: media sociale (*new media*). Këto janë **platforma digjitale, përmbajtja e të cilave gjenerohet nga përdoruesit** dhe ku parimi i ndërveprimit ndërmjet përdoruesve të ndryshëm të internetit është thelbësor. Kjo logjikë bashkëpunimi është specifike për ueb 2.0: përdoruesit e internetit që dikur ishin spektatorë të fazeve të internetit, tani janë akterë. Ndër mediat më të rëndësishme sociale sot kemi: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat dhe LinkedIn.

Mediat sociale, të cilat po bëhen një nga burimet kryesore të informimit për publikun, dhe veçanërisht për të rinjtë, dallohen nga **karakteristikat specifike** që ndryshojnë thellësisht mjedisin mediatik. Këto platforma në radhë të parë favorizojnë **ndërveprimin**: tani programet e lajmeve krijohen për t'u komentuar në rrjetet sociale dhe në veçanti në Twitter, që promovon shkëmbimin e ideve dhe reflektimin. Mediat sociale gjithashtu bartin fuqinë e **çastit**. Sot, me mjete si "LiveTweet", përdoruesi mund të ndjekë një ngjarje 'live' pa qenë prezent fizikisht. Ai e di se çfarë ndodhi shumë kohë para pamjeve të lajmeve të orës 20h. Mediat sociale kanë **thyer gjithashtu monopolin e fabrikës së lajmeve** që dikur mbahej nga mediat tradicionale. Me platforma si Facebook, çdokush mund të jetë dëshmitar i një ngjarjeje dhe ta ndajë atë me botën brenda një sekonde. Prej kësaj praktike ka lindur "**gazetaria qytetare**", e cila e shndërron çdo përdorues të medias sociale në një prodhues të mundshëm të lajmeve.

Informacioni në epokën digjitale: rreziqet dhe mundësitë

Shfaqja e formave të reja digjitale të informacionit (lajmet online, bloget, Wikipedia, YouTube, rrjetet sociale, etj.) **favorizon qasje më të gjerë në njohuri, në lirinë e shprehjes dhe në pjesëmarrjen qytetare**. Sot vejmë re se bashkëjetesa e mediave të shtypura, audiovizuale dhe online përmes mjeteve të shumta bën të mundur rritjen e qasjes në informim dhe krijimin e një kulture pjesëmarrëse ku qytetarëve nuk u mjafton të konsumojnë lajmin por ata tani kontribuojnë në mënyrë aktive në prodhimin dhe shpërndarjen e tij.

Rreziku kryesor i këtij peizazhi të ri mediatik është **dezinformimi**. Në të vërtetë, përdorimi masiv i rrjeteve sociale çon në reflektim mbi vërtetësinë e lajmit. Çfarë besueshmëri ka një individ kur flet për një temë? Mos i kontribuon ai kështu thellemit të konfuzionit rreth çështjes së fake news-ave, dhe ta vështirësojë edhe më tej dallimin në mes të vërtetës dhe të pavërtetës në internet? Nga ky këndvështrim, gazetaria "klasike" ruan të gjithë rëndësinë e saj. Misioni i saj i përzgjedhjes, analizës dhe dekodimit të lajmit mbetet kryesor.

AKTIVITETE PRAKTIKE

Dokumenti 5 - Aktiviteti 1: “ *Orë mësimi hulumtues, hulumtim gazetaresk në mënyrë grupore* ”
Dokumenti 5 - Aktiviteti 2: “ *Gara kundër dezinformimit* ”

PËR MË SHUMË

English for Media Literacy - University of Pennsylvania

What is social media ? - [Link](#)

DOKUMENTI 5 AKTIVITETI N° 1

MODULI 1 : UNIVERSI MEDIATIK

Kapitulli 5 : Nga media tradicionale në media të re

AKTIVITETI 1	"Klasa hulumtuese " : Hulumtim gazetaresk në mënyrë grupore
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°5 – Nga media tradicionale në media të re (LINKU)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	½ dite
Pajisjet	Një smartphone ose disa smartphona, një sallë, dëshmi të përgatitura paraprakisht (tekst, audio), internet.
PREZANTIM I AKTIVITETIT	
" Klasë hulumtuese " është një lojë që u mundëson pjesëmarrësve të rinj që të kuptojnë ndërtimin e lajmit. Konkretisht, është një hulumtim gazetaresk imersiv ku të rinj hynë në lëkurën e gazetarëve, Qëllimet: - Të kuptohen bazat e profesionit të gazetarit si dhe rigoroziteti që gazetarët profesional duhet të tregojnë për ta siguruar vlefshmërinë e informatave që transmetojnë. - Të kuptohet rëndësia e të pasurit mendim kritik kur përballemi me një informatë. - Të qenit në gjendje të bëjmë më lehtë punën e verifikimit të burimeve, pasi të jetë realizuar një pjesë e punës së gazetarit në këtë fushë. Me kohë të rinjtë mësohen që të bëjnë këtë veprim i cili shumë shpejt shndërrohet në refleks. Kjo i ndihmon që të mos bien në kurthin e dezinformatës. Përveç se e favorizon shpirtin e ekipit, marrjen e shënimeve, mendjen analitike dhe prezantimin gojor, ky ushtrim insiston në punën e filtrimit që e bëjnë gazetarët profesionistë para se ta shpërndajnë një informatë.	
SI ZHVILLOHET AKTIVITETI	
Ky hulumtim gazetaresk imersiv zhvillohet në disa etapa : 1. Për gjatë dy ore të rinjtë mbledhin rrëfime dhe dokumente 2. Këto rrëfime dhe këto dokumente janë përpiluar ose janë incizuar paraprakisht nga trajnuesi dhe « bashkëpunëtorët » (anëtarë të ekipit pedagogjik, profesorë, anëtarë	

të shoqatës...)

3. Rrëfimet dhe dokumentet flasin të gjithë për të njëjtën ngjarje (për shembull : zhdukjen e mistershme të dy luanëve të vegjël në një kopsht zoologjik) por vijnë nga burime të ndryshme (për shembull : personi përgjegjës i kopshtit zoologjik, pronarja e kafes përballë kopshtit zoologjik...)
4. Atëhere të rinjtë kryqëzojnë këto dokumente për t'u munduar të kuptojnë se si janë zhvilluar ngjarjet, pastaj i intervistojnë dëshmitarët (me prani fizike ose përmes emailit)
5. Pastaj ata realizojnë një reportazh atypëratyshme ku secili i ri luan rolin e gazetarit derisa një tjetër e xhiron, me smartphone ose me kamerë.
6. Është e mundur pastaj të shfaqen videot në platformë sipas përzgjedhjes tuaj për të sensibilizuar të rinj të tjerë në këto problematike (dhe t' u mundësohet të rinjve të vlerësojnë kualitetin e performancës së tyre !)

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT KONTEKSTIT BALLKANIK

Për këtë aktivitet, referojuni dokumentit tematik « Mediat e pavarur » ku shpjegohet konteksti botëror ku vendet e Ballkanit marrin pjesë çdo herë e më shumë në shpërndarjen e fake news-ave.

DOKUMENTI 5 AKTIVITETI N° 2

MODULI 1 : UNIVERSI MEDIATIK

Kapitulli 5 : Nga media tradicionale në media të re

Aktiviteti 2	Gara kundër dezinformimit
Kapitulli	Dokumenti pedagogjik N°5 – Nga media tradicionale në media të re (LINKU)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	15 minuta
PAJISJET	Një smartphone për secilin grup
PREZANTIM I AKTIVITETIT	
Qëllimet: - Të matet aftësia e tyre për të verifikuar shpejt një informatë të dyshimtë - Të identifikohen informatat që duhet të verifikohen - Të familjarizohen me etapat e verifikimit të një informate ose të një burimi. Gara kundër dezinformimit është aktivitet stimulues sepse është lojë shpejtësie dhe i vë të rinjtë në konkurrencë me njëri tjetrin. Lehtë e realizueshme, ajo bën të mundur që të konstatojnë thjeshtësinë e zbatimit të masave të verifikimit të informatës.	
SI ZHVILLOHET AKTIVITETI	
1. Formoni grupe me 3 /4 pjesëmarrës. 2. Kërkoni nga pjesëmarrësit të lundrojnë nëpër burimet e tyre të mediave sociale derisa të gjejnë informacionin që duhet të verifikohet. 3. Kërkoni nga ata që të diskutojnë pastaj për masat që duhet ndërmarrë 4. E pastaj shihni cili është më i shpejti për ta verifikuar informatën	
PËRSHTATJA E AKTIVITETIT KONTEKSTIT BALLKANIK	
Për këtë aktivitet, referojuni dokumentit tematik "Media e Pavarur" i cili specifikon kontekstin global të shfaqjes së lajmeve të rrejshme, ndërsa ofron një gamë të mediave të pavarura.	

DOKUMENTI N°6 – MEDIA DIGJITALE : RREZIQET DHE MUNDËSITË

MODULI 1	<i>UNIVERSI MEDIATIK</i>
SEANCA 2	<i>Media e re</i>
NIVELI	<i>i vështirë</i>

MEDIA DIGJITALE : RREZIQET DHE MUNDËSITË

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. *Qëllimi 1 : Të identifikohen rreziqet dhe mundësitë që lidhen me përdorimin e internetit nga të rinjtë.*
2. *Qëllimi 2 : Të ndërgjegjsohemi për ndikimin e algoritmeve në mënyrën sesi lundrojmë në internet.*
3. *Qëllimi 3 : Të kuptojmë rolin e edukimit për media në ndërgjegjësimin e të rinjve rreth praktikave të mira të internetit dhe rreth qytetarisë online*

TEMAT KRYESORE

Mundësitë dhe rreziqet e internetit për të rinjtë

Interneti dhe telefoni celular, përtej natyrës së tyre argëtuese, ofrojnë një formë të re të socializimit, të shkëmbimit dhe të qasjes në njohuritë e domosdoshme për fëmijët dhe adoleshentët sot. Këto teknologji të reja paraqesin mundësi të jashtëzakonshme për të përmirësuar cilësinë e jetesës të të rinjve në të gjithë botën dhe për të ofruar vetëm me një klik një sasi të pakufizuar njohurish në të gjitha fushat thelbësore të ekzistencës së tyre (arsimi, shëndetësia, shkenca, kultura, etj.). Por progresi i epokës digjitale e ka çmimin e vet. Ky revolucion virtual ka krijuar rreziqe dhe risk (?), shpesh të ngjashëm me ato të botës reale, me të cilat përballen të rinjtë në internet.

UNESCO i ka identifikuar dhe klasifikuar këto rreziqe që kërcënojnë të rinjtë në internet. Këto përfshijnë ekspozimin ndaj përmbajtjes pedofile, gjuhës së urrejtjes, lajmeve të rrejshme. Këto rreziqe janë gjithashtu të lidhura me reklamat e papërshtatshme, mashtrimet komerciale ose manipulimin e të dhënave personale.

Edukimi është mënyra më e mirë për t'iu përgjigjur këtyre kërcënimeve me të cilat përballen çdo përdorues i ri që lundron në botën digjitale. Përmes edukimit mediatik, është thelbësore që prindërit dhe mësimmshënësist t'ua transmetojnë të rinjve praktikatat më të mira në mënyrë që ata të jenë jashtë rreziqeve në internet.

Në veçanti ka të bëjë me menaxhimin e duhur të identitetit të tyre digjital online, përmes vendosjes së parametrave në rrjetet e tyre sociale ose përmes mbrojtjes së të dhënave të tyre personale. Rritja e ndërgjegjësimit për qytetarinë online është gjithashtu e rëndësishme: respektimi i privatësisë të të tjerëve, të menduarit para se të postohen përmbajtjet, respektimi i të drejtës së imazhit të shokëve... Të gjitha këto janë rregulla thelbësore për të parandaluar abuzime siç janë 'ngacmimet kibernetike'.

Rritja e ndërgjegjësimit tek të rinjtë për fluskat e filtrimit

Platformat digjitale si Google dhe Facebook përdorin algoritme për të na ofruar përmbajtje duke u bazuar në sjelljen tonë të përdoruesit, d.m.th. në veprimet tona të kaluara (klikime, pëlqime, blerje, histori e lundrimit. Përmes algoritmeve, kompanitë digjitale na ofrojnë lundrim të personalizuar, bazuar në analizën parashikuese që synon t'u paraprijë pritjeve tona. Gjigandët e internetit synojnë të ndikojnë në sjelljen tonë për qëllime komerciale.

Ndikimi i algoritmeve nuk është i parëndësishëm. Na përballin neve përdoruesit e internetit dhe konsumatorët- dhe në veçanti më të rinjtë -, me çështjen e fluskave të filtrimit. Flluska e filtrimit është "***gjendja në të cilën ndodhet një përdorues i internetit kur informacionet në të cilat ka qasje në Internet janë rezultat i një personalizim që bëhet pa dijeninë e tij***". Termi "flluskë e filtrimit" i referohet izolimit që krijohet nga ky mekanizëm: secili përdorues i internetit hyn në një version të ndryshëm dhe unik të ueb-it. Prandaj ekziston rreziku i qëndrimit të mbyllur në një univers digjital të ngushtë që vazhdimisht shtyn lloje të njëjta të përmbajtjes. Ky izolim algoritmik varfëron në mënyrë të konsiderueshme burimet e informimit, si dhe zvogëlon vëmendjen dhe aftësinë e mendimit kritik. Atëherë përdoruesi privohet nga hapja teorike e premtuar nga interneti dhe nuk përfiton më nga një ballafaqim me shumësinë e ideve dhe mendimeve, një element në zemër të zhvillimit intelektual.

Për këtë arsye pra edukimi në media duhet të mundësojë ndërgjegjësimin e qytetarëve ndaj çështjeve e rreziqeve të izolimit algoritmik. Duhet kuptuar mekanikën e tij si një hap thelbësor për t'iu shmangur dhe për t'i pasuruar burimet. Ky është një kusht kryesor që interneti ta përmbush premtimin fillestar të emancipimit dhe të lirisë.

AKTIVITETE PRAKTIKE

Dokumenti 6 - Aktiviteti 1 : " *MINI KUIZI "Rrjetet sociale, si qëndroni me to?*
Dokumenti 6 - Aktiviteti 2 : " *Mbroji të dhënat tua* "

PËR MË SHUMË

- "How to help young learners stay safe on the internet" : [link](#)
- A Chilling Case Study Shows What's Wrong with the Internet Today - [link](#)

DOKUMENTI 6 AKTIVITETI N° 1

MODULI 1 : UNIVERSI MEDIATIK

Kapitulli 6 “ Media digjitale : rreziqet dhe mundësitë ”

AKTIVITETI 1	MINI KUIZ “Rrjetet sociale, si qëndroni me to ?”
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°6 – “ Media digjitale : rreziqet dhe mundësitë ” (LINKU)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	30 minuta
PAJISJET	Një videoprojektor ose një tabelë
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Përshkrimi : Mini Kuizi është një mjet mësimi i bazuar në lojë - nuk është vlerësim. Ushtrimi duhet të shoqërohet, të paktën pjesërisht, nga pyetje të thjeshta dhe të qasshme në mënyrë që të inkurajohen të rinjtë në aftësinë e tyre për të trajtuar temën dhe kështu të favorizohet më tej angazhimi i tyre. Mini Kuizi “Rrjetet sociale, si qëndroni me to?” është ushtrim argëtues dhe bashkëpunues ku të rinjtë ftohen të përgjigjen në pyetjet rreth rreziqeve që lidhen me përdorimin e përditshëm të rrjeteve sociale. Ky ushtrim iu mundëson pjesëmarrësve të: - Bëhen të vetëdijshëm për cënueshmërinë e përdoruesve të internetit (sidomos më të rinjtë) dhe për refleksat që duhet t’i fitojnë për të përdorur rrjetet sociale në kushtet më të mira. - Vëzhgojnë njohuritë e të rinjve për këtë temë dhe kështu të drejtojnë punën e workshop-it sipas praktikave dhe opinioneve të tyre. Ju kërkohet që të specifikojnë ose argumentojnë përgjigjet ose t’i inkurajojnë të rinjtë të japin mendimet e tyre në mënyrë që të thellojnë temën e diskutuar. Qëllimet: - T’i mundësohet të rinjve të ushtrojnë qytëtarinë e tyre në një shoqëri të informimit dhe të komunikimit - Të përgatiten “qytetarë kibernetikë” aktivë, të dijshtëm dhe të përgjegjshëm. - Të fuqizohen të rinjtë në përdorimin e tyre digjital	

SI ZHVILLOHET AKTIVITETI

1. Duke u nisur nga lista e pyetjeve të dhëna më poshtë dhe nga përgjigjet, trajnuesi përgatit një mini kuiz. (Trajnuesi mundet gjithashtu të përgatit pyetje/përgjigje shtesë me ndihmën e *dokumentit pedagogjik 6*)
2. Trajnuesi ndan pjesëmarrësit në grupe me nga 4 deri në 5 persona.
3. Secilit grup do t'i kërkohet të përgjigjet në mënyrë kolektive në kuizin, i cili jepet në formën e pyetjeve me zgjedhje të shumëfishtë.
4. Për secilën përgjigje të dhënë, trajnuesi kërkon që secili ekip të arsyetojë zgjedhjen e tij me një përgjigje të shkurtër dhe me gojë.
5. Trajnuesi jep përgjigjen e saktë. Pastaj ai shënon pikët e fituara nga secili ekip (duhet përsëritur këtë procedurë për secilën pyetje, duke llogaritur nga 1 pikë për secilën përgjigje të saktë).

Disa pyetje (dhe përgjigjet e tyre):

1 - Cilat janë tri rrjetet sociale më të përdorur nga 13-17 vjeçarët në të gjithë botën ? (Ju lutemi zgjidhni 3 përgjigje të sakta)

- Snapchat
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

Përgjigjet :

I pari është Snapchat (84 %) - 2: Instagram (72%) - 3: Facebook (38%) - 4: Twitter (30%) - 5: Tik Tok (13%) . Edhe pse Snapchat është rrjeti më i përdorur nga të rinjtë ... megjithatë të tjerët nuk janë lënë anash!

2 – Profili im në internet është...

- Fotoja ime
- Emri, mbiemri dhe pseudonimi im
- Të gjithë informatat rreth meje

Përgjigja :

Profili im në internet janë të gjitha informatat rreth meje – Tani të gjithë duhet të menaxhojnë një identitet digjital të përbërë nga informacione, kontribute që bëjmë në internet - Për shembull, të zgjedhim mirë informatat në profilin tonë për të përshkruar veten, për të ndërtuar një imazh të mirë të të tjerët - Identiteti digjital është: kush jemi, kënd njohim, çka bëjmë, ku jemi, ... dhe shumë më tepër informacione!

3. Fshirja e llogarisë tuaj në Facebook bëhet menjëherë:

- E saktë
- E pasaktë

Përgjigjja:

E pasaktë. Çaktivizohet por nuk fshihet! Facebook nuk ju le kaq lehtë. Gjatë një afati kohor, llogaria mbetet aktive. Shihni kushtet e përdorimit të Facebook-ut për më shumë informacione.

4. Reputacioni në internet (e-reputacioni) është ... (Ju lutemi zgjidhni 2 përgjigje të sakta)

- Çka do të doja të thoshin njerëzit për mua
- Çka shfaqin motorët e kërkimit për mua
- Çka postoj, çka "Pëlqej", komentoj, etj.
- Komente të pakëndshme për mua

Përgjigjet:

- Çka shfaqin motorët e kërkimit për mua
- Çka postoj, çka "Pëlqej", komentoj, etj.

Reputacioni në internet (e-reputacioni) është një pjesë e madhe e identitetit digjital. Njohja e e-reputacionit tuaj është të njihni imazhi që po reflektoni, të kuptoni se çka thonë të tjerët për juve. Veprimi që duhet bërë është të kërkoni emrin tuaj në motorët e kërkimit dhe të shikohen rezultatet. Disa nga informacionet e gjetura janë të rëndësishme sepse vështirë kontrollohen. Shpesh rezultatet e para për emrin tuaj nuk do të jenë rrjetet tuaja sociale por artikuj që flasin për ju.

5. Sa vjeç duhet të jeni për t'u regjistruar në Facebook?

- Nuk ka asnjë kufizim moshe
- Ju duhet të jeni 13 vjeç
- Ju duhet të jeni 16 vjeç

Përgjigjja:

Për t'u regjistruar në Facebook, duhet të jeni 13 vjeç. Facebook zbaton të drejtën e SH.B.A.-së me Ligjin COPPA (Children's Online Privacy Protection Act), i cili ua ndalon uebsajtëve të mbledhin të dhëna të fëmijëve nën moshën 13 vjeçare pa pëlqimin e prindërve. Dhe është pikërisht mbledhja e të dhënave ajo që e intereson Facebook-ut!

DOKUMENTI 6 AKTIVITETI N° 2

MODULI 1 : UNIVERSI MEDIATIK

Kapitulli 6 “ Mediat digjitale : rreziqet dhe mundësitë ”

AKTIVITETI 2	MBROJI TË DHËNAT TUA
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°6 - “Mediat digjitale : rreziqet dhe mundësitë” (LINKU)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	30 minuta
PAJISJET	Smartphonat dhe/ose kompjuterat e çdo të riut/ose të trajnuesit (me videoprojektor nëse është e mundur)

PREZANTIMI I AKTIVITETIT

Ky ushtrim praktik synon të trajnojë të rinjtë për t'i mbrojtur të dhënat e tyre në internet. Për këtë qëllim, trajnuesi ndihmon të rinjtë të ndryshojnë parametrat e tyre të privatësisë në internet dhe në rrjete sociale duke i shoqëruar hap pas hapi.

Filloni me vetëm një rrjet social dhe bëni ndryshimet në llogari pak nga pak.

Qëllimet:

- Të vetëdijesohen të rinjtë se ka mënyra të thjeshta për të mbrojtur privatësinë e tyre në internet dhe në rrjete sociale.
- Të ndihmohen të rinjtë në këtë proces në një rrjet social në mënyrë që ata pastaj ta zbatojnë atë te të tjerët.

SI ZHVILLOHET AKTIVITETI

Etapë 1: Vetëdijësimi

1. Kyçuni në llogarinë tuaj Facebook prej kompjuterit ose prej smartphonit tuaj.

2. Konstatoni vetë “memorjën” e mirë të Facebookut : <https://www.facebook.com/memories> : Në këtë faqe Facebook ju propozon qasje në përmbajtje (foto, ngjarje të rëndësishme dhe postime) sipas datës së publikimeve dhe miqve që kanë lidhje me publikimin. Ju gjithashtu mund të vendosni t'i fshihni ato (duke klikuar në “fsheh kujtimet/hide memories” dhe të mos shihni kurrë më ndonjë propozim kujtimesh për publikim.

3. Klikoni në menynë në pjesën e sipërme të faqës / *Kliko në Timeline të Aktiviteteve* > I keni aty të gjitha veprimet tuaja në Facebook dhe postimet e njerëzëve që cekin emrin

tuaj. Ju mund të eksploroni opsionet në anën e majtë të ekranit siç janë *Postimet*, *Timeline* ose *Identifikimi* juaj dhe të modifikoni ose fshini postimet ose *mentions* që kanë të bëjnë me ju duke klikuar mbi to

4. Konsultoni dhe shkarkoni të gjitha të dhënat tuaja personale: klikoni në menynë në krye të faqes> Klikoni në *Parametrat*> Klikoni *Informatat e juaj Facebook* në anën e majtë.

Etapa 2 : Modifikimi i parametrave të konfidencialitetit në llogarinë tuaj

1. Kyçuni në llogarinë tuaj Facebook.
2. Klikoni Menynë në krye të faqes > Klikoni *Parametrat* > Klikoni në *Konfidencialiteti* në anën e majtë > Kufizoni shtrirjen e postimeve tuaja, veçanërisht duke zgjedhur se kush mund t'i shohë postimet tuaja: zgjidhni më mirë *Miq të* ose *Miq të përveç të njohurve* ose *Miq të* e ngushtë kur kjo mundësohet
3. Gjithnjë te *Parametrat* > Klikoni *Timeline dhe identifikimi* në anën e majtë > Kufizoni se kush mund të veprojë në ditarin e juaj dhe se si mund të veproj *Vetëm unë* ose *Miq*.
4. Te *Parametrat* > Klikoni *Publikimet publike* në anën e majtë > Zgjidhni mundësisht *Miq* për secilin opsion
5. Te *Parametrat* > Klikoni te *Apps dhe uebsajt* në anën e majtë > Zgjidhni aplikacionet që nuk ju duhen më dhe largojini

Kujdes: Fshirja e një aplikacioni të lidhur me Facebook mund të rezultojë në fshirjen e llogarisë së aplikacionit në fjalë. Për shembull, nëse për aplikacionin e rezervimit të akomodimit *Booking*, ju identifikoheni me Facebook, mund të humbni llogarinë tuaj *Booking* dhe të gjithë informacionin tuaj në lidhje me rezervimet e hotelit.

6. Vazhdoni në të njëjtën mënyrë për opsionet në të majtë *Instant Games dhe Business Integrations*. Vlejnë të njëjtat rrezeqe.
7. Te *Parametrat* > Klikoni *Publicitet* për t'i kufizuar reklamat> Eksploroni të gjitha opsionet dhe në veçanti seksionin *Informatat e juaj*> Eksploroni dy tab-at *Rreth jush dhe Kategoritë tuaja*.

Në fund, përforconi fjalëkalimin tuaj (vendoseni një fjalëkalim të gjatë dhe të fuqishëm: më shumë se 8 karaktere). Zgjidhni një fjalëkalim që nuk përdoret për një llogari tjetër. Klikoni në menynë në krye të faqes> Klikoni *Parametrat*> Klikoni *Sigurinë dhe lidhjen*> Klikoni *Ndrysho fjalëkalimin*

Gjeolokalizimi dhe Facebook-u

Nëse keni instaluar aplikacionin Facebook në telefonin tuaj, ju mund të keni lejuar që Facebook t'ju ndjek pa dijeninë tuaj!

Për ta verifikuar këtë nga kompjuteri juaj: në *Parametrat* tuaja në Facebook> Klikoni

Lokacion në menynë e majtë. Nëse keni aktivizuar lokacionin, Facebook do t'ju tregojë historikun e lëvizjeve tuaj!

Etapa 3 : Veproni njëjtë me llogaritë tuaj të tjera në rrjetet sociale

Rruga për të arritur te parametrat e privatësisë të një rrjeti social mund të ndryshojë në varësi të pajisjes që përdorni (kompjuter, telefon) dhe të sistemit operativ të pajisjes suaj (iOS, Android).

- Konfigurimi i llogarisë **Instagram** prej telefonit : Hyni në profilin tuaj > Klikoni foton tuaj të profilit > Klikoni *Parametra* (krejt poshtë menysë) > *Privatësi dhe siguri* > Shihni opsionet e ndryshme.
- Konfigurimi i llogarisë **Twitter** prej kompjuterit ose prej telefonit : Hyni në profilin tuaj > Klikoni foton tuaj të profilit > Klikoni *Parametra dhe siguri*. Shihni opsionet e ndryshme.
- Konfigurimi i llogarisë **Pinterest** prej kompjuterit : Hyni në profilin tuaj > Klikoni foton tuaj të profilit > Klikoni *Ndryshimi i Parametrave* >. Konsultoni kryesisht Parametrat bazë të llogarisë dhe Rrjetet
- Konfigurimi i llogarisë **YouTube** prej kompjuterit : Hyni në profilin tuaj > Klikoni foton tuaj të profilit > Klikoni *Parametra* > Konsultohen kryesisht *Llogari dhe Historiku dhe Privatësi*

Për më shumë, verifikoni parametrat e llogarisë suaj Google në llogarinë tuaj **YouTube** : <https://myaccount.google.com/privacy>

- Konfigurimi i llogarisë **LinkedIn** prej kompjuterit : Hyni në profilin tuaj > Klikoni foton tuaj të profilit në menynë në pjesën e lart të faqes > Klikoni *Preferencat dhe privatësi* > Konsultoni kryesisht tab-at *Privatësi dhe Publicitet*.

Etapa 4 : Konfigurimi i shfletuesit (browser) tuaj internet

Për të mbrojtur më tej privatësinë tuaj dhe për të bllokuar reklamën, mund të shkarkoni shtesa që instalohen në internetin tuaj.

Procedurat e konfigurimit ose disponueshmëria e shtesave ndryshojnë në varësi të shfletuesit që përdorni.

1. **Blokimi i « cookies tiers »** E gjeni shpjegimi në uebsajtin WikiHow : <https://www.wikihow.com/Disable-Cookies>

2. **Instalimi i një bllokuesi reklamash** si AdGuard AdBlocker, AdBlock ou uBlock Origin. Shkruani në motorin e juaj të kërkimit fjalët « Bllokues të reklamave » dhe « shtesa » bashkë me emrin e shfletuesit tuaj, për shembull : "bllokues reklamash shtesë Firefox"

Kujdes: Instalimi i një bllokuesi reklamash mund të shkaktojë keqfunksionimin e disa

faqeve. Është e mundur të çaktivizoni bllokuesin e reklamave përkohësisht (të kërkohet në opsionet e bllokuesit që keni instaluar).

3. Përdorni mënyrën e shfletimit privat për të shmangur reklamat e synuara: shkruani në motorin tuaj të kërkimit fjalët kyçe "Shfletimi privat" i ndjekur nga emri i shfletuesit tuaj, për shembull: "*shfletim privat chrome*"

Rezultatet e para të kërkimit do t'ju shpijnë në metoda për të përdorur mënyrën private të shfletuesit tuaj. Shfletimi privat nuk ju bën anonim. Kjo ju mundëson të mos e ruani historinë e shfletimit, cookies, ose informatat e dhëna në formularë në pajisjen tuaj elektronike.

Dokumentet e shkarkuar dhe të preferuarat e krijuara ruhen. Aktiviteti juaj mbetet i dukshëm për faqet që vizitoni (përpilimi i statistikave), punëdhënësin ose shkollën e juaj, si dhe ofruesi i shërbimit tuaj të Internetit.

4. Aktivizoni "Do Not Track": shkruani në motorin tuaj të kërkimit fjalët kyçe "Do Not Track" dhe emrin e shfletuesit tuaj. Shembull: "*Do Not Track Firefox*".

Rezultatet e para të kërkimit do t'ju shpijnë drejt metodave për të aktivizuar opsionin "Do Not Track" në shfletuesin tuaj.

