



ВИСОКА ШКОЛА ЗА НОВИНАРСТВО
И ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

DORACAK

PËR SHKRIM-LEXIM MEDIATIK



për të rinj,
për medie
dhe për organizata civile

Publikimi është pjesë e projektit
"Shkrim-leximi mediatic në shekullin e prurjes
së informacioneve: Koalicioni për shkrim-leximin
mediatic" i financuar nga Unioni Evropian



Doracak për shkrim–lexim mediatik për të rinj, për medie dhe për organizata civile



ВИСОКА ШКОЛА ЗА НОВИНАРСТВО
И ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

Shkup, 2018



ВИСОКА ШКОЛА ЗА НОВИНАРСТВО
И ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА



DORACAK PËR SHKRIM –LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

Botues: Shkolla e lartë për gazetari dhe për raporte me opinionin
Jurij Gagarin 17/1-1, Shkup, Maqedoni
www.vs.edu.mk

Për botuesin: Zhaneta Trajkoska

Autorë të publikimit janë një grup i ligjëruesve dhe të bashkëpunëtorëve të Shkollës së lartë për gazetari dhe për raporte me opinionin dhe të Institutit për studime të komunikimit dhe të Institutit për dallime në mediet nga Londra, Britania e Madhe

Redaktorë: Mihajlo Lahtov, Zhaneta Trajkoska
Lektura: Tatjana B. Eftimovska
Dizajn dhe përpunimi teknik: Ljuben Dimanovski

Shtyp: Vinsent Grafika - Shkup
Tirazh: 100



Përpunimi dhe shtypja e publikimit “Doracak për shkrim-leximin mediatic për të rinj, për medie dhe organizata civile” është e munduruar na Unioni Evropian në kuadër të Projektit “Shkrim-leximi mediatic në erën e prurjes së informacioneve: themelimi i koalicionit për shkrim-lexim mediatic” që e realizoi Shkolla e lartë për gazetari dhe për raporte me opinionin në bashkëpunim me Institutin për dallime në mediet nga Londra, Britania e Madhe dhe me gazetën ditore “Nova Makedonija”. Mendimet e theksuara të këtij publikimi janë mendime të autorëve dhe nuk i reflektojnë gjithmonë mendimet e Unionit Evropian.



CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

37:316.774(035)


DORACAK për shkrim-lexim mediatic për të rinj, për medie dhe për organizata civile / [redaktorë Mihajlo Lahtov, Zhaneta Trajkoska]. - Скопје : Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, Институт за комуникациски студии, 2018. - 41 стр. : илустр. ; 25 см

Publikacijata e во рамки на проектот: „Shkrim-leximi mediatic në erën e prurjes së informacioneve: themelimi i koalicionit për shkrim-lexim mediatic“. - Фусноти кон текстот


ISBN 978-608-4805-11-3

а) Медиумска писменост - Прирачници
COBISS.MK-ID 109145098

Përmbajtja



●	HYRJE.....	6
●	I ÇFARË ËSHTË SHKRIM-LEXIMI MEDIATIK?.....	8
●	II TË RINJTË DHE MEDIET.....	20
●	III MEDIET DHE SHKRIM-LEXIMI MEDIATIK.....	30
●	IV ORGANIZATAT CIVILE DHE SHKRIM-LEXIMI MEDIATIK.....	36





HYRJE

DORACAK PËR SHKRIM-LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

“Botën të cilën ne e krijuam është prodhim i mendjeve tona dhe nuk mund të ndryshojë përderisa ne nuk e ndryshojmë mendimin”¹

Albert Ajnshtajn

Nëse mendoni se kohëve të fundit bota ndryshon shumë shpejtë, prisni që të shihni se çka do të ndodh në disa dekadat e ardhshme. Hulumtimi² që e publikoi DEL Teknologjitë në korrik të vitit 2017, tregon se 85% të vendeve të punës që do të ekzistojnë në vitin 2030 ende nuk janë të shpikura.

“Ritmi i ndryshimeve do të jetë aq i shpejtë, që njerëzit, duke përdorur teknologji të reja, do ti mësojnë gjërat në të njëjtin moment. Shkathtësia të përfitohen dituri të reja do të jetë më e rëndësishme nga vetë dituria,” qëndron në deklaratën e DEL Teknologjitë³.

Në botën e tillë të re, kualifikimet dhe dituria do të jenë të rëndësishme, por jo të mjaftueshme. Mendimi kritik, shkrim-leximi mediatic dhe shkrim-leximi digjital nuk do të jenë avantazh, por mangësi për atë që nuk i posedon. Madje edhe sot, në mënyrë që një personalitet të marrë drejtim të suksesshëm në jetën publike, përfshirë edhe biznesin, politikën dhe aktivitetet shoqërore, nevojitet që ta zotërojë shkrim-leximin mediatic. Popullata me njohuri mediatike është popullatë e cila është e informuar, e angazhuar dhe e përgjegjshme në përdorimin e medieve, dhe si konsumues, por edhe si krijues⁴.

Ky doracak ka për qëllim që ti inkurajojë nxënësit, studentët, mësimdhënësit dhe profesorët, aktivistët civil dhe mediet që të mendojnë në mënyrë kritike për botën që na rrethon, tu ndihmojë që më lehtë të gjinden në detin e informacioneve, por edhe ti mësojë se si në mënyrë më efikase dhe më të përgjegjshme të krijojnë përmbajtje mediatike dhe ti përdorin mediet si parakusht për qytetari aktive.

Doracaku fillon nga bazat, sqaron se çka është shkrim-leximi mediatic dhe cilat janë komponentët e tija kryesore. Nëpër kapitujt e ndryshëm, u drejtohet më shumë grupeve të synimit, të rinjve, medieve dhe sektorit civil duke bërë përpjekje që të gjithëve tu sqarojë përse është me rëndësi të kesh shkrim-lexim mediatic dhe çfarë është roli i të gjithëve në mësimin e të shkruarit mediatic të qytetarëve tanë.

“Njeriu që nuk lexon, nuk ka kurrfarë avantazhi para atij që nuk di të lexojë⁵,” ka thënë Mark Tuen. Të lexojmë dhe shkruajmë, ti analizojmë dhe vlerësojmë informacionet mediatike të cilat i konsumojmë për çdo ditë dhe të mos lejojmë të jemi të manipuluar.

1 Shih: <https://www.goodreads.com/quotes/1799-the-world-as-we-have-created-it-is-a-process>

2 Shih: https://www.delltechnologies.com/content/dam/delltechnologies/assets/perspectives/2030/pdf/SR1940_IFFFforDellTechnologies_Human-Machine_070517_readerhigh-res.pdf

3 Shih: https://www.huffingtonpost.ca/2017/07/14/85-of-jobs-that-will-exist-in-2030-haven-t-been-invented-yet-d_a_23030098/

4 Shih: <http://mediacoacheurope.eu/>

5 Shih: <http://quodid.com/quotes/52/mark-twain/the-man-who-does-not-read-has-no>



ÇFARË ËSHTË
SHKRIM-LEXIMI MEDIATIK?

DORACAK PËR SHKRIM-LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

Kurrë paraprakisht në historinë, njeriu nuk ka qenë në varësi të tillë dhe interaksion me mediet. Përveç në kohën kur bëjmë gjum, pothuajse nuk ka pjesë të ditës kur nuk kemi kontakt me ndonjë medie, qoftë të jetë televizion, gazetë, muzikë, rrjete sociale, e-mail, libër ose për shembull billboard, i cili rastësisht na ka dalë përpara përderisa e kalojmë një rrugë.

Prandaj sot, më shumë se kur do qoftë paraprakisht me rëndësi është të kuptojmë se si funksionojnë mediet, si ndikojnë në jetët tona dhe në çdo gjë që na rrethon, por edhe të mësojmë se si në mënyrë të drejtë ti përdorim dhe se si në mënyrë më efikase të krijojmë përmbajtje mediatike.

Çfarë është shkrim-leximi mediatik dhe çka do të thotë të dish shkrim-lexim mediatik? Shkrim-leximi mediatik është koncept i cili bazohet në shkrim-leximin tradicional dhe ofron forma të reja të leximit dhe shkrimit, përkatësisht kuptimi dhe krijimi i përmbajtjeve mediatike.

Definicionin të cilin do ta përdorim për nevojat e këtij doracak është i Asociacionit Nacional amerikan për shkrim-leximin mediatik.⁶

Shkrim-leximi mediatik është aftësi për t'u qasur, analizuar, vlerësuar dhe krijuar përmbajtje mediatike në forma më të ndryshme dhe në fund të veprohet ose të përdoret ajo përmbajtje⁷

Ai është përgjigje tejet e nevojshme dhe pashmangshme e realitetit kompleks digjital i cili evoluon me shpejtësi tejet të madhe dhe të numrit të madh të informacioneve me të cilat për çdo ditë ballafaqohemi.

Sot, përmbajtjet informative, zbavitëse dhe edukative gërshetojnë kombinime komplekse të fjalëve, fotografive, videove dhe të tingujve, të cilat prej neve kërkojnë shkathtësi përkatëse të cilat duhet të na ndihmojnë që në mënyrë përkatëse **tikuptojmë, vlerësojmë** dhe në mënyrë **përkatëset'i përdorim**, por edhe vetë **t'ikrijojmë** dhe shpërndajmë mesazhet tona.

Për të qenë me shkrim-lexim mediatik, më me rëndësi prej çdo gjë është ta zhvillojmë të menduarin kritik, si parakusht në miratimin e vendimeve të drejta në të gjitha sferat e të jetuarit.

» QASJE

Nëse këtë doracak e keni zbritur nga faqja e internetit www.medium.edu.mkkjo do të thotë se keni qasje në internet, keni kompjuter, tablet ose smart telefon, dhe dini të qaseni dhe të zbritni dokument nga ndonjë faqe.

Sipas hulumtimit të Institutit për studime hulumtuese dhe M-Prospekti⁸ 73,6% nga të anketuarit përdorin internet në shtëpi ose në vendin e punës/institucionin arsimor, ndërsa 27,4% nuk përdorin internet, gjë e cila do të thotë se pothuajse dy të tretat nga qytetarët e Maqedonisë kanë qasje në internet. Për një pjesë prej neve, të cilët jemi vazhdimisht të lidhur në internet përmes telefonave tonë celular dhe të pajisjet shtëpiake, qasja në çfarë do lloji të përmbajtjeve mediatike është diçka e zakonshme dhe normale. Por, ekzistojnë vende dhe njerëz nuk kanë mundësi të tillë.

Vend me depërtimin më të ulët në internet është Eritreja, ku vetëm 0,91% nga banorët kanë internet. Eritreja është e njohur edhe si Koreja Veriore e Afrikës, kur bëhet fjalë për izolim të qytetarëve dhe gjendjen e keqe me

⁶ National Association for Media Literacy Education Shih: <https://namle.net/about-namle/contact/>

⁷ Më tepër detaje për hulumtimin e publikuar më 14 shtator të vitit 2018 janë në dispozicion në ueb faqen www.stopdezinformacii.mk

⁸ Shih publikimin me titull: "Në mënyrë të pamjaftueshme i kontrollojmë lajmet i lexojmë në mediet sociale"

DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

të drejtat e njeriut. Timori Lindor, ishull në veri nga Australia, ka vetëm 1% internet penetrim dhe është vendi i dytë më keq i lidhur në internet në botë. Vijon Mijanimari me 1,16%, mandej Burundi me 1,39% dhe Siera Leone me 1,49%. Tetë nga dhjetë vendeve më keq të lidhura janë nga Afrika. Në këto vende, as dy nga njëqind qytetarë nuk kanë qasje në internet, ndërsa interneti është privilegj për një përqindje të vogël të njerëzve të pasur në këto vende, madje për burrat dhe shumë më tepër se sa për gratë⁹.



Në ueb-faqen e Internet statistikës në kohë reale¹⁰ mund të përcillet se sa internet përdorues ka në çdo moment. Në momentin në të cilin shkruhet ky doracak shifra ishte 4,079,876,080. Sipas statistikës zyrtare, në vitin 2017, numri i internet përdoruesve ka qenë hiq më tepër se 40% nga popullata botërore, që do të thotë se ende 60% e popullatës botërore nuk ka internet.

Në korrik të vitit 2016 Këshilli për të drejtat e njeriut solli rezolutë jo-obliguese me të cilën i dënon vendet të cilat qëllimisht e ndërpresin qasjen e qytetarëve në internet¹¹. Rezoluta bazohet në konkluzionet paraprake të KB për të drejtat digjitale, duke e konfirmuar qëndrimin e organizatës se “të drejtat që i kanë njerëzit ofllajn, duhet të mbrohen edhe onllajn”, posaçërisht lirinë e shprehjes, të përfshirë me nenin 19¹² nga Deklarata Universale për të drejtat e njeriut.

Kjo rezolutë, pa marrë parasysh se nuk ka karakter obligues, është tejet e rëndësishme dhe vjen në momentin kur shumë qeveri filluan ta shkyçin qasjen në internet ose në pjesë të caktuara të tij, me pretekstin e rreziqeve për sigurinë. Hapat e këtilla e pamundësojnë ose shkurtojnë të drejtën e qytetarëve në këto shoqëri që lirshëm dhe në mënyrë të pavarur të informohen për ngjarjet në vend.

