



DORACAK PËR ARSIMTARË PËRPARIMI

MËSIMOR MEDIATIK

NË LËNDËN E

GJUHËS AMTARE

- për arsimin fillor e të mesëm -



DORACAK PËR ARSIMTARË

PËR ZOTËRIMIN E MËSIMIT BAZIK PËR MEDIAT

NË LËNDËN E GJUHËS AMTARE

- për arsimin fillor e të mesëm -

DORACAK PËR ARSIMTARË
PËRPARIMI MËSIMOR MEDIATIK NË LËNDËN E GJUHËS AMTARE
- për arsimin fillor e të mesëm -

Botues:	Media Instituti i Maqedonisë rr. Jurij Gagarin, 17-1/1 1000 Shkup, Republika e Maqedonisë Instituti për Demokraci “Societas Civilis”-Shkup Kragujevačka 2, 1000 Shkup Republika e Maqedonisë
Redaktorë:	Vesna Nikodinoska Marko Troshanovski
Grup autorësh:	Marko Troshanovski, Vesna Nikodinoska, Petrit Saraçini, Marina Tuneva, Jana Gjorgjinska, Aleksandra Temenugova, Dejan Andonov, Vlladimir Misev, Sead Xhigall, Darko Bulldioski
Redaksia:	Biljana Petkovska, Vesna Horvatoviq, Silvana Veteroska
Përkthimi dhe redaktimi	
gjuhësor:	Nazif Zejnullahu
Disenji dhe përpunimi	
teknik:	Jane Stefanov
Shtyp:	Vinsent Grafika
Tirazhi:	500 ekzemplarë

CIP – Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје
373.37.5.091.3:316.77(035)
DORACAK për arsimtarë:përparimi mësimor mediatik në lëndën e gjuhës amtare: për arsimin fillor
e të mesëm / [grup autorësh Marko Troshanovski ... и др.]. - Shkup : Media Instituti i Maqedonisë :
Instituti për Demokraci “Societas Civilis” , 2010. - 264 стр. : 24 см
Фусноти кон текстот. - Автори: Marko Troshanovski, Vesna Nikodinoska, Petrit Saraçini, Marina
Tuneva, Jana Gjorgjinska, Aleksandra Temenugova, Dejan Andonov, Vlladimir Misev, Sead
Xhigall, Darko Bulldioski
Содржи и: Aneks 1-4
ISBN 978-9989-158-16-2 (МИМ)
ISBN 978-9989-2017-5-2 (ИДЦО)
1. Troshanovski, Marko [автор]
а) Медиуми - Основно и средно образование - Наставни методи - Прирачници
COBISS.MK-ID 84321546

Përmbajtja

PARATHËNIE	7
NJËSIA MËSIMORE 1: BAZAT E MËSIMIT BAZIK PËR MEDIAT	
1.1. HYRJE NË MEDIA DHE NË MËSIMIN BAZIK MEDIATIK	11
1.1.1. Realiteti i konstruktuar mediatik	11
1.1.2. Arsimimi mediatik dhe përparimi i mësimit bazik për mediat	13
1.2. MEDIAT DHE MJEDISI KULTUROR BASHKËKOHOR	16
1.2.1. NDRYSHIME QË NDODHËN NË BOTË DHE QË E RRISIN RËNDËSINË E ARSIMIMIT MEDIATIK	16
1.3. KATËR KOMPONENTË TË PËRPARIMIT MËSIMOR MEDIATIK (PRODUKSIONI, GJUHA, PARAQITJA DHE PUBLIKU)	17
1.4. DALLIMET NDËRMJET MEDIAVE DHE AMBIENTI MEDIATIK NË MAQEDONI	23
1.4.1. Dallimet ndërmjet mediave – TV, radio, shtyp dhe Internet	23
1.4.2. Dallime ndërmjet mediave elektronike	24
1.4.3. Dallime ndërmjet mediave elektronike varësisht nga formati programor	25
1.4.4. Dallime ndërmjet mediave të shtypura	26
1.5. AMBIENTI MEDIATIK NË MAQEDONI	28
1.5.1. Probleme me të cilat ballafaqohet sfera mediatike në Maqedoni	28
1.6. FUNKSIONET E MEDIAS	31
1.6.1. Funkzionet e mas-mediave	32
1.6.2. Funkzionet e servisit publik dhe të mediave elektronike komerciale	38
1.6.3. Funkcioni i Internetit si media	40
1.7. METODOLOGJIA E REKOMANDUAR GJATË REALIZIMIT TË PËRMBAJTJEVE TË MËSIMIT BAZIK PËR MEDIAT	41
1.8. ETIKA NË MEDIA	45
1.8.1. Nocionet themelore – etika dhe morali, koncepti për të mirën dhe të keqen, etika profesionale	45
1.8.2. Etika dhe morali profesional	48
1.8.3. Rregullacioni etik i mediave në Maqedoni	49
1.8.4. Mekanizmat vetërregullues-Kodi i gazetarëve dhe Këshilli i nderit i Shoqatës së Gazetarëve të Maqedonisë	50

NJËSIA MËSIMORE 1: DETYRA

DETYRA PËR ARSIMIN FILLOR	57
DETYRA PËR ARSIMIN E MESËM	64

NJËSIA MËSIMORE 2: PARAQITJA DHE STEREOTIPIZIMI NË MEDIA

2.1. HYRJE: PËRSE DUHET MËSIMI BAZIK MEDIATIK? 73

2.1.1. Paraqitja në media	74
2.1.2. Si krijohen paraqitjet	75
2.1.3. Në cilat mënyra mund të marrë formë informacioni?	75
2.1.4. Karakteristikat e paraqitjeve bashkëkohore në media	77
2.1.5. Vetëparaqitja	78
2.1.6. Stereotipizimi në paraqitjet në media	79

2.2. STEREOTIPAT GJINORË DHE NDIKIMI I STEREOTIPAVE PËR ROLIN E GJINIVE 81

2.3. PAMJA E TRUPIT NË MEDIA 84

2.4. SI NA NDRYSHON REKLAMIMI 86

NJËSIA MËSIMORE 2: DETYRA

DETYRA PËR ARSIMIN FILLOR	91
DETYRA PËR ARSIMIN E MESËM	95

NJËSIA MËSIMORE 3: BAZAT E GAZETARISË DHE PRODUKSIONI MEDIATIK

3.1. HYRJE: ROLI I GAZETARËVE NË SHOQËRI 115

3.1.1 Ç'do të thotë të jesh gazetar?	116
3.1.2. Parimet etike	116
3.1.3. Lajmi gjatë historisë	117

3.2. Ç'ËSHTË NGJARJA E VLEFSHME MEDIATIKE? 119

3.2.1 Lajm është...	121
3.2.2. Gjuha dhe mediat	125
3.2.3. Burimet e informimit	126

3.3. SI SHKRUAJNË GAZETARËT? 128

3.3.1. Parimi "gjashtë pyetje - kush, çka, kur, ku, pse dhe si?"	131
--	-----

3.4. SI PËRGATITEN LAJMET? 134

3.4.1. Titujt, fotografitë dhe ilustrimet	135
3.4.2. Zëri dhe fotografia	135

3.4.3. On-lajn	136
3.4.4. Redaktimi i lajmeve	136
NJËSIA MËSIMORE 3: DETYRA	
DETYRA PËR ARSIMIN FILLOR	143
DETYRA PËR ARSIMIN E MESËM	145
NJËSIA MËSIMORE 4: MEDIAT DHE POLITIKA	
4.1. HYRJE: RAPORTI MEDIAT-POLITIKA	153
4.1.1. Raporti mediat-politika	154
4.1.2. Funksionet e mediave	154
4.1.3. Pronësia si faktor në raportin politikë - media	156
4.1.4. Korniza programore (Agenda Setting)	157
4.2. PROPAGANDA	163
4.2.1. Llojet e propagandës	163
4.2.2. Teknikat e propagandës	164
4.3. FUSHATAT POLITIKE	170
NJËSIA MËSIMORE 4: DETYRA	
DETYRA PËR ARSIMIN FILLOR	175
DETYRA PËR ARSIMIN E MESËM	177
NJËSIA MËSIMORE 5: MEDIAT E REJA	
5.1. HYRJE: KËRKIMI I TË DHËNAVE	183
5.1.1. Kërkimi i përparuar	185
5.1.2. Kërkimi i specializuar	186
5.2. BESUESHMËRIA E INFORMACIONEVE	188
5.2.1. Çka mund të na zbulojë një adresë interneti (URL)?	188
5.2.2. I bëni një skanim me sy faqes dhe shihni a kënaq disa kritere bazë	190
5.2.3. Kërkoni tregues për cilësinë e informacioneve	191
5.2.4. Hulumtoni se çka thonë të tjerët	192
5.3. MBROJTJA DHE SIGURIA E FËMIJËVE NË INTERNET	193
5.4. MBROJTJA E PRIVATËSISË NË FEJSBUK (FACEBOOK)	195
NJËSIA MËSIMORE 5: DETYRA	
DETYRA PËR ARSIMIN FILLOR	203
DETYRA PËR ARSIMIN E MESËM	207

ANEKS 1: SHEMBUJ TË ANASHKALIMIT TË RREGULLAVE ETIKE GJATË RAPORTIMIT NË MEDIAT E MAQEDONISË	215
ANEKS2: KODEKS I GAZETARËVE TË MAQEDONISË	219
ANEKS 3: PJESË NGA RREGULLATIVA QË KA TË BËJË ME GAZETARINË DHE MEDIAT	223
ANEKS 4: RREGULLORE PËR MBROJTJEN E PUBLIKUT TË MITUR	253

PARATHËNIE

Ky Doracak ka për qëllim që t'u ndihmojë arsimtarëve që t'i përparojnë njohuritë e nxënësve për rolin dhe funksionin e mediave në shoqëritë demokratike. Qëllimi është që nxënësit të aftësohen që në mënyrë kritike t'u hyjnë, t'i analizojnë e t'i vlerësojnë përmbajtjet dhe porositë mediatike që vijnë prej burimeve të ndryshme – mediat e shtypura dhe elektronike, Interneti, reklamat – që do t'u mundësonte atyre që në mënyrë më të angazhuar të kyçen në proceset demokratike.

Nevoja për aplikimin e konceptit të përparimit të mësimin bazik mediatik në sistemin arsimor të shoqërive bashkëkohore tashmë është një punë e ditur. Në sistemin arsimor të Republikës së Maqedonisë ky koncept për herë të parë promovohet përmes këtij Doracaku, si dhe përmes stërvitjes së 1200 arsimtarëve nga gjuha maqedonase, shqipe, serbe dhe turke të shkollave fillore dhe të mesme, të cilët do të aftësohen për t'i bartur njohuritë nga përparimi mësimor mediatik në kuadër të lëndëve nga gjuha amtare. Ky projekt është vetëm fillimi i përpjekjeve të përbashkëta për të mundësuar një cikël arsimor të vetëpërmbajtshur në vitet shkollore në vazhdim.

Doracaku për mësimin bazik për mediat arrin në gjuhën maqedonase, shqipe, serbe dhe turke. Ai përmban pesë njësi mësimore dhe shembuj për secilën prej tyre, si dhe ide të dobishme për arsimtarët se si t'i organizojnë orët me zbatimin e parimeve të mësimin bazik mediatik. Njëkohësisht, Doracaku shoqërohet dhe me CD me përmbajtje multimediale, për një zotërim sa më të gjerë të materies nga ana e nxënësve.

Materialet e përfshira në Doracak janë të arritshme edhe në internet-faqen: <http://mediumskapismenost.edu.mk/>. Në këtë mënyrë, do të arrihet paraqitja dhe popullarizimi i konceptit për avancim të mësimin bazik për mediat në mesin e të rinjve, opinionin më të gjerë shkencor-arsimor dhe profesionistët mediatikë në Maqedoni.

Ky Doracak është me rëndësi të madhe për realizimin sa më funksional të procesit arsimor në Maqedoni dhe duhet të jetë nxitje për arsimtarët dhe nxënësit për të integruar mësimin bazik mediatik në tërë programin arsimor, sipas shembullit të shumë vendeve të zhvilluara. Ju dëshiroj shumë sukses!

*Vesna Horvatoviq
Drejtoresh e Byrosë për Zhvillimin e Arsimit*

NJËSIA MËSIMORE 1

BAZAT E MËSIMIT BAZIK PËR MEDIAT

Autorë:

Marko Troshanovski
Vesna Nikodinoska
Petrit Saraçini

1.1. HYRJE NË MEDIA DHE NË MËSIMIN BAZIK MEDIATIK

Mediat nuk i japin më formë jetës sonë; ato janë jeta jonë. Që nga momenti kur do t'i hapim sytë nga alarmi i orës ose i celularit tonë, nga mijëra bilborde e pllakate që i kalojmë derisa shkojmë të hamë drekë, nga revistat e gazetatat ditore që i shfletojmë me kafën e pasdites, e derisa nuk na zë gjumi me televizorin a lap-top kompjuterin ndezur. Me vetëdije a pa të, marrim dhe dërgojmë me mijëra informacione e porosi në ditë përmes mediave të ndryshme.

Media është ndërmjetës, përçues ose mjet: është kjo kanal përmes të cilit qarkullojnë informacionet . Media është diçka që e shfrytëzojmë kur duam që në mënyrë indirekte të komunikojmë me njerëzit tjerë. Fjala “media” përfshin një numër të madh mjetesh bashkëkohore të komunikimit: televizionin, kinemanë, filmin, radion, fotografinë, gazetën, revistën, bartësit e zërit (CD-të muzikore, pllakat etj.), lojërat kompjuterike dhe Internetin. Disa media, si për shembull Interneti ose telefonat celularë, janë media hibride (multimedia), për shkak se në vete përfshijnë më shumë media (radio, kamerë, ekran, telefon etj.) dhe tekste mediatike. Fjala **“tekst mediatik”** shënon simbolet – programin kompjuterik (softuerin), pamjet (e lëvizshme ose statike), muzikën, tekstin e shtypur, ueb-faqet etj., të cilat transmetohen përmes mediave. Jo rrallë, këto media quhen mas-media, për shkak se mundësojnë komunikim me informacione ndërmjet një publiku të gjerë, ndërkohë që, gjithashtu, e njëjta mund të përfshijë dhe një numër relativisht të vogël, siç është me nxënësit në klasë ose me publikun para “video-bimit”.

1.1.1. Realiteti i konstruktuar mediatik

Siç përmendëm më lart, media është mjet për komunikim indirekt ose direkt ndërmjet njerëzve. Për të shkëmbyer ndonjë përvojë tonën me njerëzit tjerë (për shembull, me ndonjë mik tonin) ne përdorim lloje të ndryshme tekstesh mediatike (porosi SMS, e-postë, letër, bisedë telefonike etj.). Për shembull, nëse shëtisim nëpër park në vjeshtë, gjethet kërcëlljnë nën hapat tanë, i dëgjojmë zogjtë në dru, e ndjejmë shiun që sapo ka filluar të pikojë dhe shohim sesi del avulli nga toka. Në përvojën tonë, personale, të drejtpërdrejtë, i përfshijmë të gjitha shqisat njëherësh. Dëgjojmë, prekim, marrim erë, shikojmë dhe, e gjithë kjo ndodh në të njëjtën kohë. E tani, kur këtë përjetim duam ta ndajmë me të tjerë, përdorim median (për shembull, shkruajmë porosi në celular). Telefoni është në dorë, gishti tregues mbi tabuletë dhe menjëherë vijnë dilemat: ç’të shkruhet më parë, mos vallë era e gjetheve apo avulli që lëshon toka; a do të mund t’i shkruaj të gjitha në një porosi?; a të vë “smajl” në fund të porosisë ose vetëm pikëçuditëse? etj. Çkado që të kemi vendosur për të bërë, ne veçmë kemi konstruktuar një realitet

mediatik. Ky realitet është **përzgjedhës** (ne e bëjmë zgjedhjen e asaj se çka duam të paraqesim) dhe **indirekt** (bashkëpërjetimin e bëjmë përmes ndonjë medie). Aty gjithnjë diçka do të mungojë, do të tregohet ndryshe, ndoshta më bukur ose më keq, ndoshta do të jetë gënjeshtër ose jo tamam e vërtetë. Gjithnjë duhet ta kemi parasysh që qoftë kur ne e bëjmë konstruktimin, qoftë kur këtë e bën ndokush tjetër, pa dallim, realitetit mediatic duhet t'i hyjmë me kujdes dhe në mënyrë kritike. Së këndejmi, fakti që **realiteti mediatic është konstrukt**, pikërisht kjo është pjesë e pandashme e arsimit mediatic dhe pikënisje prej ku fillon mësimi bazik për mediat.



Përse komunikojmë?

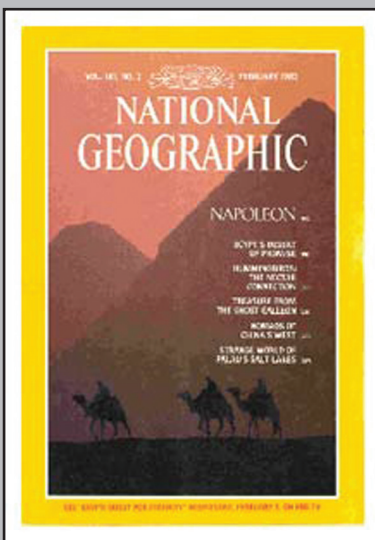
Shih detyrën numër 1 për klasën V në faqen 57



SHEMBULLI 1

Realiteti i konstruktuar

Në vitin 1982 opinioni publik ishte habitur kur kishte marrë vesh se magazina i njohur *National Geographic* i kishte "zhvendosur" më pranë njëra-tjetrës piramidat në Egjipt, me qëllim që të formatonte faqen e parë të magazinës. Është ky një shembull tipik sesi e konstruktojnë realitetin mediatic.



Fotografia nr. 1.1

Burimi: Qendra për Mësimin Bazik Mediatic http://www.medialit.org/reading_room/article639.html
Përdorur me leje, © 2010 Qendra për Përparim Mësimor Mediatic www.medialit.org



SHEMBULLI 2

Realiteti i konstruktuar

Në vitin 2003 gazeta *Los Angeles Times* e kishte pushuar nga puna njërin prej fotoreporterëve të saj më të mirë, Brajën Valskin, për shkak se ua kishte "rrasur" një fotografi të montuar, të përbërë nga dy pamje të ndryshme. Fotografia ishte botuar në faqen e parë të gazetës, si dhe në *Chicago Tribune* dhe në një gazetë tjetër të njohur. Fotoreportereri ishte pushuar për shkak se gazeta nuk kishte lejuar ndryshime digjitale të fotografive. Edhe kjo e tregon fuqinë e medias, që me ndihmën e teknologjive të reja realitetin ta bëjë lakadredha.



Fotografia nr. 1.2

Burimi: Qendra për Përparim Mësimor Mediatik http://www.medialit.org/reading_room/article639.html

* Përdorur me leje, © 2010 Qendra për Përparim Mësimor Mediatik www.medialit.org

1.1.2. Arsimimi mediatik dhe përparimi i mësimet bazik për mediat

Në botën e pamjeve, zërave dhe teksteve gjithnjë e më të pranishme e me më shumë ndikim, **arsimimi mediatik** synon që nxënësve t'u bart diturinë e shkathtësitë në shfrytëzimin dhe interpretimin e këtyre mediave dhe të porosit mediatiqe në jetën e përditshme, përkatësisht që të zhvillojë **mësimin bazik për mediat**.

Me mësimin bazik për mediat nënkuptojmë *kornizën e qasjes, analizës, vlerësimit, krijimit të porosit mediatiqe në forma të ndryshme - nga shtypi, videoja e deri tek interneti. Mësimi bazik për mediat ndërton të kuptuarit e rolit të mediave në shoqëri,*

si dhe shkathtësi thelbësore hulumtimi dhe vetëshprehjeje të qytetarëve në demokraci (Thoman and Jolls, 2003: 21).

Në botën bashkëkohore ky është po aq i rëndësishëm sa edhe shkrim-këndimi “tradicional”. Përmes mësimit bazik për mediat arrin të kuptosh jo vetëm në mënyrë kritike, por edhe kreative/aktive sferën mediatike. Nxënësit do të duhej të arrijnë të formojnë gjykime të informuara si konsumues mediatikë, por edhe të bëhen krijues të tekstit mediatik, nga ana tjetër, që të mund të bëhen qytetarë aktivë në procesin demokratik. Në fund, duhet të theksohet që arsimimi mediatik nënkupton mësimin **për** mediat, e jo mësimin **përmes** mediave (si për shembull, ora mësimore nga historia përmes video-lojrave).

Për ta ilustruar më mirë nevojën e arsimimit mediatik, si dhe nevojën për ridefinimin e përgjithshëm të procesit mësimor, pranë tabelës më poshtë do t'i theksojmë dallimet që kanë ndodhur sot në arsim në krahasim me shekullin e kaluar.

Dallime në procesin mësimor (ASGJË MË S'ËSHTË NJËLLOJ!)

Mësimi në shekujt 19-20: Zotërim i përmbytjes	Mësimi në shekullin 21: Shkathtësi për të zgjidhur problemet
Qasje e kufizuar në dije dhe informacion (përmbytje) kryesisht përmes shtypit.	Qasje e pakufizuar në dije dhe informacion/përmbytje përmes Internetit
Theksi është vënë në mësimin e përmbytjes, e cila mund të shfrytëzohet në jetë, por jodomosdoshmërisht.	Theksi është vënë në shkathtësi procesuale për mësim të përvetshëm.
Qëllimi është të zotërohet njohuri për ndonjë përmbytje një përmbytje (letërsia, historia, shkenca etj.).	Qëllimi është që të mësohen shkathtësitë (qasu, analizo, vlerëso, krijo) në zgjidhjen e problemeve.
Faktet dhe informacionet “serviren” nga mësuesit për nxënësit.	Arsimtarët përdorin qasjen e ardhjes së përbashkët të dija, e cila ka për bazë hulumtimin nga ana e nxënësve.
Mësohet dhe komunikohet përmes informacionit të shtypur (me stilograf/penë dhe letër).	Mësohet duke analizuar multimedian dhe me bashkëpunim, duke përdorur veglat teknologjike.
Që të shprehen, njerëzit shfrytëzojnë lapsin/stilografin ose fjalët	Përdoren vegla teknologjike multimediale të shprehjes, të qarkullimit dhe të shpërndarjes.
Hapësira ku zhvillohet mësimi kryesisht është klasa – me pak bashkëpunim midis nxënësve dhe arsimtarëve.	Mësohet anëmbanë botës me lidhje, bashkëpunim, dhe mundësi për krijimin e ekipeve ndërkombëtare
Mësohet prej teksteve shkollore dhe prej një burimi, kryesisht nëpërmjet shtypit/librit	Mësohet nga më shumë burime, përmes teknologjisë në vend të librit si dhe përmes punës ekipe
Mësim konceptual mbi baza individuale	Mësim i bazuar në projekte dhe punë në ekipe
Nënshttrim ndaj mësimi përmbytjesor sipas moshës	Nënshttrim fleksibil individual ndaj njohurive përmbytjesore dhe shkathtësive të procesimit
Dituria vlerësohet përmes testeve dhe “detyrave të shtëpisë”.	Zotërim i materialit përmes multi- medias.
Arsimtarët ligjërojnë dhe e bëjnë seleksionimin e asaj që mësohet.	Arsimtarët i udhëzojnë dhe i këshillojnë nxënësit, e nuk ligjërojnë.
Arsimtarët e vlerësojnë dhe i japin notë punës së nxënësit.	Nxënësit mësojnë sesi të krijojnë kritere dhe ta vlerësojnë punën e tyre/ ata janë pjesëmarrës aktivë dhe kontribuojnë në orën e mësimi.
Ligjërim me tekste mësimore të caktuara nga shteti, me shumë pak mundësi për përgjegjësi të profesorëve	Testim i arsimdhënësve që të vlerësohet se vallë i përbushin standartet arsimore
Pasivitet i nxënësve	Nxënësit janë pjesëmarrës aktivë dhe kontribuojnë në procesin mësimor

*Burimi: Jolls (2008:11)***Përdorur me leje, © 2010 Qendra për Mësim Bazik për Mediat www.medialit.org*

1.2. MEDIAT DHE MJEDISI KULTUROR BASHKËKOHOR

Sot mediat janë një pjesë shumë e rëndësishme e përditshmërisë së të rinjve. Pa dyshim, shumë të rinj pjesën më të madhe të ditës së tyre e kalojnë para televizorit ose para kompjuterit personal, shumë më tepër sesa me familjen e tyre ose dhe në shkollë. Shumë ekspertë pohojnë se nga aspekti i edukimit, mediat e kanë marrë vendin e shkollës dhe të familjes në shoqërinë bashkëkohore. Në vazhdim do t'i theksojmë disa faktorë që kontribuojnë për rëndësinë e mësimi bazik për mediat, siç i përshkruan Divina Fraj-Majgs në librin *"Arsimimi mediatik: doracak për arsimtarë, prindër dhe profesionistë"*. (Frau-Maigs, 2006)

1.2.1. NDRYSHIME QË NDODHËN NË BOTË DHE QË E RRISIN RËNDËSINË E ARSIMIMIT MEDIATIK

Zhvillimi teknologjik

Me zhvillimin e shpejtë të teknologjisë dhe shfrytëzimin e televizioneve kablore dhe satelitore, të kinemasë shtëpiake, të Internetit etj., shfrytëzimi i mediave elektronike njëherësh u rrit. Sipas disave, kjo ofron më shumë produkte dhe shërbime për shfrytëzuesit, sipas të tjerëve, e tërë oferta mediatike në të vërtetë është variacion i një ose i disa punëve të njëjta. Nga ana tjetër, zhvillimi teknologjik dukshëm i bëri më të lira dhe më të arritshme kamerat, telefonat celularë, fotoaparartet, kompjuterët, gjë që shfrytëzuesve u mundësoi që në të njëjtën kohë të bëhen edhe producentë edhe kreatorë të teksteve dhe të porosive mediatike.

Zhvillimi ekonomik

Prania e kudondodhur e ndikimeve komerciale në shoqërinë moderne nuk la pa i prekur edhe mediat. Një numër i madh radiosh e televizioneve publike a shtetërore sot janë vetëm një nga shumë zgjedhjet në "pilotin" tonë mediatik. Në dallim me to, në botë dominojnë korporatat mediatike private me shumë media të ndryshme (gazeta, revista, televizione, shtëpi botuese, industri të video-lojrave, produksion filmi etj.). Normalisht, ata që kanë fuqinë financiare (korporatat mediatike private) janë me përparësi para atyre shtetërore, për shkak se kanë kapacitet të krijojnë përmbajtje mediatike më cilësore dhe të kenë sa më shumë audiencë. Reklamimi, sponsorimi etj. gjithnjë e më thellë hyjnë në sferën publike dhe ndikojnë në politikën redaktuese të mediave shtetërore. Së këndejmi, mediat luftojnë për më shumë audiencë, për shkak se në këtë mënyrë joshen kompanitë që duan të reklamohen, ndërsa reklamat janë burimi më i madh për profit, që më

shpesh është interesi i fundit i pronarit mediatik. Prandaj mediat shumë rrallë do të prodhojnë dhe do të emetojnë përmbajtje mediatike që janë kundër interesit të pronarëve të tyre, ose dhe interesit të atyre që i bëjnë shpalljet në ato media.

Zhvillimi social

Mënyra sesi kuptohemi dhe sesi i kuptojmë të tjerët, në masë të madhe varet nga përmbajtjet që i krijojmë dhe që i pranojmë përmes mediave. Gjithëprania e pamjeve, informacioneve, muzikës etj. në jetën tonë, krijon mundësi që vetveten ta kuptojmë në mënyra të ndryshme; zgjedhja e idhujve, shembujve, personaliteteve dhe tregimeve me të cilat krahasohemi, është më e madhe dhe, rrjedhimisht, mënyra se si kuptohemi dhe si përjetojmë veten (identiteti ynë) ka më tepër shtresa. Gjithashtu, edhe raporti ynë ndaj familjes dhe miqve ndryshon, e me këtë edhe vetë kultura. Gjithnjë e më pak mund të flitet për "kulturë maqedonase" apo "kulturë shiptare" konkrete. Këngët që duam, filmat që shikojmë, shoqërimi përmes Facebook, zgjedhjet që bëjmë nga moda etj., në gjithë këtë komunikojmë me njerëzit e pjesëve të tjera të botës dhe në këtë mënyrë tokim shumë praktika (sjellje) të përbashkëta kulturore, të cilat nuk janë nga Maqedonia, por globale.

1.3. KATËR KOMPONENTË TË PËRPARIMIT MËSIMOR MEDIATIK (PRODUKSIONI, GJUHA, PARAQITJA DHE PUBLIKU)

Nga ajo që u tha më lart mund të rezymojmë që sfera mediatike karakterizohet me këto veçanti:

- të gjitha porositë mediatike janë të konstruara
- porositë mediatike janë të konstruara me përdorimin e gjuhës mediatike kreative dhe të teksteve që kanë rregulla të caktuara përdorimi
- publiku i ndryshëm ndryshe i interpreton porositë mediatike
- mediat paraqesin vlera dhe pikëpamje të caktuara
- pjesa më e madhe e porosive mediatike është krijuar për të siguruar profit ose/dhe fuqi.

Duke u nisur nga këto pikëvështrime, Fraj-Majgs (2006) përcakton 4 komponentë, përmes të cilëve do të duhet të trajtohet përparimi mësimor mediatik: produksioni, gjuha, paraqitja dhe publiku.

A) Produksioni Me produksion nënkuptojmë krijimin a formulimin e përmbajtjes mediatike. Duke pasur parasysh që çdo media krijon përmbajtje të ndryshme, rrjedhimisht edhe kultura që ajo zhvillon është e ndryshme. Prandaj,

me rëndësi është të dimë se në pronësi të kujt është media, kush vendos se çfarë përmbajtjesh mediatike do të krijojë, çfarë teknologjie do të përdoret etj. Nga aspekti i produksionit, si një nga komponentët kyç të përparimit mësimor mediatik, Fraj-Majgs (2006:46) rekomandon që të mbulohen këto tema :

Temat për të cilat do të mund të flitej:

Teknologjia: Çfarë teknologjie shfrytëzojmë për të krijuar dhe për të transmetuar porosi mediatike? Çfarë dallimesh krijojnë ato ndaj produktit final, porosisë.

Praktikat profesionale: Kush i krijon porositë mediatike? Kush çfarë roli ka dhe si funksionon gjithë ajo bashkë?

Industria: Kush i ka kompanitë që shesin dhe blejnë media? Si bëhet profiti? Si e shesin kompanitë të njëjtin produkt përmes mediave të ndryshme?

Rregullacioni: Kush i kontrollon mediat dhe përmbajtjen e tyre? Ç'fuqi ka publiku (audienca) në kontrollimin e mediave?

Arritja te mediat dhe pjesëmarrja në to: Kush mund të paraqitet në media dhe a mund të thotë çdokush çka të dojë? Si arrin porosia te publiku?

Çështja kryesore: Kush e krijoi (prodhoi) këtë porosi?

Pyetje për diskutim: Çfarë lloj teksti mediatik është shfrytëzuar? Prej se është i përbërë? Sa është i ngjashëm a i dallueshëm në krahasim me tekstet tjera të të njëjtit zhanr? Çfarë teknologjish janë shfrytëzuar në përpilimin e tij? Çka ka mundur të bëhej më ndryshe? Sa njerëz janë përfshirë në krijimin e kësaj porosie? Çfarë roli kanë pasur ata në proces?

B) Gjuha Me gjuhë nënkuptohet mjeti që përdoret për të transmetuar porosinë. Çdo media përdor gjuhë të ndryshme, kështu që kombinon pamjen, zërin, tekstin, filmin etj. Secili prej këtyre simboleve ka funksionet dhe mundësitë e veta specifike dhe mu për këtë shfrytëzohet me destinacione të ndryshme. Ndonjëra prej gjuhëve është më e mirë për pjesën argëtuese, ndonjëra për transmetimin e lajmeve, e treta për manipulim etj. Prandaj, për të qenë i njohur me gjuhën si komponentë e mësimi bazik për mediat, vëmendje duhet t'u kushtohet këtyre aspekteve:

Temat për të cilat do të mund të bisedohej, e që i propozon Fraj-Majgs (2006:48):

Rëndësi Si shfrytëzojnë mediat forma të ndryshme gjuhësore për të transmetuar ide a rëndësi? **Konventa dhe kode** Si fiton pranim të gjerë përdorimi i një gjuhe të

caktuar? Si definoohen rregullat gramatikore dhe ç'ndodh nëse ato thyhen?

Zhanret Si ndikon te porosia që dërgohet përdorimi i zhanreve të ndryshme (lajme, shou realiteti, programi dokumentar etj.)?

Kombinimi i gjuhëve Si krijohet dhe transmetohet rëndësia kur kombinohen lloje të ndryshme mediash dhe tekste të ndryshme (me tekst nënkuptohen të gjitha formatet në të cilat ekziston një porosi: pamjen, tekstin e shkruar, zërin, erën etj.).

Çështja kryesore: Çfarë teknikash kreative janë përdorur për të tërhequr vëmendjen time?

Pyetje për diskutim: Çfarë vëreni në lidhje me mënyrën sesi është krijuar porosia mediatike? Cilat ngjyra dhe forma janë përdorur? Efekte tingëlluese, muzikë apo heshtje? Dialog, monolog apo narracion? Skenografi, prapaskena, ndriçimi? Ku është kamera? Nga cila perspektivë xhirohet, si është kuadri? Si është



Gjuha vizuale – tri elemente bazë

Shih detyrën nr. 2 për klasën V dhe VI në faqen 58



Gjuha vizuale: Si të analizohet teksti viziv

Shih detyrën nr. 4 për klasën VIII në faqen 62

rrëfyer tregimi? A zgjon emocione tregimi? (Fraj-Majgs, 2006:48)

Komponentët kyç të përparimit mësimor mediatik

Fjalë kyç	Koncepte të përparimit mësimor mediatik	Çështje kyç për diskutim
Autorësia	Të gjitha porositë mediatike janë konstrakte	Kush e ka bërë (prodhuar) këtë porosi?
Formati	Porositë mediatike janë të konstruktura me përdorim të gjuhës kreative mediatike dhe teksteve që kanë rregulla të caktuara përdorimi	Çfarë teknikash kreative janë përdorur për të tërhequr vëmendjen time?
Publiku	Mediat paraqesin vlera dhe pikëpamje të caktuara	Çfarë vlerash, stilesh jetësore ose të vërtetash janë paraqitur në porosinë mediatike? Cilat janë të fshehura?
Përmbajtja	Mediat paraqesin vlera dhe pikëpamje të caktuara	Çfarë vlerash, stilesh jetësore ose të vërtetash janë paraqitur në porosinë mediatike? Cilat janë të fshehura?
Qëllimi	Shumica e mediave janë të organizuara për të arritur profit dhe/ose pushtet.	Përse është dërguar kjo porosi?

Burimi: Thoman and Jolls (2005: 84)

* Përdorur me leje, © 2010 Qendra për Mësim Bazik për Mediat, www.medialit.org

C) Paraqitja. Paraqitja në media përfshin mënyrën sesi është nxjerrë realiteti në media, si janë paraqitur grupet e ndryshme sociale (romët, shqiptarët, homoseksualët, të varfrit, të hendikepuarit), si i krijojnë mediat stereotipat dhe, si përzihet sfera publike dhe private (realiti-shou, jeta private e personaliteteve publike etj.). Hibridët mediatikë, siç janë interneti dhe telefonat celularë, mundësojnë një tjetër paraqitje të realitetit nga ajo që e mundësojnë mediat tradicionale. Çka do të thotë kjo?

Në kontekst të paraqitjes si komponentë të përparimit mësimor mediatik, Fraj-Majgs (2006:49) i propozon këto tema për të cilat do të kishte mundur të bisedohej:

Tema për të cilat do të kishte mundur të bisedohej:

Realizmi: Teksti a ka qëllim të jetë realist, përse disa tekste janë më realiste

nga të tjerat etj. **Thënia e së vërtetës:** Si pohojnë mediat se e thonë të vërtetën për botën. Si përpiqen të jenë autentike. **E pranishme dhe jo e pranishme:** Çka është kyçur dhe çka është shkyçur nga bota e mediave. Kush flet, e kujt i është mbyllur goja. **Animi (afërsia): Tekstet mediatike a mbështesin botëshikime të caktuara? A mbështesin vlera morale a politike? Stereotipizimi, interpretimi dhe ndikimi:** A ndikon dhe si ndikon paraqitja në media e grupeve të caktuara sociale.

Çështja kryesore: Çfarë vlerash, stilesh jetësore apo të vërtetash janë paraqitur në porosinë mediatike? Cilat janë të fshehtat?

Pyetje për diskutim: Si janë paraqitur njerëzit në këtë porosi mediatike? Çfarë idesh politike a ekonomike propagohen? Çfarë pyetjesh të sillen në mend dhe a arrini të njihni ndonjë prej personave në porosi? A mungon ndonjë pikëvështrim? A është bërë kjo me qëllim apo pa qëllim?

D) Publiku Pranuesit e përmbajtjeve mediatike janë një nga pikat kryesore në sistemin mediatik. Atyre u drejtohet porosia mediatike dhe reagimi i tyre kthehet prapë në media dhe ndikon te mënyra sesi do të prodhohen përmbajtjet tjera. Së këndejmi, profili i publikut (gjinia, mosha, statusi social, vendbanimi etj.) dukshëm ndikon në produksionin mediatik, te gjuha dhe paraqitja. Disa teoricienë konsiderojnë se publiku në mënyrë pasive i pranon përmbajtjet nga mediat dhe nuk mund të ndikojë me shumë vetëdije në to. Të tjerë, ndërkaq, thonë që publiku me vetëdije zgjedh se cilat përmbajtje mediatike do t'i pranojë, me qëllim që të kënaqë disa nevoja të caktuara (informimin, argëtimin etj.). Që të kuptohet roli dhe rëndësia e publikut (audiencës) në përparimin mësimor mediatik, duhet biseduar dhe hulumtuar në tema të ndryshme.

Në drejtim të kësaj komponente, Fraj-Majgs (2006:50) i propozon këto tema e çështje në të cilat mund të bisedohet:

Tema për të cilat do të kishte mundur të bisedohej:

Targetimi dhe Drejtimi: (Si kthehen mediat kah një publik i caktuar, si i drejtohen atij dhe si duan ta bëjnë për vete). **Qarkullimi:** Si e arrijnë mediat një publik të caktuar dhe si e di ai sesi arrihet tek ato. **Përdorimi:** Si i shfrytëzon publiku mediat në jetën e përditshme? **Kuptimësimi:** Si i interpreton mediat publiku, si e krijon rëndësinë dhe kuptimin e tyre? **Kënaqja e nevojave:** Ç'kënaqësi ka publiku nga mediat, çka pëlqen e çka jo? **Dallimet sociale:** Cili është roli i gjinisë, klasave sociale, mosha dhe përkatësia etnike në sjelljen e publikut.

Çështja kryesore: Si do ta kuptojnë të njëjtën porosi njerëz të ndryshëm?

Pyetje për diskutim: A keni pasur ndonjëherë përvojë të ngjashme? Ç'mësuar për vete derisa e lexuat/e shikuat/e dëgjuat këtë tekst mediatik? A i drejtohej porosia mediatike një grupi të caktuar njerëzish? Cili është ai dhe përse? Çfarë reagimi kishin të tjerët rreth jush? A mund të ketë interpretime të tjera dhe përse? Si mund të dimë për to? Cili pikëvështrim është më i saktë, i yni apo i të tjerëve?



SHEMBULLI 3:

TV-reklama për detergjentin Ariel

Spoti u lëshohet dy herë njëra pas tjetrës nxënësve. Pasi ta kenë parë, arsimtari fillon diskutimin për secilin komponent të përparimit mësimor mediatik. Diskutimi mund të fillojë me pyetjen që propozohet në tabelë dhe të zhvillohet më tej në drejtimet e paraqitura më poshtë. Arsimtari do të duhet që diskutimin ta drejtojë drejt një konkluzioni të natyrshëm për një koncept të caktuar të përparimit mësimor mediatik (komponenti produksion çon drejt konceptit se porositë mediatike janë konstrukte). Më tej diskutimi vazhdon për komponentin tjetër, gjuhën etj.

Burimi: <http://www.youtube.com/watch?v=ZyN1Nm3L10>

**Materiale audio-vizuale shitesë mund të gjeni në CD-në që i është bashkangjitur këtij doracaku.*

1.4. DALLIMET NDËRMJET MEDIAVE DHE AMBIENTI MEDIATIK NË MAQEDONI

1.4.1. Dallimet ndërmjet mediave – TV, radio, shtyp dhe Internet

Gjuha e mediave, si njëri prej katër komponentëve kryesorë të arsimimit mediatik, mund të merret si pikë nistore kur flitet për dallimet ndërmjet mediave. Më parë shpjeguar se me gjuhë nënkuptojmë mjetin që përdoret në transmetimin e porosisë – pavarësisht se a është ky një lajm i shkurtër i shkruar, një lajm në programin informativ televiziv, reklamë në radio, në TV ose tekst Interneti. Media të ndryshme shfrytëzojnë “gjuhë” të ndryshme, përmes së cilës e transmetojnë porosinë: tekst, pamje, zë ose qasje multimediale përmes Internetit.

Televizioni shfrytëzon një kombinim “gjuhësh” për të transmetuar porosinë, me ç’rast komponenti vizual, përkatësisht pamjet e lëvizshme janë elementi më impresionues i medias televizive, pastaj vjen zëri, teksti dhe efektet tjera. Radioja ofron vetëm komponentin zanor – tekstin, muzikën, zërat natyrorë etj., ndërsa mediat e shtypura porosinë e rrëfejnë përmes pamjes dydimensionale dhe tekstit. Interneti i integron të gjitha këto forma vizuale-gjuhësore, duke ofruar përmbajtje multimediale.

Shkurt – pamja është përparësi e televizionit, shpejtësia karakterizon radion, ndërkaq shtypi është media analitike, me ç’rast lexuesi disa herë mund t’i kthehet një përmbajtjeje të njëjtë, ta “ripërtypë” dhe ta analizojë. Radioja, televizioni dhe shtypi ndryshe quhen edhe media tradicionale. Tek ato komunikimi është njëkahësh, në të vërtetë publiku nuk mund të reagojë menjëherë dhe në mënyrë masive ndaj porosive.

Megjithatë, kur flitet për sferën mediatike të kohës së sotme, si segment i paharrueshëm dhe shumë i rëndësishëm konsiderohet Interneti – vetë si media, por edhe si platformë virtuale për mediat tradicionale. Për Internetin thuhet që e ndryshoi mënyrën e komunikimit, se ngjesh hapësirën dhe kohën, se i lidh edhe pikat më të largëta të planetit, ndërkaq lajmi për disa sekonda mund të qarkullojë në tërë botën, të arrijë te një a më shumë shfrytëzues. Internet-mediat mund “të bartin” edhe video edhe pamje edhe zë, ndërsa shfrytëzuesit mund të reagojnë ndaj përmbajtjeve, të komentojnë ose të marrin një qëndrim kritik ndaj tyre, bile dhe të krijojnë përmbajtje të tyre, të cilat mund t’i postojnë në Internet. Megjithëkëtë, Interneti në të njëjtën kohë shihet edhe si kërcënim për mediat tradicionale. Kjo më tepër ka të bëjë me mediat e shtypura, për shkak se gjeneratat e reja të lexuesve më tepër drejtohen kah mediat on-lajn. Për këtë shkak, edhe mediat e shtypura edhe ato elektronike e kuptuan sfidën dhe filluan të hapnin versione të tyre onlajn.

1.4.2. Dallime ndërmjet mediave elektronike

Ndarja themelore e mediave elektronike në Maqedoni shkon kështu: 1) ndërmarrje publike radiodifuzive; 2) shoqata tregtare radiodifuzive dhe 3) media jofitimprurëse të bashkësisë.

Roline **servisit publik radiodifuziv** e kryen Radiotelevizioni i Maqedonisë (RTM). Servisi publik duhet të reflektojë karakterin multikulturor dhe multietnik të shtetit, duke mundësuar me këtë rast qarkullimin e lirë të ideve, mendimeve dhe të shprehjes. TVM duhet të mundësojë që pa pengesa të arrijë te të gjithë qytetarët e vendit, përkatësisht te të gjitha bashkësitë etnike, kulturore dhe grupet specifike. Mu për këtë, Televizioni i Maqedonisë emeton program në tri kanale: TVM1 në gjuhën maqedonase, TVM2 në gjuhët e bashkësive (shqip, turqisht, serbisht, në gjuhën rome, vllahe dhe boshnjake) dhe kanalin satelitor MKTV-SAT, caktuar për diasporën, ndërkohë që siguron dhe një servis programor – Kanalin Kuvendar – me përcaktim për të emetuar aktivitetet e Kuvendit.

Duke u nisur mbi bazë të të gjitha parimeve, Radioja e Maqedonisë emeton program në këto servise programore: RM1, RM2, Programi në gjuhët e bashkësive etnike jo-shumicë, Radio Kanali 103 dhe Radio Maqedonia. Radioja e Maqedonisë prodhon edhe program në gjuhë të huaja për shtetet fqinje dhe për Evropë.

Servisi publik radiodifuziv dhe mediat komerciale dallojnë edhe me atë se TVM nuk mund të emetojë tele-shopping, koha për reklama në TVM nuk duhet të kalojë mbi 4 minuta në një orë, ndërsa reklamimi është i ndaluar në top-terminët nga ora 17:00 deri në orën 21:00. Servisi publik radiodifuziv financohet përmes taksës radiodifuzive, të cilën e paguajnë qytetarët, si dhe përmes reklamimit, sponsorimeve, donacioneve, shitjes së programeve dhe shërbimeve. Megjithatë, dallimi më i madh midis servisit publik dhe mediave komerciale qëndron aty se RTM financohet edhe nga mjetet e siguruar nga buxheti i shtetit, për të cilën gjë shumë herë është vënë në pyetje pavarësia e tij.

Sipas Këshillit të Radiodifuzionit, deri në fund të vitit 2009 në vendin tonë ka pasur **146 shoqata tregtare radiodifuzive** ose si quhen edhe ndryshe – media komerciale, të cilat mund të jenë televizione ose radio, që rrezatojnë në nivel lokal, rajonal dhe nacional. Lista e përgjithshme numëron 76 televizione dhe 70 radio, që është një numër jashtëzakonisht i madh krahasuar me madhësinë që ka vendi ynë, në dallim nga shtetet tjera evropiane. Prej tyre, pesë janë televizione nacionale – TV A1, Kanal 5, Sitel, TV Telma dhe TV Alsat-M, ndërkaq tri janë radio nacionale – Kanal 77, Antena 5 dhe Radio Metropolis. Në Maqedoni ka 10 televizione rajonale në nivel të qytetit të Shkupit dhe 16 radio rajonale. Numri i televizioneve lokale është 47, ndërsa i radiove lokale – 49.

Sa i takon segmentit të tretë të radiodifuzionit maqedonas - **radiostacioneve jofitimprurëse** - ato duhet të fokusohen dhe t'u shërbejnë nevojave dhe interesave të një publiku të targetuar, vetë i përfshirë aktivisht me përpilimin e përmbajtjeve. Ato financohen nga donacionet, grantet dhe kontributet vullnetare. Në Maqedoni funksionojnë dy radio jofitimprurëse: radioja universitare e universitetit "Goce Dellçev" – UGD FM - dhe radioja RA DOST, që të dyja në Shtip.

1.4.3. Dallime ndërmjet mediave elektronike varësisht nga formati programor

Radiodifuzerët në Maqedoni mund të jenë servise të **formatit të përgjithshëm**, ku janë përfshirë programe mediatike të tipit informativ, arsimor dhe edukativ; pastaj servise kryesisht me **format të përgjithshëm argëtues** (numri më i madh i televizioneve në Maqedoni kanë zgjedhur këtë format); servise kryesisht të **formatit të përgjithshëm informativ** dhe servise me format të **specializuar me funksion argëtues**.

Sipas një analize të Këshillit të Radiodifuzionit nga viti 2007, mund të thuhet që edhe pse RTM si servis publik duhet të ofrojë programe të balancuara të karakterit informativ, arsimor dhe argëtues, megjithatë në Programin e Parë të servisit publik TVM ka dominuar programi argëtues (filmi artistik, muzika, dokumentari) kundrejt programit informativ (programet politike dhe lajmet) ose programit arsimor.

Analiza e Këshillit ka konstatuar se televizionet komerciale nacionale – A1, Kanal 5, Sitel dhe Telma – janë përcaktuar kryesisht për formatin e përgjithshëm argëtues. Kjo do të thotë se në programet e tyre kryesisht janë përfshirë programet argëtuese, siç janë programi i filmit, i tok-shout, i sportit, i lojrave interaktive, muzika. Televizioni nacional Alsat-M është me format të përgjithshëm, ku janë të pranishme që të tre tipat e programeve mediatike.

Shembull tipik i televizioneve me format të specializuar argëtues është TV Xhangëll (TV Jungle) . Ndërkaq, ekspertët rekomandojnë që hapësirës mediatike maqedonase i mungojnë radiodifuzerët me format dokumentar, sportiv ose kulturor, gjë që do ta pasuronte pluralizmin e sferës mediatike.

Përshtypja e përgjithshme e ekspertëve në këtë sferë është se peizazhin mediatik në Maqedoni e karakterizon oferta jocilësore dhe e njëtrajtshme e programeve, edhe përkundër numrit të madh të mediave elektronike. Mungojnë programet dokumentare, edukative ose projektet hulumtuese, më shpesh shkaku i mosinteresimit të mediave për të angazhuar resurse më të mëdha financiare dhe kadrovike.

1.4.4. Dallime ndërmjet mediave të shtypura

Mediat e shtypura mund të dallojnë sipas dinamikës kur dalin, e pastaj edhe sipas tematikës që mbulojnë. Sipas dinamikës së daljes, gazetatat mund të jenë gazeta ditore, javore, gazeta dhe revista dyjavore, mujore ose revista periodike. Në kuadër të kësaj ndarjeje, ato më tej mund të jenë me format informativ-politik, nga formati i përgjithshëm – të mbulojnë përmbajtje nga sfera të ndryshme, ose të jenë të tipit të specializuar, përkatësisht të koncentrohen në një sferë të caktuar, si për shembull ekonomia, shkenca, mjekësia, teknologjitë e reja, argëtimi, sporti etj.

Gazetat ditore më shpesh kanë karakter informativ-politik, ndërsa qëllimi i tyre është që t'i transmetojnë ngjarjet politike, ekonomike, shoqërore dhe kulturore të një dite më parë, si dhe pikëpamjet, mendimet dhe komentet për ngjarjet aktuale. Javoret bëjnë një analizë javore, duke shfrytëzuar qasjen analitike, të thelluar dhe gjithëpërfshirëse, ndërsa mujoret rëndom trajtojnë tema “më të ngadalshme”, por të rëndësishme, ndikimi i të cilave shtrihet në një periudhë më të gjatë kohore e të cilat nuk e humbin shpejt atraktivitetin dhe aktualitetin.

Kur flasim për dallimet ndërmjet gazetave, duhet t'i përmendim edhe të ashtuquajturat tabloide dhe “shtypin e verdhë”. Specifikë e këtij shtypi është se përmes mënyrës sensacionale, skandaloze dhe shokuese ato duan të tërheqin lexuesit, kundrejt gazetarisë objektive dhe të matur, e cila synon t'i ruajë standardet profesionale.

Gjatë kategorizimit të gazetave duhet pasur parasysh edhe faktin se sot në treg ka edhe gazeta falas, të cilat ofrojnë lajme më të lehta, të cilat lexohen rrugës për në punë, në autobus ose në metro. Përderisa disa thonë që këto gazeta e shkatërrojnë shtypin dhe tregun mediatik, të tjerë konsiderojnë se kështu gazetatat bëhen më të arritshme për të gjithë.



Dallimet ndërmjet mediave

Shih detyrën nr. 2 për vitin II në faqen 64



SHSEMBULLI 4

Dallime ndërmjet mediave të shtypura

Që ta vërejnë nxënësit dallimin ndërmjet mediave të shtypura, më poshtë janë paraqitur disa gazeta ditore që kanë dalë në të njëjtën ditë (9 janar 2010). Nga faqet e para, nga mënyra e konstruktimit të titujve dhe të fotografive, mund të shihet stili dhe mënyra e raportimit, si dhe ajo se cilave ngjarje u kanë kushtuar rëndësi ato.



Fotografia nr. 1.3



Fotografia nr. 1.4



Fotografia nr. 1.5



Fotografia nr. 1.6

1.5. AMBIENTI MEDIATIK NË MAQEDONI

Mund të thuhet që në Maqedoni ka llojllojshmëri në sferën mediatike, së paku nëse gjykohet sipas numrit të mediave që ekzistojnë në shtet. Në Maqedoni deri në fund të vitit 2009 gjithsej ka pasur 148 subjekte radiodifuzive (komerciale dhe servisi publik), rreth 100 gazeta dhe revista (edhe pse nuk ka të dhëna zyrtare për numrin e saktë të gazetave), ndërsa kohëve të fundit rritet numri i mediave me bazë Internetin. Gjithashtu, në Maqedoni përveç se në gjuhën maqedonase, ka media edhe në gjuhët tjera të bashkësive.

Pluralizimi dhe demokratizimi i hapësirës mediatike në Maqedoni filloi pas vitit 1991, menjëherë pas pavarësimit të shtetit. Deri atëherë të gjitha mediat elektronike dhe të shtypura, shtypshkronjat dhe firmat tjera të produksionit ishin me pronësi shtetërore. Ndryshimet së pari u paraqitën në sferën e mediave elektronike, me ç'rast qenë hapur shumë stacione private të televizionit e të radios (mbi 300), prej të cilave shumica punonin në mënyrë jolegale. Në vitin 1991 programin e vet filloi ta emetonte radioja e parë private Kanal 77, ndërsa në vitin 1993 qe hapur televizioni i parë privat TV A1. Me këtë u shkund monopoli i RTVM-së. Sot, përveç TV A1, në vend rrezatojnë edhe 4 televizione nacionale private.

Në tregun e Maqedonisë sot dalin 11 gazeta ditore, nja njëzet javore dhe mbi 70 revista mujore, periodike dhe të specializuara. Në librin Mass-media dhe komunikime, Vesna Shopar shpjegon se pluralizimi në sferën e mediave të shtypura ndodhi pas paraqitjes së gazetës së parë ditore private Dnevnik në vitin 1996, e cila i konkurroi shtetërores NGB "Nova Makedonija". Në fillim të vitit 2000 filloi rënia e NGB-së, që u ndoq me privatizimin e saj. (Shopar, 2008: 134-135)

Kompania mediatike gjermane private VAC në vitin 2003 bleu tri gazeta në Maqedoni - *Dnevnik*, *Vest* dhe *Utrinski vesnik*. Përveç këtyre gazetave, në treg në vitin 2009 kanë dalë *Veçer* dhe *Nova Makedonija*, *Vreme*, *Shpic*, gazetat *Koha*, *Lajm* dhe *Fakti* në gjuhën shqipe, si dhe *Zaman* në gjuhën turke. Nga javoret, ndërkaq, më të njohura janë magazinët politike *Globus*, *Forum*, *Fokus* dhe, së fundi, e përditshmja ekonomike *Kapital*.

1.5.1. Probleme me të cilat ballafaqohet sfera mediatike në Maqedoni

Edhe përkundër numrit të madh të mediave që punojnë në vend, që do të thoshte se duhej të ekzistonte një shkallë e lartë demokratizimi dhe pluralizmi, doemos duhet theksuar që në mesin e shumë problemeve që me vite zvarriten në sferën mediatike në Maqedoni janë:

1. Përqendrimi i palejuar i pronësisë të mediat
2. Ndikimi i elitave ekonomike dhe politike ndaj mediave

Me përqendrim të palejuar mediatik nënkuptohet kur një person ose firmë është pronar i më shumë radiodifuzerëve (televizioneve ose radiove), njëkohësisht të radiodifuzerit dhe të gazetës ditore ose të agjencisë së lajmeve, të agjencisë për reklamime ose të agjencisë që merret me hulumtimin e tregut dhe të opinionit publik, si dhe të shoqatës e cila merret me distribuimin e veprave audio-vizuale, të programit filmik dhe të shërbimeve të telekomunikacionit. Teoricienët thonë se në Maqedoni, në disa raste, më shumë media me ndikim gjenden në duart e një të fuqisheni politik ose/dhe ekonomik.

Nga ana tjetër, ndërkaq, si problem në sferën mediatike maqedonase teoricienët theksojnë edhe të dhënë se pronarë të disa mediave me ndikim janë politikanë dhe liderë partish dhe farefisi i tyre më i afërt, ndërsa disa prej tyre në vitet e kaluara shpeshherë kanë qenë ose ende janë në koalicion me partitë politike në pushtet. Jo rrallë, disa padronë mediatikë i shfrytëzojnë mediat e tyre për të reklamuar bizneset e tyre. Mediat në Maqedoni janë nën ndikimin e elitave politike dhe të biznesit, që reflektohet edhe te përmbajtjet mediatike.

Këto dukuri shpeshherë janë theksuar si problem edhe nga ana e bashkësisë ndërkombëtare në Maqedoni, kështu që në *Raportin e Komisionit Evropian për përparimin e Maqedonisë* të datës 15 tetor 2009, thuhet se “në sferën e mediave të shtypura ende ka përqendrim të lartë mediatik dhe jotransparencë të pronësisë”, ndërsa “ndikimet politike në media janë shqetësuese, për shkak se shkojnë drejt vetëcensurës dhe kufizimit të lirisë së shprehjes”.

Presionet politike çojnë drejt disbalancimit dhe favorizimit të njëres anë gjatë informimit, dominimit të zhanreve informative kundrejt atyre analitike e hulumtuese, dhe vetëcensurës së gazetarëve.

Gjithë kjo duhet pasur në mend kur mësohet përparimi mësimor mediatik, për shkak se gjeneratat e reja duhet të mësojnë që përmbajtjet mediatike t'i transmetojnë në mënyrë kritike, duke mos harruar kontekstin ku janë konstruktuar ato. Nga ana tjetër, ndërkaq, kjo situatë duhet pasur parasysh për shkak të të ashtuquajturit përcaktim i agjendës (ang. “agenda setting”), të cilin e krijojnë mediat, e që do të shpjegohet në njësinë mësimore 4: Mediat dhe politika . Megjithatë, kjo nuk do të thotë që përmbajtjet mediatike gjithnjë duhet të hidhen si të pasakta ose të shprehet dyshim për vërtetësinë e lajmit, por shfrytëzuesi mediatik gjithnjë duhet të jetë i vetëdijshëm se çka mund të qëndrojë në prapavijë të lajmi, prej kujt është konstruktuar ai dhe ç'qëllim mund të ketë.



SHEMBULLI 5

Analizë e rastit: Rupert Mërdok dhe perandoria e tij mediatike

Në vitin 2003 më shumë media me ndikim në SHBA botuan fotografi të mogulit mediatik Rupert Mërdok (Rupert Murdoch), të shoqëruara me fjalinë “Ky njeri dëshiron t’i kontrollojë lajmet në Amerikë”. Mërdok, me perandorinë e tij mediatike, vlen si shembull i përqendrimit (koncentrimit) mediatik të pronësisë në nivel botëror. Ai është australian, i cili në vitin 1952 i trashëgon nga i ati gazetat Adelaide Njus (*Adelaide News*) dhe Sandej Meil (*Sunday Mail*). *Adelaide Njus* ka qenë një gazetë e vogël, të cilën Mërdok do ta inspirojë me energji të re dhe do të ketë sukses t’i tërheqë lexuesit përmes titujve si “Mbretëresha hëngri miun” (shënim ynë: fjala është për një lloj ketri që është specialitet në Belize, ku mbretëresha angleze ka qenë në vizitë zyrtare).