DOKUMENTI N°7 – QASJA NË INFORMACION ME MENDIM KRITIK

MODULI 2	<i>DEKODIMI I LAJMIT</i>
SEANCA 3	<i>Informacioni dhe dezinformata</i>
NIVELI	<i>I mesëm</i>

QASJA NË INFORMACION ME MENDIM KRITIK

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. *Qëllimi 1 : Të kuptohet nocioni i mendimit kritik dhe rëndësia e një trajtimi kritik të informatës*
2. *Qëllimi 2 : Të njihen dhe të zbatohen parimet e praktikës gazetareske të kërkimit të informatës*
3. *Qëllimi 3: Të kuptohet çështja esenciale e verifikimit të burimeve*

TEMAT KRYESORE

Mendimi kritik si koncept në zemër të edukimit për media

Në kuadër të edukimit për media, nocioni i mendimit kritik do të thotë ekzaminimi i vëmendshëm i informatave të disponueshme duke u dokumentuar për to dhe duke i nënshtruar punës së provës. Është *shikim kritik* i cili refuzon amalgamet, përgjithësimet e shpejta, paragjykimet, dhe fjalët pa dëshmi. Në përgjithësi, është një aftësi për të rezonuar në mënyrë *autonome, racionale dhe të vetëdijshme*. Është gjithashtu një aftësi për të analizuar dhe kuptuar përmbajtje mediatike, duke i marrë parasysh synimet e autorëve të tyre.

Mendimi kritik bazohet në tri parime:

- **Parimi i autonomisë** : të qenurit i aftë të mendoj me mendje të vet, pavarësisht nga njerëzit që na rrethojnë, pavarësisht nga rrethi jonë.
- **Parimi introspektiv**: të qenurit të vetëdijshëm për limitet tona në të kuptuarit të fenomeneve, të ndikimit të paragjykimeve tona kognitive, të emocioneve tona dhe të të tjerëve mbi gjykimin tonë dhe besimeve tona.
- **Parimi i të mësuarit** : mendimi kritik mësohet dhe fitohet përmes prurjes së njohurive dhe të pyetjeve që e sjellin zgjimin intelektual. Mund të ketë forma konkrete si krahasimi i hipotezave ose verifikimi i burimeve të një informateje.

Konkretisht, ta përdorësh mendimin kritik në qasjen në media do të thotë t'i bësh këto gjëra:

- **Të informohesh**: të gjendet kohë për t'u informuar, për t'i përballur informatat njëri-njëri me tjetrin dhe për të kuptuar para se ta gjykojmë, komentojmë ose shpërndajmë informacionin

- **Të vlerësohet informacioni** : të identifikohen dhe të verifikohen burimet e informacionit para se të aprovohen ato.
- **Të ndahen faktet nga interpretimet**: të ndahen faktet e vërteta nga interpretimi i ngjarjeve
- **Të krahasohen interpretimet**: të informohemi për interpretimet e ndryshme që mund të ketë një informatë dhe të pranohet kjo shumësi.
- **Të hierarkizohen interpretimet** : të dallohen sipas rendit të legjitimitetit interpretimet e miratuar nga përvoja dhe hulumtimi, hipotezat dhe opinionet lidhur me besimet tona.

Puna gazetareske e verifikimit të informatës

Mendimi kritik është në zemër të punës gazetareske që kërkon përpunimin rigoroz e informatës para se të shpërndahet. Gazetari do të bëjë **një punë kërkimi, investigimi, përballimi të burimeve**: Ai mbështetet në analizën dhe në vënien në perspektivë të fakteve dhe të shpjegimeve të mundshme.

Puna gazetareske është edhe më esenciale në kohën e shoqërisë digjitale, ku kemi një rritje të lajmeve të rrejshme, imazhëve dhe videove të falsifikuar në internet.

Në kuadër të edukimit në media, puna gazetareske e verifikimit të informatës është thjeshtësuar dhe adaptuar praktikave të të rinjve në formë të një **listës të praktikave të mira**. :

- **Të verifikohet lloji i uebsajit ku është konsultuar informacioni.** *Tab-at « legal mentions » ose « about » mundësojnë zakonisht të identifikohet lloji i uebsajtit që konsultojmë (blog, uebsajt humoristik, institucional, ej...)* ;
- **Të shkohet deri në burim të informatës.** Shpesh në internet informatat ndahen, shpërndahen, dhe ndonjëherë deformohen, dekontekstualizohen ose interpretohen. Andaj është e rëndësishme të gjindet nga vjen informata.
- **Të shikohet data e publikimit të informatës.** Sot, një informatë shpejt e humb aktualitetin ose shpesh është verifikuar ose demantuar më parë.
- **Të verifikohet identiteti dhe besueshmëria e autorit të informatës.** A është gazetar ? A është specialist i temës që e trajton.
- **Të identifikohet qëllimi dhe synimet e tij.** A ka për qëllim ai të na informoj ? Të na manipuloj ? Të na shes diçka?
- **T'ia bëjmë vetit pyetjet e duhura.** Të qenurit kureshtar dhe të qenurit në gjendje ta vësh në dyshim autorin, pa përfunduar në mosbesim apo paranojë.

Rëndësia e aprovimit të burimeve

Burimi është aty nga vjen informata, pikënisja e tij, zaten thuhet të shkojmë deri te burimi për të gjetur nga vjen një informatë.

Verifikimi i dyfishtë i informatës është njëra nga rregullat bazike më e rëndësishme të gazetarisë. Shpejtësia në rritje e informimit, pjesërisht e lidhur me shfaqjen e rrjeteve sociale dhe të presioneve ekonomike mbi audiencë fatkeqësisht lëkundin këtë parim.

Një burim i besueshëm është më së shpeshti një person ose një strukturë e kualifikuar (eksperte ose që ka njohuri) mbi një temë, që jep informacione mbi këtë temë.

Për të qenë më e besueshme dhe të ketë gjasa të konsiderohet si korrekte, një informatë duhet të jetë gjetur, konfirmuar nga burime të tjera informatësh dhe/ose të mund të konsultohet në media të

tjera, Thuhet atëhere që informata duhet të **kryqëzohet** për të qenë e verifikuar.

Janë katër lloje kryesore burimesh:

- **Burimet institucionale:** autoritetet publike, qeveritë;
- **Burimet e ndërmjetshme :** shoqatat, organizatat profesionale, partitë politike, sindikatat ;
- **Burimet personale :** burime diskrete, madje sekrete, që gazetari i ka brenda rrethëve të pushtetit dhe rrethëve profesionale ;
- **Burimet e rastësishme :** burime spontane, rrëfime të propozuar ose të kërkuar sipas rrethanave, dëshmitarët e një ngjarje ;

AKTIVITETE PRAKTIKE

Dokumenti 7 aktiviteti 1 - Ndërtimi i një shkallë provash
Dokumenti 7 aktiviteti 2 – Zbatimi i rregullës së 5 W

BURIME PLOTËSUESE NË ANGLISHT

Canada Center for digital and media literacy
Authenticating and Verifying the information -[Link](#)

MODULE 2 : DEKODIMI I LAJMIT

SEANCA 3 : INFORMACIONI DHE DEZINFORMATA

AKTIVITETI	<i>Ushtrimi i mendimit kritik : Ndërtimi i një shkallë provash</i>
KAPITULLI	DOKUMENTI N°7: QASJA NË INFORMATË ME MENDIM KRITIK
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	1 orë
PAJISJET	<i>Tabelë, fleta të printuara (ose post-it)</i>
PREZANTIM I AKTIVITETIT	
Duke zhvilluar vetë një "shkallë besueshmërie", e frymëzuar nga qasja shkencore, pjesëmarrësit mësojnë të rendisin llojet e provave sipas besueshmërisë së tyre. Kështu ata do të analizojnë çdo informacion dhe të rendisin llojet e provave sipas një kriteri të besueshmërisë, nga provat më të dobëta deri te provat më të pakundërshtueshme. Qëllimi: T'i tregohet pjesëmarrësve se jo të gjitha të dhënat dhe provat mbi një temë të caktuar kanë vlerë të barabartë. Përkufizim: Cka është <i>standardi i provës</i>? Në shkencë, është aftësia e një studimi për t'iu përgjigjur një pyetjeje të shtruar. Në fushën e edukimit mediatik dhe të informimit, ekzistojnë disa nivele të provave: 1. Të dhëna (besueshmëri e ulët): - Dëshmia individuale e raportuar - Dëshmia e drejtpërdrejtë individuale - Opinioni i ekspertit 2. Provat (besueshmëri e lartë): - Një studim rastesh që vërteton një hipotezë - Disa studime rastesh që vërtetojnë një hipotezë - Përmbledhje e studimeve - Konsensusi shkencor Sidoqoftë, edhe në rast të një besueshmërie të lartë (studim shkencor, studim rasti, etj.), është e rëndësishme të ruhet një mendje kritike dhe të jemi të kujdesshëm në lidhje me informacionin që konsultohet dhe përdoret.	
SI ZHVILLOHET AKTIVITETI	
1. <u>Përgatitja e ushtrimit</u>: Zgjidhni një temë shkencore që mund të jetë subjekt i dezinformimit (p.sh. ndryshimet klimatike) 2. <u>Përgatitja e sallës</u>: Vizatoni një "shkallë besueshmërie" në tabelë (shih Shtojcën)	

3. Shpërndani propozimet në letër për pjesëmarrësit nga të cilët do të kërkohet t'i vendosin ato në tabelë në "shkallën e besueshmërisë".

Shembuj propozimi:

- Raport shkencor i Grupit Ndërkombëtar të Ekspertëve për Klimën
- Xhaxhai im më tha se "ngrohja globale nuk ndodh për shkak të aktivitetit njerëzor"
- Një shkencëtar në TV thotë se ndryshimi klimatik po përshpejtohet
- Presidenti i SHBA Donald Trump thotë se "ngrohja globale nuk ekziston"
- etj

4. Korrigjimi: Sapo propozimet të vendosen në tabelë nga pjesëmarrësit, mbikëqyrësi do të bën një kohë korrigjimi në mënyrë që të klasifikohen propozimet në rendin e duhur.

5. Grupimi i provave: pranë shkallës së korrigjuar të besueshmërisë, pjesëmarrësit duhet të klasifikojnë propozimet sipas nivelit të provave siç tregohet në prezantimin e ushtrimit

6. Diskutime: Ushtrimi përfundon me një debat mbi temën e qasjes shkencore dhe të menduarit kritik, mbi dobinë e kësaj qasje në kontekstin e një trajtimi kritik të informacionit (shih Dokumenti 7 – Qasja në informacion me mendim kritik)

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT ONLINE

Në një Google Drive: Të paraqitet shkalla e besueshmërisë dhe të plotësohen propozimet më poshtë në mënyrë që pjesëmarrësit të mund t'i rendisin ato. Pastaj të përgatitet një tabelë për të klasifikuar propozimet sipas llojit të provave.

SHTOJCË : SHKALLA E BESUESHMËRISË

Besueshmëri e lartë :

Besueshmëri e ulët :

DOKUMENTI 7 AKTIVITETI N°2

MODULE 2 : DEKODIMI I LAJMIT

SEANCA 3 : INFORMACIONI DHE DEZINFORMATI

AKTIVITETI	<i>Ushtrimi i mendimit kritik : Ndërtimi i një shkallë provash</i>
KAPITULLI	DOKUMENTI N°7: QASJA NË INFORMATË ME MENDIM KRITIK
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	1 orë
PAJISJET	<i>Tabelë, fleta të printuara (ose post-it)</i>
PREZANTIM I AKTIVITETIT	
Duke zhvilluar vetë një "shkallë besueshmërie", e frymëzuar nga qasja shkencore, pjesëmarrësit mësojnë të rendisin llojet e provave sipas besueshmërisë së tyre. Kështu ata do të analizojnë çdo informacion dhe të rendisin llojet e provave sipas një kriteri të besueshmërisë, nga provat më të dobëta deri te provat më të pakundërshtueshme. Qëllimi: T'i tregohet pjesëmarrësve se jo të gjitha të dhënat dhe provat mbi një temë të caktuar kanë vlerë të barabartë. Përkufizim: Cka është <i>standardi i provës</i>? Në shkencë, është aftësia e një studimi për t'iu përgjigjur një pyetjeje të shtruar. Në fushën e edukimit mediatic dhe të informimit, ekzistojnë disa nivele të provave: Të dhëna (besueshmëri e ulët): - Dëshmia individuale e raportuar - Dëshmia e drejtpërdrejtë individuale - Opinioni i ekspertit Provat (besueshmëri e lartë): - Një studim rastesh që vërteton një hipotezë - Disa studime rastesh që vërtetojnë një hipotezë - Përmbledhje e studimeve - Konsensusi shkencor Sidoqoftë, edhe në rast të një besueshmërie të lartë (studim shkencor, studim rasti, etj.), është e rëndësishme të ruhet një mendje kritike dhe të jemi të kujdesshëm në lidhje me informacionin që konsultohet dhe përdoret.	
SI ZHVILLOHET AKTIVITETI	
Përgatitja e ushtrimit: Zgjidhni një temë shkencore që mund të jetë subjekt i dezinformimit (p.sh. ndryshimet klimatike) Përgatitja e sallës: Vizatoni një "shkallë besueshmërie" në tabelë (shih Shtojcën) Shpërndani propozimet në letër për pjesëmarrësit nga të cilët do të kërkohet t'i vendosin ato në tabelë në "shkallën e besueshmërisë".	

Shembuj propozimi:

- Raport shkencor i Grupit Ndërkombëtar të Ekspertëve për Klimën
- Xhaxhai im më tha se "ngrohja globale nuk ndodh për shkak të aktivitetit njerëzor"
- Një shkencëtar në TV thotë se ndryshimi klimatik po përshpejtohet
- Presidenti i SHBA Donald Trump thotë se "ngrohja globale nuk ekziston"
- etj

4. Korrigjimi: Sapo propozimet të vendosen në tabelë nga pjesëmarrësit, mbikëqyrësi do të bën një kohë korrigjimi në mënyrë që të klasifikohen propozimet në rendin e duhur.

5. Grupimi i provave: pranë shkallës së korrigjuar të besueshmërisë, pjesëmarrësit duhet të klasifikojnë propozimet sipas nivelit të provave siç tregohet në prezantimin e ushtrimit

6. Diskutime: Ushtrimi përfundon me një debat mbi temën e qasjes shkencore dhe të menduarit kritik, mbi dobinë e kësaj qasje në kontekstin e një trajtimi kritik të informacionit (shih Dokumenti 7 – Qasja në informacion me mendim kritik)

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT ONLINE

Në një Google Drive: Të paraqitet shkalla e besueshmërisë dhe të plotësohen propozimet më poshtë në mënyrë që pjesëmarrësit të mund t'i rendisin ato. Pastaj të përgatitet një tabelë për të klasifikuar propozimet sipas llojit të provave.

SHTOJCË : SHKALLA E BESUESHMËRISË

Besueshmëri e lartë :

Besueshmëri e ulët :



DOKUMENTI N°8 - LUFTA KUNDËR LAJMEVE TË RREJSHME

MODULI 2

DEKODIMI I LAJMIT

SEANCA 3	<i>Informacioni dhe dezinformata</i>
NIVELI	<i>I mesëm</i>

LUFTA KUNDËR LAJMEVE TË RREJSHME

QËLLIME PEDAGOGJIKE

1. *Qëllimi 1 : Të kuptohet përvetsohet koncepti i lajmeve të rrejshme*
2. *Qëllimi 2 : Të kuptohet se si të luftohet kundër dezinformatës*
3. *Qëllimi 3 : Familjarizimi me konceptin e “fact-checking »*

TEMAT KRYESORE

NOCIONI I INFOX-IT: ELEMENT QENDROR I EMI –së

Përkufizim: Kur flasim për infox, për informata të rrejshme ose për “Fake News”, kemi të bëjmë me lajme **të fabrikuar, të falsifikuar ose të deformuar**, të shpërndarë qëllimisht nga individë, militantë ose përfaqësues politik, me qëllim që të manipulohen qytetarët dhe që t’i pranojnë idetë e tyre.

Shpërndarja e këtyre lajmeve të rrejshme mund të ketë pasoja të rrezikshme për shoqërinë: për shembull, kur targetohet apo akuzohet një pakicë apo një komunitet **me qëllim të ngjalljes së frikës ose të nxitjes së urrejtjes ndaj tij**. Kështu, kur lajmi i rrejshëm përdoret për të krijuar një ndjenjë pasigurie me një qëllim zgjedhor, manipulimi i lajmit është atëhere një mjet me një efikasiteti të madh.

Shembull : Protestat kundër pranisë së emigrantëve janë rritur me afrimin e zgjedhjeve të përgjithshme të 21 qershorit në Serbi. Me 2 mars 2020, afërsisht 500 persona veç ishin mbledhur në qytetin e Suboticës, në kufi me Hungarinë në veri të vendit, para se të denoncohen “krimet” e kryer nga emigrantet në territorin serb, derisa sipas të dhënave të policisë, shkeljet e bëra nga refugjatet përbëjnë vetëm 0,06% nga të gjitha veprat penale të regjistruara në vend.

Disa fakte të ndryshme dhe skandale sikur ai i “Cambridge Analytica” në Shtetet e Bashkuar të Amerikës (përdorimi i të dhënave të milionave përdoruesve të cilët bëhen shënjestër e lajmeve të rrejshme.) na kujton se sa impakt kanë lajmet e manipuluar në jetën tonë, në përditshmërinë tonë deri në zgjedhjet presidenciale.

Shembull: Në mars 2020 në Bosnje-Herzegovinë, një grua 51 vjeçare e cila kthehej nga një udhëtim në Itali rezultoi pozitive në testin e Coronavirusit. Ajo bëhet viktimë e një linçimit të madh në rrjetet sociale pas publikimeve të informatave të rrejshme nga media të ndryshme. Ata thoshin se ajo kishte marrë pjesë në një koncert dhe kishte përdorur transportet publike. Disa komente në Facebook deklarorin se kjo grua meritonte të vritej sepse ishte infektuar, që nuk do të duhej të kthehej në Bosnje-Herzegovinë.

Kështu që, duke deformuar, manipuluar dhe falsifikuar realitetin për të nxitur urrejtjen dhe për t’u munduar të binden qytetarët me argumente të rrejshme ose me informata që nuk ekzistojnë, **lajmet e rrejshme lëkundin vetë nocionin e së vërtetës** dhe të qytetarisë në shoqëritë moderne. Ngase ato mobilizojnë shumicën e kohës emocionet dhe paragjykimet tona, infox-at shpërndahen lehtë dhe gjejnë një jehonë të madhe në rrjetet sociale, duke i përforcuar efektet e tyre të dëmshme mbi cilësinë e lajmit që jepet.

Dhe duke qenë se lajmi është qenësor për jetën tonë dhe është në zemër të të gjitha vendimeve tona dhe të lidhjes sonë me të tjerët, është tejet e rëndësishme **që ta ruajmë besueshmërinë** dhe transparencën e saj, dhe të evitohen sa është e mundur të gjitha manipulimet që mund t'i bëhen. Përveç se të jemi të vëmendshëm ndaj cilësisë së informatës, një qëndrim kritik ndaj përmbajtjeve që i konsultojmë dhe që i pranojmë e bën të mundur që të kufizohet rreziku nga manipulimi ose nga ndikimi i jashtëm dhe që të formohet një mendim më i drejtë.

T'I IKIM KURTHAVE TË DEZINFORMIMIT

Disa zgjidhje janë menduar për të luftuar kundër dezinformatës:

- Të kontrollohet më mirë lajmi online **duke përgjegjësuar platformat dhe “gigantet e internet-it”** (Facebook, Google, Twitter, etj.). Të gjithë këta kanë marrë masa në këtë drejtim duke ia bërë të mundur përdoruesve që të lajmërojnë lajme të rrejshme, duke heq llogari të cilat shpërndajnë gjuhë urrejtje dhe Fake News ose duke bërë dhe shpërndarë fushata parandalimi. Për shembull në janar 2020 Facebook ka lajmëruar se do t'i heq dhe do t'i ndalojë videot të llojit “deepfake” në platëformën e saj.

Të lihen Gjigantet e Internetit (GAFA-t) të menaxhojnë përmbajtjen e këtyre platformave mund të jetë problematike për shkak të lirisë së shprehjes dhe censurës, në një kontekst ku hegjemonia e këtyre “Gjigantëve të Internet-it” të bën të mendohesh. Në këtë aspekt, në disa vende ekzistojnë agjenci të pavarur që kontrollojnë veprimin e mediave tradicionale dhe që njëkohësisht bëjnë kontrollimin e informatës dhe mbrojtjen e përdoruesve në këto platforma online.

- Shumë shtete marrin gjithashtu masën e urgjencës dhe të rolit të tyre në kontrollën e besueshmërisë të informatave që qarkullojnë brenda vendit të tyre duke kaluar përmes **aparitit ligjvënës** në të shumtën e rastëve. Megjithatë duhet atëhere të kihet kujdes që masat e ndërmarra për të kufizuar dezinformatën dhe përforcuar mjetet e kontrollit të mos e kufizojnë në mënyrë paradoksale lirinë e shprehjes së mediave dhe të qytetarëve, duke pamundësuar punën e gazetarit.
- Gjithashtu mund të **përgatitet popullata** që do të përballet çdo here e më shumë me lajme të rrejshme, me manipulimin e imazheve ose me shpërndarjen në rritje dhe të shpejtë të teorive konspirative. Kështu që aksionet si **edukimi kritik për media dhe për informim** do të shtynë popullatën që të mbrohet kundër këtyre manipulimeve, me prurje të njohurive dhe me zhvillimin e autonomisë intelektuale dhe të mendimit kritik.
- Vetëdijësimi bëhet gjithashtu te **mediat tradicionale**. Një mënyrë e re e trajtimit gazetaresk është paraqitur para pak kohësh në disa vende por edhe në një shkallë më ndërkombëtare, për t'i kufizuar rreziqet e dezinformimit: Fact Checking

FACT CHECKING

Origjina dhe Përkufizimi

Përballë rritjes së lajmeve të rrejshme, imazheve dhe videove të falsifikuara, ndër të tjera në internet, metodat gazetareske të konfrontimit dhe të verifikimit të informatave janë bërë të domosdoshme në atë pikë sa media të shumta kanë zhvilluar para pak kohe shërbime të specializuara në **verifikimin e fakteve**.

E quajtur shpesh **fact-checking**, kjo mënyrë e re e trajtimit gazetaresk kishte të bëj, fillimisht, me verifikimin në mënyrë sistematike të deklaratave të liderëve politikë ose të elementeve të debatit publik (shifra, përmbajtja legjislative, etj.). Por me rritjen e infokave dhe të rreziqeve të dezinformatave, fact-checking ka të bëj sot më shumë me **verifikimin e shpejtë të vërtetësisë së një fakti, të një imazhe apo të një thashetheme** dhe më gjërësisht të çdo lloji informate që qarkullon në Internet.

Kufijtë e fact-checking-ut

Megjithatë nëse fact-checking është një mënyrë e dobishme për verifikimin e informatave, nuk duhet të shndërrohet në një diktat të pandryshueshëm të së vërtetës. Vërtetë disa çështje nuk mund të zgjidhen me një fakt checking të thjeshtë, si çështje politike, të mendimit ose të moralit për shembull. Ashtu siç e tregon emërtimi, duhet mbetur “faktual” dhe të verifikohen fakte të sakta.

Dhe gjithashtu elemente për të verifikuar një lajm mundën ndonjëherë të mungojnë ose të varen nga elemente tjera. Për shembull, të llogaritet numri i personave të pranishëm në një protestë do ta detyron fact-checker t'u besoj shifrave të komunikuar qoftë nga autoritetet, qoftë nga organizatorët e protestës, gjë që do të çon në dallime të mëdha.

Do të duhet pra gjithashtu të këshillohet që të kihet kujdes dhe të ruhet një mendje kritike duke ditur kur duhet një media t'i besoj fact-checker-it dhe kur meriton një çështje të trajtohet duke e parë me distancë.

KONTEKSTI BALLKANIK

Rubrika “Mediat në Ballkan”, veçanërisht :

- “Observatorët e lajmeve të rrejshme”
- 10 Dokumentet Info vs Infox

AKTIVITETE PRAKTIKE

Dokumenti 8 Aktiviteti 1: “Të dallohet e vërteta nga e rrejshmeja: Fake News a Jo Fake News?”

Dokumenti 8 Aktiviteti 2 “Krijoje Fake News-in tënd”

Dokumenti 10 Aktiviteti 1: “Analizë imazhesh dhe/ose fotomontazhesh”

PËR MË SHUMË (Burime në anglisht)

1. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html> Skandali i Cambridge Analytica
2. <https://balkaninsight.com/2017/06/29/macedonia-s-young-spammers-fear-golden-age-is-over-06-29-2017-1/> Roli i Maqedonisë së Veriut gjatë zgjedhjeve presidenciale në Amerikë
3. <https://balkaninsight.com/2020/03/19/bosnias-republika-srpska-imposes-fines-for-coronavirus-fake-news/> Lufta kundër Fake News-ave në Ballkan
4. <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/facebook-ce-zabraniti-deepfakeove-ne-i-parodicne-videosnimke> Heqja dhe ndalimi i « deepfake » në Facebook
5. https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/84059/four-western-balkans%E2%80%99fact-checking-organisations-join-facebook%E2%80%99platform-against_en Publikimi i “European Union External Action” mbi Fact-Checking në Ballkan
6. Qendrat e Fact-Checking në Ballkan (në partneritet me Facebook-un)

[Raskrinkavanje.ba – Bosnia and Herzegovina \(link is external\)](#)

[Raskrinkavanje.me \(Centre for Democratic Transition\) – Montenegro \(link is external\)](#)

[Metamorphosis Foundation and Truthmeter – North Macedonia \(link is external\)](#)

[Istinomer \(Centre for research transparency and accountability\) – Serbia \(link is external\)](#)

DOKUMENTI 8 : AKTIVITETI N°1

MODULI 2 : DEKODIMI I LAJMIT

SEANCA 3 : INFORMACIONI DHE DEZINFORMATI

AKTIVITETI 1	"Të dallohet e vërteta nga e rrejshmja : Fake News a Jo Fake News"
KAPITULLI	Dokumenti N°8 « Lufta kundër lajmeve të rrejshme» (LINKU)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	40 minuta - 1 orë
PAJISJET	Kompjuter, lidhje internet, videoprojektor (fakultative)
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Qëllimi i këtij ushtrimi është që pjesëmarrësit të përvetësojnë mjetet e verifikimit të informacionit dhe t'i inkurajojë ata që t'i bëjnë vetes pyetjet e duhura kur përballen me informacione sensacionale. Gjatë këtij ushtrimi ata do të identifikojnë midis disa artikujve / lajmeve në internet ato që janë manipuluar dhe që mund të klasifikohen si "Fake News" dhe ato që kanë të bëjnë me lajme të pranuar dhe të verifikuara. Më në fund, ata do të duhet të shpjegojnë natyrën e këtyre lajmeve të rrejshme duke iu përgjigjur disa pyetjeve në mënyrë që të hapin një diskutim më të përgjithshëm mbi manipulimin e lajmit. <u>Variantet e mundshme:</u> - Puna e verifikimit mund të bëhet në grupe, ose individualisht. - Artikujt mund t'u shpërndahen drejtpërdrejt pjesëmarrësve në kompjuterë (me çelës usb, ose me email) ose të shfaqen në një ekran me një video projektor (pjesëmarrësit duhet të gjejnë artikullin përpara se të vazhdojnë në klasifikimin "Fake News a jo Fake News").	
SI ZHVILLOHET AKTIVITETI	

1. Përgatitja e artikujve: Për këtë ushtrim, faza e hulumtimit dhe e përzgjedhjes së artikujve është e rëndësishme sepse do të përcaktojë suksesin e aktivitetit. Artikujt e paraqitur duhet të inkurajojnë pjesëmarrësit të tregojnë mendim analitik, reflektime dhe mendim kritik. Është mirë që të merren lajme "reale" që janë mjaft befasuese apo edhe sensacionale, në mënyrë që t'u tregoni pjesëmarrësve se gjërat nuk janë gjithmonë të sigurta dhe se duhet pikërisht të jeni kritikë. Është gjithashtu e preferueshme të zgjidhni informacione të rrejshme të ndryshme, si për shembull një Fake News mbi shkencën, një mbi politikën, një në lidhje me një VIP etj. Preferohet që artikujt që do të analizohen të mos jenë më shumë se 6, në mënyrë që të mos rëndohet ushtrimi

2. Përgatitja e sallës: Ndani pjesëmarrësit në grupe ose individualisht te kompjuterat.

3. Shpërndarja e artikujve : Pastaj pjesëmarrësve do t'u caktohen artikujt mbi të cilët do të punojnë për të ditur në cilat kategori t'i klasifikojnë ata (lajm i rrejshëm ose lajm i verifikuar dhe i besueshëm).

4. Puna e verifikimit: Pjesëmarrësit do të duhet të zbatojnë metodën e verifikimit të lajmit dhe procesit gazetaresk (shih "DOKUMENTI 7 – Qasja në informacion me mendim kritike). Pastaj kjo metodë mund të prezantohet para ushtrimit, ose për të lihen pjesëmarrësit të lirë në mënyrën e verifikimit të informacionit. Metoda mund të vijë natyrshëm te mendja e të rinjve. Sidoqoftë, nëse nuk shpjegohet në fillim të ushtrimit, do të jetë e rëndësishme t'i ktheheni në të në fund. Përveç kësaj, meqenëse tani ka shumë uebsajte të "fact-checking", disa lajme të rrejshme ndoshta do të jenë tashmë të verifikuar, pjesëmarrësit mund t'i përdorin ato, por do të duhet të kuptojnë se si është verifikuar informacioni dhe në rastin e një Fake news, çfarë metode është përdorur.

5. Komentimi: Pasi të kryhet puna, të gjithë japin vlerësimin e tyre "Fake News ose jo Fake News" (mundur të shfaqen artikujt në një ekran dhe të lihen grupet të thonë "Fake News" për një artikull me lajm të rrejshëm dhe "Jo Fake News" për lajm të vërtetë. Në bazë të gabimeve të bëra nga pjesëmarrësit, do të duhet të kuptohet pse ata gabuan dhe atëhere bëhet një verifikim / korrigjim. Përveç kësaj, është e mundur të futen variante në raportimin që i venë studentët në lëvizje, të tilla si për shembull duke kërkuar nga pjesëmarrësit të pozicionohen në sallë sipas përgjigjes së tyre (ata që mendojnë se është Fake News në të djathtë, të tjerët në të majtë). Ose të jepen fletë me ngjyra që të rinjtë i tregojnë sipas përgjigjeve të tyre (fletë e kuqe për Fake News, fletë jeshile për lajm të verifikuar)

6. Përfundim: Pastaj, për të çuar më tej punën e reflektimit dhe për të hapur diskutimin, këshillohet që t'u bëni pjesëmarrësve disa pyetje, për shembull:

- Cili ishte qëllimi i këtij lajmi të rrejshëm (mashtrimi, nxitja e urrejtjes, promovimi i një personaliteti, qëllimi elektoral ...)?
- Çfarë metode është përdorur në këtë lajm të rrejshëm (manipulimi i imazhit, dekontekstualizimi, modifikimi i një lajmi të vërtetë ...)?