Për fat të keq, as në shoqëritë me penetrim të lartë në internet, jo të gjithë qytetarët kanë qasje të njëjtë në informacionet dhe në të gjitha përmbajtjet mediatike. Interneti, pajisjet bashkëkohore si kompjuterët, tabletët, smart-telefonat, kushtojnë para dhe nuk janë aq lehtë të qasshme për çdokënd.

Normale është që të supozojmë se qysh në fillim të zhvillimit dhe të edukimit, fëmijët që vazhdimisht kanë qasje të përhershme në internet do të kenë avantazh para atyre që nuk kanë qasje të tillë. Ata do të kenë mundësi që më lehtë ti zhvillojnë shkathtësitë digjitale që do të bëhen vendimtare në tregun e punës në botën e cila bëhet gjithnjë e më e avancuar sa i përket teknologjisë.

9 Shih: <http://fortune.com/2015/10/06/worst-internet-access/>

10 Internet Live Stats <http://www.internetlivestats.com>

11 Shih: <https://www.theverge.com/2016/7/4/12092740/un-resolution-condemns-disrupting-internet-access>

12 Neni 19. Çdokush ka të drejtë për liri të mendimit dhe të shprehjes. Kjo e drejtë e përfshin edhe lirinë që të përfaqësojë një mendim i caktuar pa kurrfarë përzjerje dhe të kërkohen, të pranohen dhe të jepen informacione pa marrë parasysh kufizimet.

DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

» ANALIZË

Nëse kemi qasje dhe dimë të arrijmë në përmbajtjet e dëshiruara mediatike, shkathëtesia e ardhshme të cilën duhet ta zhvillojmë është që ti analizojmë përmbajtjet mediatike me të cilat jemi në kontakt.

Profesoresha amerikane Rene Hobs¹³ i parashtron pesë pyetjet themelore të cilat një njeri që ka shkrim-lexim mediatik i parashtron kur përcjell ndonjë përmbajtje mediatike:

1. Kush e ka krijuar këtë mesazh dhe përse është dërguar?

Gjithmonë kur përcjellim ndonjë përmbajtje mediatike, me rëndësi është kush e dërgon dhe cili është qëndrimi. A është informacion apo propagandë e fshehur, a është lajm gazetaresk ose mendim dhe qëndrim vetanak, a është film që është i krijuar të zbavitë ose ka ndonjë mesazh të fshehur? Ndonjë herë dërguesi i mesazhit dhe intencat e tij/saj janë të qarta dhe të sinqerta, por jo gjithmonë është ashtu. Ka raste kur gazetari i kapërcen rregullat profesionale dhe standardet etike dhe në vend që objektivisht të na e transmetojë informacionin, bënë përpjekje që me qëndrimin e vet të ndikojë në mendimin tonë. Në raste të tjera, edhe nuk jemi të vetëdijshëm se në vend të lajmit, ne në fakt shohim reklamë të fshehur.

Prandaj, gjithmonë fillimisht duhet të përqendrohemi në atë se përse është krijuar përmbajtja mediatike? A është e krijuar të zbavitë, informojë ose të bind në diçka? Nëse e zbulojmë arsyen përse është krijuar mesazhi, do ta kemi shumë më të lehtë që ta kuptojmë efektin e saj.

“Të gjitha mediet po përpiqen të na shesin diçka. Nëse jo produkt, atëherë ndonjë ide, e në qoftë se nuk është ide, atëherë na shesin vlera të caktuara, e nëse nuk janë vlera, atëherë

është koncepti i të jetuarit“, thotë Sofia Kintero në librin “Lindja e hënës: Fuqia e grave që prijnë me zemër”.

Nëse jemi detektorë të mirë mediatik, do të arrijmë të shohim se çka saktësisht dëshirojnë të na shesin, dhe si atë ta shfrytëzojmë për strategjinë tonë për ndryshime pozitive.

2. Cilat teknika janë të përdorura që ta tërheqin vëmendjen time?

Mediet shërbejnë me strategji nga më të ndryshmet që ta tërheqin vëmendjen tonë dhe të bëjnë të interesohe mi për mesazhin që e transmetojnë. Kjo posaçërisht është e dukshme në industrinë e marketingut, ku agjencitë reklamuese përdorin teknika nga më të ndryshmet që të jenë më të suksesshme në qëllimin e vet përfundimtar. Pothuajse nuk ka bllok reklamues, ku nuk paraqitet ndonjë personalitet i famshëm, që rruhet, vë dezodorant, fluturon me avion ose gatuan gjellë. Kohëve të fundit dominojnë yjet më të mëdha futbolistike si Ronaldo, Mesi, Grizman.... Teknikat varen nga publiku i synimit dhe nga ajo do të varet a shohim yje sportive, vajza gjysmë-lakuriq ose panda të ëmbla.

A keni vërejtur se reklamat janë më të zëshme nga përmbajtja tjetër televizive? Nëse pyetni ndonjë TV stacion, ata do tu thonë se reklamat nuk janë më të zëshme dhe se niveli është i njëjtë në tërë programin. Ajo deri diku është e saktë dhe është e sigurt se ata nuk e rrisin volumin e zërit kur fillojnë reklamat. Por prapëseprapë, ne kemi përshtypje se reklamat janë më të zëshme nga përmbajtja tjetër.

Programi TV ka kombinim të audio niveleve, të zëshme dhe më të heshtura. Në industrinë e reklamimit asgjë nuk duhet të jetë e qetë. Çdo gjë është e zëshme, zërat, muzikat, efektet tonike¹⁴.

13 Rene Hobs (Renee Hobbs) është themelues i Laboratorit edukativ mediatik (Media Education Lab) dhe është shkencëtar dhe hulumtues i njohur në fushën e shkrim-leximit digjital dhe mediatik. Shih: <https://mediaeducationlab.com/about/renee-hobbs>

14 Shih: http://www.nbcnews.com/id/17229281/ns/business-consumer_news/t/why-are-tv-commercials-louder-show/#.W_q64hNKiu4

DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

Komunikologu dhe autori amerikan, Spenser Kriçli¹⁵ e sqaron këtë në mënyrën vijuese: “Tingulli më i zëshëm në reklamën nuk është më i zëshëm nga tingulli më i zëshëm në pjesën tjetër të programit. Prapëseprapë, zërimesatar në reklamat është shumë i lartë, përkatësisht vazhdimisht është i lartë, nuk ka pjesë më pak të zëshme.”

Gjithashtu, edhe në emisionet informative dhe në kontributet hasim në teknika të ndryshme të tërheqjes së vëmendjes, mënyra e prezantimit të informacioneve, tekstit, videos, fotografisë, të gjitha kanë rol shumë të rëndësishëm në atë proces. A ju kujtohet për ndonjë intervistë në të cilën fotografia e bashkëbiseduesit flet më tepër se fjalët e tija. Intervista në të cilën redaktori ka vendosur ti publikojë fotografitë në të cilat i intervistuari është i furishëm, i gëzuar ose i trishtuar?

Dikur teknikat me të cilat shërbehen njerëzit të cilët i krijojnë dhe transmetojnë përmbajtjet mediatike nuk janë etike, e as profesionale. Në raste të caktuara ato teknika përmbajnë manipulim, të vërteta të pjesshme ose të pavërteta, tituj që manipulojnë me emocionet tona ose tituj të cilat na bindin se duhet të klikojmë dhe ta lexojmë lajmin: “Shokuese!”, “Ekskluzive”, “Nuk do të ju besohet!!!”. Zakonisht me të vërtetë nuk na besohet kur do të klikojmë, nuk na besohet se si kemi mund të jemi aq naiv.

3. Cilat pikëpamje dhe vlera janë të prezantuara përmes mesazhit?

Mesazhet mediatike janë pikëpamjet dhe vlerat të cilat transmetohen përmes medieve¹⁶. Shkathtësi është që të arrijmë që saktë ti dallojmë ato vlera. Kur i analizojmë ato mesazhe, me rëndësi është të kuptojmë se nuk ekzistojnë medie të cilat nuk kanë vlera dhe qëndrime të caktuara dhe as që nuk do ti ketë. Të gjitha mediet transmetojnë mesazhe të caktuar suptile për atë se kush ose çka është e rëndësishme. Mesazhet në mënyrë të pashmangshme i përmbajnë qëndrimet, mendimet dhe vlerat e atyre që ato i krijojnë. Në vendimin për gjininë, vitet, mendimet, religjionin dhe qëndrimet e personazheve të portretuara në një serial, për shembull, në vendimin për skenën, vendin, kohën e rrëfimit, janë të mishëruara ide dhe vlera, në zgjedhjen e asaj që është me rëndësi, në zgjedhjen e temave, cilat lajme do të shkojnë të parat, në zgjedhjen e fokusit, zgjedhjen e fotografive e kështu me radhë.

Ne duhet të zhvillojmë shkathtësi që do të na ndihmojnë të dallojmë vlerat dhe idetë në përmbajtjet mediatike, në lajmet, në produksionin argëtues, në internet, veçanërisht kur ato janë të fshehura dhe të transmetuara në mënyrë suptile. Në atë mënyrë do të jemi në gjendje të marrim vendime të drejta dhe të argumentuarase cilat mesazhedo ti pranojmë, ndërsa cilat do ti hedhim poshtë.

¹⁵ Spenser Kriçli (Spencer Critchley) është autor i shpërblyer me çmime dhe specialist për marrëdhënie me opinionin dhe komunikime. Shih: <https://www.huffingtonpost.com/author/spencer-710>

¹⁶ Shih: <https://wave.nmsu.edu/media-literacy/>

4. Si njerëz të ndryshëm, në mënyrë të ndryshme e interpretojnë këtë mesazh?

Efekti i mesazheve mediatike jo gjithmonë përputhet me qëllimin e atij që e ka krijuar mesazhin dhe nuk është gjithmonë i njëjtë tek të gjithë njerëzit. Disa do ta kuptojnë mesazhin në një mënyrë, ndërsa të tjerët në mënyrë tjetër. Për disa, mesazhi nuk do të shkaktojë kurrfarë interesi, ndërsa për disa do të jetë i rëndësishëm.

Shkencëtari britanik Stjuart Holl, në vitet e shtatëdhjeta të shekullit të kaluar, e vendosi teorinë e kodimit dhe të dekodimit në gjuhën. Sipas Holl¹⁷, çdo gjë në gjuhën është e koduar. Mesazhet janë të koduara gjatë produksionit, ndërsa krijuesit shpreson se ai që e pranon, do ta dekodojë në mirë të drejtë, thotë Holl në punimin e vet “Kodimi dhe dekodimi në diskursin televiziv.”¹⁸ Kuptimi i mesazheve do të varet nga njohjet tona nga fusha të ndryshme, përvojat tona dhe nga konteksti.

Reklamat, për shembull, janë me shumë shpresa dhe mund të dekodohen në më shumë mënyra dhe nga kënde të ndryshme. Jo rral-

lë, njerëz të ndryshëm do ti interpretojnë në mënyrë të ndryshme ose disa prej tyre do të kuptojnë dhe shohin diçka që të tjerët nuk e shohin. A i shohin prindërit tanë ose gjyshet dhe gjyshërit tanë në mënyrë të njëjtë si ne dhe a reagojnë në të njëjtën mënyrë?

5. Çfarë mungon në këtë mesazh?

Mesazhet nuk përmbajnë gjithçka. Shumë shpesh, me dashje ose pa dashje, mesazhet lëshojnë pjesë të rëndësishme që mund të ndikojnë në mënyrën se si e kuptojmë mesazhin ose si do ta dekodojmë. Reklamat për pije të gazuara gjithmonë do të fokusohen në elementin freskues të pijes, por kurrë në përbërjen. Nuk ekziston reklamë për një pije të gazuar që do të na tregojë, për shembull, se sa sheqer përmban produkti. Kjo është kështu sepse ai që e krijon mesazhin e ka privilegjin të vendosë se çfarë do të vendosë dhe çfarë do të lë anësh. Gjërat komplikohen kur hyjmë në fushën e lajmeve dhe të informacioneve. Nëse një gazetar nuk e shfaq edhe anën tjetër, nëse ai i ka lënë pas dore pjesë kyçe që do t'i jepnin lajmit një kuptim dhe kënd tjetër, atëherë ne themi se raportimi është joprofesional dhe jo objektiv.

¹⁷ Stjuart Holl (Stuart Hall) është sociolog dhe aktivist politik britanik me origjinë nga Xhamajka, njëri nga themeluesit e studimeve kulturologjike britanike. Shih: [https://en.wikipedia.org/wiki/Stuart_Hall_\(cultural_theorist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Stuart_Hall_(cultural_theorist))

¹⁸ Shih: http://epapers.bham.ac.uk/2962/1/Hall_1973_Encoding_and_Decoding_in_the_Television_Discourse.pdf

USHTRIM

SHIKOJENI VIDEON VIJUESE
DHE PËRPIQUNI TU PËRGJIGJENI
PESË PYETJEVE TË RENE HOBS

<https://www.youtube.com/watch?v=pES8SezkV8w&t=121s>

1. Kush e ka krijuar këtë mesazh dhe përse? Në atë rast do të vëreni se është shumë e thjeshtë. Por jo gjithmonë është ashtu. Ka raste kur vështirë mund të dallojmë nëse bëhet fjalë për lajm gazetaresk ose koment, mundet kamerë e fshehur ose propagandë.
2. Cilat teknika janë të përdorura në këtë video? Këtu duhet të vëreni më së paku pesë teknika të ndryshme të përdorura për këtë përmbajtje mediatike që ta mbajë vëmendjen tonë.
3. Cilat janë pikëpamjet dhe vlerat të prezantuara në videon?
4. A do ta kuptoni ju dhe prindërit tuaj, për shembull, në mënyrë të njëjtë këtë mesazh mediatik?
5. Çka mendoni se është lëshuar në këtë video? A është bërë ajo me qëllim ose pa qëllim?