“Marshi” i tij mediatik fillon nga vendlindja, nga Australia, ku më parë i blen gazetat Njus Ltd. (*News Ltd.*), Sandej Tajms (*The Sunday Times*), Pert (Perth) dhe Magazinën Ide të Reja (*New Ideas Magazine*) gjatë periudhës nga viti 1954 deri në vitin 1956, ndërsa në 1958-1959 e blen Korporatën Televizive Jugore (*Southern Television Corporation Ltd.*). Në vitin 1960 e fut në dorë gazetën Sidnej Dejli Miror (*The Sydney Daily Mirror*), ndërsa në vitin 1964 e hapi gazetën e parë nacionale Dhi Australian (*The Australian*). Të gjitha këto media janë pjesë e kompanisë së tij “Njus korporejshën” (*News Corporation*).

Krahas kësaj, Mërdok në Britani dhe në Irlandë ka në pronësi dhe disa prej tabloideve më me tirazh – San (*The Sun*), Tajms (*The Times*), Sandej Tajms (*Sunday Times*) dhe Njus of dhë uorld (*News of the World*), si dhe rrjetin televiziv Sky Television Network, që u bashkua me Radiodifuzionin satelitor britanik (*British Satellite Broadcasting*) për ta formuar BskajB (*BskyB*). Në duart e Mërdokut është edhe Skaj Italia (*Sky Italia*).

Në SHBA perandoria e Mërdokut posedon rrjetin Foks (*Fox Networks* - një pjesë e këtij rrjeti janë edhe versionet evropiane të kanalit *National Geographic*, si dhe *Nju-Jork Post* (*New York Post*). Prej vitit 2003 ai posedon edhe rreth 35 % të Grupacionit DirekTV (*DirecTV Group*), që është operator i rrjetit më të madh TV satelitor në Amerikë. Në duart e tij është edhe Intermiks media (*Intermix Media*), që janë më të njohur si kreatorë të Majspejs (*myspace.com*).

Në pronësi të Njus korporatës është edhe studioja e njohur e filmit Tventi sençri foks (20th Century Fox), ndërkaj Mërdok përmes kompanive të tjera të tij e posedon edhe *The Wall Street Journal*, gazetën financiare udhëheqëse në SHBA.

Mërdok posedon ose ka pjesëmarrje në mbi 100 gazeta, magazine, studio filmi, shtëpi televizive, kompani kabllore dhe satelitore, kompani interneti dhe shtëpi botuese në tërë botën.



Krijimi i porosisë mediatike

Shih detyrën numër 3 për vitin III në faqen 65

1.6. FUNKSIONET E MEDIAS

Nevoja për të mësuar për mësimin bazik për mediat del nga fakti që mediat janë pjesë e pandarë e jetës së njeriut bashkëkohor dhe si të tilla ato pa dyshim që ndikojnë në formimin e mendimeve, qëndrimeve dhe sjelljeve të publikut. Kështu, duhet pranuar fakti që sot, gjatë socializimit, edukimit dhe arsimimit të të rinjve, marrin pjesë edhe faktorë të tjerë, siç janë mediat, e jo vetëm prindërit dhe shkolla. Pikërisht për këtë, qëllimi i mësimin bazik mediatik është që të rritet mirëkuptimi për rolin dhe funksionin e mediave në shoqëri, por edhe të zhvillohen shkathtësitë themelore që qytetarët të hulumtojnë dhe të shprehen në një shoqëri demokratike.

Domosdoshmëria për të mësuar funksionet e mediave është në korrelacion me çështjet dhe konceptet themelore të shpjeguara në fillim të kësaj njësie mësimore. Sipas tyre, funksioni i mediave është të transmetojnë porosi të krijuara nga “ndokush”, të krijuara ashtu që ta tërheqin publikun, t’i kumtojnë ndonjë lloj qëndrimi a bindjeje, por edhe të përpiqen që ato t’ia imponojnë. Krejt kjo bëhet me qëllim që të arrihet ndonjë qëllim – qoftë ai social, ekonomik ose politik. Megjithatë, këto janë më tepër karakteristika të mediave për komunikim të gjerë.

Revolucioni në sferën e komunikimit të gjerë fillon me zbulimin e makinës së shtypit nga ana e Johan Gutenbergut në shekullin 15, e cila sipas tij quhet *Shtypshkronja e Gutenbergut*. Edhe pse edhe më parë shkruheshin, shtypeshin dhe qarkullonin librat, me shpikjen e shtypshkronjës u krijuan mundësi të gjera për shpërndarjen më masive të literaturës së shtypur.

Megjithatë, komunikimi masiv është fenomen që definohet në shekullin 19 me paraqitjen e kulturës masive, shpërndarja dhe ruajtja e së cilës është në të vërtetë në lidhje të ndërsjellë varësie me massmediat. Rrjedhimisht, kultura masive lind në shekullin 19 me paraqitjen e demokracisë politike, sistemin e arsimit të masave popullore dhe prodhimin masiv të librave, gazetave, revistave, fotografive, muzikës dhe pajisjes për një treg të gjerë. Nevojat e shoqërisë masive dhe zhvillimi i teknologjisë mundësojnë krijimin e mediave të reja, siç është radioja, filmi dhe televizioni, përmes të cilave shpërndahen vlerat e shoqërisë masive.

Komunikimi masiv, në të vërtetë nënkupton transmetimin e organizuar, institucional dhe publik të komunikatave dhe të porosive, të cilat më shpesh lidhen me ndodhitë aktuale e që kanë për target një numër të madh njerëzish, përkatësisht të publikut. (Shopar, 2008: 168-171) Qëllimi i komunikimit masiv është të vëjë komunikim midis publikut dhe atyre që duan të transmetojnë ndonjë përmbajtje ose porosi – qendrat ekonomike, politike, sociale, kulturore e të tjera. Sipas Shopar, rreziku gjatë transmetimit të organizuar të porosive politike ose

ekonomike, që duan t'i imponojnë publikut ndonjë pikëpamje për dukuritë ose t'i krijojnë qëndrim duke e bindur, është aty se komunikimi masiv mund të marrë karakteristika të propagandës politike ose ekonomike, gjë që s'është funksioni i tij themelor.

Mu për këtë, publiku duhet të jetë i vetëdijshëm për funksionet e mas-mediave, që më lehtë të mund t'i analizojë porositë mediatike, të kuptojë se përse janë krijuar ato dhe t'i dekonstruktojë pikëpamjet që imponohen nga ana e atyre që e dërgojnë porosinë.



A E KENI DITUR SE...

Në Ohër gjendet njëra prej dy shtypshkronjave të Gutenbergut të ruajtura deri në kohën e sotme në Evropë. Shtypshkronja e dytë gjendet në Bled, në Slloveni. Kjo shtypshkronjë e Gutenbergut daton nga viti 1937. Metoda e shtypjes është identike sikurse ajo që është shfrytëzuar në shekullin 15 gjatë shtypjes së Biblave të para në makinën e shtypit të shpikur atëherë nga Gutenbergu.



Fotografia 1.7



Fotografia 1.8



Fotografia 1.9

Burimi: http://www.ohridpaper.com.mk/about_us.html

1.6.1. Funksionet e mas-mediave

Përderisa në fillim gazetat si media të para masive kishin funksionin vetëm të informonin, më vonë, me rritjen e shoqërisë civile, funksioni i shtypit zhvillohet – ai duhet të informojë për punët publike dhe të shprehë mendimin kritik. Sot, ndërkaq, mediat në shoqëritë demokratike kanë detyrë edhe të informojnë opinionin publik për punën e organeve në pushtet, për të cilën gjë quhen dhe

“rojtare të pushtetit” ose “pushtet i katërt”, krahas pushtetit legjislativ, ekzekutiv dhe gjyqësor. Roli i mediave është nxitja e shumëllojshmërisë së mendimeve, i debatit publik dhe i pjesëmarrjes civile në shoqëri, të promovojnë vlerat demokratike, të angazhohen për lirinë e shprehjes dhe për lirinë e fjalës, gjë që edhe në Maqedoni është e drejtë e garantuar kushtetuese për çdo qytetar.

Megjithatë, komunikologë e shkolla teorike të ndryshme, ndryshe-ndryshe i kanë kategorizuar funksionet e mas-mediave. Këtu do të ndalemi te ndarja që e thekson Shopar.



SHSEMBULLI 6

Funksionet e medias

Prezantimi vijues, të cilin një shfrytëzues e kishte spostuar në ueb-faqe për të tokur prezantimet, është shembull që i përmbledh funksionet themelore të mediave për komunikim të gjerë, duke integruar me këtë rast edhe komponentën on-lajn.

Burimi <http://www.slideshare.net/eltiki/functions-of-mass-media-presentation>

Funksionet e mas-mediave



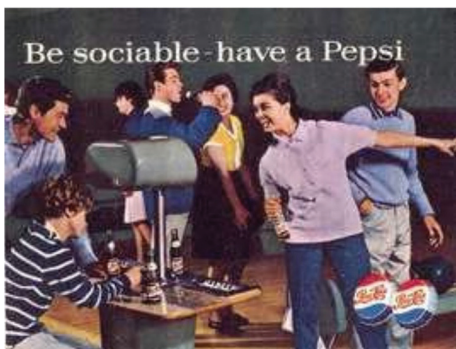
Functions of Mass Communications

Funksionet e mas-mediave



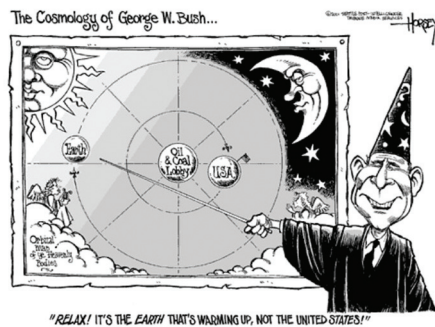
Entertain

Argëtim



Service the Economic System

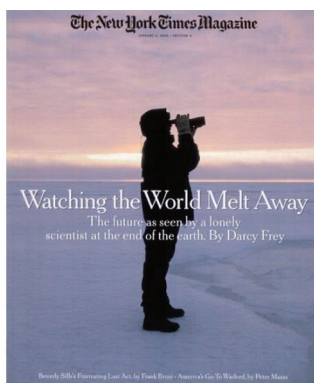
Servis i sistemit ekonomik





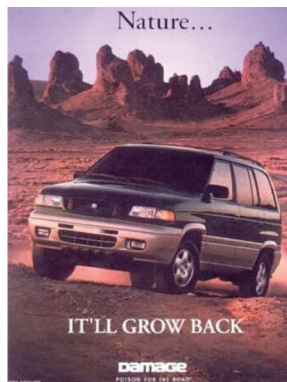
Set the Agenda

Përcaktimi i agjendës



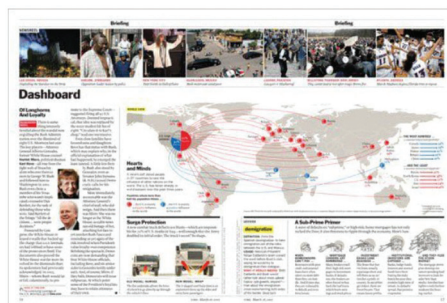
Surveillance

Vrojtimi



Define our Relationship with Nature

Përkufizimi i lidhjeve tona me natyrën



Inform and Interpret

Informimi dhe interpretimi



Community Forum

Forum i komunitetit (bashkësisë)



A Space for Public Expression

Hapësirë për t'u shprehur publikisht

A. Funksionet thelbësore të mas-mediave

- **Funksioni informativ:** Ky është funksioni themelor i mas-mediave, me ç'rast informacionet që kanë të bëjnë me çështje publike, që janë të shpeshta, kureshtare, me interes ose aktuale nga cilado qoftë sferë e jetës shoqërore, mbledhen dhe formësohen si komunikata, të cilat më tej transmetohen përmes mjeteve për komunikim të gjerë, duke mundësuar promovimin, njohjen dhe të kuptuarit e ngjarjes nga ana e publikut.

- **Funksioni i krijimit të mendimit dhe funksioni orientues:** Mediat jo vetëm që e nxjerrin informacionin rreth ngjarjeve, por gazetarët mund t'i referohen asaj me koment ose me interpretim, duke i ofruar publikut më shumë obcione se si të kuptohet ajo porosi. Në këtë mënyrë, mediat i ndihmojnë publikut që të marrë drejtim ose të orientohet në shoqëri.

- **Funksioni i aksionit shoqëror:** Mediat ndikojnë në orientimin e aksionit shoqëror, me ç'rast mund t'i **caktojnë status** personash, organizatash dhe lëvizjesh sociale të ndryshme. Mediat caktojnë prioritetet, ato mund ta kthejnë vëmendjen e opinionit publik, por mund të ndikojnë edhe te prestigji, autoriteti dhe ndikimi në opinionin publik.

Nga ana tjetër, ndërkaq, mediat vënë rregulla dhe norma shoqërore, të cilat janë në pajtueshmëri me moralin publik dhe e dënojnë gjithë atë që është në kundërshtim me ato rregulla dhe norma.

B.Funksionet sociale mund të jenë socializuese, rekreative, integruese dhe interaksionale. Mediat kanë funksione **socializuese** kur paraqiten si faktor i socializimit të njerëzve, si dhe të edukimit e arsimimit të të rinjve – rol ky që rëndom është karakteristik për prindërit dhe shkollën. Ekspozimi i vazhdueshëm i mediave, paraqitja e “modeleve ideale” të sjelljes në to, si dhe i personave të rëndësishëm shoqëror, ndikon në aspektin socializues për të qenë në rrjedhë me kohën dhe ngjarjet. Nga ana tjetër, ndërkaq, mediat mundësojnë identifikimin e publikut me ndonjë prej “modeleve” dhe zhvillimin e ndjenjës së **përkatësisë** për ndonjë mjedis a bashkësi, vënie kontakti dhe komunikimi. Megjithatë, nuk duhet të lihet anash edhe funksioni **rekreativ a argëtues** i mediave, të cilat dinë dhe të çlirojnë, të të bëjnë rekreacion dhe të të ofrojnë mundësinë që t'i ikësh stresit dhe përditshmërisë dinamike. Megjithatë, teoricienët tërheqin vërejtjen se mediat kanë edhe ndikim negativ – përkatësisht i ndihmojnë pasivitetit të publikut, i cili “lidhet” për ekrani, në vend që të marrë pjesë aktive në jetën sociale, në mënyrë potenciale ndikojnë në transmetimin e agresivitetit dhe të dhunës në jetën reale etj.

C.Funksionet shoqërore: Nga opusi i funksioneve shoqërore të mediave, ai **politik** është njëri nga më të rëndësishmit. Në shoqëritë demokratike funksioni i medias është siguri i hapësirës për paraqitjen e mendimeve, qëndrimeve, nevojave dhe interesave të ndryshme në opinionin publik, me qëllim që të nxitet debati publik. Mass-mediat mundësojnë komunikim ndërmjet të gjitha subjekteve shoqërore-politike, siç janë qeveria, parlamenti, partitë politike, faktorët ekonomikë dhe opinionin publik. Megjithatë, nga funksioni politik i mediave, më i rëndësishëm është ai për kritikë dhe kontroll publik, duke u bërë kështu mediat ajo që në terminologjinë angleze quhet “qen-rojtar” (ang. “Watchdog”) i të gjitha proceseve dhe subjekteve politike-ekonomike, ose dhe “pushtet i katërt”. Edhe pse mediat nuk kanë mundësi të sanksionojnë, me vetë faktin që lajmërojnë për qëllimet dhe aktivitetet e hapura, të mbuluara, të subjekteve, ato tërheqin procedura të mëtejshme (procedura gjyqësore, dorëheqje, zëvendësim udhëheqësish).

Nga ana tjetër, ndërkaq, pavarësisht kësaj ndarjeje, mediat vihen në rolin e ndonjërit që e **cakton agjendën e ngjarjeve**. Ky funksion nënkupton që mediat kanë ndikim ose aftësi shumë të fortë të na imponojnë mendimin se cilat tema janë të rëndësishme, çka duhet të mendojmë dhe përse të kujdesemi. Diktimi i agjendës ditore të ngjarjeve parasupozon krijimin e vetëdijes publike dhe të brengosjes për shumë çështje të rëndësishme. Dy supozime janë shumë domethënëse për këtë teori: 1) Mediat nuk e reflektojnë realitetin, por e filtrojnë dhe i japin formë dhe 2) Fokusimi mediatik në disa tema e shtyn opinionin publik që t’i pranojë vetëm këto tema si më të rëndësishme. Kështu, mund të ndodhë që dasma e një trend-seterje ta lërë në hije lajmin se në ndonjë vend afrikan fëmijët vdesin nga uria.

Plus kësaj, mediat mund të **nxisin aktivitete politike-ekonomike**, siç janë demonstratat, grevat masive, mitingjet, sulmet terroriste, zgjedhjet etj.

Mediat në shoqëritë demokratike dhe të orientuara kah tregu duhet **ta mbështesin dhe ta promovojnë ekonominë e tregut**, shkëmbimin e të mirave dhe të rekrutojnë fuqinë e punës. Megjithatë, po qe se mediat ekonomikisht janë të varura nga qendra të ndryshme me fuqi politike-ekonomike, ato instrumentalizohen, njësoj sikurse edhe gjatë keqpërdorimit të funksionit politik.

Një prej funksioneve më të rëndësishme është edhe ai i përcjelljes së trashëgimisë kulturore dhe i vlerave shpirtërore, përmes së cilës mediat në të vërtetë i qarkullojnë vlerat civilizuese. Ato në të njëjtën kohë transmetojnë informacione dhe pamje për përmbajtjet kulturore, siç është rasti edhe me shtrirjen e arritjeve shkencore-teknologjike.

Duhet pasur parasysh që mediat shpesh dinë të lajmërojnë me një mani senzacionaliste për të gjitha këto aktivitete. Nga ana tjetër, ndërkaq, në vend që

të ofrojnë njoftime të balancuara dhe të punojnë në interes të opinionit publik, shpesh ndodh që mediat të shndërrohen në mbrojtës të qendrave të fuqisë politike dhe ekonomike.

1.6.2. Funksionet e servisit publik dhe të mediave elektronike komerciale

Funksionet e mediave elektronike mund të ndahen edhe në varësi prej asaj se a është fjala për **servis publik** ose për **media komerciale**.

Servisi publik realizon interes publik dhe të gjithë qytetarëve në vend duhet t'u mundësojë që të informohen për tema të ndryshme, si dhe të marrin dituri të reja. Në mesin e funksioneve më të rëndësishme të servisit radiodifuziv maqedonas sipas Ligji për radiodifuzion është prodhimi dhe emetimi i programit për të gjitha segmentet e shoqërisë, pa diskriminim dhe duke mbajtur llogari për grupet shoqërore specifike. Servisi publik duhet të mundësojë reflektim të ideve të ndryshme, kultivim të identitetit kulturor dhe të dallimeve religjioze dhe nxitjen e kulturës së dialogut publik, për të forcuar mirëkuptimin dhe tolerancën e ndërsjellë midis bashkësive në mjedisin multi-etnik dhe multikulturor. TVM duhet t'i zhvillojë të gjitha format e krijimtarisë audio-vizuale vendore, të cilat kontribuojnë në zhvillimin e kulturës maqedonase dhe afirmimin ndërkombëtar të identitetit kulturor maqedonas. Si servis publik, kjo shtëpi nacionale duhet të promovojë respektimin e të drejtave dhe lirive themelore të njeriut, vlerat dhe institucionet demokratike, privatësinë, dinjitetin, prestigjin dhe nderin e njeriut. Servisi publik është i obliguar gjatë kohës së fushatës zgjedhore të sigurojë paraqitje pa pagesë dhe të balancuar të të gjithë pjesëmarrësve në procesin zgjedhor.

Sipas praktikave botërore, funksionet themelore të **servisit publik** duhet të jenë sigurimi i universalitetit, llojllojshmërisë dhe pavarësisë, si dhe të veçantisë (origjinalitetit), sidomos nëse servisi publik bashkëjeton në një mjedis ku ka më tepër media komerciale.

Roli i **mediave komerciale** është më fleksibël dhe nuk është i definuar strikt sikurse për shembull te servisi publik. Edhe pse qëllimi i tyre së pari është të realizojnë profit, në Ligjin për radiodifuzion megjithatë ekzistojnë disa kahje në lidhje me funksionet e tyre.

Duhet të theksohet se ngjashëm sikurse dhe te servisi publik, edhe mediat komerciale private i karakterizon funksioni i zhvilluar informativ dhe argëtues. Programet e radios dhe të televizionit që ata i emetojnë duhet të bazohen mbi parimet e ngjashme sikurse ato që janë të definuara për servisin radiodifuziv publik, si për shembull: e drejta e pranimit të lirë, transmetimi i informacioneve



Funksionet themelore të servisit publik

1. Universaliteti nënkupton që përmbajtjet e servisit publik duhet të arrijnë deri te secili qytetar i shtetit, të jenë “popullore” në kuptimin të mos jenë restriktive dhe t’i kushtohen një pakice qytetarësh. Servisi publik duhet ta promovojë kulturën e jetesës multientike, duke i ikur me këtë rast “getoizimit”.

2. Llojllojshmëria do të thotë që servisi publik duhet të sigurojë laramani zhanresh programore, të përshtatshme për publik të ndryshëm dhe për tema të ndryshme aktuale. Servisi publik duhet të reflektojë llojllojshmërinë e interesave publike përmes programesh tipash të ndryshëm – që nga lajmet deri te programet argëtuese, duke prodhuar përmbajtje për shijet e ndryshme të segmenteve të ndryshme të publikut.

3. Pavarësia e servisit publik do të thotë që ai duhet të paraqesë forum, ku idetë, informacionet, mendimet dhe kritikën qarkullojnë lirisht. Kjo është e mundur vetëm nëse radiodifuzioni publik ka pavarësinë dhe lirinë që mund t’u kundërvihet ndikimeve komerciale dhe politike. Po që se servisi publik është nën ndikimin e qeverisë, publiku do ta humbë besimin në të. Nga ana tjetër, ndërkaq, po që se programet kanë qëllime komerciale, atëherë publiku do të pyet se përse ta financojë servisin publik nga xhepi i vet.

4. Veçantia (origjinaliteti) nënkupton që servisi publik duhet të dallojë nga serviset tjera radiodifuzive dhe ky dallim duhet të vërehet nga ana e publikut. Kjo nuk do të thotë emetim programesh dhe temash për të cilat nuk janë të interesuara serviset tjera, as dhe përfshirjen e audiencave të lëna pas dore nga emetues të tjerë, por një punë më ndryshe, pa lënë anash asnjë zhanër. Servisi publik patjetër duhet të ketë qasje inovative – të përfshijë zhanre të reja, të vendosë temp të ri në botën vizuale dhe t’i motivojë radiodifuzerët tjerë ta ndjekin.

Burimi: World Radio and Television Council

dhe liria e shprehjes; kultivimi dhe zhvillimi i vlerave humane dhe morale të njeriut dhe mbrojtja e privatësisë dhe e dinjitetit të njeriut; barabarësia e lirive dhe e të drejtave të të gjithë qytetarëve; nxitja e tolerancës, respektimit dhe mirëkuptimit të ndërsjellë midis individëve me prejardhje të ndryshme etnike dhe kulturore, si dhe nxitja e mirëkuptimit dhe bashkëpunimit ndërkombëtar; transparencë në shprehjen e kulturave të ndryshme, pjesë përbërëse të shoqërisë; ruajtja dhe kultivimi i identitetit nacional, i kulturës gjuhësore dhe i krijimtarisë vendore; transparencë për mendime dhe pikëpamje të ndryshme politike; paraqitja objektive dhe e paanshme e ngjarjeve, me trajtim të njëjtë të pikëpamjeve dhe mendimeve të ndryshme dhe duke e lënë të lirë formimin e mendimit të publikut për ngjarje dhe çështje të ndryshme; respektimi i të drejtës së autorit dhe i të drejtave të ngjashme; respektimi i sekretit të burimit të informacionit; garantimi i së drejtës

së përgjigjes dhe korrigjimit, si dhe i mëvetësisë, pavarësisë dhe përgjegjësisë së radiodifuzerëve, përkatësisht të redaktorëve, gazetarëve dhe autorëve të tjerë gjatë përpilimit të programeve dhe krijimit të politikës redaktuese.



Funksionet themelore të mediave

Shih detyrën numër 5 për vitin IV në faqen 67

1.6.3. Funksioni i Internetit si media

Interneti ishte pritur si media e re, e cila mundëson demokratizim të skajshëm të shoqërisë, për shkak se mundëson komunikimin, hapjen e dialogut dhe lirinë e shprehjes së çdo qytetari, në çdo kohë, nga cilido vend i botës. Skeptikët, ndërkaq, i kundërshtojnë pikëpamjet e këtilla entuziaste, duke drejtuar gishtin kah i ashtuquajtimi jaz digjital që ekziston midis shteteve të pasura dhe të varfra, midis zonave urbane dhe rurale, midis burrave dhe grave, duke theksuar karakterin elitare të Internetit, megjithatë dhe problemin me një varg informacionesh, me relevancën e tyre, anonimin e shfrytëzuesve ose qëndrueshmërinë e argumenteve. Sidoqoftë, Internetit nuk mund t'i kontestohen dy momente të rëndësishme – mundësimi i komunikimit “nga të gjithë drejt të gjithëve”, si dhe mundësia që shfrytëzuesit të vënë përmbajtjet e tyre në Internet, që e nxit demokracinë participuese dhe përfshirjen e qytetarëve në krijimin e porosive mediatike.

Komunikimi njëkahësh	Komunikimi me Internet nga të gjithë drejt të gjithëve
Televizioni Radioja → publiku Shtypi	Interneti → publiku media ← publiku

Komunikimi dykahësh dhe mundësia për të prodhuar përmbajtje të veta nga ana e qytetarëve, është përparësi e cila i zgjeron funksionet e Internetit si mass-media. Interneti i transformon relacionet sociale, ekonomike dhe politike në nivel global, përmes krijimit të rrjeteve sociale të komunikimit. Sot rrjetëzimi ekziston në nivel individual – kur për shembull, individë të ndryshëm lidhen në forume të ndryshme, hapin faqen e tyre *Fejsbuk*, *Twitter* ose *Majspejs*, por edhe në nivel global – korporata të tëra biznesi janë të lidhura përmes Internetit, duke shkëmbyer informacione në pjesë të sekondës.

1.7. METODOLOGJIA E REKOMANDUAR GJATË REALIZIMIT TË PËRMBAJTJEVE TË MËSIMIT BAZIK PËR MEDIAT

Përparimi mësimor mediatik nuk është lëndë e re, ajo është vetëm një mënyrë e re nxënieje dhe mësimi. Sipas teoricienëve të cilët gati qe dy dekada punojnë në zhvillimin e përparimit mësimor mediatik, me rëndësi është që arsimtarët të njihen mirë me konceptet kryesore të përparimit mësimor mediatik. Kjo më tej do t'u mundësojë të zhvillojnë aftësinë që më lehtë t'ua shpjegojnë çështjet kyç nxënësve, të cilët, ndërkaq, do të mund të konstruktojnë mendim për përmbajtjet mediatike.

Mësimi bazik për mediat paraqitet shkathtësi dhe qasja në realizimin e përmbajtjeve nga përparimi mësimor mediatik dallon nga mësimi që është i drejtuar kah arritja e diturisë faktike. Kjo qasje e arritjes së shkathtësive në procesin edukativo-arsimor mund të aplikohet te cilado përmbajtje dhe te cilado sferë. Megjithatë, përparimi mësimor mediatik kërkon shumë përvojë.

Gjatë aplikimit të mëimit bazik për mediat si një qasje në procesin arsimor, arsimtarët më shpesh ballafaqohen me problemin “Prej ku të fillohet?” Përgjigjja është në pesë pyetjet kyç, të cilat duhet të lidhen me përmbajtjen mësimore që veç realizohet. Arsimtarëve iu duhet më së paku një vit që të fillojnë të ndihen të sigurt në realizimin e koncepteve dhe çështjeve kyç dhe atëherë procesi arsimor është i transformuar përgjithnjë.

Me rëndësi është të theksohet se të gjithë qytetarët, pa marrë parasysh moshën, mund të përfitojnë nga konceptet kryesore dhe nga çështjet kryesore, për shkak se ato janë shkathtësi bazë për të gjithë ata që duan të jenë pjesëmarrës aktivë në shoqërinë demokratike.

Në botimin e UNESCO-s *“Arsimi mediatik: doracak për arsimtarët, nxënësit, prindërit dhe profesionistët”*, redaktor i të cilit është Fraj Majgs shpjegohen disa qasje pedagogjike të ndryshme dhe teknika të ndryshme sesi të realizohet një materie sipas parimeve të mëimit bazik për mediat: analizës tekstuale, analizës kontekstuale, studimeve të rasteve, “përkthimeve”, simulimeve, produksionit etj. (2006: 33-44)

Analiza tekstuale. Analiza tekstuale nënkupton analizën e një teksti, të një pamjeje, reklame, kumtese, trileri ose videoje muzikore. Nxënësit duhet ta analizojnë atë që nuk bie fort në sy te pamja. Në vend se menjëherë të nxjerrin konkluzionin, ata duhet të japin argumentet dhe dëshmitë për mendimin e tyre. Kështu, merret diçka për të cilën supozohet se është shumë e njohur a e spikatur dhe prej tyre kërkohet që t'i analizojnë të gjitha elementet e veçanta – tekstin, pamjen, reklamën – dhe si janë të kombinuara ato për të funksionuar bashkë.



SHEMBULL I ANALIZËS TEKSTUALE:

Nxënësve mund t'u jepet detyra që të fillojnë të bëjnë listën për të gjitha ato që i shohin dhe që i dëgjojnë. Ata duhet ta "dekonstruktojnë" (shkoqisin) një pamje në pjesët e saj përbërëse, duke arsyetuar në mënyrë analitike çdo pjesë, ose, ndërkaq, të përpilojnë një paraqitje të ilustruar me pamje të lëvizshme. Pastaj, përmes kombinimit të ndryshëm të pjesëve, mund të konstruktohen domethënie të tjera të pamjes.

Analiza kontekstuale. Kjo qasje mundëson që të kuptohen lidhjet midis formave specifike të gjuhës mediatike me produksionin dhe publikun. Analiza kontekstuale më lehtë mund të përdoret në relacion me mediat vizuale. Kjo qasje u jep guxim nxënësve që të njihen me faktin se një tekst mediatik nuk paraqitet sido qoftë, prej askund, por se promovioni dhe marketingu janë aspekte të rëndësishme thelbësore për mënyrat sesi depërtojnë tekstet deri te publiku.



SHEMBULL I ANALIZËS KONTEKSTUALE:

Industria muzikore e popullarizuar mund të sigurojë një varg shembujsh: nxënësit mund të fillojnë ngapak të mësojnë nga faqja e parë e ambalazhit të CD-së, të posterit ose të reklamës dhe të vazhdojnë me analizën e produkteve të tjera anësore që e mbështesin ngjarjen ose objektin të cilit i referohet CD-ja, posteri ose reklama. Materialet e këtyra shpesh tregojnë në mënyrë të qartë se si targetohet një publik i caktuar, si dhe përse dallojnë midis vete produktet në treg.

Studime të rastit. Në këtë mënyrë nxënësit nxiten që të realizojnë hulumtim të thelluar të ndonjë teme mediatike sipas zgjedhjes së tyre ose në ndonjë temë specifike. Për shembull, nxënësit mund të zgjedhin që të bëjnë hulumtim rreth përdorimit të shtazëve gjatë xhirimit të reklamave, me ç'rast do të duhet të gjejnë studime të tjera të afërta të rastit, ta hulumtojnë reaksionin e publikut dhe të konsultohen me grupet e interesit dhe me subjektet rregullatore. Një shembull tjetër është nxënësit të fokusohen në mbulimin mediatik të disa ngjarjeve specifike, siç janë zgjedhjet, ngjarjet e mëdha sportive ose lajmi lokal. Këtu mund të hulumtojnë sesi qarkullon tregimi në media të ndryshme dhe sesi një media "ushqehet" (merr) prej të tjerave. Ose, ndërkaq, mund të hulumtohet puna e një kompanie mediatike ose e një organizate mediatike. Nuk është e thënë që ajo të jetë kompani internacionale globale, por një kompani e vogël, e udhëhequr nga një grup minoritar, gazetë lokale ose, ndërkaq, subjekt rregullator, te të cilat do të

kishte mundur të arrihej lehtë tek informacionet. Nxënësit mund të shfrytëzojnë informacione *insajdere* (të brendshme) nga kompania, materiale të PR, referenca, baza të të dhënave të Internetit etj.



SHEMBULL NGA STUDIMI I RASTIT.

Përmes studimit të rastit mund të trajtohen relacionet ndërmjet disa koncepteve kyç. Për shembull, një studim i *Vëllait të madh* mund t'i trajtojë këto çështje:

- *Produksioni*. Mund të ndiqet procesi i produksionit, relacionet midis radiodifuzerëve dhe sponsorëve, marketingu i mediave të ndryshme, shitja globale.
- *Gjuha*. Rregullimi, stili vizuel, opera sapunore dhe loja.
- *Reprezentacioni*. "Realizmi" dhe konstruksioni i realitetit, shfaqja, vlerat morale.
- *Publiku*. Rejtingjet, shfletimi i gazetave, televizioni interaktiv, përgjigjja e publikut.

Futja në funksion e studimit të rastit nxënësve u ndihmon në zhvillimin e shkathësive hulumtuese, të cilat nuk i ke shumë shpesh në programet mësimore. Hulumtimi nënkupton kërkimin në biblioteka, në Internet, në kompanitë mediatike ose realizimin e intervistave e ngjashëm. Ata mësojnë sesi t'i vlerësojnë informacionet, për shembull relevancën e informacioneve të gjendura në Internet, të jenë me prirje kritike që të dinë të vlerësojnë dhe të zgjedhin.



SHEMBULL PËRKTHIMI:

Mund të hulumtohet se si një tekst që ka dalë në shtyp është trajtuar me dy adaptime të ndryshme filmike, duke analizuar se cilat elemente mbeten të njëjta e cilat ndryshojnë dhe, më e rëndësishmja – përse ndodh e gjithë kjo. Qëllimi është që nxënësit të kuptojnë se si janë paraqitur idetë dhe çështjet e ndryshme në mënyra të ndryshme, përmes stileve ose formateve të ndryshme mediatike, ose për publik të ndryshëm.

Përkthimi. Përkthimi është vegël themelore për arsimtarët kur duhet të shihen dallimet që krijohen kur një informacion transmetohet në media të ndryshme ose përmes zhanreve të ndryshme gazetareske. Qasja mund të jetë *analitike* dhe *praktike*. Qasja *analitike* nënkupton që nxënësit të hulumtojnë se si një temë është trajtuar në dy media të ndryshme ose për dy audienca të ndryshme.



SHEMBULL PËRKTHIMI:

Një kontribut televiziv mund të përkthehet në tekst gazete. Kjo do t'i ndihmojë nxënësit t'i kuptojnë kufizimet e secilës media dhe gjuhën që përdorin media të ndryshme.

Qasja *praktike* i angazhon nxënësit që vetë të "përkthejnë" një tekst të trajtuar në ndonjë media në një formë tjetër mediatike ose për format tjetër mediatik.

Simulimi. Simulimi është një teknikë mjaft e popullarizuar, e cila shfrytëzohet gjatë orës së mësimi nga përparimi mësimor mediatik. Është kjo një lloj loje me role. Nxënësve u ndahen rolet e producentëve mediatikë, që të kuptojnë se cilat janë obligimet e producentëve të porosive mediatike, proceset nëpër të cilat krijohet porositja, si balancohen vështirësitë financiare, teknologjike dhe institucionale. Ata duhet të bëjnë zgjedhjen dhe të marrin vendimet, e pastaj t'i shpjegojnë pasojat e vendimeve të tyre në krahasim me grupet tjera të klasës. Profesori po ashtu mund të ketë rolin e redaktorit ose të producentit ekzekutiv.

Produksioni. Përdorimi praktik i teknologjive mediatike ofron mënyra më direkte dhe më efektive të hulumtimit të ndonjë teme. Përdorimi i kësaj teknike në të shumtën e rasteve nxit më shumë entuziazëm dhe angazhim te nxënësit. Zhvillimi i teknologjive të reja hapi shumë mundësi, si për shembull montazhin kompjuterik të video-materialeve, pastaj përdorimin e kamerave digjitale ose të telefonave celularë për incizim (xhirim), si dhe kopsitjen e këtij materiali në Internet. Në drejtim të procesit të mësimi, kjo teknikë mundëson që të mësohen gjuhët që i përdorin mediat specifike. Përmes lojës dhe hulumtimit nxënësit bëhen të vetëdijshëm për diturinë që kanë zhvilluar si konsumues të porosive mediatike. Gjithashtu, edhe bashkëpërjetimi i porosive të prodhuara dhe marrja e *fidbekut* nga publiku mund t'u ndihmojë nxënësve që t'i bëjnë evoluim produktit të tyre. Kjo mund të arrihet përmes hapjes së një bllogu, ku nxënësit do t'i kishin vënë materialet e tyre dhe do të komentonin për to.



Dallime ndërmjet mediave

Shih detyrën nr. 1 për vitin I në faqen 64

1.8. ETIKA NË MEDIA

1.8.1. Nocionet themelore – etika dhe morali, koncepti për të mirën dhe të keqen, etika profesionale

Nocioni etikë është “shpikje” e filozofit të njohur antik Aristotel. Libri i tij “Etika e Nikomakut” (e quajtur sipas djalit të tij Nikomak), bashkë me librin e Imanuel Kantit, “Kritika e mendjes praktike”, janë veprat etike më të njohura dhe më të rëndësishme në histori. Fjala *etikë* në kuptimin etimologjik rrjedh nga fjala e greqishtes së vjetër *ethos*, e cila ka dy kuptime; njëri kuptim shënon zakonet, sipas të cilave njerëzit dallohen gjatë sjelljes së tyre, ndërsa i dyti - karakteristikat personale, morale të ndonjë njeriu. Edhe sot mund të përdoret fjala e vjetër me kuptimin e thelbit ose të vetisë morale të ndonjë personi a veprimi.

Etika (*ethos*, greqisht – vendbanim njerëzor, aty ku jeton ajo që është emotive, njerëzore) është disiplinë e filozofisë praktike, teori e praktikës së drejtë, morale, të njeriut. Ajo nuk është normative, por është e orientuar kah sjellja e drejtë njerëzore në çdo situatë e në çdo rast konkret dhe specifik. Pikë nistore e çdo etike, e sidomos e asaj profesionale, është ndonjë qëndrim antropologjik dhe teologjik, përkatësisht botëkuptimi se njeriu është qenie morale dhe se çdo profesion e ka ndonjë *ethos*. Edhe atë, pa marrë parasysh burimin e moralitetit: a është ky ligji moral në ne dhe detyrimi moral si përkushtim i ynë antropologjik (Kant), vetëdija si vetëdije primare, praktike, morale që na udhëzon kah ajo që duhet ta bëjmë, përkatësisht se duam ta bëjmë atë që duhet ta bëjmë (Solen), ose ai, ndërkaq, është Zoti si majë e së mirës dhe si burim i moralitetit, siç mësojnë religjioni dhe teologjia.

Etika paraqet shkencën e cila merret me moralin. Mbiemri etik shënon aktivitetin njerëzor, që ka të bëjë me moralin, të menduarit për të, me rekomandimin për të pranuar ose për t’u ikur disa parimeve dhe vlerave morale. Pra, nocionet etikë dhe moral janë sinonime, kanë domethënie të njëjtë, edhe pse në filozofi mund të bëhet dallim midis tyre. Morali ka të bëjë me normat e veprimit dhe sjelljet e ndryshme të njerëzve në ndonjë epokë. Etika është shkencë për kuptimin dhe vlerat e moralit, si dhe për vlerën e jetës në përgjithësi.

Morali (*mos, mores*, latinisht – zakon, adet, sjellje, qëndrim, raport ndaj të tjerëve dhe ndaj vetvetes) paraqet vendimin e caktuar që merr njeriu ndaj njerëzve të tjerë, jeta e përbashkët e individit dhe e grupeve shoqërore dhe me vetveten, që rezulton me kriteret për të dalluar të mirën nga e keqja, gjykimet, kërkesat për atë që duhet bërë e që nuk duhet bërë. Morali i cakton normat dhe rregullat e sjelljes në një mjedis të caktuar socio-kulturor. Ai është kod rregullash që u imponohet

individit dhe grupeve si obligim veprimi dhe sjelljeje (kodi i nderit për profesione të ndryshme).

Morali është veprim, ndërkaq etika është vetëdije për atë veprim. Me këtë rast, kur shkruhet me gurmë të madhe, me fjalën Etikë shënohet vetë shkencë për moralin dhe për aspektet e shumanshme të saj. Në thelbin e vet, etika është shkencë filozofike. Kjo do të thotë që qasja e saj është e përgjithshme dhe shpirtërore. Së këndejmi, ajo është filozofi e moralit. Veçantia e saj qëndron aty se ajo debaton për diçka reale, në mënyrë të veprueshme dhe aktualisht. Temë e saj janë morali dhe vlerat. Prandaj, thuhet që etika është shkencë për moralin dhe për vlerat jetësore. Ajo flet për atë se çka të kërkohet në jetë dhe nga jeta, si vepron dhe si duhet të veprojë njeriu, cilat norma ndjek dhe drejt cilave caqe duhet të drejtohet. Pra, etika është filozofi praktike, meditim për diçka aktive. Ajo zbulon se çka dhe si duhet zgjedhur dhe si duhet vepruar. Ajo është dijeni dhe shkathtësi për atë se si duhet të udhëhiqet drejt jeta. Prandaj, etika merret me përcaktimin e së mirës dhe së keqes – e para, e mira, si qëllim i vlefshëm dhe i dëshirueshëm, kah i cili duhet të synojmë, ndërsa e keqja si motiv dhe qëllim i ulët dhe jonjerëzor, diçka që doemos duhet të hidhet.

Edhe te shtazët ekzistojnë elemente të moralit – kujdesi për të vegjëlit, bashkëpunimi dhe ndihma për pjesëtarët e së njëjtës gjini, dashuri ndërmjet çifteve, këmbëngulësi dhe durim gjatë kryerjes së detyrave jetësore. Mirëpo, shtazët veprojnë në mënyrë instinktive dhe sjellja morale është shprehje e domosdoshmërisë biologjike, e jo e vetëdijes, si rezultat i sjelljes së tyre. Vetëm qeniet njerëzore bëjnë dallim midis së Mirës dhe së Keqes dhe sjelljen e tyre ia nënshtrojnë asaj që të bëhet e mira dhe e dobishmja e të shmangët e keqja dhe jo e bukura.

Themelorja në etikë është mbrojtja dhe shpjegimi i së mirës dhe kërkesa që të bëhet mirë, njëkohësisht dhe refuzimi i së keqes dhe insistimi që të mos bëhet keq. Ky është thelbi i **moralit** – si të njihet çka është e mirë, të duhet e mira dhe të veprohet mirë dhe si të zbulohet, të kritikohet dhe të hidhet e keqja.

Morali veçanërisht është veti dhe veprimtari e njeriut. Është kjo ndjenjë, vetëdije dhe dije e njerëzve për atë se çka është e mirë. Do të thotë, të zgjedhësh e të bësh mirë dhe të kritikosh e të shmangësh të keqen. Morali është veprim i dëshiruar, që vlerësohet pozitivisht. Me moral njeriu e sheh drejt jetën, e kjo në të njëjtën kohë është edhe burim energjie me të cilën njeriu e bën të mirën.

Kur është i moralshëm, njeriu ndihet me dinjitet, i lartësuar, vetëlavdërohet e edhe të tjerët e lavdërojnë. Atëherë ndërgjegjen e ka të pastër dhe nuk e ha, ai/ ajo e di që është në rrugë të vërtetë dhe veprat e tij/të saj nuk do të lëndojnë

dikë, porse ato do t'u sjellin të mira të tjerëve, ashtu sikurse që ai/ajo që i bën mirë vetvetes. Atëherë lumturia që ndjen njeriu është e vërtetë, ai/ajo krenohen me vetveten dhe janë të vetëdijshëm se janë pjesëtarë të dobishëm të njerëzimit. Morali pozitiv është bazë e jetës së mirë, fisnike dhe të lumtur të njerëzve.

Dallimet midis njerëzve nuk varen gjithnjë nga personaliteti. Gjinia, vitet, raca, kombi, gjuha dhe talentet janë me bazë natyrore, ato çdokush i fiton me lindje. Njerëzit janë të barabartë, kështu që këto dallime nuk janë më të rëndësishmet për të vlerësuar njeriun. Dallimet e rastësishme, siç janë dituria, fuqia, puna, pasuria, vetëm pjesërisht varen nga personaliteti: ai mund të shtrëngohet që të mësojë, ose që ta zhvillojë trupin dhe muskujt, ose të zgjedhë një profesion më të popullarizuar, ose duke kursyer ta shtojë atë që ka. Kjo mundëson përmirësime në këto çështje, mirëpo këto gjëra të ndryshme e kanë edhe kushtëzimin e tyre shoqëror, kështu që vlerësimi për to nuk e prek thelbin e personalitetit.

Njerëzit sigurisht që ndahen sipas asaj se a janë të mirë a të këqinj, a veprojnë drejt ose jo drejt, a janë të moralshëm ose të pamoralshëm. Kjo varet vetëm nga individ, nga etika e tij, nga përcaktimi i rrugës që do të ndjekë ai në jetë. Këtë notë njeriu ia jep edhe vetvetes, ashtu sikurse dhe njerëzit tjerë ia japin atij.



SHSEMBULLI 7

Nënë Tereza - shembull i një morali më të lartësuar

Nënë Tereza (1910-1997), e lindur në Shkup, është personaliteti më i njohur me moral i epokës moderne. E ballafaquar me fatkeqësi të njerëzve në qytetin indian Kalkuta, ajo u përkushtua t'i ndihmonte në varfëri e sëmundje. Kërkoj ndihmë nga njerëzit më të pasur dhe afroi mijëra të rinj që bashkë me të të punojnë vullnetarisht, ndërtoi spitale dhe shkolla për fëmijët e varfër. E tërë bota e vlerëson etikën e Nënës Tereze. Ajo mori mirënjohjen më të lartë, Çmimin Nobël për paqe (1979). Kjo grua e imët, por e fortë, tregoi se sa guxim të jep mirësia njerëzore kur zgjidhet rruga për të bërë mirë dhe kur u ndihmohet fatkeqëve. Nënë Tereza është ekzemplar i moralit më të lartësuar bashkëkohor.



Fotografia 1.10

1.8.2. Etika dhe morali profesional

Krahas ekzistimit të normave morale në çdo shoqëri, njerëzit ato nuk i respektojnë dhe nuk identifikohen përherë me to. Mu për këtë, gjatë historisë njerëzore është paraqitur nevoja për shndërrimin e këtyre normave joformale në rregulla formale të sjelljes (konventa, deklarata, ligje, kode të sjelljes) së njeriut në bashkësi.

Në botën afariste, qoftë private ose publike, profesionistët shpesh ballafaqohen me kryqëzim interesash të mjedisit të tyre afarist dhe me respektim konsekuent të standardeve profesionale. Për shumë arsye është kështu. Arsyeja më e shpeshtë është ajo e natyrës financiare (rrethi afarist kërkon efikasitet financiar), ndërsa në rrethet më pak fleksibël interesat ngatërrohen edhe për arsye të tjera (vartësi, subordinim). Mu për këtë, përveç rregullave të përgjithshme që vlejnë për gjithë shoqërinë, një pjesë e rëndësishme e profesioneve kanë krijuar edhe rregullat



SHEMBULLI 8

Normat etike profesionale

Në profesione dhe sfera të ndryshme ka norma të veçanta etike. Për shembull:

- në kulturë me rëndësi është origjinaliteti, prandaj në art është jonormale t'i bëhet plagjiat ndonjë ideje (përderisa në mjeshtëritë artistike ndonjë ide dhe formë e mirë transmetohet me shekuj gjithkund në botë);
- në shkencë bëhet fjalë për ide dhe zbulime dhe mendohet si e pamoralshme ato të vidhen para se të promovohen nga zbuluesi (pastaj ato bëhen të mira të përgjithshme; edhe pse me parim të rregulluar të të drejtave të autorit, shpikësi i antibiotikut të parë penicilin, doktor Alaksandër Fleming, hoqi dorë nga fitimi prej këtij zbulimi të tij epokal, i cili shpëtoi jetën e miliona njerëzve);
- në mjekësi, krahas obligimit të përgjithshëm që mjekët t'i ruajnë sekretet që i kanë kuptuar nga pacientët, në mjekësinë evropiane vlerësohet që të sëmurit me sëmundjet më të rënda nuk duhet t'i flitet për sëmundjen, ndërsa në praktikën amerikane ekziston mendimi që mjeku duhet t'ia thotë të gjitha të sëmurit;
- etika e arsimit kërkon që nxënësit t'i përcillet dituria më e mirë dhe ai të mos keqtrajtohet;
- në politikë, për politikanin është amorale nëse përparon të afërm të tij (nepotizëm) ose fuqinë dhe veprimtarinë e vet, kuptimi i së cilës është përparimi i bashkësisë, e shfrytëzon për pasurim personal (korrupsion);
- në ushtri, ushtari nuk gjuan mbi atë që është dorëzuar, nuk e rreh dhe nuk e keqtrajton atë;
- në shërbimet e zanatit, është turp të vidhet nga materiali që është marrë për të punuar diçka.

dhe parimet e tyre profesionale, të cilat kanë të bëjnë vetëm me një profesion konkret. Etika profesionale mbështetet në kritere profesionale, që do të thotë se respektimi i standardeve të profesionit është dhe çështje etike e profesionit. Profesione të ndryshme kanë standardet e tyre, si dhe kriteret e respektimit të atyre standardeve, të përcaktuara në mënyrë të detajuar. Të gjitha etikët profesionale përcaktojnë respektimin e standardeve të profesionit. Kjo në të shumtën e rasteve është e përcaktuar edhe nga ana e ligdhënësit.

1.8.3. Rregullacioni etik i mediave në Maqedoni

Edhe në sferën e medias dhe të gazetarisë, ekzistojnë norma obligative, në nivel nacional dhe internacional, dhe rregulla etike të profesionit, të cilat mediat dhe gazetarët doemos duhet t'i respektojnë në punën e tyre.

Në mesin e dispozitave dhe normave themelore ndërkombëtare që i obligojnë edhe mediat, është Deklarata universale për të drejtat e njeriut, Konventa për fëmijët dhe televizionin e UNESCO-s, direktiva AVMS për servise mediatike jolineare etj.

Parimet që duhet të respektohen për të ruajtur standardet etike të mediave dhe të gazetarëve janë përcaktuar në të drejtën vendore, edhe atë:

- në Kushtetutë,
- Ligjin për radiodifuzion,
- Kodin penal,
- Ligjin për qasje të lirë në informacionet me karakter publik,
- Kodin zgjedhor,
- Ligjin për të drejtat e autorit dhe të drejtat e afërta me të,
- Rregullovet dhe aktet e tjera nënligjore të Këshillit të Radiodifuzionit.

Me këto akte garantohej liria e mediave, shprehja publike dhe qarkullimi i lirë i informacioneve, por, nga ana tjetër, parashihen dhe kufizime në punën e mediave dhe të gazetarëve, dhe të çdo institucioni a individi që kanë informacione publike ose që publikojnë informacione në opinionin publik të cilat kanë të bëjnë me çështje të saktësisë dhe të vërtetësisë së informacioneve, qasjen në informacione, paanshmërinë, të drejtën e korrigjimit dhe të demantit, respektimin e të drejtave të njeriut, respektimin e diversitetit, të drejtat e fëmijëve, dhunën në media, të drejtat e autorit etj.

1.8.4. Mekanizmat vetërregullues-Kodi i gazetarëve dhe Këshilli i nderit i Shoqatës së Gazetarëve të Maqedonisë

Përveç rregullativës ligjore, janë edhe mekanizmat vetërregullues, siç është Kodi i gazetarëve të Maqedonisë dhe Këshilli i nderit i Shoqatës së Gazetarëve të Maqedonisë, si trup në kuadër të Shoqatës së Gazetarëve të Maqedonisë që kujdeset për respektimin e Kodit.

Këshilli i nderit

Këshilli i nderit është trupi i vetëm vetërregullues i gazetarëve në Maqedoni. Detyra e tij themelore është të kujdeset dhe të promovojë parimet, kriteret dhe standardet etike të gazetarisë profesionale dhe të përgjegjshme, të shënuara në Kodin e gazetarëve të Maqedonisë. Roli i Këshillit të nderit nuk është censura dhe imponimi i autocensurës. Roli i tij është vënia dhe mbrojtja e parimeve të gazetarisë etike, të saktë dhe objektive, e cila i respekton të drejtat e njeriut, me ç'rast në tërësi ruhet liria e politikës redaktuese se çka dhe si do të paraqitet nga ana e medias.

Këshilli i nderit i SHGM përbëhet prej pesë anëtarëve, të cilët zgjidhen nga Kuvendi i anëtarëve të SHGM. Ai mblidhet kur ndonjë institucion ose individ do të paraqitet me parashtresë tek ai për thyerjen e Kodit të gazetarëve nga ana e ndonjë media a gazetari, ose nëse vetë vlerëson se ndonjë gazetar ose ndonjë media e ka thyer Kodin. Këshilli i nderit mblidhet pas parashtresës dhe merr vendim me shumicë votash, të cilin më vonë e publikon përmes komunikatës për opinion.

** Materiale shtesë mund të gjeni në CD-në që shoqëron Doracakun, si dhe në Aneks 1, Aneks 2, Aneks 3 dhe Aneks 4 në fund të Doracakut*



SHEMBULLI 9

Shembuj nga vendimet e Këshillit të nderit: Për informacionin pas ngjarjes “Kortezh për tolerancë”

E mërkurë, 18 nëntor 2009 22:26

Me rastin e “Kortezh për tolerancë” që u mbajt kohë më parë dhe për mënyrën sesi u mbulua e tërë ngjarja nga aspekti mediatik, Këshilli i nderit sjell ndër mend se është i papranueshëm transmetimi direkt i deklaratave me përmbajtje ofenduese për një grup të caktuar social.

Në të vërtetë, në disa media deklarata e kryetarit të partisë “Forcat e Majta Titiste”, Sllobodan Ugrinovski, ishte transmetuar në mënyrë jokritike, duke i dhënë kështu legjitimitet gjuhës diskriminuese.

Këshilli i nderit sjell ndër mend që themel i angazhimit gazetaresk është promovimi i demokracisë dhe tolerancës.

(Burimi: Shoqata e Gazetarëve të Maqedonisë

http://www.znm.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=162%3A2009-11-18-22-33-14&catid=39%3A2009-03-25-21-02-26&Itemid=79&lang=mk



SHEMBULLI 10

Analizë e rastit: Raportim joetik në TV me fëmijë të cilëve nuk u është mbrojtur identiteti

Një ueb faqe nga Maqedonia botoi një lajm mbi përdhunimin e një fëmije nga i kushëriri i tij i mitur. Lajmi jepte moshën e të miturit, emrin e tij dhe germën e parë të mbiemrit të tij, lagjen e qytetit ku jetonte dhe tregoi një foto të shtëpisë ku dyshohej se kishte ndodhur përdhunimi. Website jepte inicialet e fëmijës së përdhunuar dhe emrin e nënës së tij.

Udhëzim: Gazetari nuk duhet të botojë emrat apo çdo gjë tjetër që mund të çojë te identifikimi i fëmijëve që janë autorë apo viktime të krimeve seksuale ose të krimeve të kryera nga adoleshentë.



SHEMBULLI 11

Reagim ndaj kontributit të TV A1

E martë, 11 gusht, 00:00

Këshilli i nderit dënon rreptësisht veprimin e TV A1, i cili më 08.08.2009 publikoi regjistrimet nga aksidenti i komunikacionit në të cilin humbën jetën nënë e bijë, shtetase të Republikës së Serbisë.

Këshilli vlerëson se shfaqja e regjistrimeve të trupave njerëzore (të djegur deri në atë masë sa që duhet të mënjahen me lopata) është joshembullore, joprofesionale dhe në kundërshtim me nenet 7 dhe 8 të Kodit të Gazetarëve, të cilët kërkojnë “respektim të privatësisë dhe dhembjes dhe pikëllimit personal”, dhe “raportim të çliruar prej senzacionalizmit...në raste të fatkeqësive”

Praktika e pranuar përgjithësisht në botë është që në qoftë se është e domosdoshme që regjistrimet e tilla të publikohen në dobi të interesit publik, ato të jenë të mjegulluara, jo vetëm për të mbrojtur familjet e viktimave, por edhe shikuesit në përgjithësi.

Këshilli i nderit nuk mund të njohë interes publik në regjistrimet dhe kontributi i korrespondentes Suzana Taseva që TV A1 publikoi nga vendndodhja e fatkeqësisë.

Burimi: Shoqata e Gazetarëve të Maqedonisë

http://www.znm.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=153%3A-1&catid=39%3A2009-03-25-21-02-26&Itemid=79&lang=en

KONKLUZIONE

- Përparimi mësimor mediatik nënkupton vlerësimin kritik, përdorimin dhe interpretimin e mediave dhe të teksteve të ndryshme mediatike.

- Të gjitha porosët mediatike janë të konstruara e të përzgjedhura dhe nuk janë realitet vetëm për vetëm. Porositë mediatike janë të konstruara përmes përdorimit të simboleve (gjuhës dhe teksteve mediatike kreative), të cilat kanë disa rregulla përdorimi. Publiku i ndryshëm, ndryshe-ndryshe e interpreton të njëjtën porosi mediatike, për shkak se teksti mediatik nuk ka vetëm një domethënie.

- Pjesa më e madhe e porosive mediatike janë krijuar për arritjen e profitit dhe/ose të namit, kështu që për këtë shkak objektiviteti i përmbajtjeve mediatike gjithnjë duhet të merret me rezervë. Prandaj, duhet të kemi mësimin e nevojshëm mediatik që të mos na manipulojnë.

- Pamja është përparësi e televizionit, shpejtësia e karakterizon radion, ndërkohë shtypi është media analitike, me ç'rast lexuesi disa herë mund t'i kthehet së njëjtës përmbajtje, ta "ripërtypë" dhe ta analizojë atë.

- Mediat në internet mund të "bartin" edhe video edhe pamje edhe tekst edhe zë, ndërsa shfrytëzuesit mund të reagojnë ndaj përmbajtjeve, të komentojnë ose të mbajnë qëndrim kritik ndaj tyre, bile edhe të krijojnë përmbajtje të veta, të cilat mund t'i kyçin në Internet. Për këtë shkak thuhet që Interneti është media më demokratike.

- Në Maqedoni, rolin e servisit publik e kryen Radiotelevizioni i Maqedonisë, ndërkohë që ka edhe 146 media elektronike private (radio dhe televizione), 11 gazeta ditore, me qindra javore, magazine dhe revista periodike, 2 radiostacione jofitimprurëse dhe një numër gjithnjë e më të madh mediash Interneti.

- Disa prej problemeve më të mëdha në sferën mediatike në Maqedoni janë *përqendrimi i palejuar i pronësisë mbi mediat dhe ndikimi i elitave ekonomike dhe politike mbi mediat*.

- Funksioni i mediave është nxitja e pluralizmit të mendimit, i debatit publik dhe i pjesëmarrjes civile në shoqëri, promovimi i vlerave demokratike, angazhimi për lirinë e shprehjes dhe për lirinë e fjalës, të cilat edhe në Maqedoni janë e drejtë e garantuar kushtetuese për çdo qytetar.

- Bazë e etikës është mbrojtja e së mirës dhe kërkesa për të bërë mirë, si dhe hudhja e së keqes. Thelbi i **moralit** është se si të njihet ajo që është e mirë, të duhet e mira dhe të veprohet mirë, ndërsa të zbulohet, të kritikohet dhe të hidhet poshtë e keqja.



NOCIONE KYÇ

- Media
- Mas-media dhe komunikim masiv
- Gjuhë
- Produksion
- Paraqitje (reprezentim)
- Realitet dhe konstrukt mediatik
- Liria e mediave
- Servis publik dhe media komerciale
- Mediat si “qen rojtar” ose si “pushtet i katërt”
- “Shtyp i verdhë”
- Moral dhe moralitet
- Moral personal dhe shoqëror (social)

1

NJËSIA MËSIMORE 1

DETYRA

DETYRA PËR ARSIMIN FILLOR

Detyra 1 (për klasën V): Përse komunikojmë?

