NJIH DHE PARANDALO: MJETE GAZETARESKE PËR PARANDALIM TË DEZINFORMATAVE

Shkup
2023

Институт за комуникациски студии

respublica

Titulli i publikimit:
Njih dhe parandalo: mjete gazetareske për parandalim të dezinformatave

Botues:
Instituti për Studime të Komunikimit
rr. "Jurij Gagarin" 17-1 / 1, Shkup
www.iks.edu.mk

Rreth botuesit:
prof. dr. ZanetaTrajkoska

Botimi:
ResPublica respublica

Autorë:
Dr. Nico Drok, prof. dr. Zaneta Trajkoska,
Vladimir Nikoloski, Aleksandra Temenugova

Redaktorët:
prof. dr. Zaneta Trajkoska

Përktheu nga gjuha maqedonase në shqip:
Vjosa Taipi

Titulli i origjinalit:
Препознај и спречи: новинарски алатки за справување со дезинформации

Dizajn grafik:
Tatjana Koceva-Spirova

Vendi dhe viti:
Shkup, 2023

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

070:174.7(036)
070:316.776.23(036)

NJIH dhe parandalo [електронски извор] : mjete gazetareske për parandalim të dezinformatave / Nico Drok... [и др.] ; përktheu nga gjuha maqedonase në shqip Vjosa Taipi.
- Текст во ПДФ формат, содржи 29 стр. -
Shkup : Instituti për Studime të Komunikimit, 2023. - (Botimi ResPublica)

Начин на пристапување (URL): https://respublica.edu.mk/wp-content/uploads/2023/06/prepoznaj-i-spreci-novinarski-alatki-za-spravuvanje-so-dezinformacii-mk.pdf.
- Наслов преземен од екран. - Опис на изворот на ден 14.11.2023 год. -
Превод на делото: Препознај и спречи: новинарски алатки за справување со дезинформации. - Останати автори: Zaneta Trajkoska, Vladimir Nikoloski, Aleksandra Temenugova

ISBN 978-608-4805-38-0

1. Drok, Nico [автор] 2. Trajkoska, Zaneta [автор] 3. Nikoloski, Vladimir [автор] 4. Temenugova, Aleksandra [автор]

а) Кредибилно новинарство -- Вредности -- Водичи б) Новинарство -- Дезинформации -- Справување -- Водичи

COBISS.MK-ID 62370053

Përmbajtja

01	Hyrje	4
02	Vlerat thelbësore	6
03	Standardet për gazetari që ngjallin besim/gazetari të besueshme	8
04	Udhëzime për punën me materiale nga palë të treta	14
4.1	Verifikimi	14
4.2	Saktësia	17
05	Mjetet për verifikim	20
	Epilogu	23
	Literatura e përdorur	25

01

HYRJE

Jetojmë në kohë kur teknologjia ka përqafuar përfshirë pothuajse plotësisht komunikimin e përditshëm sy më sy. Çdo individ sot mund të publikojë shumë lehtë informacione, sepse jetojmë në botë virtuale, ose në një të ashtuquajtur shoqëri të rrjetëzuar, me shumë media dhe rrjete sociale që e bëjnë të mundur këtë. Dezinformatat, ose informacionet e rremë që shpërndahet qëllimisht ose pa dashje, gjithnjë e më shpesh janë një problem në botën e medias që sjell epoka e re.

Një shumëllojshmëri e informacioneve të rremë shpesh shpërndahet për një sërë arsyesh, për përfitime politike, ekonomike ose personale. Ato mund të përhapen përmes mediave tradicionale, mediave sociale dhe blogjeve personale. Pavarësisht nga shkaku ose kanali, ndikimi i dezinformatave mund të jetë i frikshëm, madje edhe i dëmshëm për demokracinë. Kjo mund të çojë në konfuzion, të minojë besimin dhe të dëmtojë individët dhe shoqëritë. Kjo është arsyeja pse nevojitet një qasje sistematike për përballje me dezinformatat. Kjo qasje duhet të përfshijë njohjen e burimeve të informacioneve, verifikimin e saktësisë dhe besueshmërisë së informacionit dhe shpërndarjen e informacionit të saktë për të minimizuar dezinformatat.

Sot janë të qasshme lajme më shumë se kurrë më parë. Megjithatë, një pjesë e konsiderueshme e popullsisë nuk konsumon ose konsumon një sasi shumë të kufizuar të lajmeve. Madje edhe në mesin e atyre që janë audiencë e rregullt, një pjesë e konsiderueshme përgjigjen se ndonjëherë ose shpesh shmangin ndjekjen e lajmeve. Përveç kësaj, hulumtimet tregojnë sepërhapet trendi i eviti-

mit të ndjekjes së lajmeve, pavarësisht një ofrimi më i madh i produkteve gazetareske. Shmangia e lajmeve është kryesisht një problem për mediat tradicionale informative. Mediat kanë nevojë për lexues, dëgjues ose shikues për të gjeneruar të ardhura nga reklamat, për të pasur abonentë dhe për të ruajtur relevancën e tyre në shoqëri. Por shmangia e lajmeve është gjithashtu një problem për demokracinë sepse konsumi i lajmeve ndikon pozitivisht mbi njohuritë e njerëzve për shoqërinë dhe politikën, si dhe angazhimin dhe pjesëmarrjen e tyre politike.

E ardhmja e mediave tradicionale do të varet kryesisht nga ajo se sa do t'ia dalin të rifitojnë besimin e qytetarëve, që janë të ngarkuar me informacione. Prandaj, është shumë e rëndësishme që gazetarët dhe shoqatat e tyre të punojnë në përputhje me standardet dhe vlerat etike, që do t 'i lejojnë audiencës të bëjë dallimin midis asaj që është informacion i konfirmuar dhe asaj që është dezinformim. Në këtë drejtim, është e nevojshme të theksohet se edhe pse ekziston Kod për gazetarët në Maqedoni, ai duhet të azhurnohet vazhdimisht që tu bëjë ballë sfidave të cilat i sjell koha e re. Përveç kësaj, duhet të punohet në përmirësimin e cilësisë së punës së gazetarëve dhe ekipeve editoriale, pasi që më shpesh, kodi gazetaresk është një histori e palexuar.