» VLERËSIM

Pjesë esenciale e shkrim-leximit mediatic është aftësia që në mënyrë kritike të vlerësohet informacioni. Vlerësimi ose evaluimi, është shkathtësi për përcaktimin e cilësisë së përmbajtjes mediaticke, përkatësisht, nëse ndonjë informacion është i vërtetë apo i rremë. A është bërë lajmi gazetaresk në mënyrë profesionale apo është i rremë, a është i transmetuar në mënyrë objektive ose me anim?

Hulumtimin¹⁹ të cilin në vitin 2012 e ka bërë shkencëtarja amerikane Xhuli Kojro²⁰ ka treguar se nxënësit amerikan të shkollave të mesme më tepër i intereson relevanca e përmbajtjes se sa kredibiliteti i saj dhe shumë rrallë, pothuajse kurrë nuk e kontrollojnë autorin, llojin e informacioneve dhe burimet²¹.

Kojro i vendos katër elementet e evaluimit kritik:

1. Relevancë ose nëse informacioni është relevant. Nëse në internet bëjmë përpjekje që të gjejmë se si bëhen petullat, ndërsa linku të cilin na e rekomandon Gugëll është receta për ta bërë tortën e Vasës, nuk mund të themi se informacioni që e kemi marrë në këtë mënyrë është relevant për ne.

2. Vërtetësi ose a përmban informacioni fakte dhe detaje të cilat mund të kontrollohen përmes burimeve alternative ose primare.

Nëse autori është një gazetar profesionist ose një qytetar i zakonshëm që publikon diçka në rrjetet sociale, në fund të fundit,

as që ka rëndësi. Publikimi i vetëdijshëm i informacioneve të rreme është gjithmonë i gabuar, por të dallosh një gënjeshtërtë qëllimshme nuk është aq e thjeshtë siç mundet të duket kështu. Profesoresha amerikane Keri Gallagher²² përcakton disa nivele të informacioneve të rreme:

- Gënjeshtër të paturpshme: Dikush qëllimisht përhap gënjeshtër
- Gënjeshtër të pjesshme: Dikush përdor një fakt për të bërë një supozim jo-racional. Pa marrë parasysh se ajo pjesë e informacionit është fakt, çdo gjë tjetër nuk është e tillë
- Lënia anësh e një informacioni relevant: Ai që e publikon informacionin e ka të njohur një fakt të caktuar, por nuk e publikon për shkak se nuk i shkon në favor të teorisë së tij.

Është shumë e rëndësishme të bëjmë dallim midis gënjeshtërve dhe gabimeve. Gabimet nuk janë gënjeshtër, ato ndodhin vazhdimisht dhe gazetarët dhe mediet profesionale duhet ta kenë virtytin të kërkojnë falje.

3. Elementi i tretë është anshmëria. Nëse gazetari ose ai që e krijon mesazhin është i anshëm ndaj një anenë tregimin ose na i tregon të gjitha anët dhe na lejon që vetë ta marrim vendimin.

4. Dhe në fund, të vlerësojmë nëse bëhet fjalë për gabim ose gënjeshtërtë qëllimshme, a anon dikush ose jo, duhet ta analizojmë mediumin dhe të përcaktojmë se sa besim meriton. Nëse tekstet që i publikon janë të vërteta dhe objektive ose vazhdimisht bën përpjekje që ti manipulojë qytetarët që e përcjellin.

19 Shih: https://www.academia.edu/21358440/Coiro_J_Coscarelli_C_Maykel_C_and_Forzani_E_2015_Investigating_Criteria_That_Seventh_Graders_Use_to_Evaluate_the_Quality_of_Online_Information_Journal_of_Adolescent_and_Adult_Literacy

20 Xhuli Kojro (Julie Coiro) është komunikologe, autore e katër elementeve të evaluimit kritik. Shih: <https://web.uri.edu/education/meet/julie-coiro/>

21 <https://www.edutopia.org/blog/evaluating-quality-of-online-info-julie-coiro>

22 Keri Gallagher (Kerry Galagher) është profesoreshë për shkrim-leximi mediatic, autore e librit: Shkrim-leximi mediatic dhe lajmet e rreme: Shih: <https://www.connectsafely.org/fakenews/>

DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK
PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

USHTRIM

MUND TË VLERËSONI CILA NGA
FOTOGRAFITË VIJUESE ËSHTË E VËRTETË
NDËRSA CILA ËSHTË E RREME?



Supozoj se ende shikoni në fotografitë duke u përpjekur që të gjeni ndonjë farë treguesish të cilët do t'ju ndihmojnë që ta qëlloni. Mendoni në mënyrë logjike, a është diçka reale dhe a mund të ndodh. Informacionet e rreme të cilat vazhdimisht i hasim në mediet, janë të mundshme, ato mund të ndodhin në jetën reale, por nuk kanë ndodhur. Për ta vlerësuar nëse diçka është e vërtetë apo jo, do të na nevojitet një qasje e ndryshme.

Hajde, për ndryshim që ti gjeni këto fotografi në internet. Incizoni ato dhe mandej kërkoni në <https://www.google.mk/imghp?hl=en&tab=wi>²³. Shihni nëse ndonjë medie tanimë e ka publikuar të vërtetën për ato. Nëse nuk keni sukses, gjithmonë mund të shkoni në ndonjë nga ueb faqet të cilat i kontrollojnë faktet, për shembull: www.snopes.com, www.FactCheck.org, www.mediabiasfactcheck.com...

23 Më poshtë në doracakun gjithashtu japim këshilla se si ta kontrolloni vërtetësinë e fotografive.

DORACAK PËR SHKRIM-LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

» KRIJIMI

Shkrim-leximi mediatik ka edhe faqe tjetër, gjithashtu, shumë të rëndësishme. Ajo na mëson se si ne të krijojmë përmbajtje mediatike, si më mirë dhe më me zë ta shfaqim qëndrimin dhe mendimin tonë. Për dallim prej më përpara, sot mediet na mundësojnë për çdo ditë të krijojmë përmbajtje mediatike. Ne vazhdimisht shkruajmë statuse në Fejsbuk, ose vëmë fotografi në Instagram, mundet shkruajmë blog ose krijojmë ndonjë muzikë.

A keni ndonjë mik i cili nuk ka profil në Fejsbuk ose në ndonjë rrjet social? Sot, njerëzit që nuk krijojnë kurrfarë përmbajtje onllajn, janë shumë të rrallë. Të gjithë jemi të infektuar nga mundësitë e reja teknologjike dhe dëshirojmë që fotografia ose teksti jonë në rrjetet sociale ta shohin sa më tepër njerëz, ndërsa ç'është edhe më me rëndësi, të tregojnë se ju pëlqejnë atë ta shpërndajnë.

Çka na motivon të krijojmë dhe shpërndajmë mesazhe dhe përmbajtje mediatike?

Psikologët e hulumtojnë shumë këtë fushë dhe deri tani kanë zbuluar mjaft shkaqe psikologjike që na shtyjnë të jemi aktiv onllajn dhe të shpërndajmë përmbajtje të ndryshme. Ja disa prej tyre:

- **Konfirmim shoqëror:** Ne kërkojmë konfirmim se diçka është e mirë, e bukur, interesante. Njëlloj si në shkollë, kur marrim pesësë si konfirmim të diturive dhe të mundit tonë.

- **Komunikim:** Njerëzit janë krijesa shoqërore. Ata kanë nevojë të zhvillojnë dhe kultivojnë lidhje me njerëz të tjerë.

- **Zbavitje:** Në fund të fundit, zbavitja është pjesë përbërëse e jetëve tona. Ne dëshirojmë të qeshim, bëjmë shaka, të shohim video interesante dhe zbavitje.

- **Përkrahje e ideve:** Edhe e fundit, por në rastin tonë më e rëndësishme, është përdorimi i medieve sociale për marrje të përkrahjes së ideve të veta, qëndrimet dhe bindjet politike. Rrjetet sociale janë shumë të dobishme për motivim, angazhim dhe mobilizim të njerëzve edhe kur ajo është për qëllime pozitive, si përmirësim i shoqërisë, kushteve dhe cilësisë së jetës.

Babai i internetit, Tim Berners Li²⁴, ka thënë: “Interneti nuk i lidh vetëm makinat, i lidh edhe njerëzit”. Të jesh i lidhur në internet sot është e pashmangshme dhe nevojë. Por, interneti gjithashtu është përplot me kurthe, kërcënime dhe rreziqe. Viktima më të shpeshta të kërcënimeve të tilla janë aktivistët për të drejtat e njeriut, gazetarët, aktivistët civil dhe bllogerët. Ata shumë shpesh janë viktima të onllajn sulmeve, posaçërisht në shoqëri represive. Organizata Partneritet i mbrojtësve digjital²⁵ e ka ndërmarrë atë obligim që ta mbrojë dhe avancojë lirinë e internetit dhe ti ndihmojë ata që janë viktima. Mes të tjerave kjo organizatë ka zhvilluar edhe Doracak për ndihmë të parë digjitale²⁶, i dizajnuar pikërisht për gazetarë dhe aktivistët për të drejtat e njeriut, blogurë, të cilët janë të sulmuar nga hakerë.

²⁴ Tim Berners Li (Tim Berners-Lee) është shkencëtar amerikan, shpikës i www ose world wide web. Shih: https://en.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee

²⁵ Digital Defenders Partnership

²⁶ Shih: <https://rarenet.github.io/DFAK/en/>

DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

» VEPRIMI

Të veprohet, si segment i fundit, por mundet edhe më i rëndësishmi, i shkrim-leximit mediatic, do të thotë se si ti përdorim informacionet deri te cilat arrijmë përmes medieve. Votimi për kryetar të komunës pasi që i kemi parë intervistat dhe debatet e kandidatëve lokal dhe jemi njohur me programet e tyre në internet është veprim. Gjithashtu, duke u bërë vegan pasi që kemi lexuar një artikull për mizorinë në disa ferma është mënyrë e veprimit. Nënkuptohej, nëse dimë ti analizojmë dhe vlerësojmë mirë mesazhet mediaticke, ne kemi gjasa shumë më të mëdha të sjellim vendime më të mira.

Eduktorë të ndryshëm kanë qasje dhe strategji të ndryshme në edukimin e qytetarëve që e njohin shkrim-leximin mediatic. Përderisa disa vënë theks më të madh në analizën, duke e shqyrtuar krijimin dhe perceptimin e programeve dhe reklamave televizive, të tjerët e evaluojnë cilësinë e përmbajtjes mediaticke. Vëmendje të madhe, posaçërisht gjatë edukimit të të rinjve i kushtohet edhe segmentit të katërt, krijimit të përmbajtjes mediaticke, produksionit të video dhe audio përmbajtjeve, fotografimit dhe ngjashëm. Qasjet në edukimin janë të ndryshme njëllor siç janë të ndryshme edhe grupet e synimit: njerëz të rinj, prindër, arsimtarë, organizata dhe aktivistë civil, ndërsa të ndryshme janë vendet ku shkrim-leximi mediatic mund të praktikohet: shkolla, fakultete, kompani, institucione, medie...²⁷

²⁷ Shih: Aspen Media Literacy Conference Report - Part II <http://www.medialit.org/reading-room/aspen-media-literacy-conference-report-part-ii>

**TË MBAJMË
MEND**

- Shkrim-leximi mediatik është aftësi që tu qasemi, analizojmë, vlerësojmë dhe të krijojmë përmbajtjet mediatike
- Qytetarët që posedojnë shkrim-lexim mediatik në mënyrë kritike ju qasen të gjitha përmbajtjeve paraprake të ndikojnë mbi vlerësimin e tyre
- Jo të gjithë njerëzit dhe shoqëritë kanë qasje të njëjtë në përmbajtjet mediatike
- Pesë çështje themelore të cilat një njeri që din shkrim-lexim mediatik duhet t'ia parashtrojë vetes:
 - Kush e ka krijuar këtë mesazh dhe përse është dërguar?
 - Cilat teknika janë përdorur për ta tërhequr vëmendjen time?
 - Cilat pikëpamje dhe vlera janë të prezantuara përmes mesazhit?
 - Si ndodh që njerëzit e ndryshëm, në mënyrë të ndryshme e shpjegojnë këtë mesazh?
 - Çka është lëshuar në këtë mesazh?
- Nëse e dimë kush dhe përse ka krijuar ndonjë lloj përmbajtje mediatike, aq më lehtë do ta kuptojmë efektin e saj
- Njerëzit ndonjëherë në mënyrë të ndryshme i kuptojnë mesazhet mediatike
- Të vlerësohet përmbajtja mediatike, do të thotë a është:
 - Relevante
 - E vërtetë
 - E njëanshme
- Me zhvillimin e internetit dhe mediet e reja, qytetarët fitojnë mundësi që vetë të krijojnë dhe të shpërndajnë mesazhe dhe përmbajtje mediatike
- Përdorni mjete për ti kontrolluar informacionet
- Shfrytëzoni rrjetet sociale për të shpërndarë vlera pozitive, që të mobilizoni për qëllime të dobishme



TË RINJTË DHE MEDIET

DORACAK PËR SHKRIM-LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

Një grup i nxënësve, bashkë me profesoren, i analizuan përmbajtjet televizive të cilat i kanë përcjellë gjatë vikendit.