Përshkrimi i detyrës:

Të dihet se përse komunikojmë, është me rëndësi, për shkak se njohuria e tillë na mundëson që t'i kuptojmë dhe t'i interpretojmë mediat dhe porositë që ato i dërgojnë. Nxënësit mund të fillojnë të mendojnë për motivet, duke sjellë ndër mend çështjet si: Përse komunikojnë njerëzit, cilat janë motivet e tyre, e ngjashëm.

Përgjigjet mund të shtrihen në 3 kolona: informim, bindje (arsimim) dhe argëtim (tri motivet kryesore të komunikimit).

Pastaj mund të zgjedhin një temë (për shembull, muzikën vendore ose Internetin) dhe të krijojnë tri tekste mediatike, të cilat do ta trajtojnë temën në tri mënyra të ndryshme: *do të informojnë, do të bindin dhe do të argëtojnë*. Nxënësit mund të zhvillojnë porosi në media të ndryshme: të xhirojnë/të incizojnë video/ audio-klip në telefonin celular, të zgjedhin ndonjë kontribut ose ilustrim nga revista/gazeta, të shkruajnë tekst ose slogan reklame etj.

Duke e stimuluar procesin e të menduarit për porositë mediatike dhe destinimin e tyre, nxënësit do të arrijnë të kuptojnë dhe motive më të thella, siç janë fuqia dhe profiti.

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- të identifikojnë tri shkaqe të komunikimit
- të krijojnë porosi mediatike me destinim të ndryshëm
- të zhvillojnë kuptimin sesi qëllimi i porosisë e ndryshon vetë porosinë

Metodologjia që rekomandohet për të realizuar detyrën:

Filloni diskutimin rreth arsyeve të ndryshme që kanë njerëzit për të komunikuar. Përpiloni listën e arsyeve, duke shtruar këto pyetje:

- Përse flasin njerëzit? Përse shkruajnë, vizatojnë, bëjnë filma ose muzikë etj.?
- Përse vëmë porosi mbi veshjet tona, mbi postere, flamuj, reklama, ambalazhe, atlete etj.?

Nxënësit mund të ndahen në ekipe dhe secili ekip të bashkëpunojë në përpilimin e porosisë specifike.

**Përdorur me leje, © 2010 Qendra për Përparim Mësimor Mediatik, www.medialit.org*

Detyra 2 (për klasat V dhe VI): Gjuha vizuale – tri elemente bazë

Material i nevojshëm për detyrën:

- Kamera
- Projektori ose kompjuteri
- Arsimtari duhet të gjejë mënyrën e shtypjes ose të projektimit të pamjeve që do t'i bëjnë nxënësit, me qëllim që të njëjtat të krahasohen.

Përshkrimi i detyrës

Për shkak se pjesa më e madhe e komunikimit të përditshëm, përfshi dhe lajmet, është në rrugë vizuale, është me rëndësi që nxënësit t'i mësojnë bazat e komunikimit vizual. Tri parimet fundamentale të këtij komunikimi janë:

- Këndi i kamerës
- Ndriçimi
- Kompozicioni

Nëse nxënësit fotografohen ndërmjet vete nga kënde të ndryshme, me ndriçim të ndryshëm dhe me kompozicion tjetërfare, ata fillojnë të kuptojnë sesi këto teknika ndikojnë mbi porositë dhe domethëniet e ndryshme që mund t'i kenë porositë vizuale.

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- T'i njohin zgjedhjet e fotografive derisa i bëjnë fotografitë
- Sesi aspekte të ndryshme të fotografisë mund të kenë ndikim në rëndësinë e saj
- T'i përdorin të tri teknikat themelore për të bërë fotografitë – këndin e kamerës, ndriçimin dhe kompozicionin.

Tema për diskutim:

- Ku takohemi me porosi që nuk janë të përbëra prej fjalëve?
- A kanë porositë joverbale gjuhë të tyre të veçantë (sistemin e shenjave)?
- Me qëllim që ta mësojnë gjuhën vizuale, nxënësit duhet t'i mësojnë të tri bazat kryesore të gjuhës vizuale.
- Jepni detyrë ku ata do të duhet të bëjnë fotografi ose të xhirojnë video (me aparat, kamerë, celular) dhe pastaj krahasojini dallimet dhe ngjashmëritë midis tyre.

Metodologji e rekomandueshme për të realizuar detyrën:

Filloni, ashtu që të krijoni vetëdije për pamjet vizuale përmes të të menduarit në grup për vendet se ku mund të gjenden pamjet vizuale (revista, libra, gazeta, televizione, DVD, filma, kanotiere, paketime çipsi e ngjashëm).

Këndi i kamerës (ushtrimi A)

Merrini nxënësin më të lartë dhe më të ulët si fotomodel. Zgjidhni tre nxënës të tjerë për fotografë. Nxënësi më i ulët le të ndalet te karrigia dhe fotografi i parë le ta bëjë fotografinë e parë duke qenë i ulur mbi dysheme (perspektiva e bretkosës).

Nxënësi më i lartë le të ulet në dysheme, ndërkaq i dyti-fotografi le të ndalet te karrigia dhe le ta fotografojë nga lart, duke shikuar teposhtë (perspektiva e zogut).

Në fund, fotografi i tretë me qëndrimin drejt le t'i fotografojë dy nxënësit se si qëndrojnë në këmbë pranë njëri-tjetrit.

Krahasoni fotografitë, që të shihni se si këndi i kamerës përdoret në televizion në lajme, në video muzikore ose, ndërkaq, në gazeta.

Ndriçimi (ushtrimi B)

Zgjidhni një vullnetar që do të jetë model dhe dy nxënës që do të jenë fotografë. Fotomodeli le të ulet në karrige dhe ndriçojeni fytyrën e tij prej poshtë (me blic, me perde, llampë me bateri etj.)

Pastaj, në të njëjtën mënyrë, ndriçojeni fytyrën nga lart. Bëni fotografi nga i njëjti kënd në të dyja situatat.

Le t'i krahasojnë nxënësit fotografitë e ndryshme dhe le të tregojnë se si i përjetojnë.

Kompozicioni (ushtrimi C)

Zgjidhni një nxënës si model dhe dy fotografë le të fotografojnë. Le të ulet fotomodeli mbi karrige përpara klasës. Fotografi i parë le të fotografojë nga afër (përmes kamerës le të shihen vetëm sytë e modelit). I dyti le të fotografojë sa të jetë e mundur më larg, që të mund ta shohim fotomodelin në kontekst të tërë klasës (plani/kuadri i gjerë). Nxënësit le t'i diskutojnë të dyja kompozicionet. Kompozicioni nga afër bart intimitet, intensitet dhe emocione të forta, ndërsa plani i gjerë të jep shfaqjen e rrethit. Pyetini nxënësit se cilin kompozicion do ta shfrytëzonin për të përcjellë një lloj emocioni, ngjarjeje a ideje. Le të përpiqen të krahasojnë situata të ngjashme në media të ndryshme (TV, revista e ngjashëm).

**Përdorur me leje, © 2010 Qendra për Mësim Bazik për Mediat, www.medialit.org*

Detyra 3 (për klasën VII): Stereotipa mediatikë: Në çfarë mënyre na ndajnë dallimet

Materiale të nevojshme për detyrën:

- Çdo nxënës le të presë një pjesë nga ajo revistë/gazetë që e lexon, duke sjellë kështu secili pjesën e vet të rrethit mediatik.
- Tabelë dhe letër ngjitëse, që të mund të ngjiten e të krahasohen copat e prera.

Përshkrimi i detyrës

Respektimi dhe harmonia në një shoqëri multikulturore dhe multietnike, si një rreth yni, varen nga aftësia e njerëzve për ta kuptuar e për ta njohur dallimin midis përgjithësimit (observim fleksibël) dhe stereotipit (konkluzion rigid). Qëllimi i këtij ushtrimi është që nxënësit ta kuptojnë rolin e mediave në krijimin dhe ruajtjen e stereotipave.

Duke filluar nga gjinia ose përkatësia etnike, nxënësit nisen dhe analizojnë lloje të ndryshme tekstesh mediatike (fotografi, video etj.), burra e grash, maqedonas, shqiptarë, romë etj., dhe pastaj shkruajnë nga një përgjithësim dhe nga një stereotip për secilën pamje.

Duke krijuar përgjithësimin dhe stereotipin e vet, ata zhvillojnë vetëdijen për dallimet midis të dyja këto procese dhe mësojnë se si t'i njohin ato në media.

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit:

- do të kuptojnë dallimin midis përgjithësimit dhe stereotipit
- do të krahasojnë reprezentacione dhe stereotipizime të ndryshme mbi bazë të gjinisë dhe të etnisë.

Metodologjia e rekomandueshme për realizimin e detyrës:

Përgjithësimi – stereotipizimi

Shpjegojuni nxënësve dallimin midis përgjithësimit dhe stereotipit. Që të dyjat janë mënyrë e organizimit të informacionit përmes të vërtetave dhe të pavërtetave, mirëpo dallojnë për nga forma dhe mënyra e përdorimit.

Përgjithësimet janë përshkrime fleksibël *të ndokujt* ose *të disave* që mund të ndihmojnë për të filluar ndonjë njohje ose hulumtim dhe për t'i zgjeruar mundësitë e njohjes së ndonjë dukurie, objekti, personi.

Stereotipat janë konkluzione rigide për *të gjithë* ose për *shumicën*, të cilat kanë për qëllim të jenë gjithëpërfshirëse, duke shterur mundësitë e njohjes së ndonjë dukurie, objekti, personi.

Për shembull:

“Disa të bardhë nuk e kanë ndjesinë e ritmit” është përgjithësim, mirëpo “Të bardhët nuk mund të luajnë” është stereotip.

“Disa gra janë amvisa më të mira se burrat” është përgjithësim, mirëpo “Gratë janë amvisa më të mira se burrat” është stereotip.

Nxënësit mund të bëjnë disa përgjithësime, duke folur mbi dallimet midis djemve dhe vajzave, ose, ndërkaq, për dallimet midis shprehive kulturore të bashkësive të ndryshme etnike në Maqedoni.

Si vishen ndryshe-ndryshe? Çfarë interesash të ndryshme kanë? Çfarë shprehish të ndryshme kanë?

Pasi të përcaktohen disa përgjithësime, nxënësit ato mund t’i kthejnë në stereotipa.

Nxënësit mund të presin fotografi ose pjesë tekstesh nga gazetatat/revistat dhe t’i ndajnë në dy pjesë (meshkuj-femra, maqedonas-shqiptarë e ngjashëm).

Pastaj mund të krahasohen dhe të analizohen ngjashmëritë dhe dallimet në secilën prej tyre. Diskutoni se cilat vlera dhe stile jetësore më shpesh janë paraqitur në media.

Për secilën prej tyre nxënësit mund të shkruajnë përgjithësim dhe stereotip. Mund të diskutohet se cili është roli i medias në krijimin dhe ruajtjen e stereotipave. Në cilat raste mediat, thjesht, “argëtojnë” e në cilat “informojnë”. Kur bëhet ndonjë fotografi ose video stereotip? A krijojnë mediat stereotipa të rinj ose i përsërisin ata që veç më ekzistojnë në shoqëri?

Gjithashtu, me rëndësi është të kuptohet që burrat dhe gratë sillen, vishen dhe mendojnë ndryshe-ndryshe në kultura të ndryshme, për shkak se pjesa më e madhe e identiteteve tona mësohet, pa i pasur nga lindja. Për shembull, hulumtimet kanë treguar se djemtë nuk janë më agresivë, e vajzat nuk janë më sqimatare; këto janë vetëm sjellje të mësuara.

Ku mësojmë për to? Cili është roli i medias në formësimin e dëshirave, ideve dhe identiteteve tona?

**Përdorur me leje, © 2010 Qendra për Mësim Bazik për Mediat, www.medialit.org*

Detyra 4 (për klasën VIII): Gjuha vizuale, si të analizohet teksti vizual

Materiale të nevojshme për detyrën

1. Shfrytëzoni dy faqet e para të revistave që kanë të bëjnë me Arnold Shvarcenegerin (Arnold Schwarzenegger) në revistat *Masëll & Fitnes* (Muscle & Fitness) dhe *Eskvaer* (Esquire). (*Materiale shtesë mund të gjeni në CD-në që shoqëron Doracakun)

Shtypni të dy faqet e para pranë njëra-tjetrës ose përdorni video-projektor për të paraqitur fotografite, që nxënësit të mund të diskutojnë gjatë orës.

2. Aspekt i rëndësishëm i këtij ushtrimi është sesi e udhëheq arsimtari diskutimin, që nxënësit të bëjnë dallimin midis asaj që **vërtet e kanë parë** dhe midis asaj që **ndjejnë dhe mendojnë** për atë që kanë parë.

3. Fotoaparati ose telefon celular me mundësi fotografimi (fotoaparati digjital është më i mirë).

Përshkrimi i detyrës

Përmes vëzhgimit, analizës dhe diskutimit të përbashkët, nxënësit mësojnë sesi t'i njohin bazat e gjuhës vizuale – ndriçimin, këndin e kamerës e kompozicionin dhe si përdoren ato realisht në media.

Ashtu siç krahasojnë kontribute të ndryshme nga revistat që kanë të bëjnë me të njëjtin personalitet, fillojnë të vërejnë se si porositë vizuale transmetojnë domethënie të dukshme dhe të fshehta. Në këtë proces ata zbulojnë më tepër teknika vizuale, siç është gjuha e trupit (ang. "Body Language"), simbolika, ngjyrat etj., të cilat ndikojnë tek emocionet dhe idetë.

Për përdorim praktik, nxënësit duhet ta shfrytëzojnë repertorin e tyre të teknikave vizuale, si për shembull krijimin e dy fotografive mjaft të ndryshme të të njëjtit person.

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit:

- Do të identifikojnë teknikat që shfrytëzohen për komunikim vizual;
- Do të krahasojnë teknika të ndryshme vizuale të përfshira në mas-media;
- Do ta aplikojnë atë që e kanë mësuar përmes krijimit të fotografive që përmbajnë teknika të ndryshme të të mësuarit vizual.

Metodologjia e rekomandueshme për të realizuar detyrën:

Paraqiteni faqen e parë të magazinës Muscle & Fitness me Arnold Shvarcenegerin si bodi-bilder dhe si hero filmash aksion.

Pyetini nxënësit t'i ndajnë të gjitha idetë që i kanë për Shvarcenegerin si personalitet dhe të fokusohen rreptësisht në atë që ata mund ta përshkruajnë vetëm nga faqja e parë. Në tabelë formoni listën e përgjigjeve që nxënësit do t'i japin në pyetjet vijuese:

Çka mendoni për këtë njeri mbi bazë të ballinës së kësaj reviste? Me çfarë ndajshimesh do ta kishit përshkruar sesi duket?

Pastaj tregoni faqen e parë të magazinës *Esquire*, ku Shvarceneger është i paraqitur si biznesmen dhe si kandidat politik.

Përsëri, ta lëmë anash atë që tashmë e dimë për të si personalitet, përpiloni listën e mbiemrave që nxënësit do t'i përdorin në të dy pyetjet e njëjta që u shtruan më lart në rastin e mëparshëm.

Pasi të jenë bërë dy lista, diskutohet se përse janë dhënë mbiemra të ndryshëm që të përshkruhet i njëjti person. Pastaj tregojeni fotografinë ku janë të dyja fotografitë në të njëjtën kohë dhe kërkoni prej nxënësve të shpjegojnë se çka i dallon dy ballinat dhe çka do të kishte mundur të kontribuonte që të krijoheshin ndjenja të ndryshme.

Po qe se ju duhet ndihmë, mund t'i theksoni përgjigjet e tyre në kategoritë si për shembull: Çka e dallon gjuhën e trupit? Çfarë shikimi dhe pamjeje ka fytyra? Si është veshja, grimi, prapavija? Si është këndi i kamerës, ndriçimi?

Më tej, kërkoni prej nxënësve të komentojnë për tërë faqen e parë, përfshi titullin, nëntitullin (font, ngjyrë, madhësi) dhe të gjitha elementet tjera grafike që dallojnë midis faqeve të para.

Si i forcuan këto elemente ndjenjat tuaja për të cilat u diskutua më parë?

Si aktivitet përfundimtar, kërkoni prej nxënësve të bëjnë fotografi të ndryshme të moshatarëve të tyre duke shfrytëzuar të njëjtat teknika, të cilat më parë u identifikuan te Shvarcenegeri. A mund të bëjnë fotografi ku ndonjë nxënës-shok i tyre në njërën prej tyre do të ishte me dukje pozitive, ndërsa në tjetrën me dukje negative.

**Përdorur me leje, © 2010 Qendra për Mësim Bazik për Mediat, www.medialit.org*

DETYRA PËR ARSIMIN E MESËM

Detyra 1 (për vitin I) Dallimet ndërmjet mediave

Përshkrimi i detyrës:

Gjatë ilustrimit të dallimeve ndërmjet mediave mund të shfrytëzohet teknika-përkthim, që do të thotë analiza sesi një informacion do të kishte mundur të përpunohej ndryshe-ndryshe në zhanre të ndryshme gazetareske. Nxënësve mund t'u jepet detyra ta gjejnë dhe të hulumtojnë se si një temë e njëjtë (ose lajm) trajtohet në televizion ose në gazetë, ose dhe të analizojnë dy faqe të para – të një gazete ditore dhe javore, ose të një gazete politike-informative ose të specializuar, me qëllim që ta vërejnë dallimin midis tyre.

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit:

- duhet të kuptojnë se ajo që është e konstruktuar si porosi në një media, ndoshta është e pamundur të paraqitet në një tjetër.

Detyra 2 (për vitin II): Dallimet ndërmjet mediave

Përshkrimi i detyrës:

Çdo nxënës duhet të zgjedhë një media (elektronike ose të shtypur) dhe të japë përgjigje në këto pyetje:

1. Për çfarë medie bëhet fjalë? (gazetë, ueb-faqe, televizion...)
 2. Për kë njofton kjo media? (për fëmijë, për dashamirësit e sportit, për politikanët...)
 3. Sa shpesh paraqitet media (çdo ditë, vazhdimisht, një herë në javë, në muaj...?)
 4. Përse ekziston kjo media?
 5. Si duket kjo media?
 - forma
 - përmbajtja: lajme, informacione, argëtim, komunikime
 - ambienti: nacionale ose rajonale, religjion, senzacional, analitik...
- Arsimtari në orë do t'i ndajë nxënësit në grupe varësisht prej asaj a kanë analizuar

media të shtypur ose elektronike. Pastaj, nxënësit do t'i paraqesin shpjegimet e tyre.

Tema për diskutim

1. Cilat media janë të popullarizuara te të rinjtë?
2. Çfarë lajmesh, emisionesh, programesh dhe përmbajtjesh të tjera duhet të ketë media që ta tërheqë vëmendjen e publikut tinxher?

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit :

- Duhet t'i vërejnë dallimet themelore midis mediave, të cilën gjë do të mund ta bëjnë duke i krahasuar ato.
- Duhet të kuptojnë se media të ndryshme për target kanë publik të ndryshëm.

Detyra 3 (për vitin III) Krijimi i porosisë mediatike

Materiale të nevojshme:

- telefon celular, aparat digjital
- kompjuter
- eventualisht shtypës (printer)

Përshkrimi i detyrës

Nxënësit do të marrin detyrë që për orën vijuese të bëjnë fotografi me celularët a me kamerat digjitale të tyre në të njëjtën temë të caktuar nga arsimtari – për shembull, drurin në oborrin e shkollës, ndonjë person (mund të jetë ndonjë nga nxënësit) ose ngjarje. Pastaj të gjitha fotografitë do të kalohen në kompjuter. Nxënësit do të punojnë në tri grupe dhe secili grup do të duhet të zgjedhë 5 fotografitë më të mira. Po qe se shkolla eventualisht ka shtypës, atëherë është mirë që fotografitë e zgjedhura të shtypen. Në të kundërtën, mund të punohet me kompjuter dhe nxënësit do të duhet të analizojnë te fotografitë:

- Prej cilave elemente përbëhet secila fotografi?
- A dallojnë dhe si dallojnë fotografitë?
- Nxënësit duhet të japin mendimin e tyre se përse autori ka vendosur që t'i fotografojë pikërisht ato elemente që janë treguar?
- A thua të 5 fotografitë bartin të njëjtat porosi?

Tema për diskutim

- Sa e paraqesin fotografitë realitetin objektiv?
- Si e konstruktojnë realitetin autorët e fotografive?

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të kuptojnë:

- Shumë shpesh përmbajtja e porosisë mediatike varet nga autori i porosisë, për shkak se ai vendos se ç'do të paraqesë ose çka do t'i transmetojë publikut.
- Autori e ka krijuar realitetin që është paraqitur ose transmetuar.
- Teknologjitë e reja krijojnë mundësi për të ndryshuar origjinalitetin dhe cilësinë e fotografive, të cilën gjë edhe gazetarët edhe mediat shpesh e bëjnë.
- Fotoreporteri vetë zgjedh *çka, kur, ku, pse dhe si* të fotografojë. Kjo nënkupton vendosjen subjektive.

Detyra 4 (për vitin III) Pronësia mediatike

Përshkrimi i detyrës:

Thuajuni nxënësve të zgjedhin median që ata duan (gazetë ose televizion), ose gazetën që lexohet në familjen e tyre. Pastaj le të bëjnë një hulumtim të vogël se cila kompani e ka në pronësi atë media. Nxënësit duhet të hulumtojnë se me cilat media të tjera është e lidhur media që ata kanë zgjedhur.

Tema për diskutim:

- Po qe se keni identifikuar se më shumë media janë të lidhura, a mund t'i vëreni ngjashmëritë dhe dallimet ndërmjet atyre mediave?
- Cilat janë përparësitë dhe mangësitë e mediave që udhëhiqen nga një qendër?

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do t'i marrin këto njohuri:

- Më shumë media mund të jenë pronë e një njeriu ose e një kompanie, gjë që shpesh paraqet të ashtuquajturin përqendrim (koncentrim) mediatik të palejuar.

Detyra 5 (për vitin IV) Funksionet themelore të mediave

Materiale të nevojshme:

- tri fletë të bardha letre-blok format
- më shumë palë gërshërë
- tri tuba ngjitëse
- tri komplete me nga 3 gazeta

Përshkrimi i detyrës:

Arsimtari do t'i ndajë nxënësit në tri grupe. Të tri grupeve do t'u ndajë nga një komplet prej 3 gazetave (për shembull *Dnevnik*, *Vest* dhe *Veçer* ose, ndërkaq, për paralelet në gjuhën shqipe, *Lajm*, *Koha* dhe *Fakti*). Secili grup do të marrë detyrën që të përpilojë një faqe të parë gazete, duke kombinuar tekste nga gazetatat e sjella. Me këtë rast, grupi i parë do të duhet të përpilojë një faqe të parë gazete e cila do ta paraqet gazetën informative-politike, grupi i dytë duhet të krijojë ballinë për gazetë me përmbajtje argëtuese, ndërkaq grupi i tretë do të bëjë ballinën për gazetë arsimore. Prej të tri gazetave secili grup do t'i veçojë për nga rëndësia dhe kureshtja ato tekste dhe lajme që përputhen me përmbajtjen e gazetës që ata bëjnë. Me këtë rast nxënësit duhet të kenë kujdes që lajmet t'i renditin sipas:

- Rëndësisë
- Aktualitetit në momentin e dhënë
- Kureshtjes
- Sipas asaj se a janë shokante, senzacionale etj.

Tema për diskutim

- Çfarë temash janë të pranishme në mediat informative, e çfarë në ato argëtuese? Nxënësit mund të numërojnë shembuj me lajme, kontribute, emisione dhe media.
- Cilat lajme janë të rëndësishme që të gjenden në faqen e parë?
- Çka mund të mësohet nga mediat informative, e çka nga mediat që shkruajnë për argëtim?

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- Cilat janë funksionet themelore të mediave
- Cilat përmbajtje janë të rëndësishme dhe me interes që ta tërheqin vëmendjen e lexuesit
- Cilët grupe lexuesish (a shikuesish) i preferojnë mediat informative, e cilat ato argëtuese dhe edukative

LITERATURA E SHFRYTËZUAR:

Ligji për veprimtari radiodifuzive (2005) Burimi: <http://www.srd.org.mk/?ItemID=3ADFA2463B14184E801D02F6AD9AA8FA>

Kodi zgjedhor i Republikës së Maqedonisë

Raporti i Komisionit Evropian për Maqedoninë i datës 15 tetor 2009. Burimi: http://www.sep.gov.mk/content/Dokumenti/EN/mk_report_2009_en.pdf

Kodi penal i Republikës së Maqedonisë

Frau-Maigs, Divina (2006) Media Education: a Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals. Paris: UNESCO. Burimi: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf>

Jolls, Tessa (Ed.) (2008) Literacy for the 21 century, 2nd ed. Centar for Media Literacy. Burimi: http://www.medialit.org/pdf/mlk/01a_mlkorientation_rev2.pdf

Share, Jeff, Jolls, Tessa and Thoman, Elisabeth (2005, 2007) Five Key Questions That Can Change the World – Lesson plans for media literacy. Center for Media Literacy. Burimi: www.medialit.org

Thoman, Elisabeth and Jolls, Tessa (2003, 2005) Literacy for the 21 century. Center for Media literacy. Burimi: http://www.medialit.org/pdf/mlk/01_MLKorientation.pdf

Rrjeti për profesionalizimin e mediave në Evropën Juglindore (2009) Udhëzime për etikën e redaktimit. Sarajevë: Media Center Sarajevë

Servisi botëror për radio dhe televizion (World Radio and Television Council). Burimi: <http://www.cmrtv.org/radio-publique/radio-publique-comprendre-en.htm>

Këshilli i Radiodifuzionit i Republikës së Maqedonisë (2007) Rregullore për mbrojtjen e publikut minoren. Shkup: KRD

Strategjia për zhvillimin e veprimtarisë radiodifuzive në Republikën e Maqedonisë (2007) Shkup: Këshilli i Radiodifuzionit

Temkov, Kiril (2008) Како да се биде добар – етика за млади. Shkup: OXO TV A1. Burimi: <http://www.a1.com.mk/vesti/default.aspx?VestID=100563>

Kushtetuta e Republikës së Maqedonisë

Shopar, Vesna (2003) Масовни медиуми и комуникации. Shkup: Instituti i Kërkimeve Sociologjike dhe Politike-Juridike

Shopar, Vesna (2008) Масовни медиуми и комуникации. Shkup: Shkolla e Lartë për Gazetari dhe Marrëdhënie me Opinion

Shopar, Vesna (2010) Етика во новинарството. Shkup: Shkolla e Lartë për Gazetari dhe Marrëdhënie me Opinion

NJËSIA MËSIMORE 2

2

PARAQITJA DHE STEREOTIPIZIMI NË MEDIA

Autorë:

Jana Gjorgjinska
Marina Tuneva

2.1. HYRJE: PËRSE DUHET MËSIMI BAZIK MEDIATIK?

Zhvillimi i çdo personaliteti është kompleks procesesh të llojllojshme, të gjata, të ndërlikuara dhe vazhdimisht të hapura dhe është nën ndikimin e faktorëve të shumtë. Proceset që shtrihen mbi bazën e këtij zhvillimi, si dhe faktorët që ndikojnë mbi të, prejardhjen e tyre e kanë edhe te vetë individi dhe te mjedisi i tij i drejtpërdrejtë. Së këndejmi, individi, e me këtë edhe zhvillimi i tij, është e pamundur të shihen në mënyrë të izoluar nga rrethi i tij.

Një nga proceset më të ndërlikuara në zhvillimin e personalitetit është zhvillimi i identitetit. Identiteti çdo individi i jep autenticitet, origjinalitet dhe papërsëritshmëri. Në thelb, identiteti i individit ka të bëjë me pasqyrën mentale për vetveten. Kjo nënkupton se si individi e sheh veten si person, por edhe në raport me të tjerët (me njerëz, ide, gjëra, me natyrën).

Përcaktues të identitetit janë mosha, klasa dhe identiteti gjinor (burrëria/femëria), identiteti seksual (orientimi seksual), por dhe ndjenja se u takon (në mënyrë inherente ose të fituar) grupeve të ndryshme, prej të cilave dalin identiteti racor, identiteti etnik, identiteti fetar (religjioz), politik, kulturor, nacional etj.

Identiteti iu nënshtrohet ndikimeve të të gjitha elementeve që ekzistojnë në bashkësinë /rrethin e tij të drejtpërdrejtë. Duke marrë parasysh se identiteti edhe i individit zhvillohet përmes pasqyrës për vetveten dhe/përkundër të tjerëve, me rëndësi shumë të madhe është se çfarë janë përmbajtjet që i ofron rrethi i drejtpërdrejtë në raport dhe kundrejt asaj që individi e ndërton pasqyrën për vetveten. E njëjta vlen edhe për grupet. Si do të jetë pamja, kjo do të varet edhe nga raporti i individit me pjesën tjetër të botës dhe me raportet që ekzistojnë ndërmjet grupeve të ndryshme në një shoqëri, e që domosdo i përcakton raportet shoqërore.

Duke pasur parasysh se në përditshmërinë tonë kalojmë një pjesë të madhe të kohës duke shfrytëzuar media të ndryshme (televizion, radio, gazeta, revista, Internet), e kur t'i shtojmë kësaj edhe reklamat që vazhdimisht na presin që në rrugë, në bilborde dhe në panelet ndriçues të reklamave, mund të konkludojmë se vazhdimisht i nënshtrohemi një numri të madh informacionesh, porosish dhe përmbajtjesh. Rrethi ynë na bombardon me informacione të reja, por edhe të përtypura dhe me përmbajtje që ndikojnë në vetëdijen tonë dhe, me vetëdije ose pa vetëdije, na e japin formën, përkatësisht marrin pjesë në ndërtimin e identitetit tonë personal, por edhe në identitetin e grupeve që u takojmë. Në këtë mënyrë e ndërtojnë pamjen tonë për dhe kundrejt mbetjes tjetër të botës.

“Në pajtim me atë se si është perceptimi i të tjerëve për ne, ashtu edhe ata sillen ndaj nesh; në pajtim me atë se si ne i perceptojmë të tjerët, ashtu edhe ne sillemi

ndaj tyre - e ky perceptim del nga paraqitja (në media)". (Dajer, 1993)

Për këtë shkak, me rëndësi është të kuptojmë se cili është roli i mediave (dhe paraqitjet e tyre) si një prej rrethimeve të drejtpërdrejta të cilave individit u nënshtrohet dhe nën ndikimin e të cilave ai është.

2.1.1. Paraqitja në media

Mediat përmes këtyre funksioneve të tyre jo vetëm që na e tregojnë, por edhe na e paraqesin realitetin, në njëfarë mënyre duke na dhënë botëshikimin dhe atë që ndodh në të. Me këtë rast ato edhe e krijojnë realitetin tonë, duke na ofruar versionet e tyre për realitetin. Këtë ato e bëjnë ashtu që "... e incizojnë gjendjen në nivel informacionesh dhe vendosin se cilat prej tyre do të jenë më të rëndësishme..." (shih Njësinë mësimore 4: Mediat dhe politika). Nga numri i madh i informacioneve që mund të regjistrohen, redaktori zgjedh vetëm disa në pajtim me politikën redaktuese dhe me kornizën programore¹ të medias respektive.

Me fjalë të tjera, mediat përmes filtrimit zgjedhin se cilat prej shumë informacioneve do të tregohen dhe me këtë krijojnë paraqitje të aspekteve të ndryshme të realitetit, përkatësisht realitetin e paraqesin të incizuar vetëm nga këndi i caktuar. Edhe pse informacionet që mediat i emetojnë janë paraqitje të realitetit, e me këtë njëlloj realiteti subjektiv, i ashtuquajtur "realitet mediatik", ato janë ashtu të "paketuara" dhe ashtu të dërguara, saqë në mungesë të përparimit mësimor dhe të arsimimit mediatik, veprojnë sikur të ishin "natyrore" dhe sikur e paraqesin pasqyrën objektive të realitetit.

Shumë faktorë ndikojnë në atë se cilat informacione do të përzgjidhen, do të theksohen, cilat do të lihen anash, do të lëshohen, me një fjalë si do të jetë politika redaktuese, mirëpo kjo del nga vëllimi i kësaj njësie mësimore dhe është përfshirë në kuadër të Njësisë mësimore 4: Mediat dhe politika.

Përparimi mësimor dhe arsimimi mediatik nënkuptojnë aftësinë për të pranuar, për të shqyrtuar, rishikuar dhe konfirmuar informacionin, por dhe të përzgjidhet dhe të përputhet informacioni i ndërmjetësuar me informacionet tjera të arritshme. Kjo nënkupton edhe mirëkuptimin për mënyrat se si mediat i krijojnë porosinë dhe përmbajtjet që ia dërgojnë publikut dhe si i pranon dhe i përpunon ato publiku.

1 Përcaktimi i agjendes –(ose korniza programore ; ang - *Agenda setting*) është definuar si "proces mediatik i krijimit të vetëdijes publike për gjërat më të theksuara dhe më të rëndësishme".

2.1.2. Si krijohen paraqitjet

Paraqitja në cilëndo media mund të definohet si “konstrukcion i çdo medias (dhe veçanërisht i mas-medias) për aspekte të “realitetit” siç janë njerëzit, vendet, sendet, ngjarjet, identitetet kulturore dhe konceptet tjera abstrakte”. (Çendler, 2008)

Çdo informacion (përmbajtje, ngjarje) të cilin e plasojnë mediat në opinionin e gjerë publik, në thelb, paraqet “konstruktin”. Krahë asaj që, në pajtim me politikën redaktuese dhe me kornizën programore të medias, producenti i informacionit (redaktori, gazetari, korrespondenti) e bën zgjedhjen se cilat informacione do të plasohen, ai/ajo e bën zgjedhjen edhe të asaj sesi do të (ri) marrin formën ato - e përcakton formën dhe përmbajtjen e tyre dhe me këtë e krijon paraqitjen. “Paraqitja e ‘realitetit’ është përcaktimi i tij (i informacionit). Nuk është e mundur që të portretohet realiteti pa u interpretuar dhe pa u formësuar i njëjti”. (Shelhamer, 2001)

2.1.3. Në cilat mënyra mund të marrë formë informacioni?

Po qe se bëhet fjalë për **media të shtypura**, kjo mund bëhet me zgjedhjen e fjalëve që do të përdoren, me mënyrën se si do të paraqiten ato (zgjedhja e llojit, madhësisë, ngjyrës së fontit), a do të theksohen disa fjalë dhe cilat (bold, të nënvizuara, kursiv etj.), a do të përfshihen fotografi dhe, po qe se po, cilat.

Te gazetatat në tekstin gazetaresk vlen edhe ajo se cili informacion do të zërrë vend në trupin e tekstit, cili do të theksohet në kornizë të veçantë, çka do të përfshihet në nëntitull, ku do të vihet informacioni (në faqen e parë, në të dytën, në të tretën), sa hapësirë do t’i jepet prezantimit të informacionit.



Përzgjedhja e informacioneve

Shih detyrën nr. 1 për arsimin e mesëm në faqe 95

Po qe se bëhet fjalë për **mediat elektronike**, te radioja kjo mund të jetë zgjedhja e diksionit, kur të bëhet pauza, a do të ketë më shumë zëra që raportojnë, a do të jetë zë mashkull apo zë femre, a do të përdoren audioefekte shoqëruese nga tipi i muzikës (dhe çfarë), zëra të ndryshëm natyrorë dhe artificialisht të krijuar dhe, kur do të përdoren ato.

Te shembulli i televizionit, ndërkaq, cilat kuadro do të paraqiten, nga cili kënd, si do të jetë e rregulluar skenografia, cilat efekte vizuale do të përdoren, a bardh e zi apo me ngjyra, çfarë drite dhe ku është e drejtuar ajo, ku do të jetë i drejtuar fokusi i kuadrit etj., çfarë efektsh auditive (sikurse dhe te radioja), jo

rrallë edhe *stajlingu* i pjesëmarrësve (çka do të veshin prezantuesit, raportuesit në programet informative, udhëheqësit, aktorët në programet zbavitëse dhe në film² etj.). Te televizioni, sidomos në programet informative, më shpesh ditarët dhe lajmet, sikurse edhe te radioja, radhitja e informacioneve të botuara, si dhe ajo se cilat informacione do të paralajmërohen veçmas, e njohur edhe si “përcaktimi i agjendës” (ang. “agenda setting”), gjithashtu luan rol. Të gjitha këto zgjedhje, në të vërtetë, paraqesin “kodimin” e informacionit, përkatësisht të porosisë.



Mënyrat sesi i krijojnë mediat paraqitjet

Shih detyrën nr.1 për arsimin fillor në faqe 91



Mënyrat sesi i krijojnë mediat paraqitjet

Shih detyrën nr.2 për arsimin e mesëm në faqe 97

Gjatë pranimi të cilësdo porosi nga cilado media, opinioni publik nuk reagon në mënyrë pasive, përkundrazi ai e dekodon porosinë dhe e kombinon me informacione të tjera. Personi/ identiteti i individit, përvoja e tij/e saj e mëparshme, si dhe kultura dhe me të kodet dhe konventat e bashkësisë/grupit që individi i takon, e bëjnë përcaktimin se do të pranohet porosia, përkatësisht informacioni dhe si do të ndikojë tek individi.

Pasojnë shembuj me pyetje që mund të ndihmojnë në dekodimin me paraqitje në media. Duke u përgjigjur në pyetjet e mëposhtme merren informacione të cilat ndihmojnë që të depërtohet te paraqitja dhe të shihet fuqia e saj e kufizuar e bartjes së realitetit objektiv.

Pyetje kyç për sa i përket paraqitjes në media

- Çka paraqitet me porosinë?
- Si paraqitet kjo?
- Cilat kode përdoren?
- Si ndodh që ajo paraqitet të veprojë “me vërtetësi”, “natyrshëm”?
- Çështje e dalluar, e theksuar e çështje e lënë pas dore, e lëshuar?
- Kush e bën paraqitjen - e kujt është ajo dhe cilat janë interesat pas porosisë?

2 Te filmi, kreator i porosisë janë skenaristi dhe regjisor, ndërsa politika redaktuese e TV merr pjesë vetëm me zgjedhjen se cili / cilat film (filma) do të paraqiten në televizion.

- *Ku synon porosia?*
- *Çka do të thotë porosia për pranuesin e porosisë, për të tjerët?*
- *Si do të jetë / si është pranuar nga ana e publikut?*
- *Me cilat porosi / paraqitje të tjera mund të krahasohet dhe cilat / çfarë janë dallimet midis tyre?*



Dekodimi i paraqitjeve në media

Shih detyrën nr. 3 për arsimin e mesëm në faqe 97

2.1.4. Karakteristikat e paraqitjeve bashkëkohore në media

Paraqitjet në media karakterizohen me:

- Paraqitjet janë specifike për kultura të dhëna: ato përdorin kode dhe konventa karakteristike për një kulturë të dhënë dhe ato i japin formën “çka dhe si do të thuhet...në lidhje me cilindo aspekt të realitetit, në vendin e dhënë, në shoqërinë e dhënë dhe në kohën e dhënë”.
- Paraqitja i nënshtrohet interpretimit: edhe pse kodet janë përcaktuar me konventën e kulturës, ato nuk kanë kuptime rreptësisht të definuara. Kuptimi i tyre është lëndë e interpretimit. Procesi i lidhjes së kodeve me idetë është përcaktuar nga secili element i paraqitjes në media. “Në dallim nga jeta reale, paraqitja i ndjek rregullat e tregut, ndërkaq ekzistojnë kreatorë të tregut dhe konsumues të tij që e kontrollojnë këtë treg”. Thënë me fjalë të tjera, kjo do të thotë-cili aspekt nga realiteti do të theksohet, varet nga producentët e informacionit dhe publiku që është pranues i atij informacioni. Karakteristikat e producentëve dhe të publikut janë faktorët që i japin formën vetë informacionit.
- Paraqitja është përzgjedhëse: për shembull, një anëtar i grupit e paraqet tërë grupin.

Këto karakteristika na bëjnë me dije dykahshmërinë e procesit të krijimit të realitetit. Paraqitjet në media na ofrojnë pasqyra nga aspektet e realitetit, mirëpo sesi do të kuptohet realiteti, varet edhe nga vetë individi (përkatësisht publiku, të cilit i drejtohet informacioni) që i pranon paraqitjet të cilat mediat i plasojnë dhe, në pajtim me përvojën e vet, i interpreton, përkatësisht i dekodon. Është me rëndësi të theksohet se jo rrallë producentët e informacioneve, të vetëdijshëm për dykahshmërinë e këtij procesi, paraqitjet i krijojnë në harmoni me kodet, konventat e njohura, të cilat publiku i targetuar me siguri do t’i shfrytëzojë gjatë pranimi të informacioneve që i janë dërguar.

2.1.5. Vetëparaqitja

Me ardhjen e erës së teknologjive të përparuara informative dhe komunikative, e me këtë edhe me paraqitjen e mediave të reja (Internet, telefoni mobile etj.) individi fitoi hapësirë të re ku mund ta manifestojë veten ose ta paraqet veten, edhe atë në kohë reale. Gjendja “të jesh gjithnjë në kontakt” me miqtë, me bashkëpunëtorët dhe me ndodhitë, tashmë u bë përditshmëri e zakonshme, pa të cilën nuk mundemi. E- posta, dhomat për lajme, forumet, ueb-faqet, bllogjet, rrjetet sociale etj. - në të gjitha këto forma të komunikimit individi e shpreh, e tregon, e paraqet dhe luan identitetin e tij on-lajn. “Në jetën e përditshme ‘reale’, atë që e projektojmë për vetveten paraqet kompozim të asaj që e flasim dhe e bëjmë (përfshi dhe karrierat, hobin dhe miqtë), petkat që i mbartim etj. Por, identiteti virtual, në çdo kuptim, është vetëm paraqitje e Unit tonë”. Para nesh në dispozicion janë disa mënyra të vetëparaqitjes, përmes *avatarëve* dhe emrave të shfrytëzuesve (ang *username*) , profileve dhe teksteve të llojeve të ndryshme dhe ueb-veglave participuese të tipit bllogje, e-postë, faqe për rrjetëzim social, forume virtuale etj.

Identitetet on-lajn ose vetëparaqitjet digjitale paraqesin konstruktimin e vazhdueshëm të vetvetes në internet përmes ueb - veglave participuese.

Mediat e reja hapën edhe mundësinë që vetë individi (dhe grupet) të publikojnë informacione personale të çdo lloji, përkatësisht të jetë producent i informacioneve që qarkullojnë në media dhe përpara “syve dhe veshëve” të publikut. Qytetari i zakonshëm gjithnjë e më pak ka rolin vetëm të pranuesit të informacioneve, por ka mundësi që të krijojë informacione dhe ato t’i bashkëpërfetojë me të tjerët, për vete dhe për botën rreth vetes përmes prizmit personal. Kështu, përmes vetëparaqitjes personale ai merr pjesë duke gjeneruar përmbajtjen në mediat sociale dhe aktivisht merr pjesë në krijimin e paraqitjeve të realitetit. Në këtë hapësirë të re, të ndërlikuar mediatike, ato vetëparaqitje dhe paraqitje të realitetit bëhen faktorë ndikimi në krijimin, forcimin dhe përcaktimin e botëshikimit për vete dhe për botën, e përmes kësaj edhe të marrëdhënieve të individit dhe të grupeve, e me këtë edhe të shoqërisë.



Vetëparaqitja

Shih detyrën nr. 4 për asimimin e mesëm në faqe 99

2.1.6. Stereotipizimi në paraqitjet në media

Stereotipat (e me këtë edhe procesi i stereotipizimit) janë “tërësi pozitive ose negative besimesh që një individ i ka në lidhje me karakteristikat e një grupi njerëzish. Ato ndryshojnë vazhdimisht në saktësinë dhe në vëllimin e tyre se deri ku vërtet e paraqesin shkallën e karakteristikave që i ka anëtarë i grupit të stereotipizuar, dhe deri te vëllimi sa kjo tërësi besimesh arrin të ndahet prej të tjerëve”.

Ato më shpesh paraqiten si fenomen negativ, për shkak se:

- paraqesin reduksion të spektrit të gjerë të karakteristikave që njerëzit/grupi i ka (i kanë) deri në kategorizime të thjeshta;
- paraqesin supozime për një grup të caktuar dhe të njëjtat i paraqesin si pasqyrë reale për grupet;
- jo rrallë përdoren për ta arsyetuar pozicionin e atyre që kanë pozitën e “të fortit”;
- bëjnë që paragjykimet dhe pabarazitë sociale të ekzistojnë;
- grupet që janë lëndë e stereotipizimit shpeshherë as që konsultohen për sa u përket mënyrave të paraqitjes së tyre.

Por, me rëndësi është të përmendet që stereotipat nuk janë gjithnjë fenomene negative. Ato u ndihmojnë grupeve/shoqërisë në kuptimësimin e vetvetes dhe të botës/realitetit përmes asaj që bëjnë nënshtrimin e botës dhe të vetvetes me ndihmën e veglave/ proceseve siç janë kategorizimi, përgjithësimi dhe tipizimi. Stereotipet ndikojnë edhe si shenja, dhe si referenca, drejt gjërave të njohura, me të cilat mund të lidhim ide të caktuara. Ato përmes referimit drejt diçkajit, në realitet, bëjnë që e njëjta të interpretohet, kështu që stereotipizimi paraqet projektimin e vlerave në “botë”. (Lipman, 1961)

Vija midis efekteve pozitive dhe negative të stereotipave është shumë e hollë, për shkak se si informacione të pjesërishme, të përgjithësuara dhe jo të plota, pavarësisht se a janë të vërteta ose jo, ndikojnë në perceptimin e personave ose grupeve të caktuara, jo rrallë duke krijuar përshtypje të gabuar për të njëjtat dhe zhvillojnë paragjyime.

Prania e stereotipave në paraqitjet në media vetë për vete nuk është negative. Me rëndësi është të njihen mënyrat se si janë definuar dhe kontrolluar stereotipat në këto paraqitje - cilat vlera dhe ide paraqiten me këto stereotipa, cila është përmbajtja, cili është funksioni dhe rëndësia e stereotipeve. Njëri prej funksioneve të stereotipave është të ruajë kufijtë - të definojë “kush kujt i takon” dhe “kush

është jashtë”. Kufijtë midis grupeve sociale nuk vërehen lehtë në realitet. Ato i mban stereotipizimi, bile edhe i krijon dallimet në realitet atje ku ka ngjashmëri. (Dajer, 1993)

Edhe pse paraqitjet që mediat i krijojnë duhet të jenë paraqitje objektive, të pavarura dhe të balancuara të realitetit, megjithatë analizat e përmbajtjeve mediatike tregojnë shmangie të madhe prej kësaj dhe prani stereotipash dhe paragjykimesh. Stereotipizimet më të shpeshta në media gjenden gjatë portretimit të:

- pakicave etnike
- racave të ndryshme
- gjinive të ndryshme (femrave dhe meshkujve)
- orientimeve të ndryshme seksuale
- personave me nevoja të veçanta

Ndoshta përshkrimi më plastik i paraqitjes dhe stereotipizimit në media është citati në vazhdim nga Leser:

“Afroamerikanët janë për sport. Pjesëtarët e popullatës hispanike janë anëtarë bandash. Amerikanët indigjenë janë alkoolikë. Personat që janë në karroca invalidësh janë të pandihmë. Homoseksualët janë të femëruar. Lezbiket mbajnë flokë të prera shkurt. Personat e moshuar vazhdimisht kanë nevojë për kurim. Anglezët ose janë racistë ose janë katundarë. Të pastrehët janë narkomanë. Këto dhe stereotipa të tjerë janë të përjetësuar përmes porosive vizuale të paraqitura në mediat e shtypura, në televizion, në filma, në kompjuter-media”.



Stereotipat etnikë

Shih detyrën nr. 2 për arsimin fillor në faqe 92



Hulumtimi i stereotipave etnikë

Detyra nr. 5 për arsimin e mesëm në faqe 100



Krijimi i porosive mediatike dhe paraqitja mediatike

Shih detyrat nr. 6 dhe nr. 7 për arsimin e mesëm në faqe 101,102

2.2. STEREOTIPAT GJINORË DHE NDIKIMI I STEREOTIPAVE PËR ROLIN E GJINIVE

Ky mësim ka të bëjë me stereotipat gjinorë. Qëllimi është që nxënësit të marrin guximin për të zhvilluar shkathtësitë e tyre kritike në raport me stereotipat e trashëguar kulturorë dhe për pamjet që paraqiten në media – në film e televizion, në muzikë, në gazeta dhe në revista.

Ajo që ne dimë për gjininë është nën ndikimin e paraqitjes gjinore me të cilën ballafaqohemi në mas-media, si dhe nga faktorë nga mjedisi, siç është fëmijëria dhe kultura familjare. Që nga lindja u nënshtrohemi porosive të ndryshme për gjininë. Ata që janë kujdesur për ne, pa dyshim, i bartin idetë e tyre për gjininë edhe te ne. Me kalimin e kohës, disa prej këtyre ideve i pranojmë, ndërsa të tjerat i hedhim.

Kur në mënyrë të pavetëdijshme përpiqemi që të jetojmë sipas standardeve të stereotipave, mund të dëmtohem edhe fizikisht edhe në planin emocional. Këtë, shpeshherë, nuk e vërejmë për shkak se tregojmë tendencë harmonizimi me këto stereotipa. Kjo mund të shkaktojë dëm të madh. Një djalë që ka muskulaturë të dobët, por që dëshiron që të jetë mirë i “bilduar”, lufton kundër vetvetes po qe se përpiqet që ta ndryshojë pamjen e tij fizike për t’iu përgjigjur asaj që do të thotë pamje stereotipe për burrin e vërtetë. Një vajzë me hundë të mprehtë do të bie në të njëjtin kurth po qe se i dëgjon miqtë ose farefisën e vet, të cilët përpiqen ta bindin se duhet të bëjë operacion.

Nevojitet bindja dhe siguria që ta pranojë vetveten edhe përkundër mospranimit nga të tjerët. Hapi i parë arrihet duke parë se besimi në stereotipa vjen nga siguria e dobët në vetvete. Të jesh i pranuar nga të tjerët, kush e di sa të jetë ajo e dëshirueshme, nuk është aq e rëndësishme sa vetë pranimi.

Edhe krahas asaj që reklamimi përpiqet të na bind që ta blejmë produktin ose ta pranojmë ndonjë porosi, ai gjithashtu i formëson qëndrimet tona për gjinitë. Gjatë portretimit të burrave dhe të grave, reklamimi, shpeshherë, shërbehet me këto qasje:

1. **Superioritet dhe dominim:** Burrat janë paraqitur në pozitë dominuese. Gratë fizikisht portretohen në një pozitë më të ulët.
2. **“Gjymtyrëzimi i trupit”:** Fotoqafohen pjesë të trupit, siç janë këmbët, kraharori etj., në vend se i tërë trupi.
3. **Paraqitja komike dhe teprimi:** Gratë paraqiten në dritën që i bën të duken të paformë, ndërsa burrat paraqiten si njerëz që mendojnë dhe që janë inteligjentë.

4. **Lejim nga ana e burrave:** Burrat duan, ndërsa gratë janë ato që duhen. Gratë paraqiten si objektiv i lejes së burrit.
5. **Fuqia e zërit:** Në porosinë komerciale më shumë shfrytëzohet zëri i burrit sesa i grave.
6. **Paraqitja jorelevante e trupit të grave dhe të vajzave:** Trupat e grave shfrytëzohen që të shiten produkte qoftë edhe atëherë kur produkti kurrsesi nuk lidhet me erotikën.

Këto qasje ndikojnë te porosinë e reklamave dhe në qëndrimet tona për gjinitë. Qëllimi i kësaj ligjërate është që nxënësit/ studentët të bëhen të vetëdijshëm për rrezikun e stereotipave drejt gjinisë dhe rolin e mediave në nxitjen e stereotipave gjinorë.



Rekomandim për arsimtarët: Të kuptuarit e dallimeve gjinore

Për nxënësit është me rëndësi të kuptojnë se burrat dhe gratë në kultura të ndryshme sillen, vishen dhe mendojnë ndryshe - ndryshe, për shkak se pjesa më e madhe e identitetit gjinor mësohet. Për shembull, hulumtimet tregojnë se djemtë nuk janë më agresivë nga natyra, ndërsa vajzat biologjikisht nuk janë më të kujdesshme; e gjithë kjo është sjellje e mësuar. Ku i mësojmë këto sjellje? Edhe krahas asaj që pamjet mediatike nuk janë burimi kryesor i sjelljeve të mësuara (prindërit dhe familja kanë ndikim më të madh), çoni nxënësit që ta shohin rolin e mediave në formësimin e dëshirave, ideve dhe identiteteve tona.

Metodologjia e rekomanduar dhe veglat

Kjo orë mund të fillojë duke i shqyrtuar stereotipat që lidhen me burrat dhe gratë, si dhe burimet e stereotipave të tillë, duke përfshirë edhe rolin e mediave. Nxënësit shqyrtojnë një seri reklamash, në fokusin e të cilave është paraqitja gjinore dhe përgjigjen rreth stereotipave gjinorë për shkrimet që i kanë lexuar.

- Nxënësit mund të sjellin reklama nga revistat ku paraqiten edhe burrat edhe gratë.
- Paraqitini pamjet ose kopjet e reklamave në letërsinë komike
- Kopje për porosinë mediatike për çdo grup
- Doracak me shembuj të caktuar.

**Simulim gjinish**

Shih detyrën nr. 8 për vitin I në faqe 103

**Hulumtim i paraqitjes gjinore në gazetë**

Shih detyrën nr. 9 për vitin II dhe III në faqe 103

**Pozicionet me të cilat janë paraqitur gjinitë**

Shih detyrën nr. 9a për vitin IV në faqe 104

2.3. PAMJA E TRUPIT NË MEDIA

Pamje me trupa femrash gjenden gjithkund. Trupat e femrave shesin gjithçka, që nga ushqimi e deri tek automobili. Aktore të popullarizuara në filma janë të reja, të larta dhe të hajthme. Revistat për femra janë përplot me shkrime që tërheqin vërejtjen po që se humbet një numër i caktuar kilogramësh, ato do të fitojnë gjithçka-martesë të përkryer, fëmijë të mrekullueshëm, një jetë të shkëlqyeshme në dashuri dhe karrierë të suksesshme.

Përse u imponohen standardet për bukuri grave, shumica prej të cilave, sipas natyrës së tyre, janë më të plota dhe më në moshë nga modelet që paraqiten në media? Disa teoricienë thonë se rrënjët e kësaj janë ekonomike. Duke paraqitur idealet që vështirë arrihen dhe mbahen, industritë e prodhimeve kozmetike dhe ushqimore rriten dhe zhvillohen.

Depozitet janë të mëdha. Nga njëra anë, gratë që nuk janë të kënaqura nga trupi i tyre, me siguri shumë të madhe blejnë prodhime kozmetike, veshje të reja dhe preparate për dobësim. Nga ana tjetër, hulumtimet tregojnë se ekspozimi i pamjeve me trupa të hajthëm të rinj të femrave lidhet me depresionin, me humbjen e vetëbesimit dhe me paraqitjen e shprehive jo të shëndosha rreth ushqimit të gratë dhe të vajzat.

Gratë, shpeshherë, i dorëzohen industrisë së ushqimit përmes mediave që i ndjekin, përkatësisht programeve televizive që i shikojnë, prej të cilave shumica rezultojnë të ndihen shumë të brengosura rreth peshës së tyre.

Hulumtimet bëjnë me dije se në revistat për femra ka më shumë reklama dhe kontribute për humbjen e peshës se në revistat për meshkuj. Televizioni dhe filmat e përforcojnë rëndësinë e trupit të hajthëm si masë për vlerën e gruas.

Prania e stërmadhe e pamjeve mediatike të grave të uritura, do të thotë se trupat e grave të vërteta janë bërë të padukshme në media. Një numër i madh femrash i kanë pranuar këto stereotipa dhe për veten gjykojnë sipas standardeve të industrisë së kozmetikës e të modës.

Në reklamime sidomos janë të pranishme pamjet provokuese të grave që pjesërisht janë të veshura ose që janë me trupin lakuriq. Një numër i madh analistësh të mediave konsiderojnë se kjo bëhet me qëllim që të tërhiqet vëmendja e shikuesit. Gratë bëhen objekte seksuale kur trupat e tyre dhe pamja tërheqëse e tyre lidhen me prodhimet që blihen ose që shiten. Trupat e grave shpeshherë "gjymtyrosen" në pjesë të veçanta, duke forcuar kështu porosinë se gratë më shumë janë objekte se krijesa njerëzore.

Me këtë mësim nxënësve u mundësohet t'i shohin presionet në shoqëri për harmonizim me standardet për bukuri, e sidomos për të qenë i dobët dhe i hajthëm, si dhe për t'u parë paragjykimet që lidhen po qe se pesha është e tepruar. Përmes diskutimit në klasë dhe aktiviteteve gjegjëse, nxënësit fillojnë të njohin se mediat bëjnë presion që të arrihet një pamje e caktuar dhe se si pamjet mediatike shkojnë drejt paragjytimeve kundër atyre që nuk harmonizohen me standardet për atraktivitet.

- 
Diskutim i udhëhequr
 Shih detyrën nr. 3 për arsimin fillor në faqe 93
- 
Stereotipat gjinorë dhe pamja për trupin
 Shih detyrën nr. 10 për arsimin e mesëm në faqe 104
- 
E folmja e trupit
 Shih detyrën nr. 11 për vitin I në faqe 106
- 
Pamja në pasqyrë
 Shih detyrën nr. 11a për vitin II, III dhe IV në faqe 106
- 
Krijimi i paraqitjeve për trupin
 Shih detyrën nr. 12 për arsimin e mesëm në faqe 107

2.4. SI NA NDRYSHON REKLAMIMI

Në fokus të kësaj përmbajtjeje është përpunimi i lidhjes midis pamjeve që paraqiten në reklama dhe vetëbesimit tonë, si dhe ndryshimet që i shkaktjnë këto reklama.

Çfarë pamjesh paraqesin reklamat? Ngado që të kthehemi, reklamat na tregojnë se çka do të thotë të jesh grua ose burrë i dëshiruar. Reklamat paraqesin pamje të kufizuara për atë se çka mund të jenë meshkujt dhe femrat. Duke pasur parasysh se reklamat i takojmë kudo, këto pamje të kufizuara hyjnë në vetëdijen dhe nënvetëdijen tonë. Në këtë mënyrë reklamat shkaktjnë kufizim të asaj që ne mund ta kuptojmë për vlerat që i kemi, si dhe për potencialin tonë të plotë. Gjithsesi, reklamat jo vetëm që ndikojnë në vetëbesimin dhe sigurinë tonë, por ato edhe nuk mbeten aty. Ato ofrojnë shitjen e produkteve, të cilat do ta zgjidhin problemin tonë të rimenduar.

Çështje tjetër me interes rreth mediave është edhe hulumtimi se në ç'përqindje, në të vërtetë, është reklamimi te mediat. Me këtë mësim do t'u ndihmohet nxënësve që të bëhen të vetëdijshëm për gjuhën dhe teknikat që shfrytëzohen te reklamat në mediat e shtypura, si dhe ndikimi i reklamave në jetën e tyre të përditshme. Ky leksion do të fokusohet në tri koncepte kyç: **konstruksionin e realitetit, paraqitjen dhe publikun.**

Qëllimi është që nxënësve t'u mundësohet që ta analizojnë formën dhe strukturën e reklamave, të bëhet dallimi midis informimit dhe shitjes, të bëhet dallimi midis fantazisë dhe realitetit, të bëhet i të vetëdijshëm për reaksionet personale si konsumatorë dhe të mësohet diçka për grupet e targetimit. Ata që punojnë me reklamim i shfrytëzojnë fotografitë dhe disenjin grafik për të treguar se çka është origjinale dhe e vlefshme për produktin e tyre. Për shembull, ata shërbehen me ngjyra dhe dritë për të shkaktuar njëfarë disponimi, kënde të pazakonshme të kamerës për të shtuar elemente dramatike etj. Njerëzit në reklama janë të veshur me kujdes dhe bëjnë poza në një mënyrë të caktuar, për të treguar se si produkti i bën më të fuqishëm, më atraktivë ose më inteligjentë.