Përmes këtij udhëzuesi të Institutit të Studimeve të Komunikimit, të përgatitur në kuadër të projektit "Përdorimi i gazetarisë së bazuar në fakte për rritjen e ndërgjegjësimit dhe përballje me dezinformatat në hapësirën mediatike në Maqedoninë e Veriut", përpiqemi të kontribuojmë në forcimin e profesionalizmit në media dhe në për numër më të madh të përmbajtjeve të besueshme mediatike, që paraqet mënyrën e vetme për të zvogëluar ndikimin negativ të dezinformatave, informatave keqdashëse dhe të gabuara mbi demokracinë në vendin tonë.

02 Udhëzime për përballje me dezinformatat

Vlerat thelbësore

Në epokën e dezinformatave, është thelbësore që gazetaria profesionale t ‘i përmbahet vlerave të saj thelbësore. Këto vlera përcaktojnë se çfarë e dallon gazetarinë nga të gjitha format e tjera të publikimit të përmbajtjeve mediatike.
Ndërsa ende ekziston debati mbi vlerat thelbësore mbi të cilat mbështetet profesioni i gazetarisë, megjithatë ekziston konsensusi rreth asaj se pavarësia, autonomia, paanësia, saktësia, transparenca dhe konstruktiviteti janë postulatet kryesore.

a. Pavarësia

Pavarësia është një nga vlerat kyçe në gazetari dhe në përballjen me dezinformatat. Kjo do të thotë se nuk jeni të ndikuar nga interesat dhe agjendat e jashtme, siç janë interesat politike ose të korporatave. Kjo presupozon të mos mashtroheni nga burime, të mos frikësohet nga pushteti ose të mos kompromentoheni nga interesi personal. Në një nivel më të thellë, kjo do të thotë pavarësi e shpirtit dhe mendjes së hapur dhe kuriozitetit intelektual, i cili i ndihmon gazetarët të shohin përtej klasës së tyre ose statusit socio-ekonomik, etnisë, fesë, gjinisë ose egos. Ashtu si ka gjyqtarë të pavarur, gazetaria e pavarur është një pjesë thelbësore e demokracisë.

b. Autonomia

Autonomia është e lidhur me pavarësinë. Autonomia ekziston në tre nivele të ndryshme analitike: i pari është niveli institucional, i cili i referohet gazetarisë në tërësi, i pavarur nga institucionet e tjera sociale si shteti dhe tregu; i dyti është niveli individual, i cili i referohet vetë gazetarëve që kanë fuqi krijuese diskrecionale dhe fuqi vendimmarrëse në punën e tyre; dhe i treti është niveli organizativ, i cili i referohet nivelit të vendit të punës, ku preferencat individuale shpesh ndikohen nga kufizimet institucionale. Në përgjithësi, hulumtimi gazetaresk përqendrohet kryesisht në analizën e autonomisë në nivel institucional dhe individual, dhe më pak në nivelin organizativ.

c. Paanshmëria

Paanshmëria përkufizohet si shprehje ose përdorim i fakteve pa shtrembërim për shkak të besimeve personale, njëanshmërisë, ndjenjave ose paragjykimeve. Paanshmëria gazetareske, kuptohet përgjithësisht. Kohët e fundit, paanshmëria kryesisht konsiderohet si një metodë e të kuptuarit. Kjo përfshin respektimin e sinqertë të fakteve, konsultimin me burime të shumta, bërjen e pyetjeve të vështira, peshimin e provave, të qenit mendje hapur, duke e bërë të gjithë procesin sa më transparent që të jetë e mundur.
Paanshmëria nuk do të thotë se dikush duhet të paraqesë një perspektivë krejtësisht neutrale ose të paanshme, por ajo i referohet në mënyrë eksplicite metodës së punës që duhet të jetë e paanshme.

d. Saktësia

Gazetarët mund të mos përfaqësojnë "të vërtetën e vetme", por të qenit i saktë dhe të kuptuarit e fakteve mbetet një parim kyç në gazetari. Saktësia nënkupton paraqitjen e informacionit që është i vërtetë dhe i saktë; është themeli mbi të cilin ndërtohet gjithçka tjetër: lajmi, konteksti, interpretimi, debati. Në trajtimin e dezinformimit, është thelbësore të sigurohemi që informacioni i paraqitur të jetë i saktë dhe të mbështetet nga prova. Kjo përfshin kontrollin e fakteve dhe kontrollin e burimeve të informacionit, si dhe pranimin e hapur të çdo paqartësie ose kufizimi në informacion.

e. Transparenca

Transparencë do të thotë të jesh i hapur dhe i sinqertë në lidhje me procesin gazetaresk dhe çdo konflikt të mundshëm të interesit. Në trajtimin e dezinformimit, është thelbësore të zbulohet çdo lidhje ose paragjykim që mund të ndikojë mbi prezantimin e informacioneve. Kjo përfshin hapjen ndaj burimeve të informacionit dhe njohjen e çdo paragjykimi ose kufizimi të mundshëm në informacionet, hapjen ndaj financimit, hapjen ndaj metodës së përdorur dhe ndaj zgjedhjeve kryesore që janë bërë, hapjen ndaj gabimeve ose lëshimeve të rëndësishme. Transparenca theksohet si një mënyrë efektive për të luftuar dezinformatat, si dhe për të kundërshtuar rënien e vazhdueshme të besimit dhe besueshmërisë në media.

f. Konstruktiviteti

Konstruktiviteti nënkupton paraqitjen e informacionit në një mënyrë që është e dobishme dhe produktive, në vend që të polarizojë ose dëmtojë. Në përballjen me dezinformatat, është thelbësore të promovohet diskursi konstruktiv dhe të inkurajohet mendimi kritik për zgjidhje të mundshme të problemeve të përbashkëta. Gazetaria konstruktive është një qasje që synon t 'i sigurojë audiencës një pamje të drejtë, të saktë dhe të kontekstualizuar të botës, pa e mbitheksuar negativen dhe atë që është e gabuar. Kjo mund të shihet si një përgjigje ndaj polarizimit, sensacionalizmit dhe paragjykimit ndaj negativitetit.