Davori është i pari, i cili e ngre dorën dhe filon të përgjigjet sikur gjuan nga pushka: “Unë nuk mund të shoh seriale të cilat nuk kanë kurrfarë gjëje të përbashkët me realitetin, ku çdo gjë është e shpikur. Pa marrë parasysh se ka mund të ndodhte, nuk ka ndodhur, por dikush e ka shpikur. Prandaj shoh vetëm filma historik ose emisione të bazuara në personalitete dhe ngjarje reale. Tani e përcjell serialin për Marko Polon në Netfliks.”

“Sinqerisht, mendoj se disa seriale të cilat janë të shpikura, gjithmonë janë më realiste nga serialet me ngjarje të vërteta,” i përgjigjet Sara. “Në serialet historike shoh vetëm një pjesë nga realiteti, vetëm një pjesë të jetës së tyre, kurrë nuk është prezantuar se çka ka ndodhur me fëmijët e tyre ose me familjet për shembull.”

Petar ndërlidhet: “Unë, ndërkaq e dua fantastikën shkencore. Çka nëse diçka nuk ka ndodhur në jetën reale, nëse jep ndonjë vizion për ardhmërinë? Për shembull seriali Pasqyra e Zezë.”²⁸

“Mendoj se as që është aq me rëndësi se çfarë lloji të serialeve ose të filmave do të zgjedhni, nëse e dini se çka saktë shikoni. A është fikcion, fantastikë shkencore ose seriale të bazuara në histori, madje aspak nuk është me rëndësi, nëse e dini se kush e ka krijuar atë përmbajtje mediatike, cili është mesazhi të cilin e dërgon dhe çfarë janë vlerat dhe i idetë të cilat i promovon”, u përfshi profesoresha.

Mediet nuk janë realitet, ato janë konstruksion

Mediet nuk janë realitet, pasqyrojnë një pjesë të realitetit, në mënyrën në të cilën ata kanë vendosur ta bëjnë. Madje edhe kur bëhet fjalë për seriale të bëra në bazë të ngjarjeve historike, prapëseprapë ato janë vetëm pjesë, e jo realiteti i plotë. Mediet nuk kanë as hapësirë, as kohë ta transmetojnë realitetin në transmetim të drejtpërdrejtë, atë bëjnë sublimim, dhe në mënyrë të tyre paraqesin vetëm një pjesë të saj. Ata krijojnë realitet.

Zorani me padurim pret që të përfundojë profesoresha për tu ndërlidhur: “Dje pash lajme dhe u habita kur dëgjova se redaktori fliste më shumë se vetë kontributi, duke e shpjeguar dhe analizuar ngjarjen. A është ajo në rregull?”

Roli i gazetarëve

Roli i parë dhe më i rëndësishëm është e vërteta. Kur raportojnë, gazetarët synojnë të jenë fer dhe gjithëpërfshirës, përkatësisht ta kenë rrëfimin nga të gjitha palët. Qëllimi i gazetarit është ta prezantojë tërë fotografinë.

Ajo që kanë kuptuar që gjatë grumbullimit të informacioneve ata përpiqen ta prezantojnë në mënyrë të baraspeshuar, ndërsa të mos të jenë të prirur ndaj njëres apo palës tjetër. Teksti i gazetarit duhet të përmbajë duhet të përmbajë mendime të ndryshme, të jetë i shkruar në mënyrë dinjitoz, pa fyerje dhe ta respektojë privatësinë e njerëzve.

Gazetarët profesionist nuk i përziejnë faktet me mendimet dhe thashethemet. Ata janë neutral dhe mbahen anësh nga njerëzit dhe ngjarjet për të cilat raportojnë. Pikërisht besimi në një gazetar buron nga pavarësia e tij, pa obligim ndaj asnjë qeveri, parti ose interes privat që të manipulojë me informacionet.²⁹

²⁸ Black Mirror: https://www.imdb.com/title/tt2085059/?ref_=nv_sr_1

²⁹ Doracak për mësimin e shkrim-leximit mediatik në mësimin për gjuhë amtare.

Shih: <https://mim.org.mk/mk/publikacii/392-prirachnik-za-izuchuvanje-na-mediumskata-pismenost-vo-nastavata-po-majchin-jazik>

DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

“Lajmet dhe informacionet duhet të jenë objektive dhe ti përfaqësojnë të gjitha palët e ngjarjes. Gazetarët nuk duhet të marrin anë dhe të jenë të anshëm. Nëse redaktori ose gazetari dëshirojnë ta shpërndajnë mendimin e vet me shikuesit, ajo duhet të bëjnë në pjesën e emisionit ose në programin i cili do të shënohet në mënyrë të veçantë si mendim dhe qëndrim të gazetarit. Ndërkaq, sillen në huti,” përgjigjet profesoresha.

“Mua më pengon kur personazhet janë të prezantuara në mënyrë stereotipe, të gjitha sikur të nxjerra nga ndonjë kallëp” shton Milena. “Për shembull gejt njerëzit në serialet amerikane, madje edhe në ato tonat, Xhastin nga Beti e Shëmtuar, Xhek nga Vill dhe Grejs, Kamerun nga Familja Moderne, Sten nga Seksi dhe Qyteti, e madje edhe Mario nga seriali ynë Prespav. Të gjithë janë të njëjtë. Të gjithë janë shokët më të mirë të personazhit kryesor femër, të gjithë e duan modën, dëshirojnë të shkojnë në shopin dhe i duan mjuziklet. Askush prej tyre nuk është i mirë në sport për

shembull. Kushëriri im është gejt, ndërsa ai nuk lë pa parë asnjë ndeshje futbollistike, ndërsa urren të shkojë në shopping.”

“Prezantimi mediatik i gejt njerëzve, me vite i përmbajnë të njëjtat karakteristika stereotipe. Mendjet tona dëshirojnë gjëra të njohura, sepse ashtu e kanë më lehtë ti kuptojnë gjërat, Përse të përpunohen personazhe komplekse të cilat i takojnë LGBT bashkësisë, kur është shumë më lehtë dhe më lirë të përdoren modelet stereotipe të cilat funksionojnë në mënyrë të shkëlqyer tek publiku. Gjithashtu, ky model tanimë është i miratuar te çdo publik, e madje edhe te publiku konservator, pra përse të eksperimentohet dhe të rrezikohet me diçka që mundet do të shkaktojë reagim ose nuk do të arrihet efekti dhe shikueshmëria e duhur. A kam të drejtë profesoreshë?” pyeti Jana.

“Absolutisht, Pajtohem plotësisht. Ky është problem në shoqëritë e përziera dhe kultura që nuk kanë problem të kuptohen mes vete, Kur një grup i caktuar është në mënyrë konstante e prezantuar nga mediet në mënyrë stereotipe, njerëzit do të fillojnë të mendojnë se ky stereotip është edhe më tepër i vërtetë, ajo ju jep edhe konfirmim mendimeve të tyre.”

Prezantimi në mediet

Mediet ndikojnë edhe në mënyrën në të cilën i shohim dhe i kuptojmë njerëzit e tjerë, posaçërisht nëse nuk janë si ne. Mënyra në të cilën ata e bëjnë atë, emërtohet prezantim. Prezantimi është mënyra në të cilën mediet na e portretojnë dhe na ndihmojnë (ose nuk na ndihmojnë) që ti kuptojmë konceptet si identitet, racë, përkatësi etnike, moshë ose përkatësi seksuale. Ata kanë fuqi që ta formësojë diturinë tonë dhe kuptimi për këto tema të rëndësishme dhe të ndikojnë në krijimin e ideve të caktuara dhe të modeleve të sjellje.³⁰

Kur raportojnë për ngjarje ku janë të përfshirë edhe njerëz nga ndonjë grup nga pakicat (etnike, religjioze, seksuale ose ngjashëm) mediet shpesh i harrojnë individët dhe i prezantojnë vetëm si një pjesë anonime të grupit (Romët e mitur e kanë vlarë për 100 denarë³¹). Në atë mënyrë, përkatësia ndaj një grupi të caktuar ose identiteti i tyre kolektiv paraqitet si shkak kryesor ose shpjegim për aktivitetet e individëve, një farë lloji të përgjegjësisë kolektive³².

30 Shih: <https://www.bbc.com/bitesize/guides/z9fx39q/revision/1>

31 Shih: <https://vecer.mk/maloletni-romi-ja-otepale-za-100-denari>

32 Shih: L Lazarova Galja, “Fotografia e Romëve: Analizë e presit të ri të Bullgarisë” Sofje 2002

DORACAK PËR SHKRIM-LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

Profesoresha filloi të mendojë. “Mediet mjaft shpesh dhe pa qëllim i legjitimojnë paragjykimet dhe stereotipat, si dhe diskriminimi ndaj grupeve të caktuara në shoqërinë. Fotografinë për tjetrin duhet ta krijojmë në mënyrë të kujdesshme, pa gjeneralizime dhe përmes kontaktit dhe njohjes së atyre të cilët nuk i takojnë bashkësisë dhe grupit tone.”

“Një herë në Fejsbuk një miku im shpërndau fotografi nga një djalosh që i shqepur në dru nga fëmijë nga një përkatësi tjetër etnike. Mandej doli se fotografia nuk ka qenë e vërtetë. Çka atëherë?” pyeti Aleksandri.

“Pyetje e shkëlqyer,” tha profesoresha. “Kur ne krijojmë përmbajtje mediatike, ne kemi përgjegjësi, ndaj atyre që do ta lexojnë ose shohin atë. Mund të bëjmë dëm serioz, nëse shpërndajmë gjëra të cilat nuk janë të vërteta të cilat nuk janë të vërteta, posaçërisht në tema aq të ndjeshme.”

Çka kur ne krijojmë mesazhe mediatike?

Media është kanal përmes të cilit ai që e krijon mesazhin ja transmeton tek ai që e pranon³³. Në dukje procesi duket i thjeshtë ose të jemi më preciz, ishte i thjeshtë deri para dy dekenieve. Me paraqitjen e internetit dhe të medieve të reja, procesi i transmetimit të mesazheve tanimë nuk është i njëjtë, përkatësisht nuk është i njëkohshëm si më përpara. Në vitet e nëntëdhjeta ne rrinim ulur para televizorit dhe vetëm pranohim mesazhe, duke mos pasur kurrfarë mundësie që atyre tu përgjigjemi. Sot, duke falënderuar medieve të reja, ne në të njëjtin moment mundemi nga pranues të mesazhit të shndërrohemi në dërgues. Për çdo ditë dërgojmë mesazhe, vendosim statuse në Fejsbuk ose fotografi në Instagram. Edhe ne të gjithë, njëllon si mediet tradicionale, e kemi publikun tonë, para të cilit kemi përgjegjësi. Ndonjëri nga ne ka 100 miq në Fejsbuk, dikush 1000, ndërsa ekzistojnë njerëz që në Fejsbuk përcillen në Fejsbuk edhe prej më tepër se 50.000 njerëz. Ndikimi tyre, sipas numrit të njerëzve të cilin i lexojnë dhe i përcjellin për çdo ditë, në disa raste e tejkalon edhe ndikimin e disa medieve tradicionale, si për shembull gazetat ditore, të cilat kanë tirazh më të vogël prej 50.000 ekzemplarëve.

Ana pozitive është se mediet e reja na mundësuan të jemi qytetar aktiv na mundësuan të jemi qytetarë aktiv, ta shprehim qëndrimin tonë për tema të ndryshme, të ndikojmë në vendime të caktuara që janë të rëndësishme për jetën tonë. Temat të cilat nuk janë të trajtuara në mënyrë të mjaftueshme ose në mënyrë përkatëse nga mediet tradicionale, sot shpesh herë janë pjesë nga fushatat e promovuara në rrjetet sociale.

Nga ana tjetër, numri i pakufizuar i mundësive për krijimin dhe transmetimin e mesazheve mediatike mundësoi që në mënyrë të pa kontrolluara dhe të pa sanksionuar të shpërndahen përmbajtje të rreme dhe manipuluese, mesazhe të cilat përmbajnë gjuhë të urrejtjes ose ftojnë në sjellje të dhunshme. Në detin e informacioneve, tanimë aspak nuk është e lehtë çka është e mirë e çka jo. Prandaj na nevojitet shkrim-lexim mediatik, për të na ndihmuar të sjellim vendime të drejta. Por, shkrim-leximi mediatik na ndihmon që të përgjegjshëm dhe profesional kur ne shpërndajmë diçka në Fejsbuk ose Instagram, kur ne dërgojmë mesazhe mediatike. A kemi njëqind apo dhjetë mijë miq dhe përcjellës në rrjetet sociale, investimi është i njëjtë. Ne jemi përgjegjës para atyre me të cilët kemi shpërndarë ndonjë përmbajtje ose informacion.