Si na ndryshojnë reklamat?

Shih detyrën nr. 13 për arsimin e mesëm në faqe 107



Shikimi i reklamave për ushqim

Shih detyrën nr. 4 për arsimin fillor në faqe 93

KONKLUZONE:

- Mediat jo vetëm që e tregojnë, por edhe e paraqesin realitetin. Përmes filtrimit, zgjedhin se cilat prej shumë informacioneve do të tregohen dhe me këtë krijojnë paraqitje për aspekte të ndryshme të realitetit, përkatësisht japin pasqyrën e realitetit incizuar vetëm nga një kënd i caktuar. Ky realitet është një lloj realiteti “mediatik” subjektiv.

- Informacionet që i emetojnë mediat janë “të paketuara” dhe të dërguara ashtu që, në mungesë të arsimimit mediatik, veprojnë sikur të ishin të “natyrshme” dhe sikur të paraqisnin pasqyrën objektive të realitetit.

- Çdo informacion (përmbajtje, ngjarje) që mediat ia plasojnë opinionit të gjerë, në të vërtetë është “konstrukt”. Në procesin e konstruktimit të informacionit kryhet përzgjedhja e informacioneve, por edhe (ri)formësimi i të njëjtave, duke u caktuar formën dhe përmbajtjen atyre.

- Gjatë pranimit të informacioneve që mediat i plasojnë, opinionin publik të cilit i drejtohen ato informacione nuk është pasiv. Personaliteti, përvoja e mëparshme, kultura me kodet dhe konventat e të ngjashme, e bëjnë përcaktimin se si do të pranohet informacioni.

- Me paraqitjen e mediave të reja (Internetit, telefonisë mobile etj.), individit ka fituar hapësirë të re, ku do të mund ta manifestojë vetveten. Identiteti virtual, në çdo kuptim, është vetëm vetëparaqitje.

- Mediat e reja hapën edhe mundësinë që vetë individit (dhe grupet) të publikojnë informacione personale të çdo lloji, përkatësisht ata të jenë producentë të informacioneve që qarkullojnë në media dhe përpara “syve dhe veshëve” të publikut.

- Përmes vetëparaqitjeve personale, individët dhe grupet marrin pjesë duke gjeneruar përmbajtjen e mediave sociale dhe me këtë aktivisht marrin pjesë në krijimin e paraqitjeve të realitetit.

- Paraqitjet bashkëkohore në media janë specifike për kultura të dhëna, i nënshtrohen interpretimit dhe janë përzgjedhëse, gjë që detyrimsht bën që në vetvete të përmbajnë stereotipa. Stereotipat paraqiten si një tërësi besimesh në lidhje me një aspekt të caktuar të realitetit (grup njerëzish). Ato detyrimsht nuk janë as pozitive, as negative.

- Stereotipizimet më të shpeshta në media gjenden gjatë portretimit të: pakicave etnike, racave të ndryshme, gjinive të ndryshme (femrat dhe meshkujt), orientimet e ndryshme seksuale, personat me nevojë të veçanta, por dhe të grupeve të ndryshme të interesit.

- Në krijimin e pamjes për vetveten, për të tjerët dhe për botën, rol të madh kanë mediat dhe përmbajtjet e tyre. Për të ngritur një pamje sa është e mundur sa më reale, nevojitet arsimimit mediatik.

NJËSIA MËSIMORE 2

DETYRA

DETYRA PËR ARSIMIN FILLOR

Detyra 1 (për arsimin fillor): Mënyrat sesi i krijojnë paraqitjet mediat

Materialet e nevojshme:

Për këtë detyrë nevojitet fotoaparati (mundet edhe nga telefoni celular). Nëse nuk ka në dispozicion kamerë të vërtetë, mund të shfrytëzohet edhe pamja në fotoaparati që është dhënë në materialet shtesë bashkë me CD-në (materiale shtesë për detyrën 1). (Në këtë rast arsimtari duhet të bëjë kopje dhe ato t'ua shpërndajë nxënësve. Secili nxënës duhet ta pret vijën e ndërprerë për të fituar kornizën/objektivin përmes të cilit do ta "incizojnë" botën përreth.)

Përshkrimi i detyrës:

Varianti 1 - me fotoaparati të vërtetë: Secili nxënës duhet të përpiqet që përmes fotoaparati/ kamerës ta paraqesë klasën. Meqë nuk është e mundur që të përfshihet e tërë klasa, disa prej nxënësve nuk do të gjenden në fotografi.

Pyetje për diskutim:

Nëse i shikojmë këto fotografi, ku "Shpresa dhe Burimi" nuk janë fotografuar, a jemi në të drejtë nëse themi se ata mungojnë nga ora? Sendet që nuk janë të përfshira në fotografi (tabela, katedra, dritaret), a do të thotë se nuk ekzistojnë në klasë?

Varianti 2 – me fotoaparati të menduar: Nëse shfrytëzohet ilustrimi i eksponuar më poshtë në kamerë, arsimtari duhet t'i shtrojë këto pyetje dhe ta udhëheqë diskutimin derisa nxënësit shikojnë nëpër vrimën që është prerë në kamerë. Për shembull: "X", tregomë se çka sheh tani? A mund t'i shohësh edhe "Y" dhe "Z" ? (janë këta nxënës të cilët në asnjë rast nuk mund të shihen në këtë moment me kamerë). A do të kishim qenë në të drejtë po të thoshim se vetëm ata nxënës që i shikojmë përmes vrimës janë të pranishëm në orë, ndërsa të tjerët mungojnë etj. ?

Detyra 2 (për arsimin fillor): Stereotipat etnikë

Përshkrimi i detyrës:

Në një anë numërohen disa emra: Kire, Besim, Mustafa, Milladin, Hamdi, Gjulsen, Mira, Teuta, Ajshe, Neda. Në anën tjetër - profesionet: profesor, tregtar, pastrues, sportist, druvar, doktor, punëtor krahui, i papunë, konsultant, shitës, farmacist, kirurg.

Pa u menduar, por me asociacionin e parë që do t'i vijë në mend, secili prej nxënësve duhet t'i lidhë emrat me ndonjërin prej profesioneve. Përgjigjet duhet të analizohen bashkë dhe të shihet se a paraqiten çfarëdo skemash: Disa prej emrave a paraqiten shumëfish me çifte me një profesion të caktuar? A i kanë lidhur shumë prej nxënësve emrat e caktuar me profesionin e njëjtë? Nëse po - cilat emra dhe profesione? Përse?

Kthehuni te definicioni për stereotipat. Disa prej përgjigjeve a shprehin stereotipa të vetëdijshëm apo të pavetëdijshëm për grupet e ndryshme etnike? Nëse po - çfarë?

Diskutoni këto çështje në grupe të vogla:

A. "Të dihet një anëtar i grupit është njësoj sikur të dihet i tërë grupi"

- Ky pohim a është i saktë për grupin etnik të cilit ti i takon?
- A është kjo e saktë për grupet e tjera etnike?
- Përse po apo përse jo? Argumentoni!

B. Si do të ndiheshë po qe se mendimi për ty mbështetet në stereotip për grupin tënd etnik?

C. Çfarë vetish ose karakteristikash theksohen me stereotipa? Përse?

Ç. Prej ku i marrim idetë që kontribuojnë te stereotipat për njerëzit që u takojnë grupeve të tjera etnike? Disa prej tyre a vijnë nga paraqitjet në media? Jepni disa shembuj nga përvoja personale se ku e keni vërejtur këtë? Në TV, në gazeta, në revista, në Internet?

Secili grup pastaj shkurtimisht i analizon arritjet e veta me tërë klasën dhe lejohet një diskutim i shkurtër në këtë temë.

Për detyrë shtëpie nxënësve mund t'u jepet të zbulojnë dhe të shënojnë së paku 10 shembuj të paraqitjeve me stereotip në media për grupin etnik personal dhe për të tjerët.

Çdo ushtrim mund të mbarojë me këto pyetje: Kjo detyrë a ju dha ide të reja?

Nëse po, cilat janë ato? A do ta ndryshoni sjelljen ose fjalorin tuaj si rezultat i kësaj detyre? Nëse po - si? A do të ndikojë kjo detyrë që më ndryshe t'i përjetoni paraqitjet e grupeve etnike (por edhe në përgjithësi) në media? Si?

Detyra 3 (për arsimin fillor): Diskutim i udhëhequr

Përshkrimi i detyrës:

Që t'ju paraqitet nxënësve se çka duan të thonë stereotipat, kërkoni prej tyre të bëjnë *breinstroming* (diskutim të hapur ku mund lirisht të paraqesin atë që mendojnë), për të përshkruar domethënien e fjalës princeshë. Ajo, pa dyshim, do të përshkruhet si e re, e bukur, me veshje të mrekullueshme dhe e pasur. Tregojuni se në këtë mënyrë kanë ndërtuar stereotipin për princeshën. Bashkë definojeni fjalën "stereotip". Shërbehuni me filmat e Diznit, si për shembull "Borëbardha", "Hirushja", "Njëqind e një dalmatin", "Mbreti Iuan", "Bukuroshja dhe egërsira" si shembuj, ndërsa nga nxënësit kërkoni të përshkruajnë këtë:

- Njerkën
- Princin
- Karakteret e këqij (meshkujt/ femrat)
- Heroin
- Heroinën
- Nënën dhe baballarët

Pasi të jenë shkruar fjalët që do t'i përshkruajnë këto karaktere, shtrojeni pyetje nxënësve që të mendojnë për disa karaktere nga këta filma që nuk përputhen me kornizën për stereotipa. (Për shembull, njerka te "Hirushja" është shumë e bukur, edhe krahas asaj që është shumë shpirtkeqe).

Detyra 4 (për arsimin fillor): Shqyrtimi i reklamave për ushqim

Materialet e nevojshme:

- TV reklama të incizuara që u kushtohen fëmijëve (zakonisht emetohen gjatë fundjavës) ose
- Mblidhni reklama për ushqim në revista/ gazeta.

Përshkrimi i detyrës:

Kjo orë nxënësve u paraqet mënyrat se si reklammat mund të ndikojnë në

zgjedhjen e ushqimit që do ta konsumojnë. Nxënësit i shqyrtojnë teknikat që shfrytëzohen në reklama televizive dhe në reklamat në mediat e shtypura për t'u joshur nxënësit drejt një ushqimi të caktuar.

Tema për diskutim:

Një mënyrë e mirë për të filluar me vlerësimin e porosive për reklamimin e ushqimit është që të tregohen produktet në reklamat televizive dhe reklamat në mediat e shtypura. Gjatë diskutimit për reklama, shtroni këto pyetje:

- Sa teknika të ndryshme vëreni te reklama? Për shembull, a ka truqe filmike, animacione, muzikë, ngjyra të ndryshme apo persona të popullarizuar?
- Çfarë mendoni për produktin duke i parë këto teknika?
- A e dëshironi produktin?
- Përse është mirë për prodhuesit që t'ju bindin të bleni produktin e tyre?

DETYRA PËR ARSIMIN E MESËM

Detyra 1 (për arsimin e mesëm): Përzgjedhja e informacioneve

Përshkrimi i detyrës:

Shembulli 1.

Varianti 1: Ministria e Punës dhe e Politikës Sociale filloi me realizimin e valës së dytë të masave aktive për tregun e punës. Pritet që ato të rezultojnë me hapjen e vendeve të reja të punës. Vlerësohet se vala e parë e masave aktive për tregun e punës po jep rezultate. Ndërkohë, shkalla e papunësisë në Maqedoni nga 40 % ra në 36 %.

Varianti 2. Ministria e Punës dhe e Politikës Sociale filloi me realizimin e valës së dytë të masave aktive në tregun e punës. Pritet që ato të rezultojnë me hapjen e vendeve të reja të punës. Vlerësohet se vala e parë e masave aktive për tregun e punës po jep rezultate. Ndërkohë, Agjencia e Punësimit azhurnoi regjistrin e saj të të papunësuarve, kështu që personat për të cilët u vërtetua se nuk janë paraqitur në terminet e caktuar për të vërtetuar statusin e të papunësuarve, ose që janë vonuar ta bëjnë këtë, janë fshirë nga evidenca e të papunësuarve. Fjala është për rreth 14.000 persona. Me këtë, shkalla e papunësisë nga 40 % ra në 36 %.

Nxënësit mund të ndahen në grupe. Secili grup më parë duhet ta shqyrtojë Variantin 1 të tekstit dhe të diskutojë rreth asaj se çfarë informacionesh merr nga teksti. Pastaj u jepet që ta lexojnë Variantin 2 dhe kërkohet prej tyre të diskutojnë se a e ndryshon dhe si e ndryshon informacioni që është përfshirë te varianti i dytë kuptimin e problemit të paraqitur.

Rekomandohet që të zhvillohet diskutimi të cilin arsimtari do ta moderojë duke pasur kujdes që atë ta drejtojë drejt asaj se numri i kufizuar i informacioneve të përzgjedhura jep një pamje të kufizuar për realitetin.

Shënim: Kjo detyrë është e përshtatshme për nxënësit e shkollës së mesme, megjithatë mund të përshtatet edhe për arsimin fillor, ashtu që arsimtari i arsimit fillor do të zgjedh një tekst adekuat për moshën e nxënësve të cilëve u jep mësim dhe prej tij të bëjë Variantin 1 dhe Variantin 2, që, në të vërtetë, paraqet tërë tekstin e pandryshuar, ndërsa te Varianti 1 duhet të nxjerrë një informacion të caktuar nga teksti. Është e dëshirueshme që ky tekst të jetë tekst gazetaresk nga gazeta ose TV që raporton për një ngjarje që do të kishte qenë me interes për moshën e fëmijëve. Për shembull, mund të jetë tekst që njofton për ndonjë ngjarje sportive, për ndonjë ndodhi për kopshtin zoologjik, për ndonjë lojë të re kompjuterike etj.

Për shembull: (shembujt e mëposhtëm janë të trilluar dhe janë dhënë për ilustrim)

Varianti 1. Në basketboll pritet një kthesë e madhe. Sportisti Xhon Mekvoj nuk do të mund ta vazhdojë lojën e tyre fitimtare në këtë sezon. Klubi i tij është dëshpëruar, për shkak se ai është shtylla e lojës së tyre. Mirëpo, duket që Xhoni ka problem më të madh. Vajza e tij, pas një lidhjeje që zgjati dy vjet, ka vendosur ta lërë. Thotë se dhimbja psikike është më e madhe nga ajo fizike, të cilën e ndjen në kraharor. Sidoqoftë, Mekvojin e pret periodha për ta rimarrë veten fizikisht dhe psikikisht, ndërkaq para nesh mbetet një sezon interesant në basketboll.

Varianti 1 a (lajmi i njëjtë në një tjetër media)

Pritet vazhdim interesant i sezonit të sivjetmë në basketboll. Pas disa fitoreve të arritura, ekipi i Mekvojit duket se nuk mbahet në kreun e tabelës. Shumica thonë se kjo ndodh për shkak të Mekvojit dhe halleve të tij. E ato, ndërkaq, duket se nuk kanë të sosur. Javën e kaluar ai u ballafaqua me ndërprerjen e lidhjes që kishte për dy vjet me vajzën Lesli. Mbetet që të shihet se a do të jetë i gatshëm, dhe kur do të jetë i gatshëm, që të kthehet në lojë dhe a do të sjellë kjo edhe një kthesë në këtë sezon.

Nga kjo që u shkrua më lart, çfarë mund të konkludoni? Përse Xhon Mekvoji nuk do të mund ta vazhdojë lojën në këtë sezon dhe të sigurojë që ekipi i tij të shënojë fitore? A është e mundur të ketë edhe arsye tjetër për mosluajtjen e tij?

Varianti 2. Pasi kampioni mbi kampionët, Mekvoj, kishte fatkeqësi komunikacioni dhe mori goditje të rëndë në kraharor, me ç'rast i janë shtypur dy brinjë, në basketboll pritet një kthesë e madhe: ai nuk do të mund ta vazhdojë lojën e tyre fitimtare në këtë sezon. Klubi i tij është i dëshpëruar, për shkak se ai është shtylla e lojës së tyre, mirëpo duket që Xhoni ka problem më të madh: vajza e tij, pas një lidhjeje e cila kishte zgjatur dy vjet, vendos ta lërë. Thotë se dhimbja psikike është më e madhe nga ajo fizike, të cilën e ndjen në kraharor, mirëpo ajo nuk do ta pengojë që ai t'i kthehet terrenit. Sidoqoftë, Mekvojin e pret periodha për ta rimarrë veten fizikisht dhe psikikisht, ndërsa neve na mbetet të shohim një sezon interesant në basketboll.

Varianti 2 a (i njëjti lajm në një media tjetër)

Pritet vazhdim interesant i sezonit të sivjetmë në basketboll. Pas disa fitoreve të arritura, ekipi i Mekvojit duket se nuk mbetet gjatë të durojë në majë të klasifikimeve. Shumica thonë se kjo ndodh për shkak të Mekvojit dhe halleve që ka ai. Ato, ndërkaq, duket se kurrsesi nuk kanë të sosur: sikur nuk mjaftoi që iu shtypën dy brinjë, javën e kaluar ai u ballafaqua me ndërprerjen e lidhjes që kishte për dy vjet me vajzën Lesli. Mbetet të shohim se a do të kthehet ai në lojë, kur do ta bëjë këtë dhe a do të sjellë edhe një kthesë në këtë sezon.

Pasi t'i keni lexuar që të dy këto njoftime, çka do të kishit mundur të thoshit rreth shkaqeve për të cilat Mekvoj nuk luan dhe ekipi i tij humb?

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- sesi lëshimi i informacionit (ose, ndërkaq, theksimi i tij) në lidhje me një ngjarje mund të ndikojë mbi perceptimin që publiku do ta ketë për atë ngjarje.

Detyra 2 (për arsimin e mesëm): Mënyrat sesi i krijojnë mediat paraqitjet

Përshkrimi i detyrës:

Shembull:

Në fushatën parazgjedhore për zgjedhjet parlamentare që janë në prag TVX anon kah e majta. Gjatë transmetimit të mitingut të së majtës, që mbahet në Sallën Universale në Shkup, ku merrnin pjesë jo më shumë se 50 veta, TVY në lajmet qendrore të mbrëmjes njofton se mitingu ka qenë mirë i vizituar, me ç'rast në gro-plan i paraqet vetëm disa prej rreshtave të parë, pa e paraqitur tërë sallën. TVX, ndërkaq, anon kah e djathta dhe gjatë njoftimit për mitingun zgjedh tjetër kuadër, nga perspektiva e zogut, duke dhënë një përshtypje krejtësisht tjetër mbi numrin e pjesëmarrësve në miting, për shkak se i paraqet të gjithë rreshtat e zbrazët.

Tema për diskutim:

Filloni diskutimin me nxënësit rreth asaj se çka paraqet ky shembull. Rekomandohet që të zhvillohet diskutimi që do të ndërlidhej me temën e mëparshme, se një numër i kufizuar informacionesh japin një pamje të kufizuar për realitetin, mirëpo këtu diskutimi mund të përfshijë një theksim më të madh rreth asaj se mediat e bëjnë kreacionin e realitetit.

Detyra 3 (për arsimin e mesëm): Dekodimi i paraqitjeve në media

Materiale të nevojshme:

Po qe se lejojnë kushtet, mund të jetë edhe kontribut TV, reklamë – po qe se ka në dispozicion kompjuter me qasje Interneti, shkrimet, kontributet etj. mund të gjenden në Internet, mirëpo nëse kushtet nuk e lejojnë këtë, profesori mund të

sigurojë për të gjithë ekzemplarë nga shkrimi në gazetë ose në një orë më parë t'u tregojë nxënësve që vetë ta zgjedhin shkrimin në shtëpi, ta presin dhe ta marrin me vete në orë. Tjetra mundësi është që arsimtari vetë të zgjedhë një deri në dy shkrime dhe të punojë me to.

Përshkrimi i detyrës:

Nxënësve u jepet detyrë që të lexojnë një tekst gazetaresk.

Qasja 1: Në grupe duhet të përpiqen që të japin përgjigje, në secilën prej pyetjeve më poshtë. T'i rezimojnë konkluzionet e tyre dhe t'i paraqesin përpara klasës e të diskutojnë për to.

Qasja 2: Kjo detyrë mund të jepet edhe si detyrë shtëpie për zgjidhje individuale ose, ndërkaq, si detyrë shtëpie të cilën nxënësit duhet ta zgjidhin bashkë në disa grupe, ndërsa në orën vijuese të bëhet prezantimi i përgjigjeve dhe të zhvillohet një diskutim i shkurtër.

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- të kalojnë nëpër procesin e analizës së paraqitjes në media dhe që ta shohin drejtpërdrejt procesin e dekodimit të paraqitjeve dhe përmes kësaj atë ta kuptojnë, por dhe të mësojnë nga përvoja se si t'i pranojnë dhe t'i përfetojnë paraqitjet në media.

Tema për diskutim:

- Çka paraqitet me porosinë?
- Si paraqitet kjo?
- Cilat kode përdoren?
- Cilat simbole, shenja, fjalë...?
- Si bëhet ajo që paraqitet të duket "e vërtetë", "e natyrshme"?
- Çka është dalluar, theksuar, e çka është lënë anash, lëshuar?
- Kush e bën paraqitjen – e kujt është ajo dhe të kujt janë interesat prapa porosisë?
- Kë synon porosia?
- Çka do të thotë porosia për pranuesin e porosisë për të tjerët?
- Kur do të pranohet/është pranuar nga ana e publikut?
- Me cilat porosi/paraqitje të tjera mund të krahasohet dhe cilat/çfarë janë dallimet midis tyre?
- Kush e ka krijuar porosinë?

- Cilat teknika kreative janë përdorur për t'u tërhequr vëmendja?
- Si mund ta kuptojnë këtë porosi ndryshe-ndryshe njerëz të ndryshëm?
- Çfarë vlerash dhe qëndrimesh transmetohen me këtë porosi?
- Përse është dërguar kjo porosi?

Shënim: Për shkak të ndërlikueshmërisë së çështjeve të theksuara më lart në këtë detyrë, ato u jepen nxënësve të arsimit të mesëm. E njëjta detyrë mund t'u jepet edhe nxënësve të arsimit fillor, mirëpo pyetjet duhen të parafrazohen, që t'i përgjigjen nivelit kognitiv të nxënësve. Për shembull: Çka ka dashur gazetari të na thotë me këtë lajm? Si e bën këtë? I njëjti lajm a mund të thuhet edhe ndryshe? Çka ka mundur të ndikonte që gazetari pikërisht ashtu të zgjidhte për ta paraqitur lajmin? Kujt i drejtohet kjo porosi? Si mund të kuptohet ajo përgjithësisht? A e kuptuat të gjithë njësoj? Çka mendoni, përse gazetari dëshiron që ta transmetojë pikërisht këtë lajm? etj.

Detyra 4 (për arsimin e mesëm): Vetëparaqitja

Përshkrimi i detyrës:

Arsimtari bashkë me nxënësit duhet të krijojë një profil në një media sociale – Fejsbuk, Maj- spejs, Hajfajv etj. për një fytyrë të trilluar, për të cilin arsimtari më parë jep një definicion me vija të trasha: djalë/vajzë, mosha, interesimi, hobi, filma të pëlqyer, muzika, fotografi etj. (Fotografitë mund të zbriten nga Interneti).

Para se të fillohet me kreacionin real të profilit-avatar, përmes diskutimit duhet të merret vendimi se të kujt do të jenë karakteristikat e zgjedhura (interesat, hobi, fotografitë e zgjedhura) dhe përse pikërisht ato.

Procesi i vendosjes se çka do të paraqitet nga personi dhe vetë krijimi i profilit bëhet ndërmjetësimi i përvojave të njohura se kur e paraqesin vetveten me ndihmën e platformave sociale, ne pikërisht atë edhe bëjmë - bëjmë kreacionin e paraqitjeve për vetveten, të cilat kurrë nuk mund ta paraqesin personalitetin tonë në mënyrë të plotë dhe shteruese.

Detyra 5 (për arsimin e mesëm): Hulumtimi i stereotipave etnikë

Materialet e nevojshme:

- Në detyrë janë përfshirë 5 fotografi të: 1. maqedonas, 2. shqiptar, 3. turk, 4. Sotir Mitrev, 5. Xha Zendeli (shih në materialet audio-vizuale shtesë në CD)

Përshkrimi i detyrës:

Nxënësit duhet të ndahen në grupe. Secilit grup i jepet një nga fotografitë 1, 2 dhe 3. Secili grup duhet t'i shikojë dhe duhet të jap një përshkrim të shkurtër për personat në fotografi.

Pyetjet që mund të jepen për të çelur përshkrimin janë:

1. Si quhen këta dy burra?
2. Cilit grup etnik i takojnë?
3. Theksoni disa profesione, për të cilat supozoni se këta dy burra mund t'i bëjnë.
4. Ku jetojnë?
5. Cilat karakteristika do t'ua kishit përshkruar?

Pasi të ketë mbaruar kjo pjesë e punës, secili grup duhet ta tregojë fotografinë dhe përgjigjet e veta duhet t'i analizojë bashkë me gjithë klasën.

Tema për diskutim:

- Ç'është ajo që ju detyroi t'i theksoni ato emra dhe atë përkatësi etnike të njerëzve?
 - A ndikoi ky element në të gjitha përgjigjet tuaja?
 - A do të ishit përgjigjur njësoj po qe se ai element nuk ekzistonte në fotografi?
 - Si do të ndiheshe po qe se edhe ty të të vlerësojnë sipas stereotipit të grupit etnik që i takon?
 - Prej nga i marrim idetë që kontribuojnë te stereotipat për njerëzit me përkatësi tjetër etnike?

Në fund të detyrës arsimtari duhet t'ua tregojë fotografinë numër 4, të Sotir Mitrevit, dhe t'u thotë se ajo është fotografia origjinale, e marrë nga një gazetë e jonë ditore, si dhe fotografitë me të cilat ata kanë punuar janë përpunuar me ndihmën e softuerit për përpunimin e fotografive. Menjëherë pastaj ua tregon fotografën 5, të Xha Zendelit, e cila po ashtu është marrë nga një gazetë e jonë ditore. U tregohet nxënësve se këta dy njerëz ekzistojnë, nuk janë të trilluar dhe mund të vërejnë se midis tyre nuk ka dallime të mëdha, thuajse janë vëllezër ose kushërinj. E ata, u takojnë dy bashkësive të ndryshme etnike në Maqedoni. Me

këtë arsimtari u tregon nxënësve se, në realitet, jo përherë ekzistojnë dallime të mëdha midis maqedonasve dhe shqiptarëve, ndërkaq në raport me grupet etnike që u takojnë ekzistojnë shumë paragjykime të cilat jo rrallë krijohen ose forcohen me paraqitjet në media.

Si detyrë shtëpie mund t'u jepet që të bëjnë një poster me paraqitje stereotipe të bashkësive etnike në media, përfshi edhe për grupin etnik personal.

E njëjta mund të bëhet me cilëndo qoftë fotografi, për të cilën konsideroni se është më adekuate.

Detyra 6 (për arsimin e mesëm): Krijimi i porosisë mediatike

Materialet e nevojshme:

- fotoaparati ose kamerë (mund të shfrytëzohen kamerat ose fotoaparati dhe telefonave celularë)
- një fletë letre / stilograf ose kompjuter.

Përshkrimi i detyrës:

Kjo detyrë mundëson njohuri përvojash për procesin e krijimit të porosisë/paraqitjeve në media, mundëson që nxënësit nga përvojat të njihen se mediat paraqesin vetëm aspektet e realitetit, por edhe të tregojë përmes rolit të nxënësit të pestë në grup se porosia që raportuesi ka menduar ta transmetojë, nuk do të thotë se do të pranohet në atë mënyrë sikurse pret ai, si dhe se publiku nuk është pranues pasiv i informacioneve.

Nxënësit duhet të ndahen në disa grupe të përbëra nga 5 persona. Secili grup duhet që një ngjarje të caktuar ta vizitojë në kohë të ndryshme ose, ndërkaq, të vizitojnë ngjarje të ndryshme. Ngjarja mund të jetë ekspozitë, koncert, lexim letrar/promovim libri, miting, protestë etj. Në secilin grup një nxënës do të angazhohet ta shkruajë tekstin e shkurtër gazetaresk, me të cilin raporton nga ngjarja; nxënësi tjetër duhet të bëjë videoreportazh për ngjarjen, i treti duhet të bëjë fotoreportazh, i katërti të vizitojë strip, me të cilin e përshkruan ngjarjen. Nxënësi i pestë nuk duhet ta vizitojë ngjarjen; roli i tij është më vonë në orë.

Gjatë kohës së orës, në kuadër të çdo grupi nxënësit i analizojnë së bashku "reportazhet" e tyre dhe do të duhet të diskutojnë për to. Ajo që ata do të vërejnë se, edhe pse përshkruajnë të njëjtën ngjarje, reportazhet e tyre megjithatë dallojnë. Nxënësi i pestë, i cili nga ngjarja kupton përmes reportazheve, do të duhet që pas

çdo reportazhi të japë komentin e vet për ngjarjen: Për çfarë ngjarje bëhet fjalë? Çka kupton nga ngjarja? Sa njerëz janë të pranishëm në ngjarje? Cila është tema e ngjarjes? Pasi të kenë kaluar të gjitha reportazhet, të gjithë nxënësit do të duhet të zhvillojnë diskutim: a) çka mendon secili prej tyre për komentin e nxënësit të pestë - sa komenti i tij/i saj dallon prej atij të autorit të reportazhit, prej asaj që ai ka dashur ta transmetojë si porosi për ngjarjen; b) si e ka përjetuar secili prej tyre njoftimin e secilit nga të tjerët (sa dallon nga ajo e tyrja, çka është theksuar më ndryshe, çka është lëshuar, sa dallon përshtypja etj.).

Është e dëshirueshme që arsimtari të kalojë te secili grup dhe ta lehtësojë diskutimin.

Pastaj reportazhet paraqiten përpara tërë klasës dhe diskutohet rreth përvojës me detyrën. Për ilustrim, mund të zgjidhen reportazhe të një ose dy grupeve dhe të paraqiten përpara tërë klasës.

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të fitojnë:

- një shikim direkt në krijimin e paraqitjeve me përdorimin e mediave, e veglave dhe faktorëve të ndryshëm që do të ndikojnë në zgjedhjen që do të paraqitet.
- shikim në atë se si publiku nuk është pranues pasiv i porosive.

Detyra 7 (për vitin I): Paraqitja mediatike

Përshkrimi i detyrës:

Për shkak të faktorëve të ndryshëm (politika redaktuese, pronësia, afilacioni politik, media të ndryshme konstruktojnë paraqitje të ndryshme të të njëjtit realitet.

Arsimtari e zgjedh lajmin ose nxënësit (në mënyrë individuale ose në grup) duhet të zgjedhin një lajm dhe të ndjekin se si është raportuar për të në media të ndryshme (gazeta të ndryshme, TV, radio). Përmes diskutimit, nxënësit duhet të përgjigjen se cilat janë dallimet (për shembull: a është theksuar ose lëshuar diçka, sipas cilës radhitje lajmi është prezantuar etj.), si dhe ku mbështeten (për shembull, anim kah pozita ose opozita e pushtetit).

Detyra 8 (për vitin I): Simulim i gjinive

Përshkrimi i detyrës:

Ndajeni klasën në dy grupe. Në meshkuj dhe femra. Prej secilit mashkull kërkoni që të gjejë 5 reklama që i paraqesin femrat, ndërsa prej secilës femër kërkoni që të gjejë 5 reklama ku janë paraqitur meshkujt.

Secili grup pastaj, duhet t'i kopjojë pozicionet e dhëna në të cilat janë paraqitur meshkujt/ femrat në secilën prej reklamave. Pas detyrës, njëri grup ia paraqet grupit tjetër pozicionet sipas llojit të tablosë (ose të pamjes së ngrirë në videoprojektor). Shikojeni secilën pamje 10 sekonda, derisa nxënësit i paraqesin shikimet e tyre për pozicionet me të cilat është paraqitur gjinia e dhënë.

Vështirimet e tyre mund t'i regjistroni në një fletë të madhe letre.

Shfrytëzoni titujt e regjistruar si temë për fillimin e diskutimit rreth paraqitjes së gjinive.

Tema për diskutim:

- A ishte më rëndë ose për t'u habitur, bile edhe qesharake, meshkujt t'i paraqesin pozicionet femërore, apo, ndërkaq, femrat t'i paraqesin pozicionet mashkullore? Përse?

Qëllimi i detyrës:

- të bëhet testimi se si dallon paraqitja e meshkujve dhe e femrave në reklamim.

Detyra 9 (për vitin II dhe III): Hulumtim i paraqitjes gjinore në gazetë

Materialet e nevojshme:

- gazeta ditore
- flomasterë

Përshkrimi i detyrës:

Mund të analizohen gazetave ditore nga tërë java, që të sigurohet ekzemplari i mirë për analizë. Me flomastër me ngjyrë të kaltër të shënohen shkrimet që kanë të bëjnë me meshkujt, ndërsa me ngjyrë të kuqe që kanë të bëjnë me femrat. Pas regjistrimit të gazetave të çdo dite, nxirrni numrin e përgjithshëm të shkrimeve dhe ndajeni numrin e shkrimeve për femrat, përkatësisht për meshkujt, me numrin e përgjithshëm, që të shihet përpjesëtimi.

Qëllimi i detyrës:

- të konstatohet se si janë paraqitur femrat dhe meshkujt në gazetë.

Detyra 9a (për vitin IV): Pozicionet me të cilat janë paraqitur gjinitë**Materialet e nevojshme:**

- revista, gazeta
- letër hamer ose tabelë

Përshkrimi i detyrës:

Incizoni minimum 10 reklama me të cilat paraqiten meshkujt dhe 10 me të cilat paraqiten femrat. Punoni me supozimin se meshkujt dhe femrat janë paraqitur ndryshe njëri prej tjetrit. Bëni testimin e pozicioneve me të cilat paraqitet gjinia. A vëreni dallime?

Përshkruani pozicionet. Shfrytëzoni letër hamer/tabelë, ku do t'i rikonstruktioni pozicionet. Sigurohuni se do t'i vëreni dallimet ndërmjet pozicioneve për të dyja gjinitë.

Tema për diskutim:

- Çfarë sugjerojnë këto pozicione për karakteristikat dhe sjelljen që e shfrytëzon industria e reklamave për meshkujt dhe femrat?

Detyra 10 (për arsimin e mesëm): Stereotipa gjinorë dhe pamja për trupin**Materiale të nevojshme:**

- flip-çart
- një fletë letre

Përshkrimi i detyrës:

Diskutim i udhëhequr: Në flip-çart shkruani "silluni si burrë" dhe regjistroni përgjigjet e nxënësve.

Pyetje:

Çka do të thotë të veprohet si burrë? Çfarë fjalësh ose pritjesh ju bien ndër mend? (për shembull, burrat nuk qajnë, burrat janë të fuqishëm, burrat janë të fortë).

Vizatoni një kornizë në tërë fletën. Në kornizë gjendet lista e qëndrimeve dhe e sjelljeve, për të cilat djemve iu bëhet presion t'i pranojnë në procesin e burrërimit në shoqërinë tonë.

Pastaj shkruani "bëhuni femëror", në një fletë tjetër të letrës nga flip-çart dhe regjistroni përgjigjet e nxënësve. Pyetini çka do të thotë të jesh femëror? Cilat fjalë ose pritje mendoni?

Mësimi për rolet gjinore:

Tema për diskutim:

- Ku mësojmë për këto role gjinorë? Cilët njerëz na mësojnë për këta stereotipa? Kërkoni shembuj konkretë.
- Ku i mësojnë femrat këto porosi? Cilët njerëz tjerë ndikojnë te mësimi ynë për rolet gjinore? Ku i gjejmë në tjetër vend në shoqëri këto porosi?
- Këto përgjigje shkruani në anën e majtë, në fund, jashtë kornizës. Mund të vizatoni shigjeta, që të ilustroni se si këto ndikime i forcojnë stereotipat.

Si përforcohen stereotipat:

Pyetini nxënësit:

- Çfarë emrash ose karakteristikash iu jepen djemve kur ata nuk përputhen në kornizën e stereotipave?
- Cilat emra marrin femrat kur ato kërcejnë nga korniza e stereotipeve?
- Shkruani emrat në fund të kornizës përkatëse. Mund të vizatoni shigjeta që të ilustroni se si ato e forcojnë kornizën e stereotipave.

Vlerësimi i stereotipave gjinorë

Shtroni pyetje:

- Sa djem në klasë nuk kanë qarë asnjëherë? (le ta ngrenë dorën)
- A do të thotë se ata që kanë qarë janë të dobët, qaramanë?
- E, çka me vajzat: sa prej tyre duan të jenë pasive etj.?

Detyra 11 (për vitin I): E folmja e trupit

Materialet e nevojshme:

Fotokopjoni këto materiale për nxënësit:

- Shtojca 1: "Pamja në pasqyrë" (material edukativ)
- Shtojca 2: "Pirja e duhanit dhe pamja për trupin" (material edukativ)

(shih në materialet audio-vizuale shitesë në CD)

Përshkrimi i detyrës:

Mblidhni fotografi nga ndonjë revistë mode, e cila i paraqet meshkujt dhe femrat. Krahasoni pozat, mënyrat sesi modelet shohin në kamerë ose njëri kah tjetri ose jashtë kamerës, shfrytëzimi i dritës dhe i ngjyrës. Cilat janë ngjashmëritë dhe dallimet dhe çka ju thonë ato?

Detyra 11a (për vitin II, III dhe IV): Pamja në pasqyrë

Përshkrimi i detyrës:

Në këtë pjesë nxënësit e analizojnë pamjen e trupit të tyre dhe mendojnë se çka do të kishin dashur të ndryshonin. Ata, gjithashtu, diskutojnë se si pirja e duhanit ndërlidhet me pamjen për trupin, e sidomos për vajzat e reja dhe mësojnë për lidhshmërinë midis bukurisë dhe pirjes së duhanit.

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit:

- -do të bëhen të vetëdijshëm se çfarë pamje kanë për trupin e tyre
- -do të kuptojnë se si mediat mund të ushtrojnë trysni ndaj të rinjve që të jenë të hajthëm;
- -do të zhvillojnë vetëdije për atë se cili është roli i industrisë së duhanit në promovimin e pirjes së duhanit dhe lidhjen e tij me hajthmërinë.³

Aktivitet individual:

Nxënësit e plotësojnë materialin për "Pamje në pasqyrë" (shih Shtojcën 1 në materialet audio-vizuale shitesë në CD). Bindini se përgjigjet e tyre do të mbeten të besueshme.

- 3 Shënim: Edhe përkundër asaj që kjo orë fokusohet në lidhjen midis pirjes së duhanit dhe hajthmërisë, te femrat e reja është me rëndësi të shënohet se gjithnjë e më shumë djemtë fillojnë të pinë duhan për ta ulur peshën e tyre.

Detyra 12 (për arsimin e mesëm): Krijimi i paraqitjeve për trupin

Përshkrimi i detyrës:

Në grupe të vogla, nxënësit i shikojnë revistat që i keni sjellë në klasë. Nga fotografitë që i shihni në ato revista, bëni përshkrimin e mënyrës se si duket “Tokësori” tipik, mbi bazë të asaj që keni zbuluar. Njësoj sikurse përshkrimi fizik i krijesave njerëzore që jetojnë në Tokë, çka do të kishin thënë jashtëtokësorët për njerëzit mbi bazë të revistave (përkatësisht, krijesat njerëzore gjithnjë janë të gëzuara dhe të qeshura, jetojnë në plazhe, bartin tesha interesante etj.).

Mendojeni veten se jeni jashtëtokësor, që udhëton nëpër gjithësi. Një ditë arrini në stacionin orbital nga Toka. Në stacionin orbital vëreni lloj-lloj revistash. Duke marrë parasysh se më parë nuk keni parë krijesë njerëzore, kjo ju trazon shumë, kështu që raportoni për krijesa njerëzore mbi bazë të revistave që i keni zbuluar. Raportet paraqiten përpara klasës. Për t’i hyrë kësaj, kërkoni nga nxënësit që me vete të sjellin revista të ndryshme.

Tema për diskutim:

- Përse mendojmë se duhet të dukemi në një mënyrë të caktuar?
- Prej nga del ideja për trup ideal?
- Përse në shoqërinë tonë theksi aq shumë vihet në pamjen për trupin?
- Kush e ka kontrollin mbi atë se cilat pamje i shikojmë ?
- Si lidhet pirja e duhanit me pamjen për trupin te burrat dhe te gratë?
- Përse pirja e duhanit nuk është mënyra e mirë për të humbur peshën?

Detyra 13 (për arsimin e mesëm): Si na ndryshojnë reklamat?

Materiale të nevojshme:

- revista, gazeta, broshura dhe postere nga burime të ndryshme (përfshi edhe shembuj nga shtetet tjera).

Përshkrimi i detyrës:

Kjo detyrë do t’i ndihmojë nxënësit të bëjnë dallim midis shpalljes në shtyp dhe fotografisë që ilustron ndonjë shkrim në revistë. Kjo detyrë i kontribuon shpjegimit të konceptit të parë kyç të përparimit mësimor mediatik për konstruktimin e realitetit mediatik.

Paraqitini klasës fotografi të ndryshme nga revistat. Nxitini nxënësit që të diskutojnë: A paraqet kjo fotografi reklamë (përkatësisht, a sheh diçka) apo është

fotografi? Përse mendoni ashtu? Çka ju prek apo çfarë nuk ju prek te këto fotografi? A ka dallim midis reklamave dhe jo-reklamave? Cilat janë ato?

Krahasoni reklamën që flet për ndonjë produkt me reklamën që nuk ofron pamje për ndonjë produkt. Pyetini nxënësit: Cili është dallimi midis këtyre dy shpalljeve? Cilat janë ngjashmëritë? Përse ndokush do të kishte krijuar reklamë për ndonjë produkt që nuk e paraqet vetë produktin? Cilën porosi tenton ta transmetojë ai që e ka përgatitur reklamën? Cilat lloje të reklamave mendoni se do të kishin qenë më efikase në depërtimin te konsumatori? Përse?

Ushtrim për të shpjeguar parimin e parë të përparimit mësimor mediatik: Si konstruktohet realiteti?

Prisni fotografinë e ndonjë produkti. Ngjiteni në një copë letre dhe bëni reklamë të re. Bisedoni për reklamën e rikrijuar. Si mund ta dalloni se kjo fotografi e re është reklamë? Çfarë ndryshimesh bëtë dhe përse? Çka flet reklama? Fjalët dhe pamjet a i tregojnë të njëjtat gjëra?

Aktivitet i vazhduar: Gjeni reklama për pesë produkte.

Ndryshojini emrat, që produktet e reja të tingëllojnë në mënyrë humoristike.

Ushtrim për sqarimin e parimit të dytë të përparimit mësimor mediatik: Paraqitja.

E tërë klasa punon në grupe të vogla. Përpiloni listën e formave të ndryshme të reklamave në mediat e shtypura. Lista duhet të përfshijë broshura, revista të modës dhe teknike, gazeta, broshura turistike, fletëpalosje dhe materiale komike. Secilit grup i jepni nga një tërësi të përzgjedhur reklamash. Kategorizoni reklamat dhe bisedoni për mediat e ndryshme që janë shfrytëzuar: Çfarë karakteristikash të përbashkëta kanë mediat? Zgjedhja e medias a ndikon ndaj paraqitjes? Disa media a kanë ndikim më të madh mbi të tjerat? Gjeni shembuj dhe i paraqitni ato. A ndryshon reklama varësisht nga media e shfrytëzuar?

Pastaj merrni reklamë nga një media dhe vendoseni në një media tërësisht të ndryshme. A e ndryshon kjo reklamën në çfarëdo qoftë mënyre?

Ushtrim për sqarimin e parimit të tretë të përparimit mësimor mediatik: Publiku

E tërë klasa punon në grupe të vogla. Secilit grup siguron reklama të përzgjedhura nga tërë bota. Përfshini reklama në gjuhë të huaja. Nxënësit përzgjedhin një, që të diskutojnë rreth saj: Çfarë porosie transmetohet? Çka nuk

është thënë në lidhje me produktin? Çfarë pamje është paraqitur për stilin tonë jetësor? A është kjo pamje e vërtetë? Si do ta shikonte këtë reklamë një tjetër publik (me kulturë, gjuhë, status social të ndryshëm etj.)? Po qe se është në gjuhë të huaj, a mund të thoni se çfarë tregon reklama?

Aktivitet i vazhduar: Mendoni se jeni nga një tjetër planet. Mblidhni 10 reklama. Prej tyre përcaktoni gjithçka që është në lidhje me interesat, vlerat, stilin dhe cilësinë jetësore të njerëzve nga Toka. Krijoni reklama personale: Nxënësit disenjojnë reklama që t'i joshin vizitorët e shkollës, duke marrë parasysh:

Konstruktin e realitetit: cila është porositja juaj?

Paraqitjen: cilën media do ta shfrytëzoni, cilat ngjyra/forma dhe teknika do t'i shfrytëzoni që të krijoni pamjen e cila do ta josh interesimin e publikut?

Publikun: cilin përpigëni të joshni?

Tema për diskutim:

- Çka dinë nxënësit dhe çka ndjejnë në lidhje me reklamimin?
- Çka paraqet reklamimi?
- Çka reklamojnë?
- A është reklamimi vërtet i domosdoshëm?

LITERATURA E SHFRYTËZUAR:

Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communication (2003) „*Diversity: Best Practices, Ten Commandments of Diversity*“

Chandler, Daniel. „*Notes on Representation*“. Burimi: <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/represent.html>

Chandler, Daniel. „*Text and Construction of meaning*“. Burimi: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/texts.html>

Chandler, Daniel. „*Cultivation Theory*“. Burimi: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html>

Chandler, Daniel (1995b) „*Notes on the Gaze*“. Burimi: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/>

Chandler, Daniel (2002/2007) *Semiotics: The Basics*. London: Routledge

Chandler, Daniel (2008) „*Advertising*“. In Glen Creeber (Ed.) *The Television Genre Book* (2nd Edn). London: Palgrave Macmillan

Dyer, Richard (1993) *The Matter of Images: Essays on Representation*. New York, London: Routledge

Jones, James M. (1997). *Prejudice and Racism*. New York: McGraw-Hill

Jones-Shoeman, C. (2009) „*How we Represent Ourselves on the Internet*“. Burimi: http://internet.suite101.com/article.cfm/how_we_represent_ourselves_on_the_internet

Lippman, Walter (1961) *Public Opinion*. New York: Macmillan

Media Awareness Network. „*Media Portrayals of Men and Masculinity: Introduction*“. Burimi: http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/men_and_masculinity/index.cfm

Media Awareness Network. „*Media Portrayals of Girls and Women: Introduction*“. Burimi: http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/index.cfm

Media Awareness Network. „*Media Stereotyping Introduction*“. Burimi: <http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/index.cfm>

MedienABC. „*How to Teach Representation*“. Burimi: <http://www.medienabc.org/page5/page19/page19.html>

Northampton Public Schools. „*Media Literacy and Body Self-Esteem for*

Third Graders. Burimi: <http://www.nps.northampton.ma.us/jacksonstreet/medialiteracy.htm>

Radcliffe, Alan. (2001) *"Big Bother"*. *The List* (The List Ltd.: Edinburgh), Issue 426, 7-21 June 2001

Schöllhammer, M. (2001) „*Representations - The construction of Gender in Popular Culture*“. Burimi: www.blanko.org.uk/melanie_pictures/representations.pdf

3

NJËSIA MËSIMORE 3

BAZAT E GAZETARISË DHE PRODUKSIONI MEDIATIK

Autorë:

Aleksandra Temenugova
Dejan Andonov

3.1. HYRJE: ROLI I GAZETARËVE NË SHOQËRI

“Nuk mund të kini gazeta të mira pa demokraci, as demokraci thelbësore pa gazeta”

Aleksis de Tokvil, shkrimtar francez

Mediat janë burimi themelor i informacioneve, që janë të nevojshme për njerëzit që të mund që ta organizojnë jetën, bashkësinë e tyre ku jetojnë dhe tërë sistemin shoqëror.

Shumë vende vënë korniza ligjore për të mbrojtur lirinë e fjalës dhe të gazetarisë, në mënyrë që gazetarët të mund të sigurojnë informacionet e nevojshme për qytetarët. Në Kushtetutën e Republikës së Maqedonisë garantohej liria e shprehjes publike të mendimit, e fjalës, e informimit publik dhe e themelimit të lirë të institucioneve për informim publik.

Gazetarët nuk kanë vetëm të drejta dhe mbrojtje ligjore, por edhe përgjegjësi. Qytetarët duhet të jenë të informuar, ndërsa obligim i gazetarëve është që t’u sigurojnë informacion të saktë, nga burimi më përkatës dhe të njoftojnë në mënyrë të paanshme, pa ndikime të jashtme. Njerëzit veprojnë sipas asaj që e lexojnë dhe e dëgjojnë. Prandaj, gazetarët përpiqen që njerëzve t’u japin informacione të cilat do t’u shërbejnë që të hollat t’i harxhojnë me mençuri, që të jetojnë në harmoni me fqinjët e tyre, që t’i realizojnë qëllimet që kanë. Kritika për një koncert, e cila thotë se bileta prej 1.500 denarëve është, thjesht, vjedhje ose tregimi që e shpjegon programin zgjedhor të kandidatit për kryetar komune, njerëzve iu jep informacione precize, të dobishme.

Gazetarët dhe mediat janë besnikë për qytetarët. Ata iu japin zë atyre që nuk kanë zë dhe sigurojnë kushte ku shumica qeveritare nuk mund t’i thyejë të drejtat e pakicës, por e kundërta, do t’i sigurojë.

Gazetarët e dinë se më mirë shërbejnë kur e paraqesin opinionin publik dhe kur janë kundërpeshë e pushteteve dhe e grupeve të tjera të ndikimit në shoqëri. Ata veprojnë si vëzhgues të pavarur të qendrave me fuqi në shtet, i kritikojnë publikisht dhe krijojnë kushte që të arrihet pajtueshmëri për ndonjë çështje.

Teknologjitë e reja kanë mundësuar që secili që ka kompjuter të emetojë informacione thuajse me të njëjtin vëllim e dinamikë sikurse edhe çdo kompani mediatike. Por, pa marrë parasysh se sa mirë është e disenjuar dhe e strukturuar një ueb-faqe, kjo nuk do të thotë domosdo që ajo është burim i besueshëm informacionesh. Sot, kur jetojmë në një botë ku informacionet nuk janë më e drejtë ekskluzive e kompanive mediatike, roli i gazetarit është më i rëndësishëm se kurdoqftë.

3.1.1 Ç'do të thotë të jesh gazetar?

"Puna e gazetarëve është që t'ua bëjnë të këndshme jetën atyre me probleme dhe t'ua bëjë problematike atyre që e kanë komoditetin".

Finli Piter Djun, shkrimtar amerikan

Gazetarët i mbledhin dhe i përzgjedhin informacionet, e caktojnë vlerën dhe besueshmërinë e tyre dhe pastaj i publikojnë ato në opinion. Lajmet dhe tregimet gazetareske doemos duhet të jenë të sakta. Prandaj, gjithnjë kur është e mundur, gazetarët ngjarjet gjithnjë përpiquen t'i shohin me syrin e tyre dhe informacionet t'i marrin nga dora e parë. Por, edhe atëherë, gazetarët profesionistë i kontrollojnë dhe i vërtetojnë informacionet, përkatësisht kërkojnë interpretim nga më shumë ekspertë, për të qenë të sigurt rreth asaj për të cilën bëhet fjalë. Gazetarët e përgjegjshëm i komunikojnë emrat e njerëzve të cilët si ekspertë kanë dhënë mendimin e tyre, në mënyrë që publiku të bindet në kredibilitetin e produktit gazetaresk.

Obligimi i parë dhe kryesor i gazetarëve është e vërteta. Kur njoftojnë, gazetarët përpiquen të jenë fer dhe gjithëpërfshirës, përkatësisht që tregimin ta kenë nga të gjitha palët. Qëllimi i gazetarit është që të jap pamjen e plotë, edhe pse ajo domosdo nuk është pozitive.

Atë që kanë kuptuar gjatë grumbullimit të informacioneve, përpiquen ta paraqesin të baraspeshuar, e jo të anojnë kah njëra ose ana tjetër. Teksti gazetaresk duhet të përmbajë mendime të ndryshme, të jetë i shkruar si i ka hije, pa ofendime dhe ta respektojë privatësinë e njerëzve.

Gazetarët profesionistë nuk i përziejnë faktet me opinionet ose me thashethemet. Ata janë neutralë dhe rrinë anash njerëzve dhe ngjarjeve për të cilat njoftojnë. Pikërisht besueshmëria në një gazetar vjen nga pavarësia e tij, pa kurrfarë obligimi që të manipulojë me informacionet për ndonjë qeveri, parti a interes privat.

3.1.2. Parimet etike

Gazetarët me etikë "nuk ua vënë fjalët në gojë njerëzve", nuk shtiren se kanë qenë ndokund ku, në të vërtetë, nuk kanë qenë, dhe nuk e përvetësojnë punën e të tjerëve sikur të ishte punë e kryer prej tyre. Me fabrikime dhe plagjiaturë thyhen standardet themelore të gazetarisë në botë. Gazetarët për çdo ditë ballafaqohen me dilema etike nën presionin e pronarëve të mediave, të konkurrentëve, të shpallësve dhe të opinionit publik.

Gazetarët mund të zbulojnë informacione, të cilat do ta kishin lënduar familjen e njeriut që është bashkëpjesëmarrës ose autor i ndonjë akti të keq ose të zbulojnë

informacione negative për njerëz të afërm të pronarit të medias ose të organizatës së cilës edhe ata i takojnë. Prandaj, gjatë njoftimit ata duhet të mbështeten në parimet etike.

Gazetarët duhet ta kërkojnë të vërtetën dhe të njoftojnë për të, të sillen me respekt ndaj burimeve të tyre dhe njerëzve për të cilët njoftojnë dhe të veprojnë pavarësisht interesave të ndokujt, gjithnjë duke pasur në mendje faktin se shërbimi që i bëhet opinionit publik është interesi primar.

3.1.3. Lajmi gjatë historisë

Njëzet mijë vjet para erës sonë, në Spanjë, në shpellat e Altamirës, paraardhësi i njeriut i ka bërë vizatimet më të bukura shpellore dhe, në këtë mënyrë, i ka dërguar porositë e para.

Përmes tyre ata na kanë informuar se kanë ekzistuar, se kanë jetuar në bashkësi me rregullat e tyre, se kanë qenë gjuetarë dhe se kanë pasur mjete dhe armë të ndryshme për të gjuajtur dhe për ta përgatitur ushqimin e tyre. Për njerëzit e Altamirës muri ka qenë ajo media përmes së cilës ata e kanë dërguar porosinë e tyre.

Disa mijëra vjet më vonë, në Kinë, është shpikur shkathtësia e bërjes së papirusit - e medias së re për të shkruar dhe për të dërguar porosi. Informacionet kanë mundur të shkruhen më shpejt, në më shumë ekzemplarë dhe relativisht shpejt të shpërndahen nëpër mbretërinë kineze.

Shumë shekuj më vonë, në Evropë, në Gjermani, Johan Gutënberg (1394-1468) shpiku makinën e shtypit. Ky zbulim epokal është kthesa e parë e madhe në zhvillimin e medias. Në kapërcyellin e shekullit 14 dhe 15 informacionet kanë mundur të shtypeshin në shumë kopje dhe në shumë faqe.

Në shekullin e njëzetë është vërejtur një zhvillim i shpejtë tekniko-teknologjik. Zbulimi i radiovalëve krijoi radion dhe radio-gazetarinë. Në vitin 1921 në SHBA është bërë radio-transmetimi i parë nga një debat kandidatësh në zgjedhjet presidenciale.

Në vitin 1926, në Londër, Xhon Loxhi Berd dëshmoi se është i mundur transmetimi i pamjeve të lëvizshme. Gjashtë vjet më vonë, në Britani të Madhe filloi me punë "Bi-Bi-Si" si televizioni i parë publik. Zhvillimi i televizionit dhe i komunikimeve satelitore e bënë botën një "fshat global". Në vitin 1991 televizioni dhe lidhjet satelitore realizuan transmetimin e parë të drejtpërdrejtë nga një luftë - intervenimin e SHBA-ve ndaj Irakut.

Në vitin 1986 filloi revolucion i ri në zhvillimin e industrisë mediatike. Ministria amerikane e Mbrojtjes filloi projektin ARPANET. Prej tij lindi Interneti, që lidhi botën. Thjesht, çdo kompjuter, në çdo shtëpi të planetit, u bë pjesë e rrjetit të madh. Interneti u ngjiti në fron si media e katërt, bashkë me gazetën, televizionin dhe radion.

**Materiale shtesë për këtë pjesë mund të gjeni në CD-në që shoqëron këtë doracak.*



Anketë dhe mysafiri - gazetar (rol i gazetarëve në shoqëri)

Shih detyrën nr.1 për vitin I në faqe 145



Mysafir – gazetari (rol i gazetarëve në shoqëri)

Shih detyrën nr.1 për klasën e V në faqe 143

3.2. Ç'ËSHTË NGJARJA E VLEFSHME MEDIATIKE?

Ajo që e intereson publikun, i intereson edhe gazetarët. Asnjë gazetar i mirë nuk do t'i shmangej kësaj afisheje:



SHSEMBULLI 1

Qeni i humbur

50 dollarë shpërblimi

Ka tri këmbë

Është i verbër në syrin e majtë

Nuk e ka veshin e djathtë

Është bishtrënë

I përgjigjet emrit Llaki

A e ka gjetur ndonjëherë pronari Llakin e vet dhe si mundet që një qen ta kenë gjetur aq fatkeqësi të ndryshme? Përgjigjet në këto pyetje gazetarit do t'i nxirrnin një tregim të mirë.

Gazetaria është një profesion i kërshërisë, prandaj gazetarët shpesh pyesin (pyeten), bisedojnë dhe dëgjojnë, për shkak se lajmet janë gjithkund rreth nesh.

Gazetarët gjurmojnë diçka që është e re. Vitrinat e dyqaneve janë ngjarje. Ato flasin për stinën, për trendet...Bilbordet janë ngjarje. Nëse reklamojnë kredi të lira, ndoshta ky është tregimi i mirë për kreditimin e volitshëm të qytetarëve.

Gazetarët gjithnjë pyeten se sa i prek një ngjarje, sa ka të bëjë dhe sa ndikon ndaj lexuesve/dëgjuesve/shikuesve. Për shembull, ndeshja futbolistike Maqedoni-Angli, për publikun maqedonas është lajm për faqet e para. Ndërsa në Angli është vetëm një lajm i rëndomtë në faqet sportive të gazetës.

Pa përjashtim, njoftimi bëhet kur ka dramë dhe konflikt. Në fatkeqësitë në komunikacion, në vrasje, në greva, në zgjedhje ka dramë dhe ajo është e dukshme. Kundruall ngjarjeve të këtilla, gazetarët shkruajnë edhe për dramën që ekziston në tregimet për njerëzit që u nënshtrohen sfidave dhe për njerëzit që ngrihen mbi tragjeditë, për fitimtarë dhe të mundur, për konflikte dhe zgjidhjen e tyre, për institucionet që funksionojnë dhe për institucionet që e bllokojnë zhvillimin.

Gazetarëve iu intereson rrëfimi njerëzor i jetës së përditshme. Nëse është rrënuar shtëpia e vjetër për t'u ngritur ndërtesa e re, gazetari duhet ta dijë se shtëpia e vjetër e ruan tregimin. Në të kanë jetuar më shumë gjenerata. Kanë ndarë edhe të mirën edhe të keqen... Kjo është e mjaftueshme që të zbulohet tregimi i mirë.