- A ka qenë puna e gjatë dhe a mund ta bëni në jetën e përditshme?

Këto pyetje mund të përdoren për të prezantuar koncepte të tjera të pranishme në dokumentet pedagogjike, të tilla si Fact-Checking për shembull.

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT ONLINE

1. Trajnuesi duhet të krijojë një link në platformën e videokonferencës ZOOM dhe t'ua dërgojë të rinjve (mund të përdoret një platforme tjetër nëse mbikëqyrësi njihet një të tillë).
2. Pasi të mblidhen në të njëjtën "sallë virtuale", të rinjtë vendosen në grupe nga mbikëqyrësi.
3. Mbikëqyrësi i cakton artikuj grupeve.
4. Grupet dalin nga salla kryesore dhe hyjnë në "sallat private" (që mundësohet nga platforma ZOOM). Këtu, grupet mund të kryejnë kërkimet e tyre në internet dhe të klasifikojnë artikujt në kategoritë "lajm i rrejshëm" ose "lajm i verifikuar dhe i besueshëm". Të gjithë mund të punojnë vetë dhe të komunikojnë me elementët e tjerë të grupit përmes *chat-it* ose videokonferencës.
5. Raportimi bëhet në "dhomën virtuale" kryesore. Në këtë fazë, zëdhënësit e grupeve, të zgjedhur më parë nga trajnuesi, japin përgjigjet dhe shpjegimet e tyre në emër të grupit.
6. Trajnuesi mund të drejtojë debatin duke u bazuar në gabimet e bëra dhe të hap çështjen e Fake News-ave, të mekanizmave të tyre të krijimit dhe të shpërndarjes si dhe qëllimet dhe impakti i tyre.

DOKUMENTI 8 AKTIVITETI N°2

MODULI 2 : DEKODIMI I INFORMATËS

SEANCA 3 : LAJMI DHE DEZINFORMATA

AKTIVITETI 1	“Krijoje Fake News-in tënd”
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°8 « Luftimi i Fake News-ave» (LINKU)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	40 minuta - 1 orë
PAJISJET	Kompjuter ose smartphone, lidhje internet, videoprojektor
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Qëllimi i këtij ushtrimi është t'u tregojë pjesëmarrësve se si manipulimi i informacionit dhe krijimi i lajmit të rrejshëm janë të thjeshtë dhe mund të bëhen nga të gjithë, dhe kështu t'i inkurajojë ata që të jenë më të kujdesshëm kur konsultojnë ose gjejnë informacione në rrjetet sociale. Duke i vendosur në vend të prodhuesve të lajmeve të rrejshme ose të komplotistëve, ata i kuptojnë mënyrat dhe proceset e përdorur dhe mund të zbulojnë në mënyrë më efektive përmbajtjen e tillë në përdorimin e tyre të përditshëm. Lloji dhe subjekti i Fake News mund të ndryshojnë, mund të jetë një Fake News komerciale, konspirative, shkencore, politike, vizuale ose një artikull i thjeshtë.	
SI ZHVILLOHET AKTIVITETI	
1. <u>Përgatitja e sallës</u>: Ndani pjesëmarrësit në grupe para kompjutereve 2. <u>Prodhimi</u> : a) Gjatë kësaj faze, pjesëmarrësit duhet të zgjedhin temat mbi të cilat dëshirojnë të prodhojnë Fake News-at e tyre (shkenca, politika, etj.).Trajnuesi gjithashtu mund t'u sugjerojë të rinjve tematika ose tema specifike.	

b) Pasi të jenë zgjedhur temat, të rinjtë duhet të mbledhin informacione dhe argumente në mënyrë që të manipulojnë informacionin. Ata mundën, për shembull, të gjejnë artikuj lidhur me temën e tyre dhe të nxjerrin fjali nga konteksti i tyre, t'i deformojnë, etj; ata gjithashtu mund të përdorin softuer për redaktimin e fotove (p.sh. Photoshop) ose të përdorin fotomontazhe të gjetur në internet.

c) Për të prodhuar një Fake News, të rinjtë mund të inspirohen nga modelet tipike të Fake News-ave:

1/ ngjarja duhet të jetë mahnitëse, tronditëse

2/ të dihet kujt duam t'i drejtohem, kujt dëshirojmë t'ua tërheqim vëmendjen ;

3/ të denoncohet « cenzura » që do të pengonte qarkullimin e kësaj informate;

d) Për aspektin vizual, ata mund të prodhojnë një artikull të thjeshtë në Microsoft Word ose të përdorin një gjenerator të Fake News-ave për të dhënë një përshtypje më "mediatike"

(ja disa linqe : <https://breakyourownnews.com/>

<https://www.thefakenewsgenerator.com/>

<https://www.worldgreynews.com/add-news>)

3. Raportimi dhe klasifikimi: Secili grup bën me radhë prezantimin e Fake News (ave) të tij. Pjesa tjetër e pjesëmarrësve duhet të japin përshtypjet e tyre.

a) Mbikëqyrësi do të shkruajë komentet e të rinjve në një tabelë. Në fund të kësaj pjese, të rinjtë duhet të identifikojnë karakteristikat e përsëritura të Fake News-ave nga shënimet e marra nga mbikëqyrësi. Pastaj ata duhet të propozojnë shpjegime në lidhje me Fake News, mekanizmat e tyre, qëllimet e tyre, impaktin që mund të ketë përhapja e këtyre Fake News;

b) Duke u nisur nga shpjegimet e dhëna nga të rinjtë, mbikëqyrësit diskutojnë më hollësisht procedurat e manipulimit të informacionit (shih DOKUMENTIN 8 - lufta kundër lajmeve të rrejshme dhe DOKUMENTI 10 - imazhi dhe rreziqet e manipulimit të tij);

c) Në fund të këtij ushtrimi të rinjtë duhet të japin një notë për secilin Fake News në mënyrë që të mund të zgjedhin në fund Fake News-at më të besueshëm dhe më i arritur. Të rinjtë duhet të shpjegojnë pse këto Fake News i bindën më së shumti

4. Përfundim: Ky ushtrim mund të përdoret si hyrje për të biseduar për çështjen e lajmeve të rrejshme dhe të manipulimit të imazheve dhe të fakteve.

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT ONLINE

1. Trajnuesi duhet të krijojë një link në platformën e videokonferencës ZOOM dhe t'ua dërgojë të rinjve (trajnuesi mund të përdorë edhe një platformë tjetër nëse e njej një të tillë)
2. Pasi të mbledhen në të njëjtën "sallë virtuale", të rinjtë vendosen në grupe nga trajnuesi (sipas numrit të pjesëmarrësve).
3. Trajnuesi cakton temat mbi të cilat të rinjtë duhet të prodhojnë Fake News.
4. Pasi të jenë zgjedhur temat, të rinjtë mbledhen në "salla private" dhe organizojnë punën e tyre të manipulimit të lajmit. Për ta bërë këtë, ata duhet të kryejnë kërkime në internet, të gjejnë artikuj për ta nxjerr përmbajtjen jashtë kontekstit të tyre, dhe të deformojnë lajmin.
5. Ata mund të punojnë drejtpërdrejt në të njëjtin dokument përmes *Google Drive*, *Framapad* ose softuere të tjerë për shkrim bashkëpunues në internet.
6. Pasi grupet të kenë krijuar Fake News-at e tyre, ata futen në "sallën kryesore" për të filluar fazën e raportimit. Mbikëqyrësi mund të përdorë një uebsajt "post it on line" për të rikrijuar një efekt table (p.sh. <https://note.ly/>) dhe ta tregojë atë drejtpërdrejt për të gjithë pjesëmarrësit përmes sistemit të ndarjes së ekranit.

DOKUMENTI N°9 – PARAQITJET NË EKRAN

MODULI 2	DEKODIMI I LAJMI
SÉANCA 4	Të dekodohen mediat e ndryshme
NIVELI	i mesëm

PARAQITJET NË EKRAN

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. Qëllimi 1 : Të dallohen formate të ndryshme të informacionit dhe qëllimet e tyre
2. Qëllimi 2 : Të kuptohet roli i imazhit në formate të ndryshme audiovizuale
3. Qëllimi 3 : Të gjinden shembuj emblematic për t'ju qasur çështjes së paraqitjeve në ekran

TEMA KRYESORE

“Veprat » audio-vizuale

Dokumentar dhe reportazh

Përkufizim: I gjendur midis veprës artistike dhe hulumtimit gazetaresk, dokumentari dallohet nga fikcioni pasi që temat e trajtuara janë reale dhe se qëllimi kryesor mbetet informimin mbi këtë realitet. Ndryshe nga reportazhi gazetaresk, **dokumentari përdor një gjuhë artistike** e cila i prek edhe emocionet e spektatorit, për ta shtyrë në reflektim. Në të kundërtën, **reportazhi është një hulumtim gazetaresk i bazuar në parimin e objektivitetit**, edhe nëse autori i hulumtimit mund të ketë një qëndrim militant dhe të angazhuar. Te reportazhi çdo aspekt i fikcionit braktiset për t'ia lënë vendin elementeve faktuale.

Shembuj:

- Dokumentari *Druga strana svega* (« Ana tjetër e një historie », 2017) të regjisores serbe Mila Turajlić i kthehet historisë serbe e 70 viteve të fundit përmes perspektivës së Srbijanka Turajlić, që është nëna e regjisores dhe militante e paqes. Regjisorja vendos një dialog në mes historisë familjare dhe historisë së vendit të vet, duke trajtuar çështjen e angazhimit politik të gjeneratave të vjetra përballë zhgënjimit të serbëve të rinj sot.

- Një autor dokumentarësh tjetër, kosovari Samir Karahoda paraqet çështjen e migrimit të një pjesë së rinisë së Kosovës në veprën e tij *Në Mes* (« In Between », 2019). Përmes këtij dokumentari, Karahoda tregon një aspekt të rëndësishëm të aktualitetit të vendit të tij, ndër të tjera mungesa e perspektivës ekonomike për shumë të rinj dhe thërrmimi i familjes e cila është një njësi sociale shumë e rëndësishme në shoqërinë kosovare.

- Në kontekstin ballkanik shumë reportazhe i janë dedikuar për shembull çështjes së korrupsionit dhe krimin të organizuar. Si reportazhi i gazetares malazeze Olivera Lakić, autore e një hulumtimi mbi krimin e organizuar pas së cilit ajo është bërë shënjestër e një sulmi të armatosur.

Filmat dhe kinemaja

Fiksioni dhe kinemaja munden gjithashtu t'ju qasen temave të njëjta si dokumentarët dhe reportazhet gazetareske pa i ndjekur domosdoshmërisht metodat e njëjta. Filmat mund të tregojnë rrëfime të shpikura por duke u frymëzuar nga realiteti. Kinemaja mundëson t'i qasemi me një liri të madhe çështjeve që kanë të bëjnë me shoqërinë, dhe të shtyj spektatorin në reflektim.

Shembull : Në filmin e tij, *Honeymoon* (2009), regjisori serb Goran Paskaljević vë në skenë rrëfimin e shpikur të dy çifteve, njëri serb, tjetri shqiptar, për të trajtuar temën e emigrimit për Evropë, përmes një këndvështrimi edhe ironik edhe dramatik.

Televizioni : edicioni i lajmeve

Në historinë e mediave dhe të qasjes në lajm, shfaqja e televizionit ka luajtur një rol të përafërt me atë të rrjeteve sociale sot, në kuptimin ku përdorimi i tij ka paraqitur një lloj revolucioni në mënyrën sesi popullatat konsumojnë informatat. Ky medium emblematik mbetet ende i rëndësishëm në shoqëritë tonë dhe duhet të na shtyj të reflektojmë mbi mënyrën sesi mediumi audiovizual është përdorur për të komunikuar informata.

Përkufizim: Edicioni televiziv i lajmeve është një **emision informatash** disa dhjetëra minutash të emetuar në televizion dhe të prezantuar nga një ose më shumë prezantues. Ai mund të propozoj reportazh mbi tema ndërkombëtare, kombëtare ose vendore, ose kronika të përhershme sikur lajmet për motin.

Qëllimi kryesor i edicionit televiziv të lajmeve është të sjell informata cilësore të mbledhur nga gazetarët ose nga korrespondentët që punojnë për atë kanal, mbi aktualitetin ose tema boshte. Ndryshe nga radioja e cila propozon gjithashtu emisione “blic” mbi aktualitetin, **edicioni i lajmeve ia njeh një vend të veçantë imazhit**, edhe në dukjen dhe në gjestet e prezantuesit por edhe gjatë reportazheve, fotografive ose infografive të dhëna në ekran (kodi ngjyrë, fonti i përdorur në tekst, lloji i dekorit për skenën etj.)

Shembull : Drejtorja e Edicionit të Lajmeve të kanalit shqiptar Zjarr TV ka vendosur në vitin 2016 t'ia besoj dhënien e lajmeve prezantuesve me gjoksën e zhveshur nën një setër të hapur që mezi fshehte gjinjtë e tyre. Kjo zgjedhje e cila është kritikuar ashpër për shkak të karakterit të tij seksist, është një rast ekstrem por tregon mirë rëndësinë e menaxhimit të imazhit dhe të vizuales gjatë një edicioni lajmesh.

Një mjet i kufizuar

Edhe pse televizioni është një medium shumë popullor, kanalet e televizionit nuk i ikin një farë logjikës ekonomike dhe ndonjëherë madje edhe ndikimit politik (në veçanti në rastet e kanaleve publike) e cila mund të rëndoj cilësinë e lajmit të dhënë dhe të kufizoj imazhin e shumëllojshmërisë së mendimeve dhe të lëvizjeve opozitare. Në Ballkan në veçanti, temat serioze mund të zëvendësohen nga tema më të lehta duke kopjuar modelin e “tabloideve” dhe të mediave që japin lajme “people”.

Shembull : Në mars 2019, protestuesit e Lëvizjes #1od5miliona dhe përfaqësues të tjerë të partive të opozitës kanë protestuar para zyrave të radio-televizionit serb (RTS) për të kritikuar këtë mos-përfaqësim në televizion. Përballë kësaj situatë, shumë kanale lajmesh ndërkombëtare kanë investuar në Ballkan, për t'ia propozuar spektatorëve një alternativë, por edhe për arsye gjeopolitike. Kështu, vitet e fundit, kanali i Katarit « Al Jazeera » ka inauguruar zyrën e saj lokale në Sarajevë, kurse kanali Russia Today ka filluar të jap lajme në gjuhën e vendit në radion serbe Studio B.

Edicioni i lajmeve në televizion, edhe pse mbetet shumë popullor, megjithatë po zëvendësohet çdo herë e më shumë nga mediat online dhe nga rrjetet sociale.

Ekranet e rinj

Në të gjitha vendet e botës, **koha e kaluar para ekraneve** po rritet vazhdimisht çdo vit, veçanërisht te të rinjtë. Nëse televizioni na e merr një pjesë të madhe të kohës sonë, qasja në rrjetet sociale po e rrit më shumë këtë kohë para ekranit. Në vitin 2019, studimi i « BusinessFibre.co.uk » ka bërë listën e vendeve që kalojnë më së shumti orë në internet, duke përkujtuar se mesatarja botërore të kohës së kaluar para ekraneve është 6 orë dhe 42 minuta në ditë (vegza gjendet në rubrikën « Për më shumë »).

Në këtë kohë të kaluar në rrjetet sociale, një pjesë e madhe i dedikohet shikimit të videove, të gjithëpranishme në internet, dhe ndër të tjera falë aplikacionit të « gjigantit » të videos : **YouTube**.

Përkufizim : YouTube është një platformë videosh dhe një medium social ku përdoruesit mund të dërgojnë, të shikojnë, të komentojnë, të vlerësojnë dhe të ndajnë video në streaming. I sajuar në shkurt 2005 nga Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, tre ish-punëtorë të Pay Pal dhe e blerë nga Google në tetor 2006 për 1,65 miliard dollar, Youtube është një ndër websajtet më të shikuar në botë (Në vitin 2020, çdo muaj, YouTube ka më shumë se 2 miliard përdorues të kyçur) .

Është interesant të konstatohet se kjo platformë **i rimerr disa kode audiovizuale të televizionit**. Për shembull flitet për « kanalin Youtube », dhe « Youtuberat » duhet të kenë kompetencat e njëjta si prezantuesit në televizion : të shprehurit të mirë, një dukje që të tërheq që ta shikosh videon, duke riprodhuar madje edhe skena xhirimi të emisioneve televizive.

Shembull : Youtuberat më të ndjekur në vende të ndryshme :

Bosnje Herzegovine : <https://www.youtube.com/user/Seherzad>

Serbi : <https://www.youtube.com/user/SerbianGamesBL2>

Mali i Zi : <https://www.youtube.com/user/BalkanGamesHD>

Të vetëdijshme se ky format i tërheq gjeneratat e reja, disa kanale televizive e pushtojnë këtë media duke i ri-transmetuar emisionet ose duke propozuar që këto kanale të shikohen drejtpërdrejtë në Youtube (sikur kanali RTS Sajt- Zvanični kanal në Serbi, ku e transmeton për shembull serialin “Moja generacija Z” - “Gjenerata ime Z”).

Suksesi i Youtube në raport me televizionin shpjegohet gjithashtu me llojllojshmërinë e përmbajtjes që e propozon. Pasi që cilido përdorues i internetit mund të prodhojë ose të postojë një video, shijet dhe opinionet e secilit janë shumë më mirë të përfaqësuar se në televizion. Pra është edhe **një mjet të cilin mund ta kap qytetari për t'u shprehur** mbi temat që e interesojnë, të paraqes në mënyrë të thjeshtë njohuritë e tij, të shfaq idetë e tij, të lajmëroj për një temë ose të komunikoj informata të rëndësishme, sikur kur protestuesit filmojnë lëvizjet e tyre drejtpërdrejt gjatë një proteste.

Duke u pozicionuar **si një shtyllë qendrore për emetimin dhe produksionin audiovizual**, YouTube dhe mediat sociale që propozojnë video, gëzojnë një pozitë hegjemonike në raportin tonë me informatën. Atëhere shtrohen pyetjet qendrore të lirisë së shprehjes, të monopolit dhe të përgjegjësisë lidhur me përmbajtjet e shpërndara, veçanërisht lajmet e rrejshme të mundshme, gjuha e urrejtjes dhe teoritë konspirative, fatkeqësisht shumë të pranishme në këtë platformë të konsultuar kryesisht nga të rinjtë.

AKTIVITETE PRAKTIKE

Dokumenti 9 – Aktiviteti 1 « Film-debat »

Dokumenti 9 - Aktiviteti 2 « Analiza e një edicion lajmesh »

Dokumenti 9 - Aktiviteti 3 « Realizimi i një edicion lajmesh »

PËR MË SHUMË (Burimet në anglisht)

1. <https://www.theguardian.com/world/2018/may/08/investigative-journalist-olivera-lakic-shot-montenegro> Artikull për gazetaren malazeze Olivera Lakić që u mor në shënjestër nga një qitës për shkak të dokumentarit të saj
2. <https://www.youtube.com/c/Hexatorm/featured> Kanali youtube malazez - 6 youtubera flasin për tema të interesit
3. <https://www.youtube.com/ëatch?v=lQ3OvhrANO0> Protestë e lëvizjes #1od5 miliona para lokaleve të Radios serbe.
4. <https://www.news.com.au/finance/business/media/albanian-newsreaders-strip-doën-to-boost-audience/news-story/dfdcebdccf9bd3e64b4fe07e005b9e16> Artikull për prezantueset e lajmeve për motin të televizionit shqiptar Zjarr TV
5. <https://businessfibre.co.uk/screen-time/> Studim mbi kohën e kaluar përpara ekraneve
6. <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/> Statistika mbi përdorimin e Youtube

DOKUMENTI 9 AKTIVITETI N°1

MODULI 2 : DEKODIMI I LAJMIT

SEANCA 4 : TË DEKODOHEN MEDIAT E NDRYSHME

AKTIVITETI 1	FILM-DEBAT
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°9 « Paraqitjet në ekran» (LINK)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	40 minuta - 1 orë (+koha për shikimin e filmit/dokumentarit)
PAJISJET	Ekran ose mur i bardhë + videoprojektor,ose televizor, lexues DVD ose kompjuter Lidhje në internet, fleta, lapsa Modeli i Formularit që duhet të plotësohet nga pjesëmarrësit
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Ushtrimi film-debat i inkurajon të rinjtë të marrin fjalën dhe të shprehën në lidhje me çështjet shoqërore (emigrimi i rinisë së Ballkanit, tensionet etnike, diskriminimi ndaj komunitetit LGBT+, korrupsioni i përhapur, etj.) me shikimin e një reportazhi ose një videoje. Debat i që do të zhvillohet pas shikimit do t'u japë pjesëmarrësve mundësinë të formulojnë pikëpamjet e tyre dhe do t'u mundësojë gjithashtu të rinjve të përballen, me respekt dhe vëmendje, me ide të ndryshme nga ato të tyre dhe kështu të fitojnë këndvështrime të ndryshme. Nga ana tjetër, ky aktivitet do të mundësojë adresimin e çështjes së identifikimeve në ekran dhe përdorimin e mundshëm të imazheve për të trajtuar një problematikë- nëse është një film për shembull-, si dhe për të analizuar mjetet mediatike audiovizuale siç janë dokumentarët dhe reportazhet. Më gjerësisht, ky ushtrim do të nxit mendimin kritik tek të rinjtë duke sjellë elemente njohurish të trajtuara në reportazh ose film, duke kuptuar mekanizmat për shpërndarjen e informacionit përmes imazheve dhe në fund përmes shkëmbimeve dhe diskutimeve. Për më tepër, ky aktivitet ka përparësinë që përdor mjetin audiovizual që pëlqehet zakonisht nga të rinjtë dhe mobilizon më lehtë vëmendjen e tyre.	

SI ZHVILLOHET AKTIVITETI ?

1. Përgatitja e film-debatit: Trajnuesit identifikojnë një reportazh, një film ose një dokumentar mbi çështjet që duan t'i diskutojnë me pjesëmarrësit.

2. Përgatitja e materialit që duhet të plotësohen nga të rinjtë: trajnuesit duhet të sigurojnë material për pjesëmarrësit në trajnim. Përmes këtij materiali, pjesëmarrësit kuptojnë elementet e nevojshme në lidhje me filmin (në veçanti, të dhëna për regjisorin dhe elemente të kontekstit për të kuptuar motivet që e kanë shtyrë autorin të realizojë veprën). Shembull i një tabeleje për analizë (që do të përshtatet sipas nevojës): SHIH SEKSIONIN "SHTOJCË"

3. Përgatitja e sallës dhe pajisjeve të nevojshme (videoprojektor, pajisje për zërim, karrige / tavolina).

4. Shpërndarja e materialit: pjesëmarrësit do të plotësojnë pjesën e parë të formularëve gjatë shikimit

5. Shikimi i filmit / dokumentarit

6. Para se të filloni debatin, gjatë një hyrjeje paraprake, është e rëndësishme që së bashku me pjesëmarrësit t'i identifikoni mekanizmat e përdorur për të përcjellë informacionin (Intervistë? Kamerë e fshehur? A është historia e treguar plot trishtim apo plot shpresë? Imazhe pozitive / negative? etj.)

7. Moderimi i debatit të ideve duke përdorur pjesën e dytë të materialit të përgatitur më parë nga trajnuesit "*Pyetje për pjesëmarrësit në trajnim*". Ky debat duhet t'i shtyjë pjesëmarrësit që t'i bëjnë vetes pyetje të ndryshme në lidhje me problematikën e zgjedhur.

Shembull: Trajnuesi mund të shfrytëzoj një citatë ose një skenë nga filmi që mund t'i sjell disa interpretime. Ai e tregon këndvështrimin e tij dhe u kërkon të rinjve t'i shprehin opinionet e tyre, dhe më pas t'i shpjegojnë dhe t'i arsyetojnë. Pozicionimi bëhet fizikisht, përmes lëvizjes së të rinjve në sallën më stilin e debatit lëvizës (varësisht nga këndvështrimi që e mbrojnë, pjesëmarrësit vendosen në anën e majtë, në anën e djathtë ose në mes të sallës). Pasi të jenë bashkuar në anën e tyre, të rinjtë inkurajohen ta shprehin këndvështrimin e tyre. Ata mund ta ndërrojnë pozitën e tyre, por nuk mund të qëndrojnë në mes.

8. Përfundim dhe komente: Ky është edhe momenti kur pjesëmarrësit duhet të pyeten se si ndihen në lidhje me ushtrimin (a u ka pëlqyer debati, filmi?) dhe të inkurajohen që ta përdorin më shumë këtë lloj të medias, i cili zakonisht është më i thelluar dhe më i besueshëm sesa informacionet që gjenden shpejt në internet.

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT ONLINE

1. Trajnuesit duhet t'u sigurojnë të rinjve folderin video ose qasjen në një platformë për shikim të filmave / dokumentarëve, si dhe formularët (shih shtojcën: tabela për analizë për debatin)
2. Të rinjtë mund ta shikojnë filmin në distancë
3. Të rinjtë u përgjigjen pyetjeve në formularë
4. Trajnuesi krijon një link në platformën e videokonferencës ZOOM (ose një platformë tjetër) dhe ua dërgon të rinjve
5. Pasi të mblidhen në të njëjtën "sallë virtuale", të rinjtë ndahen në grupe nga trajnuesi (sipas numrit të pjesëmarrësve).

6. Falë ndarjes së ekranit, e cila është e mundur në shumicën e këtyre platformave, të rinjtë do të jenë në gjendje t'i shënojnë përgjigjet dhe mendimet e tyre në shënimet virtuale post-it përmes faqes <https://note.ly/>.
7. Trajnuesi mund t'i përdorë këto vërejtje/përgjigje për ta moderuar debatin.

SHTOJCË: TABELA E ANALIZËS PËR FILM-DEBATIN

- 1/ Regjisori:** historia e tij personale; cilat janë filmat tjerë që i ka realizuar?
- 2/ Personazhet e filmit:** kush janë këto personazhe? cilat janë veprimet e tyre? çka po tregojnë ?
- 3/ Stili vizual i filmit:** të përshkruhen elementet vizuale (imazhet, atmosfera, etj.); pse regjisori e bëri këtë përzgjedhje vizuale?
- 4/ Qëllimi i filmit:** a dëshiron regjisori të afirmojë diçka përmes veprës së tij? Pse ai zgjedh ta përdorë një film / dokumentar për ta bërë këtë?

DOKUMENTI 9 AKTIVITETI N°2

MODULI 2 : DEKODIMI I LAJMIT

SEANCA 4 : TË DEKODOHEN MEDIAT E NDRYSHME

AKTIVITETI 2	ANALIZA E NJË EDICIONI LAJMESH
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°9 « Paraqitjet në ekran » (LIEN)

KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	30– 40 minuta
PAJISJET	Ekran ose mur i bardhë, videoprojektor, lexues DVD ose kompjuter, lidhje në internet, stilografë, fleta
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Në këtë ushtrim do të bëhet shikimi dhe analiza e një edicioni lajmesh TV. <u>Qëllimet :</u> - Të deshifrohet mënyra se si edicioni i lajmeve televizive i transmeton informacionet - Të kuptohen çështjet që qëndrojnë mbrapa krijimit të një programi gazetaresk - Të fitohen njohuri në lidhje me mekanizmat e krijimit dhe shpërndarjes së informacionit (profesionet e gazetarisë, deontologjia, modeli ekonomik, etj.) <u>Variantet e ushtrimit:</u> Mund të jetë gjithashtu me interes t'u tregohen pjesëmarrësve dy edicione lajmesh televizive të ndryshme dhe të kërkohet nga ata t'i krahasojnë. Të rinjtë gjithashtu mund ta shikojnë një reportazh të lajmeve televizive dhe një reportazh tjetër nga një kanal info-argëtues (p.sh. BuzzFeed) për të njëjtën çështje të aktualitetit. Atyre do t'u kërkohet të krahasojnë dy format e shpërndarjes së informacionit.	
SI ZHVILLOHET AKTIVITETI	
1. <u>Përgatitja e sallës:</u> Instalimi i pajisjes së nevojshme për shikim 2. <u>Shikimi i edicionit të lajmeve TV</u> 3. <u>Ndarja e pjesëmarrësve në grupe dhe shpërndarja e materialit:</u> Për ta kryer këtë ushtrim, trajnuesit duhet të formojnë dy (ose tri) grupe të pjesëmarrësve. Ata do t'u përgjigjen pyetjeve nga ana e tyre. Formularët e "Aktivitetit" do të përgatiten paraprakisht nga trajnuesit. Në këto formularë, do t'u bëhen pyetje të ndryshme pjesëmarrësve në lidhje me aspektet e ndryshme të lajmeve televizive që i kanë shikuar → SHIH SEKSIONIN "SHTOJCË" për një shembull të Formularit 4. <u>Përgjigjet në pyetjet</u> nga pjesëmarrësit në mënyrë grupore: Secili grup punon në një përgjigje të përbashkët. Vetëm një zëdhënës i zgjedhur brenda grupit mund ta japë përgjigjen gjatë analizës kolektive. 5. <u>Analiza kolektive:</u> kjo pjesë duhet të nxjerrë në pah elementet më të rëndësishme të identifikuara nga pjesëmarrësit.	
PËRSHTATJA E AKTIVITETIT ONLINE	

1. Trajnuesit duhet t'u sigurojnë të rinjve linqe të internetit për t'i shikuar lajmet ose videot si dhe formularët (-> shih seksionin "shtojcë")
2. Të rinjtë mund t'i shikojnë lajmet në distancë
3. Të rinjtë organizohen në grupe dhe duhet t'u përgjigjen pyetjeve. Për këtë qëllim, ata mund të punojnë nga distanca përmes Google Drive, Framapad, etj. Ata kështu do të jenë në gjendje të punojnë në një folder të përbashkët.
4. Komentimi do të organizohet përmes një platforme të konferencës në distancë (p.sh. ZOOM). Trajnuesi duhet ta krijojë një link për lidhje në internet dhe t'ua dërgojë të rinjve.
5. Gjatë komentimit vetëm zëdhënësi i grupit mund të japë përgjigje. Zëdhënësi mund të zgjidhet para ushtrimit nga trajnuesi ose brenda të njëjtit grup nga të rinjtë.
6. Trajnuesi mund të përdorë një uebsajt " post it online " për të rikrijuar një efekt table (p.sh. <https://note.ly/>), dhe më pas ta moderojë debatin.