03

Standardet për gazetari që ngjallin besim/gazetari të besueshme

Në një prurje gjithnjë e më të madhe të dezinformatave, gazetaria profesionale duhet të jetë shtylla e konfidencialitetit. Gazetaria e besueshme ofron saktësi, konfidencialitet, paanshmëri, ekuilibër dhe pluralitet. Gazetarët e besueshëm janë të pavarur dhe shmangin konfliktet e interesit; ata nuk mbajnë poste publike, nuk japin këshilla për marrëdhënie me publikun, dhe as nuk kanë interesa financiare në organizata të tjera.

Ky kapitull identifikon standardet kryesore për gazetarinë e besuar, në tre kategori:
I. Burimet,
II. Prezantimi,
III. Post-produksion.

I Burime

a. Verifikimi

Verifikimi është thelbi i gazetarisë së besuar; respekti për faktet dhe e drejta e publikut për të ditur të vërtetën është detyra e tij e parë. Prandaj:

- Të gjitha elementet kyçe të tregimit, siç janë pohimet nga burimet, emrat, datat dhe vendet, faktet dhe numrat, gjithmonë duhet të kontrollohen, madje të kontrollohen dy herë.
- Gjithmonë që është e mundur, duhet të përdoren burime të shumta dhe të gjitha provat duhet të peshohen në mënyrë transparente dhe me mendje të hapur.

b. Gjithëpërfshirja

Për gazetari të besueshme, gjetja e fakteve të duhura është e nevojshme, por jo e mjaftueshme. Edhe faktet e vërteta mund të tregojnë një histori jo të plotë dhe, të gabuar. Prandaj:

- Të gjitha informatat relevante duhet të përpunohen në artikull; të gjitha faktet dhe pikëpamjet relevante duhet të përfshihen.

c. Konfidencialiteti i burimeve

Gazetaria e besueshme fillimisht ka nevojë për burime të besueshme. Prandaj:

- Preferohet të përdoret informacion i dorës së parë nga vëzhgimi personal.
- Nëse burimet indirekte janë të nevojshme, ato duhet të njihen dhe të konsiderohen të besueshme.Duhet të merret parasysh nëse vetë burimi ka marrë informacionin direkt dhe nëse burimi ka informacionin më të fundit.

d. Më shumë se një burim

Gazetaria e besueshme udhëhiqet nga parimi: një burim nuk është burim. Prandaj:

- Historia nuk duhet të bazohet në një burim të vetëm. Megjithatë, nëse kjo është me të vërtetë e pashmangshme, burimi duhet të jetë i besueshëm, pa asnjë dyshim.
- Tregimet duhet të jenë gjithmonë të drejta në atë që të gjithë personave të mbuluar t 'u jepet kohë e mjaftueshme për një dëgjim të drejtë.

e. Referencat/Mbrojtja e burimeve

Gazetaria e besueshme është transparente ndaj burimeve, por i mbron ato nëse është e nevojshme. Prandaj:

- Në masën më të madhe të mundshme, në mënyrë të qartë ia bën me dije audiencës cila janë burimet, cili është autoriteti i burimeve tuaja, dhe çfarë interesash apo motive/ qëllime mund të kenë burimet tuaja.
- Nëse kërkohet anonimitet, informacioni për kontakt të burimit duhet t 'i jepet gjithmonë kryeredaktorit si garat, për ruajtje të sigurt.
- Gazetarët nuk duhet të insistojnë në përdorimin e burimeve të cenueshme, siç janë njerëzit me kufizime mendore, fëmijët dhe viktimat e krimeve, aksidenteve ose fatkeqësive.

f. Pagesa/Pranimi i parave

Gazetaria e besueshme nuk varet nga stimujt financiarë. Prandaj:

- Pagesa për burimet e informacionit duhet të shmanget gjithmonë;
- Gjithmonë duhet të shmangni pranimin e parave nga burimet; duke përfshirë pranimin e pagesave për udhëtim.

g. Metodat sekrete/pajisje të fshehura

Gazetaria e besueshme duhet të përdorë vetëm metoda të drejta për të siguruar informacione. Prandaj:

- Gjithmonë, paraprakisht prezantohuni se jeni gazetar dhe në mënyrë të qartë shprehni qëllimet tuaja gazetareske.
- Një përjashtim mund të bëhet vetëm në rastin e keqpërdorimit të madh në shoqëri, i cili mund të tregohet vetëm me përdorimin e metodave/pajisjeve sekrete.
- Mos vidhni informacione (duke përfshirë fotografi, video, të dhëna, dokumente, etj.) dhe mos përdorni informacione të vjedhura.

II Prezantim

a. Dramatizime/Rikonstruksione

Gazetaria e besueshme i prezanton lajmet në mënyrë të ndershme. Prandaj:

- Citimet duhet të jenë të sakta dhe precize, dhe duhet të përdoren gjithmonë në kontekstin në të cilin jepen.
- Fjalët, imazhet, audiot, videot kurrë nuk duhet të falsifikohen ose të ndryshohen thelbësisht.
- Gjithmonë duhet të shmanget rindërtimi ose dramatizimi në lajme, me aktorë pa e thënë këtë.
- Sensacionalizmi duhet të shmanget gjithmonë.

b. Diferenca midis fakteve dhe opinioneve

Gazetaria e besueshme është e ndryshme nga praktikat e tjera të medias sepse dallon informacionin faktik nga deklaratat normative. Prandaj:

- Në prezantimin e lajmit, duhet të bëhet një dallim i qartë midis fakteve dhe opinioneve.
- Informacionet nga njoftimet për shtyp të grupeve të interesit – duke përfshirë partitë politike, bizneset ose qeverinë – duhet të shënohet qartë si të tilla.