Gazetarët e dinë se gjërat që ndodhin në planin lokal kanë një dimension më të gjerë dhe e kundërta - ngjarjet e mëdha, ndikojnë në jetën e njerëzve të rëndomtë. Po që se qendra sociale në një qytet të vogël ka probleme me pagesën e ndihmës sociale, mos kjo, vallë, është për shkak të sistemit të keq social? Ndërtimi i rrugëve, hidrocentraleve, i fabrikave të mëdha dhe i komplekseve turistike ua ndryshon jetën banorëve lokalë. Janë këto fate njerëzore me interes për storie gazetareske.

Ngjarje mediatike janë edhe tregimet për njerëzit e famshëm. Po që se me kujdes i ndjekim veprimet dhe aktivitetet e njerëzve të njohur, të rëndësishëm për një bashkësi, mund të zbulojmë shumë tregime të vlefshme.



Shfletim i gazetave

Shih detyrën nr.2 për klasën VI në faqe 143



Ç'është lajmi?

Shih detyrën nr.3 për vitin II në faqe 147

3.2.1 Lajm është...

"Lajm është gjithçka që do ta shtyjë lexuesin të thotë: 'Ç'thua ore'"

Artur Mekjuan, redaktor shumëvjeçar



SHEMBULLI 2

Ç'është lajmi?

"Në ndërtesën e vjetër të gjyqit, në dhomën e madhe të mbushur me rafte metalike për kartotekë, një grua e re qëndron pranë pultit të gjatë dhe sheh dokumentet. Ajo është gazetare.

Derisa i sheh dosjet, gazetarja i shpërndan ato në dy stiva. Stiva më e madhe përbëhet nga dokumente gjyqësore që i ka shikuar dhe nuk ka gjetur të reja në to. Në stivën tjetër ka materiale prej të cilave mund të dalë tregimi gazetaresk. Ajo lexon shpejt. Mirëpo, gjykimet për dëmshpërblim, ankesat dhe dokumentet tjera sikur nuk kanë fund. U mëdysh me një duaj letrash, i lexoi me kujdes faqet dhe dokumentin e hodhi në stivën e punëve që i interesojnë.

Një reporter më i ri e pyet se përse vendosi që edhe një herë ta shikonte atë dokument.

"Kam dy parime që i shfrytëzoj për t'i ndarë materialet. Ose materiali është i rëndësishëm, ose është aq i parëndomtë, saqë prej tij do të dalë ndonjë tregim interesant. Ky është i rëndësishëm, për shkak se bëhet fjalë për kërkesë të një investitori të madh të investimeve që ia ka drejtuar gjyqit për ta detyruar zonën që t'i japë leje të ndërtojë një qendër tregtare në veri të qytetit. Kjo do të thotë se krijohet lufta midis investorëve dhe njerëzve që duan ta ruajnë mjedisin në atë zonë".

Ajo merr dy faqe të lidhura me një kapëse nga stiva e saj e tregimeve të mundshme gazetareske. "Ja një, që aspak nuk është i rëndësishëm. Mirëpo, prej tij do të dalë një tregim i vogël i bukur. Marrëzi është".

Dokumenti është padi dëmshpërblimi prej disa mijëra dollarësh, që është dorëzuar nga një grua kundër Baba Dimrit, i cili i ka rënë një shuplakë djalit të saj 6-vjeçar.

"Kush ka dëgjuar deri më sot se ndokush ka ngritur padi kundër Baba Dimrit?", thotë ajo. "Ky është një tip tregimi që i kënaq lexuesit".

Atë mbrëmje reporteri i ri mendonte rreth asaj çka i tregoi gazetarja në gjyq. Ai e kuptoi se duhej të mprhihte ndjesinë e tij për lajme, për të bërë dallimin midis asaj se çka është lajm dhe çka nuk është.

Ai shkroi dy definicione:

1. Lajmet janë material që duhet ta ketë opinioni publik, për shkak se është i rëndësishëm.
2. Lajmet janë material që është argëtues dhe që lexohet me kënaqësi. (Mencher, 2005)

Mediat nuk kanë aq gazetarë, kohë dhe hapësirë që të njoftojnë për të gjitha ato gjëra që ndodhin. Mbi të gjitha, ne si publik nuk kemi interes ose kohë që t'i lexojmë, t'i dëgjojmë ose t'i shohim të gjitha lajmet. Për këtë shkak, gazetarët shërbejnë si filtra. Ata i vlerësojnë tregimet potenciale gazetareske dhe vendosin se a do të shkojë tregimi te publiku. Po qe se gazetarëve nuk iu pëlqen tregimi, ata mund ta hudhin atë.



SHENBULLI 3

Ç'është lajmi? (2)

"A është ngrohtë apo ftohtë? Ky informacion për ne nuk ka vlerë tjetër përveç se është vendimtar për disa vendime të thjeshta nga jeta jonë e përditshme. Prej tij, për shembull, varet se si do të vishemi për ta mbrojtur trupin tonë nga ndryshimet e pakëndshme të temperaturës. Mirëpo, në rrethana të tjera, ky informacion mund të fitojë domethënie më të gjerë. Për shembull, jemi dëshmitarë të shtrëngatës së fortë të borës. Po qe se përpiqemi ta hulumtojmë këtë informacion dhe nëse paraqitemi në Drejtorinë e Çështjeve Hidrometeorologjike, do të kuptojmë që moti i keq me borë vjen nga veriu dhe se në disa orë në vazhdim shtrëngata do të jetë më e fortë dhe do të zgjerohet nga jugu. Tashmë flasim për një informacion, që ka të reja thelbësore dhe që ndikon në jetën e përditshme të mijëra njerëzve nga rrethina jonë e drejtpërdrejtë ose më gjerë. Prandaj, informacioni i këtillë duhet të jetë i arritshëm për publikun e gjerë, e kjo do të thotë se duhet të publikohet në media. Ky informacion bëhet lajm". (Geroski, 2005)

I tërë procesi i zgjedhjes është subjektiv: bëhet fjalë për shkathtësi, e jo për shkencë. Gazetarët nuk kanë teste a masa shkencore që do t'i ndihmonin për ta caktuar vlerën e tregimit. Ata mbështeten në intuitën e tyre: Në instinktet, përvojën dhe vlerësimin e tyre profesional. Sa ta shohin një tregim, ata e dinë se a është lajm ose nuk është.

Nëse i pyesni gazetarët që ta definojnë nocionin "lajm", shumica prej tyre nuk mund të përgjigjen, për shkak se gjithçka mund të jetë lajm. Lajmi definohej si "gjithçka që është e re", "gjithë ajo që s'e keni ditur dje", "ajo për të cilën njerëzit flasin", "ajo që lexuesit duan ta dinë", "raport për një ngjarje" e ngjashëm.

Definicioni më i përgjithshëm i nocionit lajm thjesht do të ishte: Lajmi është informacion që vlen të publikohet.

Edhe pse gazetarët nuk mund t'i definojnë lehtë lajmet, shumica prej tyre pajtohen me karakteristikat e tyre. Ato janë si në vazhdim:

Risi. Gjithnjë duam të dimë se çka ka të re e më të re. Ajo që ndodh sot është më

e rëndësishme nga ajo që ka ndodhur dje. Gazetarët i theksojnë tregimet që kanë ndodhur sot ose dje, e jo ato para disa ditëve ose javëve. Thjesht, informacionet që janë të vlefshme për publikim duhet të jenë të reja dhe aktuale. Këtë e thotë edhe logjika e vetë fjalës: lajm-lajmëtar-lajmës e tjerë. Në gjuhën shqipe profesioni lidhet me termin *gazetar*, njeri që punon në gazetë, që punon me lajme.

Ndikim. Për aq sa njerëzit preken nga një informacion, për aq më shumë informacioni meriton të publikohet. Gazetarët i theksojnë tregimet që prekin, që kyçin dhe që interesojnë me mijëra lexues. Rënia e aeroplanit, ku ka 180 viktima, është më e rëndësishme si lajm sesa fatkeqësia me automobil, ku kanë humbur jetën dy veta. Informacionet që kanë të bëjnë me rrezikimin e jetës, të shëndetit dhe të sigurisë (katastrofa natyrore, fatkeqësi, vdekje, sëmundje e të ngjashme) më shumë i prekin njerëzit dhe, në mënyrë të pashmangshme, janë lajm.

Afërsi. Për aq sa informacioni ka të bëjë me një ngjarje ose me një dukuri që është më e afërt me ne, për aq informacioni i tillë vlen të publikohet. Informacioni për 20 viktima në ndonjë fatkeqësi ajrore në Rusi në gazetën tona vlen sa një lajm i imët në rubrikën "Bota". Kundrejt kësaj, lajmi për dy viktima në një fatkeqësi komunikacioni në Manastir, gjithsesi se do të zërë vend në faqen e parë. Mirëpo, nëse në mesin e atyre 20 viktimave në Rusi ka dy maqedonas, informacioni i këtillë na bëhet më i afërt në një tjetër mënyrë dhe do të zërë vend në faqen e parë. Afërsia nuk ka të bëjë vetëm me diçka që është e afërt fizikisht ose në planin gjeografik. Afërsia ka domethënien e të qenët afër shpirtërisht. Njerëzit ndihen të lidhur me njëri-tjetrin, me ata që janë të ngjashëm me ta dhe me ata që kanë interesa të përbashkëta. Mërgimtarët janë të interesuar për ngjarjet në Maqedoni, katolikët duan të lexojnë për aktivitetet e Papës, një nënë maqedonase mund t'i bashkëndjejë problemet e një nëne me përkatësi tjetër nacionale e të ngjashme.

Theksim. Informacionet që kanë të bëjnë me personat e njohur publik tërheqin më shumë vëmendje sesa lajmet për personat e panjohur. Atë që e bëjnë personat e njohur, qoftë ajo të jetë edhe e parëndësishme, shpeshherë është e vlefshme për t'u botuar. Ata mund të jenë politikanë, afaristë, njerëz të estradës, persona të fesë... Emrat e bëjnë lajmin. Lajmi për fatkeqësinë në komunikacion, ku lehtë është lënduar një politikan i njohur, me siguri do të publikohet në faqen e parë, ndërsa lajmi për fatkeqësinë në komunikacion, ku jetën e ka humbur një qytetar i panjohur, mund të zërë vend në fund të faqes "Kronika e zezë". Thuajse gjithçka që bën kryeministri është lajm. Kryeministri mund të hap fabrikë, zyrtarisht të udhëtojë jashtë vendit, të boksojë, ose të kërkojë shkurorëzim. Për shkak të theksimit të tij, mediat do t'i kishin publikuar që të katër tregimet. Mund të kundërshtoni se përse gazetarët i theksojnë personat e famshëm, mirëpo duket që opinioni publik është i pangopshëm që të dijë për ta sa është e mundur më shumë.

Pazakonshmëri. Nëse diçka e shtyn reporterin që të ndalet dhe t'i hap sytë, të çuditet dhe të klith, atëherë reporteri e di që ajo që sheh është e vlefshme për t'u bërë lajm. Për aq sa një informacion është më i pazakontë dhe më atraktiv, për aq informacioni i tillë më tepër vlen. Shmangia nga normaliteti - nga ngjarje të papritshme dhe të pazakonshme, konflikte ose kontradikta, drama ose ndryshime – për aq janë më të rëndësishme si lajm nga çështjet e përditshme. Fakti që dy persona kanë humbur jetën në një fatkeqësi komunikacioni është më i rëndësishëm si lajm, nga fakti se me mijëra udhëtarë të tjerë kanë mbërritur të sigurt në destinacionet e tyre. Shumica e gazetave nuk do të kishin njoftuar për fatkeqësitë e vogla në komunikacion; mirëpo, nëse gazetarët kanë vërejtur se automobilin të cilit i ka ndodhur fatkeqësia e ka drejtuar një vajzë 6-vjeçare, një robot i ri ose kryeshefi i policisë, tregimi do të kishte mundur të bëhej lajm i faqes së parë. Në lajmin për fatkeqësinë ajrore në Rusi nuk ka viktima maqedonas. Mirëpo, ka një çikërrimë tjetër me interes në këtë tregim: Pjesa e prapme e aeroplanit është shkëputur gjatë goditjes së parë në kep, pastaj ka rrëshqitur shtegut me borë si ndonjë sajë dhe është ndalur - dyzet udhëtarë kanë mbijetuar pa asnjë therë në këmbë. Ky lajm patjetër do të gjejë vend në faqen e parë, për shkak se flet për një ngjarje atraktive, për shpëtimin e pazakonshëm të shumë njerëzve nga vdekja e sigurt.



SHEMBULLI 4

A dëgjuat se ç'kishte më të re?

Tabloidet e shfrytëzojnë karremin e çudisë dhe të pazakonshmes. Ja disa tituj të tillë:

"Elvisi shihet në Arabinë Saudite"

"Hitleri është zënë rob?"

"Do të mbytej pa dy qeset e plastmasit, që i shërbyen si gomë"

Konflikt. Informacionet për ngjarjet dhe gjendjet me konflikt gjithnjë tërheqin vëmendje të madhe. Lajmet e këqija, e kjo do të thotë lajmet për luftëra, protesta, greva, rrahje dhe konflikte të tjera, parimisht shumë më mirë shiten sesa lajmet e mira. Edhe konfliktet dukshëm më të vogla gjithashtu janë të vleshme për t'u publikuar: Lufta e individëve me halle të ndryshme, gruaja që përpiket të mbajë familjen me 3.000 denarë në muaj, fëmijët me nevoja të posaçme që duan të luajnë futboll. Disa tregime më të mira kanë të bëjnë me përpjekjet e grupeve,

organizatave ose individëve që t'i kontestojnë qëndrimet e gjithëpranueshme (për shembull, luftën e homoseksualëve kundër diskriminimit).



Analizë teksteve

Shih detyrën nr. 3 për klasën e VII në faqe 144



Ç'është ngjarje e vlefshme mediatike?

Shih detyrën nr. 2 për vitin II në faqe 146

3.2.2. Gjuha dhe mediat

Fjala e gazetarit depërton deri te mijëra njerëz me interesime, me nivele të arsimit dhe me kulturë gjuhësore të ndryshme. Por, secili prej tyre duhet ta kuptojë dhe lehtë e shpejt ta lexojë tregimin gazetaresk. Në të kundërtën, publikimi i tij humb çdo kuptim. Prandaj, gazetarët duhet të shkruajnë qartë, shkurt dhe shpejt.

Gazetarët duhet të synojnë përdorimin e fjalëve të gjuhës standarde. Ata duhet t'i ikin përdorimit të fjalëve të huaja, zhargoneve, shprehjeve figurative, klisheve dhe gjuhës administrative. Fjalët e huaja siç janë *dil*, *konstant*, *elaboron*, *interetnik*, *relacione* dhe *relevante*, thjesht, mund të përkthehen në gjuhën shqipe: marrëveshje, vazhdueshëm, shpjegon, ndërretnik, marrëdhënie, të rëndësishme.

Qartësinë e shprehjes e rrezikojnë sidomos shprehjet figurative dhe ato me zhargon, sidomos ato të së ashtuquajturës gjuhë administrative. Përse të thuhet *se ankesa ka karakterin e urgjencës*, në vend që të bëhet e ditur *se ankesa është urgjente*? Qeveria nuk është semafor që të japë dritë të gjelbër. Ajo jep leje. Ndërkaq, *mjetet financiare*, thjesht, janë *para*.

Fjalitë e përbëra janë të rënda për t'i ndjekur dhe për t'i kuptuar. Prandaj, gjithnjë kur është e mundur, një fjali e përbërë duhet të ndahet në dy ose në më shumë fjali të thjeshta.

Gazetarët duhet të përdorin periudha dhe fjali të shkurtra. Periudhat e gjata dhe të komplikuar krijojnë pështjellim semantik: përse të thuhet *kryetari i Qeverisë së Republikës së Maqedonisë*, kur mund të thuhet *kryeministri*? Përse të thuhet *po qe se*, kur shkurt mund të thuhet *nëse*?

Në shkrimin gazetaresk nga shkaqe thjesht etike duhet pasur kujdes që të përdoren fjalët me domethënie neutrale. Themi *i varur nga droga*, e jo *narkoman*, *i hendikepuar* e jo *invalid*, *homoseksual* e jo *peder*, *Albanec* (maqedonisht për: shqiptar) e jo *shiptar*, *maqedonas* e jo *sllavomaqedonas* etj.

**Materiale shtesë për këtë pjesë mund të gjeni në CD-në që e shoqëron këtë doracak*

3.2.3. Burimet e informimit

Gazetarët shkruajnë tregime reale. Ato tregime i krijojnë njerëz, institucione... reale. Të gjitha ato janë burime informacionesh, të cilat gazetari, pas një përpunimi të caktuar, ua transmeton lexuesve, shikuesve ose dëgjuesve.

Gazetari i shfrytëzon burimet e informimit për të dëshmuar se informacioni është i sigurt dhe i besueshëm. Kjo e rrit besueshmërinë dhe autoritetin e gazetarit dhe të medias te publiku. Në të njëjtën kohë, ky është faktor kyç i një gazetarie të argumentuar. Kushedi sa të jenë të shkruara me stil dhe të strukturuar me kujdes informacionet në një tekst gazetaresk, nëse publiku pas tyre nuk e sheh burimin real, nuk do t'i pranojë. Dhe, jo vetëm kjo. Konsumuesi i sotëm mediatik dëshiron të dëgjojë/të lexojë më shumë mendime, përkatësisht më shumë burime.

Burimet mund të jenë primare dhe sekondare. Burimet primare janë ato burime të informimit që informacionin e kanë nga dora e parë. Ato mund të jenë pjesëmarrës në ngjarje, viktima në ngjarje, dëshmitarë... Burimet sekondare janë materialet arkivore, ekspertët...

Një prej disa rregullave të arta në gazetari është që të gjitha informacionet duhet të jenë të konfirmuara nga dy burime midis tyre të pavarura.

Shfrytëzimi i burimeve bën të ditur se gazetari nuk e komunikon mendimin e vet, se ofron më shumë nga dija sipërfaqësore për ndonjë temë ose ngjarje dhe se para informacioneve që janë paraqitur në tekstin gazetaresk qëndrojnë ekspertë, përkatësisht njohës relevantë të temës.

Në gazetari është i lejuar edhe shfrytëzimi i burimeve anonime, edhe pse vazhdimisht zhvillohen polemika se a janë mjaft të besueshme për publikun. Gazetari i mirë duhet ta bind burimin që në mënyrë të qartë ta shprehë qëndrimin e vet. Mirëpo, praktika gazetareske pranon se ekzistojnë situata kur burimi duhet të mbrohet (për shembull, viktima e dhunës në familje, dëshmitari okular i vrasjes, dëshmitari i një rasti gjyqësor delikat). Mbi këtë bazë, në vendin tonë anonimati i burimeve është i mbrojtur me akte ligjore. Kjo presupozon që kur bëhet fjalë për burime anonime, në tekstin gazetaresk saktësisht duhet të bëhet shkallëzimi i

relevancës së burimit. Për shembull: "Një burim anonim në Ministrinë e Punëve të Brendshme" mund të jetë edhe një zanatçi në Ministri, mirëpo "Një burim anonim nga Sektori për luftë kundër korrupsionit" tashmë tingëllon më besueshëm.

**Materiale plotësuese për këtë pjesë mund të gjeni në CD-në që shoqëron këtë doracak.*

3.3. SI SHKRUAJNË GAZETARËT?

Më e rëndësishmja në fillim! Nuk mjafton që lajmi të përmbajë vetëm informacionin e vlefshëm. Ai duhet të jetë i shkruar ashtu që shpejt dhe bindshëm ta tërheqë vëmendjen e lexuesit dhe atij t'i mundësojë që ta ndjekë lehtë.

Por, cila është më e rëndësishmja? Përgjigjen tashmë e dimë - më e rëndësishmja është e reja, ajo që prek më shumë njerëz, ajo që është më e afërt me lexuesin tonë, ajo që është e lidhur me personat që i dimë, ajo që përmban konflikt, dhe ajo që nuk është e rëndomtë dhe e përditshme.

Kështu, në shumë gazeta tona lajmin për fatkeqësinë në komunikacion, ku ka dy viktima, ende mund ta lexojmë me strukturim kronologjik: “Dje në orën 15, në autostradën Shkup-Veles, ndodhi një fatkeqësi e rëndë komunikacioni, në të cilën jetën e humbën dy persona të moshës 18 vjeç”. Gazetari nuk e ka shtruar pyetjen: Cili fakt ka më shumë ndikim, që më shumë i prek njerëzit? E kjo patjetër është përgjigjja në pyetjen se në atë fatkeqësi a ka viktima dhe cilat janë ato. Atëherë, nëse më e rëndësishmja duhet të jetë e para, patjetër që duhet të strukturohet ndryshe:

“Dy tinejxherë humbën jetën dje në një fatkeqësi komunikacioni në autostradën Shkup –Veles”.



STRUKTURA E TEKSTIT

Elementet më të rëndësishme të strukturës së lajmit janë:

- koka e lajmit, përkatësisht lidi
- shpjegimi i ndikimit
- faktet e mbështetjes
- parafrazat
- citatet
- prapavija (bekgrundi) dhe
- temat sekondare

Koka (lidi). Është kjo fjalia e parë, përkatësisht paragrafi i parë në tregimin tonë. Kur shkruhet lidi, duhet pasur kujdes parimin themelor të strukturimit - më e rëndësishmja përpara!

Shpjegimi i ndikimit. Ndonjëherë, nga lidi nuk mund të konkludohet se përse tregimi prek shumë njerëz. Për shembull: “Rreth dhjetë mijë njerëz në botë janë të sëmurë nga virusi A X1H1, i njohur si grip i derrave”. Ky është një informacion me ndikim të madh, mirëpo lexuesi me informim mesatar nuk e di se përse është kjo kështu. Prandaj, është e domosdoshme që në një fjali ose në një paragraf të shkurtër të shpjegohet ndikimi. Për shembull: “Organizata Botërore e Shëndetësisë paralajmëron se nëse paraqitet rasti i gripit të derrave në Maqedoni, Ministria e Shëndetësisë duhet të reagojë menjëherë, për shkak se virusi është vdekjeprurës dhe shpejt përhapet midis njerëzve”. Atëherë lexuesi reagon: Ëhë, prandaj qenka e rëndësishme kjo informatë, sepse më prek edhe mua.

Fakte mbështetëse. Nëse me lidin me një fjali ose paragraf shpjegohet më e rëndësishmja, me faktet mbështetëse shpjegohen dhe përshkruhen më tej çështjet më kryesore. Me to struktura e tregimit gazetaresk degëzohet.

Parafraza/atributi. Gjithçka që është fakt i pakontestueshëm dhe i dukshëm doemos duhet të atribuohet. Faktet e këtilla barten me parafraza, sikurse në fjalinë: “Gjykatësi hetues kumtoi se zjarri ka shpërthyer për shkak të instalimit të vjetruar elektrik”.

Citate. Shpjegimet i japin gjallëri dhe autenticitet lajmit gazetaresk. Gjuha direkte është element dramaturgjik në rrëfim dhe ajo përherë tërheq vëmendjen. Përmes civateve transmetojmë mendime, qëndrime dhe emocione, e jo informacione. Në shumë gazeta gjejmë citate të gabuara. Në stilin e shembullit në vazhdim:

“Ilija Petrov (78) dhe bashkëshortja e tij Trajanka Petrova (68) kanë marrë djege të shkallës së dytë, në duar dhe në trup, derisa vetë ishin munduar të shuanin zjarrin”, deklaroi gjykatësi hetues.

Po, fjala është për informacione të rëndësishme, të cilat gazetari i ka marrë nga gjykatësi hetues, mirëpo është e pakuptimtë që ato të trasmetohen përmes një gjuhe direkte. Ato fakte do të shkruhen në tekst. Një citat i fortë do të mund të ishte një shprehje emocionale, ku gjykatësi hetues do të shprehte çudinë nga sjellja e fqinjëve të pleqve fatkeq:

“Në karrierën tim kam bërë këqyrjen e dhjetëra zjarreve dhe kurrë nuk kam parë njerëz që si memecë dhe kaq të painteresuar ta shikojnë tragjedinë e fqinjëve të tyre”, thotë gjykatësi hetues.

E, pra, kjo veç më është diçka tjetër.

Prapavija (bekgrundi). Këtu përshkruhen ngjarjet dhe dukuritë që i kanë paraprirë lajmit aktual. Njerëzit nuk i ndjekin dhe nuk janë të njohur me të gjitha

ngjarjet. Bekgrundi duhet t'u mundësojë që shpejt dhe lehtë të njihen dhe të kyçen në ngjarje dhe ashtu, thjesht dhe lehtë, ta lexojnë tregimin dhe atë çka është e re në të.

Temat sekondare. Ato nuk janë element i domosdoshëm i strukturës së lajmit, mirëpo mund të jenë të rëndësishme. Një tregim hap shumë tregime të tjera. Nuk do të jetë e tepërt, bile për lexuesin mund të jetë tërheqëse, nëse ndonjë fakt me rëndësi dytësore hapet shkurt, aq sa të paralajmërohet tema sekondare, e cila do të mund të përpunohej në ndonjë tregim në vazhdim, ndoshta që nesër. Në këtë mënyrë nxitet kërshtëria e lexuesit dhe krijohet njëfarë pritjeje.

E tani, të përpiqemi që ta zgjerojmë tregimin tonë të vogël për zjarrin dhe t'i paraqesim elementet themelore të strukturës:



SHEMBULLI 5

Struktura e lajmit

Lidi - koka e lajmit:

Dy pleq janë lënduar rëndë në zjarrin nga i cili tërësisht u dogj shtëpia në lagjen e Shkupit Gjorçe-Petrov dje në orën 11.

Fakte mbështetëse:

Ilija Petrov (78) dhe bashkëshortja e tij, Trajanka Petrova (68), kanë marrë djegie të shkallës së dytë në duar dhe në trup derisa janë përpjekur që vetë ta shuajnë zjarrin me kova me ujë. Fqinjët pa interesim i kanë shikuar dhe kanë pritur zjarrfikëset. Personat e prekur nuk e kanë jetën në rrezik, mirëpo janë në shërim spitalor.

Parafaraza/atributi:

Gjykatësi hetues, Millan Radevski, kumtoi se zjarri ka shpërthyer për shkak të instalimit të vjetruar elektrik.

Citati:

“Në karrierën time kam këqyrur me dhjetëra zjarre dhe asnjëherë nuk kam parë njerëz me kaq heshtje dhe të painteresuar ta shikojnë tragjedinë e fqinjëve të tyre”, thotë ai.

Bekgrundi:

Ky është zjarri i tretë brenda dy javësh në rrugën “Mis Ston”.

Tema sekondare:

Përfaqësuesi i kompanisë së sigurimeve “Vardar osigurivanje” thotë se do të padisin “Elektro-Shkupin” për shkak të mirëmbajtjes jo të rregullt të përçuesit elektrik kryesor.

3.3.1. Parimi “gjashtë pyetje - kush, çka, kur, ku, pse dhe si?”

Lajmi nuk do të ketë një tërësi të rrumbullakuar nëse nuk përgjigjet në pyetjet gazetareske themelore: *kush, çka, kur, ku, pse dhe si*. Përgjigjet duhet të ruhen në tërë tregimin dhe lexuesit t'i japin të gjitha elementet e rëndësishme për një ngjarje të caktuar. Për çfarë ndodhie bëhet fjalë, kur ka ndodhur, cilët njerëz janë të përfshirë, ku ka ndodhur; si, cilat janë shkaqet.

Përse përgjigjemi në pyetjet në vazhdim?

Kush? Prapa çdo ngjarjeje qëndron ndonjë kryerës i veprimit, viktimë e ndonjë veprë ose dëshmitari i ngjarjes. Tregimet për njerëzit gjithnjë e tërheqin vëmendjen e publikut, sidomos nëse bëhet fjalë për persona të njohur të jetës publike, qoftë nga politika, kultura, ekonomia, sfera sociale ose estrada. Mirëpo, lajme nuk bëhen vetëm për “fytyra” publike. Edhe njerëzit e rëndomtë janë mjaft atraktivë nëse u ka ndodhur ndonjë ngjarje e rëndësishme në jetë. Kjo mund të jetë ndonjë tragjedi personale a familjare, ndonjë konflikt, ndonjë kontest me pushtetin ekzekutiv ose gjyqësor etj; por, edhe ndonjë sukses i vlefshëm për vëmendje dhe afirmim. Me fjalë të tjera, kur në tregime kemi njerëz, përgjigjemi në pyetjen *kush*.

Çka? Çka u ka ndodhur njerëzve ose çka ka ndodhur përgjithësisht? Përse të shkruhet për ndonjë njeri dhe ditën e tij pa kurrfarë ndryshimesh ose momentesh të reja? Mirëpo, nëse qytetarit i vjen fatura e rrymës tri herë më e lartë se sa rroga që ai merr dhe nëse ai shkaku i kësaj, rrymën nuk mund ta paguajë, ia presin rrymën në mes të dimrit, atëherë ka tregim interesant, për shkak se diçka ka ndodhur ose ndodh, duke shkaktuar pasoja të mundshme. Atëherë kemi elemente që ta fillojmë lajmin me këtë stil:

“Elektro-Shkupi” ia preu rrymën në shtëpi shkupjanit Petko Petkovski, për shkak se nuk i kishte paguar faturat e rrymës nga maji deri në gusht, në një lartësi prej 30 mijë denarëve.

Kjo që i ka ndodhur Petko Petkovskit, po t’u kishte ndodhur njëkohësisht edhe qindra banorëve të tjerë të kryeqytetit, që do të thotë se po të shndërrohej kjo në njëfarë dukurie, atëherë tregimi do të kishte qenë edhe më interesant.

Kur? Në lajm ose në tregim doemos duhet të theksohet koha e saktë e ngjarjes. Për shembull:

Të shtunën në mbrëmje u rrëzua shtylla e largpërçuesit, me ç’rast lagjja e Shkupit Çair mbeti në terr 5 orë.

Siç mund të shihet nga shembulli, kategoria e kohës nuk e paraqet vetëm kohën se kur ka ndodhur ngjarja, por edhe kohëzgjatjen e ndonjë veprimi deri në fund.

Ku? Njësoj sikurse koha, duhet të bëhet lokacioni i saktë i vendit të ngjarjes. Për shembull, në lajmin për rrahjen në Tetovë, duhet të thuhet se ajo ka ndodhur ndërmjet mysafirëve në restorantin “Fuçia” në lagjen e Tetovës Drenovec. Nëse jo opinioni më i gjerë, atëherë banorët lokalë do të dinin vendin e saktë, për shkak se ai është diku pranë tyre.

Gjithashtu, me rëndësi është që kur shkruhet për lajme që lidhen për mjedise më të vogla, “fshatra, vendndalesa...”, duhet të përcaktohet se me cilën komunë, me cilin qytet ato gravitojnë... Për shembull: Në rrugën Gostivar-Kërçovë, në vendndalesën Strazha, rruga është mbuluar me borë. Kjo bëhet që lexuesve t’u jepet përshkrimi i vendit.

Si? Njëra prej dy pyetjeve të fundit së cilës duhet t’i përgjigjet teksti gazetaresk është se si është zhvilluar ngjarja. Ja një përshkrim i një fatkeqësie në komunikacion, i nxjerrë nga komunikata zyrtare e MPB:

“Ndeshja ndodhi kur mjeti i markës ‘mercedes’, i drejtuar nga M. S., nga korsia e djathtë kaloi në korsinë e majtë dhe i ra autobusit të markës ‘man’ me regjistrim holandez, me ç’rast shoferi i automjetit të udhëtarëve mori lëndime të rënda trupore”.

Në këtë shembull jepet versioni i marrë nga policia, i cili na tregon se si ka ardhur deri te ndeshja. Të jepet përgjigje në ato pyetje nuk është lehtë, për shkak se kërkon më shumë hulumtim, përveç fakteve të thata. Këtu nxjerr kokë edhe pyetja e fundit.

Përse? Po u lidhëm me shembullin paraprak, tani është koha ta shtrojmë pyetjen e fundit: Nëse ‘mercedesi’ e ka shkaktuar fatkeqësinë duke kaluar në korsinë e kundërt (e për këtë flet hetimi sipas fotografive ose incizimeve të bëra në vendngjarje), mbetet dilema përse (cili është shkaku)? Gazetari duhet të përgjigjet duke u thirrur në burime zyrtare dhe të tjera se përse ka ndodhur fatkeqësia. Mos, vallë, për shkak se nuk është harmonizuar shpejtësia me kushtet në rrugë? Si ka qenë rruga? A mos është bërë shkaku i ndonjë kthese të rrezikshme? A mos e ka humbur kontrollin shoferi për shkak të lodhjes ose për shkak të dehjes? A mos ia ka prerë rrugën ndonjë shtazë apo ndonjë këmbësor?

Ngjashëm veprohet edhe me cilëndo ngjarje. Prapa çdo pasoje doemos duhet të ketë ndonjë shkaku. Prapa një rrahje të rëndomtë ose të qërimin të hesapeve me bazë kriminale, fjalët fyese nuk mund të jenë shkaktarët e vërtetë, por ndoshta llogaritë e vjetra të papastruara (të hollat, marrëdhëniet e ftohura...), pas të cilave gazetari duhet të gjurmojë.

**Shkrimi**

Shih detyrën nr. 4 (për klasën VIII në faqe 144

**Parimi i gjashtë pyetjeve**

Shih detyrën nr. 4 për vitin III në faqe 148

3.4. SI PËRGATITEN LAJMET?

Mediat (gazeta, radioja, televizioni dhe ueb-faqja) kanë një ekip gazetarësh, të cilët mbulojnë një hark të gjerë ngjarjesh. Të gjithë ata e përbëjnë redaksinë-vendin ku përgatiten lajmet. Gazetarët që njoftojnë nga terreni quhen reporterë. Ata që njoftojnë nga qytetet ose shtetet tjera janë korrespondentë. Numri më i madh i reporterëve punojnë në të ashtuquajturën redaksi e brendshme, duke mbuluar ngjarje që ndodhin në qytet, në rajon ose në vend. Një pjesë më e vogël e gazetarëve janë të angazhuar në të ashtuquajturën redaksi e jashtme, duke mbuluar tema ndërkombëtare (për shembull, për Bashkimin Evropian, për rajonin, ngjarje nga bota etj.). Në këtë redaksi janë të angazhuar edhe korrespondentët jashtë vendit. Disa reporterë punojnë për redaksi të specializuara, siç janë sporti, ekonomia, kultura e të tjerë.

Media ka kryeredaktor. Ai e mbikëqyr dhe e koordinon punën e reporterëve dhe vendos se çka të publikohet e çka jo. Atij mund t'i ndihmojnë një ose dy zëvendës. Gjithashtu, çdo redaksi ka redaktor. Redaktori bën zgjedhjen e tregimeve që i kanë propozuar gazetarët, u ndanë tregime reporterëve, i kontrollon ato dhe, nëse duhet, bën ndryshimin e tekstit të gazetarit, vendos se me cilën renditje do të publikohen tregimet mbi bazë të rëndësisë dhe të interesit dhe sa hapësirë, përkatësisht kohë do të ketë për një tregim, mbikëqyr disenjin dhe pamjen e faqeve të gazetës.

Gazetat kanë edhe redaktorin e fotografisë. Ai udhëheq me ekipin e fotoreporterëve, të cilët shkojnë në terren bashkë me reporterët. Mirëpo, tregimi mund të dalë edhe nga fotografia për një ngjarje ku fotoreporterit rastësisht është gjendur dhe konsideron se është e dobishme që ajo të bëhet lajm. Në gazetë punon edhe redaktori teknik ose grafik. Ai e mbikëqyr punën e disenjatorëve të grafikës, të cilët i përgatisin hartat, tabelat dhe grafikët tjerë në gazetë.

Reporterët në televizion punojnë në terren me xhirues, të cilët i xhirojnë me kamerë të gjitha detajet e ngjarjes.

Në radio dhe televizion gazetarët i lidhin tregimet e tyre bashkë me montazhuesin. Ai i monton zërat në një radio-tregim, përkatësisht videon dhe zërin në tregimin televiziv dhe e përgatit produktin final.

Redaksitë në radio dhe televizion kanë edhe prezantues, të cilët në eter i paralajmërojnë tregimet që i kanë përgatitur reporterët për atë ditë. Lajmet i realizon ekipi i njerëzve të punësuar në pjesën teknike. Ata i koordinon realizatori sipas skenarit të përgatitur më parë të redaktorit.

Në ueb-faqet, krahas gazetarëve, punojnë dhe ekspertë të uebit dhe të grafikës.

3.4.1. Titujt, fotografitë dhe ilustrimet

Teksti në gazetë shoqërohet nga titulli, fotografia dhe ilustrimet tjera grafike.

Titulli është rezyme e tregimit gazetaresk, që publikut i ofron një pasqyrë për atë që bëhet fjalë dhe përse duhet ta lexojë tekstin.

Nën çdo fotografi ka legjendë - një fjali që i ndihmon lexuesit të kuptojë se çka ka në kornizën vizuale. Fotografia dhe legjenda bashkë përbëjnë një tregim të vogël, të cilin lexuesi mund ta kuptojë pa e lexuar tekstin.

Në radio dhe televizion nuk ka tituj, por përgatitet paralajmërimi (forshpan) – kumtesa për lajmet e ditës, që emetohet në fillim të lajmeve. Përmbajtja e tregimit televiziv, ndërkaq, është e rezytuar në kajron - një fjali që qëndron në kornizë në pjesën e poshtme të ekranit derisa emetohet tregimi.

Ilustrimet e mira grafike në gazetë, në televizion ose në ueb-faqe i bëjnë tregimet më të lehta për t'u kuptuar. Grafika është informacion, e jo dekorim. Ajo duhet ta bëjë të qartë përmbajtjen e tregimit. Për shembull, për tregimin rreth ndotjes së ajrit në qytetin tuaj, mund të bëhet harta që të tregohet se ku është më i ndotur ajri ose të jepet ilustrimi se si ndotja e ajrit ndikon në mushkëritë e bardha. Më lehtë është për lexuesit dhe shikuesit që tregimin ta kuptojnë me forma sesa me numra.

3.4.2. Zëri dhe fotografia

Gazetarët në mediat elektronike nuk shfrytëzojnë vetëm fjalën, por edhe zërin dhe videon gjatë krijimit të tregimeve të tyre. Tërë tregimi i reporterit quhet kontribut. Kontributi përbëhet nga of-ton (teksti që lexon gazetari), copëza të zërit (deklarata të bashkëbiseduesve në kontribut) dhe zëri natyror (zëri shoqërues, që shkon në prapavijë të kontributit). Kontributi televiziv mund të përmbajë edhe stand-ap (kur reporteri paraqitet vetë në kontribut dhe tregon një pjesë të informacionit).

Copëzat të zërit që i shfrytëzojnë reporterët e radios dhe të televizionit në tregimet e tyre shërbejnë njësoj sikurse citatat në gazetë. Patjetër duhet të jenë të shkurtra, por të qarta dhe të kuptueshme, që në radio ose televizion ta ruajnë vëmendjen e publikut.

Përveç copëzave të zërit, tregimet në radio dhe televizion duhet të kenë edhe të ashtuquajturin zë natyror, që është i incizuar në terren gjatë kohës së ngjarjes; për shembull, fishkëllimën e erës, sirenën e policisë, britmat e fëmijëve.

Vënia e zërit natyror në tregim u mundëson dëgjuesve ose shikuesve që vetë ta shijojnë ngjarjen dhe vendin, në vend se reporteri t'u tregojë për to.

Gazetarët e televizionit i lidhin fjalët e tyre me video, që më fort ta tregojnë tregimin. Pamjet janë pjesë thelbësore e trebimit. Reporterët e shkruajnë tekstin sipas pamjeve të xhiruara. Hulumtimet kanë treguar se shikuesit shumë më mirë i kuptojnë dhe i mbajnë mend tregimet kur videoja dhe fjalët përputhen për mrekulli.

3.4.3. On-lajn

Nëse gazeta flet, ndërsa televizioni tregon, atëherë media on-lajn flet e tregon dhe plus e mundëson interaksionin. Tregimi on-lajn përmban tekstin, audion, videon, fotografitë, disenjin, interaktivitetin...

Teksti përfshin linqe (vegëza), të cilat lexuesin e çojnë deri tek informacionet plotësuese të së njëjtës faqe ose të ndonjë ueb-faqe tjetër. Për shembull, në tregimin për rezultatet e pasuksesshme të testeve në shkollën e mesme vihet linku për te baza e të dhënave që i ka rezultatet nga të gjitha shkollat. Kështu që shfrytëzuesi mund të kërkojë një shkollë të caktuar, të gjitha shkollat në një qytet të caktuar, ose t'i krahasojë rezultatet nga shkolla të ndryshme.

Tregimi mund të shoqërohet nga grafika multimediale ose "slajd-shou", të cilat kombinojnë tekstin e audiot me fotografitë. Edhe veglat që i mundësojnë lexuesit të shikojë vendin në 360 shkallë mund ta përforcojnë rrëfimin e tregimit on-lajn.

Flesh-animacioni, ndërkaq, është një prej programeve softuerike që u mundëson shfrytëzuesve që vetë të disenjojnë përmbajtje interaktive: video, grafika dhe animacione. Për shembull, televizioni publik britanik, "Bi-Bi-Si" ka krijuar ueb-faqen për drogat jolegale dhe alkoolin, e cila i mundëson lexuesit që ta zgjedhë drogën dhe dozën, e pastaj një pjesë të trupit, për shembull, trurin ose zemrën, dhe të lexojë për efektet e dëmshme të asaj droge ndaj atij organi, si dhe informacionet për mbrojtje.

3.4.4. Redaktimi i lajmeve

Redaktimi i gazetës ose i lajmeve fillon me mbledhjen e mëngjesit në redaksi, ku redaktorët dhe gazetarët diskutojnë për tregimet që do të punohen atë ditë. Disa prej gazetarëve tashmë kanë detyra nga dita e mëparshme ose që herët në mëngjes, dhe i mbulojnë ngjarjet aktuale për të cilat janë informuar nga komunikatat për opinion që kanë arritur në redaksi. Reporterët që nuk kanë

marrë detyrë propozojnë ide të tyre për tregimet që do të duhet t'i lejojë redaktori i gazetës. Çdo ditë ka redaktor të ditës, i cili e shqyrton listën e ngjarjeve të planifikuara dhe bën radhitjen e publikimit të tregimeve në gazetë.

Por, me këtë nuk mbaron puna e redaktorëve. Paraqiten lajme që nuk kanë qenë të planifikuara. Disa tregime që kanë qenë të planifikuara më parë, nuk do të publikohen, për shkak se nuk kanë dalë ashtu siç është pritur. Tregime të treta kërkojnë më shumë hulumtim dhe nuk do të jenë gati deri në mbylljen e gazetës. Redaktorët vendosin gjatë ditës se çka do të publikohet e çka jo dhe e redaktojnë gazetën.

Pas kthimit nga terreni, reporterët e shikojnë materialin e xhiruar, përkatësisht të incizuar dhe e shkruajnë tekstin, të cilin pastaj redaktori i ditës e kontrollon.

Disa prej gazetarëve në gazeta do të duhet t'i ilustrojnë tekstet me fotografi, skica, tabela dhe grafikë. Gazetarët në radio me montazhuesin e lidhin of-tonin me copëzat zanore, ndërsa ata në televizion of-tonin, copëzat zanore dhe videon e nëse duhet, vënë edhe ilustrimin grafik, të cilin më parë e kanë përgatitur me disenjatorin e grafikës.

Tregimet finale në gazetë renditen sipas renditjes që ka paraparë redaktori i ditës dhe gazeta shtypet. Ndërkaq, tregimet në radio dhe në televizion emetohen sipas skenarit që ka përgatitur redaktori i ditës. Paralajmërimet në lajme i lexon prezantuesi, ndërsa emisionin teknikisht e përgatit realizatori.



Përgatitja e gazetës

Shih detyrën nr. 5 për vitin IV në faqe 149

KONKLUZIONE

- Mediat janë burimi themelor i informacioneve, të cilat janë të nevojshme për njerëzit që ata të organizojnë jetën e tyre, të bashkësisë ku jetojnë dhe të tërë sistemit shoqëror.
- Njerëzit veprojnë sipas asaj që e lexojnë dhe e dëgjojnë, ndërsa detyrë e gazetarëve është të sigurojnë informacion të saktë, nga burimi më përkatës dhe të njoftojnë në mënyrë të paanshme, pa ndikime të jashtme. Gazetarët i mbledhin dhe i përzgjedhin informacionet, e caktojnë vlerën dhe besueshmërinë e tyre, e pastaj i publikojnë në opinion.
- Lajmi është paraqitur qysh para 20 mijë vitesh para erë sonë në Spanjë, në shpella e Altamirës, kur paraardhësi i njeriut përmes vizatimeve shpellore ka dashur të na transmetojë neve se si është jetuar atëherë. Zhvillimi i informacionit ka shkuar paralelisht me zhvillimin teknik-teknologjik - nga shpikja e papirusit në Kinë, pastaj makinës së parë të shtypit në Gjermani, deri në shpikjen e radios, televizionit dhe të Internetit në shekullin e 20-të.
- Sot lajmet janë gjithkund rreth nesh. Gjithçka që është e re, që prek shumë njerëz, që është më e afërt me ne, që lidhet me personat e njohur, që përmban dramë dhe konflikt, që është e pazakontë dhe jo e përditshme, vlen të publikohet në media.
- Gazetarët shkruajnë tregime reale, të cilat i krijojnë njerëz, institucione... reale.
- Gazetari i shfrytëzon burimet e informimit për të dëshmuar se informacioni është i sigurt dhe i besueshëm. Por, nuk mjafton që lajmi të përmbajë vetëm informacionin e dobishëm. Ai patjetër duhet të jetë i shkruar në mënyrë të bindshme, ashtu që do ta tërheq vëmendjen e publikut. Dhe, do t'i mundësojë që lehtë dhe shpejt të marrë vesh se kush, çka, kur, ku, si dhe pse ka ndodhur. Gazetarët në mediat elektronike nuk shfrytëzojnë vetëm fjalë, por edhe zërin dhe videon gjatë krijimit të tregimeve të tyre. Kjo në mënyrë plotësuese ia mundëson publikut që vetë ta shijojë ngjarjen dhe vendin, në vend që reporteri t'u tregojë për to.
- Falë mediave on-lajn, ndërkaq, sot çdo banor i planetit me lidhje Interneti dhe me telefon celular mund të dërgojë dhe të pranojë informacione, fotografi, zëra dhe video.



NOCIONE KYÇ

- Media
- Gazetarë
- Lajm
- Burim informimi
- Redaksi
- Reporter
- Redaktor
- Kontribut

NJËSIA MËSIMORE 3

DETYRA

DETYRA PËR ARSIMIN FILLOR

Detyra 1 (për klasën V) : Mysafir-gazetari (Roli i gazetarëve në shoqëri)

Përshkrim i detyrës:

Arsimtari mund të ftojë mysafir - gazetar në orë dhe të hap diskutim në mesin e nxënësve për profesionin gazetar.

Tema për diskutim:

- Cili është roli dhe funksioni i gazetarëve në shoqëri?
- Cili është obligimi i parë i gazetarëve?
- Prej se përbëhet puna e gazetarëve?
- Si duhet të njoftojë gazetari?

Detyra 2 (për klasën e VI): Shfletimi i gazetave

Përshkrimi i detyrës:

Gazeta ofron argëtim dhe është vegël e dobishme që nxënësit të kuptojnë më shumë për punën e mediave të shtypura. Nxënësit në orë duhet të marrin me vete nga një gazetë ditore. Ndahen në grupe dhe u ndahen pyetjet që duhet t'i gjejnë në gazetë.

1. Faqja e parë

Cilat tregime i shihni? Sa janë të gjata tregimet? A janë disa më të gjata se të tjerat? Cili titull është më i madh? Përse mendon se ndonjë titull i caktuar është më i madh? A ka fotografi në faqen e parë? Çka është e paraqitur në ato fotografi? Cilat ngjarje dhe njerëz paraqiten në faqen e parë? Cili titull i faqes së parë dhe titull ju pëlqen më shumë dhe përse? Përse faqja e parë e një gazete është aq e rëndësishme?

2. Brenda gazetës

Cilat rubrika janë brenda në gazetë? Të gjeni ndonjë informacion të caktuar (rezultat sportiv, fotografi nga ndonjë ngjarje e caktuar, letër redaktorit, reklamë). Fotografitë e faqeve të brendshme a ndryshojnë prej atyre në faqen e parë? A ka

fotografi fëmijësh, pleqsh? A ka më shumë fotografi burrash apo grash? Zgjidhni lajm nga faqja e dytë dhe e tretë. Përse mendoni se ajo nuk është faqja e parë?

Detyra 3 (për klasën e VII): Analizë teksteve

Përshkrimi i detyrës:

Nxënësit duhet të zgjedhin një tekst dhe duhet të analizojnë se a janë të përfshira të gjitha gjashtë pyetjet. Duhet të përgjigjen se a janë përfshirë këto elemente:

- *vendi, lokacioni (ku):* Ku ka ndodhur ngjarja?
- *koha (kur):* Kur ka ndodhur ngjarja?
- *njerëz (cilët):* Cilët janë bashkëbiseduesit në gazetë - një figurë qendrore, më shumë qytetarë, përfaqësues institucionesh, ekspertë.
- *ndjenja (çka dhe përse):* Çka bëjnë njerëzit në tregim dhe përse ndodh kjo?

Pasi ta kenë analizuar këtë, duhet të përgjigjen: Cilat informacione mungojnë? Cilat informacione të tjera ose plotësuese duhet të përfshihen në tregim? Si do ta bëjë kjo tregimin më interesant?

Tema për diskutim:

- A iu duk interesant tregimi?
- Përse po ose përse jo?
- Si do ta kishit ndryshuar tregimin?

Detyra 4 (për klasën e VIII): Shkrimi

Përshkrimi i detyrës:

Shkruani një tregim për diçka që tani shpejt ka ndodhur në shkollën tuaj ose në mjedisin ku jetoni. Teksti duhet t'i ketë të gjitha elementet e një tregimi gazetaresk.

DETYRA PËR ARSIMIN E MESËM

Detyra 1 (për vitin I): Anketa dhe mysafiri-gazetar (Roli i gazetarëve në shoqëri)

Përgatitja/ materialet e nevojshme:

- Arsimtari mund të ftojë një mysafir gazetar në orë
- Çdo nxënës duhet të bëjë mini-anketë, për të cilën duhen fletë letre dhe stilograf

Përshkrimi i detyrës:

Nxënësit duhet të bëjnë anketë (me të njohur të tyre-me prindërit, farefisn, miqtë, nxënësit tjerë) në këto pyetje: Çfarë mendoni për profesionin gazetar? Cili është asociacioni i parë kur do të dëgjoni fjalën gazetar? A do të kishit dashur që fëmija juaj të bëhet gazetar? Në cilin vend të shkallës nga 1 deri 10 është profesioni gazetar?

Pastaj duhet të bëni përmbledhjen e përgjigjeve dhe të nxirrni konkluzionet - cilat përgjigje dominojnë, çka mendojnë shumica e të anketuarve, sa përgjigje negative dhe sa pozitive ka?

Arsimtari më parë do të ftojë mysafirin-gazetar në orë, i cili do të flasë në temën: "Cili është roli dhe funksioni i gazetarëve në shoqëri dhe a respektohen standardet profesionale dhe etike të gazetarisë gjatë njoftimit në Maqedoni".

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- çka punojnë gazetarët, si e kryejnë punën e tyre dhe cili është roli i tyre në shoqëri;
- cilat janë parimet themelore sipas të cilave udhëhiqen gazetarët.

Tema për diskutim:

- Cili është roli dhe funksioni i gazetarëve në shoqëri?
- Cili është obligimi i parë i gazetarit?
- Si e mbron Kushtetuta e RM lirinë e fjalës dhe të gazetarisë?
- Prej se përbëhet puna e gazetarit?
- Si duhet të njoftojë gazetari?
- Cilat janë parimet etike mbi të cilat duhet të mbështetet?

Detyra 2 (për vitin II): Ç'është ngjarje e vlefshme mediatike?

Përgatitja/materialet e nevojshme:

- disa gazeta ditore
- ueb-faqja e disa gazetave
- kompjuter dhe lidhje interneti

Përshkrim i detyrës:

Arsimtari iu jep detyrë nxënësve që brenda një jave me kujdes të vërejnë se çka (do të) ndodh në fqinjësi /fshatin/qytetin e tyre, në rrugën për në shkollë.

Pas një jave, arsimtari do të sjellë në orë disa gazeta ditore ose, nëse klasa është e pajisur me kompjuter dhe ka lidhje interneti, mund të hapë ueb-faqet e disa gazetave.

Së pari, arsimtari hap diskutim me nxënësit se çka kanë vërejtur ata me interes, që është jo e përditshme e që u ka bërë përshtypje në fqinjësinë/fshatin/qytetin e tyre ose rrugës deri në shkollë gjatë javës së kaluar.

Arsimtari mund t'u shtrojë pyetje nxënësve: Ajo që ata kanë vërejtur, a përputhet me ndonjë kriter të ngjarjes mediatike? A është e vlefshme për ndonjë publikim në ndonjë media - në gazetën e shkollës ose në ndonjë media tjetër? Përse ajo është e vlefshme për t'u publikuar?

Pastaj, arsimtari do të kërkojë nga nxënësit që të shohin dhe të lexojnë disa faqe të para të gazetave ditore ose të ueb-faqeve të tyre.

Pastaj nxënësit do të duhet të bisedojnë rreth asaj se cilat kritere për një ngjarje të vlefshme mediatike përmbushin lajmet në gazetatat ditore, sidomos në faqet e para.

Tema për diskutim:

- Cilat karakteristika duhet t'i ketë një ngjarje për të qenë e vlefshme për publikim në media?
- Përpikuni që të kujtoni tregimin gazetaresk që ka qenë i publikuar në ndonjë media lokale ose nacionale dhe theksoni se cilat karakteristika të ngjarjes së vlefshme mediatike i plotëson?

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- Përse disa ngjarje dhe ndodhi meritojnë të publikohen.

Detyra 3 (për vitin II): Ç'është lajmi?**Përgatitja/materiale të nevojshme:**

- Disa gazeta

Përshkrimi i detyrës:

Arsimtari duhet t'u tregojë nxënësve disa shembuj të lajmit. Nxënësit do të duhet të zgjedhin informacionin me vlerë më të madhe për lajm dhe të shpjegojnë se përse e kanë zgjedhur (vijnë disa shembuj).

Shembulli 1.

A. Policia ende i heton shkaqet e zjarrit në teatër, ku jetën e humbën dy veta.

B. Policia e heton vrasjen e një tinejxheri që ndodhi sot

(lajmi përmban diçka të re)

Shembulli 2.

A. Bankat filluan të japin kredi të volitshme për qytetarët.

(ndikimi-tani për tani më shumë njerëz)

B. Indeksi në bursën maqedonase rritet me 5 për qind.

Shembulli 3.

A. Nja pesë tinejxherë nga fqinjësia juaj janë helmur me kërpudha dhe janë ndalur në spitalin e qytetit. **(afërsi sipas vendit të banimit dhe të moshës së nxënësve)**

B. Nja pesë qytetarë në Lituani kanë vdekur nga kërpudhat e helmueshme.

Shembulli 4.

Artistja Axhelina Xholi mbërriti në qytetin tuaj, në premierën e filmit më të ri të saj. **(dallueshmëri-artistja aktuale e popullarizuar tërheq më shumë vëmendje)**

B. Shefja e mëparshme e Stejt Departamentit amerikan do të mbajë një ligjëratë në universitetin e qytetit tuaj.

Shembulli 5.

Në shërbimin e ofiqarisë në Shkup kanë vënë kurorë 7 çifte të reja.

B. Dy të rinj vunë kurorë sot në një balon mbi qytet. **(e pazakonshme)**

Shembulli 6.

A. Këtë sezon pritet dyndje e madhe e turistëve në Maqedoni.

B. Dy turistë janë vrarë në afërsi të kufirit maqedonas me Greqinë. **(konflikt-lajmi i keq shitet më mirë)**

Tema për diskutim:

- Cilat karakteristika ka lajmi?
- Sipas jush, si do ta kishit definuar lajmin?
- Theksoni një prej karakteristikave të lajmit dhe shpjegoni se si ajo e bën përcaktimin se tregimi do të publikohet.

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- përse disa lajme meritojnë të jenë në faqen e parë ose të publikohen në media.
- cilat janë karakteristikat e lajmeve të rëndësishme mediatike

Detyra 4 (për vitin III): Parimi i gjashtë pyetjeve

Materialët e nevojshme:

- tekste nga gazetatat, faqe interneti, kontribute nga televizionet

Përshkrimi i detyrës:

Nxënësit mund të analizojnë:

- tekste nga gazeta ditore,
- kontribute në radio, lajme, emisione televizive,
- tekste në ueb-faqe të gazetave ose të televizioneve.

Pastaj duhet të zbulojmë se në cilën prej 6 pyetjeve nuk është dhënë përgjigjja dhe pa të, a është lajmi plotësisht i qartë.

Më tej, nxënësit duhet të shkruajnë një lajm të shkurtër për një ngjarje ose ndodhi të menduar sipas zgjedhjes së tyre, sipas rregullave për strukturën e tekstit (shih nëntemën 3.3). Me këtë rast ata në tekst patjetër duhet të përgjigjen në të 6 pyetjet.

Vini re: Teksti nuk duhet të duket si pyetësor me përgjigje. Pyetjet nuk është

e thënë që doemos do të marrin përgjigjen sipas renditjes së theksuar, ndërsa përgjigjet duhet që në mënyrë të pahetueshme të shtrihen në tërë tregimin.

Tema për diskutim:

- Cilat pyetje duhet të marrin përgjigje në çdo lajm?
- Përse gjatë shkrimit të lajmit duhet përgjigjur në secilën prej 6 pyetjeve?

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- se gjatë shkrimit të lajmeve ekzistojnë rregulla të caktuara, të cilat duhet të respektohen, që lexuesi ta marrë të plotë informacionin e nevojshëm.

Detyra 5 (për vitin IV): Përgatitja e gazetës

Përshkrimi i detyrës:

Në kuadër të kësaj detyre arsimtari mund të organizojë një vizitë në një redaksi – në gazetë, televizion ose radio, ose të ftojë ndonjë mysafir-gazetar në orë.

Me këtë rast nxënësit duhet të përgatitin gazetën. Çdo nxënës duhet të shkruajë raport gazetaresk në një temë të caktuar, ndodhi reale ose të hulumtojë në Internet. Nxënësit shkruajnë sipas rregullave të strukturës së tekstit. Me këtë rast ata në tekst patjetër duhet të përgjigjen në të gjitha 6 pyetjet gazetareske (shih 3.3.1.). Një pjesë e nxënësve e kanë rolin e redaktorëve, ndërkaq në përgatitje mund të përfshihet edhe mysafiri-gazetar/redaktor nga një media e caktuar. Produkti final i nxënësve pastaj mund të publikohet në media.

Tema për diskutim:

- Si prodhohen lajmet në mediat e shtypura dhe në ato elektronike?
- Kush e përbën redaksinë në gazetë e kush në radio apo televizion?
- Ç'është kontributi dhe prej se përbëhet ai?
- Përse shërbejnë zëri dhe pamjet në radio dhe televizion?
- Përshkruaje procesin e përgatitjes së lajmeve gjatë një dite.

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- si duket një ditë gazetareske, me theks në mënyrën se si përgatiten tekstet dhe kontributet.