SHTOJCË : FORMULARI PER AKTIVITET

HAPJA E EMISIONIT : Muzika e fillimit: çfarë përshtypje jep ? A është gjithmonë e njëjtë? Cili është roli i saj? Çfarë paraqesin imazhet ose simbolet e përdorura? Cilat janë emocionet që kërkohen? Cilat janë ngjyrat dominuese?

PREZANTUESI dhe DEKORI: A e njihni prezantuesin? Si është veshur ai? Si mbahet ai? Me cilën formulë e fillon edicionin e lajmeve? Cili është toni që përdor prezantuesi? Çfarë metode përdoret për ta filmuar? Plan i ngushtë apo plan i gjerë? Çfarë shikon ai?

PËRMBAJTJA : Cilat temat lajmërohen? Sipas cilit rend (pse, sipas mendimit tuaj)? Në çfarë mënyre paraqiten këto tema (kohëzgjatja, toni, etj.)? Çka tregojnë imazhet dhe cilat janë funksionet e tyre? Çfarë lajme kryesore sjellin prezantuesit?

DOKUMENTI N°10 – IMAZHI DHE RREZIQET E MANIPULIMIT TË TIJ

MODULI 2	<i>DEKODIMI I LAJMIT</i>
SEANCA 4	<i>Dekodimi i mediave të ndryshme</i>
NIVELI	<i>i mesëm</i>

IMAZHI DHE RREZIQET E MANIPULIMIT TË TIJ

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. *Qëllimi 1 : Të distancohemi nga rëndësia e imazhit në shoqëritë tona*
2. *Qëllimi 2 : Të parandalojmë manipulimin me anë të imazheve*
3. *Qëllimi 3 : Të shfrytëzojmë imazhin si formë kritike dhe pozitive*

TEMAT KRYESORE

Fuqia e imazhit

“Një fotografi thotë më shumë sesa njëmijë fjalë”.

Për disa dekada, përdorimi i imazhit ka zënë një vend të rëndësishëm në shoqëritë tona, qoftë përmes televizionit, medias, reklamave apo më drejtpërdrejt në përditshmërinë tonë me përdorimin e shpeshtë të rrjeteve sociale. Në të vërtetë, ekziston bindja se imazhi është reflektimi i realitetit që na servohet në moment, pothuajse menjëherë, më shpejt se një tekst ose një fjalë. Kështu, kjo mënyrë e komunikimit ose e të shprehurit ka **një fuqi të madhe simbolike** pasi që mund të përmbledhë shumë gjëra me shumë pak mjete.

Një forcë me dy tehe

Megjithatë, kjo fuqi e madhe simbolike i ka të metat e veta. Tendenca për të menduar se një imazh flet vetvetiu është një kurth që duhet evituar sepse imazhi mund t'i mashtrojë lehtë shqisat tona dhe për këtë arsye mund të përdoret për të na mashtruar apo për të na manipuluar. Për shembull shumë lehtë mund të jepen disa interpretime të ndryshme për një imazh të njëjtë.

Me fuqinë e rrjeteve sociale dhe të internetit, një imazh, një fotografi apo një video **mund të bëhet virale dhe globale**. Nga njëra anë, ky viralitet mund të jetë një gjë e mirë kur përhapja e një imazhi bën të mundur zgjimin e ndërgjegjes, siç ishte fotografia e një çifti të ri serbo-kroat duke u puthur me krenari, secili i mbështjellë me flamurin e vet, e cila fotografi është përhapur gjerësisht në rrjetet sociale. Por në të njëjtën kohë kjo do të thotë që ndonjëherë do të ballafaqohemi me shpërndarje masive dhe të shpejtë të lajmeve të rrejshme apo edhe të teorive konspirative të ilustruara ose të lidhura drejtpërdrejt me imazhe ose video.

Prodhimi dhe manipulimi i imazheve

Roli qendror i imazhit dhe ndikimi i tij në shoqëritë tona na ndihmon të kuptojmë pse lajmet e rrejshme që përdorin anën vizuale (imazhet, fotot, videot) kanë më shumë efekt dhe janë më të përhapura. Edhe kur lajmi i rrejshëm nuk është i lidhur drejtpërdrejt me një fotografi, autori i tij në shumicën e kohës kërkon ta ilustrojë këtë lajm të rrejshëm me një imazh (shpesh i nxjerrë nga konteksti, ose i manipuluar).

Ekzistojnë disa lloje të manipulimit të imazheve :

- **Nxjerrja nga konteksti:** Është metoda që përdoret më së shumti sepse është shumë e lehtë për t'u zbatuar. Kemi të bëjmë me një proces që riinterpretim kuptimin e një imazhi në mënyrë që duke e nxjerrë nga konteksti fillestar ky imazh do të shpreh diçka tjetër. Pra,

arsyet e vërteta dhe rrethanat në të cilat është bërë fotografia nuk kanë më rëndësi. Qëllimi është të ilustron një fakt duke u kufizuar vetëm në aspektin e parë të imazhit dhe duke anashkaluar origjinën e tij, kjo paraqet një lloj tradhtie ndaj kuptimit të imazhit.

Shembull : Në muajin gusht të vitit 2020, një fotografi ka qarkulluar në rrjetet sociale ku pretendohet se ishte vendosur një antenë 5G në çatinë e një minareje të një xhamisë në Bosnje dhe Hercegovinë. Në fakt ishte një fotografi e zakonshme e minares në fjalë, por teksti që lidhej me imazhin theksonte se aty gjendet një antenë 5G e cila emeton rrezatim të fortë valësh magnetike, edhe pse 5G ende nuk është instaluar në atë shtet.

- **Falsifikimi ose fotomontazhi**: Kjo metodë përfshin një **modifikim artificial** të imazhit ose të fotografisë origjinale në mënyrë që të ndryshojë kuptimi i tij (saj). Mund të jetë :
 - një objekt ose një person i shtuar ose i hequr nga një fotografi ose një video.

Shembull : Pas shpërthimit në portin e Bejrutit në gusht 2020, imazhe të modifikuara kanë qarkulluar në internet në të cilat është shtuar një raketë me anë të një softueri video, duke sugjeruar kështu që shpërthimi ishte një sulm ushtarak nga një vend i huaj, në veçanti nga Izraeli.

- ose përpunim për të fshehur një pjesë të fotografisë, sikurse për shembull gjatë një takimi ose një proteste : mund të hiqet pjesa e imazhit ku nuk ka njeri për të dhënë përshtypjen se hapësira ishte e mbushur me njerëz.
- **Deepfake** Është një teknikë falsifikim që përdor një softuer të inteligjencës artificiale për **ta zëvendësuar fytyrën e një personi në një video**. Për shembull, ekziston një video me një fjalim të rremë të Barack Obama-s në të cilin ai fyen Donald Trumpin, pasardhësin e tij. Ky falsifikim është mundësuar duke përdorur teknikën "DeepFake". Me risitë teknologjike, do të jetë gjithnjë e më e vështirë të vërehen imazhet e falsifikuara apo fotomontazhet, dhe me shfaqjen e metodave të reja të manipulimit video, do të nevojitet kujdes shtesë dhe do të duhet të verifikohen burimet.

Lajmet e rrejshme dhe rrjetet sociale: dy çështje të ndërlidhura

Për shumicën dërrmuese të rrjeteve sociale (Facebook, Instagram, Snapchat), **shpërndarja e imazheve dhe videove** është në thelb të funksionimit të tyre. Nga ky këndvështrim pra, rreziku është i dyfishtë pasi që nga njëra anë është e mundur që çdo individ të publikojë / shpërndajë imazhe **te një audiencë e gjerë nëpër rrjete**, dhe nga ana tjetër manipulimi i imazheve nuk kërkon ndonjë kompetencë të veçantë teknike (sikurse të fotografia e antenës 5G në minare në Bosnjë dhe Hercegovinë).

Vizatime të shtypit dhe karikatura

Për një kohë të gjatë tashmë, kjo fuqi simbolike e imazhit përdoret nga shtypi për të dërguar mesazhe. Edhe kur fotografia nuk ekzistonte akoma, përdorimi i figurës si një **formë kritike** në shtyp bëhej përmes vizatimit, dhe veçanërisht përmes karikaturave. Është interesante të theksohet se edhe sot, përkundër përdorimit të gjerë të imazheve dhe fotografive, karikaturat ende përdoren në shtyp dhe kjo teknikë madje është shndërruar në një profesion dhe një art në veti.

Definicion : *Mënyrë simbolike e shprehjes që prodhon sintezën e një koncepti, e një problematikeje ose e një faktit të aktualitetit duke ekzagjeruar tiparet ose aspektet e një personi ose një dukurie. Karikatura zakonisht përdor tonin e humorit për të denoncuar dhe për të kritikuar.*

Shembull : Në Serbi, në nëntor 2018, karikaturat e karikaturistëve të famshëm Predrag Koraksić Corax dhe Dušan Petričić ishin subjekt i polemikave, duke detyruar bibliotekën e Lazaravacit t'i largonte vizatimet e tyre. Pasi që këta karikaturistë angazhohen shumë në mbrojtjen e lirisë së

shprehjes, një ekspozitë e vizatimeve të shtypit dhe karikaturave të tyre u hap më 22 nëntor në bashkinë e Stari gradit në Beograd.

Karikatura është një temë interesante për sa i përket përdorimit të imazheve dhe ndikimit të tyre, por është gjithashtu një mjet pak i përdorur nga të rinjtë. Për shkak të rëndësisë së saj simbolike dhe nga fakti që është e lidhur me një kontekst apo me një temë specifike, kur trajtohet tema me të rinjtë, shpesh nevojitet një punë e kontekstualizimit në mënyrë që të jepen instrumentet e nevojshme për të kuptuar çështjet/temat e mobilizuara nga karikatura .

KONTEKSTI BALLKANIK

Rubrika “Mediat në Ballkan”, veçanërisht:

- Dokumentet Info vs Infox : “Lajmet e rrejtshme shkencore ”

AKTIVITETE PRAKTIKE

DOKUMENTI 10 - Aktiviteti 1 “Analiza e imazheve dhe/ose fotomontazheve”

DOKUMENTI 10 - Aktiviteti 2 “Të krijohet një tregim duke u bazuar në një imazh ”

PËR MË SHUMË (Burime në gjuhën angleze)

1. <https://raskrinkavanje.ba/analiza/nije-tacno-da-je-u-donjem-vakufu-na-vrh-munare-postavljen-5g-bazna-jedinica> Shembull i fotografisë së dekontekstualizimit (5G)
2. <https://raskrinkavanje.ba/analiza/montaza-a-ne-vijest-snimci-projektila-koji-razara-bejrut-nisu-autenticni> Shembull i fotografive dhe videove të falsifikuara
3. <https://balkaninsight.com/2013/03/11/croat-serb-kiss-announces-new-era/> *Fuqia e imazheve: Fotografia e puthjes së çiftit serbo-kroat*
4. <https://www.youtube.com/watch?v=EtEPE859w94> Shembull i Deepfake : Video e fjalimit të rremë të Barack Obama
5. <http://astro.wsu.edu/worthey/astro/html/im-ufo/im-aliens/aliens9.html> Shembull i falsifikimit të fotografisë: “Georges W. Buch duke shtrënguar dorën e një jashtëtokësori ”
6. <https://www.youtube.com/watch?v=AaAUMWjpJ38> Për të shikuar punimet e Predrag Koraksić Corax dhe Dušan Petričić

DOKUMENTI 10 AKTIVITETI N°1

MODULI 2 : DEKODIMI I LAJMIT

SEANCA 4 : TË DEKODOHEN MEDIAT E NDRYSHME

AKTIVITETI 1	Analiza e imazheve dhe/ose fotomontazheve
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°10 IMAZHI DHE RREZIQET E MANIPULIMIT TË TIJ (LINK)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	20-30 Minuta
PAJISJET	Kompjuter, letër foto, videoprojektor, ekran i bardhë ose tabelë
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	

Ky aktivitet do t'u mundësojë pjesëmarrësve të luajnë rolin e "Fact-checker" në mënyrë që të verifikojnë vërtetësinë e lajmit, dhe më veçanërisht të një imazhi (ose një videoje). Qëllimi i këtij ushtrimi do të jetë të tregojë mënyrën sesi mund të manipulohen, dekontekstualizohen ose keqinterpretohen imazhet në internet dhe në veçanti në rrjetet sociale. Pjesëmarrësve do t'u kërkohet të dekodojnë një fotomontazh ose një manipulim të imazhit (dekontekstualizim për shembull) që synon të dezinformojë përdoruesit e internetit.

Variante të mundshme të ushtrimit:

- ky ushtrim mund të bëhet në grupe ose individualisht
- Për ta bërë ushtrimin më dinamik, mund të jetë interesante që grupeve/pjesëmarrësve t'u jepet një numër i caktuar imazhesh për "fact-checking" dhe pse jo, të paraqitet aktiviteti si një garë për t'i zgjedhur "fact-checker"-at më të mirë.

SI ZHVILLOHET AKTIVITETI

1. Përzgjedhja e imazheve: trajnuesit duhet të përgatiten paraprakisht për ushtrimin duke kërkuar foto ose video që mund të jenë manipuluar ose falsifikuar në lajmet e kohëve të fundit.

2. Përgatitja e sallës: Për ta kryer këtë ushtrim, kompjuterë dhe një lidhje interneti duhet të vihen në dispozicion të pjesëmarrësve.

3. Shikimi i fotos: Trajnuesit duhet t'i vendosin pjesëmarrësit në grupe para kompjuterëve. Aktiviteti mund të zhvillohet në dy mënyra, ose duke i dhënë imazhet të cilat duhet të verifikohen direkt në një çelës usb, apo në kompjuter, duke u shpjeguar pjesëmarrësve se duhet ta gjejnë burimin e tyre; ose duke shpërndarë fake news-in e plotë, d.m.th. artikullin ose publikimin e gjetur në rrjetet sociale për shembull.

4. Verifikimi i burimit: Puna e verifikimit të burimit të imazhit/fotos mund të bëhet përmes *Google Images* duke vendosur një imazh në shiritin e kërkimit Google Images. ____ Faqet <https://tineye.com/> ose *Google Images* (<https://www.google.com/imghp?hl=FR>) mundësojnë kërkime të kundërta, domethënë duke u nisur nga fotoja. Këto motorë kërkimi shfletojnë ueb-in në kërkim

të imazheve me përmbajtje të ngjashme, shpesh duke mundësuar gjetjen e burimit të tyre.

5. Debati kolektiv: një komentim i përbashkët do të mundësojë reagimin për rezultatet e fituara. Do të jetë gjithashtu momenti për t'ju theksuar se ky proces i verifikimit të imazheve është i shpejtë, i thjeshtë dhe i dobishëm për të shmangur manipulimin.

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT ONLINE

1. Trajnuesit duhet të përgatisin ushtrimin paraprakisht: të kërkojnë foto ose video që mund të jenë manipuluar ose falsifikuar në lajmet e kohëve të fundit dhe t'ua dërgojnë të rinjve me email;
2. Trajnuesi krijon një link ZOOM (ose në një platformë tjetër) dhe ua dërgon të rinjve;
3. Të rinjtë e mbledhur në një videokonferencë me trajnuesin do ta shikojnë përsëri fotomontazhin ose videon e falsifikuar.
4. Trajnuesi i formon grupet me të rinjtë. Secili grup do të takohet me sistemin "salla të ndara" që mundësohet nga shumica e platformave për konferenca në distancë (p.sh. ZOOM). Këto grupe do të bëjnë kërkime në internet.
5. Pasi të jetë gjetur burimi i fotos, grupet kthehen në konferencën kryesore dhe japin përgjigjen e tyre duke treguar mënyrën se si e kanë bërë kërkimin dhe duke i shpjeguar qëllimet e autorëve të manipulimit të fotos.

DOKUMENTI 10 AKTIVITETI N°2

MODULI 2 : DEKODIMI I LAJMIT

SEANCA 4 : TË DEKODOHEN MEDIAT E NDRYSHME

AKTIVITETI 2	Të krijohet një tregim duke u bazuar në një imazh
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°10 IMAZHI DHE RREZIQET E MANIPULIMIT TË TIJ (LINKU)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	20-30 Minuta
PAJISJET	Për ta shfaqur imazhin: Kompjuter ose letër foto ose videoprojektor,dhe ekran i bardhë ose tabelë Për ta shkruar historinë: Kompjuter ose fleta dhe lapsa
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	

Qëllimet:

- Të kuptohen përparësitë dhe kufizimet e imazhit si burim informacioni
- Të mobilizohen perceptimet që kemi ndaj realitetit për t'i vënë ato në pyetje dhe për t'i dekonstruktuar.

Ky aktivitet propozon të punohet rreth imazhit dhe interpretimeve të tij të mundshme. Pjesëmarrësve do t'u kërkohet të shkruajnë një histori duke u nisur nga një fotografi ose një video e shkurtër.

I njëjti imazh do t'u tregohet disa grupeve (në format letre ose me videoprojektor). Secili grup do të propozojë një mbishkrim dhe/ose do të tregojë historinë e kësaj fotoje, pa u konsultuar me të tjerët.

Variante të mundshme të ushtrimit:

- Kur jepen udhëzimet e ushtrimit mund të ceken rregullat për historitë që do të sajohen. Për shembull, një grup duhet t'ia japë imazhit një interpretim pozitiv, simpatik, kurse tjetri grup duhet ta paraqesë fotografinë si diçka negative, ose të trishtuar.

SI ZHVILLOHET AKTIVITETI ?

1. Përzgjedhja e imazheve: trajnuesit duhet të përgatiten për ushtrimin paraprakisht duke kërkuar foto ose video që mund t'i nënshtrohen interpretimit ose që janë manipuluar ose falsifikuar në aktualitetin e kohëve të fundit. Është gjithashtu e mundur të zgjidhni fotografi emblematike dhe potencialisht të panjohura nga pjesëmarrësit e rinj (për shembull, fotoja e një burri që qëndron para tankeve të ushtrisë kineze gjatë demonstratave në Sheshin Tian'anmen, në vitin 1989, në Republikën Popullore të Kinës).

2. Përgatitja e sallës: Formohen grupe pjesëmarrësish dhe vendosen sa më larg që të jetë e mundur nga njëri tjetrit, në mënyrë që ata të mos ndikojnë te njëri-tjetri.

3. Shikimi i fotos: Aktiviteti mund të bëhet në dy mënyra, ose duke projektuar imazhin në një ekran në mënyrë që secili grup ta shohë atë dhe më pas të shkruaj historinë në letër ose në kompjuter. Ose mund të jepet imazhi individualisht për secilin grup, në letër ose në një kompjuter.

4. Trillimi i një tregimi: Pjesëmarrësit do të jenë të lirë ta bëjnë interpretimin e imazhit dhe të trillojnë / shkruajnë një histori pak a shumë të shkurtër sipas frymëzimit të tyre ose sipas emocionit të dëshiruar (qoftë në formën e një artikulli gazetaresk, ose në formë të një tregimi).

5. Analiza kolektive : në këtë pikë të ushtrimit, secili grup do t'ia paraqesë me radhë historinë e tij pjesës tjetër të pjesëmarrësve, ku do të mund të analizohet dhe reagohet ndaj rezultateve të ndryshme të fituara.

6. Verifikimi i burimit: pasi të ketë mbaruar secili grup, do të zbulohet historia e vërtetë pas fotos duke kujtuar kontekstin real në të cilin është shkrepur ajo foto (ku do të jetë e mundur një fazë e fact-checking-ut). (shih "*DOKUMENTI 8 - Lufta kundër lajmeve të rrejshme*" dhe "*dokumenti 7 – Qasja në informacion me mendim kritik*")

7. Ushtrimi mund të përfundojë me një debat kolektiv rreth përdorimit të imazhit si provë dhe rreth manipulimeve dhe interpretimeve të tij të mundshme.

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT ONLINE

1. Trajnuesit duhet të përgatisin ushtrimin paraprakisht. Ata duhet të kërkojnë fotografi dhe t'ua dërgojnë ato të rinjve me email;
2. Trajnuesi krijon një link ZOOM (ose në një platformë tjetër) dhe ua dërgon të rinjve;
3. Të mbledhur në një videokonferencë me trajnuesin, të rinjtë do ta shikojnë përsëri foton.
4. Trajnuesi i formon grupet me të rinjtë. Secili grup do të takohet me sistemin "salla të ndara" që sigurohet nga shumica e platformave për konferenca në distancë (p.sh. ZOOM). Pjesëmarrësit do të jenë të lirë ta bëjnë interpretimin e imazhit dhe të trillojnë / shkruajnë një histori pak a shumë të shkurtër sipas frymëzimit të tyre ose sipas emocionit të dëshiruar (qoftë në formën e një artikulli gazetaresk, ose në formë të një tregimi). Ata punojnë në një folder të përbashkët në Google Drive, Framapad ose platforma të tjera.
5. Pasi të ketë përfunduar puna e shkrimit të tregimit, të rinjtë qasen të gjithë në "sallën kryesore". Këtu, secili grup do të paraqesë me radhë historinë e tij për pjesën tjetër të pjesëmarrësve, në këtë rast do të mund të bëhet analiza dhe reagimi ndaj rezultateve të ndryshme të fituara.
6. Pasi të ketë mbaruar secili grup, do të zbulohet historia e vërtetë pas fotos duke kujtuar kontekstin real në të cilin është shkrepur ajo foto.
7. Ushtrimi mund të përfundojë me një debat kolektiv rreth përdorimit të imazhit si provë dhe rreth manipulimeve dhe interpretimeve të tij të mundshme.

DOKUMENTI N°11 – NARRATIVA NË IMAGJINAREN KOLEKTIVE TË BALLKANIT

MODULI 2	<i>DEKODIMI I INFORMACIONIT</i>
SEANCA 4	<i>Dekodimi i mediave të ndryshme</i>
NIVELI	<i>I vështirë</i>

NARRATIVA NË IMAGJINAREN KOLEKTIVE TË BALLKANIT

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

- 1. Qëllimi 1 : Thellim i çështjes së miteve dhe të funksionit të tyre*
- 2. Qëllimi 2: Diskutim mbi shembuj mitesh nga rajoni*
- 3. Qëllimi 3 : Diskutim mbi rolin e kinemasë si vektor miti dhe si mjet dekonstruktimi të mitit*

TEMAT KRYESORE

MITET NË DISKURSET POLITIKE

Tipologjia dhe funksioni i miteve

Përkufizim: Miti është **konstruktion imagjinar** që shërben si shpjegim, si bazë për disa praktika sociale, dhe paraqet faktor mobilizimi. Por ai është gjithashtu një mënyrë e veçantë diskursi, e ngjashme me ëndrrën dhe me legjendën. Sipas historianit Raoul Girardet, roli i imagjinare në historinë e ideve politike është i rëndësishëm sepse **ajo shpjegon ndonjëherë tërheqjen e fuqishme që kanë ushtruar disa sisteme politike** pa bazë fetare.

Te secila republikë e re post-jugosllave gjejmë çështjen e përhapjes së miteve nacionale dhe të simboleve që synojnë krijimin e **një ndjenje kolektive të përkatësisë në një komb ose një komunitet**. Historiani Raoul Girardet propozon katër tema që i gjejmë te shumica e miteve dhe që tregojnë rëndësinë fundamentale të imagjinarës në evoluimin e ideve politike dhe të shoqërisë :

- **Miti i unitetit:** ka të bëjë me lartësimin e atdheut, të kolektivës dhe të komunitetit, i përfaqësuar nga vetëm një grup individësh të ngjashëm mes veti (përforcim i logjikës së kundërshtimit « ata/ne »)
- **Miti i shpëtimtarit:** ka të bëjë me vërjen përpara të figurës së heroit, të udhëheqësit me të cilin identifikohemi si model dhe i cili ofron legjitimitet.
- **Miti i kohës së artë:** ka të bëjë me idealizimin e së kaluarës, nostalgjinë për një kohë të shkuar dhe lidhjen e fortë me elemente të së kaluarës për të kërkuar një stabilitet të tanishëm dhe të ardhshëm.
- **Miti i komplotit/i konspiracionit:** ka të bëjë me denoncimin e një fajtori të jashtëm, vërjen në pah të armikut përgjegjës për të këqijat e komunitetit dhe i cili i nxit njerëzit që të mobilizohen kundër tij.

Mitet dhe përdorimi i tyre politik shfaqen zakonisht **në periudha kritike**, në momente të krizës së identitetit ose të **brengave lidhur me ndryshimet e shoqërisë dhe të mënyrës së jetesës**. Kur rriten tensionet e brendshme miti bëhet i nevojshëm, imagjinaria reagon ndaj ndryshimeve, kundër humbjes së pikë referimeve ose kundër lëkundjes së traditave. Andaj këto mite kanë një funksion politik të qartë: **mobilizimin e popullatës rreth një narrative dhe rreth pikë referimeve të përbashkëta**.

Ashtu sikur një imazh që mund ta përmbledh një koncept ose një ngjarje, edhe miti e ushqen imagjinaren e individëve. Ky fenomen mund të intensifikohet varësisht nga grupet e njerëzve, veçanërisht te të rinjtë që janë **në kërkim të një identiteti**, ose të shpjegimeve për botën që i rrethon, ose që përballen **me një të ardhme të pasigurtë**.

SHEMBUJ TË MITEVE TË RËNDËSISHME NË BALLKAN

Në të gjitha kulturat ekzistojnë mite të ndryshme dhe të gjitha nuk e kanë të njëjtin funksion, por pasuria kulturore e Ballkanit e bën të mundur zhvillimin dhe transmetimin e shumë miteve nga ky rajon.

Shembull: “Pasardhësit e Aleksandrit të Madh ”

Në Maqedoninë e Veriut, miti sipas të cilit maqedonët janë pasardhësit e Aleksandrit të Madh është shumë i përhapur edhe pse është e pamundur të bëhet përafrimi i territorit të Maqedonisë së sotme me atë të asaj kohe, apo edhe të gjendet një lidhje gjaku në mes popullatave që jetonin atëherë në ato toka me popullatat e sotme. Maqedonia e Veriut mbulon pjesërisht trevat që i kontrollonte Filipi II kur vdiq në vitin 333 p.e.s., por zemra e mbretërisë së Aleksandrit të Madh gjendet kryesisht në Greqi afër Verginës. Për më shumë, qytetarët e shteteve të Ballkanit të sotëm janë rezultat i përzierjeve komplekse, të ushqyera nga pushtime dhe migrime të njëpasnjëshme që kanë përfshirë këtë rajon për më shumë se dy mileniume.

Por këto mite i **ushqejnë diskurset e lëvizjeve nacionaliste** bashkëkohore të Ballkanit, të cilat mundohen të afirmojnë që populli i tyre ishte i pari në një territor të caktuar, me qëllim që ta dëshmojnë legjitimitetin e pretendimeve të tyre.

Shpërndarja e një miti mund atëherë të shkaktoj «**acarimin**» e **marrëdhënieve në mes komuniteteve ose popujve** në rajon. Kështu çështja e trashëgimisë maqedonase të Aleksandrit të Madh ka rindezur tensione në mes Greqisë dhe Maqedonisë së Veriut gjatë debateve mbi ndryshimin e emrit të vendit në vitin 2018. Lëvizjet nacionaliste greke që vlerësonin se termi «**Maqedoni**» i përket trashëgimisë helene, refuzonin që ish republika jugosllave ta përdor këtë emër, duke shkaktuar protesta të dhunshme në të dy vendet.

Shembull: Miti i «vëllazërisë ortodokse**»**

Në Serbi, në Mal të Zi dhe në Maqedoni të Veriut, një lidhje e fortë me Rusinë vazhdon të ekzistoj në mendjen e shumë banorëve, e ushqyer nga ndjenja që një «**vëllazëri ortodokse**» mund t'i lidh në një mënyrë të veçantë me këtë vend. Sipas një studimi të bërë në fund të vitit 2017 nga qeveria serbe, një e katërta e banorëve (24%) njohin Rusinë si donator kryesor (ndihmë financiare dhe donacione materiale) i vendit të tyre, derisa 75% të donacioneve dhe të ndihmës vijnë nga Bashkimi Evropian ose nga vendet anëtare. Dhe gjithashtu më shumë se 70% e investimeve të huaja në mes vitit 2010 dhe 2017 kanë ardhur nga BE-ja, kundër afërsisht 10% nga Rusia, sipas shifrave të Bankës kombëtare serbe.

Ky mit pra bazohet mbi një lidhje më emocionale se sa racionale e cila vazhdon, e ushqyer nga disa politikanë, sikur presidenti serb Aleksandar Vučić ose Milorad Dodik i Republikës Srpska.

Për ta kufizuar impaktin e tyre negativ, dekonstruktimi i miteve kalon domosdoshmërisht përmes një **pune hulumtuese dhe një thellimi në hulumtim historik dhe/ose gazetaresk**. Megjithatë nuk është gjithmonë e lehtë të bëhet një punë hulumtuese mbi tema ende të ndjeshme për individët dhe për qeveritë e vendeve të përfshira. Mungesa e mjeteve për gazetarët, mungesa e interesimit të mediave për hulumtim historik dhe shpërndarja e shpejtë e teorive konspirative në internet mund ta ngadalësojnë përparimin e hulumtimit dhe dekonstruktimit të disa miteve që ende po vazhdojnë të ekzistojnë.

Lidhur me këtë, asociacioni «**Krokodil**» ka lansuar një iniciativë në Beograd në qershor 2020 kundër instrumentalizimit të historisë për qëllime politike. Synimi i saj ishte të krijohej **një hapësirë dialogu historik dhe ndërkulturor** në vendet e dala nga shpërbërja e Jugosllavisë, dhe të inkurajohet një kulturë më gjithëpërfshirëse të kujtesës.

Disa kanale të shpërndarjes së informacionit mund të shërbejnë për tejkalimin e kësaj problematike të studimit historik dhe të rëndësisë së pakët që mediat i japin kësaj tematike serioze, siç është rasti i kinemasë.