33 Shih: <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/communication-channels>

DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

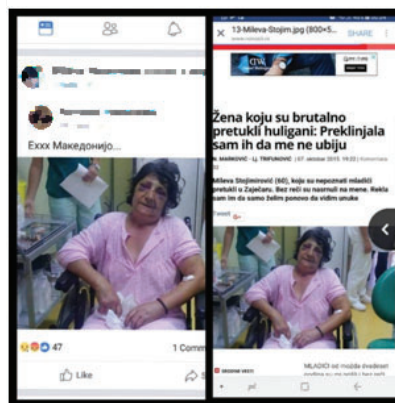
SHEMBULL 1



Në qershor të vitit 2018, një grup qytetarësh protestuan para ndryshimit të emrit. Njëra prej këtyre protestave ishte e dhunshme dhe disa qytetarë dhe policë ishin të lënduar. Individë në rrjetet sociale e nxisnin situatën, duke publikuar më fotografi më shpesh të rreme të qytetarëve kinse të lënduar në protestën.

Njëra prej tyre shkaktoi shumë diskutime dhe komente nga më të ndryshmet, përderisa nuk u vërtetua se bëhet fjalë për këngëtarën kroate Severina dhe fushata kundër dhunës në familje të promovuar para disa vitesh.

SHEMBULL 2



Nga të njëjtat protesta në qershor të vitit 2018, u publikua edhe një fotografi, e cila për herë të dytë u dëshmuar, se ka qenë e rreme. Pa marrë parasysh se disa pohonin se gruaja e lënduar në fotografi është nga protesta, u vërtetua se fotografia është nga Serbia, të një gruaje të lënduar para disa vitesh. Problemi ishte që fotografia ishte e shpërndarë edhe nga personalitete publike me kredibilitet dhe popullaritet. Personazhet publike kanë përgjegjësi edhe më të madhe dhe patjetër duhet të kenë kujdes çka shpërndajnë me publikun e vet, me miqtë dhe përcjellësit e vet.

Në të dy rastet, gazetarët ishin ata që zbuluan se bëhet fjalë për fotografi të rreme, por atë lehtë mund ta bëjmë edhe neve. Ekzistojnë disa teknika të lehta që të kontrollojmë se kur dhe ku në internet është paraqitur ndonjë fotografi.

DORACAK PËR SHKRIM-LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

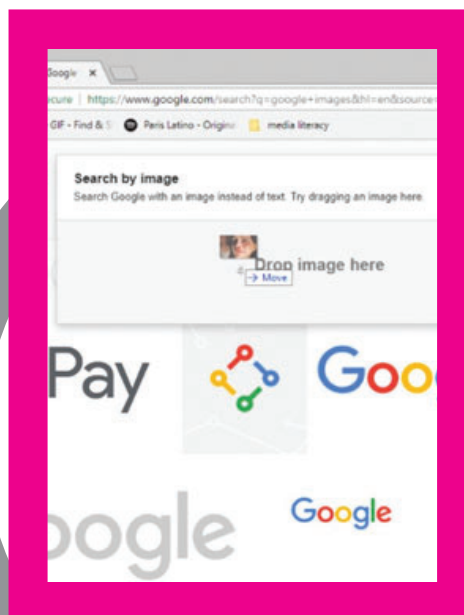


Nëse fotografia është në ndonjë ueb faqe, vetëm në butonin e djathtë të mausit zgjedhni opsionin (Search Google for image) kërkojeni fotografinë në Gugëll.

Mandej, duhet vetë ti përdorni shkathësitë e detektivit dhe të zbuloni kur për herë të parë është publikuar fotografia dhe kush e ka publikuar.

Nënkuptohet se nuk mund ta kontrollojmë çdo mesazh mediatik, por ato që janë të rëndësishme për ne ose që ne i shpërndajmë me të tjerët, patjetër duhet ti kontrollojmë

“Kjo me fotografitë është e shkëlqyer, jam e sigurt se shumë do të na shërbejë. Madje edhe pyesja veten nëse një fotografi e Bred Pitit me Xhenifer Aniston është e rreme apo jo. Por, mua më brengos se çka duhet bërë kur bëhet fjalë për tekst? Si atë ta kontrollojmë?” pyeti Mia.



Nëse fotografinë e keni gjetur, por nuk është në ndonjë faqe dhe nuk mund me shtypjen e butonit të djathtë të mausit ti jepni komandë Gugllit të kërkojë, bëjeni këtë në mënyrë manuale. Merrni fotografinë dhe vetën vendoseni në fushën për kërkim të Gugëll fotografive. Shumë thjeshtë. Rezultati do të jetë identik.

“Pyetja është e shkëlqyer, por përgjigja aspak nuk është e thjeshtë. Gjithsesi do të na ndihmojnë disa këshilla të dobishme të cilat do të na ndihmojnë që më mirë ta vlerësojmë cilësinë e informacionit. Gjithsesi ekzistojnë disa këshilla të dobishme të cilat do të na ndihmojnë që më mirë ta kontrollojmë përmbajtjen mediatike.”

DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

» KËSHILLA:

1. Kontrollonien medien

Shkoni në faqen kryesore dhe kontrolloni nëse media ka impresum, kontrolloni tekstet e tjera të cilat i ka publikuar kjo medie. Vlerësoni besueshmërinë e tij dhe se sa mund ti besoni.

2. Vlerësoni a është titulli neutral

Shumë shpesh titujt bëjnë përpjekje që të manipulojnë me emocionet tona. Titujt të cilët thërresin në mbrojtje të atdheut, akuzohet për tradhti, lëvdohet për patriotizëm, sugjerojnë për gazetari joprofesioniste. Kuptohet, nuk mund ti kapërcejmë teknikat e pandershme kur titulli na bind se nëse e hapim lajmin do të gjemë diçka ekskluzive, e pabesueshme, shokuese. Titujt e tillë, njëlloj si ata me shkronja të mëdha, fonte enorme, pikëpyetje dhe pikë çuditëse të pafundme në fund, gjithmonë janë shkak për alarm.

Jana sërish ngrinte dorën. “Më falni, por çka kur ne dëshirojmë të krijojmë përmbajtje të mirë, cilësore mediatike, të bëjmë video dhe fotografi të mira. Si shkrim-leximi mediatik mund të na ndihmojë në këtë?”

“Shkrim-leximi mediatik është këtu gjithashtu që tu inkurajojë ta shfrytëzoni zërin e juaj, të flisni zëshëm për gjërat të cilat i keni të rëndësishme, dhe me këtë rast ju ofron ide dhe mjete se si më mirë ti paketoni mesazhet e juaja mediatike dhe se si atë ta bëni më mënyrë të përgjegjshme,” tha profesoresha. Personalitet që ka shkrim-lexim personal me-

3. Shihni kush është autori

Në Gugëll kërkoni se çka ky autor ka shkruar paraprakisht. Shihni se sa është gazetari profesionist, blogger ose vetëm qytetar i cili e shpreh mendimin e vet. Për fat të keq, në shumë portale në Maqedoni shumë rrallë do ta gjejmë emrin e autorit. Ky është një sinjal se teksti duhet ti qasemi me kujdes.

4. Kontrolloni burimet

Nëse lexoni se shkencëtarët pohojnë se katër cigare në ditë nuk janë të dëmshme për organizmin, patjetër duhet ta pyesim veten – cilët shkencëtarë? Nga cili institucion, nga cili universitet? Ku është ky studim i cili e pohon këtë? Shkencëtarët, burime të afërta me qeverinë, nuk janë burime të vërteta.

5. Krahasoni se çka kanë shkruar për atë të tjerët

Nëse ndonjë temë e keni të rëndësishme, mos u mbështetni vetëm në një medie. Kontrolloni se çka kanë shkruar të tjerët për të njëjtën temë dhe krahasoni, dhe vetë sillni një mendim.

diatik mund të fillojë edhe të udhëheq diskutim për barazinë gjinore në fejsbuk, mund të shkruajë blog ose të bëjë video blog (investim) për gjërat pozitive dhe negative në arsimin dhe të krijojë dhe publikojë fotografi për ndotje të qytetit.

Ja një shembull për atë: Izabela Pan është video blogere e cila trajton tema të rëndësishme nga përditshmëria jonë në blogjet e saja. Në ueb faqen në www.medium.edu.mk do ti gjeni videot të cilat ajo përmes rolit të Medianës na e përshkruan rëndësinë e shkrim-leximit mediatik³⁴.

Shkrim-leximi digjital, e cila është pjesë e shkrim-leximit dhe shkathtësive mediatike si kërkimi në internet, përdorimi i programeve për editim të fotografive dhe të videove, fotografimi dhe xhirimi i video përmbajtjeve do të ju ndihmojnë në realizimin ideve të juaja dhe më lehtë ti prezantoni idetë, qëndrimet, mendimet e juaja ndaj publikut më të gjerë.

34 <http://www.medium.edu.mk/srednoskolski-medium-3/video/573-mediumskata-pismenost-niz-pet-kratki-idea1>

» KËSHILLA:

Si të krijojmë mesazhe dhe përmbajtje më të mira dhe më interesante?³⁵

1. Krijoni përmbajtje me cilësi më të mirë

Pa marrë parasysh se duket e thjeshtë, duket se mjaft e harrojmë. Nuk ka mënyrë tjetër dhe më të thjeshtë. Nëse dëshirojmë të kemi përmbajtje të cilën do ta lexojnë më tepër njerëz, ideja e cila do të tërheq më tepër ithtarë, atë duhet ta bëjmë në mënyrë të mirë dhe cilësore. Duhet të kushtojmë kohë për hulumtim, për gjetje të burimeve dhe verifikim të konfirmimeve tona.

2. Strukturoni në mënyrë të mençur

Internet përdoruesit lexojnë shpejtë dhe nuk kanë kohë për përmbajtje të gjata. Asgjë nuk është më refuzuese nga një mur i tërë përplot me tekst. Gjërat më të rëndësishme dhe më interesante vendosni të parat, nënvizoni çka është me rëndësi, vendosni fotografi dhe video.

3. Gjithmonë mendoni se cili është publiku i juaj

Ju i drejtoheni një grupi të caktuar të njerëzve, me karakteristika dhe pritje specifike. Gjithmonë këtë duhet ta keni parasysh. Pyetni veten nëse publiku i juaj dëshiron atë ta lexojë ose ta sheh.

4. Përdorni humor

Pa marrë parasysh që temat që i trajtoni janë serioze, ajo nuk do të thotë se edhe tema e juaj duhet patjetër të jetë e tillë. Njerëzit dëshirojnë fotografi qesharake, video, vërejtje të cilat shumë më lehtë do ta tërheqin vëmendjen e tyre edhe për tema serioze.

5. Përdorni video

Videoja mbetet përmbajtje dominante në internet. Në kërkimin e instant informacionit i cili do të absolutohet lehtë dhe pa shumë lodhje, videoja ka avantazh para tekstit.

6. Bëni infografik ose poster:

Infografikët janë të lehta për tu bërë dhe e paraqet përmbajtjen në mënyrë shumë më të qartë. Duke pasur parasysh se janë të përbëra nga fotografi, ato janë më të pranueshme nga teksti për pjesën më të madhe të internet publikut.

**TË MBAJMË
MEND**

- Mediet nuk janë realitet, ato vetëm prezantojnë, pasqyrojnë një pjesë të realitetit, në mënyrë në të cilën kanë vendosur ta bëjnë atë.
- Detyra e parë dhe më e rëndësishme e gazetarëve është e vërteta.
- Mediet ndikojnë në mënyrën në të cilën i shohim dhe i kuptojmë njerëzit e tjerë, posaçërisht nëse nuk janë si ne.
- Mediet shumë shpesh dhe pa qëllim i legjitimojnë paragjykimet dhe stereotipat, si dhe diskriminimin ndaj grupeve të caktuara në shoqërinë.
- Ne jemi përgjegjës para atyre me të cilët kemi shpërndarë ndonjë përmbajtje ose informacion.
- Bëhuni detektivë mediatik, përdorni mjete për të përcaktuar nëse ndonjë vërejtje është e vërtetë, objektive dhe profesionale:
 - Kontrolloni medien
 - Vlerësoni a është titulli neutral
 - Shihni kush është autori
 - Kontrolloni fotografinë
 - Kontrolloni burimet
 - Krahasoni çka kanë shkruar të tjerët për atë
- Përpiquni rreth asaj që përmbajtja që e krijoni ju të ketë efekt sa më të mirë:
 - Krijoni përmbajtje me cilësi të mirë
 - Strukturoni në mënyrë të mirë
 - Gjithmonë mendoni cili është publiku i juaj
 - Përdorni humor
 - Krijoni video dhe fotografi të bukura, ikonografike ose poster

³⁵ <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2017/10/12-tips-creating-shareable-social-media-content/>

DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

Gazeta e shkollave të mesme “Medium” www.medium.edu.mk është platformë e dedikuar për të gjithë nxënësit nga shkollat e mesme në Maqedoni në të cilën ata mund të krijojnë përmbajtje të vetën, të shkruajnë storie gazetareske dhe të mendojnë në mënyrë kritike.