LITERATURA E SHFRYTËZUAR

Бојаровски, Зоран (2008) Авторизирани предавања: Основи на новинарството. Shkup: Shkolla e Lartë për Gazetari dhe Marrëdhënie me Opinion

Героски, Бранко (2005) Биди новинар. Shkup: Matica

Grup autorësh (2005) Пишување за печатени медиуми. Shkup: Media Instituti i Maqedonisë (MIM)

Grup autorësh (2005) Пишување за електронски медиуми. Shkup: Media Instituti i Maqedonisë (MIM)

Fred Fredler (1989) Reporting For the Print Media. Fort Worth: HBJ

Melvin Mencher (2005) Basic Media Writing. Madison: Brown-Benchmark

4

NJËSIA MËSIMORE 4

MEDIAT DHE POLITIKA

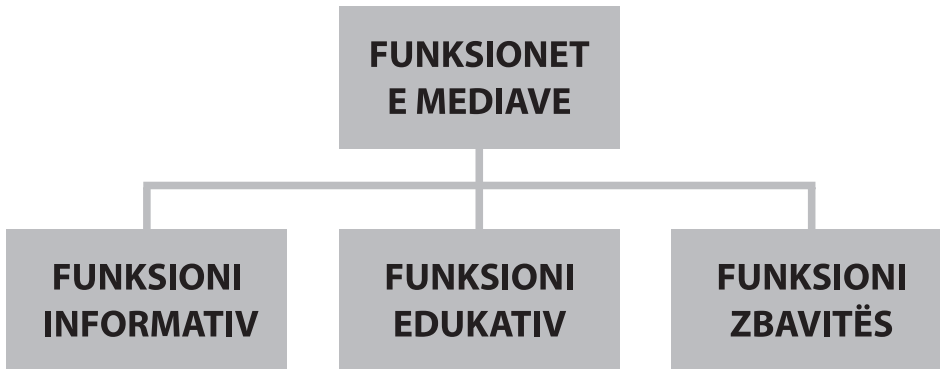
Autorë:

Vladimir Misev
Sead Xhigal

4.1. HYRJE: RAPORTI MEDIAT-POLITIKA

Mediat kanë rëndësi të madhe në jetën e përditshme. Njeriu i rëndomtë një pjesë të rëndësishme të kohës së vet e kalon duke shfrytëzuar mediat që mund t'i arrijë: televizionin, radion, Internetin, filmat, video-lojërat, gazetat e shtypura, revistat, si dhe një varg mediash të tjera.

Mediat shfrytëzohen për qëllime të ndryshme, të cilat kryesisht grupohen në tri nëngrupe: (a) informim, (b) arsimim dhe (c) argëtim. Kjo ndarje tradicionale në lidhje me shfrytëzimin e mediave sot gjithnjë e më tepër zgjerohet përmes përdorimit të të ashtuquajturave "media të reja", përkatësisht komunikimit përmes Internetit, kompjuterëve dhe pajisjeve celulare. Ato, nga ana e tyre, mund të përdoren jo vetëm për informim, arsimim dhe argëtim, por për të vënë forma kontakti, miqësie, bashkëpunimi, ndërmarrjen e një vargu të aktiviteteve, publikimin dhe bashkëpërjetimin e përmbajtjeve të ndryshme etj.



Skema 4.1 - Funksionet kryesore të mediave

Në një rreth të tillë të ri, plot e përplot me një numër të madh porosish dhe përmbajtjesh që arrijnë deri te ne, imponohet nevoja për rritjen e vetëdijes së individëve për ndikimin dhe rëndësinë e këtyre porosive dhe përmbajtjeve. Arsimimi bazik mediatik është përgjigjja adekuate e këtij ndikimi në rritje të mediave në jetën e përditshme dhe nënkupton aftësinë e individit dhe të grupeve të ndryshme që t'i pranojnë, në mënyrë kritike t'i shqyrtojnë, në mënyrë përkatëse t'i përzgjedhin dhe t'i grupojnë porositë që iu vijnë atyre përmes mediave. Në kushte të sotme, mësimi bazik për mediat nënkupton aftësinë e individëve të formojnë porosi dhe përmbajtje me dedikim për mediat dhe transmetimin nga ana e tyre.

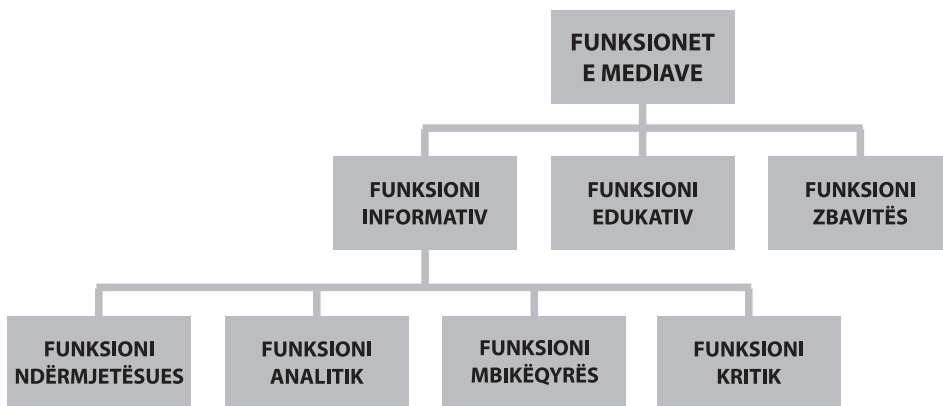
4.1.1. Raporti mediat-politika

Politika në shoqërinë bashkëkohore mund të kuptohet si sistem që e organizon dhe e udhëheq jetën publike dhe që kujdeset për interesat e përgjithshme të qytetarëve. Organizimi i jetës publike duhet të mundësojë procesin e zgjedhjes së lirë nga më shumë mundësi.

Politika si aktivitet i organizimit të çështjeve publike dhe të interesave të përgjithshme të qytetarëve, i prek të gjithë qytetarët, në të gjitha nivelet, dhe mu për këtë interesimi për zhvillimet politike gjithnjë është i madh. Mediat janë ndërmjetës midis faktorëve politikë dhe vetë qytetarëve, të cilat në një mënyrë të menduar ia transmetojnë informacionet opinionit. Në kushtet e sotme mediat gjithnjë e më shumë bëhen ndërmjetës që i transmetojnë informacionet dhe porositë nga opinioni publik drejt faktorëve politikë. Mënyra se si i pranon, si i përzgjedh dhe si i paraqet informacionet për ngjarjet dhe faktorët politikë media, quhet **politikë redaktuese**.

4.1.2. Funksionet e mediave

Ndikimi i ndërsjellë i politikës dhe mediave është i madh. Në raportin midis politikës dhe mediave në masë të madhe në shprehje vjen **funkzioni informativ i mediave**. Në kushte të sotme, realiteti politik në një shoqëri në masë të madhe varet prej asaj se çfarë pamjesh fiton opinioni publik për politikën dhe ndodhitë përmes mediave. Nga ana tjetër, mediat janë të drejtuara kah faktorët dhe zhvillimet politike, për shkak të interesit të opinionit për politikën. Interesi dhe udhëzimi i ndërsjellë i mediave dhe i politikës më së shumti shihet në këtë **funksion ndërmjetësues** të mediave.



Skema 4.2 – Funksione tjera të mediave

Por, krahas rolit ndërmjetësues, mediat marrin edhe funksione të tjera gjatë punës së tyre, prej të cilave më të rëndësishme janë **funkzioni analitik, mbikëqyrës dhe kritik**¹. Si pjesë e praktikës dhe traditës së rëndomtë gazetareske, mediat jo vetëm që i transmetojnë porositë dhe informacionet nga faktorët politikë, por edhe i analizojnë, i përzgjedhin, i komentojnë, japin mendimet e tyre dhe paraqesin qëndrimet për to. Ato gjithashtu thirren në mendime dhe qëndrime të personave e grupeve të tjera kompetente dhe ato i transmetojnë (persona profesionistë, ushtrues të mëparshëm të detyrave dhe të funksioneve publike e të ngjashme).

Në bazë të ndërmjetësimit, në praktikën mediatike shpesh paraqiten një numër i madh dallimesh në veprimin dhe interesimin e tyre. Politika si veprimtari e ndjeshme publike, e cila bart përgjegjësi të madhe, shpeshherë përpiqet që të ketë më shumë kontroll mbi përmbajtjet dhe informacionet që mediat i marrin nga faktorët politikë dhe, mbi të gjitha, ato që i transmetohet opinionit publik përmes mediave. Mediat, ndërkaq, janë në garë të vazhdueshme pas informacioneve të reja dhe ekskluzive, të cilat përpiqen t'i marrin ose t'i gjejnë te vetë ushtruesit e funksioneve ose në kuadër të institucioneve që i udhëheq politika, kështu që si rezultat i kësaj kundërshtie, shpesh ndodhin situata kontestuese.

Lidhur me funksionin analitik, mediat i vënë ngjarjet dhe vendimet e sferës politike nënë thjerrëzën e vazhdueshme analitike, e cila më shpesh realizohet si kritike dhe në atë mënyrë kontribuon deri në barasvënie dhe kundërvënie të vazhdueshme me faktorët politikë. Prej kësaj shihet se faktorët politikë dhe mediat gjithnjë janë në garë me njëra-tjetrën për të mbisunduar në procesin e formimit të mendimit publik.

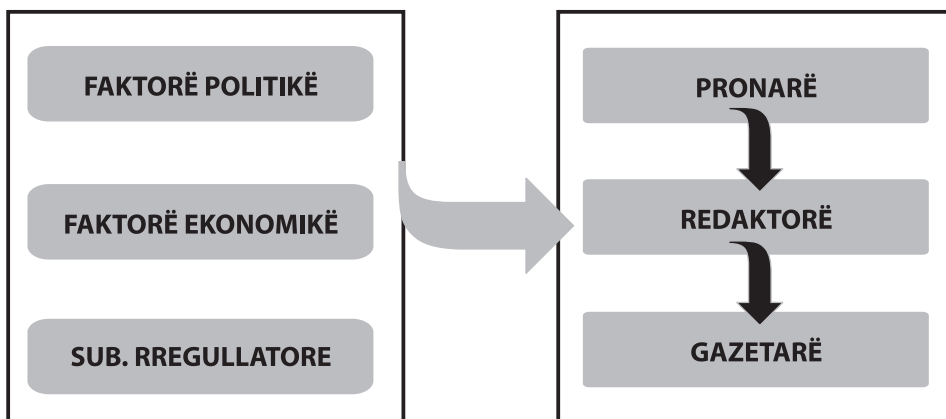
Faktorët politikë gjithnjë përpiqen që qëndrimet e tyre t'i imponojnë si qëndrime të natyrshme dhe të pranueshme për mediat. Mediat, ndërkaq, në punën e tyre i rishikojnë dhe i analizojnë vetë ngjarjet politike dhe vihen në raporte ballafaqese me subjektet politike kur bëhet fjalë për dërgimin e porosive drejt opinionit më të gjerë dhe formimit të opinionit publik.

Bashkëveprimi i këtyre mund të rezultojë që media të lëshojë pe ndaj presionit të faktorëve politikë që mund t'i imponohen medias dhe ta kufizojnë ose tërësisht ta shtypin lirinë e medias. Imponimi i faktorëve politikë dhe ekonomikë ndaj mediave është rrezik real dhe mund të kryhet në mënyra të ndryshme, kryesisht përmes presionit indirekt ndaj pronarëve të mediave dhe kuadrit redaktues, por edhe përmes presionit direkt, duke bërë frikësimin ose obstrukcion në punën e lirë të gazetarëve.

1 Në literaturë, në gjuhën angleze e njohur si funksion "Media Watchdog" (vërejtje e autorit).

4.1.3. Pronësia si faktor në raportin politikë - media

Mediat funksionojnë në një kontekst shoqëror të përbërë dhe në punën e tyre ndikojnë shumë faktorë. Faktorët e tillë mund të jenë *të përgjithshëm*, siç janë: ideologjia, sistemi i vlerave dhe shprehive kulturore, tradita, parimet morale dhe etike të pranishme në vetë shoqërinë e mund të jenë edhe *individuale*, siç janë: bindjet dhe botëkuptimet personale, shkalla e arsimimit, përvoja, përkatësia etnike, fetare dhe nacionale, aderimi politik etj. në këtë rrjet faktorësh mund të veçohen tre faktorë që imponohen për nga rëndësia dhe ndikimi i tyre. Ato janë faktorët: (a) politik, (b) ekonomik, (c) rregullator.



Shema 4.3 – Faktorë të cilët ndikojnë në punën e mediave

Faktorët politikë kanë të bëjnë me ndikimin e subjekteve politike (bartës të funksioneve publike), institucione, organe, parti politike dhe përfaqësues të tyre etj.).

Faktorët ekonomikë kanë të bëjnë me ndikimin e atyre që bëjnë shpalljet dhe sponsorimet në media.

Faktorët rregullatorë kanë të bëjnë me ndikimin e trupave profesionale që bëjnë monitorimin e punës së mediave dhe i realizojnë kompetencat ligjore ndaj mediave, si dhe rregullativën ligjore në sferën e punës së mediave të shtypura dhe elektronike.

Ndikimi negativ politik - ekonomik mund të jetë **indirekt**, përkatësisht të kryhet përmes obstrukcionit të punës së mediave (bllokimit ose përzgjedhjes së rrjedhës së informacione nga institucionet për mediat, ndërprerja e sponsorimeve dhe aktivitetëve publicitare, lobimi dhe ujdia me pronarët, etj.) ose në mënyrë **direkte** përmes presioneve ndaj redaktorëve ose gazetarëve.

Në një ambient të këtillë, të një ndikimi të llojllojshëm, mediat i zgjedhin temat që do t'i mbulojnë dhe mënyrën sesi do ti mbulojnë ngjarjet e caktuara. Rezultati i

këtij ndikimi është formimi i së ashtuquajturës *Agenda Setting* (korniza programore - ang. „Agenda Setting”)².



Mbulimi mediatik i komunikatave të KRD

Shih detyrën nr.1 për vitin I në faqe 177

4.1.4. Korniza programore (Agenda Setting)

Agenda setting-u (ose korniza programore) definohet si “proces mediatik i krijimit të vetëdijes publike për çështjet më të njohura dhe më të rëndësishme publike”. Prej numrit të madh të ngjarjeve dhe temave që janë regjistruar gjatë një dite - nga vetë mediat, gazetarët, agjencitë e lajmeve, korrespondentët-redaktori zgjedh vetëm disa prej tyre të cilat ai i konsideron më të rëndësishëm ose me më interes prej të tjerave.

Një numër i madh lajmesh dhe informacionesh që qarkullojnë ose që janë në dispozicion për tu publikuar dhe emetuar janë injoruar ose janë kuptuar si më pak të rëndësishme në kuadër të këtij procesi. Mediat e kanë rolin kyç gjatë formësimit të temave publike dhe shmangies së ngjarjeve ose informacioneve që nuk hyjnë në planin e tyre programor. Mediat e regjistrojnë gjendjen në nivel informacionesh dhe vendosin se cilat prej tyre do të paraqiten si më të rëndësishme. Vetë korniza programore ndikon në atë se për cilat çështje duhet të informohet, të debatohet ose të mendohet. Në këtë kontekst mund ta citojmë deklaratën e politikologut Bernard Kohen (Bernard Cohen) se “shtypi, përkatësisht mediat, ndoshta nuk janë aq të suksesshme sa t’u thonë njerëzve çka të mendojnë, mirëpo të habitin se sa të suksesshme janë në atë që t’u thonë njerëzve se për çka të mendojnë”.

E dukshme është natyra e vërtetë e procesit të formësimit të përmbajtjeve mediatike politike-informative, përkatësisht se mediat nuk e pasqyrojnë realitetin, por e filtrojnë realitetin e vërtetë dhe e formojnë të ashtuquajturin **“realitet mediatik”**.

Prania e vazhdueshme e një teme a çështjeje të caktuar në kuadër të kornizës programore mediatike shndërrohet në “avokim mediatik” (ang. „Media Advocacy”), që definohet si “ përdorim strategjik i mediave për promovimin e ndonjë iniciative ose qëndrimi publik”. Një avokim i këtillë mediatik për një problematikë dhe angazhim të caktuar e transformojnë vetë problemin në çështje publike. Njëherë, kur kjo çështje do të promovohet si publike ose si çështje me interes

2 Agenda setting, ang. (vërejtja e autorit)

të përgjithshëm, mënyra e zgjidhjes së saj ndryshojnë, gjë që shpesh është dhe objektivi prej ku nisët kycja dhe avokimi mediatik.

Në kuptim të kundërt, gjatë procesit kur mediat lënë anash ndonjë çështje, përkatësisht kjo shtyhet nga promovimi dhe eksponimi publik përpara opinionit, përbënë procesin e filtrimit. Edhe pse ky filtrim mund të regjistrohet në të gjitha nivelet e funksionimit të mediave, megjithatë në praktikë kjo ka zënë vend në instancat më të larta të strukturave mediatike, përkatësisht në të shumtën e rasteve mbi baza të pronësisë ose të redaktuarës, ku dhe merren vendimet kryesore që i japin formë së ashtuquajturës politikë redaktuese të një redaksie ose medie në tërësi.



Dallime gjatë njoftimit në media

Shih detyrën nr. 2 për klasën VI në faqe 175



SHEMBULLI 1

SARKOZI NDËRHYN QË TË NDËRROHET REDAKTORI I “PARI MAÇ-IT”

PARIS – Ish-redaktori i magazinës franceze, i pushuar nga puna pasi publikoi fotografinë e bashkëshortes së Ministrit të Punëve të Brendshme Nikolas Sarkozy, me dashnoren e saj, në komentet e publikuara në numrin e së enjtes deklaroi se kandidati presidencial ka qenë i involvuar gjatë pushimit të tij nga puna. Të punësuarit në magazinën e ilustruar “Pari Maç” filluan grevën pasi redaktori Alen Xhenestar në qershor u pushua nga puna, duke thënë se pushimi i tij erdhi për shkak se në faqen e parë botoi fotografinë e Sesili Sarkozit në Nju-Jork me një burrë tjetër në vend se me bashkëshortin e saj.

Sarkozy është mik i ngushtë i biznesmenit Arnold Lagard, kryetar i “Haçet Filipaçi Media-s”, që është pronar i “Pari Maç”, megjithatë ai deklaroi se nuk ka kurrfarë përgjegjësie për vendimin e pushimit nga puna të Zhenestarit. (Rojters)

4.1.5. Filtrimi i përmbajtjeve

Përzgjedhja e ngjarjeve dhe e përmbajtjeve është një prej proceseve kryesore në punën gazetareske me informacionet. Mediat domosdo përshtaten dhe bëjnë përzgjedhjen e asaj që do t'i kushtojnë vëmendje. Me këtë rast mediat shfrytëzojnë material të llojllojshëm gjuhësor dhe terminologjik, që i jep formë kësaj lufte për interesat e tyre, mbi të gjithë të theksuara, siç janë, “interesa speciale”, “interesa kombëtare”, “prioritetet shtetërore ose ekonomike”, çështjet e pashtyeshme etj. Në njëfarë mënyre, ato e gjenerojnë gjuhën politike-ekonomike.

Ekzistojnë pesë të nivelit të filtrimit të përmbajtjeve për të cilat njoftojnë mediat.

a. Pronësia dhe orientimi kah profiti

Ky është filtri i parë i cili e përcakton lirinë e vërtetë të mediave. Ai e thekson vartësinë ekonomike në punën e mediave, së cilës nuk mund t'i iket si faktor. Mediat, krahas deklaratimit të rolit të tyre demokratik dhe “ekzistimit për shkak të shikuesve/ lexuesve /dëgjuesve si shfrytëzues”, megjithatë janë ndërmarrje të orientuara drejt ekzistencës ekonomike dhe krijimit të profitit.

b. Mbështetja nga sponsorët

Investimi në botimin e gazetës ose emetimin e TV-programit kërkon mbështetje të fortë prej sponsorëve. Ata që nuk mund ta sigurojnë këtë, humben nga skena mediatike. Në këtë mënyrë, mediat e kanë patjetër që ta kërkojnë mbështetjen e tyre dhe kur ta marrin, në asnjë mënyrë nuk guxojnë të lejojnë që ta humbasin, ashtu që do të kishin publikuar përmbajtje të theksuara kritike për punën dhe interesat e kompanive, për mënyrën se si ato i grumbullojnë të hyrat ose dhe të çdo gjë tjetër që do ta kishte kërcënuar profitabilitetin e sponsorëve dhe të faktorëve ekonomikë. Mediat quhen edhe “miq të kompanive” në situata kur bashkëpunojnë me to dhe i mbrojnë interesat e tyre në një mënyrë transparente ose më pak transparente. Ata që do ta humbin statusin e “miqve të kompanive” janë të dënuar me falimentim.

c. Informacione nga institucionet dhe nga “qendrat e forta” të tjera

Filtri i tretë formohet midis mediave dhe burimeve të forta të informacioneve. Në burimet e forta të informacioneve numërohen pushteti, institucionet dhe organet e tij, ekspertët, biznes-elita etj.

Ajo që mediat e publikojnë më shpesh është informacion ose interpretim i dalë nga një rreth i ngushtë subjektsh me interesa të përbashkëta ideologjike, politike dhe ekonomike. Format e ndryshme që e realizojnë këtë filtër janë: “komunikata për shtyp” ose “komunikata për opinion”, të cilat kanë për qëllim, nga njëra anë, ta



SHEMBULLI 2

Struktura e të hyrave e TV private terestriale në nivel shteti (MKD)

Lloji i të hyrave	2008	Pjesëmarrja
Reklama dhe teleshopping	1.426.236.325,00	96.22%
Sponsorim	0,00	0.00%
Të hyra nga programe të tjera	0,00	0.00%
Donacione dhe grante	0,00	0.00%
Shitja e programeve	0,00	0.00%
Projekte me interes publik	540.000,00	0.04%
Të hyra të tjera të pasistemuara	31.872.009,00	2.15%
Të hyra nga veprimtaria bazë	1.458.648.334,00	98.4%
Të hyra nga veprimtari të tjera	23.413.221,00	1.58%
Të hyra të jashtëzakonshme	230.582,00	0.02%
Gjithsej	1.482.292.137,00	100.00%

Burimi: Këshilli i Radiodifuzionit

ruajnë pasqyrën e transparencës së institucioneve për opinionin publik, por, në të njëjtën kohë, të pamundësojnë rrjedhën e pakontrolluar të informacioneve. Mediat bëhen hapësirë ku qasje kanë vetëm përfaqësuesit e zgjedhur të të fuqishmëve dhe ata që do të kenë lejen e tyre.

d. disiplinimi i mediave

Ky lloj filtrimi nënkupton reaksionin negativ ndaj njoftimit të një media ose ndaj përmbajtjes së ndonjë programi. Reaksioni negativ mund të dalë nga cilado qoftë palë me formën e letrës, telegramit, porosisë, protestave, peticioneve, padive, paraqitjeve me telefon, demanteve, konferencave për shtyp, presioneve indirekte ose direkte nga bartësit e funksioneve ekzekutive e ngjashëm. Reaksionet e këtilla ndaj ndonjë media gjithnjë janë goditje serioze për interesat e saj. Tërheqja e sponsorimeve, humbja e kredibilitetit dhe e privilegjeve në treg, ulja e shikueshmërisë ose e lexueshmërisë janë vetëm disa nga veprimet e mundshme negative.

Edhe pse kritikën nga ana e subjekteve me ndikim dhe nga publiku janë të dëmshme, secili në mënyrën e vet (ulja e shikueshmërisë ndikon në tërheqjen e



SHSEMBULLI 3

Institucionet si burime të informacioneve

Në kushtet amerikane, kur “burime të fuqishme të informimit” zakonisht merren: Shtëpia e Bardhë, Pentagoni, Stejt Departamenti, pastaj ekspertët shpeshherë të pranishëm në mediat më të fuqishme, ish-funksionarët e administratës, shoqata dhe institucione të caktuara private, të themeluara ose të mbështetura nga magnatët financiarë e kështu me radhë. Për shkak të lidhjes së pushtetit dhe biznes-elitës, interesat e të cilëve kryesisht harmonizohen dhe përputhen, ato formojnë rrethin e mbyllur, i cili do të sundojë sipas rregullës së sistemit të enëve të mbyllura të qarkullimit të mendimeve dhe të informacioneve. Me këtë vihet një lloj mburoje, e cila është mjaft e fortë dhe nuk lejon rrezikime nga jashtë.

sponsorimeve ose, ndërkaq, tërheqja e sponsorimeve e dobëson cilësinë e programi të ndonjë media), ato megjithatë nuk mund të barazohen tërësisht. Kritika dhe presioni i të fortëve janë shumë më të dëmshme për median se protesta ose fushata publike e shumicës, përkatësisht e opinionit publik të organizuar. Me fjalë të tjera, këta faktorë krahas presionit direkt të mohimit, kritikës, kërkesës për kontroll bashkëngjithës dhe njohjes së burimeve të informacioneve mund të ndikojnë ndaj pronarëve, aksionarëve ose sponsorëve të tjerë dhe të shkaktojnë prishjen e funksionimit të medias. Njëherë, pasi media të ketë përjetuar një goditje të tipit të tillë, ajo bëhet e disiplinuar dhe e mësuar nga ligjet e pashkruara që vlejnë në tregun mediatik. Mediat nuk gjunjëzohen përherë në këto goditje dhe presione, mirëpo disiplinimi i mediave shpeshherë bëhet në mënyrë indirekte, përmes organizimeve dhe institucioneve të caktuara, të cilat subjektet e forta i mbështesin financiarisht. Ata, me autoritetin e imponuar të profesionalitetit dhe të objektivitetit, i kritikojnë dhe ushtrojnë presion ndaj mediave.

e. Ideologjia si mekanizëm kontrolli

Ideologjia është filtri i fundit që bën përzgjedhjen e përmbajtjeve që shkojnë në shtyp ose në eter. Më parë, në kushte amerikane të themi, ky ishte antikomunizmi. Gjithçka që ka qenë në linjën e mbrojtjes së komunizmit ose të kritikës së anti-komunizmit, në mënyrë automatike është shmangur ose është hedhur nga përmbajtjet dhe programet mediatike. Në kushtet e sotme, gjithçka që është kundër ideologjive dhe vlerave të pranura përgjithësisht (pluralizëm, tregu i lirë e ngjashëm), është trajtuar si e padëshirueshme për t’u mbuluar.

Me kombinimin e pesë filtrave kryesorë, mediat realizojnë përzgjedhjen e

lajmeve që i plasojnë në opinion. Ajo që do të kalojë nëpër këtë rrjet të ngushtë filtrash, në të vërtetë është që ajo në masë të madhe si informacion dhe si program arrin deri te shikuesi. Po që se diçka, megjithatë, arrin që pa planifikuar të arrijë në opinion, por edhe jashtë kornizave të këtij rrjeti, këtë sistemi shumë shpejt e sanksionon dhe mediat, në rrugë disiplinimi dhe mësimi mbi gabimet e veta dhe të huaja, e miratojnë si punë të gabuar.



Lajme negative kundrejt lajmeve pozitive

Shih detyrën nr.1 për klasën V në faqe 175

4.2. PROPAGANDA

Edhe pse sipas "Fjalorit konciz të Oksfordit për politikë" fjala propagandë rrënjët i ka në mësimet Kishës Katolike Romane, ekspansionin e saj në kuptimin e sotëm të fjalës propaganda e ka në gjysmën e dytë të shekullit XX, më shpesh duke u ndërlidhur me sistemet në shtetet totalitare. Sipas definicionit të përgjithshëm, propaganda definohet si "përhapje sistematike e informacionit (ose e informacioneve) me qëllim që të paraqiten interesat e atyre që i përhapin, përkatësisht që i përfaqësojnë informacionet e këtilla". Mu për këtë, "detyra e propagandës është të bëjë për vete ithtarë të rinj e të rinj të ideve të dhëna, (për shkak se) për aq sa propaganda do të ketë sukses ta përfshijë tërë masën, për aq më e sigurt do të jetë fitorja e ideve të dhëna". Do të thotë se qëllimi kryesor i propagandës është që të shtyjë sa më shumë njerëz t'i besojnë idesë së dhënë prej më parë. Lidhja e propagandës me sistemet autoritare i jep kontekst negativ dhe prandaj e njëjta më shpesh ka domethënie negative.

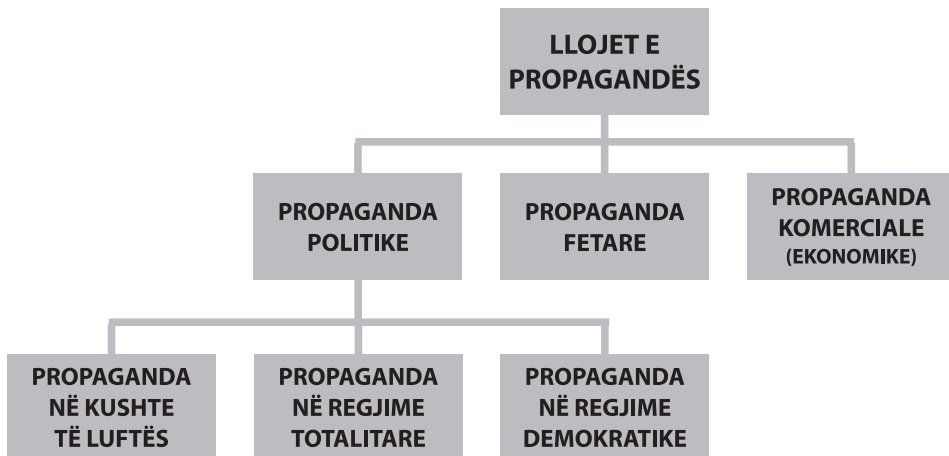
4.2.1. Llojet e propagandës

Kur flitet për propagandën, më shpesh bëhet dallimi midis tre llojeve të propagandës: politike, religjioze dhe komerciale. Është me rëndësi të theksohet se propaganda, mbi të gjitha, ndikon në komponentën emotive e jo në komponentën racionale të njeriut. Ajo ka për qëllim të ndikojë tek emocionet, qëndrimet, mendimet dhe veprimet e ndonjë grupi për qëllime politike, religjioze ose komerciale përmes transmetimit të kontrolluar të porosive njëkahëshe (të cilat mund të jenë të vërteta, por më shpesh ato nuk janë) përmes mediave. Fokusi në këtë pjesë është vënë në propagandën politike dhe në teknikat politike-propaganduese.

Krahas ndarjes themelore, në kuadër të **propagandës politike** dallohen: propaganda në kushte lufte (ose psikologjia e gjendjes së luftës, diplomacia publike), propaganda në regjime totalitare dhe propaganda në demokracitë (më shpesh e njohur si fushatë politike).

Propaganda në kushte lufte përbëhet prej fushatave që kanë për qëllim të ndihmojnë në luftë. Teknikat tipike që shfrytëzohen në kuadër të kësaj propagande janë mashtrimi, gënjeshtria, dezertimi dhe metoda të tjera, të cilat kanë për qëllim të dobësohet kundërshtari dhe të ngrihet morali dhe forca në radhët e veta. Propaganda e luftës mund të jetë e drejtuar kundër armikut (përkatësisht propagandë negative) ose në vend, kah banorët e vet, me qëllim që të ngrihet morali (e ashtuquajtura propagandë pozitive). Do të thotë, dy grupe kryesore targetimi të propagandës së luftës janë opinioni i brendshëm dhe kundërshtari në

konfliktin ushtarak. Propaganda e luftës më shpesh është e shfrytëzuar nga forcat e armatosura (armata), ndërsa kohëzgjatja e saj është e kufizuar në kohën e krizës.



Skema 4.4 - Llojet e propagandës

Shembujt më të mirë të aktiviteteve dhe teknikave propagandistike mund të merren në propagandat e regjimeve totalitare. Popullsia në Gjermaninë fashiste dhe në Bashkimin Sovjetik gjithnjë i është nënshtruar propagandës së aparatit shtetëror. Në këto regjime çdo aspekt i jetës i është nënshtruar propagandës dhe bindjes së vazhdueshme, me qëllim që të sigurojë dominimin e ideologjisë sunduese si ideologji më e mirë dhe t'i detyrojnë njerëzit që të sillen sipas kërkesave dhe nevojave të regjimit. Grup targetimi i këtij lloji të propagandës është e tërë popullsia, ndërsa kreator kryesor i propagandës është shteti.

Propagandat në demokraci në formën më të pastër mund të shihen gjatë kohës së zgjedhjeve. Gjithsesi, shumë shpesh përmes komunikimit me opinionin politikanët shfrytëzojnë metoda të ndryshme të bindjes dhe kërkesa për mbështetjen e ideve të tyre nga opinioni edhe në kohën kur nuk ka zgjedhje. Shfrytëzimi i propagandave në këtë kontekst nënkupton ndikim më të dobët ndaj opinionit se sa fushatat e regjimeve totalitare. Për këto shkaqe, e njëjta shumë shpesh në literaturë gjendet si fushatë politike, gjë që në mënyrë më të detajuar do të shpjegohet në një prej kapitave në vazhdim.

4.2.2. Teknikat e propagandës

Që të jetë më e bindshme, propaganda shfrytëzon teknika të ndryshme të bindjes. Në vitin 1937 Instituti Amerikan për Analizën e Propagandës i ka formuar këto teknika të propagandës, të ndara në tri grupe kryesore:

1. Teknikat e propagandës së folur

1. Emërtimi (ang. „Name Calling“)
2. Përgjithësimi (ang. „Glittering Generalities“)
3. Eufemizmi (ang. „Euphemism“)

2. Asociacione të rrejshme

1. Bartje (ang. „Transfer“)
2. Mirënjohje (ang. „Testimonial“)

3. Teknika të tjera të propagandës

1. Identifikimi me shumicën (ang. „Plain Folk“)
2. Ndjekja e shumicës (ang. „Bandwagon“)
3. Frika (ang. „Fear“)

4.2.2.1. Teknikat e propagandës së folur

Emërtimi është teknika më e shfrytëzuar e propagandës. Qëllimi i kësaj teknike është të bëhet lidhja e ndonjë personi ose ideje me ndonjë simbol negativ. Pritjet nga shfrytëzimi i kësaj teknike janë se opinioni, shkaku i lidhjes me simbolikën negative, do ta hedh poshtë idenë ose personalitetin, pa marrë parasysh me këtë rast argumentet dhe faktet e vërteta. Termat më të shfrytëzuar në këtë teknikë janë: fashist, racist, radikal, demagog, terrorist e ngjashëm.

Teknika e dytë më shpesh e shfrytëzuar e propagandës është **përgjithësimi (gjeneralizimi)**. Duke shfrytëzuar terma të përgjithshëm si demokraci, civilizim, krishterim, patriotizëm, atdhe e të ngjashme me to, ka domethënie të ndryshme për njerëz të ndryshëm dhe shfrytëzohen në kontekste të ndryshme. Do të thotë,



SHENBULLI 4

Emërtimi

Që të detektohet propaganda gjatë shfrytëzimit të kësaj teknike, duhet të pyetemi: Çka paraqet ose ç'domethënie ka emri i dhënë? Ideja apo personaliteti a kanë lidhje legjitime me domethënien e vërtetë të emrit? Ideja që është në interesin tim a duhet të hidhet shkaku i emrit që nuk më pëlqen? Duke lënë emrin anash, cilat janë vlerat e vërteta të idesë?

qëllimi i zbulimit të kësaj teknike të propagandës nuk është që t'i diskreditojë këto nocione, por është kritikë e drejtuar kah propagandistët, të cilët i shfrytëzojnë këta terma që të ndikojnë në bindjen e njerëzve për t'i arritur qëllimet e tyre. Kështu, për shembull, kur ndokush flet për këta terma universalë, te ne inician kuptimet dhe marrëveshjet tona për këta terma, që mund të jenë të ndryshme prej kuptimeve që propagandistët i kanë për të njëjtat. Përgjithësimi është proces i kundërt i emërimit, për shkak se me shfrytëzimin e termave universalë pritet që njerëzit të pranojnë një dukuri ose personalitet të caktuar që lidhet me atë nocion, ndërsa tek emërtimet pritet që të refuzohet, për shkak të simbolikës negative që i jepet.

Pyetjet themelore që duhet të shtrohen me qëllim që të detektohet propaganda gjatë shfrytëzimit të kësaj teknike janë: *Cilat karakteristika ka termi i përdorur? A ka lidhje ideja me termin e përdorur? Ideja që **nuk është** në interesin tim, a duhet të jetë **e pranuar** për shkak të emrit që **më pëlqen**? Duke lënë emrin anash, cilat janë vlerat e vërteta të idesë?*

Shfrytëzimi i **eufemizmave** është teknika e tretë më shpesh e përdorur e propagandës. Eufemizmi paraqet zëvendësimin e termave dhe shprehjeve të ashpra, të drejtpërdrejta, të hapura dhe të pakëndshme, me terma të butë, të këndshëm, të paqartë dhe të papërcaktuar.

Te propaganda të gjitha këto teknika gërshetohen, plotësohen dhe shfrytëzohen në të njëjtën kohë dhe prandaj është shumë vështirë të bëhet dallimi i prerë midis tyre. Shembull më plastik i shfrytëzimit të kësaj teknike është rasti kur në vitin 1940 administrata e SHBA e ndryshoi emrin e Ministrisë së Luftës në Ministri të Mbrojtjes. Pyetjet që duhen shtruar në masë të madhe janë të njëjta sikurse edhe për teknikat pararendëse, me atë që duhet qenë më tepër analitik në zbulimin e thelbit të lidhjes së idesë ose të personalitetit me emrin që përdoret, me qëllim që të zbulohet domethënia e vërtetë e saj.

4.2.2.2. Asociacione të rrejshme

Instituti Amerikan për Propagandë e definon "**transferimin**" si instrument me të cilin propagandisti bën asociacion me autoritetin e ndonjë dukurie ose personaliteti që shumë e respektojmë, me idenë e re që duhet ta pranojmë. Në këtë drejtim, kur bëhet një propagandë e caktuar, kërkohet mbështetja nga autoritetet e mëdha të shoqërisë (të mjekësisë, të kishës, të shkencës etj.) me shpresë se të gjithë ata që besojnë në autoritetin e një subjekti ose dukurie të caktuar, do ta mbështesin edhe idenë e propagandës. Shfrytëzimi i simboleve përmes të cilave njihet ai subjekt, është pjesë përbërëse e kësaj teknike të propagandës. Kryqi, flamuri ose strip-figurat janë simbolet më të përdorura në këtë kontekst.

Po të kishim marrë shembull nga Maqedonia, një figurë e tillë është personazhi i stripit *Pecko*, i cili synon të paraqesë qytetarin mesatar maqedonas me të gjitha dobësitë dhe mençuritë e tij, mirëpo ajo që është më e rëndësishme, është se qëllimi që dëshirohet të arrihet është se atë që thotë Pecko, e mendon çdo qytetar, përkatësisht se ai është zëri i popullit.



Fotografia nr. 4.1



Fotografia nr. 4.2

Mirënjohjet krahas transferimit janë teknika e dytë në kuadër të asociacioneve të rrejshme. Dhënia e mirënjohjes për merita ndonjë personaliteti në një sferë të caktuar, vetëm me paraqitjen e tij në opinion ai perceptohet si “hero”. Pikërisht për këtë, në të gjitha fushatat politike pjesë shoqëruese e politikanëve janë edhe emra të njohur të muzikës, sportistë dhe personalitete të tjera të jetës publike, me qëllim që të bëhet analogji, përkatësisht lidhja e atyre personave me propagandën e asaj partie politike. Që të mos kuptohet gabimisht, nuk do të thotë që deklaratat e marra nga personalitetet publike janë të rrejshme ose të gabuara, mirëpo duhet menduar se personi i caktuar me atë që është i pranishëm në sferën publike (muzikant, sportist, udhëheqës e ngjashëm) e di se cila zgjedhje është më e mirë për ju.

Disa prej pyetjeve që duhet t'i shtrojmë kur dyshojmë për asociacione të rrejshme janë: *Cili është personi që ju rekomandon këtë? Cili është motivi i tij për një rekomandim të tillë? Përse duhet ta vlerësojmë mendimin e atij personi dhe mendimi i tij a korrespondon me mendimin e ekspertëve nga sfera e dhënë? A ka lidhje legjitime ndërmjet personalitetit, institucionit ose dukurisë me idenë që na prezantohet?*

4.2.2.3. Teknika të tjera të propagandës

Me shfrytëzimin e gjuhës së thjeshtë, propagandistët ose politikanët duan të **identifikohen me shumicën** ose me popullin, me qëllim që të paraqiten si pjesë e tij. Me këtë ata duan t'i ikin paraqitjes në sy të atyre prej të cilëve e kërkojnë mbështetjen si elitë, si diçka që është e ndryshme prej tyre. Si shembull mund të shërbejë fakti që shumica e kryetarëve amerikanë kanë qenë milionerë, megjithatë në fushata zgjedhore janë paraqitur si qytetarë të rëndomtë. Shumë shpesh edhe në Maqedoni mund t'i shohim politikanët se si shkojnë në mjediset rurale, në treg e ngjashëm, me qëllim që të paraqesin veten si qytetarë të rëndomtë. Shkuarja e kryeministrit të Republikës së Maqedonisë nga shtëpia e tij deri në Qeverinë e RM vetëm dhe më këmbë, është shembulli më plastik i paraqitjes së politikanëve si qytetarë të rëndomtë. (Burimi: http://www.youtube.com/watch?v=E_LfsUJaQRM)

Moto kryesore e teknikës propagandistike **ndjekja e shumicës** është “*të gjithë e bëjnë atë, duhet edhe ti*”. Nga shkaku se një pjesë e vogël e njerëzve duan të mbeten anash ose të jenë të marginalizuar, kjo teknikë propagandistike është relativisht e suksesshme. Ajo që duhet të theksohet është se realisht asnjëherë edhe nuk ka aq ithtarë të idesë që propagandohet aq sa propagandisti përpiket të na paraqesë.

Frika është njëra prej teknikave më të forta të propagandës. Që të jetë e suksesshme kjo teknikë, është e nevojshme që të ekzistojnë 4 elemente: kërcërimi, rekomandimi se si duhet të sillet opinioni, perceptimi tek opinioni se duke ndjekur rekomandimin do ta mund kërcënimin, dhe perceptimi se opinioni publik është i përgatitur që ta ndjekë rekomandimin e dhënë.



Fotografia nr. 4.3



SHEMBULLI 5

“Mbjellja” e frikës

Hitleri në vitin 1932 në fjalimin e tij thotë: “Në rrugët e shtetit ka shqetësim. Universitetet janë plot me studentë që rebelohen dhe që jetojnë në çoroditje. Komunistët shikojnë ta shkatërrojnë vendin tonë. Rusia na kërcënohet me fuqinë e saj dhe shteti është në rrezik. Po, rrezik nga jashtë dhe nga brenda. Na duhet ligji dhe rendi! Pa këto, kombi ynë nuk mund të mbijetojë”.



Identifikimi i llojeve të propagandës

Shih detyrën nr.3 për klasën VII në faqe 175



Teknika propagandistike “emërtimi”

Shih detyrën nr.4 për klasën VIII në faqe 176



Reklamat dhe grupet qëllimore

Shih detyrën nr.2 për vitin II në faqe 177



Bërja e posterit

Shih detyrën nr.3 për vitin III në faqe 177

4.3. FUSHATAT POLITIKE

Si pjesë e veçantë e propagandës me të cilën ballafaqohemi për çdo ditë janë fushatat politike. Përderisa propaganda është nocion më i gjerë dhe mund të gjendet në të gjitha aspektet e jetës, fushata politike shërben ekskluzivisht për të kontrolluar qëndrimet politike të opinionit publik. Nga shkak se fushatat politike më fort janë të shprehura në kohën e zgjedhjeve, shumë shpesh në literaturë e gjejmë edhe si fushatë zgjedhore, edhe pse ajo jo përherë është njësoj.

Pjesëtarë kryesorë të fushatës politike janë politikanët dhe partitë politike. Secila parti politike serioze ka të ashtuquajturën “qendër për komunikim”, përmes së cilës në mënyra të ndryshme i dërgon porosi opinionit. Kjo qendër në kohën e zgjedhjeve shndërrohet në shtab zgjedhor, që udhëheq me të gjitha aktivitetet në fushatën zgjedhore.

Gjuha që shfrytëzohet te fushatat politike duhet të jetë e thjeshtë, e kuptueshme dhe e qartë, me qëllim që të përfshihet një grup sa më i madh votuesish. Gjithashtu, fushatat politike duke i shfrytëzuar teknikat e propagandës, përpiqen të bëjnë dallim, përkatësisht kontrast nga kundërshtari politik kryesor, duke e paraqitur programin e vet si më të mirë. Në lidhje me mekanizmin e transmetimit të porosisë, më së shpeshti shfrytëzohen mediat (TV, radio, gazetat), ndërsa gjatë kohës së zgjedhjeve jo më pak shfrytëzohen edhe tubimet publike, afishet, broshurat dhe e ashtuquajtura fushata derë më derë. Me fillimin e shoqërisë informatike, fushatat hyjnë edhe në botën virtuale, duke i shfrytëzuar të gjitha mundësitë që i ofrojnë teknologjitë kompjuterike.

Edhe pse shumë shpesh në opinion dëgjojmë deklaratatë të tipit se gjatë fushatave gjithçka është e lejuar, institucionet e sistemit përpiqen të vënë rregullat themelore sipas të cilave udhëhiqet një fushatë. Në sistemin maqedonas, Kodi zgjedhor në mënyrë të detajuar i rregullon kushtet nën të cilat një fushatë mund të udhëhiqet. Mu për këtë, para se të fillojë fushata zgjedhore, nevojitet që organizatori i fushatës zgjedhore të regjistrohet bashkë me xhirollogarinë, prej së cilës do të financohen të gjitha aktivitetet në fushatën zgjedhore, si dhe kohëzgjatja e fushatës zgjedhore. Subjekti kompetent për monitorimin e mediave se u përmbahen rregullave për udhëheqjen e fushatës është Këshilli i Radiodifuzionit i themeluar nga Kuvendi i Republikës së Maqedonisë.



Plani për fushatë

Shih detyrën nr. 4 për vitin e IV në faqe 178

KONKLUZIONE

- Mediat kanë gjithnjë e më tepër rëndësi në jetën tonë. Arsimimi mediatik, si aftësi e individit që drejt t'i pranojë dhe në mënyrë kritike t'i trajtojë këto porosi, është kategori e domosdoshme, për të cilën shoqëria patjetër duhet të mbajë llogari.
- Mediat janë organizata të përbëra që kanë më shumë funksione, prej të cilave funksioni informativ është më i rëndësishmi. Në rolin e tyre informativ ato bëjnë ndërmjetësim ndërmjet subjekteve politike dhe opinionit publik.
- Në kryerjen e funksionit informativ dhe analitik-kritik, mediat ballafaqohen me rezistencën e faktorëve politikë dhe hyjnë në luftë të vazhdueshme mbisundimi në raport me formimin e mendimit publik.
- Mediat janë faktorë shoqërorë i drejtohen krijimit të progitit e profitit dhe funksionojnë në kushtet ekonomike-politike të mjedisit të tyre.
- Përbajtjet që emetohen ose që shtypen mbajnë llogari për kontekstin politik-ekonomik të mjedisit të tyre dhe në atë kuptim e krijojnë (a) agjenda seting – kornizë programore dhe (b) në mënyrë adekuate i filtrojnë ngjarjet që mbulohen.
- Porositë dhe përbajtjet mediatike janë të konstruara dhe të formuara në pajtim me këta faktorë të jashtëm dhe ato e krijojnë “realitetin mediatik” përkatës, i cili domosdo nuk është i lidhur me realitetin objektiv.



NOCIONE KYÇ

- Politika redaktuese
- Funksioni ndërmjetësues i mediave
- Subjekte rregullatore
- Agjenda seting (korniza programore)
- Realitet mediatik

NJËSIA MËSIMORE 4

DETYRA

DETYRA PËR ARSIMIN FILLOR

Detyra 1 (për klasën V): Lajme negative kundrejt lajmeve pozitive

Përshkrimi i detyrës:

Merrni disa ekzemplarë nga shtypi ditor i vendit.

Kërkoni prej nxënësve që të shkruajnë në letër: lajme (a) të këqija dhe (b) të mira.

Diskutoni se përse i kanë ndarë këto lajme si të këqija dhe të mira, në mënyrë adekuate, dhe krahasojeni vendin dhe gjatësinë e tyre.

Detyra 2 (për klasën VI): Dallime në njoftimin e mediave

Përshkrimi i detyrës:

Merrni disa ekzemplarë nga shtypi ditor i vendit. Kërkoni prej nxënësve, të ndarë në grupe, të gjejnë të njëjtën ngjarje dhe informacionet që lidhen me të në media të ndryshme të shtypura. Kërkoni që t'i krahasojnë dhe t'i theksojnë të dhënat në vazhdim:

- a ka paralajmërim teksti në faqen e parë
- numri i faqes së tekstit
- gjatësia e tekstit me kolona
- numri i subjekteve të emëruara në tekst
- deklaratat e subjekteve të emëruara në tekst

Krahasoni të dhënat e fituara dhe diskutoni për dallimet dhe për shkaqet e mundshme të dallimeve të pranishme që janë vërejtur.

Detyra 3 (për klasën VII): Identifikimi i llojeve të propagandës

Përshkrimi i detyrës:

Ndani nxënësit në disa grupe. Vendosi ekzemplarë të së njëjtës gazetë para nxënësve. Kërkoni prej nxënësve të identifikojnë së paku 3 shembuj të

propagandës, kurse pastaj kërkoni që ato t'i klasifikojnë (në politike, ekonomike, religjioze). Kërkoni prej nxënësve të japin arsyetimin sipas cilave elemente e njohin porosinë propaganduese. Krahasoni vlerësimet e nxënësve dhe diskutoni.

Detyra 4 (për klasën VIII): Teknika “emërim” e propagandës

Përshkrimi i detyrës:

Merrni disa tekste nga shtypi i ditës ose ekzemplarë të shtypur nga faqet e Internetit nga mediat e vendit. Kërkoni prej nxënësve të bëjnë njohjen e rasteve dhe të shembujve të teknikës propagandistike “emërtim” (etiketim). Shënoni në listë shembujt e vërejtur. Krahasoni ato dhe diskutoni se ku qëndron negativiteti i këtyre emërimeve.

DETYRA PËR ARSIMIN E MESËM

Detyra 1 (për vitin I): Mbulimi mediatik i komunikatave të KRD

Përshkrimi i detyrës:

Vizitoni faqen e Internetit të Këshillit të Radiodifuzionit (KRD) (<http://www.srd.org.mk/>). Kontrolloni komunikatat e KRD-së, shënojeni datën dhe bashkë me nxënësit kontrolloni lajmet në dispozicion të mediave të vendit të asaj date dhe të ditës në vazhdim, pas publikimit të komunikatës. Identifikoni shkrimet që kanë të bëjnë me komunikatën e KRD, krahasojini mënyrat e transmetimit të komunikatave të KRD. Shënoni se ku mungon mbulimi i kësaj komunikate në media.

Detyra 2 (për vitin II): Reklamat dhe grupet e targetimit

Përshkrimi i detyrës:

Qëllimi i kësaj detyre është të zhvillohet vetëdija dhe të nxitet mendimi kritik i nxënësve për konceptin “grup i targetuar” (grupi qëllimor). Merrni disa ekzemplare të shtypit ditor të vendit. Kërkoni prej nxënësve që t’i identifikojnë reklamat në to. Kërkoni prej tyre që t’i përcaktojnë grupet e targetimit, përkatësisht të theksojnë se kujt mendojnë se i drejtohen reklamat. Kërkoni prej tyre që t’i shënojnë në letër dhe t’i krahasojnë ndërmjet vete.

Detyra 3 (për vitin III): Përpilimi i posterit

Përshkrimi i detyrës:

Kërkoni prej nxënësve që formulojnë një tekst dhe të propozojnë elemente vizuale-ilustruese për poster për shkollën e tyre. Qëllimi i posterit është ta paraqesë shkollën si një institucion i suksesshëm dhe i dëshirueshëm për regjistrimin e nxënësve të prindërit dhe fëmijët. Diskutoni për idetë e ofruara dhe për zgjidhjet e propozuara për posterin.

Detyra 4 (për vitin IV): Plan për fushatë**Përshkrimi i detyrës:**

Kërkoni prej nxënësve të bëjnë një plan për fushatë në shkollë, për promovimin e kësaj porosie: “Dëmi nga pirja e duhanit në shëndetin e fëmijëve”. Kërkoni që të krijojnë porosi dhe mënyra për transmetimin e tyre te nxënësit tjerë, të gjejnë burime të informacioneve dhe të identifikojnë vendet se ku duhet të vihet porosia.

LITERATURA E SHFRYTËZUAR

Белон, Кристијан dhe Мињо, Ксавиер (2004) Комуникација.

Shkup: Logos A

Вогринц, Жоже (2006) Телевизиски гледач.

Shkup: Alef

Ligji për veprimtari radiodifuzive i Republikës së Maqedonisë (2005)

Јакимовски, Љубомир et al. (2001) Вестите и известувањето (зборник)
„Плурализмот во дневно-информативните емисии“.

Shkup: Këshilli i Radiodifuzionit

Лилекер, Г. Дарен (2008) Клучни концепти во политичката комуникација.

Shkup: Академски печат

Македонски институт за медиуми (2009) Упатства за уредувачка етика.
Скопје: МИМ

Burimi: http://www.mim.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=208:2009-06-08-14-32-21&catid=55:2008-12-23-13-37-42 [qasja më 20.7.2009].

Breton, Filip (2002) Izmanipulisana reč.

Beograd: Clio.

Bourdieu, Pierre (1996) On Television.

New York: The New Press

Chomsky, Noam (2002) Media Control. New York: Seven Stories Press

Cull, Nicholas J., Culbert, David and Welch, David (2003), Propaganda and Mass Persuasion : A Historical Encyclopedia, 1500 to the present. Santa Barbara,

California: Library of the Congress Cataloging

Craig, Geoffrey (2005) The media, Politics and Public Life

Ellul, Jaque (1973) Propaganda: The Formation of Men's Attitudes.

New York: Vintage Books

Fiske, John (1990) Introduction to Communication Studies.

London: Routledge

Fiske, John (1987) Television Culture.

London/New York: Methuen

Herman, Edward and Chomsky, Noam (2002) Manufacturing Consent – The Political Economy of the Mass Media.

New York: Pantheon Books

Korni, Danijel (1999) Etika informisanja.

Beograd: Clio

Lee Kaid, Lynda and Holtz-Bacha, Christina (2008) Enciklopedia of Political Communication (Vol. 1 & 2)

Thousand Oaks, California: Sage Publications

Louw, Eric (2005) The Media and Political Process.

London: Sage Publications

Postman, Neil and Powers, Steve (1992) How to watch TV News. New York: Penguin books USA Inc.

Tomić, Zorica (2003) Komunikologija.

Beograd: Čigoja

5

NJËSIA MËSIMORE 5

MEDIAT E REJA

Autorë:

Darko Buldioski
Sead Xhigal

5.1. HYRJE: KËRKIMI I TË DHËNAVE

Në kushtet e sotme qasje në informacion kemi pothuajse në çdo hap. Llojshmëria e mundësive për gjetjen e informacioneve të nevojshme veçanërisht vërehet dhe është e pranishme në sferën on-lajn. Në këtë mënyrë, numri i arkivave, i bazave të arritshme, i përmbledhjeve të studimeve, i raporteve, i publikimeve periodike, i revistave shkencore dhe shkencore-popullarizuese etj., të arritshme përmes Internetit, janë gjithnjë në rritje, ndërsa on-lajn platformat dhe vetë on-lajn formatet janë gjithnjë e më të shumtë, më në numër. Në kohën më të re gjithnjë e më aktuale dhe më të shfrytëzueshme janë përmbajtjet kolaborative, enciklopeditë dhe bazat e të dhënave të krijuara nga vetë shfrytëzuesi.

Krahas rritjes së këtyre të konstatuar të informacioneve të arritshme, paraqiten disa tipa problemesh:

- Probleme me gjetjen e vështirë të informacioneve të nevojshme për shkak të prurjeve dhe sasive të mëdha të informacioneve të arritshme, përkatësisht efekti i ashtuquajtur "kërkim i gjilpërës në mullarin e barit";
- Përsëritja e të njëjtave përmbajtje/informacione të më shumë burime dhe mungesa e përmbajtjeve më të fokusuara dhe më të llojllojshme që nevojiten;
- Përdorimi dhe mbështetja në informacione që nuk janë të konfirmuara ose të verifikuara nga më shumë burime ose instancia valide.



Figura nr. 5.1

Kujdes: Shumë informacione, automatikisht nuk do të thotë shumë informacione të mira dhe të dobishme.

Edhe pse teknikat e përparuara për kërkimin e përmbajtjeve dhe mundësitë

gjithnjë e më të mira të Internet-kërkuesve të përdorur dukshëm e kanë përmirësuar gjendjen sa u përket këtyre çështjeve, megjithatë nevojitet edhe një informim përkatës, por edhe një stërvitje e atij që është në kërkim të informacioneve valide.

Kërkimi i informacioneve, shpeshherë shkaku i një vargu faktorësh, "mungesa e kohës", dinamika e shpejtë, e rëndomtë, e grumbullimit të informacioneve, "qasja e lehtë" e supozuar dhe rrethana të tjera objektive, zhvillohet pa ndonjë planifikim të veçantë. Megjithatë, vetë procesi i kërkimit të informacioneve on-lajn, kërkon kuptimësimin dhe realizimin e disa parafazave dhe përgatitjeve të rëndësishme, prej të cilave në masë të madhe varet suksesi i kërkimit.

Raporti i këtillë aktiv nga ana e atij që kërkon nënkupton:

- Formulimin e nocionit, termit ose të çështjes për kërkim;
- Identifikimin e koncepteve të rëndësishme në kuadër të çështjes ose sintagmës për kërkim;
- Identifikimin e nocioneve, koncepteve dhe termave të ngjashëm që referojnë kah nocionet fillestare dhe i përshkruajnë më afër;
- Identifikimin e sinonimeve dhe variacioneve kah këto nocione dhe terma që ndihmojnë gjatë kërkimit.

Rekomandim: Mendoji nocionet dhe termat, shikoji lidhjet midis tyre, ndërroji sinonimet e tyre, kërko derisa nuk fiton rezultat të kënaqshëm (të mirë).

Një veti e rëndësishme e kërkuesve është se kërkojnë mbi bazë të një fjale të theksuar. Organika e këtillë tregon se çdo fjalë e theksuar gjatë kërkimit është e rëndësishme dhe dukshëm mund të ndikojë në saktësinë dhe dobinë e informacioneve të fituara me kërkim. Prandaj, zgjedhja ose mospërfshirja e fjalëve ose e nocioneve plotësuese, që duhet ta letësojnë kërkimin, është një hap veçanërisht i rëndësishëm.

Me shumë rëndësi është që ai që e bën kërkimin, ta njohë materien në një masë të mjaftueshme, si dhe përpjesëtimin ndërmjet termave, nocioneve dhe fjalëve kyç, që të mund me zgjedhjen e tyre përkatëse ta përmirësojë efikasitetin gjatë kërkimit. Nga ana tjetër, nevojitet të njihen jo vetëm termat, por edhe vetë stili funksional ose zhargoni profesional i sferës ku kërkohen përmbajtjet përkatëse.

Kujdes: Kërkimi me terma kyç, të shkruar me alfabetin cirilik dhe latin, jep rezultate të ndryshme. Shfrytëzoheni këtë përparësi, që të fitoni rezultate më të mira.