c. Konteksti

Gazetaria e besueshme i vendos faktet në perspektivë. Prandaj:

- Faktet e lajmeve duhet të vendosen në një kontekst përkatës që u jep atyre kuptim.
- Elemente shtesë mbështetëse, të tilla si elementë audio ose imazhe, duhet të korrespondojnë gjithmonë me kontekstin dhe përmbajtjen e tregimit.

d. Drejtësia

Gazetaria e besueshme pranon se realiteti nuk është bardhë e zi, por ka shumë nuanca gri dhe madje shumë ngjyra. Prandaj:

- Produktet informative duhet të specifikojnë se cilat grupe dhe interesa, ndërsa me këtë edhe perspektiva, janë të përfshira në një ngjarje ose zhvillim të veçantë në lajme.
- Sa më shumë që të jetë e mundur, perspektiva të ndryshme duhet të jenë të pranishme në histori.

e. Polarizimi

Gazetaria e besueshme përpiqet të tregojë të gjithë historinë, jo vetëm të tregojë ekstremet në të dy skajet. Prandaj:

- Ekzagjerimi i pikëpamjeve ose konflikteve kontradiktore duhet të shmanget në mënyrë që të bëhen lajme.
- Fokusimi vetëm në qëndrimet ekstreme duhet të shmanget; vëmendja duhet t 'i kushtohet mjedisit dhe nuancave më të gjera.
- Thjeshtimi i tepruar i dallimeve të pikëpamjeve duhet të shmanget; vëmendje duhet t 'i kushtohet opinioneve dhe argumenteve nga të cilat rrjedhin pikëpamjet.
- Përmendja e karakteristikave personale, të tilla si kombësia, feja ose etnia, mund të çojë lehtësisht në stigmatizim dhe për këtë arsye duhet të shmanget nëse nuk është qartësisht e rëndësishme për historinë.

f. Privatësia

Gazetaria e besueshme respekton integritetin e individëve. Prandaj:

- Postimet duhet të respektojnë privatësinë e individëve nëse nuk ka një interes të qartë shoqëror të një rëndësie më të madhe.
- Privatësia e njerëzve me profil publik është një përjashtim nga ky rregull, i cili vlen për jetën e tyre publike. Detajet e jetës së tyre private mund të zbulohen vetëm nëse ka një marrëdhënie të qartë dhe të dukshme në lidhje me kryerjen e detyrës së tyre publike.

III Post-produksion

a. Transparencë për metodat/zgjedhjet

Gazetaria e besueshme pranon se transparenca rrit besimin. Prandaj:

- Me kërkesë të publikut, duhet të jepet një pasqyrë e qartë në metodat e përdorura dhe zgjedhjet kryesore të bëra në procesin e punës gazetareske mbi produktet.
- Kjo mund të bëhet edhe nëse nuk kërkohet në mënyrë eksplicite, për shembull në rastin e tregimeve që mund të konsiderohen si kontraverse.

b. Korrigjimet dhe plotësimet

Gazetaria e besueshme përpiqet të jetë e plotë dhe pa gabime. Prandaj:

- Publiku duhet të ftohet në mënyrë aktive për të bërë korrigjime dhe plotësime.
- Nëse një produkt gazetaresk është (ose i atribuohet të jetë) i paplotë ose (përmban) informacion të rremë, kjo duhet të pranohet me sinqeritet dhe të korrigjohet në mënyrë përkatëse, publikisht dhe sa më shpejt të jetë e mundur.

c. Përgjegjës për zgjedhjet dhe për ndikimin

Gazetaria e besueshme merr përgjegjësinë për zgjedhjet e bëra gjatë procesit të krijimit të produkteve gazetareske, si dhe për ndikimin që lajmet kanë mbi burimet, përdoruesit dhe shoqërinë në tërësi. Prandaj:

- Përgjegjësia për zgjedhjet dhe ndikimin duhet të garantohet duke vendosur procedura që janë të qarta dhe të thjeshta, për të shtruar pyetje ose për të paraqitur ankesa nga burimet ose publiku.
- Në nivel individual, gazetarët duhet të tregohen të hapur ndaj kritikave.
- Në nivelin e një organizate mediatike, duhet të ketë një redaktor të veçantë për publikun ose një ombudsman.

04

Udhëzime për punën me materiale nga palë të treta

(Përmbajtja e gjeneruar nga përdoruesit, media sociale, media të tjera informative)

4.1 Verifikimi:

Verifikimi është thelbi i gazetarisë së besueshme. Në mjedisin aktual të informacionit, ku mediat konvencionale dhe sociale ekzistojnë njëri pas tjetrit, rëndësia e verifikimit po rritet ndjeshëm. Në veçanti, kur përdoren materiale nga palë të treta, të tilla si përmbajtja e përdoruesit, media sociale ose media të tjera informative, është jetike të përcaktohet se përmbajtja është e saktë dhe se nuk është redaktuar, prerë, kopjuar ose ribotuar me një kontekst tjetër.

a. Burimi origjinal

Është jetike të jesh kritik kur merr një burim që përdoret ose është referuar nga një palë e tretë. Prandaj:

- Identifikoni burimin origjinal.
- Duke identifikuar burimin origjinal, kontrolloni informacionin e përmbajtjes (duke përfshirë vendndodhjen, datën dhe kohën e përafërt) dhe autorin/krijuesin e përmbajtjes.
- Kur dyshoni, kontaktoni burimin për informacion plotësues dhe për konfirmim.

b. Verifikim nëpërmjet burimeve të tjera

Hapi i dytë është të kontestoni burimin dhe përmbajtjen e tij. Prandaj:

- Sfidoni burimin me pyetje të tilla si: "Si e dini këtë?" dhe "Nga e di këtë?"
- Krahasoni përmbajtjen me përmbajtje të tjera, të tilla si raporte, fotografi dhe audio/video incizime.