“Medium” është e hapur për mendime të nxënësve për sistemin arsimor, për kohën e kaluar para edhe pas ziles së shkollës, për muzikën që e krijojnë bendet e nxënësve të shkollave të mesme, për festimet e maturës, për (mos)arsyeshmërinë e testeve eksterne, për profesorët (jo)inventiv.

**STEFAN
MITIQ**



Bashkëpunimi i dyanshëm me Medium është një nga gjërat më të mira që më ndodhin në jetën, për të cilën jam pafundësisht falënderues. Më hapen gjasa dhe mundësi të panumërta të cilat janë me rëndësi të jashtëzakonshme. Kam njohur personalitete të suksesshme dhe mësoj prej tyre. I shkruari i teksteve, lajmet, reportazhet, realizimi i intervistave dhe pjesëmarrja në Ditën e medieve dhe në kampin e shkrim-leximit mediatic në Shtip me ndërtuan si personalitet. Mësoj se si qasem ndaj informacioneve që më rrethojnë, si ta zhvilloj pasionin tim ndaj shprehjes dhe shkrimit, madje edhe arrita ta zotëroj shkathtësinë e oratorisë publike. Tani kam qëndrim kritik dhe mendoj, në të njëjtën kohë, në mënyrë analitike dhe kreative. Besoj se edhe në të ardhmen do të zhvillohem dhe me sukses do të kontribuoj që gazeta e parë e rinisë së shkollave të mesme “Medium” të mbetet mjet informimi numër një i çdo nxënësi të shkollës së mesme.

**DORACAK PËR SHKRIM-LEXIM MEDIATIK
PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE**

**KANITA
AJDINI**



Kaloi një kohë e gjatë nga kampi veror për medie në Shtip, mirëpo gjërat që i mësova atje, janë edhe më të freskëta sikur kjo të ketë ndodhur sot. Gjatë këtij kampi unë u pajisa me dituri për mediet dhe njoha shoqëri nga e tërë Maqedonia. Punët të cilat nuk i dija paraprakisht, për shembull se si të kem qasje më të mirë në mediet, si të shkruaj lajm, si më mirë të fotografoj ose të montoj video, atje i mësova. Shkathtësitë e përfitova nga profesionistë në fushën e tyre, të cilët u përpoqën që diturinë e tyre të na e transmetojnë neve. Vazhdimisht i përdor shkathtësitë e përfituara dhe shpresoj se edhe në të ardhmen do të mund të marrë pjesë në kampe të tilla.

**NEVENA
KIMOVA**



Suksesi i madh i një gazetari, sipas meje, është që qartë dhe saktë t'ua transmetojë lajmin të tjerëve. Unë arrita të përfitoj disa nga shkathtësitë të cilat duhet ti posedojë një gazetar si pjesë e një medies së shkollave të mesme. Fillimisht morra pjesë në kampin për shkrim-lexim mediatic më mundësoi që të bëhem qytetar që ka shkrim-lexim mediatic dhe si ta zgjeroj diturinë time në fushën e gazetarisë. Të dalloj cilat lajme janë të rreme, çka është përmbajtje profesionale mediatike, si bëhet reportazh, kontribut televiziv dhe foto storie. Më vonë të gjitha këto dituri arrita ti zbatoj edhe praktikisht, përmes aktiviteteve të ndryshme të organizuara nga "Medium", në shkollë dhe jashtë saj. Të jesh pjesë e "Medium" për mua paraqet një përvojë e madhe përmes së cilës arrita të përfitoj miqësi të reja dhe dituri praktike të cilat do të mund ti realizojë në jetën e përditshme.



MEDIET DHE SHKRIM-LEXIMI MEDIATIK

DORACAK PËR SHKRIM-LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

Redaksia është përplot me gazetarë. Pothuajse të gjithë ishin kthyer nga ngjarje të ndryshme dhe filluan ti shkruajnë tekstet e tyre, si gjithmonë me shpejtësi dhe të shqetësuar të mos e tejkalojnë afatin. Aleksandri është gazetar fillestar, filloi të punojë në gazetë ditore para do kohësh, por gjendet shpejtë me detyrat. “Ju keni obligim para lexuesve të juaj ta promovoni shkrim-leximin mediatic dhe ti pajisni edhe ata vetë me shkrim-lexim mediatic, më thotë një zotëri në ngjarjen në të cilin isha,” i rrëfen Aleksandri kolegut të vet. “Nuk ju kuptoj,” i them. “Përse ne do të kishim detyrë të tillë? Detyra jonë është që drejtë dhe në kohë ti informojmë, përse do të kishim qenë të obliguar edhe t’ua mësojmë shkrim-leximin mediatic?”

Mediet kanë rol tejet të rëndësishëm në një shoqëri demokratike. Nuk ekzistojnë shoqëri të vërteta demokratike pa medie të lira dhe të pavarura, dhe anasjelltas, nuk mund të presim medie të zhvilluara të pavarura dhe të zhvilluara në shoqëritë jo-demokratike.

Për ata thuhet se janë shtylla e katërt e shtetit, qeni roje e demokracisë dhe kritikues i përhershëm dhe korrektues i pushtetit qendror dhe lokal.

Mediet, pa dallim, a janë publike apo komerciale, tradicionale ose onllajn, duhet të jenë të vetëdijshme për rolin e vet shoqëror. Ato ndikojnë mbi mendimin publik dhe mbi vendimet e qytetarëve në të gjitha sferat e mundshme, të cilat duke u informuar përmes tyre, vendosin se çfarë veshje të veshin kur do ta dëgjojnë parashikimin e motit, ku të udhëtojnë, për cilin të votojnë duke e përcjellë debatin politik të kanalizuar përmes medieve të ndryshme dhe ngjashëm. Si rrjedhojë, mediet janë të obliguara të informojnë në mënyrë profesionale dhe të paanshme, duke i respektuar dis-

Në byronë e fundit është ulur kryeredaktori i thelluar në ndonjë revistë. Duket sikur nuk vëren asgjë që ndodh rreth tij. Papritmas e ngre kokën dhe thotë: “Kuptohet se kemi obligim. Kemi obligim sepse ata janë lexuesit tanë dhe ne kujdesemi që ata të informohen në mënyrë të mirëfilltë, por edhe të dinë se çfarë është informacion cilësor dhe profesional. Ne jemi konkurrues në garën për informacione, onllajn mediet gjithmonë do të jenë para nesh, ndërsa ne mund të ofrojmë cilësi dhe profesionalizëm, por jo edhe shpejtësi. Gjasa jonë e vetme që të mbijetojmë si gazetë është te kemi publikë e cila e din shkrim-leximin mediatic dhe në vend të instant informacioneve, ajo dëshiron të lexojë lajme, analiza dhe storie seriozisht të përpunuara. Këtu është gjasa jonë dhe prandaj dhe për këtë shkak ne duhet qytetarëve t’ua mësojmë shkrim-leximin mediatic.”

pozitat ligjore (sipas Ligjit për shërbime audio dhe audio-vizuale), Kodi etik i gazetarëve, parimet e Këshillit në mediet në Maqedoni dhe parimet për interes publik në gazetarinë. Kjo posaçërisht ka të bëjë me Servisin publik radio-difuziv, i cili edhe obligim ligjor që ta promovojë shkrim-leximin mediatic.

Mediet, bashkë me tre kategoritë e tjera (edukimi mediatic, politika mediatike dhe aktivitete të sektorit civil), konsiderohen si faktorë të jashtëm të cilët ndikojnë mbi nivelin e shkrim-leximin mediatic në një shoqëri dhe mu për këtë nuk mund të anashkalohej kur analizohen praktikat e shkrim-leximit mediatic. Ai rol i medieve është në një lidhje të pashkëputshme me një nga të drejtat themelore të njeriut – liria e shprehjes dhe informimi. Gëzimi i kësaj të drejte ndikon mbi mbrojtjen, forcimin dhe kultivimin e vlerave të tjera shoqërore, e posaçërisht mbi interesin publik, të vërtetës, të drejtës, dinjitetin njerëzor, demokracinë dhe zhvillimin ekonomik. Ato kanë obligim ti nxisin, ti fuqizojnë dhe ti mbrojnë lirinë e të shprehurit dhe të drejtën e informimit³⁶.

36 Shih: Shkrim-leximi mediatic në Maqedoni http://medium.edu.mk/attach/Mediumska_pismenost_komplet_FINAL.pdf

DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

“Nuk e kuptoj, se si ne si gazetarë mund atë ta bëjmë, ti edukojmë njerëzit që të kenë shkrim-lexim mediatik? Mund të shkruajmë një tekst, por a mjafton ajo?” pyeti Aleksandri. “Ka mënyra të ndryshme, Aleksandër,” u përgjigj redaktori. “Ja për shembull mund të organizojmë javë kundër lajmeve të rreme dhe çdo ditë në faqen e mesme të publikojmë këshilla të ndryshme se si qytetarët të përballen me lajmet e rreme. Ose të organizojmë ditë të hapur dhe të jemi nikoqirë të nxënësve dhe të studentëve të cilëve do të mund t’ju tregojmë çka do të thotë të punohet në një medie. Gjithashtu, mund ti motivojmë qytetarët që të na dërgojnë tekste dhe ta nximisim gazetarinë qytetare.

“Gjithashtu”, vazhdoi redaktori, “detyra jonë është të përpunojmë dhe trajtojmë tema të cilat janë në interes të qytetarëve, ta mbrojmë interesin publik.” “Pajtohem, por ama nëse fillojmë vetëm për atë që i intereson qytetarët, do të përfundojmë si tabloid,” tha Aleksandri. Kolegët të cilët i kishin lënë kompjuterët e vet, me vëmendje e përcillnin diskutimin të kolegut të tyre të ri dhe prisnin se cila do të jetë përgjigja e redaktorit.

Ah Aleksandër, interes publik është ajo që është me interes ose në favor për numrin më të madh të njerëzve të shoqërisë. Nuk guxojmë ta përziejmë atë që e intereson opinionin (publikun) me atë që është me interes të opinionit, ose, me fjalë të tjera, në dobi të shoqërisë.”

Zorani, një nga gazetarët më me përvojë e ndërpreu diskutimin, duke e kapur redaktorin për dore dhe duke e hequr në anë. “Kam një storie të shkëlqyer. Njëri nga burimet e mia nga Ministria e punëve të brendshme pohon se ka korrupsion serioz në një institucion shtetëror.

Interes publik nuk është i interesuar opinioni, ajo që dëshiron ta kuptojë publiku dhe nuk do të thotë kënaqje e kërkohet së saj, e as, ndërkaq, mund të arsyetohet si kriter moral për sjellje të dikujt skandaloze. E drejta e publikut që të dijë nuk mund të jetë pretekst në jetën private të çdokujt. Informacionet e pakontrolluara dhe xhirimet anonime nuk mund të publikohen thjeshtë në emër të mbrojtjes së moralit publik. Kujdesi për fëmijët nuk tregohet në atë mënyrë që atyre në mënyrë të përhershme do tu veht vula e viktimave të abuzimit seksual. Publikimi i xhirimeve të vrasjeve, viktimave të fatkeqësive për të cilat janë të njohura dhe të pakontestueshme të gjitha rrethanat, nuk kontribuon për asgjë tjetër përveç se në pësimin shtesë të familjarëve të viktimave dhe kënaqje të kërkohet së qytetarëve.³⁷

Nënkuptohet se dëshiron të mbetet anonim. Për fat të keq atë assesi nuk mund ta konfirmoj, por prapëseprapë mendoj se duhet ta publikojmë, kemi një storie ekskluzive.” “E, përse nuk e kontrollon rrëfimin, përse nuk kërkon burime të tjera?” “Nuk ka kohë o redaktor, duhet ta shtypim gazetën për gjysmë orë.”

Kontrolli i të dhënave dhe saktësia janë imperativ moral të gazetarisë, prandaj gazetari është i obliguar ta kontrollojë informacionin nga sa më tepër burime, ndërsa më se paku dy burime që nuk kanë lidhje mes tyre.

Zgjedhja e fakteve patjetër duhet të sigurojë informacion objektiv dhe shikim të të gjitha aspekteve të rëndësishme për temën për të cilën flitet, ndërsa nevoja nga për shpejtim kurrë nuk guxon ta rrezikojë saktësinë, besueshmërinë dhe profesionalizmin e kontributit.

Gazetari duhet të sigurojë “palë të dytë”, përkatësisht tu japë mundësi të gjithë palëve të prekura ta thonë qëndrimin e tyre. Kjo posaçërisht vlen në rastet kur gazetari shfaq dyshime ose akuza ose kur dikush është objekt i sulmit dhe i kritikës.³⁸

37 <http://respublica.edu.mk/attach/priracnik-mediumi-11-03-2016-MK.pdf>

38 Shih: Doracak për etikë në gazetarinë <http://znm.org.mk/wp-content/uploads/2016/03/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%B7%D0%B0-%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B2%D0%BE-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%BC%D0%B0%D1%98-2012.pdf>

DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

“Nuk mundet. Storia do shkojë në numrin tjetër kur do ta kontrollosh.” “Po nuk mundemi kështu redaktor, konkurrenca nuk ka mëshirë, publikon informacione të pa konfirmuara, pa burime, pa asgjë.”