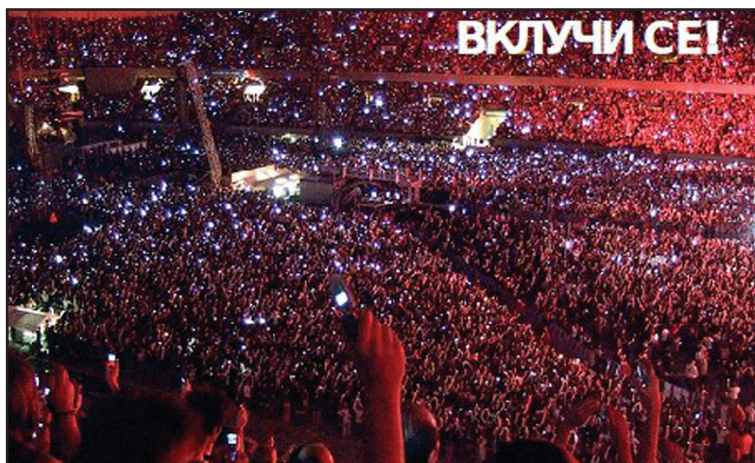


Figura nr. 5.2

Burimi: Cridland@flickr,
<http://www.flickr.com/photos/jamescridland/61272641/>

5.1.1. Kërkimi i përparuar

Google		Напредно пребарување		Совети за поусpesно пребарување Сè за Google	
Пронајди резултати	со сите од зборовите со точно таа фраза со кој било од зборовите без зборовите	10 резултати		Google пребарување	
Јазик	Прикажи страници напишани на	кој било јазик			
Регион	Пребарувај страници лоцирани во:	било кој регион			
Формат на датотека	Само резултати за следниот формат на датотеки	кој било формат			
Датум	Пронајди ги провидените страници во	било кога			
Појавувања	Покажи резултати каде се појавуваат моите термини	каде било во страницата			
Домени	Само резултати од сајтот или од доменот	нр. google.com, .org Повеќе инфо			
Права на корисниците	Прикажи резултати кои се	нофилтрирани според лиценца			
Пребарување за страници					
Слично	Најди страници слични на страницата	нр. www.google.com/help.html		Пребарај	
Линкови	Најди страници кои имаат линк до страницата			Пребарај	

Figura nr. 5.3

Në drejtim të përmirësimit të rezultateve nga kërkimi, kërkuesit ofrojnë mundësi për përdorimin e operatorëve logjikë, të cilët në mënyrë më precize mund ta drejtojnë kërkimin.

„AND” – shfrytëzohet kur doni të specifkoni dhe në mënyrë më precize t’i drejtoheni një kërkimi të caktuar. Gjatë përdorimit të këtij operatori logjik kërkohen edhe të dy fjalët/nocionet dhe përzgjidhen përmbajtje që i kanë të dy nocionet si pjesë përbërëse.

„OR” – shfrytëzohet kur nuk jeni të sigurt për nocionet që kërkohen dhe në vend që të realizoni dy kërkime, ju i theksoni që të dy ose më shumë nocione me

këtë operator logjik, me ç'rast ju ofrohen përmbajtje që e përmbajnë njërin prej nocioneve/termave të theksuar.

„NOT” – shfrytëzohet kur duam ta drejtojmë kërkimin dhe të shohim sferën ose nocionin e caktuar nga vetë rezultatet.

Shenjat e pikësimit gjatë kërkimit quhen *operatorë të pikësimit*. Disa më të rëndësishëm dhe më të përdorur janë:

“ ” - duke vënë thonjëzat, kërkuesi do të kërkojë sipas radhitjes së saktë, të theksuar midis tyre.

„Site” - për kërkimin në kuadër të një ueb-lokacioni të caktuar.

Një tjetër mënyrë për kërkim të specializuar është shfrytëzimi i kërkuesve të përparuar të përmbajtjeve, siç është për shembull “Google Advanced Search”.

Jahu sërk (Yahoo Search) në obcionin e saj të kërkimit të përparuar i ofron të njëjtat obcione me bazë kërkimi me ndihmën e operatorëve logjikë sikurse edhe *Gugël* (Google), të cilat i plotëson me obcione për kërkim sipas gjuhës, periudhës kohore, publikimit on-lajn, tipit të ueb-faqes (-com, -gov, -edu dhe -org), kërkimi i përmbajtjeve nën licencën e “Creative Commons”, kërkimi në përmbajtjen e faqes, në vetë titullin ose në “URL” (ueb-adresa e faqes), si dhe kërkimi sipas formatit të përmbajtjeve.



Kërkimi i përparuar

Shih detyrën nr.2 për vitin II në faqe 208

5.1.2. Kërkimi i specializuar

Kërkimet e specializuara nënkuptojnë fokusin e ngushtuar dhe shkallën e lartë të specifikimit në lidhje me përmbajtjet që kërkohen ose rikërkohen.

Specifikimi mund të definohet dhe të përcaktohet në mënyra të ndryshme: sipas temës dhe sferës, sipas formatit të të dhënave, sipas autorësisë, etj. Siç u tha tashmë, specifikimi mund të realizohet përmes kombinimeve përkatëse të parametrave dhe të fjalëve kyç gjatë kërkimit.

Mund ta theksojmë shembullin e kërkuesve sipas formatit të teksteve, të cilat ofrojnë obcione dhe mundësi më të mira për gjetjen e përmbajtjeve të dobishme të kërkuara. “PDF” është një prej formateve më të përdoruara për përmbajtje tekstuale dhe grafike, kështu që numri i kërkuesve i dokumenteve “PDF” është

gjithnjë e më i madh. Gjithashtu, nga dita në ditë shtohet edhe lista e kërkuesve për përmbajtjet audio dhe video. Megjithatë, për rezultate cilësore gjithnjë mund të shfrytëzohen edhe obcionet për kërkim brenda serviseve për publikimin e tipit përkatës të përmbajtjeve.

Në këtë kuptim, *Gugël buks* (ang. „*Google Books*“) është obcion i jashtëzakonshëm për kërkimin e librave dhe punimeve të tjera të licencuara me grupim në 8 sfera profesionale: ekonomi, biologji, filozofi, shkenca politike, linguistikë, fizikë, kimi dhe matematikë.

Gugël skolar (ang. „*Google Scholar*“) është vegël e kërkimit on-lajn e cila është shumë e ngjashme me *Gugël buks* që pamë, me dallimin se kjo shfrytëzohet për kërkimin dhe gjetjen e artikujve dhe punimeve të ndryshme profesionale-shkencore.

Tviter sërç (ang. „*Twitter Search*“) është kërkues i një servisi momentalisht më të popullarizuar për shkëmbimin e informacioneve përmes metodikës së rrjetëzimit të shfrytëzuesve. Përmes ndjekjes të termave më aktualë që janë kërkuar dhe shfrytëzuar nga vetë shfrytëzuesit, mund të arrihet deri tek informacione dhe përmbajtje jashtëzakonisht të dobishme dhe, mbi të gjitha, shpejt të përditësuara.

5.2. BESUESHMËRIA E INFORMACIONEVE

Gjetja e informacioneve të nevojshme nuk është edhe fundi i procesit të kërkimit on-lajn dhe përdorimit përkatës të asaj që është gjendur. Informacionet e gjetura patjetër duhet t'i nënshtrohen konfirmimit, krahasimit dhe testit të referencës së durueshme, që do t'i kënaqë parimet e rrepta të rishikimit të validitetit të informacioneve.

Vlerësimi i besueshmërisë së informacioneve më së paku kërkon që të bëhen dy punë njëherësh:

1. T'i ushtroni sytë dhe gishtat tuaj që shpejt të realizojnë një seri teknikash që do t'ju ndihmojnë që të gjeni atë që e kërkon në ueb-faqet e Internetit.
2. Ta ushtroni trurin tuaj të mendojë në mënyrë kritike, bile edhe me mosbesim, ashtu që do të shtroni një sërë pyetjesh që do t'ju ndihmojnë të vendosni se sa mund t'i besoni ndonjë ueb-faqeje.

Pasojnë udhëzimet me detaje që i kombinojnë këto dy teknika në proces. Ky proces fillon me shikimin e rezultateve nga kërkimi te ndonjë kërkues interneti, që pastaj të kalohet në analizën e përmbajtjeve të faqes së dhënë, që në fund të fokusohemi në atë që të tjerët e thonë për faqen e hulumtuar ose për autorët e theksuar.

5.2.1. Çka mund të na zbulojë një adresë interneti (URL)?

Shumë shpesh rrugëtimet fillojnë te ndonjë kërkues, më shpesh *Gugël*, dhe qysh në fillim duhet të analizohet se cili link (ose lidhje, vegëz, ang. *link*) të klikohet. Prandaj, adresa ndonjëherë di të zbulojë disa informacione relevante që të kursejnë kohën dhe, gjithsesi, të çojnë tek informacionet më cilësore.

Pyetja 1: Mos bëhet fjalë për faqe personale të ndokujt?

Lexojeni adresën me kujdes. Kërkoni emër personal, shoqëruar me....() ose (%) ose a ka fjalë si "users", "members" ose "people" gjithashtu, tregues mund të jetë edhe emri i ndonjë servis-provajtderi në internet ose ndonjë servis tjetër (linkedin.com, twitter.com, facebook.com, geocities.com).

Çka do të thotë kjo?

Faqet personale nuk janë burim i keq i të dhënave, sidomos sot, kur bllogjet janë dukuri aq e përditshme, mirëpo ato kërkojnë hulumtim/konfirmim shtesë për kredibilitetin e autorit. Pas përmbajtjes së tyre nuk qëndron ndonjë shtëpi më e madhe botuese ose pronar i ndonjë domeni në Internet.

Pyetja 2: Për çfarë tipi të domenit është fjala? (gov; edu, org, com; mk, de).
Përmbajtja që kërkon, a është përkatëse me domenin?

Çka do të thotë kjo?

Duhet të kërkohet përkatësia. Çfarë domeni do të ishte më i besueshëm për përmbajtjen që kërkohet? Edhe pse sot ndarja e domeneve nuk ndiqet me rregulla aq të ashpra, megjithatë ka rend dhe etikë që shpesh di të jetë burim shtesë kredibiliteti dhe besueshmërie.

Pyetja 3: Përmbajtja e publikuar a është publikuar nga ndonjë entitet që ka kuptim?

Shiko a ka adresa entitet/firmë/organizatë që është e njohur. Rëndom kjo është pjesa e parë e adresës (midis http:// dhe /të parë). A korrespondon ky emër me emrin e sajtit?

Çka do të thotë kjo?

Gjithnjë mund të kihet më shumë besim në përmbajtjen që është publikuar nga vetë botuesi. Kështu që, nëse kërkon informacioni për ndonjë ministri, më të besueshme do të kishin qenë informacionet e publikuara në sajtin e tyre amë.



Besueshmëria e informacioneve

Shih detyrën nr. 3 për klasën e VIII në faqe 205



Besueshmëria e informacioneve

Shih detyrën nr. 1 për vitin I në faqe 207

5.2.2. I bëni një skanim me sy faqes dhe shihni a kënaq disa kritere bazë

Teknika: Kërkoni vegëzat që thonë "Për ne", "Mision", "Qëllime", "Biografi" etj.

Pyetja 1: Kush është autor i faqes?

Kërkoni emrin e autorit, organizatës, institucionit ose të kujtqo qoftë, që është përgjegjës për faqen. Nëse nuk ka të theksuar në mënyrë precize autorin, atëherë kërkoni se cila organizatë ose institucion është kompetente për faqen.

Çka do të thotë kjo?

Faqet e Internetit janë krijuar me ndonjë qëllim nga ana e ndonjë personi, institucioni, ose personave të tjerë juridikë. Kërkoni ndokë që e merr përgjegjësinë dhe që e garanton pronësinë e përmbajtjes. Imejl-adresa pa informacione shtesë për autorin nuk është mjaft e besueshme; që ta vërtetoni pronësinë, dërgoni porosi në atë adresë dhe përpiquni që të kuptoni diçka më shumë për autorin/autoren.

Pyetja 2: Faqja a e ka datën e shpalljes dhe a është ajo mjaft precize?

Kontrolloni a është e vjetruar data për ndonjë temë ku shpejt kanë ndryshuar punët, ose që është zhvilluar në periudha të ndjeshme kohore. Kini kujdes, informacionet statistikore që nuk kanë datë, aspak nuk janë më të besueshme se informacionet anonime. Më mirë është që të mos i përdorni.

Çka do të thotë kjo?

Sa duhet të jenë të reja informacionet, varet nga nevojat tuaja. Për ndonjë temë është e nevojshme informacioni i saktë dhe në kohë, për ndonjë është me rëndësi që informacioni a ka qenë i publikuar në ndonjë periudhë të kuptueshme kur ka qenë aktuale. Në disa raste, publikimi i datës mund të tregojë se autori a e plotëson rregullisht faqen ose ajo është moti e braktisur, që gjithashtu mund të jetë një tregues i rëndësishëm.

Pyetja 3: Sa është kredibiliteti i autorit në temën përkatëse?

Biografia ose arsimi që ai thekson, a duket se është mjaft i kualifikuar që të shkruajë për këtë temë? Ndoshta faqja është e ndokujt që këtë temë e ka hobi ose është ekspert i vetëshpallur apo dhe entuziast? Apo, mos vallë faqja paraqitet si tiradë fjalësh, qëndrimesh ekstreme, informacionesh të shtrembëruara dhe të zmadhuara?

Çka do të thotë kjo?

Sot çdokush, për disa minuta, falas, në Internet mund të publikojë çka të dojë. Detyra juaj është që të dini të dalloni se çka është e besueshme, e vërtetë, e çka nuk është. Një numër i madh ueb-faqesh, në të vërtetë, janë qëndrim i ndokujt.

Duhet të jeni të bindur në kredibilitetin, autoritetin dhe dokumentimin e autorit në të njëjtën masë sikurse t'i besoni ndonjë shkrimit të publikuar në ndonjë burim të pranuar të shtypur (libër, zhurnal akademik, gazetë e mirë).

5.2.3. Kërkoni tregues për cilësinë e informacioneve

Teknika: Kërkoni lidhjen e quajtur link (ang."links"), faqe plotësuese (ang."additional sites"), lidhje të ndërlidhura (link, ang."related links") e të ngjashme. Në tekst, po qe se shihni fusnota ose linqe me referenca për dokumente të caktuara, ndani kohë që t'i hulumtoni edhe ato. Kontrolloni se pjesa e parë e adresës a korrespondon me autorin ose institucionin e theksuar që rri pas informacionit ose dokumentit; për çdo rast shikoni në fund të faqes, për të parë se kush e ka të drejtën e autorit dhe a keni leje për ta ribotuar.

Pyetja 1: *A janë burim dokumentet me fusnota ose linqe?*

Prej ku i ka marrë autori informacionet? A ka linqe drejt faqeve të tjera të burimeve? A janë këto burime, të cilave mund t'u besohet? A funksionojnë, në të vërtetë, ato linqe?

Çka do të thotë kjo?

Te veprat akademike dhe hulumtuese kredibiliteti në të shumtën e rasteve dëshmohet me referencat ose me ndonjë mënyrë tjetër të zbulimit të burimeve të informacioneve. Publikimi i informacioneve pa e theksuar burimin, nuk është kurrëgjë më e vlefshme se sa të bësh bajram me qëndrimin personal. Përrjashtim mund të bëjnë shkrimet gazetareske nga gazetatat ose magazinët me respektim të lartë. Por, patjetër duhet të dihet se këto nuk janë burime tipike për përdorim në shkrimet akademike (arsimore).

Pyetja 2: *Informacionet e ribotuara nga tjetër burim a janë complete, të falsifikuara apo të ndryshuara?*

Po qe se teksti është rishtypur, fare lehtë mund të ndodh që ai të jetë ndryshuar. Po qe se është ribotuar nga një botim tjetër, kontrolloni se a janë siguruar të drejtat e ribotimit dhe a ekzistojnë arsye se përse nuk ka linqe deri te burimi origjinal po qe se ai është në Internet.

Çka do të thotë kjo?

Ndonjëherë patjetër e keni ta gjeni origjinalin, që të bindeni se burimi që ju e keni gjetur është komplet dhe nuk është i ndryshuar. Përpikuni që ta gjeni burimin origjinal. Po qe se linku udhëzon te burimi që nuk është origjinal, atëherë duhet të dyshoni dhe të vazhdoni me kontrollimin.

5.2.4. Hulumtoni se çka thonë të tjerët

Teknika: Mësoni se cilat ueb-faqe kanë link deri tek ajo që e kontrolloni; përdoreni servisin www.alexa.com.

- Vendosni adresën dhe shihni informacionet e së njëjtës. Do të merrni të dhëna për numrin e vizitorëve, për pronarin, linqet që lidhen me atë faqe, ueb-faqe të tjera që kanë link me këtë faqe dhe link me Wayback Machine (<http://web.archive.org/collections/web.html>), ku mund t'i shihni versionet më të vjetra të së njëjtës faqe.
- Te kërkuesi (*Gugël*) kërkoni linkun. Në fushën e kërkimeve vendosni "link: adresa e plotë e Internetit" (shih figurën 5.4).

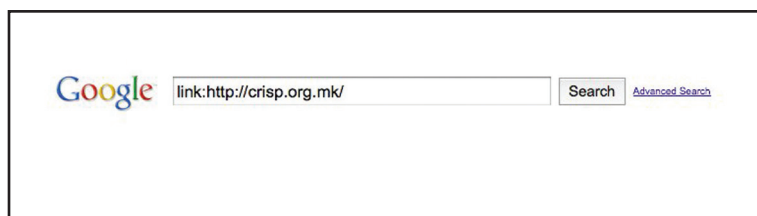


Figura nr. 5.4

Kërkoni emrin e autorit, përpikuni me thonjëza ose pa thonjëza, që do të thotë me emrin e saktë ose me çdo fjalë veç e veç.

Pyetja 1: *Kush ka vënë link deri te ueb-faqja? A ka shumë linqe? Të cilit tip janë faqet që kanë vënë link? Çka thonë ato?*

Ndonjëherë do të vëreni se drejt ndonjë faqeje nuk ka link vetëm nga vetë faqja, por edhe nga faqet tjera. Kjo aspak nuk është rekomandim. Ndonjëherë do të zbuloni se link për te faqja mund të ketë vënë vetëm një faqe e cila drejtpërdrejt është e lidhur me atë që dëshironi ta verifikoni. Shpeshherë ato mund të jenë faqe klasike për mbështetje ose për urrejtje. Kontrolloni të dy tipat.

Pyetja 2: *Çka thonë të tjerët për autorin ose për faqen?*

Kërkimi i ndonjë emri di të zbulojë shumë detaje. Kini kujdes motivacionin dhe kontekstin. Gjithashtu, përpikuni që të kërkoni se cilat bllogje e përmendin faqen ose autorin që kërkoni. Për këtë qëllim mund ta shfrytëzoni <http://blogsearch.google.com/>

Përshkrimi i detajuar i parimeve sipas të cilave kryhet vlerësimi i besueshmërisë së faqeve të Internetit arrihet në faqen zyrtare të projektit: *"Mbrojtja dhe siguria e fëmijëve dhe e të drejtave të tyre në internet"*.

Burimi: <http://crisp.org.mk/content/view/32/53/lang.mk/>

5.3. MBROJTJA DHE SIGURIA E FËMIJËVE NË INTERNET

Mbrojtja e fëmijëve në Internet varet nga më shumë faktorë. Në procesin e ngritjes aktive të njohurive dhe mirëkuptimin e rreziqeve dhe sfidave të reja, rol kanë edhe prindërit dhe arsimtarët. Një pjesë e eliminimit me sukses të rreziqeve është edhe ndjekja e këtyre këshillave.

1. Fëmijët duhet ta ndajnë haptas përvojën e tyre në Internet. Kënaquni në Internet bashkë me fëmijët.
2. Besojuni instinkteve personale. Nëse ndiheni në mënyrë të pakëndshme për shkak të asaj që diçka keni parë në Internet, ndajini këto mendime me më të afërmit.
3. Ndhimojuni fëmijëve dhe atyre me më pak përvojë gjatë zgjedhjes së servisit të vërtetë, emrit të shfrytëzuesit dhe të fjalëkalimit.
4. Mësoni fëmijët dhe ata me më pak përvojë se dallimet midis asaj që është në rregull dhe asaj që nuk është në rregull janë të njëjta në Internet sikurse edhe në "jetën reale".
5. Kini në mend se rregullat e mirësjelljes nuk ndryshojnë vetëm për atë se janë në kompjuter dhe se komunikimi zhvillohet përmes Internetit.
6. Kini në mend se ka mundësi që miqtë që i keni bërë në Internet, të mos jenë të tillë sikurse paraqiten atje.
7. Mos dërgoni porosi shpirtkeqe përmes Internetit, pa dallim se a është fjala për e-postë ose për çet (mIRC) ose ndonjë program për porosi të menjëhershme: *Skajp, MSN Mesinxher, Jahu, Aj-Si-Kju (Skype, MSN Messenger, Yahoo! Messenger, ICQ)!*
8. Mos thoni diçka në Internet që nuk do t'ia kishit thënë ndokujt në fytyrë!



Mbrojtja e fëmijëve në Internet

Shih detyrën nr. 2 për klasën VII në faqe 204



SHEMBULLI 1

Ngjarje e vërtetë nga Australia: Miku i Xheremisë mashtron on-lajn

Edhe pse Internetin mund ta shfrytëzosh për shumë punë me interes dhe të dobishme, siç është, për shembull, marrja e informacioneve për projektet tua shkollore, komunikim me miqtë tu të afërm, mësimi on-lajn, luajtja e video-lojrave argëtuese dhe shumë gjërave të tjera, megjithatë duhet ta kesh në tru se jo të gjithë sillen me moral dhe etikë kur është i lidhur me Internet. Duhet të jesh i kujdesshëm se ku dhe çfarë informacionesh lë për vete dhe të jesh i kujdesshëm kur komunikon në të ashtuquajturat “dhoma për biseda” - duhet ta dish se kujt i beson, për shkak se personi pas monitorit tjetër nuk është përherë ai që të paraqitet.

Tregimi i vërtetë në vazhdim flet pikërisht për paraqitjen e rrejtshme në “dhomat për biseda”, ku gabimi i një djaloshi të mitur ka mundur të përfundonte me pasoja katastrofale.

Fjala është për Xhereminë - djaloshin nga Australia, i cili kishte pasur probleme dhe vështirësi për t’u lidhur dhe për t’u shoqëruar me fëmijët nga rrethina e tij, ndërkohë që edhe në shkollë punët nuk i kishte pasur më së miri. Xheremi përjetonte për çdo ditë shfryrje dhe shakara në llogari të tij, kështu që ngushëllimin e vet e gjeti në një video lojë on-lajn, ku në të njëjtën kohë kishte mundur të komunikonte me lojtarët tjerë nga tërë bota. Në ato servise për biseda, ai u njoh me një tjetër djalë, me të cilin ngadalë vuri kontakt shumë të afërt. Ia tregoi atij gjendjen e tij të rëndë, pa shtegdalje dhe përfundimisht zuri të ndjente se e ka gjetur ndonjë që e kupton dhe e mbështet. Për bisedat e tyre të përditshme nuk dinte askush, e duke konsiderur se ata kanë besim të plotë te njëri-tjetri, i shkëmbyen edhe imejl-adresat dhe numrat e telefonave celularë, që të mund të komunikojnë edhe atëherë kur prindërit do t’i urdhëronin që të tërhiqeshin nga kompjuteri.

Kur mbaroi viti shkollor, Xheremi ishte ftuar nga ana e mikut on-lajn në gosti, i cili i tregoi se ftesa bëhet me lejen e plotë të prindërve të tij. Ai i prezantoi prindërit e vet si njerëz shumë “kull” dhe i tha Xheremisë se nëna e tij do t’ia paguante biletën e aeroplanit. Sapo Xheremi mori biletën me postë, ai, pa dijeninë e prindërve të vet, e bëri gati strajcën e udhës dhe u largua nga shtëpia. Gjatë arritjes në qytetin e shokut të vet mori një porosi SMS prej tij, ku ai i propozonte që së pari të takoheshin në një hotel në afërsi të aeroportit, para se të shkonin në shtëpi tek ai. Pa u menduar fare, Xheremi u drejtua kah hoteli. Megjithatë, rrugës ai u ndalua nga policia, e cila ishte alarmuar nga ana e prindërve të tij të merakosur, pasi kanë parë se ai nuk është në shtëpi. Miku i tij, për të cilin ai supozonte se është moshatar me të, në të vërtetë kishte qenë një burrë 40-vjeçar, qëllimi i të cilit kishte qenë të fitonte besimin e tij, e pastaj ta keqpërdorte. Qeveria australiane e mori rastin, me ç’rast keqpërbërësi mori dënimin ligjor që iu dha.

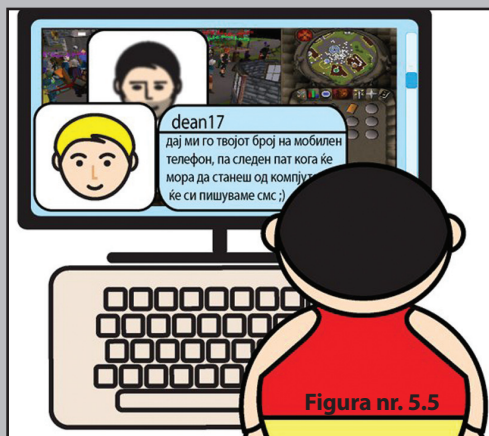


Figura nr. 5.5

Burimi: Nova Makedonija, 5 janar 2010

5.4. MBROJTJA E PRIVATËSISË NË FEJSBUK (FACEBOOK)

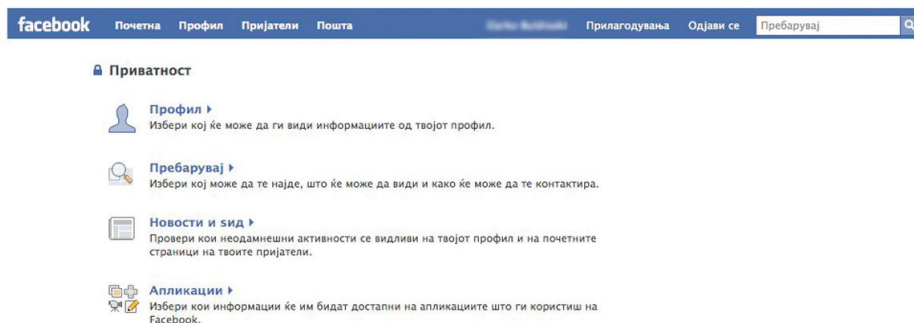


Figura nr. 5.6

Mbi 400 milionë njerëz nga e tërë bota, në mesin e të cilëve edhe mbi 400 mijë banorë të Maqedonisë, për çdo ditë e shfrytëzojnë servisin më të popullarizuar të rrjetëzimit social *Fejsbuk (Facebook)*. Ky servis, si shumë të tjerë të këtij tipi, mundëson lidhjen dhe komunikimin e lehtë me miqtë, tokjen (bashkëpërjetimin) e fotografive, videove dhe audio-shënimeve, linqeve e të ngjashme. Por, shumë pak prej shfrytëzuesve të tij i kushtojnë vëmendje mbrojtjes së privatësisë së tyre derisa i shfrytëzojnë këto servise. Shpeshherë as që janë të vetëdijshëm se kushdo ka qasje në të dhënat e tyre personale, para së gjithash për shkak të mosinformimit dhe njohjes së pamjaftueshme të mundësive se si ta rregullojnë qasjen në ato informacione. Meqë është më i përdorur, do ta shfrytëzojmë *Fejsbukun* si shembull se në çka duhet pasur kujdes gjatë mbrojtjes së të dhënave në secilin prej këtyre serviseve.

Obcionet për privatësi në *Fejsbuk* gjenden lart djathtas, nën menyne, aty ku është pjesa për të kërkuar. Në menyne Përshtatje (ang. "Settings") zgjidhni Përshtatje privacinë (ang. "Privacy Settings").

Në pjesën e rregullimit të privatësisë tuaj do të vëreni disa kategori: Profil (ang. "Profile"), Kërkime (ang. "Search"), Të reja dhe mur (ang. "News Feed and Wall") dhe Aplikacione (ang. "Applications"), ndërsa më poshtë keni obcionin që tërësisht të bllokoni profile të caktuara. Do të fillojmë me radhë, me zgjedhjen e profilin.

1. Tek obcionet për privatësi në profil, do t'i vëreni të gjitha pjesët e profilin tuaj personal, ku veç e veç mund të rregulloni se kush mund të ketë qasje në informacionet tuaja bazë, statuse, linqe, fotografi, fotografi ku ju jeni të shënuar ("të taguar") e të ngjashme.
2. Që të kufizoni qasjen në ndonjërin prej seksioneve, për shembull në

informacionet themelore (sikurse gjinia, datëlindja, qyteti, lidhja statusore e të ngjashme) gjithçka që duhet bërë është që të zgjidhni obcionin përkatës nga menyuja rënëse afër të dhënave themelore (ang. "Basic info").

3. Me zgjedhjen e obcionit përshtat (ang. "Customize..."), në mënyrë edhe më të detajuar mund ta kufizoni qasjen, bile edhe për vetëm disa persona të caktuar ose grupe të tëra miqsh.

Shënim: Mos harroni që të njëjtën procedurë mund ta përsërisni për kufizimin e qasjes në fotografi të, statusin, listën e miqve tuaj.

4. Te tabi i dytë, në Informacione kontakti, mund t'i përshtatni edhe informacionet përmes të cilave vizitorët tjerë do të mund t'ju kontaktojnë. Këtu mund të rregulloni se kush mund ta shohë imejl-adresën tuaj, adresën e banimit, numrat e telefonit etj.
5. *Fejsbuk* ofron mundësinë për të kontrolluar sa dhe cilat informacione ndonjëri prej miqve tuaj mund t'i shohë kur do ta vizitojë profilin tuaj duke vënë emrin e vet në fushën e dhënë. Kontrolloni me disa emra, që të bindeni se përshtatjet që keni bërë korrespondojnë me dëshirat tuaja.



Portreti im on-lajn

Shih detyrën nr. 1 për klasat V dhe VI në faqe 203

Kërkime

1. Me zgjedhjen e sustës *kërkime* (ang. "Search"), fitohet mundësia të kontrollohet se a do të jetë i dukshëm profili gjatë kërkimit në *Fejsbuk* dhe *Gugël* dhe nëse biem dakord që të jetë i dukshëm, mund të kufizojmë se cilit grup dhe gjithashtu cilat pjesë të profilit të jenë të dukshme.
2. Me obcionin lista e kërkimeve publike (ang. "Public Search Listing") mund të zgjedhim se a do të paraqitet profili në *Fejsbuk* gjatë kërkimit të emrit tuaj personal në internet- kërkuesit siç janë *Gugël*, *Jahu*, *Bing* (*Google*, *Yahoo!*, *Bing*). Personat nën moshën 18 vjeç automatikisht hiqen nga kërkuesit.

Të reja dhe mur

Në pjesën Të reja dhe mur (ang. "News Feed and Wall") kontrollohet se kush ka qasje në informacionet e fundit, të publikuara në profilin tuaj, përfshi edhe komentet nga miqtë, diskutimet në linqe ose fotoalbumet etj.



SHSEMBULLI 2

Fejsbuk, fajtor për çdo të pestin shkurorëzim Figura nr. 5.7

23 dhjetor 2009, 08:23

Thuajse çdo i pesti shkurorëzim është nxitur për shkak të rrjetit social *Fejsbuk*, lajmëron një zyrë britanike e avokaturës.

Për shumicën *Fejsbuk* është një faqe shoqërore, ku mund të jemi në kontakt me të afërmit dhe të njohurit, mirëpo një numër i madh njerëzish nuk mund t'u thonë 'jo' flerteve on-lajn, të cilat më vonë shndërrohen në seks-çet.

Prandaj, sot Internet-faqet sociale janë shkaktari më i madh për numrin gjithnjë në rritje të shkurorëzimeve.

"Të punësuarit më treguan se një numër i madh njerëzish përmes *Fejsbukut* kuptojnë shumë punë për partnerët e tyre të cilat më parë nuk i kanë ditur. Me të vërtetë u habita kur pashë se 20 % e kërkesave për shkurorëzim, si shkaktar e theksojnë shfrytëzimin e *Fejsbukut* dhe seks-çetit të pashembullt", deklaroi për 'Dejli Mejl' Marak Kenan, drejtor i kompanisë "Divorc on-lajn".



Copyright 2009 makfaks. Të gjitha të drejtat janë ruajtur. Ky tekst nuk guxon të shtypet ose të emetohet, në tërësi ose pjesërisht, pa marrëveshje me Makfaks. Burimi: Makfaks, <http://www.makfax.com.mk/96140>

Fejsbuk shpallje (ang. "*Facebook Ads*") ofron mundësi për kufizimin që *Fejsbuk* dhe partnerët e tij t'i shfrytëzojnë informacionet dhe fotografitë tuaja në porositë e veta për reklama.

Përshtatja e aplikacioneve

Pjesa aplikacione (ang. "*Applications*") është me rëndësi të madhe për privacinë tuaj në këtë, por dhe në serviset tjera për rrjetëzim social, nga shkaku se mundëson kufizimin e qasjes në të dhënat tuaja personale, të cilën gjë e kanë aplikacionet e krijuara nga vetë servisi, por edhe nga kompanitë e ndryshme ose, ndërkaq, zhvillues të mëvetësishëm (*developer*). Me këtë, gjithsesi, e pengoni keqpërdorimin e tyre eventual.

Që ta rregulloni privatësinë përmes aplikacioneve të shfrytëzuara, klikoni në linkun “përshtatje”, ku mund të bini dakord a guxon të publikohet (“të postohet”) aplikacioni i profilin tuaj, t’ju dërgojë njoftime të ndryshme (ang. “*notification*”) për aktivitete, e të ngjashme.

Bllokimi

Që të bllokoni qasjen e ndonjë miku në çfarëdo informacioni lidhur me profilin tuaj, gjithçka që duhet të bëni është të vendosni emrin e tij në fushën nën listën e bllokimeve (ang. „Block List”).

Pasi ta keni vendosur emrin, do të riorientoheni drejt rezultateve të fituara, ku vetëm duhet të klikoni “blloko” për profilin e dëshiruar.



Një turr virtual në Fejsbuk

Shih detyrën nr. 3 për vitin III dhe IV në faqe 208

KONKLUZONE

- Në kohën e ekspansionit të madh të shpërndarjes dhe të shkëmbimit digjital të informacioneve, kur vetë shfrytëzuesi ka rolin qendror, me rëndësi të veçantë është t'i kushtohet kujdes serioz procesit të fitimit të rutinave dhe diturive nga këto sfera. Shfrytëzimi efektiv i resurseve dhe shfrytëzimi i sigurt i shërbimeve që i ofrojnë këto media digjitale, është objektiv i mjaftueshëm, i cili duhet t'i motivojë të gjithë qytetarët që t'u qasen këtyre çështjeve me seriozitet të madh. Për një eliminim sa më të madh të efekteve të padëshiruara dhe për rritjen e besimit të ndërsjellë, është i domosdoshëm veprimi analitik dhe kritik kur bëhet fjalë për pranimin, para së gjithash, të serviseve, veglave dhe burimeve të reja me bazë interneti të informacioneve.

- Në këtë kaptinë u shqyrtuan disa procedura themelore, mirëpo duhet pasur në mend në mënyrë konstante se shkathtësitë dhe dituritë për këtë temë duhet të pasurohen në mënyrë të vazhdueshme, në të kundërtën rritet rreziku i efekteve të padëshiruara dhe përdorimi joefektiv i të njëjtave.

- Metodologji e rekomanduar për realizimin e kësaj njësie mësimore janë analiza tekstuale dhe produksioni. Analiza tekstuale nënkupton analizën e tekstit, të fotografisë, ose të përmbajtjes multimediale të publikuar në Internet. Nxënësit duhet ta analizojnë përmbajtjen sipas hapave të propozuar. Në vend se të nxjerrin menjëherë konkluzionin, ata duhet t'i japin argumentet dhe dëshmitë për supozimet dhe konkluzionet e tyre.

- Produksioni, ndërkaq, rekomandohet në pjesën e teknikave për kërkimin e informacioneve në Internet. Përdorimi praktik i teknologjive mediatike ofron mënyrën më direkte dhe më efektive të hulumtimit të ndonjë teme.



NOCIONE KYÇ

- Internet
- Informacione
- Ruajtja e të dhënave personale
- Servise për rrjetëzim social
- Kërkime
- Siguri në Internet
- *Fejsbuk*

NJËSIA MËSIMORE 5

DETYRA

DETYRA PËR ARSIMIN FILLOR

Detyra 1 (për klasën V dhe VI): Portreti im on-lajn

Përshkrimi i detyrës:

Sqarojuni nxënësve se në kuadër të këtij aktiviteti ata duhet t'i vizatojnë "on-lajn-portretet" e tyre. Theksoni se në këtë mënyrë ata më mirë do ta njohin vetveten dhe se portretet e tyre on -lajn janë punë e tyre private dhe nuk do të shikohen prej të tjerëve po qe se ata këtë nuk e dëshirojnë.

Ndiqui këta hapa për realizimin e ushtrimit:

1. Merrni një fletë të bardhë
2. Vizatoni një katror që do të paraqet botën fizike.
3. Pastaj vizatoni një rreth, që do të paraqet botën virtuale (mund të vizatohet ashtu siç dëshiron secili nxënës; nuk ka mënyrë të saktë ose të gabuar).
4. Në diagram ju jeni paraqitur si "x".
5. Në rrethin që paraqet botën virtuale vizatoni rrethe më të vegjël, që do t'i paraqesin rrethinat e ndryshme interaktive ku keni bërë kreacionin e identitetit on-lajn. Këto janë aktivitete sikurse imejl-fatura, servise për komunikim direkt (çet), forume, ueb-faqe, lojëra on-lajn ku shkoni dhe bëni kreacionin e profilin ose e shfrytëzoni llagapin o avatarin.
6. Në çdo rreth (rrethinë) ku e përdorni emrin tuaj të vërtetë (identitetin), vendosni "x".
7. Në rrethet (rrethinat) ku shfrytëzoni llagapin ose *avatarin*, vendosni shkronjat "ID".
8. Në çdo "ID" vendosni numrat nga 1 deri më 10. Po qe se e shfrytëzoni të njëjtin llagap ose avatar në disa vende, përdorni të njëjtin numër në secilin rreth. Pasi që nxënësit t'i kenë vizatuar skicat e tyre të identiteteve të tyre on-lajn, jeni të gatshëm që ato t'i lidhni.
9. Tani në radhë është vizatimi i urave, lidhja e identiteteve. Për shembull, po qe se llagapi ose avatari juaj në një rreth (rrethinë) mund të lidhet pranë një profili tjetër shfrytëzuesish përmes e-postës suaj ku e shfrytëzoni emrin e vërtetë,

atëherë këtu ekziston ura midis rrethinës ku shfrytëzoni llagapin dhe atje ku mund të identifikoheni. Nëse është e mundur, tregoni se si paraqiten këto ura.

Për shembull: Një shfrytëzues e ka paraqitur adresën e tij *Hotmail* në profilin në *Fejsbuk*. Do të thotë, ekziston lidhja, për shkak se në *Fejsbuk* ai e shfrytëzon emrin e tij të vërtetë, ndërsa përmes emrit të shfrytëzimit në imejl-adresë mund të shihet llagapi që përdor, në të vërtetë është baza e imejl-adresës.

Pyetje për diskutim:

Në fillim të gjithë nxënësit u desh të vizatonin katror që e paraqet botën fizike dhe rreth për botën virtuale. Pyetini se si e kanë pozicionuar rrethin me raport me katrorin dhe përse e kanë bërë këtë pikërisht ashtu?

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

-të bëjnë kreacionin e skicave digjitale të aktiviteteve të tyre në Internet dhe identiteteve të ndryshme që ata i ndërmarrin, duke shfrytëzuar llagapin ose avatarin. Përmes këtij ushtrimi ata duhet të përcaktojnë se a janë të ndryshme dhe të ndara njëra prej tjetrës botërat virtuale, ku ekzistojnë këto identitete të tyre, ose ato mund të jenë të lidhura me individë të caktuar.

**Detyra është marrë nga ueb-faqja www.media-awareness.ca*

Detyra 2 (për klasën VII): Mbrojtja e fëmijëve në Internet

Materialet e nevojshme:

- fletore dhe stilograf

Përshkrimi i detyrës:

Pasi ta lexoni shembullin, secili nxënës në klasë duhet të zgjedhë partnerin me të cilin, gjatë orës, do të përgatit një ese të shkurtër, i cili do të japë përgjigje në këto pyetje:

- Cilat janë përparësitë që i ofron Interneti?
- Pamundësia për ta hetuar identitetin e fshehur të kriminelit, e ka sjellë punën që djaloshi nga Australia të bëjë gabimin. Si e sheh ti rastin dhe ku mendon se ka gabuar djaloshi?

- Çfarë mësimi more nga ky shembull?
- Çka do të kishe bërë ti në vend të tij?

Arsimtari pastaj do të hapë diskutim, me ç’rast ekipe të ndryshme nxënësish do t’i prezantojnë esetë e tyre.

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- të mund t’i njohin vetë rreziqet që mund t’i hasin duke shfrytëzuar Internetin, si t’u ikin ndodhive të tilla, çka mund të ndërmarrin kur veçmë iu ndodhin punë të këtilla të pakëndshme dhe kujt t’i drejtohen. Qëllimi kryesor i Projektit është që fëmijët me kujdes t’i përdorin të dhënat e tyre personale dhe të hapin sytë gjatë shfrytëzimit të dhomave për biseda (ang. *"chat rooms"*).

**Detyra është marrë nga ueb-faqja www.crisp.org.mk.*

Detyra 3 (për klasën VIII): Besueshmëria e informacioneve

Materialet e nevojshme:

- literaturë për klasën ose vitin përkatës
- kompjuter
- lidhje Interneti

Përshkrimi i detyrës:

Nxënësit duhet të bëjnë hulumtim për figurën dhe veprën e ndonjë autori, pjesë nga literatura e domosdoshme në kuadër të programit që mësohet (në klasën VIII ose në vitin I të shkollës së mesme). Arsimtari duhet t’i ndajë nxënësit në grupe të vogla pune. Me këtë rast, secili nxënës vetë do të kërkojë nga një ose më shumë lajme, ndërsa pastaj do ta kompletojnë listën me anëtarët tjerë të grupit. Nxënësit duhet të kërkojnë në Internet dhe të gjejnë së paku katër burime të informacioneve. Dy prej burimeve duhet të jenë ‘me vërtetësi’, përkatësisht të kenë kredibilitet të lartë në pajtim me përshkrimin në materialin shoqërues, ndërsa dy të tjerat duhet të jenë burime të cilëve nuk mund t’u besohet.

Secili grup duhet të paraqesë secilin burim, përkatësisht të prezantojë se në bazë të cilëve tregues ata kanë konstatuar se për çfarë tipi burimi bëhet fjalë, valid ose jovalid.

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- hap pas hapi të dekonstruktojnë një faqe të dhënë të Internetit, me qëllim që të zbulohet kredibiliteti i saj si burim informacionesh.

Rekomandim: Kontrolloni se a ka në Internet mjaft materiale për temën e dhënë, mos e kufizoni gjuhën me të cilën janë shkruar informacionet – të faqes-burim. Mos i merrni parasysh faqet themelore të Vikipedisë (Wikipedia) si burim i mundshëm.

DETYRA PËR ARSIMIN E MESËM

Detyra 1 (për vitin I): Besueshmëria e informacioneve

Materialet e nevojshme:

- literaturë për vitin gjegjës
- kompjuter
- lidhje Interneti

Përshkrimi i detyrës:

Nxënësit duhet të bëjnë hulumtimin e figurës dhe të veprës së një autori të caktuar, pjesë nga literatura e domosdoshme në kuadër të programit që mësohet (viti I) në shkollë të mesme.

Arsimtari duhet t'i ndajë nxënësit në grupe të vogla pune. Me këtë rast, çdo nxënës vetë do të kërkojë nga një ose disa lajme, kurse pastaj do ta kompletojnë listën me anëtarët tjerë të grupit. Nxënësit duhet të kërkojnë në Internet dhe të gjejnë më së paku 4 burime informacionesh. Dy prej burimeve duhet të jenë të besueshme, përkatësisht të kenë kredibilitet të lartë në pajtim me përshkrimin në materialin shoqërues, ndërsa dy të tjerat të jenë burime të cilave nuk mund t'u besohet.

Secili grup duhet ta paraqesë secilin burim, përkatësisht të bëjë prezantimin se sipas cilit indikator, tregues, ata kanë konstatuar se për çfarë tipi burimi bëhet fjalë, a është ai valid ose jovalid.

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- se si hap pas hapi të dekonstruktojnë një faqe të dhënë Interneti, me qëllim që të zbulohet kredibiliteti i saj si burim informacionesh.

Rekomandim: Kontrolloni se a ka materiale të mjaftueshme në Internet për temën e dhënë, mos e kufizoni gjuhën në të cilën janë shkruar informacionet në faqen e Internetit - te burimi. Mos i merrni parasysh faqet themelore të Vikipedisë (Wikipedia) si burim i mundshëm.

Detyra 2 (për vitin II): Kërkimi i përparuar

Materialet e nevojshme:

- kompjuter
- lidhje Interneti

Përshkrimi i detyrës:

Jepni disa terma të ndryshëm, për të cilët më parë do të kontrolloni se rezultatet janë dukshëm të ndryshme. Çdo nxënës për vete duhet t'i vendosë termat në shfletues dhe të shfrytëzojë teknikat e përparuara të kërkimit, të shpjeguara në njësinë tematike, pas së cilës duhet të vijë diskutimi dhe tokja e përvojave, duke përdorur terma të tjerë, të propozuar nga vetë nxënësit. Nxënësit duhet të bëjnë krahasimin gjatë kërkimeve të ndryshme të të njëjtit term, pastaj ata do të duhet ta kërkojnë termin (të përbërë nga më së paku 3 fjalë):

- të shkruar me alfabet cirilik dhe me alfabet latin
- në google.com dhe në google.mk
- tërë termi (në thonjëza) dhe secila fjalë veç e veç
- duke përjashtuar një fjalë dhe duke shtuar një fjalë plotësuese
- në google.com dhe në bing.com
- në dig.com dhe në delicious.com

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- se ekzistojnë mënyra të ndryshme të kërkimit
- për ndikimin e mënyrave të kërkimit te rezultatet

Detyra 3 (për vitin III dhe IV): Një turr virtual në Fejsbuk

Materialet e nevojshme:

- kompjuter
- lidhje Interneti

Përshkrimi i detyrës:

Disa nxënës, të cilët do të paraqiten vullnetarisht, duhet të bëjnë një turë virtuale në Fejsbuk për pjesën e mbetur të klasës.

Arsimtari duhet t'i ndajë rolet midis dy nxënësve ose midis dy grupe nxënësish. Luteni ekipin e parë të bëjë një listë për ato që janë gjëra pozitive në Fejsbuk. Luteni

ekipin e dytë të bëjë listën se cilat janë gjërat negative te Fejsbuk. Udhëhiqeni diskutimin në atë mënyrë që do të theksoni ose do të nxirrni komentet e nxënësve rreth rregullave për privatësinë, për reklamimin e linqeve dhe të kërcim-dritareve (ang. "pop-ups"), aplikacione të ndërlidhura me qasje në ueb-faqe, si dhe për rregullat që janë shfrytëzuar për krijimin e kësaj ueb-faqeje. Lejoni nxënësit të kënaqen duke shikuar miqtë dhe grupet me të cilat prezantuesit e kësaj detyre janë shoqëruar.

Disa prej rezultateve të mundshme për këtë leksion, që do t'i ndihmojnë arsimtarit për t'i dhënë kahe diskutimit:

Ndikimi pozitiv:

- Rrjetëzim social, shoqërim i serishëm me miq të vjetër
- Nxënësit e dinë se në cilat klube dilet dhe në cilat zbavitje shkohet në qytet (planifikimi i jetës sociale)
- Ndërlidhja me grupe ose krijimi i grupeve tuaja speciale (të ndihen si pjesë e diçkasë)
- Promovime artistike ose të biznesit (muzikantë, floktore etj.)
- Profili është nën kontrollin tënd personal (do të promovojë në mënyrën sikurse dëshiron ti që të promovohesh)
- Fëmijët që ndihen të vetmuar mund të gjejnë miq
- Kur ke "ku të shkosh" dhe me cilin të bisedosh
- Të lejon të tërheqësh vëmendje
- Ka qasje për njerëzit e çdo moshe
- Mund të caktoni takime "verbërisht"
- Mund të token fotografi nga ngjarje të përbashkëta
- Të përfshihen në lëvizje sociale me qëllime fisnike
- Keni rastin të flisni me personalitete të njohura

Ndikimi negativ:

- Çështje që ndërlidhen me privatësinë (shumica nuk dinë t'i vendosin rregullat për privatësinë)
- Promovim i dhunës dhe i aktiviteteve jolegale
- Kopsitje të fotografive provokuese
- Ndjekje dhe sjellje e keqe
- Ngucje e vazhdueshme, dërgim ftesash dhe kërkesash nga të tjerë, që të të bëhen miq
- Seksizëm (emra të pistë për vajzat, për shembull)
- Maltretim
- Pasiguri se atë që e shikon, a është e vërtetë (fotografi të rreme në profile)

- Shenja negative (tage) nën fotografi
- Porositë e lëna, jo përherë të jenë të vërteta (nuk ka verifikim - njëri grup e ka testuar këtë teori: kanë formuar grupin që urren dhe kanë thënë se planifikojnë që gjatë orëve të takohen në terrenin e futbollit dhe të rrahin një nxënës; 38 nxënës janë ndërlikur).

Tema për diskutim:

Çka mësuat për aspektet pozitive të rrjetëzimit social nga demonstrimi në orë?

Çka mësuat nga aspektet negative të rrjetëzimit social nga demonstrimi në orë?

Përse mendoni se tinxherët mund të bëhen të varur nga këto Internet-faqe?

Cilat faqe të tjera për rrjetëzim social, përveç Fejsbukut, njihni, ose, ndërkaq, jeni anëtar i tyre?

Çka ju nervozon më shumë gjatë përdorimit të Fejsbukut dhe cilat kufizime i ka faqja?

Cilat janë gjërat më të mira gjatë shfrytëzimit të Fejsbukut?

Çka ju befasoi derisa e punuat detyrën në orë?

Mendoni se cilat lloje të marketingut e të reklamimit i vërejtët në këtë faqe dhe cilat kompani duken të lidhura me faqen? Kush bën para në Fejsbuk?

Përse të rriturit janë ose duhet të jenë të brengosur që fëmijët e tyre - tinxherë i shfrytëzojnë rrjetet sociale, si Fejsbuk?

Qëllimi i detyrës:

Përmes këtyre aktiviteteve nxënësit do të mësojnë:

- se duhet ta ruajnë privatësinë e tyre gjatë anëtarësimit në rrjetet sociale, siç është Fejsbuk
- se rrjetet sociale, si Fejsbuk, mund të kenë edhe pasoja negative po që se nuk shfrytëzohen me kujdes.

LITERATURA E SHFRYTËZUAR

Ueb-faqja „Sigurt në Internet “. Burimi: <http://crisp.org.mk>

Ueb-faqja e Bibliotekës së Universitetit Kalifornia, SHBA. Burimi: <http://www.lib.berkeley.edu>

Ueb-faqja „It.com.mk “. Burimi: <http://it.com.mk>

Media Awareness Network. Burimi: www.media-awareness.ca

ANEKSE

ANEKS 1

SHEMBUJ TË ANASHKALIMIT TË RREGULLAVE ETIKE GJATË RAPORTIMIT NË MEDIAT E MAQEDONISË

1. Analizë rasti: Terminologjia joadekuate

Ueb-faqja e kanaleve televizive më të ndikuara dhe më të shikuara në Maqedoni (me rejting më të lartë) publikoi storien se Kryetari i Komunës së Strumicës dhe pesë këshilltarë janë burgosur. Sipas raportit, pohohej se policia i ka burgosur për korrupsion me biznese nga sfera e ndërtimtarisë. Në faqen e Internetit ishte publikuar se “Personat e burgosur janë nxjerrë në gjyq dhe ka filluar procedura gjyqësore”. E vërteta është se policia ata i ka ndaluar, mirëpo ata nuk kanë qenë të burgosur.

Udhëzim: Të jeni plotësisht të sigurt se e dini domethënien e termave ekonomikë, politikë, juridikë etj. që i shfrytëzoni në raportet tuaja dhe të njëjtat terma doemos t’i përdorni në mënyrë përkatëse. Po qe se përdorni terma joadekuatë, ju gabimisht e informoni opinionin dhe shkaktoni hutë. Kjo gjithashtu reflektohet negativisht te ju si gazetar.

2. Analizë rasti: Kontrollimi me themel i fakteve

Më 19 qershor 2008 një faqe maqedonase e Internetit publikoi se “Duke filluar nga java e ardhshme, kur do të hyjë në fuqi ligji i ri, vetëm dyqaneve që kanë leje do t’u lejohet shitja e pijeve alkoolike”. Në të vërtetë, ndryshimi i Ligjit për shitjen e pijeve alkoolike duhej të hynte në fuqi më 1 shtator 2008, gjashtë javë më vonë.

Udhëzim: Gjithnjë kontrolloni me themel faktet. Reporterit duhet të ketë shumë kujdes gjatë tubimit të informacioneve. Secilin informacion kontrollojeni më së paku dy herë. Po qe se burimi i parë informacionin e ka bartur me gojë, kontrolloni se i njëjti është shkruar ndokund, ose konsultoni ndonjë ekspert relevant. Bëni gjithçka që është e mundur që të bindeni se ajo që publikoni është e vërtetë.

3. Analizë rasti në Maqedoni: Përdorimi i terminologjisë joofenduese

Një faqe maqedonase e Internetit kishte publikur këtë titull: “I lusim romët që të mos bëjnë punë ciganësh”. Shkrimi ishte për dy të rinj romë, të cilët kanë kryer vrasjen e një romi tjetër që ka punuar jashtë vendit. Është supozuar se vrasësit kanë kërkuar të holla, mirëpo nuk kanë gjetur kurrgjë në kuletën e njeriut, kështu që e kanë vrarë. Gjoja ia kanë marrë cigaret e shkrepsën dhe

kanë ikur. Fjala “cigan” është ofenduese në shoqërinë maqedonase për shkak të paragjytimeve ndaj popullsisë rome, e cila preferon të quhet rome e jo cigane. Një numër organizatash joqeveritare që e përfaqësojnë popullsinë rome shkrimin e përshkruan si diskriminues.

Udhëzim: Të jeni neutral dhe preciz kur i zgjidhni fjalët, termat dhe frazat. Të jini të kujdesshëm dhe t’u ikni ofendimeve.

4. Analizë rasti në Maqedoni: Ikje nga stereotipat dhe paragjykimet

Një faqe maqedonase e Internetit kishte publikuar një storie për një bar në qendrën e Shkupit, i cili kishte refuzuar të pranonte 11 të rinj romë. Menaxheri ka shpjeguar: “Na falni, mirëpo nuk pranojmë romë, për shkak se kjo do ta shkatërrojë reputacionin e barit.” Ministri maqedonas i Financave i ka ftuar 11 të rinjtë romë që të pinë kafe në të njëjtin bar një ditë më vonë. Menaxheri kishte lejuar të hynin edhe romët.

Udhëzim: Çështjet etnike vendosini në kontekst me problemet tjera shoqërore - sociale, politike, ekonomike. Më parë, hiqni anash paragjykimet personale dhe shmangini stereotipat.

5. Analizë rasti në Maqedoni: Fotografitë adekuate

Një faqe Interneti botoi fotografi të një manekine 15-vjeçare me këmishë të shpërthyer. Faqja e Internetit nuk donte të merrte mbi vete përgjegjësinë e paraqitjes së fotografive erotike, për shkak se foto-sesioni është bërë nga ana e agjencisë dhe publikimi i fotografive ka qenë me lejen e nënës së vajzës dhe të agjencisë për foto-modele. Faqe të tjera të Internetit e kritikuan këtë vendim, duke i publikuar edhe ato fotografitë. Pamjet zinin vend në faqet fillestare të të dy faqeve të Internetit.

Udhëzim: Gazetari patjetër të sigurojë fotografi përkatëse, të cilat e paraqesin tregimin dhe të vërtetën, pa e lavdëruar ose komercializuar tregimin. Duke bërë këtë, do të zgjidhet drejtimi i vërtetë. Përsëri, gjithnjë kontrolloni ajo që dëshironi të publikohet a do të jetë me interes për opinionin.

6. Analizë rasti në Maqedoni: Mbrojtja e të dhënave të fëmijëve

Një faqe maqedonase e Internetit kishte publikuar një artikull për një të mitur, i cili seksualisht e kishte keqpërdorur kushëririn e tij. Në artikull ishte publikuar moshja e të miturit, emri dhe shkronja e parë e mbiemrit, lagjja e qytetit ku ai jetonte dhe fotografia e shtëpisë familjare ku është kryer dhunimi. Faqja e Internetit publikoi edhe inicialet e fëmijës dhe emrin e nënës.

Udhëzim: Gazetarët nuk duhet të publikojnë emra ose çfarëdo të dhënash të tjera që mund ta zbulojnë identitetin e fëmijëve-kryerës ose viktimë të keqpërdorimit seksual ose të delikuencës të të miturit.

7. Analizë rasti në Maqedoni: Mbrojtja e privatësisë

Një faqe maqedonase e Internetit kishte publikuar se policia ka ndaluar 40 punonjës të taksës rrugore, të dyshuar për mitëmarrje në vlerë 5 milionë euro. Në faqen e Internetit ishin publikuar fotografite e dy policëve të maskuar dhe të armatosur, të cilët i nxirrnin të akuzuarit para gjyqit. Fytyrat e dy të akuzuarve dukeshin fort mirë. Pothuajse edhe një vit më vonë, rasti nuk ishte dëshmuar.

Udhëzim: Personi i akuzuar nuk guxon të shpallet fajtor para se këtë ta bëjë gjyqi. Gazetarët duhet ta mbrojnë jetën private të personit, integritetin, dinjitetin dhe ndjenjat e tij nga ekspozimi ose sugjestionet e paarsyeshme dhe sezancionale për vepra kriminale. Raportet nuk guxojnë të përmbajnë mendime si rezultat i gjoja veprave kriminale dhe gazetarët patjetër duhet t'i mbrojnë të akuzuarit, ndërsa detajet t'i nxjerrin vetëm pasi gjyqi ta ketë marrë vendimin.

ANEKS2

KODEKS I GAZETARËVE TË MAQEDONISË

PARIMET E SJELLJES

Liria e mediave është e drejtë e pakontestueshme

Detyra themelore e gazetarëve është respektimi i të vërtetës dhe të drejtës së opinionit të jetë i informuar, në përputhje me nenin 16 të kushtetutës së Republikës së Maqedonisë.

Roli i gazetarëve është shpërndarja e informatave, ideve dhe mendimeve dhe e drejta për të komentuar. Duke respektuar vlerat etike dhe standardet profesionale në transmetimin e informatave, gazetarët duhet të jenë të ndershëm, objektivë dhe të saktë.

E drejtë dhe detyrë e gazetarëve është që të përpiqen të parandalojnë censurën dhe shtrembërimin e informatave.

Duke përcjellur rolin e tyre në ndërtimin e demokracisë dhe shoqërisë qytetare, gazetarët do të mbrojnë të drejtat e njeriut, dinjitetin dhe lirinë, do të respektojnë pluralizmin e ideve dhe qëndrimeve, do të kontribuojnë në forcimin e shtetit të së drejtës dhe në kontrollimin e pushtetit dhe subjekteve tjera të jetës publike

DUKE U BAZUAR NË KËTO PARIME DHE VLERA ETIKE:

1. Gazetari ka të drejtë për qasje të lirë gjer të gjitha burimet e informimit, të cilat janë në interes publik.

Gazetari duhet të botojë informata të vërteta e të konfirmuara dhe nuk do të fshehë të dhëna esenciale ose të falsifikojë dokumente.

Në qoftë se informata nuk mund të konfirmohet, ose nëse bëhet fjalë për supozim, respektivisht spekulim, kjo gjë duhet cekur dhe botuar.

Saktësia e informatës duhet vërtetuar aq sa është e mundur.

2. Nëse gazetari pa arsye pengohet që të marrë informatën e kërkuar, ai ka të drejtë që për këtë të informojë opinionin.

3. Gazetari do të tentojë që të sigurohet e drejta për korrigjim, demant dhe përgjigje, në ato raste kur vërtetohet josaktësia e informatës.

4. Gazetari do të cekë burimin e informatave, mirëpo, nëse burimi kërkon që të mbetet anonim, gazetari do ta mbrojë atë.

5. Gazetari do të respektojë ligjet në shtet, mirëpo nuk do të publikojë ose fshehë asgjë që është në kundërshtim me interesin publik.

6. Gazetari nuk guxon të shfrytëzojë mediumin për publikimin ose fshehjen e informatave për përfitimin e të mirave për vetveten.