c. Origjina e faqes së internetit

Përdorimi i informacionit nga faqet e internetit është bërë praktikë e zakonshme, edhe pse në dukje burimet janë të besueshme të informacioneve në internet mund të mos jenë gjithmonë të sakta. Prandaj:

- Gjithmonë kontrolloni seksionin e faqes që përmban informacione "Rreth", për të kuptuar se kush e drejton faqen e internetit dhe cili është qëllimi i tyre.
- Kontrolloni nëse informacioni është origjinal dhe i vërtetë.

d. Emri i domenit

Faqet e internetit nuk janë gjithmonë ato që duken ose ato që pretendojnë të jenë. Madje edhe një faqe interneti që duket e mirë dhe ka një domen që tingëllon autentik mund të jetë një mashtrim politik, kompani e rreme ose shaka satirike. Prandaj:

- Gjithmonë filloni duke kërkuar me 'Whois' për emrin e domain-it për të gjetur se kush e ka regjistruar URL-linkun.
- Kontrolloni arkivat në internet që të kuptoni të gjithë historinë e faqes, organizatës ose personit që jep informacionin.
- Kontrolloni Google PageRank të faqes (përkatësisht rangimin e faqes sipas Google). Nëse faqja është e ranguar shumë lartë, ka gjasa që faqet e besueshme të japin udhëzime për të.

e. Verifikimi i emrit

Grupet mund të gjinden lehtësisht në Internet, por shpesh është më e vështirë të gjendet person individual. Prandaj:

- Filloni duke bërë një dosje në lidhje me personin që po përpiqeni ta gjeni ose doni të dini më shumë rreth tij.
- Mundohuni të verifikoni emrin përmes profileve publike, siç janë profilet e mediave sociale. Përmbajtja në YouTube që përfshin URL-në e ndonjë faqe interneti mund të çojë në adresën e personit, adresën postare dhe numrin personal të telefonit përmes mjetit 'who.is'.

f. Kërkimi i kundërt i fotografive

Imazhet mund të jenë shumë të fuqishme, por ato janë mjaft të lehta për t'u manipuluar. Prandaj:

- Kur punoni me fotografi dhe video, përdorni Google Image Search ose TinEye për të kryer një kërkim të kundërt të fotografisë /video përmbajtjes. Nëse adresat e shumta shfaqen pranë të njëjtës fotografi, klikoni "view other sizes" për të gjetur rezolucionin/madhësinë më të lartë, e cila zakonisht është imazhi origjinal.
- Sigurohuni nëse fotografia ka të dhëna EXIF (metadata). Përdorni softuer si Photoshop ose mjete falas si Photoforensics.com ose Findexif.com për të gjetur informacion në lidhje me modelin e kamerës, datën e fotografisë dhe dimensionet e fotografisë origjinale. Kini kujdes, se këto të dhëna mund të manipulohen nga cilësimet e prodhuesit.

g. Qëllimet ose interesat që qëndrojnë pas krijimit ose shpërndarjes

Kuptimi i qëllimeve ose interesave për krijimin ose shpërndarjen e përmbajtjes, ose të paktën të keni një ide për të, është një element thelbësor i procesit të verifikimit. Prandaj:

- Kontrolloni nëse personi që ka bërë një foto ose video është apo nuk është një kalimtar i rastit.
- Kontrolloni nëse profili i një personi ose përdorimi i mediave sociale sugjeron një sfond si një aktivist ose agjitator.
- Kontrolloni nëse personi ka marrë pjesë në ngjarje në mënyrë që ta kapë atë nga një perspektivë specifike.
- Kontrolloni nëse personi është i lidhur me një organizatë ose komunitet (online) që ka një interes të veçantë.

04

4.2 Saktësia

Saktësia nuk është vetëm çështje e vërtetimit të fakteve, edhe pse ky është qëllimi i parë në gazetari. Saktësia gjithashtu i referohet përcaktimit të fakteve të vërteta: të gjitha faktet relevante duhet të merren parasysh në mënyrë që të arrihet tek e vërteta. Ky nuk është vetëm rasti për punën tuaj, por edhe për materialin e përdorur nga palët e tjera.

a. Burime të paanshme

Të qenit kritik ndaj paragjykimit të burimit është jetik në faza të ndryshme të procesit gazetaresk: gjatë kërkimit fillestar të burimit, gjatë zhvillimit të tregimit dhe në vlerësimin e mëvonshëm, gjatë redaktimit dhe prezantimit. Prandaj:

- Përcaktoni paragjykimet e burimit(ve) të përdorura nga pala tjetër.
- Nëse diapazoni i pikëpamjeve është indikativ, duhet vetë të shtoni burime të mjaftueshme, të ndryshme.

b. Materiali i plotë

Kur punojmë me fakte, është gjithmonë e rëndësishme të pyesim: me faktet e kujt kam të bëj? Saktësi do të thotë gjithashtu: sigurimi i informacionit për të gjithë historinë. Prandaj:

- Gjithmonë kontrolloni që informacioni që vjen nga palët e treta është i plotë dhe nuk i mungojnë faktet ose pikëpamjet e rëndësishme dhe relevante.

c. Mbështetje përkatëse e titullit dhe përmbajtjes së tregimit

Në gazetari, titulli dhe përmbajtja shërbejnë për të tërhequr audiencën në histori, duke theksuar thelbin e saj. Në praktikë, dëshira për të tërhequr vëmendjen ndonjëherë çon në një mbitheksim të elementeve të diskutueshme ose sensacionale. Prandaj:

- Kur përdorni një histori nga palët e tjera, duhet të kontrollohet nëse titulli dhe përmbajtja kryesore përfaqësojnë me saktësi përmbajtjen e tregimit apo jo.

d. Bilanci

Raportimi i saktë gjithashtu do të thotë se tregimet janë të balancuara në mënyrë përkatëse. Ndonjëherë historia ka dy anë që janë njësoj të rëndësishme, por shpesh situata është më e komplikuar – me më shumë anë dhe peshë të ndryshme. Prandaj:

- Kur përdoret materiali nga palët e tjera, duhet të kontrollohet që materiali është mjaft i balancuar në mënyrë të tillë që palët përkatëse të përfshihen dhe të merren parasysh në mënyrë të përshtatshme.

e. Paragjykimi

Njerëzit kanë një tendencë të pavetëdijshme për të kërkuar dhe interpretuar informacionin dhe provat e tjera në mënyra që konfirmojnë besimet, idetë, pritjet dhe/ose hipotezat e tyre ekzistuese. Kur përdoret materiali i palës së tretë, kjo tendencë e nënndërgjegjeshme mund të luajë një rol edhe më të rëndësishëm, pasi përdorimi i materialit të palës së tretë shpesh kalon nëpër një procedurë më pak rigoroze sesa mbledhja e materialit personal. Prandaj:

- Testoni dhe verifikoni në mënyrë kritike çdo fakt ose pretendim të palës së tretë përpara se ta botoni, në mënyrë që më vonë të ruani saktësinë e punës tuaj.
- Kërkoni në mënyrë aktive informacione shtesë, të kundërta.

f. Fakte dhe citate të kontraverse

Saktësia është gjithmonë e nevojshme për një gazetari të besueshme, dhe veçanërisht kur bëhet fjalë për fakte dhe citate të diskutueshme. Prandaj:

- Para se të publikoni materiale të diskutueshme nga palët e treta, duhet të kontrolloni përsëri.
- Nëse një kontroll i dyfishtë i plotë nuk është i mundur, jini transparent. Shpjegoni pse kontrolli i dyfishtë nuk mund të bëhej dhe pse megjithatë vendosët ta botoni.

05

Mjetet për verifikim

Cikli i lajmeve 24/7, rritja e mediave sociale dhe përmbajtja e krijuar nga përdoruesit, nga ne kërkojnë që të kuptojmë gjërat dhe të raportojmë ndërsa ngjarjet ndodhin, duke marrë vendime të shpejta në lidhje me atë nëse informacioni është verifikuar mjaftueshëm. Mjetet digjitale na japin mënyra të reja për të gjetur dhe kontaktuar burimet. Bazat e të dhënave dhe telefonat celularë multifunksionalë me kamera na lejojnë të kemi sasi të mëdha dokumentacioni për të bërë kërkime dhe vlerësime. Verifikimi i suksesshëm rezulton nga përdorimi efikas i teknologjisë, si dhe një angazhim ndaj standardeve të përjetshme të saktësisë.

Mund të përdorim mjete të ndryshme për të gjetur detaje për kontakt dhe profilet e përdoruesve që janë aktivë në rrjetet sociale, për të kontrolluar nëse një fotografi e caktuar është përshkrim i vërtetë i asaj që po ndodh, ose për të konfirmuar nëse diçka ka ndodhur me të vërtetë aty ku shumica kanë thënë se ka ndodhur.

Në këtë udhëzues, ne theksojmë disa prej tyre që mund të ndihmojnë gazetarët në kontrollimin e burimeve dhe të dhënave. Ato janë të strukturuara sipas: a. Konfirmimit të identitetit, b. Gjeolokacionit, c. Kontrollit të fotografisë

Konfirmimi i identitetit:

AnyWho: direktorium falas me funksionin e kërkimit të kundërt.

GeoSocial Footprint: faqe interneti ku "gjurmët" e vendndodhjes së përdoruesve mund të gjurmohen, të krijuara nga tweets me GPS të aktivizuar, regjistrim në rrjetet sociale, kërkim të vendndodhjes së gjuhës natyrore (gjeokodimi) dhe mbledhja e të dhënave nga profilet në rrjetet sociale.

Linkedin: duke përdorur informacione për përvojën e punës dhe lidhjet, LinkedIn siguron mjete shtesë për të ndjekur një individ dhe për të verifikuar identitetin e personit ose historisë.

Muck Rack: liston mijëra gazetarë në Twitter, Facebook, Tumblr, Quora, Google+, LinkedIn të cilët janë verifikuar nga një ekip i redaktorëve të Muck Rack.

Numberway: drejtori e regjistrave telefonike ndërkombëtare.

Person Finder: është një nga bazat e të dhënave më të njohura me burim të hapur për individët për të publikuar dhe kërkuar statusin e njerëzve të prekur nga një fatkeqësi. Sa herë që godet një katastrofë në shkallë të gjerë, ekipi i krizës së Google krijon mjetin për zbulimin e fytyrave.

Pipl.com: kërkon individ në internet dhe mund të ndihmojë në identifikimin e tyre përmes llogarive të shumta të mediave sociale, përmes të dhënave publike dhe detajeve për kontakt.

Rapportive: një shtesë e Gmail që u jep përdoruesve njohuri për kontaktet e tyre, duke përfshirë profilet e mediave sociale, vendndodhjen dhe punësimin.

Spokeo: Një mjet kërkimi për njerëzit që mund të gjejnë individë me emër, email, telefon ose emër përdoruesi. Rezultatet konvergojnë në një profil që tregon gjininë dhe moshën, detajet për kontakt, profesionin, arsimin, statusin martesor, prejardhjen familjare, profilin ekonomik dhe fotografitë.

WebMii: kërkon internet - lidhje që përputhen me emrin e një individi ose mund të identifikojnë individë të paspecifikuar me fjalë kyçe. Ofron rezultat për dukshmërinë në internet që mund të përdoret për të identifikuar profilet mashtruese.

WHOIS: liston përdoruesit e regjistruar të një domeni të caktuar dhe specifikon datën e regjistrimit, vendndodhjen dhe detajet për kontakt për regjistruesin ose për klientin.

Vendet për kontroll:

Flikr: kërkim të fotografive me gjeolokacion. free-ocr.com: nxjerr tekst nga fotografitë të cilat më pas mund të vendosen në veglën për përkthim Google translate ose të kërkohen në burime të tjera për hartëzim.