KINEMAJA : NË MES SHPREHJES QYTETARE DHE VEKTORIT TË MITIT

Promovimi i miteve nacionale bëhet ndonjëherë edhe përmes kinemasë e cila gjen aty një burim inspirimi dhe ia siguron vetes një impakt të madh mbi imagjinaren e njerëzve. Përveç nëse e kemi një kulturë historike të madhe dhe specifike mbi temën në fjalë, ndonjëherë është e vështirë të vlerësohet vërtetësia e ngjarjeve të paraqitura në një vepër kinematografike. Kështu që nuk është e rrallë që disa filma propozojnë një lexim të anshëm të ngjarjeve, madje edhe i ushqejnë dhe i përhapin disa mite, legjenda dhe paragjykime.

Shembull: Në fund të vitit 2017, RTS-ja (televizioni kombëtar serb) bën produksionin dhe emeton serialin *Senke nad Balkanom* («**Hije mbi Ballkan**»), të regjisorit Dragan Bjelogrić. Ngjarja zhvillohet në Beograd, kryeqytet i Mbretërisë së Serbëve, Kroatëve dhe Sllovenëve, pastaj të Mbretërisë së Jugosllavisë, në vitet 1920-1930. Kjo seri e paraqet këtë periudhë si një kohë e artë për vendin.). Në mes viteve 2008 dhe 2014 veç ishte shfaqur adaptimi për televizion i trilogjisë *Mir-Jam*, (*Ranjeni orao*, *Nepobedivo srce*, *Samac u braku*, dhe të filmit që është bërë serial, *Montevideo, Bog te video* (2012-2014), një histori familjare ndër brezash e cila trajton me nostalgji të njëjtën periudhë të historisë kombëtare.

Por kinemaja mund të përdoret gjithashtu si një mjet i fuqishëm dekonstruktimi dhe si një mënyrë e shprehjes së shoqërisë civile që bën të mundur trajtimin e shumë çështjeve që lidhen me shoqërinë dhe aktualitetin.

Shembull : Filmi i metrazhit të shkurtë “*Take me somewhere nice*” i vitit 2019 dhe i realizuar nga një regjisore e re me prejardhje boshnjake, Ena Sendijarević, flet për një grua të re boshnjake e cila jeton në Vendet e Ulta (Holandë) me familjen e saj dhe kthehet në vendlindje. Kjo vepër trajton çështjen e imigrimit, të ndërkulturalitetit, të nacionalizmit dhe të një kthimi te rrënjët i cili ndonjëherë është i vështirë për gjeneratat e reja.

Shembull: Filmi « *Before the Rain* » i regjisorit maqedon Milcho Manchevski i cili e ka fituar Luanin e artë në festivalin e Venedikut në vitin 1994 flet për luftën dhe për tensionet etnike në mes maqedonëve dhe shqiptarëve.

AKTIVITETE PRAKTIKE

Dokumenti 11 - Aktiviteti 1 “*Historia bashkëpunuese*”

Dokumenti 11 – Aktiviteti 2 “*Secila fotografi tregon një rrëfim*”

Dokumenti 11 - Aktiviteti 3 “*Heronjtë kombëtar nëpër imazhe*”

PËR MË SHUMË

1. https://folk.uio.no/palk/Historical_myths.htm Artikull i « Institutit të Europës lindore dhe të Studimeve Orientale » nga Pal Kosto, Profesor i hulumtimit për rajonet e Rusisë, Evropës Qendrore dhe për Ballkanin në Universitetin e Oslos “*The use of historical myths in changing Balkans societies*”
2. <https://balkaninsight.com/2020/06/17/north-macedonia-greece-rewriting-history-after-prespa/> Artikull mbi tensionet në mes Greqisë dhe Maqedonisë së Veriut mbi trashëgiminë e Aleksandrit të Madh dhe përdorimin e emrit « Maqedoni »
3. <https://www.youtube.com/watch?v=qtHkCGIybYo> Protestë në Greqi kundër dhënies së emrit « Maqedoni » në janar 2019
4. <http://www.krokodil.rs/eng/2020/06/declaration-entitled-defend-history-has-been-announced/> Iniciativa e Asociacionit Krokodil për të çuar përpara hulumtimin historik
5. <https://www.polygraph.info/a/the-balkan-line-russian-disinformation-on-the-big-screen/30026068.html> Artikull i uebsajtit të fact-checking “polygraph” për filmin ‘Balkan Line’

DOKUMENTI 11 AKTIVITETI N°1

MODULI 2 : DEKODIMI I LAJMIT

SEANCA 4 : TË DEKODOHEN MEDIAT E NDRYSHME

AKTIVITETI 1	HISTORIA BASHKËPUNUESE
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°11 « Narrativa në imagjinarën kolektive të Ballkanit» (LIEN)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	30-40 Minuta
PAJISJET	Tabelë, fleta, lapsa, top
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Ky ushtrim ka për qëllim dekonstruktimin e perceptimeve që kemi për "të tjerët" dhe stereotipet. Pjesëmarrësit në trajnim do të shqyrtojnë mënyrën sesi i përfytyrojnë njerëzit e kulturave dhe të grupeve shoqërore tjera. Për këtë qëllim, pjesëmarrësit do të punojnë në grupe dhe do të bashkëpunojnë në krijimin e një historie të dy personazheve fiktivë, bartës të një identiteti (p.sh. Valmir, një i ri kosovar dhe Dragan, një i ri serb). <u>Vërejtje:</u> Meqenëse ky ushtrim trajton stereotipet dhe perceptimet, mund të jetë e dobishme të rikujtohet në fillim të aktivitetit që pjesëmarrësit duhet të tregojnë respekt ndaj njëri-tjetrit por gjithashtu ndaj personazheve fiktivë të tregimit të sajuar. Kështu që, nëse një element i historisë duket shumë polemizues ose mosrespektues, atëherë duhet ndërhyrë për ta modifikuar këtë element. Gjithashtu mund të kufizohet aktiviteti në një personazh të vetëm.	

SI ZHVILLOHET AKTIVITETI ?

1. Përgatitja e sallës: Pjesëmarrësit vendosen në një rreth të madh në sallë.
2. Caktimi i roleve: Një ose më shumë pjesëmarrës do të luajnë rolin e vëzhguesve. Do të qëndrojnë jashtë rrethit dhe do të shkruajnë historinë që do të trillohet.
3. Pjesa tjetër e grupit do të bashkëpunojë për të trilluar një tregim. Për ta bërë këtë, ata do të përdorin një top që do të kalojë nga dora në dorë. Pjesëmarrësit të cilit do t'i jepet topi do të shtojë një element në tregim.
4. Mund ta filloni tregimin me një fjali të këtij lloji, "Kjo është historia e Valmirit, një i ri kosovar ..." dhe pastaj ta gjuani topin tek një anëtar i grupit. Ky i fundit do të vazhdojë historinë duke shtuar elemente të sajara për personazhin në fjalë. Këto elemente shtesë mund të jenë disa fjalë ose më së shumti një apo dy fjali për çdo person. Pastaj topi duhet të kalojë tek një person tjetër.
5. Grupi duhet të vazhdojë këtë ushtrim në mënyrë që një histori të dalë nga ky bashkëpunim.
6. Pas 10 ose 12 gjuajtjeve, në varësi të numrit të elementeve të shtuara nga pjesëmarrësit, kërkoni që topi t'ju kthehet, pastaj thoni: "Valmiri e njeh Draganin, një i ri serb, i cili gjithashtu ka një histori... ". Topi do të kalojë te një anëtar i rrethit. Ai do të vazhdojë me historinë e Draganit, sikurse në pjesën e parë të ushtrimit, duke shtuar një ose dy fjali për person, dhe pastaj do ta kalojë topin.
7. Aktiviteti mund të përfundojë kur të dy historitë të jenë mjaft të gjata dhe kur të gjithë të kenë kontribuar në krijimin e të dy tregimeve.
8. Analiza kolektive dhe debati: Në fund të ushtrimit trajnuesi i kërkon grupit të shpjegojë se çka tregojnë historitë e Valmirit dhe Draganit për jetën e tyre përkatëse. Trajnuesit i shtojnë të rinjtë të reflektojnë mbi stereotipet dhe paragjykimet që dalin nga historitë e sajara nga pjesëmarrësit. Pikat kryesore do të shënohen në tabelë. Prandaj trajnuesi mund të stimulojë debatin rreth mënyrës sesi e identifikojmë tjetrin dhe rreth stereotipeve.

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT ONLINE

1. Trajnuesi krijon një link ZOOM dhe ua dërgon të rinjve;
2. Në një platformë shkrimi si Google Drive, Framapad, etj. të rinjtë mund ta shkruajnë tregimin e tyre bashkëpunues. Ata kështu mund të punojnë në një folder të përbashkët. I pari do të fillojë historinë me një frazë si: "Kjo është historia e Valmirit, një i ri kosovar ...". Grupi do ta vazhdojë këtë ushtrim në mënyrë që një histori të dalë nga ky bashkëpunim.

3. Pas 10 ose 12 raundeve, në varësi të numrit të elementeve të shtuara nga pjesëmarrësit, trajnuesi intervenon dhe shton një fjali: "Valmiri e njeh Draganin, një i ri serb, i cili gjithashtu ka një histori... ". Ai do të vazhdojë me historinë e Draganit, sikurse në pjesën e parë të ushtrimit, duke shtuar një ose dy fjali për person.
4. Aktiviteti mund të përfundojë kur të dy historitë të jenë mjaft të gjata dhe kur të gjithë të kenë kontribuar në krijimin e të dy tregimeve.
5. Analiza kolektive dhe debati: Në fund të ushtrimit trajnuesi i kërkon grupit të shpjegojë se çfarë tregojnë historitë e Valmirit dhe Draganit për jetën e tyre përkatëse. Trajnuesi i shtynë të rinjtë të reflektojnë mbi stereotipet dhe paragjykimet që dalin nga historitë e sajuara nga pjesëmarrësit. Pikat kryesore do të shënohen në tabelë. Prandaj trajnuesi mund të stimulojë debatin rreth mënyrës sesi e identifikojmë tjetrin dhe rreth stereotipeve. Mbikëqyrësi mund ta përdorë një uebsajt " post it online " për të rikrijuar një efekt table (p.sh. <https://note.ly/>), dhe për t'i shënuar vërejtjet e pjesëmarrësve.

DOKUMENTI 11 AKTIVITETI N°2

MODULI 2 : DEKODIMI I LAJMIT

SEANCA 4 : TË DEKODOHEN MEDIAT E NDRYSHME

AKTIVITETI 2	SECILA FOTOGRAFI TREGON NJË RRËFIM
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°11 « Narrativa në imagjinaren kolektive të Ballkanit» (LIEN)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	30-40 Minuta
PAJISJET	Tabelë, fleta, lapsa, foto
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Qëllimi: T'u tregojmë pjesëmarrëseve në trajnim se perceptimet tona janë të deformuara dhe ndikohen nga përvojat tona të mëparshme, pritjet tona, kultura jonë, etj., dhe se perceptimet që kemi për të tjerët ndikojnë në interpretimin tonë të sjelljeve të tyre. Ushtrimi zhvillohet në disa faza. Fillimisht, trajnuesi u jep pjesëmarrëseve fotografi të prera në gjysmë. Pastaj, pjesëmarrësve u kërkohet t'i "plotësojnë" fotot përmes informacionit që ata mund të nxjerrin nga imazhi në fjalë. Në këtë rikonstruktiv do të ndikojnë perceptimet dhe mënyra se si ata i shikojnë të tjerët. Pasi që trajnuesi t'ua ketë treguar fotografimin të rinjve, së bashku do të identifikojnë elementet që janë përsëritur në historitë e tyre. Pasi t'i ketë shënuar këto elemente në tabelë, trajnuesi mund të fillojë një debat rreth stereotipeve dhe paragjytimeve, si dhe rolin e miteve në mënyrën se si bashkëveprojmë me të tjerët.	
SI ZHVILLOHET AKTIVITETI	
1. Trajnuesit ia japin çdo pjesëmarrësit nga një fotografi të ndarë në dy pjesë. 2. Pjesëmarrësit duhet të "plotësojnë" historinë e identifikuar nga gjysma e parë e fotos së prerë. Ata kanë 5 minuta kohë për ta shkruar tregimin. 3. Pjesëmarrësit duhet t'ia tregojnë të tjerëve atë që kanë shkruar. Nëse grupi është i madh, trajnuesit mund të krijojnë grupe të vogla me 6-8 persona. 4. Trajnuesi tregon gjysmën e dytë të fotos dhe u kërkon pjesëmarrësve të rishikojnë përshtypjet e tyre.	
PËRSHTATJA E AKTIVITETIT ONLINE	

1. Trajnuesi përgatit ushtrimin paraprakisht dhe e zgjedh foton. Fotoja e prerë duhet të mundësojë, pasi të rikonstruktohet, zbulimin e një realiteti më kompleks se ai që mund të tregojë fotografia jo e plotë.
2. Trajnuesi u dërgon të rinjve foton me email. Ai gjithashtu dërgon udhëzimet e ushtrimit dhe linkun ZOOM (ose një platformë tjetër) për videokonferencën
3. Trajnuesi i ndan në grupe të rinjtë të mbledhur në videokonferencë.
4. Secili grup punon në një platformë shkrimi si Google Drive, Framapad, etj. Të rinjtë duhet ta "plotësojnë" tregimin e identifikuar nga gjysma e parë e fotos së prerë. Ata kanë 5 minuta kohë për të shkruar historinë.
5. Analizë : Trajnuesi mund të përdorë një faqe " post it online " për të rikrijuar një efekt table (p.sh. <https://note.ly/>) për të shënuar elementet që dalin nga historitë e ndryshme. Ai pastaj mund ta moderojë debatin.

SHTOJCË : SHEMBULL I NJË FOTOGRAFIJE TË PRERË



Pjesëmarrësit në trajnim duhet ta "plotësojnë" foton me informacionet që mund të nxjerrin nga imazhi.

Këtu fotoja e plotë:



Fjala është për Gisèle Marie Rocha, muslimane braziliene që i bie kitarës në një bend heavy metal

DOKUMENTI 11 AKTIVITETI N°3

MODULI 2 : DEKODIMI I LAJMIT

SEANCA 4 : TË DEKODOHEN MEDIAT E NDRYSHME

AKTIVITETI 3	"Heronjtë kombëtar" nëpër imazhe
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°11 « Narrativa në imagjinarën kolektive të Ballkanit» (LIEN)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	1h30 – 2h
PAJISJET	Tabelë, ngjitës, post-it, lapsa, fleta (opcionale: kompjuter dhe lidhje në internet)
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Qëllimet: - Të vetëdijesohemi për shumëllojshmërinë e këndvështrimeve në lidhje me ngjarjet e përbashkëta historike, si dhe perceptimet e ndryshme që kemi të figurave të mëdha politike të lidhura me to - Të kemi një vështrim më kritik të historisë sonë kombëtare. Pas këtij ushtrimi mund të bëhet një debat dhe një shkëmbim mbi mitet kombëtare dhe personalitetet që i përbëjnë ato.	
SI ZHVILLOHET AKTIVITETI	
1. <u>Përgatitja e sallës</u> : pjesëmarrësit në trajnim do të ndahen në grupe (sipas numrit të pjesëmarrëseve) 2. Pasi të jenë ndarë në grupe, pjesëmarrësit duhet <u>të zgjedhin në mënyrë grupore se cilat figura ose politikanë kombëtar historik</u> i konsiderojnë "heronj" ose të rëndësishëm, dhe të shpjegojnë pse i vlerësojnë lart dhe krenohen me ta. Kjo pjesë e parë mund të zgjasë 10 deri në 20 minuta dhe pjesëmarrësit mund të zgjedhin një numër të pakufizuar personalitetesh.	

3. Në rast nevojë, dhe nëse salla është e pajisur si duhet, pjesëmarrësit mund të përdorin kompjuterë ose telefona celularë për të mbledhur të dhëna ose për t'i vendosur personalitetet e zgjedhura në kontekstin e duhur historik.

4. Pasi t'i kenë zgjedhur "heronjtë", grupet ua prezantojnë të tjerëve listën e tyre dhe trajnuesi shënon emrat në tabelë, duke nënvizuar emrat që përmenden më shpesh.

5. Pjesa tjetër e ushtrimit përbëhet nga një fazë pyetjesh që duhet t'u drejtohet pjesëmarrësve. Në vijim janë dhënë disa shembuj të pyetjeve:

- A është befasuar dikush nga heronjtë e përmendur? Pse?
- A i njeh ndonjë nga ju të gjithë heronjtë e përmendur?
- Për cilat arsye njihen më së shpeshti heronjtë kombëtarë? Cilat vlera njerëzore i përfaqësojnë ata?
- Çka na bën t'i pëlqejmë disa heronj, e jo të tjerë? Ku kemi mësuar t'i respektojmë ata dhe pse? A mendoni se nëse ata do të jetonin ende sot, veprimet dhe vlerat e tyre do t'i shndërronin në heronj?
- A mendoni se heronjtë e përmendur janë universalë? A mendoni se të gjithë i konsideruan si heronj?

Këto pyetje duhet të hapin debatin me pjesëmarrësit.

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT ONLINE

1. Trajnuesi krijon një link në platformën e videokonferencave ZOOM dhe ua dërgon të rinjve (trajnuesi mund ta përdor një tjetër platformë të cilën e njeh);
2. Pasi të jenë mbledhur në të njëjtën "sallë virtuale", të rinjtë ndahen në grupe nga trajnuesi (varësisht nga numri i pjesëmarrësve).
3. Pjesëmarrësit duhet të zgjedhin në mënyrë grupore se cilat figura ose politikanë kombëtar historik i konsiderojnë "heronj" ose të rëndësishëm, dhe të shpjegojnë pse i vlerësojnë dhe krenohen me ta. Kjo pjesë e parë mund të zgjasë 10 deri në 20 minuta dhe pjesëmarrësit mund të zgjedhin një numër të pakufizuar personalitetesh.
4. Pasi të jenë zgjedhur "heronjtë", grupet u paraqesin të tjerëve listën e tyre dhe trajnuesi shënon emrat në tabelë virtuale (ex. <https://awwapp.com/#>), duke nënvizuar emrat që përmenden më shpesh.
5. Grupet largohen nga videokonferenca kryesore dhe hyjnë në "sallat private" në ZOOM.
6. Pjesa tjetër e ushtrimit përbëhet nga një fazë pyetjesh që duhet t'u drejtohen pjesëmarrësve. Në vijim janë dhënë disa shembuj:

- A është befasuar dikush nga heronjtë e përmendur? Pse ?
- A i njeh ndonjë nga ju të gjithë heronjtë e përmendur?
 - Për cilat arsye heronjtë kombëtarë njihen më shpesh? Cilat vlera njerëzore përfaqësojnë ata?
 - Çfarë na bën të pëlqejmë disa heronj, e jo të tjerë? Ku kemi mësuar t'i respektojmë ata dhe pse? A mendoni se nëse ata do të jetonin ende sot, veprimet dhe vlerat e tyre do t'i shndërrojnë në heronj?
 - A mendoni se heronjtë e përmendur janë universalë? A mendoni se të gjithë i konsideruan si heronj?

Këto pyetje mund t'u dërgohen përmes një linku Framapad dy grupeve që takohen në « sallat private » në ZOOM.

7. Prej këtij momenti, pjesëmarrësit duhet të bëjnë kërkime në internet për të mbledhur të dhënat ose për t'i vendosur personalitetet e zgjedhura në kontekstin e duhur historik.
8. Pasi që grupet t'i kenë përfunduar kërkimet e tyre dhe t'u jenë përgjigjur pyetjeve, ata shkojnë në "sallën kryesore" për ta filluar fazën e analizës. Trajnuesi mund të përdorë një faqe " post it online " për të rikrijuar një efekt tabele (ex. <https://note.ly/>) dhe për ta shfaqur atë drejtpërdrejt për të gjithë pjesëmarrësit përmes sistemit të ndarjes së ekranit.

DOKUMENTI N°12 – SENSIBILIZIMI KUNDËR URREJTJES ONLINE

MODULI 3	FORCA QYTETARE E MEDIAVE
SEANCA 5	Qytetaria online
NIVELI	i mesëm

SENSIBILIZIMI KUNDËR URREJTJES ONLINE

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. Qëllimi 1 : Të përvetësohet koncepti i teorisë konspirative
2. Qëllimi 2 : Të bëhet lidhja ndërmjet konspiracionizmit dhe gjuhës së urrejtjes
3. Qëllimi 3 : Të kuptohet roli i EMI në luftën kundër konspiracionizmit

TEMAT KRYESORE

Teoritë konspirative

Edhe pse nuk është një fenomen i ri, vitet e fundit teoritë konspirative gëzojnë sukses të madh, veçanërisht përmes shpërndarjes së tyre në rrjetet sociale dhe më gjerësisht në internet.

Përkufizim : Një teori konspirative është një narrativë ose një diskurs teorik që duket koherent dhe "logjik", dhe që mundohet të demonstrojë, të zbulojë ekzistencën e një grupi të vogël njerëzish të fuqishëm, të cilët planifikojnë fshehurazi veprime të paligjshme dhe/ose të dëmshme që ndikojnë në rrjedhjen e ngjarjeve ose që synojnë sundimin e botës.

Teoria konspirative dallon nga lajmet e rrejshme nga fakti që bazohet në një tërësi të strukturuar hipotezash dhe argumentesh të manipuluar për të nxitur një teori në veçanti. Lajmet e rrejshme nganjëherë shërbejnë si argument konspirativ, por nuk janë gjithmonë të lidhura me një teori.

Megjithatë, **media dhe lajmet e rrejshme luajnë një rol vendimtar** në shkallën e fenomenit. Nga njëra anë, mosbesimi, madje edhe mosbesueshmëria ndaj mediave rrisin besimin dhe besueshmërinë që u jepet teorisë konspirative, veçanërisht në vendet ku mediat perceptohen si të korruptuara ose në shërbim të sistemit politik. Dhe nga ana tjetër, lajmet e rrejshme përdorin të njëjtat mekanizma sikurse teoritë konspirative (përdorimi i frikës, manipulimi i fakteve etj.), dhe shpesh kanë të bëjnë me të njëjtat tema.

Disa shembuj të teorisë konspirative më të njohura:

- Illuminati janë një shoqëri sekrete, në të cilën bëjnë pjesë figurat më të fuqishme në këtë botë - Toka nuk është e rrumbullakët, por e sheshtë - Njeriu kurrë nuk ka shkuar në Hënë - Jugosllavia është shpërbërë për shkak të një komploti midis Gjermanisë dhe Vatikanit. Ekzistojnë edhe teori konspirative të momentit si ato të 5G, koronavirusit ose vaksinave.

Gjuha e urrejtjes dhe moderimi i përmbajtjes së urrejtjes

Teoritë konspirative përbëjnë një element thelbësor në marrëdhëniet tona me informacionin dhe shoqërinë. Gjinden diku në mes të paragjyqimeve, konsideratave politike, besimeve, dhe gjithashtu mund të lidhen ngushtë me **gjuhën e urrejtjes**. Kështu, shpërndarja e tyre mund të krijojë shpejt një mjedis konfliktual. Ky është rasti, për shembull, me teoritë konspirative të një komploti hebre në shkallë globale.

Përkufizim : Kur flasim për gjuhën e urrejtjes, i referohemi **një shprehjeje të urrejtjes** e cila mund të mishërohet nga një fjali, një tekst, një tingull ose një imazh që shpreh **refuzimin e tjetrit**, dhe që mund të ofendojë, duke inkurajuar kështu ndjenjën e urrejtjes. Kur kjo shprehje e urrejtjes bëhet publike, dëshmitarët e saj nxiten gjithashtu të ndiejnë urrejtje për njërën apo tjetrën palë, të zgjedhin njërën anë, dhe nganjëherë ata mund të nxisin shprehjen e urrejtjes me një shkallë të ngjashme ose më të madhe të dhunës nga efekti i grupit. Atëherë kemi të bëjmë me **nxitje të urrejtjes**.

Kur këtyre përmbajtjeve të bazuara në **stereotype** ose në **besime të rrejshme** u shtohet mungesa e mendimit kritik, fitojmë fjalime përçarëse dhe dhunë, duke eksponuar ekzistencën e një komuniteti ‘ mish për top ’, përgjegjës dhe fajtor, dhe duke nxitur kështu amalgama dhe ndjenjë paranoje.

Shembull : **Komuniteti rom** shpesh është në shënjestër të diskriminimit dhe të paragjyqimeve, që e përshkruajnë atë si të pandershme ose hajdute, duke i pamundësuar kështu që të ketë qasje në vende të punës të kualifikuara. Romët kanë dy herë më shumë gjasa të jenë të papunë se banorët e tjerë, dhe shumë prej tyre ende jetojnë nëpër zona që nuk janë të mbuluara nga rrjeti i ujësjellësit.

Moderimi i disa përmbajtjeve tepër urrejtëse, veçanërisht në rrjetet sociale, duke propozuar edukim më gjithëpërfshirës në qytetari dhe në media dhe teknologji digjitale mund ta kufizojë këtë rrëshqitje drejt dhunës fizike ose morale.

Përkufizim : Moderimi konsiston në **heqjen, censurimin apo edhe ndëshkimin e autorëve të përmbajtjeve urrejtëse në mënyrë që të parandalohet përhapja e tyre**. Mund të jetë një koment i dhunshëm nën një publikim, një shpërndarje e një artikulli, video, foto ose infografi që stigmatizon një kategori të caktuar njerëzish, apo edhe një shkëmbim privat përmes postës elektronike ose sms-eve.

Luftimi kundër konspiracionizmit

Përkufizim: Konspiracionizmi i referohet tendencës për t'i paraqitur **në mënyrë abuzive** ngjarjet ose fenomenet si **pasojë e një komploti të organizuar**. Është një mënyrë e të menduarit ose një qëndrim që mohon shpjegimet e fakteve të cilët pranohen zakonisht për t'i zëvendësuar ato me ekzistencën e një komploti i cili ka një **qëllim të fshehtë dhe të errët**.

Pasojat e konspiracionizmit:

- Gjenerimi i gjuhës së urrejtjes
- Aderimi në teori të padëshmuara
- Mbyllja në një logjikë të dyshimit dhe të besimit të rremë, duke i kufizuar kështu debatet e ideve.
- Vështirësimi i procedurës së kundër-pushtetit që përpiqet të zbulojë malverzimet e vërteta politike ose konfliktet e interesit që mund të ekzistojnë.

Mjetet për të kufizuar konspiracionizmin:

1. Me kontrollin dhe kufizimin e përmbajtjeve urrejtëse dhe lajmeve të rrejshme (fact-checking, përgjegjësi e platformave të rrjeteve sociale, etj.).
2. Duke zhvilluar mendimin kritik të qytetarëve përmes edukimit për media dhe informim, në mënyrë që:
 - Të analizohet qasja konspirative: A janë provat vërtetë të mjaftueshme?
 - Të inkurajohet kujdesi për t'i bërë qytetarët vigjilentë (Të mos ngatërrojmë kujdesin me mosbesimin dhe mosbesueshmërinë me dyshimin.)
 - Të kanalizohet kritika dhe të mundësohet informimi më i mirë falë një qasjeje logjike dhe të verifikueshme - Dhe në fund të relativizohet bota përreth nesh.

KONTEKSTI BALLKANIK

Dokumentet e rubrikës “Media në Ballkan ” dhe veçanërisht:

- Dokumenti Info vs Info : “Lajme të rrejshme konspirative”

AKTIVITETE PRAKTIKE

Dokumenti 12 - Aktiviteti 1 “Telefoni i prishur”

Dokumenti 12 - Aktiviteti 2 “Analiza e një videoje konspiracioniste ”

PËR MË SHUMË (Burime në gjuhën angleze)

1. <https://balkaninsight.com/2020/07/07/conspiratorial-corona-hoaxes-and-conspiracy-theories-in-the-balkans/> : Teoritë konspirative në lidhje me koronavirusin në Ballkan
2. <https://iep.utm.edu/conspira/> : Enciklopedi filozofike: “Conspiracy Theories”
3. <https://www.space.com/apollo-11-moon-landing-hoax-believers.html> : Shembull i teorisë konspirative popullore
4. <https://www.coe.int/en/web/european-commission-against-racism-and-intolerance/hate-speech-and-violence> : Publikim i Këshillit të Europës në lidhje me gjuhën e urrejtjes
5. <https://www.undp.org/content/undp/en/home/news-centre/news/2018/Despite-some-progress-Marginalized-Roma-community-still-most-excluded-in-Western-Balkans.html>: Artikull mbi diskriminimin e komunitetit rom në Ballkan

DOKUMENTI 12 AKTIVITETI N°1

MODULI 3 : FUQIA QYTETARE E MEDIAVE

SEANCA 5 : QYTETARIA ONLINE

AKTIVITETI 1	« Telefoni i prishur»
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°12 « Sensibilizimi kundër urrejtjes online» (LIEN)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	30 - 40 min
PAJISJET	Kompjuter ose tabletë, lidhje në internet, fleta, lapsa, tabelë
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
"Telefoni i prishur" është një aktivitet në të cilin pjesëmarrësit luajnë dhe vërejnë së bashku deformimet që një fjalim ose një ngjarje mund të pësojë përmes shpërndarjes dhe transmetimit, në rrjetet sociale si në jetën e përditshme. Ky ushtrim bën të mundur adresimin e çështjes së deformimeve të opinionëve që qarkullojnë në Internet dhe shpjegimin e këtyre deformimeve si dhe pasojat që ato mund të shkaktojnë, veçanërisht nëse këto opinione u drejtohen drejtpërdrejt njerëzve ose një komuniteti. Fillimisht, një person trillon një tregim, e pëshpërit atë në veshin e fqinjit të tij, i cili bën të njëjtën gjë, e kështu me radhë, derisa të gjithë pjesëmarrësit të kenë dëgjuar dhe formuluar versionin e tyre të tregimit. Gjatë një debati në fund të ushtrimit, trajnuesit do të jenë në gjendje të adresojnë çështjen e interpretimit dhe paragjytimeve subjektive në shpërndarjen e informacionit. <u>Variantet e ushtrimit:</u> - Mund t'i jepet një fotografi, një imazh ose një video e shkurtë pjesëmarrësit të parë, në mënyrë që ai t'i tregojë fqinjit të tij atë që sheh, derisa ky tjetri nuk e sheh imazhin, dhe pastaj i tregon informacionin pjesëmarrësit tjetër, dhe kështu me radhë. Në fund të ushtrimit, imazhi fillestar do t'i zbulohet grupit dhe do të analizohen ndryshimet që ka pësuar.	