“I dashuri Zoran, ne këtu jemi gazetarë dhe përdërisa unë jam redaktor do të bëjmë gazetari. Nuk do të publikojmë informacione të pakontrolluara dhe do të luftojmë që ajo të mbetet pikë referimi, pa dallim se sa është ajo e rëndë dhe se sa duhet të luftojmë me medie jo-profesionale”, u përgjigj redaktori.

TË MBAJMË MEND

- Mediet duhet të jenë të vetëdijshëm për rolin e tyre shoqëror. Ata ndikojnë mbi opinionin publik dhe mbi vendimet e qytetarëve në të gjitha sferat e mundshme.
- Mediet jo vetëm që mund të ndikojnë mbi agjendën politike me imponimin e çështjeve të nxehta në debatin publik, por kanë edhe kapacitet që ta fuqizojnë kulturën pjesëmarrëse si dhe ta rrisin pjesëmarrjen e njerëzve në procesin e qeverisjes³⁹.
- Mediet, bashkë me tre kategoritë e tjera (edukim mediatic, politikë mediatike dhe aktivitete të sektorit civil), konsiderohen si faktorë të jashtëm të cilët ndikojnë mbi nivelin e shkrim-leximit mediatic në një shoqëri.
- Mediet janë të obliguara ta mbrojnë interesin publik, por jo për atë për të cilën është i interesuar opinioni dhe atë që dëshiron ta kuptojë publikun.
- E drejta që opinioni të dijë nuk mund të jetë pretext që të futen hundët në jetën e dikujt private.
- Kontrolli i të dhënave dhe saktësia janë imperative morale të gazetarisë,

Shikoni dëshmitë e punëtorëve tanë më të mirë mediatic, fotoreporteri i Fokusit, Tomislav Geogiev dhe gazetarja e Al Xhezirës, Millka Smilevska, për atë se si në përpjekje ta kënaqin interesin e publikut kanë bërë gabime të mëdha duke e shkelur privatësinë e dikujt.⁴⁰

<https://www.facebook.com/StopDezinformacii/videos/726821534360305>

<https://www.facebook.com/StopDezinformacii/videos/1870467749743097>

Shkolla e lartë e gazetarisë dhe për marrëdhënie me publikun çdo vit organizon Ditë Mediatike, me ç’rast më tepër medie të shtypura, elektronike dhe onlajn në disa qytete në Maqedoni, i hapin dyert për nxënësit e më shumë shkollave të mesme. Ideja është që të rinjtë të njihen me rolin e medieve në shoqëri, mënyrën në të cilën funksionon një redaksi, si dhe me standardet themelore profesionale gazetareske. Në atë mënyrë, jo vetëm nxënësit që informohen se si funksionojnë mediet, por edukohen edhe për standardet profesionale dhe etike, di dhe përse është me rëndësi të kemi medie të fuqishme dhe profesionale. Shumë prej tyre edhe vetë shkruajnë, fotografojnë dhe bëjnë video, shumë prej tyre edhe vetë do të prodhojnë përmbajtje mediatike dhe do të jenë medie. Cilën rrugë do ta zgjedhin, a rrugën e disave nga djelmoshat nga Velesi, të cilët u bënë “të famshëm” me hiper-produksionin e lajmeve të rreme gjatë zgjedhjeve presidenciale në SHBA apo rrugën e Izabela Pan, e cila blogjeve të veta⁴¹ hap dhe trajton disa tema shumë të rëndësishme në shoqërinë, do të varet nga arsimi formal dhe jo-formal.

39 <https://www.youtube.com/user/11macedonia>

40 Videot janë pjesë e Javës kundër lajmeve të rreme, të cilën Instituti për studime të komunikologjisë e organizoi në nëntor të vitit 2018.

Shih: https://www.facebook.com/StopDezinformacii/?_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARCawKUFcQ0kA4gQ3Q_mT4F55F5AgmRXG1ZL0uexUHCmJPUyTjEQ4ERAaNG4dXBjfkLMY4sUlcQucim55

41 <https://www.youtube.com/user/11macedonia>

**DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK
PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE**

**Dëshmitë e përfaqësuesve të medieve të cilët ishin pjesë e projektit:
Shrim-leximi mediatic në erën e arritjes së informacioneve:
Koalicioni i Maqedonisë për shkrim-lexim mediatic dhe informatik (KMSHLMI)**

“Më publiko”. Ashtu titulluam projektin me të cilin kishim për qëllim ta ngremë më lartë shkrim-leximin mediatic te qytetarët. I këmbuem rolet. Qytetarët ishin reporterë, ndërsa gazetarët vëzhgues dhe mentorë në krijimin e emisionit.

Qëllimin e arritëm nga dy aspekte. I pari, sepse edhe ata e panë se si përgatitet një storie, duke i kënaqur standardet gazetareske dhe mediatiche, ndërsa i dyti ballafaqimi me faktin se nuk është aq lehtë të bëhet storie e qëndrueshme me fakte, e jo storie paushalle, kontrollim të burimeve dhe sigurim të deklaratave nga palët relevante.

20 storie me dhjetë dhe më tepër qytetarë reporterë nga të gjitha moshat, dhanë një dimension më tërheqës, se sa avazi i përditshëm i qytetarëve të shohin të njëjtët njerëz në ekranet televizive. Fakt është se kur diçka është e re, atëherë edhe vëmendja e shikuesve është e madhe, ne qëllimin e plasuam – si të jenë njerëz që e njohin shkrim-leximin mediatic.



**STEVO
BASHUROVSKI**
Kryeredaktor në
Televizionin Tera

**DORACAK PËR SHKRIM-LEXIM MEDIATIK
PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE**

**DRAGAN
IVANOVSKI**

Kryeredaktor dhe
redaktor përgjegjës i
TV Plus, Kumanovë



Duke punuar në projektin “Inkluzioni përmes medi-
eve” të kushtuar fëmijëve me pengesa, përmes të cilit
realizuar më tepër emisione të cilat i transmetuar në
TV Plus, me kënaqësi mund të theksojmë se kemi bërë
përpjekje ti përafrojmë nevojat dhe problemet e këtyre
personave deri te shikuesit tanë.

Ekipi ynë nga gazetarë, xhirues dhe organizatorë, më-
soi shumë për sfidat me të cilat ballafaqohen njerëzit me
pengesa por edhe për mënyrën e komunikimit me to. Kjo
përvojë do të jetë me vlerë të paçmuar për të punësuarit
në shtëpinë tonë Televizive në sfidat e mëtejme punuese.

**MARJAN
VELEVSKI,**
Zëvendës e
kryeredaktorit dhe
redaktorit përgjegjës
të gazetës “Nova
Makedonija”



Në emër të Redaksisë “Nova Makedonija” mund të shfaq
vetëm komplimente për projektin sepse në të hapet një
çështje me rëndësi jashtëzakonisht të madhe e të cilën në
mënyrën më të mirë ua prezantojmë nxënësve të shkollave
të mesme nga e tërë Maqedonia. Jam posaçërisht krenar që
personalisht morra pjesë në disa aktiviteteve, ku në mënyrë
të drejtpërdrejtë u njoftova me shkallën e (mos)informim-
it të nxënësve të shkollave të mesme që na stimuloi t’ua
transmetojmë dituritë tona dhe përvojat në mënyrë sa më
të mirë. Për të gjithë ata që nuk arritëm ti vizitojmë person-
alisht, përmes gazetës së nxënësve të shkollave të mesme
“Medium” në mënyrë të rregullt plasojmë tekste përkatëse
pikërisht për avancimin e shkrim-leximit mediatic.



ORGANIZATAT CIVILE DHE SHKRIM-LEXIMI MEDIATIK

DORACAK PËR SHKRIM-LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

Sala për konferenca është plot. Përfaqësues nga pothuajse të gjitha organizatat civile të cilat punojnë me grupe të marginalizuara janë të pranishëm dhe presin të fillojë njëra nga konferencat më të rëndësishme rajonale për atë vit. Për fat të keq në sallën nuk ka asnjë gazetar. “Nuk e di çfarë është me këta gazetarët, sot në mëngjes lëshoja mesazhe përmes imejllit,” thotë Agnes, asistente e projektit. “Cilave medie u lëshove?” e pyet Zorica, koordinatorja. “Petre nga organizata “Mediet dhe OJQ-të” më dha një listë. Nuk e di se çka po ndodh”.

Organizatave civile në shekullin digjital duhet të kenë zhvilluar një varg të shkathtësive për shkrim-lexim mediatik me qëllim të të kuptuarit, shfrytëzimit përkatës të, dhe pjesëmarrje të hapësirës dhe peizazhit mediatik.

Me këtë rast, shekulli digjital theksoi disa nga problemet ekzistuese të komunikimit jo-përkatës midis organizatave civile dhe gazetarët dhe mediet.

Ndonjëherë, për fat të keq, medie të caktuara e harrojnë rolin e organizatave civile në jetën publike. Për ato shkaqe, organizatat civile dhe përfaqësuesit e tyre e harrojnë rolin e organizatave civile në jetën publike. Për këto shkaqe, organizatat civile dhe përfaqësuesit e tyre duhet “të rikujtojnë” mediet në atë se ekzistojnë dhe se janë të rëndësishme. Askënd nuk mund ta akuzojmë për, në disa raste, raportet paksa të harruara të këtyre dy faktorëve. Prandaj, të shohim në cilën mënyrë shkrim-leximi mediatik dhe informatik mund t’ju ndihmojnë organizatave civile të kycen në komunikim të drejtpërdrejtë dhe produktiv me mediet, dhe t’i fitojnë shkathtësitë e nevojshme.

“Por rëndësi të marrim përkrahje nga mediet, ti publikojnë diskutimet dhe konkluzionet nga debati,” nervozohet Zorica. Një njeri

i ri i cili ishte i ulur në rendin e fundit dhe ju drejtua: “Unë jam gazetar nga portali Koha e sotme. Morra mesazh në meilin privat, por nuk munda të gjej kurrfarë informacione shtesë për ngjarjen as në ueb faqen e juaj, as në rrjetet sociale. Në të vërtetë ju nuk keni faqe në Fejsbuk. Por edhe ftesën e morra vetëm para fillimit të ngjarjes, kështu që për shkak të obligimeve të tjera nuk do të mund të qëndroj gjatë.”

Organizatave të cilat punojnë me grupe të marginalizuara madje kanë nevojë edhe më të madhe për shkathtësi të shkrim-leximit mediatik. Duke pasur parasysh se grupet e marginalizuara dhe të pakicave janë të nënshtruara në diskriminim, stereotipe, gjuhë të urrejtjes dhe përjashtim nga mediet, mënyra më e mirë për tu ballafaquar me këto dukuri, dhe shumëkush do të pajtohet me atë, është zhvillimi i shkathtësive të shkrim-leximit mediatik dhe ushtrimi i raporteve të mira me mediet.

“Keni të drejtë,” u përgjigj Zorica. Por, si të koncentrohemi në punën tonë nëse jemi të detyruar të merremi me gazetarët?” “Sot është tejet me rëndësi se si do ta prezantoni veten dhe aktivitetet e juaja,” u përgjigj gazetari. “Pothuajse aq e rëndësishme sa edhe kjo që e bëni. Paramendoni askush të mos kuptojë për aktivitetet e juaja, për përpjekjet e juaja sa do qoftë të jenë të rëndësishme dhe të realizuara mirë. Për cilin i bëni, çfarë efekti do të ketë ajo? Patjetër duhet të kuptoni nëse ju vetë nuk mësoni që ta prezantoni veten, atëherë atë do ta bëjë dikush tjetër, dhe për fat të keq, jo gjithmonë mirë dhe në mënyrë të drejtë. Prandaj patjetër duhet të investoni pak më tepër mund që ti kuptoni mediet, si funksionojnë ato dhe si të bashkëpunoni më mirë.”

DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

Komunikimi me mediet nuk është i thjeshtë. Ai kërkon përgatitje dhe hapa dhe drejtime paraprakisht të përcaktuara. Komunikimi me mediet nuk është i thjeshtë ndihmon në ndërtimin e imazhit më të mirë dhe transmetimin më të lehtë dhe më efektiv të mesazheve. Çdo organizatë civile patjetër duhet të ketë përgatitur strategji për komunikim me mediet dhe plan mediatik për çdo fushatë më të madhe dhe më të rëndësishme. Mesazhet duhet të jenë të qarta dhe koncize, të dedikuara për grup të synimit paraprakisht të përcaktuar. Në fund, duhet të zgjedhet edhe lloji i medias përmes të cilës do të transmetohet mesazhi, a do të jenë ato medie tradicionale ose digjitale, do të varet nga lloji i aktiviteteve dhe publiku që synohet.