Google Maps: është online hartë që ofron imazhe ajrore ose satelitore me rezolucion të lartë që mbulon pjesën më të madhe të Tokës, përveç zonave përreth poleve. Përfshin një numër opsionesh shikimi si terreni, informacion për kushtet atmosferike dhe paraqitje 360 gradë në nivel rruge.

Google Translate: mund të përdoret për të zbuluar vendndodhjet e mundshme (p.sh., karakteret) të shkruara në gjuhë të tjera.

Agjencia meteorologjike franceze (Météo-France) jep qasje të lirë në imazhet e radarëve dhe satelitëve, hartat dhe të dhënat mbi modelet e klimës, të përqendruara në Evropë.

Observatori i TokësiNASA-s (NASA Earth Observatory): u krijua për të ndarë imazhe dhe informacione satelitore me publikun. Vepron si një depo/bazë e të dhënave të fotografive në nivel global, me qasje të lirë në harta, fotografi dhe grupe të të dhënave.

Wolfram Alpha: është një operator kompjuterik që u përgjigjet pyetjeve duke përdorur të dhëna të strukturuara dhe të sistematizuara nga baza e njohurive të tij. Ndryshe nga motorët e kërkimit, të cilët ofrojnë një listë të faqeve përkatëse, Wolfram Alpha ofron përgjigje të drejtpërdrejta, faktike dhe vizualizime përkatëse.

Kontrollimi i fotografive:

Foto Forensics: kjo faqe interneti përdor Analizën e Nivelit të Gabimit (ELA) për të identifikuar pjesë të fotografisë që mund të jenë ndryshuar. ELA kërkon dallime në nivelet e cilësisë së imazhit, duke theksuar se ku mund të jenë bërë ndryshime.

Google Search by Image: me shënimin e URL-së, së fotografisë, përdoruesit mund të gjejnë përmbajtje siç janë fotografi të lidhura ose të ngjashme, faqet e internetit dhe faqet e tjera duke përdorur fotografinë specifike.

JPEGSnoop: është një aplikacion falas vetëm për Windows që mund të zbulojë nëse një fotografi është redaktuar. Përkundër shënimit JPEG në emër, gjithashtu mund të hapë formate të tilla si AVI, DNG, PDF, THM dhe JPEG të ngjitura. Gjithashtu largon meta-datat duke përfshirë datën, llojin e kamerës, cilësimet e lenteve, etj.

TinEye: është një mjet kërkimi i kundërt i fotografive që lidh imazhet me krijuesit e tyre, duke i lejuar përdoruesit të zbulojnë se nga e ka origjinën fotografia, si përdoret, nëse ekzistojnë versione të modifikuara dhe nëse ka kopje me rezolucion më të lartë.

EPILOGU:
RRITJA E BESUESHMËRISË

Konteksti në të cilin vepron gazetaria profesionale ka ndryshuar në shumë aspekte në shekullin 21. Ndryshimet janë të shumta dhe nganjëherë kontradiktore, por ato mund të përmblidhen si një zhvendosje nga një mjedis i mediave masive në një mjedis të rrjetit. Teknologjia e re i dha fund monopolit të mediave tradicionale në të cilat gazetari ishte kontrolluesi kryesor; duke vepruar kështu, ajo nxiti përhapjen e vazhdueshme të mediave të reja (sociale), të cilat shërbyen si një mjet për rritjen pothuajse të pakufizuar të opinioneve të pabazuara dhe informacionit të pa-verifikuar.

Tranzicioni në një shoqëri të rrjetëzuar është ende në proces, por është e qartë se ndryshimi i mjedisit sjell shumë sfida për gazetarinë e shekullit 21, në radhë të parë. Si mund ta mbajmë vlerën në një mjedis ku lajmet janë të shumta ndërsa vëmendja e përqendruar mungon? Si mund të sigurohemi se publiku e sheh ndryshimin midis informacionit të saktë dhe të gabuar, dhe midis burimeve të besueshme dhe jo të besueshme të lajmeve? Si të qëndrojmë të lidhur me publikun? Si mund ta ruajmë besimin në vitet e ardhshme?

Rritja e përhapjes së informatave të rreme përforcon bindjen se një shoqëri e rrjetëzuar ka nevojë për gazetarë të besueshëm që i shërbejnë publikut me:

- sigurimin e një këqyrje të vërtetë në ngjarjet, çështjet dhe zhvillimet e rëndësishme politike, ekonomike dhe socio-kulturore;
- nxitjen dhe forcimin e bisedës së hapur në hapësirën publike, me respekt, pa gjuhë të urrejtjes, pa ngacmime dhe kërcënime.

Këto janë detyra për profesionistë të pavarur dhe nuk duhet të lëshohen në duart e amatorëve ose algoritmeve.

Dezinformimi është një forcë shkatërruese në shoqëri. Një shoqëri që nuk është e sigurt se çfarë është e vërtetë, nuk mund të funksionojë. Si mund të ndihmojë gazetaria profesionale shoqërinë të përballet me dezinformatat? Ka disa përgjigje për këtë pyetje. Gazetaria mund të ndihmojë duke ekspozuar artikuj/deklarata të rreme të të tjerëve, duke kontrolluar faktet e produkteve të publikuara. Kjo mund të ndihmojë në ekspozimin e krijuesve të informatave të rreme dhe të shpjegojë sistemin që qëndron pas dezinformatave. Kjo do të ndihmojë në krijimin e rezistencës së publikut ndaj informatave të rreme duke rritur nivelin e njerëzve për edukim për lajmet .
Përveç kësaj, është thelbësore që mediat profesionale të vazhdojnë të krijojnë narrativën e tyre që mund t 'i kundërvihen informacioneve të rreme, të të tjerëve. Në librin e tyre të famshëm "Elementet e gazetarisë", Kovacs dhe Rosenstil thonë: "Megjithatë, disiplina e verifikimit është ajo që ndan gazetarinë nga argëtimi, propaganda, trillimi ose arti". Informacioni i vërtetë mund të zhvlerësojë informacionin e rremë, por vetëm nëse mediat profesionale janë të gatshme të investojnë në forcimin e besueshmërisë së tyre.