SI ZHVILLOHET AKTIVITETI ?

1. Përgatitja e aktivitetit: Trajnuesit duhet së pari ta përgatisin një ose më shumë tregime për 'telefonin e prishur', ose të gjejnë fotografi që ilustrojnë një veprim ose një ngjarje në mënyrë që të ketë sa më shumë elemente për t'u marrë në konsideratë. Kompleksiteti i tregimit ose imazhit do ta bëjë ushtrimin më të vështirë.

2. Fillimi i lojës: Trajnuesit japin udhëzimet dhe i tregojnë versionin e tyre të tregimit personit të parë, ose i tregojnë atij imazhin e zgjedhur

3. Organizimi: Fillimisht, pjesëmarrësit janë ulur dhe formojnë një rreth të madh. Pjesëmarrësi i parë e pëshpërit tregimin e tij (ose përshkruan një foto) në veshin e personit që është i ulur në anën e djathtë të tij. Ky i fundit pëshpërit versionin e tij në veshin e personit që është i ulur pranë tij derisa të gjithë ta kenë dëgjuar tregimin. Personi i fundit përsërit atë që ka dëgjuar me zë të lartë. Kështu që grupi krahason këtë version me atë që u tha nga personi i parë që filloi historinë duke i cekur ndryshimet.

4. Analiza e përbashkët /debati kolektiv përmes përgjigjeve në pyetje (të shkruara në tabelë): Në çfarë mënyre ndryshoi historia pasi që u tregua disa herë? Çfarë ndikon në mënyrën se si e dëgjojmë dhe interpretojmë lajmin? Si ndikojnë përvojat dhe interesat tona në opinionet tona? A ndodhë ndonjëherë që njerëzit të dëgjojnë disa interpretime të ndryshme të së njëjtës histori dhe të fillojnë të pyesin se cili version është më i saktë? Nëse secili sheh dhe dëgjon gjithçka me pak ndryshime, në çfarë mënyrë kuptohet se cila histori është e saktë? Si ndiheni për ndryshimet që ka pësuar tregimi? Krahasoni ndjenjën e personit që nisi historinë me ndjenjën e pjesës tjetër të grupit. Po sikur ky tregim të jetë një histori personale dhe kuptimi i historisë të jetë modifikuar? A do të ishit të gatshëm të ndani historinë e këtij aktiviteti në internet?

DOKUMENTI 12 AKTIVITETI N°2

MODULI 3 : FUQIA QYTETARE E MEDIAVE

SEANCA 5 : QYTETARIA ONLINE

AKTIVITETI 2	Analiza e një videoje konspiracioniste
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°12 « Sensibilizimi kundër urrejtjes online» (LINK)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	30 min
PAJISJET	Kompjuter, lidhje në internet, lapsa, fleta, videoprojektor
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Qëllimi i këtij ushtrimi është identifikimi në mënyrë kolektive i "mjeteve" të përdorura nga konspiracionistët (zbulimi i një "misteri", retorika, analiza e detajeve), si dhe identifikimi i mekanizmave audiovizuale të videove konspirative (muzikë e frikshme, zë robotësh, montazhi i orientuar, analiza e simboleve, etj.). Preferohet që paraprakisht të zgjidhet një video në të cilën mund të gjejmë elemente dhe argumente konspirative të identifikueshme qartë në mënyrë që ta bëjmë ushtrimin më të kuptueshëm. Në vijim janë dhënë disa nga elementet që duhet identifikuar në video: ❶ Një atmosferë shqetësuese: shpesh vërejmë praninë e një zëri roboti ose zëri misterioz të shoqëruar me muzikë të frikshme (atmosfera e filmave horror, për shembull). ❷ Efektet speciale: sikurse atmosfera zanore, efektet vizuale si vizatimet, fotomontazhet ose "morphing"-u (transformimi i një fytyre) mund ta përmbledhin në mënyrë vetanake teorinë dhe ta bëjnë atë të thjeshtë dhe të paharrueshme. ❸ Një strukturë e mirë dhe një montazh i mirë i videos: realizimi shpesh ndjek një logjikë të caktuar, për shembull fillon me elementin historik për të dhënë një dimension shkencor. Përveç kësaj, montazhi (renditja e imazheve) është gjithashtu me shumë interes.	

④ Citate nga artikuj ose deklarata: për të dekontekstualizuar fjalitë e një artikulli, një reportazhi ose të thënat e një individi (politik, shkencor, etj.) dhe për t'i shërbyer kështu interesave të teorisë që duhet demonstruar.

⑤ Elemente të vërteta që mund të befasojnë: në këtë rast, nuk bëhet fjalë për dekontekstualizimin e një fakti ose një fjalimi, por për përdorimin e një fakti ose një imazhi të vërtetë, sikurse, për shembull, imazhe ose video të maceve që adoptojnë një sjellje të çuditshme.

⑥ Elemente të pasigurta ose plotësisht të rrejshme: në mesin e pseudo-provave të teorisë së paraqitur, disa elemente të trilluara, shumë të pasigurta ose të paprovuara mund të futen në demonstrimin e teorisë duke forcuar kështu efektin e "ngulfatjes argumentuese".

SI ZHVILLOHET AKTIVITETI

1. Para ushtrimit, gjeni një video konspirative në lidhje me një temë aktuale ose një çështje specifike (sulmet, rendi i ri botëror, epidemitë, etj.)

2. Përgatitja e sallës: Pjesëmarrësit vendosen përballë tabelës ose ekranit. Videoja transmetohet me anë të një videoprojektori. Pjesëmarrësit udhëzohen të shkruajnë elementet e përdorura në video për të bindur shikuesit dhe të identifikojnë mesazhin kryesor të videos (identifikohen mjetet, forma e videos dhe kuptimi, përmbajtja)

3. Marrja e shënimeve: Pjesëmarrësit ftohen më pas të marrin shënime derisa e shikojnë videon për t'i raportuar komentet dhe përshtypjet e tyre në fund.

4. Analiza kolektive: Pyesni pjesëmarrësit se çfarë elementesh kanë vërejtur dhe tregojni elementet që nuk i kanë parë ndoshta. Në këtë fazë diskutimi mund të zgjerohet në atë që pjesëmarrësit zakonisht shohin në internet: A kanë parë ndonjëherë një video të tillë? Për çfarë temash? A janë bindur nga kjo videoje? A ishte videoja e drejtuar ndaj një komuniteti të veçantë, cilin armik e paraqiste? (Politikat? Bankat? Etj.)

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT ONLINE

1. Ky ushtrim mund të realizohet edhe në distancë. Trajnuesit dërgojnë me email videon ose linkun e videosë konspirative para seancës.
2. Trajnuesit dërgojnë linkun e videokonferencës ZOOM (ose një platforme tjetër).
3. Të rinjtë mund të punojnë në distancë përmes Google Drive, Framapad, etj. për t'i shënuar elementet më të rëndësishëm.
4. Analiza do të organizohet përmes platformës së konferencës në distancë. Trajnuesi mund të përdorë një faqe "post it online" për të rikrijuar një efekt table

(p.sh. <https://note.ly/>) dhe për të shënuar komentet e të rinjve. Ai pastaj mund të moderojë debatin.

DOKUMENTI N°13 – PËR NJË PËRDORIM QYTETAR TË MEDIAVE

MODULI 3	<i>FUQIA QYTETARE E MEDIAVE</i>
SEANCA 5	<i>Qytetaria online</i>
NIVELI	<i>i mesëm</i>

PËR NJË PËRDORIM QYTETAR TË MEDIAVE

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. Qëllimi 1 : Të përvetësohen konceptet kryesore të “kiber-qytetarisë” dhe të “mediave qytetare ”
2. Qëllimi 2 : Të jipen shembuj suksesi të mediave qytetare
3. Qëllimi 3 : Të vlerësohen rreziqet dhe kurthet e mediave qytetare

TEMAT KRYESORE

Çka është media qytetare?

Përkufizim : Në « media qytetare» gjejmë fjalët « media » dhe « qytetar ». Në të vërtetë, bëhet fjalë për media, domethënë mjeti (radio, TV, internet, etj.) përmes së cilit transmetohen lajmet te një audiencë e gjerë. Përdoret gjithashtu mbiemri "qytetar", pasi që **autorët e këtyre artikujve dhe e këtyre anketave nuk janë gazetarë profesionistë, por qytetarë të thjeshtë** që synojnë udhëheqjen e debateve mbi çështje specifike ose probleme që kanë të bëjnë me tërë shoqërinë.

Prandaj, lexuesi **braktis qëndrimin e tij krejt pasiv** dhe futet në ndërtimin dhe shpërndarjen e lajmit. Pra pjesëmarrja është një element shumë i rëndësishëm në mediat qytetare. Kjo nëpërmjet radiove (online ose jo) por edhe blogjeve, vlogjeve (blogje që bëhen kryesisht përmes videove), podcast, etj. Kështu që qytetarët e thjeshtë, studiuesit ose profesionistët e botës ndërvetpruese mund ta **marrin fjalën** dhe të kenë qasje në një audiencë të gjerë.

Shembull : Në Shqipëri, **blogu si angazhim qytetar**: i krijuar në vitin 2007, nga Ardian Vehbiu, blogu "Peizazhe të Fjalës", paraqitet si një hapësirë më vete dhe e pavarur, një model i qëndrueshëm në një peizazh mediatik shqiptar që përballlet me ndryshime të shpejta, me reduktime progresive të burimeve financiare, me ulje të besueshmërisë dhe me politizim të madh. Sipas autorit të këtij blogu, "*Blogu ishte menduar që në fillim si një "shenjtërorë" e mendimit të lirë shqiptar, e mbrojtur nga frikësimet, fajësimet, poshtërimet, stigmatizimet, gjykimet, akuzat, 'shurdhimet e shumicës' dhe forma të tjera bashkëkohore të censurës në diskursin publik*".

Angazhimi përmes rrjeteve sociale

Rrjetet sociale kanë ndryshuar gjithashtu rrjedhën e informimit nga tradicionalja vertikale dhe nga lart-poshtë në një transmetim më horizontal. **Secili prej nesh mund të prodhoj përmbajtje dhe ta shpërndaj** brenda rrjetit të tij, por edhe jashtë tij. Kjo mënyrë e të shprehurit nuk është thjeshtë virtuale, por shpesh zhvillohet **paralelisht ose paraprakisht ndaj mobilizimeve konkrete në terren**. Në kontekstin e revolucioneve arabe, për shembull, rrjetet sociale luajtën një rol të pamohueshëm, por ndryshimet politike ndodhën falë lëvizjeve shoqërore (protesta, bllokada, etj.). Rrjetet sociale mundësojnë qarkullimin e shpejtë të informatave dhe të ideve, por ndryshimet në nivel shoqëror ndodhin kur ky angazhim plotëson realitetin fizik në terren.

Shembull : Në Serbi, lëvizja #1of5milion e cila u shfaq në fund të vitit 2018 ka ditur të përfitoj nga teknologjitë e reja dhe mjetet moderne të komunikimit duke mobilizuar qytetarët përmes shkëmbimit të përmbajtjeve online dhe shkëmbimit të lajmeve përmes rrjeteve sociale. Kështu lëvizja fitoi shpejt një publik të gjerë dhe Twitter dhe Facebook mundësuan krijimin e grupeve të debatit dhe mobilizimin e masave të njerëzve për lirinë e shprehjes dhe kundër abuzimeve autoritare të sistemit politik.

Rreziqet dhe kurthet

Duhet patur parasysh se gazetaria është një profesion që kërkon aftësi specifike si dhe respektim të deontologjisë. Megjithatë, të gjithë mund të aftësohen për gazetari, veçanërisht përmes dialogut midis gazetarëve profesionistë dhe amatorë. Ky **shkëmbim i njohurive** na mundëson të sigurohemi që mediat qytetare bëhen **burim i vërtetë alternativ dhe i besueshëm**.

Lehtësia me të cilën secili mund ta përvetësojë tani rolin e gazetarit amator paraqet gjithashtu disa rreziqe. Prodhuesit e lajmeve ndonjëherë mund t'i injorojnë standardet themelore të deontologjisë gazetareske dhe **të shpërndajnë informata të pasakta ose, ndonjëherë, të manipuluar plotësisht**. Tani me mediat qytetare, kanalet televizive, shtypin e shkruar apo edhe rrjetet sociale, sasia dhe llojllojshmëria e lajmeve në dispozicion janë më shumë se kurrë një pasuri që kërkon ruajtjen e **mendimit kritik** në lidhje me të gjitha këto burime informatash.

Për më tepër, interneti është një hapësirë lirie por gjithashtu një **hapësirë shkëmbimesh ekonomike**. Logjika e marketingut pushton internetin dhe rrjetet sociale, dhe informimi bëhet gjithashtu një burim përfitimi.

Qarkullimi i disa lajmeve (veçanërisht ato që ndikojnë emocionalisht te lexuesit) gjithashtu mund të jetë një burim përfitimi në një sistem të financuar nga reklamuesit dhe reklamat. Ky **fenomen "ClickBait"** është i pranishëm gjithnjë e më shumë dhe i shtyen njerëzit të klikojnë në një vegëz dhe ta vizitojnë një faqe të internetit për të lexuar një artikull. Në fakt, autori i artikullit dhe i faqes së internetit në fjalë shpërblehet nga reklamat që gjinden në faqen e tij dhe nga numri i shikimeve që grumbullon. Por është gjithashtu një burim rreziku, pasi që besime të rrejshme mund të përhapen për t'i tërhequr përdoruesit e Internetit.

AKTIVITETE PRAKTIKE

Dokumenti 13 - Aktiviteti 1 "Të zbulohet një media qytetare "

Dokumenti 13 - Aktiviteti 2 "Të animohet një media qytetare "

PËR MË SHUMË (*Burime në gjuhën angleze*)

1. <https://www.youtube.com/watch?v=Mo2Ai7ESNL8&t=5s> Zeynep Tufekci: "How the Internet has made social change easy to organize, hard to win" TED Talks
2. <https://adespresso.com/blog/clickbait-facebook-advertising-examples/> Shembuj dhe funksionimi i "clickbait"
3. <https://peizazhe.com/> Blogu i Ardian Vehbiut

DOKUMENTI 13 AKTIVITETI N°1

MODULI 3 : FUQIA QYTETARE E MEDIAVE

SEANCA 5 : QYTETARIA ONLINE

AKTIVITETI 1	Të zbulohet një media qytetare
KAPITULLI	Dokumenti 13 (seanca 5) « Për një përdorim qytetar të mediave» (LINKU)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	20 – 30 minuta
PAJISJET	Kompjuter, lidhje në internet, ekran i bardhë, PowerPoint, videoprojektor, sistem i zërimit, gazeta
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Në këtë ushtrim, pjesëmarrësit trajtojnë temën e medias qytetare. Ata duhet të kuptojnë në mënyrë vetanake - por gjithmonë nën mbikëqyrjen e trajnuesëve- ndryshimet dhe ngjashmëritë midis mediave tradicionale dhe mediave qytetare. Për këtë qëllim, ata duhet të krahasojnë në grupe disa lloje të mediave. Secili grup duhet të lexojë dhe të analizojë një medium që trajnuesit do t'ua sigurojnë (një gazetë ditore ose një link interneti të një edicion lajmesh, një faqe në internet, një blog, etj.). Nëse grupit të parë do t'i caktohet një media tradicionale (p.sh. një gazetë ditore), atëherë grupi i dytë do të analizojë një media qytetare (p.sh. një blog). Pjesëmarrësit kanë të drejtë të bëjnë kërkime të shpejta në internet me kompjuter (por edhe me telefonat celularë të tyre). Qëllimi i ushtrimit është që të dy grupet të bashkëpunojnë duke u përpjekur të definojnë së bashku një përkufizim të mediave qytetare. Pastaj trajnuesit do të jenë në gjendje të thellohen më shumë në temën e mediave qytetare dhe ndikimit të tyre në botën e informimit.	

SI ZHVILLOHET AKTIVITETI ?

1. Përgatitja e sallës : Pjesëmarrësit ndahen në grupe nëpër kompjutera
2. Pjesëmarrësit do të analizojnë mjetin që përdoret nga mediumi i propozuar (gazetë e shtypur; një edicion i lajmeve, një uebsajt lajmesh, një blog, etj.)
3. Pjesëmarrësit u përgjigjen disa pyetjeve
P.sh. : « përshkruani mediumin: a janë të nënshkruar artikujt? Nga kush ? Çfarë informacionesh mund të gjeni? Si trajtohen ato? Cilit informacion i jepet përparësi? A ka reklama? Cilat? Në çfarë mënyre adresohet lajmi (analizoni titullin, tekstet, imazhet, etj.)? »
4. Analiza kolektive e elementeve të identifikuara dhe krijimi i një përkufizimi të përbashkët bazuar në propozimet e pjesëmarrësve. Nga përgjigjet e pyetjeve trajnuesi mund të fillojë të flasë për "media qytetare"

NB – **Përkufizim**: Këto janë media, domethënë mjete (radio, TV, internet, etj.) përmes të cilave lajmi përcillet te një audiencë e gjerë. Në të njëjtën kohë, përdoret mbiemri "qytetar", pasi që **autorët e këtyre artikujve dhe këtyre sondazheve nuk janë gazetarë profesionistë, por qytetarë të zakonshëm**, qëllimi i të cilëve është të animojnë debate për çështje specifike ose probleme që kanë të bëjnë me shoqërinë në tërësi.

PËRSHTATJA E AKTIVITETIT ONLINE

1. Trajnuesi ua dërgon të rinjve linkun ZOOM (ose në një platformë tjetër)
2. Pasi që të jenë mbledhur të rinjtë, ndahen në "grupe virtuale" dhe u caktohen mediat që duhen dekoduar (duke u dërguar një link të internetit).
3. Të rinjtë mund të diskutojnë në lidhje me atë falë sistemit të "sallave të ndara" që mundëson, për shembull, platforma e videokonferencës ZOOM.
4. Trajnuesi dërgon linkun e pyetësorit (të cilin mund ta krijoj online, për shembull në uebsajtin <https://www.dragnsurvey.com/en>). Të rinjtë i përgjigjen pyetësorit, në mënyrë grupore.
5. Analiza do të organizohet përmes platformës së videokonferencës. Trajnuesi mund të përdorë një uebsajt "post it online" për të rikrijuar efektin tabelë (p.sh. <https://note.ly/>), dhe pastaj të moderojë debatin.

DOKUMENTI 13 AKTIVITETI N°2

MODULI 3 : FUQIA QYTETARE E MEDIAVE

SEANCA 5 : QYTETARIA ONLINE

AKTIVITETI 2	Të animohet një fushatë sociale online
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik Nr.13 (seanca 5) « Për një përdorim qytetar të mediave» (LINK)
KOHËZGJATJA AKTIVITETIT	E 2 – 2h30 orë
PAJISJET	kompjuter, telefonë celularë, lidhje internet
PREZANTIMI I AKTIVITETIT	
Qëllimet: - Përvetësimi i mjeteve të informimit dhe të komunikimit - Përdorimi i rrjeteve sociale për fushata sociale - Zhvillimi i mendimit kritik Qëllimi i këtij ushtrimi është krijimi i një fushate sociale online nga pjesëmarrësit. Pasi t'i kenë zgjedhur temat që do të trajtohen (p.sh. çështje lokale që kanë të bëjnë me lagjen), si dhe një rrjet social përmes të cilit do të transmetohet përmbajtja e fushatës së tyre sociale, të rinjtë duhet të promovojnë një kauzë duke zgjedhur imazhet dhe fjalitë më të përshtatshme. Atëherë duhet të transmetohet përmbajtja e mediumit në atë rrjet social. Përkufizim : Një fushatë sociale online mund të përcaktohet nga përdorimi i mjeteve të komunikimit dhe marketingut në rrjetet sociale për të mbuluar një çështje sociale (mjedisi, feminizmi, racizmi, varfëria, etj.). Qëllimi është promovimi i vlerave të caktuara, mobilizimi ose alarmimi i individëve, veçanërisht përdoruesit e internetit, për çështje të rëndësishme shoqërore, apo edhe krijimi i një lëvizjeje (p.sh .: MeToo, Black Lives Matters, lëvizja serbe <u>#1of5 million</u>, etj.)	

SI ZHVILLOHET AKTIVITETI ?

1. Përgatitja: Trajnuesit, së bashku me të rinjtë, zgjedhin tema që do t'i trajtojnë në fushatat e tyre sociale në rrjetet sociale.
2. Shpërndarja: Pasi të jenë zgjedhur temat, trajnuesit formojnë disa grupe (varësisht nga numri i pjesëmarrësve). Secili grup punon mbi një temë dhe zgjedh rrjetin më të përshtatshëm social për ta animuar fushatën e tij.
3. Kërkimi i informacionit : Në mënyrë që të krijohet një fushatë sociale efektive, pjesëmarrësit duhet të mbledhin informata mbi temat e zgjedhura në mënyrë që t'i kuptojnë çështjet dhe të prodhojnë / shpërndajnë një mesazh të duhur për ta mbështetur atë kauzë.
4. Strategjia e komunikimit: Pjesëmarrësit duhet të mendojnë për strategjinë më të mirë online që duhet implementuar për ta përhapur mesazhin e tyre:
 - Identifikimi i audiencës së synuar (të rinj, të rritur, burra, gra etj.)
 - Zgjedhja e rrjetit të duhur social (p.sh .: instagram për imazhin dhe twitter/facebook për videon dhe tekstin)
 - Lloji i mesazhit (tregim personal, humor, numra, mini-reportazh etj.)
 - Forma e mesazhit (fotografi, tekst, grafikë kompjuterike, video etj.)
 - Përdorimi i fjalëve të dhura ose "hashtag" në mënyrë që postimi të shpërndahet gjerësisht
5. Ku do të shpërndahet fushata: Pjesëmarrësit mund të zgjedhin të fillojnë fushatën e tyre duke postuar përmbajtjen e tyre në llogaritë e tyre personale ose të krijojnë një llogari specifike për fushatën.

DOKUMENTI N°14 - QYTETARIA DIXHITALE

MODULI 3	PUSHTETI QYTETAR I MEDIAVE
SEANCA 5	Civizmi online
NIVELI	i mesëm

QYTETARIA DIXHITALE

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. Qëllimi 1 : T' i qasemi konceptit të « qytetarisë dixhitale »
2. Qëllimi 2: Të jepen shembuj konkret të praktikave të mira në internet
3. Qëllimi 3 : Të theksohen kufijtë e « qytetarisë dixhitale »

TEMAT KRYESORE

Çka është qytetaria dixhitale?

Sot është vështirë madje e pamundur të mos e përdorim internetin si në jetën tonë profesionale ashtu edhe në atë personale. Nëse interneti është gjithkund, është mirë që të mësohemi ta përdorim në mënyrën më të mirën të mundshme, dhe kjo bëhet me një kontroll më të madh dhe **me një njohje më të mirë të jetës sonë dixhitale.**

Përkufizim : Qytetaria dixhitale përcakton mënyrën se si përdoruesit e internetit **veprojnë dhe ndërveprojnë** online. Ajo ka të bëjë kryesisht me sjelljen që e kemi gjatë shkëmbimeve tona online me përdoruesit e tjerë mbi tema të ndjeshme me karakter social ose politik. Të drejtat dhe detyrat që i kemi në jetën reale janë identike në Internet. Sjellja jonë dhe ndërveprimet tona e definojnë edhe mënyrën se si të tjerët na shohin në Internet. Megjithatë mënyra se si ndërveprojmë online nuk ka të bëjë vetëm me sjelljen tonë apo me postimet tona, ka të bëjë edhe me **mënyrën se si e mbrojmë ne jetën tonë private**, qoftë me fjalëkalimet tona, me lokacionin tonë apo me aktivitetin tonë online të kaluar.

Kështu që qytetaria dixhitale na fton gjithashtu që ta kemi një **sy kritik mbi raportin tonë me internetin** dhe mënyrën se si e përdorim atë, dhe veçanërisht përballë informatave personale që i ndajmë, ndonjëherë pa e ditur fare.

Praktikat e mira dixhitale

Përkufizim: Termi « praktika të mira » i referohet edhe mënyrës se si do të duhej të sillemi që ta shndërrojmë internetin **në një hapësirë lirie dhe respekti të ndërsjellët** dhe gjithashtu **rregullave** që websajtet dhe aplikacionet na kërkojnë t'i respektojmë. Websajte të shumta dhe shërbime të internetit vejnë rregulla që e definojnë sjelljen që duhet ta kemi dhe të drejtën e përdoruesve.

Shembull: Aplikacioni **Twitter** propozon disa këshilla për përdorimin e veglave të tij: “Mendoni se çka po publikoni në Twitter : Ju jeni ata që e kontrolloni përmbajtjen e shpërndarë në Twitter apo në cilin do websajt tjetër. Mos publikoni kurrë informata që i konsideroni si konfidenciale, dhe mendohuni mirë para së ta shpërndani publikisht lokacioni e juaj. Kini kujdes nga bisedat që ua kërkojnë koordinatat e juaj, të dhënat personale ose

fjalëkalimet. Nëse keni ndonjë dyshim para se të postoni diçka në Twitter, ju këshillojmë që t'ia shtroni vetit këto pyetje : Me kënd shpërndahen informatat e mia ? Çfarë lloji dhe sa informata dua t'i shpërndaj tash ? Sa përdorues do të kenë qasje në informatat e mia ? «

*Por aplikacioni ka vërë edhe disa **rregulla tjera thelbësore** :*

*« **Dhunë** »:* Ndalohet kërcënimi me përdorim të dhunës kundër një personi apo një grup personi. E ndalojmë gjithashtu çfarëdo apologjie të dhunës. ***Sjellje urrejtje**:* ndalohet kërcënimi i personave të tjerë, ngacmimi ose nxitja e dhunës kundër tyre në bazë të kriterëve të racës, të prejardhjes etnike, të kombësisë, të kastës, të orientimit seksual, të gjinisë, të identitetit seksual, të përkatësisë fetare, të moshës, të handicapit ose të sëmundjes së rëndë.

Andaj është mirë të përkujtohet sa më shpesh se **sjelljet tona virtuale kanë një impakt real mbi individët**, dhe që ngacmimi online për shembull mund të shpie në tragjedi në jetën reale.

Interneti është gjithashtu **një mjet i mirëfilltë për qytetarët**. Ai e bën të mundur një qytetari më mirë të informuar dhe një demokraci pjesëmarrëse, sikurse edhe një qasje më të lehtë në informatë. Është mjet i cili mundëson **debatin e ideve, komunikimin**, dhe që mund të përdoret për të lajmëruar rreziqe apo ndonjë të keqe të madhe për shoqërinë, sikur rasti i « informatorëve » që përdorin internetin për të denoncuar korrupsionin apo cenimin e lirive (shih filmin/dokumentarin « Citizenfour » të vitit 2014 për rastin Snowden)

Të ruhet një gjurmë dixhitale dhe një shpirt pozitiv

Përkufizim : Gjurma dixhitale është **tërësia e informatave që ekzistojnë në Internet pas aktivitetit tonë online**. Është një imazh i ynë, i ndërtuar nga sjellja jonë, postimet tona dhe zgjedhjet tona personale.

Andaj është e rëndësishme të ruhet sa më shumë një gjurmë dixhitale pozitive ! Mund ta shkruajmë një blog mbi një temë specifike, të shpërndajmë talentet ose të xhirojmë një video tutoriale, të mbledhim fonde për një vepër

bamirësie ose të marrim pjesë në organizimin eventesh. Lista e zgjidhjeve për të ndryshuar gjurmën digjitale në mënyrë pozitive është e pafund !

AKTIVITETE PRAKTIKE

Dokumenti 14 - Aktiviteti 1 : “Kuizi”

Dokumenti 14 - Aktiviteti 2 : »Debat lëvizës «

Dokumenti 14 – Aktiviteti 3 : “Tabela e praktikave të mira”

PËR MË SHUMË :

1. <https://www.amnesty.org.au/6-really-practical-ways-to-protect-your-privacy-online/> 6 këshilla praktike për ta mbrojtur jetën tonë private në internet
2. **“Citizenfour”**: film dokumentar i realizuar nga Laura Poitras, i shfaqur në vitin 2014. Ky film flet për zbulimet e Edward Snowden mbi skandalin e spiunimit botëror nga Shërbimi i Inteligjencës Amerikane NSA.

DOKUMENTI 14 AKTIVITETI N° 1

MODULI 3 : FUQIA QYTETARE E MEDIAVE

SEANCA 5 : QYTETARIA ONLINE

AKTIVITETI 1	Tabela e Praktikave të Mira online
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°14 - « Qytetaria digjitale» (LINK)
KOHËZGJATJA E AKTIVITETIT	20-30 Minuta
PAJISJET	1 kompjuter, PowerPoint, ekran ose mur i bardhë, videoprojektor ose Tabelë <u>Opsionale</u> (nëse nuk ka kompjuter as tabelë): Dokumente të printuara

PREZANTIMI I AKTIVITETIT

Qëllimet:

- Të analizohen disa praktika që mund të përdoren online
- Të inkurajohet qytetaria digjitale pozitive dhe e respektueshme
- Të ushtrohet dialogu dhe argumentimi i opinionit tonë

Ushtrimi përbëhet nga një tabelë që duhet të plotësohet nga pjesëmarrësit, dhe një listë e disa sjelljeve të mundshme në internet. Pjesëmarrësit duhet t'i klasifikojnë këto praktika / sjellje në ato që i konsiderojnë si praktika të mira ose të këqija.

Për më tepër, dialogu dhe argumentimi janë të domosdoshëm për të kryer këtë aktivitet: prandaj kërkohet prej pjesëmarrëseve që të arsyetojnë zgjedhjen e tyre. Ky qëllim i fundit i dialogut arrihet në mënyrë më efikase me caktimin e një raportuesi në secilin grup, duke i inkurajuar pjesëmarrësit të arrijnë një mirëkuptim dhe të konsultohen me njëri-tjetrin përpara se të japin një përgjigje përfundimtare.

Variantë e ushtrimit: Nëse nuk ka kompjuter ose tabelë në sallë, mund të printoni formularin e praktikave të mira në disa kopje, duke lënë në dispozicion shumë rubrika, në mënyrë që pjesëmarrësit t'i plotësojnë hap pas hapi, pas çdo propozimi.