Këto janë disa nga hapat të cilat përfaqësuesit e organizatave civile mund ti ndërmarrin në drejtim të ndërtimit dhe kultivimit të raporteve me mediet:

1. Strategjia e komunikimit ose të shkrimit të planit për komunikim me mediet

Nëse një organizatë e caktuar civile dëshiron të ndikojë në përmbajtjet e lajmeve, ngjarjeve dhe raporteve sociale, në vend që vetëm ta përcjellë atë që ndodh dhe në mënyrë reaktive të reagojë në atë, është tejet e nevojshme që për nga ana strategjike të planifikojë në atë mënyrë që do të realizojë fushatë për mbulim më të madh mediatik të aktiviteteve të veta ose për ndryshim të politikave ekzistuese dhe korniza ligjore. Në atë drejtim, pjesëtarët e organizatës, e posaçërisht personi i ngarkuar për komunikim ose personi përgjegjës për komunikim me mediet, duhet ta kuptojë mënyrën në të cilën funksionojnë gazetarët dhe redaksitë, si dhe specifikat e audiencës së vet. Strategjia e komunikimit duhet të jetë plani i përgjithshëm i organizatës civile për komunikim me mediet, ndërsa

fushatat mediatike mund të ndihmojnë në implementimin e saj. Mundet pyetja më e rëndësishme e cila duhet të përgjigjet është PËRSE e bëjmë këtë dhe cilat janë qëllimet tona.

2. definimi i qëllimeve / shkaqeve përse të komunikojmë me mediet

Kur përgatitim fushatë strategjike për medie, mirë është ti identifikojmë qëllimet tona. Për shembull, ta pyesim veten dhe anëtarët e ekipit tonë:

- Çfarë dëshiron organizata jonë me fushatën?
- A ka qëllimi ynë kuptim, a është racional dhe i realizueshëm?
- A dëshirojmë ta ngremë vetëdijen për atë se si punon organizata jonë civile dhe ta ngremë dukshmërinë e saj në mediet ose dëshirojmë të ndikojmë në ndryshimin e politikave, ose mundet të dyja?
- A dëshirojmë të organizojmë fushatë në nivel nacional, rajonal ose lokal? Përgjigja në këtë pyetje do të përcaktojë se cilat lloje të medie do të fokusohemi. Për numër të madh të organizatave civile në botë, posaçërisht nëse bëhet fjalë për organizata të mesme ose të vogla me resurse të kufizuara, mediet tradicionale ose mejnstrim paraqesin “kështjellë” e cila është shumë vështirë të pushtohet. Për këto shkaqe, shumë organizata civile u kthyen drejt internet platformave dhe kah mediet digjitale.
- A do të fokusohet fushata në medie digjitale ose tradicionale ose mundet në të dyja?

3. Identifikimi i publikut të synuar

Identifikimi i publikut të synuar është me rëndësi qenësore. Identifikimi i publikut tonë do të thotë përcaktim nëse mesazhin nga fushata dëshirojmë ta dërgojmë në publikun e përgjithshëm, ose grupit të caktuar, siç janë njerëzit e rinj, njerëzit me nevoja të posaçme, politikanët, ata që i shkruajnë ligjet ose grupeve të ndryshme etnike dhe fetare. Nga ana tjetër, publiku ynë i synuar do ta përcaktojë mesazhin të cilin do ta zhvillojmë dhe zgjed-

DORACAK PËR SHKRIM-LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

hja e medieve të cilat do ti kishim shfrytëzuar. Gjithashtu do të kishte mirë të përcaktohet nëse publiku ynë i qëllimit mundet do të ndryshojë gjatë realizimit të strategjisë për mediet.

4. Definimi i mesazheve kryesore

Njëri nga elementet më të rëndësishme të fushatës mediatike duhet të jetë mesazhi/mesazhet e juaja mediatike. Këto mesazhe duhet të jenë të përshtatura në mënyrë që ti përgjigjen grupit të synuar të fushatës mediatike, ti shërbejnë asaj dhe të jenë refleksion i vlerave, qëllimeve dhe përvojave të organizatës e cila e realizon fushatën. Ekziston një shans i madh ë mesazhi mediatik të arrijë te më tepër njerëz nëse përfshin vlera universale siç janë të drejtat e njeriut, liria e shprehjes, diversiteti dhe inkluzioni, vetëdija për ndryshimet klimaterike dhe ngj.

Mesazhi mediatik duhet të jetë i qartë, i shkurtër dhe i drejtpërdrejtë. Mos harroni se fjalitë e gjata dhe të komplikua dhe përgjigjet për mediet nuk do kenë sukses të njëjtë si përgjigjet e shkurtra dhe koncize. Kontributet që transmetohen në radio dhe televizion janë të shkurtra. Mesazhi juaj patjetër duhet ta transmetoni në mënyrë koncize dhe të qartë e cila u përgjigjet medieve dhe programeve/emisioneve të tyre.

E lejuar është të përdoret humor ose mesazhe interesante, por shmangni mesazhe sipërfaqësore të cilat mund ta zvogëlojnë seriozitetin e çështjes për të cilën realizoni fushatë.

Numrat dhe statistikat patjetër duhet të jenë të sakta, të bazohen në hulumtime dhe studime të realizuara nga institucione zyrtare ose të besueshme civile. Me fjalë të tjera, nëse në mesazhin e fushatës përdorni shifra dhe statistika, ato nuk guxon ti nënshtrohen kurrfarë dyshimi në shpjegimin.

Caktoni zëdhënës ose persona të tjerë të cilët do t'ia dërgojnë mesazhin medieve dhe opinionit, dhe të cilët do të jenë të obliguar që tu përgjigjen kërkesave të medieve.

5. Zgjedhni kanalet kryesore për komunikim, përmes kombinimit të platformave digjitale dhe tradicionale

Ambienti digjital vazhdimisht rritet dhe ndryshon, dhe për këtë nevojitet të identifikojmë platforma digjitale, medie sociale dhe mjete dhe vegla të cilat i përgjigjen fushatës sonë. Më konkretisht, në bazë të asaj cili është grupi ynë i qëllimit dhe cilat janë qëllimet dhe resurset mediatike, do të duhet ta zgjedhim platformën më përkatëse përmes të cilës do ta realizojmë fushatën mediatike. Për shembull, Fejsbuku, Instagrami, Jutjubi, Tuiteri dhe shumë të tjera të cilat janë të qasshme dhe të lehta për përdorim. Por do të jetë rationale të shpenzohet energji dhe resurse për realizim të fushatës për të gjitha këto platforma? Gjithashtu nuk duhet ti lëmë anësh edhe mënyrat tradicionale për udhëheqje të fushatës. Rezultate më të mira arrihen atëherë kur kemi kombinim të metodave tradicionale dhe digjitale të realizimit të fushatës. Fushata mediatike duhet të jetë e planifikuar dhe e implementuar në pajtim me vlerat, qëllimet e përgjithshme dhe konkrete të vetë organizatës. Publiku juaj i synimit dhe zgjedhja e medieve dhe të platformave digjitale duhet tu përgjigjet nevojave të fushatës konkrete mediatike, ambientit dhe momentit të zbatimit të saj.

DORACAK PËR SHKRIM–LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

DISA KËSHILLA SE SI TË KOMUNIKOJMË NË PLATFORMAT DIGJITALE:

1. Përgatitni një mesazh të shkurtër, koncize dhe të saktë, duke shmangur të përdorni të shprehur formal dhe në zhargon
2. Bëhuni të përgjegjshëm për atë që e postoni dhe publikoni në internet. Mos publikoni asgjë që nuk do ta kishit thënë në emision të drejtpërdrejtë në televizion
3. Në mënyrë të qartë ndajeni profilin/llogarinë private nga ajo profesionale
4. Bëhuni vizual përkatësisht gjithmonë përdorni fotografinë dhe/ose video incizime
5. Bëhuni interaktiv dhe komunikoni me publikun tuaj
6. Profili juaj në mediet sociale dhe në internet faqen duhet të jenë të lexueshme dhe të qasshme edhe nga telefoni celular
7. Krijoni internet fushata në ato ditë kur ka vetëdije më të lartë ose shkallë më të lartë të vizitave.
8. Kundërshtoni diskriminimin dhe gjuhë e urrejtjes në internet

DISA MËNYRA SE SI TI PËRDORIM MEDIET SOCIALE MËNYRË TË VËRTETË

1. Mos kërkoni vazhdimisht nga miqtë juaj dhe përcjellës në Fejsbuk të shtypin se ju pëlqen faqja ose shpallja e juaj. Në vend të asaj, parashtroni pyetje dhe filloni debat.
2. Përdorni hashtagje në Twitter, përdorni linqe dhe shtoni komentet e juaja në ri-tuitimet.
3. Përgatitni video të shkurtra dhe atraktive për nga ana vizuale në Jutjub.
4. Zgjedhni një filtër ose set të filtrave në Instagram. Mos e teproni me postimin e shumë fotografive gjatë ditës.

TË MBAJMË MEND

- Organizatat civile dhe përfaqësuesit e tyre duhet vazhdimisht ti rikujtojnë mediet për atë se ekzistojnë dhe se janë të rëndësishme.
- Për prezantim të suksesshëm në mediet duhet:
 - Të ndërtojmë strategji ose plan për komunikim me mediet
 - Ti definojmë qëllimet tona ose shkaqet se përse dëshirojmë të komunikojmë me mediet
 - Ta identifikojmë publikun e synimit
 - Ta zgjedhim llojin e medieve
- Kur komunikojmë në platformat digjitale gjithashtu duhet të respektojmë rregulla të caktuara:
 - Të kemi mesazh të shkurtër dhe konciz
 - Ta ndajmë profilin privat nga ai zyrtar
 - Të përdorim fotografi, video
 - Të jemi interaktiv
 - Krijoni postim kur ka vizitë më të madhe në internet
 - Kundërshtoni diskriminimin dhe gjuhës së urrejtjes në internet

DORACAK PËR SHKRIM-LEXIM MEDIATIK PËR TË RINJ, PËR MEDIE DHE PËR ORGANIZATA CIVILE

BLLAGICA DIMITROVSKA

Kryetare e organizatës
civile Inkluziva



Përmes projektit MAMIL personat me aftësi të kufizuara dhe familjet e tyre kanë fituar njohuri për shkrim-lexim mediatik dhe shkathtësitë e përdorimit të medieve si një mjet efektiv për komunikim me opinionin. Me përfshirjen e tyre aktive në përgatitjen e përmbajtjes së medias rritet dukshmëria për interesat dhe mundësitë të tyre, por problemet dhe sfidat me të cilat ballafaqohen çdo ditë rriten.

Qëllimi i kësaj nisme ishte pasurimi i përmbajtjes së medias me pyetje që përqendrohen në grupin e lëndueshëm dhe të marginalizuar të pacientëve me sëmundje të rralla, duke kontribuar kështu në ngritjen e vetëdijes publike për nevojën që këta njerëz të jenë të dukshëm në shoqëri. Pa dyshim, aktivitetet në kuadër të projektit kontribuan dukshëm në arritjen e qëllimit.

Ne arritëm në të gjitha grupet e synuara. I prekëm vetë pacientët me sëmundje të rralla që rezultoi me rritje të gatishmërisë për të folur hapazi rreth problemeve të tyre përkundër tabusë së temës. Kemi prekur në institucionet dhe mjekët kompetentë, por gjëja më e rëndësishme është që ne i kemi arritur deri në mediet dhe e kemi inicuar çështjen e sëmundjeve të rralla duke u bërë pjesë integrale e agjendës së medias.

MERI NASHOKU

Drejtoare programore
e Qendrës kulturore
rinore - Manastir



Projekti “Më publiko” do ti mundësojë njerëzve të rinj nga Manastiri që për herë të parë të vihen në rolin e reporterit dhe në atë mënyrë të njihen me rolin e medieve, por edhe të mësojnë për rëndësinë e përfshirjen e tyre aktive në zgjidhjen e problemeve të përditshme jetësore.

MAJA ALEKSIEVSKA DIMIQ

Kryetare e Shoqatës së
qytetarëve për përkrahje të
personave me sëmundjen
e rrallë - Villson



Doracak për shkrim–lexim mediatik për të rinj, për medie dhe për organizata civile

Doracaku është pjesë nga projekti “Shkrim-leximi mediatik në prurjen e informacioneve: Koalicioni i Maqedonisë për shkrim-lexim mediatik dhe të informimit” që e realizoi Shkolla e lartë për gazetari dhe raporte me opinionin, në partneritet me Institutin për diversitete në mediet (Media Diversity Institute) nga Londra dhe me gazetën ditore “Nova Makedonija” në periudhën e viteve 2016-2018.

Qëllimi projektit ishte të zhvillohet vetëdija te publiku për ndikimin e përmbajtjeve mediatike, por edhe të nxiten qytetarët të përfitojnë dituri dhe shkathtësi për perceptimin kritik të informacioneve dhe përdorimit të medieve si parakusht të qytetarisë aktive.



ВИСОКА ШКОЛА ЗА НОВИНАРСТВО
И ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

Shkup, 2018

МЕДИУМ

MEDIUM.EDU.MK



ВИСОКА ШКОЛА ЗА НОВИНАРСТВО
И ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

Jurij Gagarin 17-1/1
1000 Shkup, Maqedoni
T. +389 2 30 90 004
www.vs.edu.mk



новина
МАКЕДОНИЈА