Literatura e përdorur

- Accountable Journalism, Reuters: Handbook of Journalism: Standards and Values. Available at: https://accountablejournalism.org/ethics-codes/standards-and-values;
- AFP, AFP Editorial Standards and Best Practices, April 4, 2016. Available at: https://www.afp.com/communication/chartes/12_april_2016_afp_ethic_final.pdf;
- AJM, Code of Ethics for the media in Macedonia. October 3, 2017. Available at: https://znm.org.mk/en/ajm-provided-a-code-of-ethics-for-the-media-in-macedonia/
- Akrap, G., Cucu, C., Gensing, P., Georgiev, G., Gerguri, D., Janic, S., Marzac, E., Nehring, C., Ruzic, N., Stefanov, R., Tuneva, M., Turcilo, L., Velcheva, B., Zguri, R., Blurring the Truth: Disinformation in Southeast Europe, 2023, Konrad Adenauer Stiftung Media Programme see;
- Al Jazeera, Code of Ethics. Available at: https://network.aljazeera.net/en/our-values/standards;
- Albanian Media Council, Code of Ethics for Journalists. Avaulable at: https://kshm.al/en/code-of-ethics-for-journalists/;
- BBC, Editorial Guidelines. Available at: https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines;
- European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA), Notions of disinformation and related concepts, 2020. Available at: ERGA-SG2-Report-2020-Notions-of-disinformation-and-related-concepts-final.pdf (erga-online.eu)
- IFJ Global Charter for Ethics for Journalists, Global Charter of Ethics of Journalists. Available at: https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists;
- Journalists' Association of Serbia and Independent Journalists' Association of Serbia, Serbian Journalists' Code of Ethics. Available at: https://savetzastampu.rs/en/documents/kodeks-novinara-srbije/;
- Lowenstein Scott, Using Secure Sourcing to Combat Misinformation, May 5, 2021, Research & Development at The New York Times. Available at: https://rd.nytimes.com/projects/using-secure-sourcing-to-combat-misinformation;
- Luengo, M. et.al., Journalism, 2016, Evaluating organizational ethics in Spanish news media. Available at: Evaluating organisational ethics in Spanish news media - María Luengo, Carlos Maciá-Barber, José Luis Requejo-Alemán, 2017 (sagepub.com)
- New York Times, Ethical Journalism: A Handbook of Values Practices for the News and Opinion Departments. Available at: https://www.nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html#;

- New York Times, Standards and Ethics. Available at: https://www.nytco.com/company/standards-ethics/;
- O'Sullivan Donie, Case Study: How we proved that the biggest Black Lives Metter page on Facebook was fake, 2017, America, CNN. Available at: https://datajournalism.com/read/handbook/verification-3/investigating-actors-content/1b-case-study-how-we-proved-that-the-biggest-black-lives-matter-page-on-facebook-was-fake;
- Press and online Media Council in Bosnia and Herzegovina, Print and online Media Cod of BIH. Available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.vzs.ba/images/2022/Kodeks/Press and Online Media Code of BiH.pdf;
- Private Investigations, Social Media Investigation. Available at: https://www.pinow.com/investigations/social-media-investigations;
- Saltz Emily, Parr Serena, Lowenstein Scott, How Publishers Can Use Metadata to Fight Visual Misinformation, February 22, 2020, Research & Development at The New York Times. Available at: https://rd.nytimes.com/projects/how-publishers-can-use-metadata-to-fight-visual-misinformation;
- Silverman Craig, Investigating Disinformation and Media Manipulation, Verification Handbook for Disinformation and Media Manipulation, European Journalism Centre. Available at: https://datajournalism.com/read/handbook/verification-3/investigating-disinformation-and-media-manipulation/investigating-disinformation;
- Silverman Craig, Russian Bear Attack: Tracking Back the Suspeckt Origin of a Viral Story. Available at: https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1/additional-materials/russian-bear-attack-tracking-back-the-suspect-origin-of-a-viral-story;
- Silverman Craig, Verification Handbook: An ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage, European Journalism Centre. Available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/datajournalismcom/handbooks/Verification-Handbook-1.pdf;
- Silverman Craig, Verification Handbook for Disinformation and Media Manipulation, European Journalism Centre. Available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/datajournalismcom/handbooks/Verification-Handbook-3.pdf;
- The Associated Press, The Associated Press Statement of News Values and Principles. Available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/downloads/ap-news-values-and-principles.pdf;

- The Guardian, The Guardian's Editorial Code. Available at: https://www.theguardian.com/info/2015/aug/05/the-guardians-editorial-code;
- UNESCO, Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training, 2021. Available at: https://en.unesco.org/fightfakenews;
- University of Essex Human Rights Centre Clinic, Introductory Guide to Open Source Intelligence and Digital Verification, 2017. Available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www1.essex.ac.uk/hrc/documents/Introductory_Guide_to_Open_Source_Inteligence_and_Digitial%20Verification.pdf;
- Wardle, C., PhD, Derakhshan, H., Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy marketing, September 27, 2017, Council of Europe. Available at: 168076277c (coe.int)

Институт за комуникациски студии

MOS BESO KONTROLLO! #PërdorFakte

www.iks.edu.mk
info@iks.edu.mk

British Embassy Skopje

UKaid from the British people

Ky hulumtim është realizuar në kuadër të projektit "Përdorimi i gazetarisë së bazuar në fakte për ngritjen e vetëdijes dhe kundër dezinformatave në hapësirën mediatike në Maqedoninë e Veriut" financuar nga Qeveria e Mbretërisë së Bashkuar, me mbështetjen e Ambasadës Britanike në Shkup. Opinionet dhe pikëpamjet e shprehura në këtë përmbajtje nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht opinionet dhe pikëpamjet e Qeverisë Britanike.

Институт за
комуникациски
студии

MOS BESO
KONTROLLO!
#PërdorFakte