SI ZHVILLOHET AKTIVITETI

1. **Përgatitja e sallës** : Të ndahen të rinjtë në dy ose tri grupe dhe t'u prezantohet dokumenti i Praktikave të Mira në tabelë me video projektor (ose në letër)
2. T'u propozohen pjesëmarrëseve një nga një këta shembuj të cilët do t'i klasifikojnë :
 - Të raportohet një koment urrejtjeje ose i dhunshëm nën një postim
 - Të pranohet kushdo në listën e miqve
 - Të bllokohet një përdorues në një rrjet social
 - Të debatohet me një person fyes në komentet e një videoje
 - Të jepen adresa ose informacione personale
 - Të postohet një foto e miqve tuaj pa i pyetur
 - Të përdoret i njëjti fjalëkalim për të gjitha rrjetet sociale
3. Çdo përgjigje do të argumentohet nga grupet dhe do të hapë një mini-debat bazuar në reflektimet në vazhdim: Liria e shprehjes, moderimi i përmbajtjes urrejtëse, konspiracionizmi, shpifjet, (shih "*DOKUMENTI 14 – QYTETARIA DIGJITALE*" dhe "*DOKUMENTI 12 – Sensibilizimi kundër urrejtjes online*")

ADAPTIMI I AKTIVITETIT ONLINE

Pjesëmarrësit mund ta plotësojnë këtë tabelë në distancë, duke ua dërguar tabelën dhe duke u dhënë shembuj të propozimeve që do të shënohen në tabelë.

SHTOJCË

Shembull i tabelës të praktikave të mira online:

Praktika të mira online	Praktika të këqija online

DOKUMENTI 14 AKTIVITETI N° 2

MODULI 3 : FUQIA QYTETARE E MEDIAVE

SEANCA 5 : QYTETARIA ONLINE

AKTIVITETI 1	DEBATI LËVIZËS
KAPITULLI	Dokumenti pedagogjik N°14 - « Qytetaria digjitale» (LINK)
KOHËZGJATJA AKTIVITETIT	E 30 min - 1 h
PAJISJET	ekran i bardhë, videoprojektor, Powerpoint, kompjuter, lidhje interneti Version alternativ: letër e printuar e një postimit Twitter ose Facebook

PREZANTIMI I AKTIVITETIT

'Debati lëvizës' u mundëson pjesëmarrëseve të vendosen në sallë sipas një pyetjeje të ngritur nga trajnuesi. Ky ushtrim është interesant sepse inkurajon pjesëmarrësit të angazhohen dhe të jenë dinamikë.

Qëllimi i ushtrimit është të inkurajojë të rinjtë të reflektojnë rreth praktikave të tyre digjitale dhe rreth së drejtës në Internetit.

Vërejtje : Pyetja nuk duhet domosdoshmërisht t'i polarizojë dhe t'i ndajë pjesëmarrësit, do të shihet se pjesëmarrësit nuk mund të deklarohen për shumë pyetje.

SI ZHVILLOHET AKTIVITETI

1. Përgatitja e sallës: Të rinjtë vendosen në vetëm një grup
2. Duke përdorur një mjet vizual (PowerPoint projektohet në një ekran ose në një mur të bardhë), trajnuesi tregon një postim kontradiktor në një rrjet social (për shembull, një postim me një koment fyes nga një përdorues i internetit), dhe u kërkon pjesëmarrësve të pozicionohen fizikisht në sallë, duke thënë: «ata që mendojnë se kemi të drejtë ta bëjmë këtë gjë le të vendosën në njërin anë, ata që mendojnë se nuk kemi të drejtë, në anën tjetër ». Askush nuk mund të qëndrojë në mes.
3. Pjesëmarrësit shkojnë në vendet e tyre
4. Kur të jenë pozicionuar pjesëmarrësit, ata duhet të arsyetojnë dhe të shpjegojnë pozicionet e tyre, mbi bazë vullnetare ose me mjete të tjera të shprehurit (duke kaluar një top për shembull). Kur njëra palë ta ketë dhënë një argument, është radha e palës tjetër të argumentojë. Nëse një argument i palës së kundërt konsiderohet i vlefshëm nga një pjesëmarrës, ai mund të ndryshojë anën.
5. Në fund të debatit dhe shpjegimeve, një pyetje tjetër do të propozohet dhe pjesëmarrësit do të lëvizin, deri në fund të ushtrimit.

SHTOJCË : Shembull i një postimi përçarës dhe kontradiktor



Oulala ! @Oulala08514297 · 19 août 2019

En réponse à @RassNational53

La loi du Coran l'emporte sur la loi de la république.
De fait l'Islam est incompatible avec la démocratie et la république !
Il fait interdire cette secte mortifère en France comme en Slovénie ou en Chine !

5
7
22

2 réponses de plus

Oulala ! @Oulala08514297 - 19 gusht 2019

*Ligji i Kuranit ka përparësi mbi ligjin e republikës.
Kështu që Islami nuk shkon me demokracinë dhe republikën!
Ky sekt vdekjeprurës duhet të ndalohet në Francë, poashtu edhe në Slloveni dhe në Kinë! "*

DOKUMENTI N°15 – ANIMIMI I NJË WORKSHOP-I INKUBIMI NË MEDIA

MODULI 3	FUQIA QYTETARE E MEDIAVE
SEANCA 6	Prodhimi i një mediumi qytetar (radio, podcast, magazinë, video)
NIVELI	i mesëm

ANIMIMI I NJË WORKSHOP-I INKUBIMI NË MEDIA

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. Qëllimi 1 : Trajnuesi është në gjendje t'i mbështesë të rinjtë në krijimin e një mediumi

2. *Qëllimi 2: Trajnuesi di të përcaktojë formulën dhe identitetin që i përshkruan grupin dhe qëllimin të tij, si dhe të jep nocionet elementare të medias*
3. *Qëllimi 3 : Trajnuesi ka kuptuar se si të jetësojë një media si për gazetarët e rinj ashtu edhe për audiencën e synuar*

TEMAT KRYESORE

Si të filloni?

1. Hapat e parë

Hapi i parë është **krijimi i një ekipi** me njerëz shumë të motivuar i cili do të punon për të lansuar projektin dhe për ta realizuar atë. Ky ekip është "bërthama e fortë" e stafit të redaksisë. Mund të bashkoni gjithashtu bashkëpunëtorë të rastit ose të rregullt të cilët do t'i marrin përsipër kronikat, fotot, krijimin e efekteve zanore, mikro-trotuaret, intervistat, rrjetet sociale, shpërndarjen online të podcast-eve, programimin e mysafirëve. Pastaj duhet të përpilohet një listë e të gjitha fazave të krijimit të mediumit tuaj dhe të bëhet ndarja e përgjegjësisë sipas dëshirave të çdonjërit(ës).

2. Përcaktoni formulën, gjeni identitetin

- Shtroni pyetjen e qëllimeve të mediumit: a kontribuon ai në aktivitetet e një shkolle të mesme, të një shoqate? A promovon ai të shprehurit e sa më shumë të rinjve? A inkurajon ai debate midis të rinjve me temën e mediumit?
- Përcaktoni grup targetin tuaj: Nxënësit e një shkolle? Anëtarët e një shoqate? I gjithë komuniteti?
- Çështja e tonit është gjithashtu thelbësore: A dëshironi të privilegjoni humorin? Satirën? Një qasje të thelluar dhe të dokumentuar të temave përmbajtësore? Një stil të drejtpërdrejtë apo më shumë letrar?
- Çështja e zgjedhjes së titullit (dhe logos) gjithashtu duhet të merret seriozisht sepse do të ndihmojë që të veçohet mediumi juaj dhe të afirmohet identiteti i tij dhe do të merr pjesë gjithashtu në reputacionin e tij.
- Në fund, duhet të vlerësohen kushtet materiale që kanë të bëjnë me mediumin tuaj sipas periodicitetit dhe ritmit të publikimit. Numri i anëtarëve të ekipit tuaj, puna dhe disponueshmëria e tyre janë faktorë të rëndësishëm, por gjithashtu pajisjet dhe buxheti që keni në dispozicion.

3. Zgjidhni recetën për mediumin tuaj

Për të ruajtur interesin e audiencës tuaj, për të mobilizuar vëmendjen e saj dhe për të stimuluar kureshtjen e saj, duhet që metodat e trajtimit të lajmit të variojnë.

Në vijim janë caktuar **zhanret kryesore gazetareske** që janë në dispozicionin tuaj:

Reportazhi, hulumtimi dhe intervista janë zhanret kryesore të gazetarisë.

Opinion, editoriali, lajmi i shkurtë, kronika, kritika, raporti, portreti, mikro-trotuari ju ofrojnë një gamë të larmishme që do t'ju mundësojnë shumëllojshmërinë e mediumit tuaj.

4. Ndërtoni temën tuaj

- Përcaktoni këndin

Zgjedhja e një teme është vetëm hapi i parë. Ju nuk do të jeni në gjendje të përfshini të gjitha aspektet e temës që keni zgjedhur. Do të fitoni një artikull shumë të gjatë, tepër të ngarkuar dhe të vështirë për t'u lexuar, me pak fjalë, do të mund të humbisni audiencën tuaj. Prandaj është e nevojshme të zgjidhni një kënd, domethënë **një këndvështrim**, të zgjidhni aspektet e veçanta të temës që dëshironi t'i theksoni kurse të lini anash aspektet tjera.

Shembull: podcast-i është një temë, pozita e grave në podcast është një kënd.

- Gjashtë pyetjet themelore

Për të shkruar një artikull, studenti në gazetari duhet t'i bëjë vetes këto pyetje: kush? çfarë? kur? ku? në çfarë mënyrë? pse?

Krijimi dhe jetësimi i një medium

- **Simuloni një Mbledhje të Redaksisë:**

- Duke organizuar një mbledhje të redaksisë së pari do t'i **mbledhni dhe do t'i prezantoni** aktet e ndryshëm të mediumit tuaj, dhe do të **përcaktoni gjithashtu emrin** e edicionit të lajmeve.
- Kjo pastaj ju mundëson të diskutoni rreth **vijës editoriale**, temave që do të trajtohen, këndeve të ndryshme të mundshme, por edhe formateve (reportazhe, intervista, debate, lajme flash)

Kjo redaksi duhet të takohet më së miri një herë në javë ose të mbahen **takime të rregullta** për të favorizuar angazhimin e secilit.

- **Ndarja e roleve :**

Do të jetë gjithashtu një mundësi për të:

- Ndarë rolet e "gazetarëve", "ekspertëve", prezantues(e)ve, "teknikëve" (kameraman, montazher), për të **përcaktuar detyrat e secilit**.
- **Orientuar aktivitetin** e secilit person, për t'iu ndihmuar që të përgatisin detyrat e tyre (hulumtim, pyetësor, reportazh, ndërhyrje)
- **Formuar grupe** (dyshe, treshe) sipas dëshirave dhe shkathtësive të secilit

- Të rinjtë duhet pastaj të **krijojnë identitetin vizual** të mediumit të tyre

- Trajnuesi mund të kyçet me të rinjtë në faqen e internetit "**Canva**" (<https://www.canva.com/>) (logo, banner, ilustrim ...)
- Trajnuesi mund t'i referohet gjithashtu veglave të ofruara nga **Madmagz**, i cili është i specializuar në krijimin e gazetave (të shtypura dhe online) për të rinj: <https://madmagz.com/> (shih dokumentin 17)

- **Shpërndarja dhe valorizimi i një lajmi:**

- Për ta bërë përmbajtjen tuaj të dukshme në faqet e internetit si Wordpress, është e rëndësishme t'i kushtoni vëmendje **elementeve shitesë të valorizimit** të artikullit siç janë: titulli, kapitujt, fotot, ekstraktet e shkurtra që do të shfaqen në motorët e kërkimit.
- Këto elemente duhet të jenë **tërheqëse** për të kapur shpejt vëmendjen dhe kureshtjen e lexuesit.
- **Tag-ët** (fjalët kyçe që lidhen me tematikat dhe temat e trajtuara në artikull) janë gjithashtu të rëndësishme sepse mundësojnë referencë më të mirë.
- **Rrjetet sociale** mund të jenë hapësira për t'u shprehur dhe për të shpërndarë përmbajtje online, si dhe hapësira për valorizim. Mos hezitoni të jeni prezent në disa media sociale në mënyrë që përmbajtja të jetë e qasshme për sa më shumë njerëz që të jetë e mundur. Tekstet e valorizimit duhet të jenë të shkurtra dhe të qarta.
- Pavarësisht llojit apo mjetit të mediumit (foto, video ose audio), **linqe për faqe tjera** janë të domosdoshme.

Një artikull që përmban një ose më shumë nga këto elemente shiqohet shumë më tepër sesa një artikull që përmban vetëm tekst dhe nuk mundëson ndërveprimin me hapësira të tjera.

- Duhet gjithashtu të kemi kujdes ndaj **nivelit të gjuhës** që nuk duhet të jetë as shumë letrare dhe as shumë e thjeshtë.

AKTIVITETE PRAKTIKE

Ky dokument pedagogjik mund të përdoret gjithashtu si bazë për organizimin e një aktiviteti për krijimin e një mediumi me të rinjtë.

PËR MË SHUMË

Për të krijuar identitetin vizual të një mediumi si dhe shumë lloje të mjeteve vizuale (logo, banner, ilustrim ...) të nevojshme për krijimin e mediave, ju mund të përdorni faqen Canva: ère, illustration...) utiles à la création d'un média, vous pouvez utiliser le site de Canva : <https://support.canva.com/account-basics/nonprofit-program/apply-for-nonprofit/>

Në uebsajtin e tij, "Center for Media Literacy" ofron burime (artikuj, arkiva, etj.) ku do të gjeni aspekte të ndryshme të EMI si dhe praktikat e përdorura në këtë fushë: <http://www.medialit.org/student-made-media>

DOKUMENTI N°16 – KRIJIMI I NJË PODCAST-I

MODULI 3	<i>FUQIA QYTETARE E MEDIAVE</i>
SEANCA 6	<i>Realizimi i një mediumi qytetar (radio, podcast, magazinë, video)</i>
NIVELI	<i>i mesëm</i>

REALIZIMI I NJË EMISIONI RADIO

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. *Qëllimi 1 : Trajnuesi i njeh fazat e ndryshme të prodhimit të një podcast-i*
2. *Qëllimi 2 : Trajnuesi mund të mbështesë të rinjtë në përgatitjen, prodhimin, montazhmin dhe transmetimin e podcast-it*
3. *Qëllimi 3 : Trajnuesi mund ta organizojë një emision sipas modelit Fake News Factory me të rinjtë (shih më poshtë)*

TEMAT KRYESORE

RRUGA E REALIZIMIT TË NJË PODCAST-I

Podcast-i dhe emisionet radio

Podcast-i dallon nga emisionet radio në atë që është krijuar vetëm për t'u transmetuar online (në internet) dhe jo në radio.

Kujdes: mos i ngatërmoni replay radio-t, shpesh të quajtura "podcast" të cilat ju mundësojnë t'i dëgjoni përsëri programet e radios të transmetuara më parë, dhe 'native podcast'-in, i cili nuk transmetohet nëpër valët radiofonike.

Specifikat e podcastit

Ndryshe nga emisioni i radio-s, podcasti **nuk ka asnjë afat kohor** dhe mund të trajtojë **një larmi temash** (tema për publik të gjerë si dhe tema për audiencë të caktuar). Prandaj, producentët kanë **një liri më të madhe editoriale** dhe mund ta zgjedhin grup targetin e tyre duke përshtatur përmbajtjen. Një podcast mund të përmbajë një numër të pakufizuar sekuencash dhe të ndahet në sezona (tematike ose kronologjike).

Nëse producenti dëshiron që **dëgjuesit t'i jenë besnik podcast-ëve**, ai duhet të merr parasysh rëndësinë e rregullsisë së transmetimit, identitetit vizual dhe zanor me një theks të veçantë në cilësinë e zërit. Për më tepër, meqenëse synohet që podcast-i të qarkullojë në internet, është thelbësore që të shpërndahet **në sa më shumë platforma** dhe të **promovohet** në internet, veçanërisht në **rrjetet sociale**.

1. Përzgjedhja e temës

- **Mbledhja e redaksisë** është hapi i parë në përcaktimin e temës së podcast-it tuaj me ekipin e plotë
- Mund të **zgjidhni një temë**:
 - Shumë të thjeshtë, për shembull: *“Jeta në mediatekën e qytetit tuaj ”*
 - Një temë e gjerë, por jo domosdoshmërisht e lehtë për t'u trajtuar, për shembull: *“Çka do të thotë të jesh i ri sot?”*
 - Ose një temë më specifike, për shembull: *« Kupa botërore e futbollit », «Seksizmi», etj.*
- Pjesëmarrësit duhet të vendosin edhe për **emrin e emisionit**.

2. Duhet gjithashtu të dakordoheni për:
 - **Kohëzgjatjen e emisionit** (20 minuta për shembull)
 - **Ndarjen e roleve** për secilin (prezantuesi, gazetari, eksperti...)
 - Përcaktimi i **përmbajtjes** së secilës pjesë të emisionit (reportazh, debat, intervista)
 - Përcaktimi i kronometrit, ose “**dirigjenti**” i sekuencës minutë për minutë
3. **Formati i animimit** të podcast-it: Për të animuar një podcast, mund të përdorni intervista, debate, reportazhe ose këto tre formate njëkohësisht.
 - Teknikat e **intervistës**:
 - Në bazë të tematikës së zgjedhur, pjesëmarrësi (ja) duhet të gjejë personin për ta kontaktuar.
 - Personi që zhvillon intervistën mban kontrollin e shkëmbimit. Ai duhet ta ndjekë rendin e pyetjeve të përgatitura paraprakisht. Këto pyetje ndjekin një rrugë logjike.
 - Kjo kërkon një punë të madhe hulumtuese paraprake. Pyetjet duhet të jenë precize.
 - Personi që interviston di si të reagojë në përgjigjet e dhëna dhe të shkëputet nga pyetjet e tij, kur është e nevojshme.
 - **Përgatitja e debatit**:
 - Qëllimi është diskutimi rreth një teme specifike ku është e nevojshme shumëllojshmëria e pikëpamjeve, për shkak të kompleksitetit të temës ose për shkak se kjo temë ka hapur debat.

Prezantuesi ka një rol të veçantë:

- Ai do ta udhëheq tryezën e rumbullakët duke bërë pyetje specifike rreth temës dhe duke ua dhënë fjalën pjesëmarrësëve. Ai duhet të sigurojë që koha e shprehjes për secilin do të respektohet.

Disa pjesëmarrës do ta luajnë rolin e ekspertëve:

- Secili duhet të ketë një rol specifik. (sociologu, prindi i një studenti ...).
 - Ekspertët punojnë në argumentet e tyre.
 - E studiojnë temën së bashku, shkëmbejnë ide dhe e ndihmojnë prezantuesin(ën) që t'i përgatisë pyetjet.
 - Në fund të këtij hapi, pjesëmarrësit duhet ta kenë të përgatitur rrjedhën e debatit të tyre dhe duhet të jenë të gatshëm për të incizuar!
- **Reportazhi** : Reporteri kërkon lajmet aty ku janë: në terren. Prandaj, reporteri është një gazetar që i përcjell ngjarjet e aktualitetit për t'i transmetuar ato tek dëgjuesit.

Për ta përgatitur transmetimin, ai duhet:

- të mbledh të dhëna rreth temës
- t'i përgatis pajisjet
- t'i përzgjedh bashkëbiseduesit
- t'i regjistroj informatat që dëshiron t'i mbledh.

Në terren, ai duhet :

- t'i gjejë bashkëbiseduesit e duhur
- të dijë të prezantohet
- t'i bëjë pyetjet e duhura, të vëzhgojë, të merr shënime.
- Të incizoj një intervistë, të përzgjedh çaste të atmosferës, të ruaj elemente të zërit

4. Incizimi jashtë-transmetimit

Intervistë ose incizimi i zërit jashtë:

- Reporteri duhet ta ketë një telefon celular të tipit smartphone (ose një mikrofon nëse është e mundur)
- Përdoret funksioni "incizim" (butonet "rec", "stop" dhe "save") për t'i incizuar pyetjet dhe më pas përgjigjet e bashkëbiseduesit, duke u siguruar që mjedisi të mos jetë shumë i zhurmshëm
- Nëse bëhet fjalë për incizimin e tingujve të ambientit (për shembull: zhurma e një turme që demonstroi), do të mjafton të kthehet telefoni celular ose mikrofoni drejt turmës.

5. Montazhi në fazën e parë

- Pasi të jenë incizuar sekuenat e ndryshme, mund të filloj faza e montazhit që konsiston në nxjerrjen e tingujve nga telefoni (duke ia dërguar vetes me email ose me anë të një çelësi USB)

Vërejtje: për siguri, sekuenat i dërgohen gjithashtu trajnuesit para se të fshihen nga telefoni ose mikrofoni.

- Pastaj duhet të shkarkohen në një kompjuter të pajisur me një program të montazhit Audacity (www.audacity.sourceforge.net), Netia ose me një tjetër program për montazhin e zërit
- Tutoriale të ndryshme janë në dispozicion për të treguar si instalohet një sesion montazhi në një kompjuter dhe si bëni montazhin e tingujve (<http://manual.audacityteam.org/index.html>)
- Ju mbetet tani t'i trajtoni të rinjtë në grupin tuaj në disa manipulime (mjaft të thjeshta në realitet!) të cilat do t'u mundësojnë atyre të shkarkojnë dhe të bëjnë montazhin e tingujve për të krijuar një reportazh audio.

6. Incizimi i emisionit

Pjesëmarrësit ulen me radhë rreth një tavoline të vogël.

Në qendër të kësaj tavoline, një smartphone me mikrofon incizon.

Për të shmangur zhurmën e karrigeve, të ardhje-vajtjeve, dhe për të mbajtur ritmin e emisionit, duhet që të **incizohet në disa pjesë sipas rrjedhës së emisionit.**

Për shembull:

- Moderatorin bën hapjen e programit
- Editoriali
- Prezantimi i temave
- Intervistat
- Falënderimet, fundi i emisionit

Vërejtje: Nëse dëshironi që të transmetoni një reportazh, duhet ta shtoni në fazën përfundimtare të montazhit.

7. Montazhi i incizimeve dhe transmetimi i podcast-it

- Trajnuesi ka për detyrë të vendos një pas një incizimet për t'i shndërruar në një sekuençë dhe të shtojë "presje zanore" (pjesë muzikore më të shkurtë se 5 sekonda) për ta bërë atë më të rrjedhshme si dhe për t'i lidhur pauzat.

- Pastaj duhet të transmetohet në një platformë falas (soundcloud për shembull <https://soundcloud.com/discover>) duke shkruar përmbledhjen e podcastit (tema, formati, prodhuesi, origjinaliteti).
- Në fund mund ta organizoni një seancë ku grupi do ta dëgjoj podcast-in.

NB : Mund të thjeshtohet ushtrimi duke përdorur vetëm një nga formatet (intervistë, debat, reportazh)

PROGRAMI *FAKE NEWS FACTORY*

Programi Fake News Factory u krijua për t'i sfiduar studentët mbi rreziqet që lidhen me qarkullimin e lajmeve të rrejshme dhe teorive të konspiracionit në media, veçanërisht online.

Ky program u krijua për t'u mundësuar të rinjëve të marrin pjesë në **një lojë rolesh** në të cilën disa **do të luajnë rolin e komplotistëve dhe të tjerët, të gazetarëve**, dhe kështu do të thithin (marrin) disa nocione teorike qendrore mbi këto tema problematike.

Programi zhvillohet në disa faza :

1. Ndarja e roleve:

- Gazetarët dhe komplotistët (në numër të njëjtë)
- Prezantuesi (ja)
- Eksperti (ja)
- Inxhinieri(ja) e zërit, i/e cili(a) monitoron incizimin dhe kalon mikrofonin
- Montazheri (ja)

2. Komplotistët

- Duke përdorur mekanizmat dhe strukturën e një teorie konspiracioni (të shtjelluara në dokumentet pedagogjike të seancës 3 "Informacioni dhe Dezinformata"), komplotistët kanë për detyrë ta shkruajnë teorinë e tyre të konspiracionit në lidhje me temën e zgjedhur (ose ta zgjedhin një teori ekzistuese).
- Sapo të jetë krijuar teoria, komplotistët ua zbulojnë atë gazetarëve.

3. Gazetarët

- Gazetarët duhet të kryejnë një hulumtim rigoroz duke respektuar rregullat kryesore të trajtimit gazetaresk (të detajuara në dokumentet pedagogjike të seancës 3): verifikimi, krahasimi, kontrollimi i kryqëzuar i informacionit.
- Më pas gazetarët do të përgjigjen, do të zbërthejnë teorinë e konspiracionit, argument pas argumenti.

4. Eksperti

- Të caktohet një i ri i cili do të luajë rolin e ekspertit, specialist i teorive të konspiracionit dhe fake news-ave, i cili tregon mënyra për të zbuluar lajmet e rrejshme.

5. Incizimi

- Zëri mund të incizohet me një mikrofoni në një kartelë zanore ose me një laptop, pastaj bëhet montazhi me një softuer (Audacity ose Netia).
- Sekuenca duhet të ndjekë një rrjedhje të përcaktuar paraprakisht dhe të gjitha ndërhyrjet duhet të shkruhen më parë .

6. Rrjedhja e sekuencës

PJESA 1

- Sekuenca fillon me një hyrje nga prezantuesi: emri i stacionit të radios, emri i strukturës, emri i emisionit, fillimi i emisionit.
- Udhëheqësi i programit më pas prezanton mysafirin e parë (komplotistin) dhe i kërkon atij ta shpjegojë teorinë e tij, provat e tij
- Udhëheqësi i programit pastaj prezanton gazetarin e parë, kundër-argumentet e tij, provat e tij
- Udhëheqësi i programit falënderon bashkëbiseduesit dhe vazhdon në pjesën e dytë

PJESA 2

Udhëheqësi i programit ia jep fjalën një ekspertit, specialist i teorive të konspiracionit dhe lajmeve të rrejshme, i cili tregon mënyra për t'i zbuluar lajmet e rrejshme, përkatësisht:

- Kontrolloni llojin e uebfaqes ku është gjetur lajmi
- Kontrolloni identitetin e autorit të lajmit: A është gazetar, specialist i temës që diskuton? Cili është qëllimi i tij?
- Shikoni datën e publikimit të lajmit (lajmi shpejt vj etërohet)
- Burimet: Lajmi duhet gjithmonë të vërtetohet nga 3 burime të ndryshme para se të shpërndahet
- Përkujtojani audiencës që duhet gjithmonë të bëni kërkime, të jeni kureshtar dhe të dyshoni
- Përkujtojani audiencës që mendimi kritik është arma më efektive që e kemi të gjithë kemi kundër lajmeve të rrejshme dhe teorive të konspiracionit.

Udhëheqësi i programit falënderon ekspertin, të ftuarit, ekipin dhe bën mbylljen e programit.

AKTIVITETE PRAKTIKE

Ky dokument pedagogjik mund të përdoret si bazë për organizimin e një aktiviteti të krijimit të një emisioni të radio-s ose të një podcasti me të rinjtë; ose për të simuluar një emision në radio me komplotistë dhe gazetarë.

PËR MË SHUMË

- Për të mësuar se si t'i zotëroni **bazat e montazhit të audios**, zgjidhni Audacity, Netia (ekziston një version falas) ose Garageband (vetëm për pajisjet Apple).
- *Audacity* :
www.audacity.sourceforge.net (shkarkoni Audacity)
<https://manual.audacityteam.org/index.html> (për të mësuar montazhin në Audacity)
- Aplikacione të thjeshta të montazhit audio edhe për *Android*:
<https://www.info24android.com/10-meilleures-applications-dedition-audio-pour-android/>

- **Transmetimi** i podcastit përmes Soundcloud : <https://soundcloud.com/discover>
- Këshilla shitesë për **punën gazetareske** :
 - *Uebfaqja e '24 orë brenda një redaksi'*: <https://www.24hdansuneredaction.com/en>
 - *Me fokus në reportazh*:

<https://www.24hdansuneredaction.com/en/radio/18-news-reporting/> (anglisht)

<https://www.24hdansuneredaction.com/radio/18-le-reportage/> (frëngjisht)

DOKUMENTI N°17 – REALIZIMI I NJË REVISTE ONLINE PËR TË RINJTË

MODULI 3	<i>FUQIA QYTETARE E MEDIAVE</i>
SEANCA 6	<i>Realizimi i një mediumi qytetar (radio, podcast, revistë, video)</i>
NIVELI	<i>I mesëm</i>

Realizimi i një Reviste online

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

1. *Qëllimi 1 : Trajnuesi mund t'i ndihmoj të rinjtë në krijimin e një reviste online*
2. *Qëllimi 2 : Trajnuesi mund të përcjell të rinjtë në etapat e ndryshme të realizimit të një reviste online*
3. *Qëllimi 3 : Trajnuesi njeh në thelb specifikat e aplikacionit Madmagz*

TEMAT KRYESORE

1. PREZANTIM

Krijimi i një reviste i mundëson të rinjve që të fitojnë njohuri fundamentale dhe njëkohësisht të zhvillojnë aftësitë e tyre (mendimin kritik, punën ekipore) dhe cilësitë e tyre (kureshtjen dhe këmbënguljen)

2. ETAPAT E KRIJIMIT TË NJË REVISTE ONLINE

1. Hapat e parë

Etapat e parë është formimi i një ekipi personash shumë të motivuar që do të angazhohet për ta krijuar projektin dhe për ta udhëhequr.

Ata janë “bërthama” e redaksisë. Do të kenë përdorim të detyrë që :

- Të zgjedhin dhe të shkruajnë artikuj
- Të bëjnë/të gjejnë foto dhe video për ta ilustruar revistën
- Të gjejnë bashkëbisedues për t'i intervistuar dhe t'i ritranskriptojnë intervistat
- Të shpërndajnë revistën në rrjetet sociale

Dhe për ta bërë këtë punë, s'ka gjë më efektive se një **mbledhje të redaksisë** e cila organizohet në mënyrë të rregullt në mënyrë që secili t'i di përgjegjësitë që ka në realizimin e revistës sipas dëshirave të tij dhe sipas aftësitë e tij.

2. Definimi i formulës së mediumit ,gjetja e identitetit

- Të shtrohet pyetja e qëllimeve të mediumit : a ka për qëllim të kontribuoj në animacionin e jetës së një shkolle të mesme, të një shoqateje ? Të favorizoj të shprehurin e një numri të madh të rinjesh ? Të inkurajojë debatet në mes tyre mbi një tematikë në veçanti ?
- Të definohet target grupi: Nxënësit e një shkolle ? Anëtarët e një shoqate ? Tërë një komunitet ?
- Të mendohet çështja e vijes editoriale: Në pak reshta, mundoheni të definoni orientimin e revistës suaj : ambicien e saj, temat e saj të preferuar, stili i saj (serioz, i lehtë, humoristik ?), natyra e përmbajtjes, dhe mënyra se si do të trajtohen temat sipas target grupit.
- T'ia gjeni revistës suaj një titull i cili do të kontribuoj që ta veçojë, ta afirmojë identitetin e saj dhe t'i ndihmojë që të bëhet e njohur

- Dhe në fund duhet t'i vlerësoni kushtet materiale të lidhura me mediumin e juaj sipas frekuencës dhe ritmit të publikimit të tij. Numri i anëtarëve, angazhimi i tyre dhe disponueshmëria e tyre janë faktorë të rëndësishme ashtu sikur edhe pajisjet me të cilat dispononi.

3. Përzgjedhja e përmbajtjes

Për ta ruajtur interesimin e publikut tuaj, për ta mobilizuar vëmendjen e tij dhe për ta stimuluar kureshtjen e tij, duhet të kihet kujdes që të variohen mënyrat e trajtimit të informacionit.

Ja zhanret gazetareske kryesore që keni në dispozicionin tuaj : Reportazhi, anketa dhe intervista, opinioni, kritika, raporti, portreti

Për secilën temë, një kënd

Që të mos ju del një artikull (apo një portret) tepër i gjatë dhe i vështirë për t'u lexuar, është absolutisht e nevojshme që të zgjidhni një kënd, do të thotë, **një këndvështrim**, të seleksiononi aspektet e veçanta të temës që doni të vëni në pah dhe t'i lëni anash të tjerët.

Shembull : Hapja e një kinemaje është një temë

Impakti turistik i kinemasë së re në qytet është një këndvështrim

4. Ndarja e detyrave

Brenda një redaksie, nuk e bëjnë të gjithë të njëjtën punë. Modeli Madmagz propozon ndarjen e grupit në 3:

- 1 super kryeredaktor
- kryeredaktorë
- redaktorë

(Shih dokumentin 17 shtojcë). Ju mund t'i përshtatni detyrat nëse nuk doni t'i ndjekeni modelin Madmagz.

Të gjithë redaktorët duhet t'i kenë në mendje **gjashtë pyetjet kryesore** për të shkruar një artikull. Gazetari ose redaktori duhet gjithmonë t'i bëjë vetit pyetjen: kush? çka? kur? ku? si? pse?

Duhet gjithashtu të pajtohen mbi **gjatësinë** e artikullit dhe **nivelin e gjuhës** të revistës para se të fillohet shkrimi i tij (jo tepër akademik , as tepër e thjeshtë)

Në mesin e punëve të tjera që mund të bëhen, kemi:

- Ilustruesin / ilustruesen, i cili/e cila merr, vizaton ose shkarkon foto, imazhe, zëra, ilustrime ose video (pa të drejta autoriale ose duke e treguar burimin) për ta ilustruar revistën.
- “Community manager” i cili kërkon linqe në lidhje me përmbajtjen e krijuar nga redaktorë për ta drejtuar lexuesin kah uebsajte të tjerë. Ai është gjithashtu përgjegjës i rrjeteve sociale dhe duhet ta favorizojë shpërndarjen e revistës te një publik sa më të gjërë duke e pasur vëmendjen në **elementet që i japin vlerë shtesë artikullit** siç janë: titulli, përmbledhja, fotot, inserte të shkurta që do të shfaqen në motorët e kërkimit.

5. Publikimi i revistës

Posa ta kryeni revistën, mund të vendosni ta publikoni në versionin online ose në letër (shih

dokumentin 17 shtojcë) sipas dëshirës , ambicieve dhe targetit tuaj.

3. APLIKACIONI MADMAGZ

Për ta krijuar revistën tuaj online, ju mund ta përdorni aplikacionin Madmagz. Aspekti i tij bashkëpunues dhe ndërfaqja e tij mundësojnë një punë ekipore dhe lehtësimin e faqosjes dhe të elementeve grafike të revistës.

Madmagz (<https://madmagz.com/>) është **aplikacion online i cili mundëson krijimin e një gazete në mënyrë të lehtë dhe bashkëpunuese**. Ky mjet ofron një fleksibilitet që mundëson krijimin e çfarëdo lloji reviste (ditar klase, gazetë informimi, ditar udhëtimi, ditar shoqate, etj...) I vetmi kufi është imagjinata e juaj!

Aplikacioni Madmagz i mundëson përdoruesve të tij që të krijojnë në grupe një revistë online e cila në fund të procesit do të mund të shndërrohet në revistë letër.

Falë veglave të ndryshme të platformës, ju do të mund :

- Të zgjidhni një model reviste që i përshtatet përmbajtës suaj
- Të krijoni kategori faqesh (kopertina, tabelë përmbajtje, editorial, artikuj...)
- Të shkruani artikuj dhe t'i verifikoni duke përdorur funksionet e bashkëpunimit hierarkik
- Të shtoni, të modifikoni, të editoni dhe të hiqni faqe
- Të zgjidhni opsione të faqosjes
- Të shtoni foto, audio, video dhe të fusni linqe kah uebsajte të tjerë.
- Të publikoni revistën tuaj online ose në versionin letër, pasi ta keni verifikuar tërë përmbajtjen.

Të gjitha këto etape janë të shpjeguar dhe të detajuara në dokumentin 17 shtojcë

AKTIVITETE PRAKTIKE

- Ju mund të mbështetëni në këtë dokument pedagogjik për të realizuar një aktivitet të realizimit të një reviste me të rinjtë.
- Shih gjithashtu dokumentin 17 shtojcë për aplikacionin Madmagz

PËR MË SHUMË

<https://madmagz.com/> uebsajt Madmagz
<https://madmagz.com/faq> Frequently asked questions

DOKUMENTI N°17 (SHTOJCË) – UDHËZUES I APLIKACIONIT MADMAGZ

MODULI 3	<i>FUQIA QYTETARE E MEDIAVE</i>
SEANCA 6	<i>Realizimi i një mediumi qytetar (radio, podcast, reviste, video)</i>
NIVELI	<i>I mesëm</i>

Realizimi i një Reviste online

QËLLIMET PEDAGOGJIKE

- 1. Qëllimi 1 : Trajnuesi është në gjendje të përcjell të rinjtë në realizimin e një edicioni lajmesh online*

2. *Qëllimi 2 : Trajnuesi e ka kuptuar funksionimin dhe specifikat e aplikacionit Madmagz*
3. *Qëllimi 3 : Trajnuesi mund t'i përcjell nxënësit e tij në realizimin e edicionit të lajmeve duke favorizuar bashkëpunimin falë shpërndarjes së linqeve dhe ndarjes së detyrave të secilit dhe të seciles sipas sistemit hierarkik të uebsajtit (super kryeredaktorë, kryeredaktorë, redaktorë)*

TEMAT KRYESORE

1. KRIJIMI I NJË REVISTË ONLINE ME MADMAGZ

- 1 - Identifikohuni (në Facebook, Google ose identifikues të llogarisë suaj Madmagz)
- 2 – Zgjedhni modelin që i përshtatet më së miri projektit tuaj editorial ; Për ta zgjedhur modelin më të mirë, shihni paraprakisht modelet e propozuar
- 3 - Jepjani revistës suaj një titull, një numër dhe një temë
- 4 - Nëse dëshironi të realizoni revistën tuaj në ekiye, ndani detyrat e secilit anëtar të projektit. Disa role janë të mundshme, me më pak ose më shumë të drejta: « super kryeredaktori », « kryeredaktori », « redaktori »
- 5 - Shtoni faqet e revistës suaj (4 faqe minimum) ; Gjatë kësaj etape, përzgjidhni rubrikat e faqes sipas planit editorial të projektit tuaj (kopertina, tabela e përmbajtjes, editoriali, artikujt)
- 6 - Vëni llojet e ndryshme të përmbajtjes në faqet përkatëse (tekstet, linqet, imazhet, videot, podcast-et)
- 7 - Publikoni revistën tuaj (veprim i pakthyeshëm) ; Mund të bëhet një shikim paraprak online ose të shkarkohet një pdf para se të miratohet versioni përfundimtar i revistës.
8. Shpërndajeni revistën e juaj përmes një linku , përmes emailit ose në rrjetet sociale !

2. FAQOSJA DHE INTEGRIMI I PËRMBJATJES SUAJ

Për ta faqosur revistën tuaj, shkoni në rubrikat që gjenden në anën e majtë të ekranit të cilat përmbajnë kategori të ndryshme të faqeve : kopertinë, përmbajtje, editorial, artikull...). Secila nga këto kategori ju ofron zgjedhje të shumta të faqosjes.

Ju mbetet të zgjidhni atë të cilën doni ta përdorni dhe që i përshtatet më së shumti përmbajtjes suaj !

Për të **zgjedhur një dizajn**, mjafton të bëhet zgjedhja e tij dhe të aprovohet. Gjatë krijimit të revistës suaj, do të mund të shtoni ose të hiqni faqe falë dritarës « preview » e formular nga një kator me viza, i cili ju mundëson t'i shihni të gjitha faqet e revistës. Pastaj mjafton të zgjidhni butonin +ose – për të **shtuar ose hequr një faqe**.

Për të **modifikuar një faqe**, klikoni në *tab-in* që paraqet një faqe dhe një laps. *Tab-i* në formë shigjete ju mundësojnë të lëvizni faqet e juaj.

Për të **edituar një faqe**, klikoni tabin i cili paraqet një faqe dhe një laps. Do të mundeni kështu të rregulloni elementet e ndryshëm të faqes tuaj: titulli, teksti ose fotot për shembull.

Klikoni në zonën që dëshironi të modifikoni (titulli ose teksti) që të shfaqen veglat për modifikim (bold, italic, nënvizim, renditje...) përmbi faqën. Mundeni gjithashtu të bëni *zoom* për të përshtatur madhësinë e faqës suaj.

Kujdes, zonat e teksteve nuk mund të zgjerohen, Andaj nuk duhet të vihet tepër tekst sepse ai rrezikon të prehet.

Për ta modifikuar/shtuar një foto, klikoni mbi të. I keni dy opsione: ju mund ta zgjidhni një imazh nga kompjuteri i juaj ose ta shkarkoni një nga interneti (duke e kopjuar e pastaj duke e ngjitur linkun e fotografisë në anën e majtë) pastaj të aprovoni

Kur ta keni shtuar fotografinë, mund t'ia rregulloni kuadrin. Piktogramet nën fotografi ju tregojnë nëse kualiteti i imazhit e lejon një publikim në internet dhe/ose në letër. Për një rezultat më të mirë, duhet zgjedhur imazhe cilësore dhe me madhësi të mjaftueshme. Nëse dëshironi mund të shtoni një imazh tjetër me cilësi më të mirë duke klikuar te « të ndërrohet imazhi » pastaj të aprovohet.

3. BASHKËPUNIMI: TEORI

Të shohim bashkë funksionimin e një opsioni shumë të pëlqyer nga përdoruesit tanë : bashkëpunimi. Vërtetë të realizosh një revistë shkollorë me Madmagz ua jep mundësinë që të punoni bashkë. Dhe për këtë, secili ka një rol me përgjegjësi të ndryshme.

Super kryeredaktori :

- Krijon revistën prej llogarisë së tij
- Është i vetmi që mund ta publikon revistën
- Ai mund të fton kryeredaktorë dhe redaktorë por edhe të heq bashkëpunëtorë. **Por kujdes, nëse e heq një kryeredaktor, atëherë edhe ndihmës redaktorët do të hiqen automatikisht nga bashkëpunimi sikur dhe faqet e tyre!**
- Ai mund të shton faqe, t'i modifikojë, por edhe të modifikojë ose të heq faqet e bashkëpunëtorëve.

Ai edhe mund të fton persona të tjerë që të bashkëpunojnë në revistën e vet, dy kategori personash në dy nivele të ndryshme : kryeredaktorët dhe redaktorët e thjeshtë- duke u dërguar linqe specifike bashkëpunimi.

Kryeredaktori:

- Mund të krijoj faqe
- Mund të ftoj bashkëpunëtorë (redaktorë)
- Mund t'i modifikoj dhe t'i heq faqet e bashkëpunëtorëve të tij
- Mund t'i dërgoj faqet e tij dhe ato të bashkëpunëtorëve superkryeredaktorit që ai t'i shton apo jo në revistë.

Redaktori :

- Mund të ftohet nga kryeredaktori ose nga vetë superkryeredaktori.
- Mund të shtoj ose të modifikoj faqe që mund t'ia dërgoj kryeredaktorit ose super kryeredaktorit, nëse ai e ka shtuar atë.

Pra kemi këtu një strukturë hierarkike.

Në të njëjtën mënyrë redaktorët ia dërgojnë faqet e tyre kryeredaktorëve që ia dërgojnë super kryeredaktorit për aprovim. Nëse kryeredaktori nuk është i kënaqur, ai mund t'ia kthen redaktorit. Nëse super kryeredaktori ia ka dërguar drejtpërdrejtë një link bashkëpunimi një redaktorit, ai mund t'ia dërgoj drejtpërdrejt faqet e tij.

Kur superkryeredaktori është i kënaqur, kur i ka verifikuar dhe aprovuar të gjitha faqet, ai mund t'i shton në revistë.

4. BASHKËPUNIMI NË PRAKTIKË

Gjatë këtyre minutave shpjegimi dhe demonstrimi ju do të mund t'ia ndani bashkëpunëtorëve të ndryshëm të revistës rolet e redaktorëve dhe të kryeredaktorëve. Siç e pamë më herët bashkëpunëtorët mund t'i kenë disa detyra dhe funksione : super kryeredaktorë, kryeredaktorë ose redaktorë.

Super kryeredaktori mund të ftoj një numër të pafund bashkëpunëtorë në revistë. Këta do të mund t'i krijojnë faqet e tyre dhe t'ia dërgojnë bashkëpunëtorëve të tjerë.

Për të ftuar bashkëpunëtorë, ju mund të ndani njërin nga linqet bashkëpunimi që ju është dhënë në fillim të realizimit të revistës suaj. Për këtë qëllim, duhet të klikoni në ikonën “Ftoj bashkëpunëtorë”

(Për të ftuar bashkëpunëtorë, ju mund t'i ftoni gjithashtu gjatë editimit, falë një piktogrami të pranishëm në pamjen e përgjithshme të revistës, do t'i kthehemi më poshtë kësaj pike)

Rregullat e bashkëpunimit :

- Bashkëpunëtorët që do t'i ftoni do të kenë qasje në hapësirën e tyre për të krijuar faqe që mund t'ua dërgojnë juve për verifikim dhe që ju mund t'ia ktheni për modifikim
- Kur të mbledhen të gjitha faqet, super kryeredaktori mund ta publikon revistën
- Është gjithashtu e mundur të krijohet një rol ndërmjetës, kryeredaktor, për të formuar nën-ekipe.

Në këtë rast ju jeni pronari. Duhet të klikoni tab-in « Kuptova », ju propozojmë pastaj **t'i menaxhoni bashkëpunëtorët tuaj** .

Në këtë faqe, ju mundeni:

- T'ia dërgoni një link bashkëpunimi kryeredaktorit ose redaktorit dhe duke i kopjuar linqet që paraqiten dhe duke ja dërguar pastaj atij
- Kur keni bashkëpunëtorë, ju mund t'iu dërgoni faqe ose të hiqni bashkëpunëtorin me ndihmën e ikonës shigjetë dhe të shportës.

Tani të vihemi **në vend të kryeredaktorit** i cili pranon linkun . Ai duhet ta shenon emrin e tij dhe të klikon te « bashkëpunim »

Në hapësirën e tij, kryeredaktori :

- nuk ka qasje në revistën në tërësi
- Ai mund të krijoj faqe me modelin e krijuar nga super kryeredaktori dhe t'ia dërgojë
- Posa faqja t'i jetë dërguar super kryeredaktorit, do të zhduket nga ndërfaqja e kryeredaktorit.

Si **super kryeredaktor**, ju i pranoi faqet dhe mund t'i konsultoni, t'i modifikoni, t'i hiqni ose t'i ktheni në rast modifikimi.

Për ta kthyer, duhet vetëm të zgjidhet faqja dhe të klikohet në *tab*-in e kthimit të faqes. Kur ajo të kthehet, faqja nuk del më në ndërfaqen e super kryeredaktorit por te ajo e kryeredaktorit që do të mund ta modifikoj e pastaj ta dërgoj.

Për ta menaxhuar listën e bashkëpunëtorëve tuaj, duhet të klikoni te ikona që simbolizon tri persona.

Kryeredaktori mund të ftoj bashkëpunëtorë dhe t'i menaxhoj duke klikuar në ikonën poshtë majtas të ndërfaqës (përmbi butonin pauzë). I vetmi dallim është që kryeredaktori mund t'u dërgon redaktorëve linqe të bashkëpunimit.

Redaktori do të mbërrijë në një kryefaqe ku do t'i kërkohet emri, ai pastaj do të ketë qasje në hapësirën e tij dhe mund të krijoj faqe në të njëjtën mënyrë si e shpjeguar më herët. Do t'i duhet të dërgoj faqet e tij personit që e ka ftuar drejtpërdrejtë për miratim ose korrigjim.

Kur t'i ketë marrë, korrigjuar dhe miratuar të gjitha faqet, superkryeredaktori mund ta publikojë revistën.

5. PUBLIKIMI I REVISTES

Më në fund erdhi koha e publikimit të revistës suaj !

Kur të finalizohet revista, mund ta publikoni. Por para kësaj, është e rëndësishme të bëhen disa verifikime:

- mund ta bëni një rishikim online të revistës suaj (ikona 'sy')
- ose atëhere të shkarkoni në pdf *HD* dukjen e revistës suaj (ikona 'faqe')
- mundeni atëhere të verifikoni që teksti, imazhet, janë të pozicionuar mirë dhe ta verifikoni cilësinë e imazheve

Kujdes:

- **Numri i përgjithshëm i faqeve duhet të jetë një shumëfish i numrit 4 dhe numri minimal i faqeve duhet të jetë baraz me 4.** Nëse nuk e respektoni njërin nga këto dy rregulla, nuk mund ta publikoni revistën tuaj.
- **Publikimi i gazetës është i pakthyeshem.**

Për ta publikuar revistën, duhet të shtypet « Publiko »

Para se ta publikoni revistën tuaj, mund ta ndryshoni:

- titullin
- numrin

Mbetet vetëm të shtypet « publiko ».

Urime, sapo krijuat revistën tuaj të parë Madmagz!

Mënyrat e publikimit:

Magazine Premium:

- Kjo mënyrë e publikimit ju mundëson të shpërndani revistën tuaj me email me linkun e revistës online, por edhe në facebook, twitter ose ta fusni në uebsajtin tuaj ose në bllogun falë kodit të integritetit i cili ndryshon varësisht nga faqesja që zgjidhni dhe nga madhësia në pixel të revistës suaj.
- Pasi që revista juaj të jetë publikuar, ju mund t'i shtoni interaksione : linqe, video, audio, gif-a por edhe ta menaxhoni konfidencialitetin dhe të dini sa herë është konsultuar ajo !

PDF :

- Ky PDF është i përsosur për një lexim në ekran por të një cilësie të dobët në printim. PDF-i është i disponueshëm menjëherë pas blerjes duke klikuar në « shkarko ».

PDF për printim

- Është mënyra e publikimit e rekomanduar nëse dëshironi ta publikoni revistën me mjetet tuaj. Do të mund të zgjidhni në mes dy lloj printimi : në shtëpi (në printerin tuaj) ose profesionale, të një shtypshkronje (për një rezultat më të mirë).

6. INSPIRIM DHE SHEMBULL

Gati e mbaruat punën ! Ju ftojme ta vizitoni Bllogun e Madmagz Edu ku ka disa shembuj ku do të mund të inspiroheshi për ta krijuar revistën e shkollës tuaj.

Aty do të gjeni revista që janë krijuar nga nxënës të shkollës fillore, të shkollës së mesme, në kuadër të disa projekteve në shkollat e tyre, në klasë ose në grupe. Mund ta integroni projektin e juaj dhe t'i gjeni aksionet edukative që kryhen nga Madmagz.

Shembull : Nxënësit e klasës së katërt kanë treguar historinë e të *Mjerëve* në një **revistë interaktive dhe bashkëpunuese**, duke u fokusuar në këtë temë dhe në jetën e autorit, Victor Hugo. Nxënësit kanë shtuar zërin, video (kur shtoni video në revistën tuaj, mund t'i lexoni në formatin “tablet”). Ata gjithashtu kanë vënë një link drejt uebsajtit të shkollës së tyre.

PËR MË SHUMË

<https://madmagz.com/> uebsajti Madmagz
<https://madmagz.com/faq> Frequently asked questions

DOKUMENTI N°18 – REALIZIMI I NJË PROJEKTI VIDEO

MODULI 3	<i>FUQIA QYTETARE MEDIAVE</i>
SEANCA 6	<i>Realizimi i një mediumi qytetar (radio, podcast, revistë, video)</i>
NIVELI	<i>I vështirë</i>

REALIZIMI I NJË PROJEKTI VIDEO

QËLLIMET PEAGOGJIKE

1. *Qëllimi 1 : Trajnuesi mund t'i përcjell të rinjtë gjatë përgatitjes, produksionit, montazhit dhe emetimit të një edicioni televiziv lajmesh*

2. *Qëllimi 2 : Trajnuesi mund të shpërndaj material shtesë që i përshtatet nxënësve për t'i ndihmuar që ata të kuptojnë një problem*
3. *Qëllimi 3 : Trajnuesi mund t'i përcjell të rinjtë gjatë përgatitjes, produksionit, montazhit dhe emetimit të një filmi të metrazhit të shkurtë*

TEMAT KRYESORE

REALIZIMI I NJË EDICION LAJMESH TELEVIZ

Pajisjet: Për të realizuar një edicion lajmesh televiziv, paraprakisht duhet të zgjidhet kamera (me përdorim të lehtë) ose të vendoset që të përdoren telefonat mobilë të anëtarëve të grupit. Do të ju duhet gjithashtu një softuer për montazh (shih linqet më poshtë) dhe t'ia mësoni nxënësve bazat e montazhit video. Zgjidhni pastaj një ose më shumë kanale të shpërndarjes (youtube, rrjete sociale...)

Koha e nevojshme . Realizimi i një edicion lajmesh televiziv mund të zgjas disa gjysmë dita punë individuale dhe në grup.

1. Përzgjedhja e temave:

Gjëja e parë që duhet bërë është të organizohet një mbledhje të redaksisë për të përcaktuar emrin e edicionit të lajmeve, temat që do të trajtohen, por edhe formatet (reportazh, intervistë, debat, blic info) dhe këndvështrimi i zgjedhur.

2. Ndarja e roleve:

Do të jetë gjithashtu rasti për të ndarë rolet e “gazetarëve”, të “ekspertëve” të prezantuesit ose të prezantuesve, të “technikëve” (kameraman, montazher) për t'ju përgjigjur këtyre pyetjeve : kush po e bën këtë punë ? si duhet secili ta përgatis punën e tij (hulumtime, pyetësor, reportazh, intervenim).

3. Plan i drejtues dhe skripti :

Pastaj nevojitet të përgatitet një plan drejtues (plani i emisionit minutë për minutë) dhe të përcillet prezentuesin apo prezentuesen gjatë përpilimit të tekstit të tij apo të saj apo të skriptit (çdo gjë duhet të hartohet : hyrja, paralajmërimi i temave, prezantimi i gazetarëve, përfundimi i secilit format, tranzicionet, përfundimi, falënderimet...) dhe të shtyhet ai ose ajo që të ushtroj pa i mbajtur sytë te fleta e tij apo të saj.

4. Xhirimi:

Xhirimi bëhet në para-incizim (e jo live) dhe me sekuenca për t'i ikur zhurmave të karrikave, të lëvizjeve dhe të ruhet ritmi, për shembull :

hyrje-prezantim / tema 1/ përfundimi-prezantim / tema 2/ përfundime ITW/ ITW/ përfundim-prezantim/ tema 3/përfundim i edicionit/ Falënderime/

me një sfond neutral, ose të zgjedhur, me dritë të mjaftueshme dhe një kuadrim fiks dhe të adaptuar.

5. Montazhi:

Pastaj duhet të bëhet montazhi i të gjitha elementeve me rend që të duket se edicioni është ‘live’ (apo se është një emetim i rrjedhshëm) duke e respektuar planin e përgatitur paraprakisht në një softuer

6. Emetimi

Në fund edicioni duhet të vihet online, në youtube për shembull por edhe në rrjetet sociale , ose në intranet duke i precizuar fjalët kryesore, duke i vërë linqet drejt përmbajtjeve të tjera, pasi të është punuar paraprakisht mbi identitetin vizual (logo, titull) dhe duke shtuar një përshkrim të shkurt me qëllim që përdoruesi i internetit të ketë dëshirë të shikoj edicionin e lajmeve.

REALIZIMI I NJË FILMI TË METRAZHIT TË SHKURT, NJË DOKUMENTAR OSE NJË REPORTAZH

Realizimi i një video mund të bëhet në **formate të ndryshme**:

- **metrazh i shkurtë** (fiksim i shkurt i skenarizuar)
- **dokumentar** (video të llojit “hulumtim” mbi një problem të trajtuar në aspekte të ndryshme)
- **reportazh** (video që trajton një temë në veçanti dhe me një këndvështrim të vetëm)

Pajisje :Realizimi i një videoje nuk kërkon domosdoshmërisht pajisje profesionale : mjaftojnë një aparat digjital, një smartphone, një tablet.

Koha e nevojshme: Realizimi i një filmi të metrazhit të shkurtë në grupe mund të kërkojë disa gjysmë-dite pune individuale dhe në grupe. Koha e realizimit mund të shkurtohet nëse përgatitet një plan sekuence, do të thotë duke e xhiruar një video për një herë, gjë që nuk do të kërkon montazhim

1. Përzgjedhja e temës:

Para se të fillohet me etapat e nevojshme për realizimin e filmit, është mirë të sensibilizohen nxënësit me temën duke vënë në dispozicion dokumente, materiale për të krijuar një ambient të mirë për bisedë mbi temën duke i definuar me të rinjtë disa drejtime të mundshme ; duke eksploruar dhe përdorur burime ekzistuese ; duke e elaboruar një mesazh.

Duke u nisur nga ky mesazh, është mirë të shkruhet bashkërisht një tekst të shkurt (një faqe) i cili përmbledh se çka duam të tregojmë në film. Ky është **sinopsisi**, ai i përmbahet skemës narrative dhe e shpjegon fundin.

2. Forma:

- **Formati** : Një film dy minutësh maksimum, duhet të jetë i shkurtë dhe efikas. Duhet të zgjidhet formati : video informuer, reklamë, skeç, trailer, fiksim, reportazh
- **Skenari** : Duhet të jetë sa më i detajuar për një realizim të shpejtë. Pastaj ngjarja duhet të ndahet në disa sekuence narrative pastaj disa sekuence në disa plane dhe në fund të përgatitet një story-board apo një skenar-imazh.

3. Para xhirimit:

- Duhet të gjenden **vendet e xhirimit** dhe **dekoret, tekstet, dialogët, kostumet** dhe **aksesoret**
- Duhet gjithashtu të **ndahen rolet** brenda ekipit : kameraman, montazher, skript, regjisor, tonist (incizimi i zërit, muzika),aktorë.

Duhet gjithashtu të merren vesh **mbi teknikat e përdorur**:

- **për imazhet** : film standard (aktorë që i interpretojnë skenat), animacion sendesh

(plastelinë, lego, playmobil, forma më fotografi të prera...), pixele (fotografi imazh/imazh), diaporama të sonorizuar dhe të animuar

- **për zërin** : Incizim i zërit drejtpërdrejtë gjatë xhirimit, zërimi pas xhirimeve (riincizim i zërave), kolona zanore (zëri off, komentet, muzika).

Duhet të merren paraprakisht lejet për të përdorur incizimet e zërave dhe videove dhe në fund të realizohet xhirimi.

Për ta lehtësuar montazhin, mund të fillohet çdo xhirim me një plan të bërë në një 'klap' duke e treguar numrin ose emrin e sekuencës, numrin e xhirimit.

4. **Gjatë xhirimit**, duhet zgjedhur imazhet më interesante dhe ruajtur të gjitha xhirimet në memory card ose në një kompjuter .
5. **Montazhi** përbëhet nga disa etapa :
 - **Bartja e materialeve** video dhe audio, montazhi audio dhe video, shtimi i efekteve nëse është e nevojshme, shtimi i muzikës (pa të drejta autoriale), i titrave (nëse është e nevojshme), i një hapje në fillim dhe në fund.
 - Duhet pastaj **të bartet materiali i montazhit i finalizuar** për emetim. Prej materialit filmik përfundimtar, të gjitha emetimet atëhere janë të mundshme (ueb, videoprojeksion, televizor, etj) .

AKTIVITETE PRAKTIKE

Ky dokument pedagogjik mund të përdoret si bazë për të organizuar një aktivitet realizimi të në video me të rinjtë

PËR MË SHUMË

[Të shkarkohet Shotcut](#) (Softuer për montazh)

[Të shkarkohet Magix Video Easy](#) (Softuer për montazh)

<http://windows.microsoft.com/fr-FR/windows/get-moviemaker-download> (Softuer për montazh)

<https://www.apple.com/fr/ilife/imovie/> (Softuer për montazh)

http://www.gypsevideo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=163:live-m
(Tutorial)

CFI, Agjencia franceze dhe zhvillimit media dhe ESJ (Shkolla e gazetarisë e Lille-it) kanë krijuar një uebsajt të quajtur « **24 orë brenda një redaksie** » w<https://www.24hdansuneredaction.com/en/tv-en/>.

Ky uebsajt propozon shumë burime mbi punën gazetareske por edhe mbi prodhimin e informacioneve në formë video, :

- “Conducting a good interview” :

<https://www.24hdansuneredaction.com/en/tv/08-conducting-a-good-interview/>

- “Talking with pictures” :

<https://www.24hdansuneredaction.com/en/tv/10-talking-with-pictures/>

- “ *Writing for the screen* ” :
<https://www.24hdansuneredaction.com/en/tv/12-writing-for-the-screen-graphs-headers-and-captions/>