Ryshfeti, korrupsioni dhe reketi janë të gjëra të papërputhshme me profesionin e gazetarit. Nuk guxon të lejohet që reklamimi dhe motivet tjera komerciale të kenë influencë mbi lirinë e informimit.

Duhet patur dallim mes reklamimit dhe tekstit gazetaresk me ilustrim.

7. Gazetari duhet të respektojë jetën private të personit, përveç në raste kur kjo bie në kundërshtim me interesin publik.

Gazetari e ka për detyrë të respektojë dhimbjen dhe zinë personale.

8. Mënyra e informimit në rastet e fatkeqësive, katastrofave natyrore, luftërave, tragjediive familjare, sëmundjeve, proceseve gjyqësore duhet të jenë të çliruara nga sensacionalizmi. Në proceset gjyqësore duhet të respektohet parimi i pafajshmërisë, të raportohet për të gjitha palët e përfshira në mosmarrëveshje dhe të mos jepen sugjerime lidhur me vendimin.

9. Gazetari nuk duhet të bëjë intervista ose të fotografojë fëmijë nën 16 vjeç pa pëlqimin e prindërve ose tutorëve, me përjashtim të rasteve kur një gjë e tillë nuk ka të bëjë me të drejtat e fëmijës. Kjo gjë vlen po ashtu për personat me nevoja speciale, të cilët nuk janë në mundësi që të gjykojnë me vetëdijen e tyre.

10. Gazetari nuk ka për të krijuar ose përpunuar me vetëdije informata, të cilat i kërcënojnë të drejtat ose liritë e njeriut, nuk ka për të folur me gjuhën e urrejtjes dhe nuk do të nxisë dhunë ose diskriminim mbi çfarëdo lloj baze (kombëtare, fetare, racore, gjinore, shoqërore, gjuhësore, politike, orientimi seksual...)

11. Gazetari do t'u përmbahet standardeve të pranuar shoqërore që kanë të bëjnë me dinjitetin dhe respektimin e dallimeve etnike, kulturore dhe religjioze në Maqedoni.

12. Bërja e plagjiatëve është e palejueshme.

Citatet nuk duhet të shfrytëzohen pa miratimin e burimit ose autorit.

13. Gazetarët duhet të bëjnë dallim ndërmjet fakteve dhe mendimeve, ndërmjet lajmit dhe komenteve.

14. Raportimi për proceset politike, veçanërisht zgjedhjet, duhet të jetë i paanshëm dhe i balancuar.

Gazetari duhet të sigurojë distancë profesionale prej subjekteve politike.

15. Gazetari duhet ta kultivojë kulturën e të folurit dhe etikën.

Komunikimi i pasjellshëm me opinionin nuk ka të bëjë aspak me profesionin e gazetarit.

16. Gazetari do ta ruajë prestigjin dhe dinjitetin e profesionit të tij, do ta nxisë solidaritetin reciprok dhe pluralizmin e mendimeve dhe nuk do ta përdorë mediumin e tij për larjen e hesapeve me persona të ndryshëm përfshirë këtu edhe kolegët e tij.

17. Gazetari ka të drejtë të refuzojë urdhrat për punë në qoftë se një gjë e tillë është në kundërshtim me parimet e këtij Kodeksi.

RREGULLA PËRMBLEDHËSE

Gazetarët që punojnë në përputhje me këtë Kodeks e gëzojnë përkrahjen e mediave të tyre dhe të organizatave të tyre profesionale

Në përputhje me ligjet e Republikës së Maqedonisë, gazetarët do ta pranojnë gjykimin profesional vetëm prej kolegëve të tyre dhe do të jenë jashtë ndikimeve politike dhe ndikimeve të tjera

Për respektimin e parimeve të këtij Kodeksi kujdeset Këshilli i Nderit i Shoqatës së Gazetarëve të Maqedonisë

Shkup, 14.11.2001

Shoqata e Gazetarëve të Maqedonisë

ANEKS 3

PJESË NGA RREGULLATIVA QË KA TË BËJË ME GAZETARINË DHE MEDIAT

I. KUSHTETUTA E REPUBLIKËS SË MAQEDONISË

Neni 16

Garantohet liria e besimit, e ndërgjegjes, e mendimit dhe e shprehjes së lirë të mendimit.

Garantohet liria e fjalës, e paraqitjes publike, e informimit publik dhe themelimi i lirë i institucioneve për informim publik.

Garantohet qasja e lirë në informacione, liria e pranimit dhe e transmetimit të informacioneve.

Garantohet e drejta e përgjigjes në mjetet për informim publik. Garantohet e drejta e korrigjimit në mjetet për informim publik. Garantohet e drejta e mbrojtjes së informacionit në mjetet për informim publik.

Censura është e ndaluar.

II. KODI PENAL I REPUBLIKËS SË MAQEDONISË

Dispozita të veçanta për përgjegjësinë penale për vepra penale të kryera përmes mjeteve për informim publik

Përgjegjësia penale e redaktorit përgjegjës

Neni 26

(1) Për vepra penale të kryera përmes gazetës ose përmes publikimeve të tjera periodike të shtypura, përmes radios, televizionit ose përmes gazetave filmore, penalisht përgjigjet redaktori përgjegjës, përkatësisht personi që e ka zëvendësuar gjatë publikimit të informacionit:

1) deri në mbarim të shqyrtimit kryesor para gjyqit të shkallës së parë autori mbetet i panjohur,

2) informacioni është publikuar pa pajtimin e autorit

3) në kohën e publikimit të informacionit kanë ekzistuar pengesa faktike dhe juridike për ndjekjen e autorit, të cilat zgjasin edhe më tej.

(2) Nuk përgjigjet penalisht redaktori përgjegjës, përkatësisht personi që e zëvendëson, nëse për shkaqe të arsyeshme nuk ka ditur për ndonjë nga rrethanat e parapara në pikat 1, 2 dhe 3 të paragrafit 1.

Përgjegjësi penale për botuesin, punonjësin e shtypshkronjës dhe prodhuesin

Neni 27

(1) Kur ekzistojnë kushtet nga neni 26, penalisht përgjigjen

1)botuesi - përmes veprës penale, përmes botimit të shtypur joperiodik, e nëse nuk ka botues ose ekzistojnë pengesa faktike dhe juridike për ndjekjen e tij, punonjësi i shtypshkronjës që ka ditur për të.

2)prodhuesi - për vepër penale të kryer përmes pllakës së gramafonit, shiritit të magnetofonit, filmit, paraqitjes publike dhe private, diapozitivit, fonogramit, videomjeteve, mjeteve të audios ose mjeteve të ngjashme të komunikimit, të destinuara për një rreth më të gjerë njerëzish.

(2) nëse botuesi, punonjësi i shtypshkronjës ose prodhuesi është person juridik ose organ i shtetit, penalisht është përgjegjës personi që është përgjegjës për botim, shtypje ose prodhim.

Përgjegjësi penale e importuesit dhe shpërndarësit (distributorit) të mjetit për informim publik

Neni 27-a

(1)Nëse vepra penale është kryer në mjetin për informim publik që botohet, shtypet, prodhohet ose emetohet jashtë vendit, por që shpërndahet në vend me kushtet në nenin 26, penalisht përgjigjet importuesi ose (shpërndarësi) distributori i atij mjeti.

(2) Nëse importuesi ose distributori është person juridik ose organ i shtetit, penalisht përgjigjet personi përgjegjës ose zyrtar në kuadër të personit juridik ose organit të shtetit.

Vepra penale kundër lirive dhe të drejtave të njeriut e të qytetarit

Cenimi i barabarësisë së qytetarëve

Neni 137

(1) Ai që në bazë të dallimit të gjinisë, racës, ngjyrës së lëkurës, prejardhjes nacionale dhe sociale, besimit politik dhe fetar, gjendjes pronësore dhe shoqërore, gjuhës ose ndonjë vetie a rrethane tjetër personale, do t'i marrë ose do t'i kufizojë të drejta njeriut dhe qytetarit, të përcaktuara me kushtetutë, me ligj ose me marrëveshje ndërkombëtare të ratifikuara ose ai mbi bazë të këtyre dallimeve u jep qytetarëve privilegje në kundërshtim me kushtetutën, ligjin ose marrëveshjen ndërkombëtare të ratifikuar, do të dënohet me burg prej tre muajsh deri në tre vjet.

(2) Nëse veprën nga paragrafi 1 e ka bërë gjatë shërbimit në detyrë, do të dënohet me burg prej 6 muajve deri në 5 vjet.

(3) Nëse veprën nga paragrafi 1 e kryen personi juridik, do të dënohet me dënim me të holla.

Çrregullimi i paprekshmërisë së shtëpisë

Neni 145

(1) Ai që pa autorizim do të hyjë në shtëpinë e huaj, në hapësirën e mbyllur ose të ndarë me mur që i takon asaj shtëpie ose hapësirës afariste private e shënuar si e tillë ose me kërkesën e personit të autorizuar prej aty nuk largohet, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në një vit.

(2) Nëse veprën nga paragrafi 1 e kryen personi zyrtar gjatë kryerjes së shërbimit, do të dënohet me burg prej 6 muaj deri në 5 vjet.

(3) Përpjekja për veprat nga paragrafët 1 dhe 2 është e dënueshme.

(4) Ndjekja e veprës nga paragrafi 1 ndërmerret me padi private.

Cenimi i sekretit të letrave ose i dërgesave të tjera

Neni 147

(1) Ai që pa vendim gjyqësor ose pa pajtimin e personit që i dërgohen do të hapë letrat e huaja, telegramet, ndonjë letër ose dërgesë tjetër të mbyllur ose postë të siguruar elektronike, ose në ndonjë mënyrë tjetër do ta cenojë sekretin e tyre, ose do ta mbajë për vete, do ta fshehë, do ta shkatërrojë ose tjetrit do t'i hapë letër të huaj, telegram, letër të mbyllur ose dërgesë a postë të siguruar elektronike, do të dënohet me dënim të hollash ose me burg deri në 6 muaj.

(2) Ai që me qëllim për vete ose për ndonjë tjetër, për të siguruar ndonjë dobi ose tjetrit t'i shkaktojë ndonjë dëm, ndonjë tjetrit do t'ia bëjë të njohur sekretin që e ka kuptuar me cenimin e sekretit të letrës së huaj, të telegramit ose të ndonjë letre a dërgese tjetër të mbyllur ose të postës së siguruar elektronike, ose do të shërbehet me këtë sekret, do të dënohet me dënim të hollash ose me burg deri në një vit.

(3) Nëse veprën nga paragrafët 1 dhe 2 e kryen personi zyrtar gjatë kryerjes së detyrës, do të dënohet për veprën nga paragrafi 1 me burg prej tre muajsh deri në tre vjet, ndërsa për veprën nga paragrafi 2 me burg prej tre muajsh deri në 5 vjet.

(4) Ndjekja për veprat nga paragrafët 1 dhe 2 ndërmerret me padi private.

Publikimi i paaautorizuar i shënimeve personale

Neni 148

(1) Ai që pa lejen e autorit, në rastet kur një leje e tillë është e nevojshme, do të publikojë ditar, letër ose ndonjë shënim tjetër personal, do të dënohet me dënim të hollash ose me burg deri në një vit.

(2) Nëse veprën nga paragrafi një e kryen personi juridik, do të dënohet me dënim me të holla.

(3) Ndjekja ndërmerret me padi private

Keqpërdorimi i të dhënave personale

Neni 149

(1) Ai që në kundërshtim me kushtet e përcaktuara me ligj, pa pëlqimin e qytetarit mbledh, përpunon ose shfrytëzon të dhënat e tij personale, do të dënohet me dënim të hollash ose me burg deri në një vit.

(2) Me dënim nga paragrafi një dënohet ai që hyn në sistemin informativ kompjuterik të të dhënave personale me qëllim që, duke i shfrytëzuar për vete ose për tjetër, të realizojë ndonjë dobi ose tjetrit t'i shkaktohet ndonjëfarë dëmi.

(3) Nëse veprën nga paragrafët 1 dhe 2 e kryen personi zyrtar gjatë shërbimit në detyrë, do të dënohet me burg prej 3 muajsh deri në tre vjet.

(4) Përpjekja është e dënueshme.

(5) Nëse veprën nga paragrafi 1 e kryen personi juridik, do të dënohet me dënim të hollash.

Pengimi i qasjes në sistemin publik informativ

Neni 149-a

(1) Ai që pa autorizim pengon ose kufizon tjetrin në qasjen drejt sistemit publik informativ, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në një vit.

(2) Nëse veprën nga paragrafi një e kryen personi zyrtar gjatë shërbimit në detyrë ose personi përgjegjës në sistemin informativ publik, do të dënohet me dënim të hollash ose me burg prej tre muaj deri në tre vjet.

(3) Ndjekja ndërmerret me padi private.

Zbulimi i paautorizuar i sekretit

Neni 150

(1) Avokati noteri, mbrojtësi, mjeku, mamia ose ndonjë punonjës tjetër i shëndetësisë, psikologu, përgjëruesi fetar, punëtori social ose ndonjë person tjetër i cili në mënyrë të paautorizuar do të zbulojë sekretin që e ka kuptuar gjatë kryerjes së profesionit të tij, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në një vit.

(2) Nuk ka vepër penale sipas paragrafit një nëse sekretin është zbuluar në interes të përgjithshëm ose në interes të personit tjetër që është më preciz nga interesi për ruajtjen e sekretit.

(3) Ndjekja ndërmerret me padi private

Përgjimi dhe incizimi tonik i paaautorizuar

Neni 151

(1) Ai që me përdorimin e mjeteve të veçanta në mënyrë të paaautorizuar përgjon ose bën incizimin tonik të bisedës ose të deklaratës që nuk i kushtohet, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në një vit.

(2) Me dënimin nga paragrafi 1 do të dënohet edhe ai që do t'i mundësojë personit të paftuar të njihet me bisedën ose me deklaratën që është dëgjuar ose me atë që është me incizim tonik.

(3) Me dënimin nga paragrafi 1 do të dënohet edhe ai që do të bëjë incizim tonik të deklaratës që i kushtohet pa dijeninë e atij që e jep, me qëllim që ta keqpërdorë ose ta transmetojë te personat e tretë ose tek ai që deklaratën e tillë drejtpërdrejt e transmeton te personat e tretë.

(4) Nëse veprën nga paragrafët 1, 2 dhe 3 e kryen personi zyrtar në detyrë, do të dënohet me burg prej tre muajsh deri në tre vjet.

(5) Personi zyrtar nga paragrafi 4, i cili veprën e ka kryer me urdhrin e eprorit dhe e ka paraqitur para se ta kuptojë se kundër tij është ngritur procedura penale, do të lirohet nga dënimi.

(6) Ndjekja për veprat për paragrafët 1, 2 dhe 3 ndërmerret me padi private.

Xhirimi i paaautorizuar

Neni 152

(1) Ai që në mënyrë të paaautorizuar do të bëjë xhirime fotografish, filmash ose videosh të pamjeve të personit tjetër ose të hapësirave të tij personale pa pajtimin e tij, duke e cenuar privatësinë e tij ose ai që xhirimet e tilla drejtpërdrejt ua transmeton personave të tretë ose ua tregon ose në ndonjë formë tjetër atyre ua mundëson që të njihen me to, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në një vit.

(2) Nëse veprën nga paragrafi 1 në mënyrë të kundërligjshme e kryen personi zyrtar në detyrë, do të dënohet me burg prej tre muajsh deri në tre vjet.

(3) Ndjekja për veprat nga paragrafi 1 ndërmerret me padi private.

Pengimi i shtypjes dhe i shpërndarjes së gjërave të shtypit

Neni 154

(1) ai që me forcë ose me kërcënim serioz do të pengojë shtypjen, shitjen ose shpërndarjen e librave, revistave, gazetave ose botimeve të tjera, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në një vit.

(2) me dënimin nga paragrafi një do të dënohet edhe ai që në kundërshtim me ligjin do të pengojë emetimin, shitjen ose shpërndarjen e materialit të shtypur.

Pengimi ose pamundësimi i tubimit publik

Neni 155

(1) ai që me forcë, kërcënim serioz, mashtrim ose në ndonjë mënyrë tjetër do të pengojë ose do ta pamundësojë thirrjen ose mbajtjen e tubimit publik paqësor, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në një vit.

(2) nëse veprën nga paragrafi 1 e kryen personi zyrtar me keqpërdorim të pozitës ose autorizimit të tij zyrtar, do të dënohet me burg prej tre muajsh deri në tre vjet.

Cenimi i të drejtës së autorit dhe i të drejtave të ngjashme

Neni 157

(1) ai që në emrin e vet ose në emrin e tjetërkujt pa autorizim do të publikojë, tregojë, riprodhojë, distribuojë, ekzekutojë, emetojë, ose në ndonjë mënyrë tjetër pa autorizim do të prek të drejtën e autorit ose të drejtat e ngjashme, përkatësisht të drejtën e veprës, ekzekutimit ose të lëndës së të drejtave të ngjashme, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në një vit.

(2) ai që me veprën nga paragrafi 1 ka siguruar më tepër dobi pronësore, do të dënohet me burg prej tre muajsh deri në tre vjet.

(3) ai që me veprën nga paragrafi 1 ka siguruar dobi pronësore më të madhe, do të dënohet me burg prej gjashtë muajsh deri në pesë vjet.

(4) përpjekja është e dënueshme.

(5) ekzemplarët e veprave të autorit dhe të lëndëve të të drejtave të ngjashme si dhe të mjeteve për riprodhim konfiskohen.

(6) nëse veprën nga paragrafi 1 e kryen personi juridik, do të dënohet me dënim në të holla.

(7)ndjekja për të drejtën morale ndërmerret me propozim.

Cenimi i fshehtësisë së votimit

Neni 163

(1)ai që gjatë zgjedhjeve ose gjatë votimit do ta cenojë fshehtësinë, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në 6 muaj.

(2)nëse veprën nga paragrafi 1 e kryen anëtar i këshillit zgjedhor, i komisionit zgjedhor, i këshillit për realizimin e referendumit ose ndonjë person tjetër zyrtar në kryerjen e detyrës në lidhje me zgjedhjet ose votimin, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në tre vjet.

(3)me dënimin nga paragrafi 2 do të dënohet edhe ai që me përdorimin e forcës, kërcënimit serioz, shfrytëzimit të shërbimit, punës ose varësisë ekonomike dhe në ndonjë mënyrë tjetër, të nxjerrë prej tjetrit fjalët për të treguar se a ka votuar ose si ka votuar.

VEPRA PENALE KUNDËR NDERIT DHE AUTORITETIT

Shpifja

Neni 172

(1)ai që për tjetrin paraqet ose transmeton diçka të pavërtetë, që është e dëmshme për të dhe për nderin e autoritetin e tij, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në 6 muaj.

(2)nëse vepra nga paragrafi 1 është kryer përmes shtypit, radios, televizionit, postës elektronike ose me mjete të tjera për informim publik ose në tubim publik, kryerësi do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në një vit.

(3)nëse ajo që është e pavërtetë nxirret ose transmetohet ka rëndësi të tillë saqë ka shkakuar pasoja të rënda për të dëmtuarin, kryerësi do të dënohet me burg prej tre muajsh deri në tre vjet.

(4)nuk do të dënohet për shpifje i akuzuari nëse e dëshmon vërtetësinë e pohimit të tij ose nëse dëshmon se ka pasur arsye me bazë të besojë në vërtetësinë e asaj që nxjerr ose që ka transmetuar.

(5)ai që për tjetrin rrejshëm nxjerr ose bart fjalë se ka kryer vepër penale për të

cilën ndiqet në rrugë zyrtare, do të dënohet për shpifje edhe pse ka pasur arsye me bazë të besojë në vërtetësinë e asaj që ka nxjerrë ose që ka përhapur, po qe se nxerrja ose përhapja nuk është kryer nën kushte të nenit 176 paragrafi 2. Vërtetësia e faktit se ndokush ka kryer vepër penale për të cilën ndiqet në rrugë zyrtare mund të dëshmohet vetëm me aktgjykim të plotfuqishëm, ndërsa me mjete të tjera dëshmuese nëse ndjekja ose gjykimi nuk janë të mundur ose të lejuar.

Ofendimi

Neni 173

(1) ai që do të ofendojë tjetrin, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në tre muaj.

(2) nëse vepra nga paragrafi 1 është kryer përmes shtypit, radios, televizionit, postës elektronike ose me mjete të tjera për informim publik ose në tubim publik, kryerësi do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në 6 muaj.

(3) ai që tjetrin publikisht do ta nënshtrojë në përqeshje përmes sistemit informativ për shkak të përkatësisë së tij ndaj një bashkësie të caktuar, grupit etnik ose racor ose përkatësisë fetare, do të dënohet me dënim në të holla ose me dënim me burg deri në një vit.

Nxjerrja e rasteve personale dhe familjare

Neni 174

(1) ai që nxjerr ose përhap diçka nga jeta personale ose familjare të ndonjë personi që është e dëmshme për autoritetin e tij, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në 6 muaj.

(2) nëse vepra nga paragrafi 1 është kryer përmes shtypit, radios, televizionit, postës elektronike ose me mjete të tjera për informim publik ose në tubim publik, kryerësi do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në një vit.

(3) nëse ajo që nxirret ose që përhapet është me rëndësi të tillë sa të ketë shkaktuar ose të mund të shkaktojë pasoja të rënda për të dëmtuarin, kryerësi do të dënohet me burg prej tre muajsh deri në tre vjet.

(4) vërtetësia ose pavërtetësia e asaj që nxirret ose që përhapet për sa i përket jetës personale ose familjare të ndonjë personi nuk mund të dëshmohet, përveç rastit nga neni 176 paragrafi 3.

Nënçmimi me të hedhura për vepër penale

Neni 175

(1) ai që me qëllim të nënçmimit të tjetrit do t'i hedhë fjalë se ka kryer ndonjë vepër penale ose se është i dënuar për ndonjë vepër penale ose këtë, me të njëjtin qëllim, do t'ia thotë ndokujt, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në tre muaj.

(2) nëse vepra nga paragrafi 1 është kryer përmes shtypit, radios, televizionit, postës elektronike ose me mjete të tjera për informim publik ose në tubim publik, kryerësi do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në 6 muaj.

Mosdënim për vepra penale nga nenet 172 deri në 175

Neni 176

(1) nuk do të dënohet ai që në mënyrë ofenduese do të shprehet për tjetrin në një vepër shkencore, letrare ose artistike, në kritikë serioze, në kryerjen e detyrës zyrtare, profesionit të gazetarit, veprimtarisë politike ose të ndonjë veprimtarie tjetër shoqërore, në mbrojtje të lirisë së shprehjes publike të mendimit ose të drejtave të tjera ose gjatë mbrojtjes së interesit publik ose interesave të tjera të arsyeshme, nëse nga mënyra e shprehjes ose nga rrethanat tjera të veprës del se ajo nuk e ka rëndësinë e ofendimit ose nuk ka shkaktuar cenim të dukshëm të nderit dhe të autoritetit të personit.

(2) në rastet e paragrafit 1 nuk do të dënohet ai që për tjetrin nxjerr dhe përhap fjalë se ka kryer vepër penale për të cilën ndiqet në rrugë zyrtare, edhe pse nuk ka vendim të plotfuqishëm (neni 172 paragrafi 5), nëse dëshmon se ka pasur arsye me bazë t'i besojë vërtetësisë së asaj që e ka nxjerrë ose e ka përhapur.

(3) për nxjerrjen dhe përhapjen e rasteve personale dhe familjare të kryera në rastet e paragrafit 1, kryerësi nuk do të dënohet nëse e dëshmon vërtetësinë e pohimit të tij ose nëse dëshmon se ka pasur arsye me bazë të besojë në vërtetësinë e asaj që ka nxjerrë ose që ka përhapur.

(4) nuk do të dënohet për nënçmim me të hedhur për vepër penale ai që tjetrit ia hedh se ka kryer vepër penale dhe se është i dënuar për shkak të veprës penale në mbrojtje të ndonjë të drejte ose në mbrojtje të interesit publik.

Shqiptimi i vërejtjes gjyqësore ose lirimi nga dënimi për vepra penale nga nenet 172 deri në 175

Neni 177

(1)gjyqi kryerësve të veprës penale nga nenet 172 deri 175 mund t'u shqiptojë vërejtje gjyqësore, nëse ka qenë i sfiduar me veprim të pahijshëm ose të vrazhdë të të dëmtuarit.

(2)nëse kryerësi përpara gjyqit i ka kërkuar falje të dëmtuarit në raste të veprave nga nenet 172 paragrafët 1 dhe 2, 173 paragrafët 1 dhe 2, 174 paragrafët 1 dhe 2 dhe 175 paragrafët 1 dhe 2, e në raste të veprës penale nga nenet 172 paragrafët 1 dhe 2 dhe 174 paragrafët 1 dhe 2 dhe nëse para gjyqit heq dorë prej asaj që e ka nxjerrë ose e ka përhapur, do të lirohet nga dënimi.

(3)nëse i ofenduari e ka kthyer ofendimin me ofendim, gjyqi mund që të dyja ose njërën palë ta dënojë ose t'i shqiptojë vërejtje gjyqësore.

Cenimi i autoritetit të Republikës së Maqedonisë

Neni 178

Ai që me qëllim për ta përqeshur publikisht do ta përqeshë Republikën e Maqedonisë, flamurin ose himnin e saj, do të dënohet me burg prej tre muajve deri në tre vjet.

Përqeshja e popullit maqedonas dhe e pjesëtarëve të bashkësive

Neni 179

Ai që me qëllim do të përqeshë publikisht popullin maqedonas dhe pjesëtarët e bashkësive që jetojnë në Republikën e Maqedonisë, do të dënohet me burg prej tre muajve deri në tre vjet.

Cenimi i autoritetit të gjyqit

Neni 180

Ai që gjatë procedurës në gjyq do të tallet me gjyqin, me gjykatësin ose me gjykatësin-porotë ose ai që të njëjtën vepër do ta kryejë me akt të dorëzuar me shkrim gjyqit, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në një vit.

Cenimi i autoritetit të shtetit të huaj

Neni 181

Ai që me qëllim përqeshjeje publikisht do të tallet me shtetin e huaj, me flamurin, stemën ose himnin e tij ose me shefin e shtetit të huaj ose me përfaqësuesin diplomatik të shtetit të huaj në Republikën e Maqedonisë, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në tre vjet.

Cenimi i autoritetit të organizatës ndërkombëtare

Neni 182

Ai që me qëllim përqeshjeje publikisht do të tallet me organizatën ndërkombëtare ose me përfaqësuesit e saj, do të dënohet me dënim në të holla ose me burg deri në tre vjet.

Ndjekja për veprë penale kundër autoritetit të shtetit të huaj dhe të organizatës ndërkombëtare

Neni 183

Ndjekja për vepra penale nga nenet 181 dhe 182 ndërmerret me kërkesën e shtetit të huaj, përkatësisht nga organizata ndërkombëtare dhe pas lejes së ministrit të Drejtësisë.

Ndjekja për vepra penale kundër nderit dhe autoritetit

Neni 184

(1)ndjekja për veprat penale nga nenet 172 deri në 175 ndërmerret me padi private.

(2)nëse veprat nga nenet 172, 173 dhe 174 janë kryer ndaj personit të vdekur, ndjekja ndërmerret me padi private nga bashkëshorti, fëmijët, prindërit, vëllezërit ose motrat, adoptuesit, të adoptuarit ose ndonjë personi tjetër me të cilin personi i vdekur ka jetuar në një amvisëri të përbashkët.

Shpallja e aktgjykimit të gjyqit

Neni 185

Gjatë dënimit për vepër penale të kryer përmes mjeteve për informim publik, gjyqi me kërkesën e paditësit do të vendosë që në llogarinë e të dënuarit të shpallet aktgjykimi gjyqësor ose ekstrakti i tij, përmes të të njëjtit mjet ose në një mënyrë tjetër adekuate nëse shpallja nëpërmjet atij mjeti nuk është e mundur.

III.KODI ZGJEDHOR I REPUBLIKËS SË MAQEDONISË

Kohëzgjatja e fushatës zgjedhore

Neni 74

(1)fushata zgjedhore, tubimi publik dhe ngjarjet e tjera publike të organizuara nga ana e organizatorit të fushatës, theksimi publik i pllakateve, paraqitja zgjedhore në media, distribuimi i materialeve të shtypura, fillon 20 ditë para ditës së përcaktuar për mbajtjen e zgjedhjeve dhe nuk guxon të zgjasë 24 orë para ditës së zgjedhjeve dhe në ditën e zgjedhjeve.

(2)Këshilli i Radiodifuzionit obligohet që ta ndjekë paraqitjen e zgjedhjeve në media dhe në servisin programor të radiodifuzerëve në Republikën e Maqedonisë, nga dita e shpalljes së zgjedhjeve deri në mbyllje të votimit në ditën e mbajtjes së zgjedhjeve.

(3) Këshilli i Radiodifuzionit obligohet që pas konstatimit të parregullsive, të ngrejë procedurë kundërvajtëse në gjykatën kompetente kundër radiodifuzerit që i ka shkelur dispozitat e këtij kodi gjatë fushatës zgjedhore, gjatë kohës së heshtjes zgjedhore dhe në ditën e mbajtjes së zgjedhjeve.

Paraqitja mediatike

Neni 75

(1)Këshilli i Radiodifuzionit nxjerr Rregullore për qasje të barabartë në paraqitjen mediatike në kohën e fushatës dhe atë e shpall në "Gazetën zyrtare të Republikës së Maqedonisë".

(2)Me Rregulloren nga paragrafi (1) të këtij neni përcaktohet kohëzgjatja e

paraqitjes zgjedhore, mënyra e reklamimit dhe kushtet e shfrytëzimit të kohës programore, përkatësisht hapësira te radiodifuzeri për paraqitjen e kandidatëve dhe programeve të tyre.

(3)Gjatë kohës së fushatës zgjedhore radiodifuzerët që kanë vendosur t'i mbulojnë zgjedhjet mund të emetojnë 25% kohë plotësuese për reklamim nga koha e emetuar brenda ditës për emetimin e programit të paguar politik, përkatësisht 25% ose 15 minuta reklamim të paguar politik në një orë reale, me ç'rast më së shumti dy të tretat nga 15 minutat e reklamimit të paguar politik në një orë reale për një pjesëmarrës në fushatën zgjedhore.

(4)Radiodifuzerët obligohen që ta respektojnë Rregulloren nga paragrafi (1) i këtij neni për rregullat e qasjes së barabartë në paraqitjen mediatike. Radiodifuzerët dhe mediat e shtypura në Republikën e Maqedonisë obligohen që në afat prej 5 ditësh nga shpallja e zgjedhjeve në pajtueshmëri me Rregulloren nga paragrafi (1) i këtij neni të përcaktojnë listën e çmimeve për reklamimin e programeve zgjedhore dhe të kandidatëve.

(5)Mediat e shtypura obligohen që listën e çmimeve nga paragrafi (5) i këtij neni t'ia dërgojnë Komisionit Shtetëror të Zgjedhjeve dhe Entit Shtetëror të Revizionit, ndërsa radiodifuzerët t'ia dorëzojnë edhe Këshillit të Radiodifuzionit.

(6)Komisioni Shtetëror i Zgjedhjeve obligohet që listën e çmimeve nga paragrafi (4) i këtij neni ta publikojë në afat prej 24 orësh pas marrjes së listës së çmimeve.

(7)Çmimet për reklamim të programeve zgjedhore dhe të kandidatëve që do t'i përcaktojë radiodifuzeri, përkatësisht media e shtypur në Republikën e Maqedonisë, patjetër duhet të jenë të njëjta për të gjithë organizatorët e fushatës zgjedhore.

(8)Radiodifuzerët në Republikën e Maqedonisë obligohen që në kushe të njëjta në programet e tyre të sigurojnë qasje të barabartë në paraqitjen e programeve zgjedhore të kandidatëve.

Neni 76

(1)Radiodifuzerët nuk guxojnë të emetojnë reklamim të paguar politik - në programet informative-politike gjatë kohës së zgjedhjeve.

(2)Radiodifuzerët dhe mediat e shtypura obligohen që kur shpallin reklamime të paguara politike, të theksojnë se fjala është për shpallje të paguar.

(3)Servisi radiodifuziv publik obligohet që pa kompensim, në bashkëpunim

me Komisionin Shtetëror të Zgjedhjeve, t'i informojnë qytetarët për mënyrën dhe teknikën e votimit.

Hulumtimi i mendimit publik

Neni 77

(1)Hulumtimi i mendimit publik publikohet më së voni 5 ditë para ditës së caktuar për mbajtjen e zgjedhjeve.

(2)Kur publikohet hulumtimi i mendimit publik për kandidatët, partitë politike dhe grupin e zgjedhësve në fushatën zgjedhore, theksohet emri i institucionit ose udhëheqësi i institucionit që e ka kryer hulumtimin, data, metodologjia, madhësia dhe struktura e ekzemplarit dhe emri i porositesit që ka kërkuar hulumtimin.

Financimi i zgjedhjeve

Neni 85-a

(1)radiodifuzerët dhe mediat e shtypura në Republikën e Maqedonisë obligohen që të dorëzojnë raport për hapësirën e reklamave të shfrytëzuar nga secili organizator i fushatës zgjedhore dhe mjetet që janë paguar ose që kërkohen të paguhen mbi këtë bazë.

(2)raporti nga paragrafi 1 i këtij neni jepet më së voni 15 ditë pas ditës së kryerjes së fushatës zgjedhore.

(3)raporti nga paragrafi 1 i këtij neni dorëzohet në Komisionin Shtetëror të Zgjedhjeve, Entin Shtetëror për Revizion dhe në Komisionin për Pengimin e Korrupsionit, të cilat obligohen që atë ta publikojnë në faqet e tyre të Internetit.

(4)raporti nga neni (1) i këtij neni dorëzohet në formularin e definuar nga ministri i Financave.

Neni 85-b

Raportet e revizionit nga revizioni i kryer i raporteve financiare të oganizatorëve të fushatës zgjedhore Enti Shtetëror i Revizionit i publikon në ueb-faqen e vet në afat të caktuar me ligj.

Dispozita ndëshkimore

Neni 181

(1)Gjopa në shumë prej 300 deri në 1000 euro në kundërvlerë në denarë për shkelje të ligjit do t'i shqiptohet personit fizik që e pengon dhe e pamundëson fushatën (neni 73).

(2)Gjobë në një afat prej 3 mijë deri në 5 mijë euro në kundërvlerë në denarë do t'i shqiptohet personit juridik nëse nuk e respekton afatin për fillimin dhe mbarimin e fushatës zgjedhore (74 paragrafi një).

(3)Gjopa në lartësi prej 5 mijë deri në 7 mijë euro në kundërvlerë në denarë do t'i shqiptohet radiodifuzerit që nuk i respekton dispozitat e këtij kodi gjatë kohës së fushatës zgjedhore, gjatë kohës së heshtjes zgjedhore dhe në ditën e mbajtjes së zgjedhjeve (neni 74 paragrafi 3).

Neni 182

(1)Gjopa në shumë prej 3 mijë deri në 5 mijë euro me kundërvlerë në denarë për kundërvajtje do t'i shqiptohet radiodifuzerit:

- Që nuk ka siguruar paraqitje të barabartë të kandidatëve për deputetë, parti politike, grup zgjedhësish dhe programeve të tyre nga neni 75 paragrafi (8) i këtij kodi,

- Nëse nuk e respekton rregulloren për rregullat e qasjes së barabartë në paraqitjen mediatike dhe nëse nuk e përcakton dhe nuk ia dërgon organit kompetent listën e çmimeve nga neni 75 paragrafët (4) dhe (5).

- Që do ta publikojë hulumtimin e mendimit publik në periudhë prej 5 ditësh para ditës së votimit nga neni 77 paragrafi (1) i këtij kodi dhe

- Nëse e publikon njoftimin propagandues zgjedhor pa e theksuar se fjala është për shpallje të paguar nga neni 76 i këtij kodi.

(2)Gjopa në shumë prej 500 deri në 1 mijë e 500 euro në kundërvlerë në denarë për kundërvajtje do t'i shqiptohet edhe redaktorit përgjegjës për veprimet nga paragrafi 1 i këtij neni.

Neni 183

Gjoha me shumë prej 500 deri në 1 mijë e 500 euro në kundërvlerë në denarë për kundërvajtje do t'i shqiptohet:

-redaktorit përgjegjës të medias publike që do ta publikojë hulumtimin e mendimit publik për kandidatët pa i theksuar të dhënat nga neni 77 paragrafi (2) i këtij kodi dhe

-redaktorin përgjegjës të medias publike nëse e publikon njoftimin propagandues zgjedhor pa publikuar porosinë (neni 77 paragrafi 2).

IV. LIGJI PËR VEPRIMTARI RADIODIFUZIVE

Kompetencat e Këshillit të Radiodifuzionit të RM (KRD)

Neni 37

Këshilli i Radiodifuzionit i kryen këto punë:

1) e realizon strategjinë e zhvillimit të veprimtarisë radiodifuzive në Republikën e Maqedonisë,

2) vendos për dhënien, marrjen dhe përtëritjen e lejeve për kryerjen e veprimtarisë radiodifuzive;

3) i koordinon aktivitetet me Agjencinë e Komunikimeve Elektronike gjatë nxjerrjes së planit për ndarjen dhe shfrytëzimin e radio-frekuencave në pjesën që kanë të bëjnë me radiodifuzionin;

4) bën mbikëqyrjen e punës së subjekteve që kryejnë veprimtari radiodifuzive nga aspekti i respektimit të dispozitave të këtij ligji, të lejes për kryerjen e veprimtarisë radiodifuzive dhe të akteve të Këshillit të Radiodifuzionit që kanë të bëjnë me përmbajtjet programore;

5) merr vendime, nxjerr rregulla, konkluzione, udhëzime, rekomandime dhe akte të tjera, përcakton qëndrime dhe propozime për realizimin e Ligjit për veprimtari radiodifuzive;

6) e informon organin kompetent për mbrojtjen e të drejtave të autorit dhe të drejtave të ngjashme kur dyshon se është thyer e drejta e autorit dhe e të drejtave të ngjashme për të cilat ka dëshmi;

7) i shqyrton parashtresat nga qytetarët në lidhje me programet e radios dhe të televizionit dhe të serviseve programore të riemtuara përmes rrjeteve publike të komunikimit dhe në lidhje me punën e radiodifuzerëve dhe rregullisht njofton opinionin në lidhje me masat e ndërmarra;

8) ndërmerr masa të parapara me ligj kundër radiodifuzerëve që nuk i kryejnë obligimet e tyre të përcaktuara me ligj, me lejen për kryerjen e veprimtarisë radiodifuzive dhe aktet e Këshillit të Radiodifuzionit;

9) jep mendim dhe merr pjesë në përgatitjen e ligjeve dhe të akteve që kanë të bëjnë me veprimtarinë radiodifuzive, si dhe të lidhjes së marrëveshjes ndërkombëtare nga sfera e radiodifuzionit nga ana e Republikës së Maqedonisë dhe e siguron realizimin e tyre;

10) e definon dhe e lejon listën e ngjarjeve me interes të veçantë për opinionin publik të Republikës së Maqedonisë dhe ndërmerr masa për mbrojtjen e të drejtës së qasjes së opinionit publik të këto ngjarje, që pamundësohet nga ndonjë radiodifuzer, duke marrë të drejtën ekskluzive të transmetimit të ngjarjes që një pjesë të konsiderueshme të popullsisë t'ia heqë mundësinë për ta ndjekur atë ngjarje;

11) nxjerr akte për organizimin dhe sistematizimin e punëve dhe të detyrave të Shërbimit profesional;

12) jep vërtetime për regjistrimin e kryer të serviseve programore të radios e të televizionit që riemtohen përmes rrjetit publik të komunikimit;

13) nxjerr dhe realizon masa të parapara me këtë ligj, ngre procedura kundërvajtëse dhe penale dhe kryen edhe punë të tjera të parapara me këtë ligj ose me tjetër ligj; dhe

14) kryen punë të tjera të përcaktuara me këtë ligj. Për kryerjen e punëve nga paragrafi 1 i këtij neni, organet e administratës shtetërore, organet shtetërore, organet e njësisë së vetëqeverisjes lokale, institucionet e themeluara me ligj dhe radiodifuzerët obligohen që me kërkesë Këshillit të Radiodifuzionit t'i dorëzojnë dokumente, të dhëna dhe informacione të nevojshme.

Masa që mund t'i shqiptojë KRD për shkeljen e Ligjit

Neni 38

Nëse Këshilli i Radiodifuzionit gjatë kryerjes së punëve nga kompetenca e tij konstaton mosrespektim të dispozitave të këtij ligji dhe të akteve të nxjerra

mbi bazën e këtij ligji, si dhe të kushteve të përcaktuara me lejen për kryerjen e veprimtarisë radiodifuzive, radiodifuzerit mund t'i shqiptohet njëra prej këtyre masave:

- vërejtje me shkrim;

- vërejtje me shkrim me kërkesë që të publikohet;

- i ndalohet përkohësisht reklamimi dhe tele-shoppingu prej një deri në shtatë ditë dhe

- i ndalohet përkohësisht emetimi i servisit programor për një periudhë maksimum tre muaj.

Masa vërejtje me shkrim shqiptohet në rastin kur kemi çfarëdo shkelje nga paragrafi 1 i këtij neni.

Masa vërejtje me shkrim me kërkesë që të publikohet shqiptohet në rast kur radiodifuzeri, krahas vërejtjes me shkrim, vazhdon me shkeljen e njëjtë për të cilën i është shqiptuar vërejtja me shkrim. Masa i ndalohet përkohësisht reklamimi dhe tele-shoppingu nga 1 deri në 7 ditë shqiptohet në rast të shkeljes së dispozitave nga kreu 6 ose 7 i këtij ligji.

Masa i ndalohet përkohësisht emetimi i servisit programor për një periudhë maksimum tre muaj shqiptohet në rast kur radiodifuzeri, edhe krahas masës së përkohshme për ndalimin e reklamimit dhe të teleshoppingut vazhdon me të njëjtën shkelje për të cilën i është shqiptuar masa e përkohshme për reklamim dhe tele-shoping.

Masa i ndalohet përkohësisht emetimi i servisit programor maksimum për tre muaj mund të shqiptohet si masë e parë e shkeljes së nenit 20 paragrafët 1 dhe 2, nenit 69 dhe nenit 70 të këtij ligji.

Me vendimin me të cilin shqiptohen masat nga paragrafi 1 i këtij neni përcaktohet edhe afati, i cili nuk guxon të jetë më i shkurtër se 7 ditë dhe më i gjatë se 10 ditë, gjatë të cilëve duhet të eliminohen shkeljet e mosrespektimit të këtij ligji, aktet e nxjerra mbi bazë të këtij ligji dhe kushtet e përcaktuara me lejen për kryerjen e veprimtarisë radiodifuzive.

Kundër vendimit nga paragrafi 7 i këtij neni mund të ngrihet akt padi në gjykatën kompetente në afat prej 15 ditësh nga dita e marrjes së vendimit. Procedura në gjykatën kompetente është urgjente. Aktpadia nuk e shtyn ekzekutimin e vendimit.

Masat nga paragrafi 1 alinetë 1 dhe 2 të këtij neni e përjashtojnë ngritjen e procedurës kundërvajtëse në rastet e eliminimit të thyerjeve për të cilat janë shqiptuar.

Mbrojtja e publikut nga përmbajtjet joadekuate

Neni 70

Programet e radiodifuzerëve nuk guxojnë të kenë pornografi, dhunë të tepruar, ose programe të tjera të cilat seriozisht mund ta rrezikojnë zhvillimin fizik, psikik dhe moral të fëmijëve dhe të rinjve. Dhuna e tepruar paraqet përhapjen tekstuale, verbale dhe vizive të porosive në të cilat, në terminët e programit me qasje për të miturit, fizikisht, verbalisht dhe psikologjikisht glorifikohen masa ose forma psikologjike të sadizmit ose të llojeve të ngjashme të dhunës, që është qëllim për vete dhe në asnjë mënyrë nuk mund të arsyetohet as përmes kontekstit të zhanrit, as përmes motiveve të veprimit dramaturgjik të paraqitjes së programit.

Serviset programore me përmbajtje pornografike rrjetet publike komunikimit mund t'i transmetojnë vetëm me formë të koduar.

Neni 71

Përmbajtjet programore që mund ta rrezikojnë zhvillimin fizik, psikik dhe moral të fëmijëve dhe të rinjve e që nuk janë të parapara me nenin 70 të këtij ligji, mund të emetohen vetëm në periudhën nga ora 24:00 deri në orën 5:00.

Programet nga paragrafi 1 i këtij neni duhet të shënohen para fillimit të emetimit të tyre me paralajmërim vizual dhe akustik për atë se nuk janë të rekomandueshme për segmente të caktuara të publikut.

Mënyrën e kategorizimit, format e paraqitjes akustike dhe vizuale, si dhe periudhat kohore në pajtueshmëri me paragrafin 1 të këtij neni që mund të paraqesin përmbajtje që mund të ndikojnë dëmshëm në zhvillimin fizik, psikik dhe moral të fëmijëve dhe të rinjve i përcakton Këshilli i Radiodifuzionit me rregulla të obligueshme në pajtueshmëri me këtë ligj dhe marrëveshjeve ndërkombëtare që i ka ratifikuar ose të cilave u ka hyrë Republika e Maqedonisë.

Radiodifuzerët obligohen që t'i respektojnë rregullat e paragrafit 3 të këtij neni.

Të drejtat e autorit

Neni 77

Radiodifuzerët obligohen që të krijojnë dhe të emetojnë programe me të drejta të autorit dhe të drejta të ngjashme të rregulluara.

Me kërkesën e Këshillit të Radiodifuzionit dhe të organeve të tjera kompetente, radiodifuzerët obligohen që të dorëzojnë dokumentet përmes të cilave dëshmohet se i kanë të rregulluara të drejtat e autorit e të drejtat e ngjashme.

Njoftimi për zgjedhjet

Neni 80

Servisi radiodifuziv publik obligohet që ta ndjekë fushatën zgjedhore.

Servisi radiodifuziv publik dhe shoqatat radiodifuzive tregtare që kanë vendosur t'i mbulojnë zgjedhjet, këtë do ta bëjnë në mënyrë të drejtë, të balancuar dhe të paanshme në tërë programin e tyre, në pajtim me ligjin.

Radiodifuzerët gjatë kohës së fushatës zgjedhore organizatorëve të fushatës t'u mundësojnë kushte të njëjta për qasje në të gjitha format e paraqitjes mediatike, në pajtim me rregullat dhe kushtet dhe me mundësitë e tyre teknike.

Servisi radiodifuziv publik dhe shoqatat radiodifuzive tregtare që kanë vendosur t'i mbulojnë zgjedhjet, obligohen të nxjerrin rregullat e tyre mbi bazë të parimeve të mëvetësisë, autonomisë dhe të pavarësisë redaktuese, si dhe të përgjegjësisë për mbulimin mediatik të zgjedhjeve dhe rregullat t'i publikojnë në programet e tyre. Kuvendi i Republikës së Maqedonisë me propozim të Këshillit të Radiodifuzionit nxjerr vendim për rregullat e paraqitjes mediatike në kohën e fushatës zgjedhore përmes radiodifuzerëve.

Reklamimi

Neni 98

Reklamimi i mbuluar dhe tele-shoppingu i mbuluar janë të ndaluara. Në programet e radiodifuzerëve nuk lejohet ekspozimi i prodhimeve, emri ose marka e të cilave është dukshëm e theksuar.

Neni 99

Video-klipet reklamuese dhe të tele-shoppingut të programeve televizive duhet të gjejnë vend në programet e radiodifuzerëve në atë mënyrë që nuk do ta rrezikojnë integritetin dhe vlerën e programit, si dhe të drejtat e autorëve dhe bartësve të tjerë të të drejtave të programit, e me këtë rast duke i marrë parasysh pauzat e brendshme të natyrshme, kohëzgjatjen dhe karakterin e programit me kushtet:

-në programet që përbëhen nga pjesë të pavarura, përkatësisht programet për ngjarje dhe paraqitje që kanë intervale, programet sportive, video-klipet reklamuese dhe të tele-shoppingut duhet të vendosen ekskluzivisht midis pjesëve ose intervalleve;

-emetimi i veprave audio-vizuale, siç janë filmat artistikë dhe televizivë, në përjashtim të filmave serikë, programeve argëtuese dhe programeve dokumentare, kohëzgjatja e të cilave është mbi 45 minuta, mund të ndërpritet me emetimin e videove reklamuese ose me tele-shopping vetëm një herë për çdo periudhë complete prej 45 minutave;

-ndërprerja plotësuese lejohet po qe se kohëzgjatja e veprës audio-vizuale është më së paku 20 minuta më e gjatë prej 2 ose më shumë periudhave complete, secila me nga 45 minuta dhe

-të gjitha programet, përveç atyre që përbëhen nga pjesë të pavarura, kur ndërpritin me video reklamash ose tele-shoppingu midis çdo blloku në vazhdim me video-klipe, duhet të kalojë periudha prej minimum 20 minutave,

Reklamat në radio-programet e radiodifuzerëve sipas rregullës emetohen si blloqe të veçanta me sinjal të dallueshëm akustik, të vendosura në kuadër të programit, ashtu që nuk do ta rrezikojnë integritetin dhe vlerën e programit.

Neni 100

Në lajme dhe në programe të tjera ditore-informative, si dhe në transmetime ose në incizime të shtyra nga shërbimet fetare, nuk është e lejueshme emetimi i video-klipeve reklamuese dhe të tele-shoppingut.

Nuk është e lejueshme emetimi i video-klipeve reklamuese dhe të tele-shoppingut në programet aktuale-informative, në programet për fëmijë, dokumentare dhe fetare, kohëzgjatja e planifikuar e të cilave është më pak se 30 minuta.

Nëse kohëzgjatja e planifikuar e programeve nga paragrafi 2 i këtij neni është 30 minuta ose më shumë, do të aplikohen dispozitat e nenit 99 paragrafi 1 alineja 4 e këtij ligji.

Neni 101

Nuk lejohet reklamimi dhe tele-shoppingu i:

-drogës, duhanit dhe prodhimeve të duhanit, alkoolit dhe pijeve alkoolike

përveç verës dhe birrës;

-trajttimeve mjekësore dhe barnave që jepen vetëm me recetë të mjekut;

-të armëve dhe firmave që shesin armë; dhe

-shërbimeve telefonike me tarifë të veçantë me përmbajtje erotike në periudhën nga ora 6:00 deri në orën 24:00.

Neni 102

Reklamimi i trajttimeve mjekësore dhe i barnave që jepen pa recetë të mjekut, në mënyrë të qartë duhet të jetë i dallueshëm, i singertë, i vërtetë, t'i nënshtrohet kontrollit dhe të shoqërohet nga kërkesa për mbrojtjen e individit nga dëmtimi.

Neni 103

Për vërtetësinë dhe saktësinë e pohimeve dhe të të dhënave në spotin reklamues ose të tele-shoppingut përgjegjësinë e mban porositësi i tyre, ndërkaq për harmonizimin e tij me ligjin, përgjegjësinë e mban redaktori përgjegjës i medias.

Neni 104

Video-klipet e reklamës ose të tele-shoppingut detyrimisht emetohen në gjuhën maqedonase, me përkthim maqedonas ose në gjuhën e bashkësisë etnike përkatëse.

Neni 105

Reklamime dhe tele-shop nuk duhet të paraqesin, me paraqitje vizuale ose tonike, personat që rregullisht prezantojnë lajmet dhe emisionet aktuale informative.

Neni 106

Në programet e sponsoruara qartë duhet të identifikohet sponsori, në mënyrë të përshtatshme, në fillim ose në fund të programit, përkatësisht qartë duhet të theksohet se fjala është për program të sponsoruar.

Programet e sponsoruara nuk duhet ta nxisin shitjen, blerjen ose marrjen me qira të prodhimeve ose të shërbimeve nga sponsori ose personi i tretë.

Neni 107

Nuk lejohet sponsorimi i lajmeve dhe i programeve të tjera informative, si dhe i programeve me karakter politik ose religjioz.

Nuk lejohet sponsorimi nga personat fizikë ose organizata, veprimtaria kryesore e së cilës është prodhimi ose shitja e produkteve ose dhënia e shërbimeve, reklamimi i të cilave është i ndaluar në pajtueshmëri me nenin 101 të këtij ligji.

Neni 108

Sponsorimi i programeve nga ana e organizatave aktivitetet e të cilave përfshijnë prodhimin ose shitjen e produkteve mjekësore dhe trajtimeve mjekësore, mund ta promovojë emrin ose imazhin e organizatës, mirëpo nuk guxojnë të promovojnë produkte konkrete mjekësore ose trajtime mjekësore që mund të merren ekskluzivisht me receta të mjekut.

Disa dispozita të rëndësishme për RTM**Neni 120**

RTM obligohet që të krijojë dhe të emetojë program me interes publik, me të cilat theksohet pluralizmi shoqëror dhe kulturor në shtet, e të cilat përbëhen nga përmbajtje informative, kulturore, arsimore, shkencore, sportive dhe argëtuese.

Neni 121

Për të realizuar interesin publik, RTM obligohet:

-të sigurojë që programet që prodhohen dhe emetohen të jenë të mbrojtura nga çfarëdo qoftë ndikimi të pushtetit, të organizatave politike ose të qendrave me fuqi ekonomike;

-ta zhvillojë dhe ta planifikojë skemën programore në interes të tërë opinionit dhe të prodhojë e të emetojë programe për të gjitha segmentet e shoqërisë pa diskriminim, duke mbajtur llogari me këtë rast për grupet shoqërore specifike;

-të kujdeset që programet të reflektojnë ide të ndryshme, të kultivohet identiteti kulturor i bashkësive, të respektohen dallimet kulturore dhe religjioze dhe të nxitet kultura e dialogut publik, me qëllim që të përforcohet mirëkuptimi dhe toleranca e ndërsjellë në funksion të përparimit të marrëdhënieve midis bashkësive në

mjedisin multietnik dhe multikulturor;

-t'i kultivojë dhe t'i zhvillojë standardet foljore dhe gjuhësore të të gjitha bashkësive në Republikën e Maqedonisë;

-t'i kultivojë, t'i nxisë dhe t'i zhvillojë të gjitha format e krijimtarisë audiovizive të vendit, që kontribuojnë në zhvillimin e kulturës maqedonase, si dhe të kontribuojë në afirmimin ndërkombëtar të identitetit kulturor maqedonas;

-të promovojë respektimin e të drejtave dhe lirive themelore të njeriut, të vlerave dhe institucioneve demokratike, të respektojë privatësinë, dinjitetin, prestigjin dhe nderin e njeriut;

-të zhvillojë, të planifikojë dhe të emetojë programe, emisione informative dhe lajme për personat e shurdhër, të cilat do të përkthehen në gjuhën e shenjave;

-në kohën e fushatës zgjedhore të sigurojë kohë falas dhe të balancuar për emetimin e programeve të partive politike, të koalicioneve dhe të kandidatëve që kanë dorëzuar lista kandidatësh për zgjedhje të përgjithshme, lokale ose presidenciale, në përputhshmëri me rregullat e prezantimit mediatik të partive politike, koalicioneve, kandidatëve të pavarur dhe programeve të tyre;

-të sigurojë informim për veçoritë dhe ngjarjet rajonale dhe lokale në Republikën e Maqedonisë,

-të sigurojë kushte për shfrytëzimin dhe zhvillimin e standardeve bashkëkohore tekniko-teknologjike në prodhimin dhe emetimin e programit dhe të përgatit planin për të kaluar, në një periudhë të caktuar kohore, në teknologjinë digjitale, në pajtueshmëri me Strategjinë e miratuar për zhvillimin e radiodifuzionit në Republikën e Maqedonisë dhe

-të sigurojë ruajtjen dhe arkivimin e shënimeve të veta të radios dhe të televizionit dhe të materialeve e dokumenteve të tjera për punën e RTM, si pjesë e pasurisë audio-vizuale për Republikën e Maqedonisë.

Neni 122

RTM obligohet që gjatë krijimit dhe emetimit të programeve të respektojë parimet profesionale dhe interesave të ndryshme në shoqëri t'u sigurojë qasje të barabartë, të angazhohet për lirinë dhe pluralizmin e shprehjes së mendimit publik, si dhe të pengojë çfarëdo forme të mosdurimit racor, fetar, nacional, etnik, etj.

E drejta e korrigjimit dhe e përgjigjes

Neni 152

Çdo person fizik ose juridik ka të drejtë të kërkojë nga personi përgjegjës i radiodifuzerit që pa pagesë të shpallë korrigjimin, përkatësisht përgjigjen për informacionin jo të plotë, me të cilin thyhet e drejta ose interesi legjitim i personit, sidomos dinjiteti, nderi ose prestigji i tij.

Kërkesa për të publikuar korrigjimin, përkatësisht për përgjigje, dorëzohet në afat prej 15 ditësh nga dita e publikimit të informacionit që ka të bëjë me korrigjimin, përkatësisht përgjigjen.

Në kërkesë theksohet informacioni kujt i referohet korrigjimi, përkatësisht përgjigjja, si dhe data dhe ora e emetimit të tij. Kërkesa për korrigjim, përkatësisht për përgjigje, dorëzohet në formë të shkruar dhe patjetër duhet t'i përmbajë të gjitha të dhënat e dorëzuesit dhe adresën e tij.

Neni 153

Me nocionin korrigjim nënkuptohet korrigjimi i pohimeve të gabuara ose i thënieve të pasakta në informacionin e publikuar, si dhe nxjerrja e fakteve dhe e rrethanave me të cilat ai që ka pësuar i hedh poshtë ose me qëllim që t'i hedhë poshtë, dukshëm i korrigjon ato që janë folur në informacionin e publikuar. Me nocionin përgjigje nënkuptohet teksti ose porosia e së njëjtës natyrë dhe me gjatësi të njëjtë si informacioni i publikuar ku është përmendur emri, përkatësisht firma e kërkuesit të përgjigjes ose në çfarëdo mënyrë tjetër ai është në lidhje direkte me të.

Me përgjigjen thelbësisht refuzohen ose dukshëm plotësohen thëniet e kontestuarra për faktet dhe të dhënat në informacionin e publikuar.

Neni 154

Korrigjimi, përkatësisht përgjigjja publikohet pa ndryshime dhe plotësime në të njëjtin vend ose në vend të përshtatshëm në program dhe në mënyrë të njëjtë ose të ngjashme me atë që është publikuar informacioni.

Korrigjimi, përkatësisht përgjigjja nuk guxojnë të jenë më të gjata se informacioni, përkatësisht nga pjesa e informacionit që i dedikohet.

Në korrigjimin e publikuar, përkatësisht në përgjigje, nuk është i lejueshëm emetimi i komentit.

Neni 155

Personi përgjegjës te radiodifuzeri obligohet që ta emetojë korrigjimin, përkatësisht përgjigjen në emisionin e parë vijues të radios ose të televizionit të të njëjtit lloj, e më së voni në afat prej tri ditësh nga dita e marrjes së kërkesës, përveç nëse:

- korrigjimi, përkatësisht përgjigjja nuk ka të bëjë me informacionin ku thirret personi i interesuar;

- korrigjimi, përkatësisht përgjigjja nuk përmbajnë të dhëna në lidhje me ato që thuhet në informacion;

- emetimi i përgjigjes do të kishte qenë në kundërshtim me ligjin;

- korrigjimi, përkatësisht përgjigjja përpjesëtimisht është më e madhe nga informacioni me të cilin ai ka të bëjë;

- fjala është për kritikë shkencore ose artistike, në përjashtim të korrigjimeve të të dhënave të pasakta ose ofenduese dhe tendencioze;

- tashmë është kërkuar korrigjimi, përkatësisht përgjigjja për të njëjtën përmbajtje të informacionit, përkatësisht zhvillohet kontest përpara gjyqit kompetent për mospublikimin e korrigjimit, përkatësisht përgjigjes në informacion;

- radiodifuzeri vetë ka bërë korrigjimin e informacionit të publikuar dhe

- kërkesa është dorëzuar pas kalimit të afatit.

Neni 156

Radiodifuzeri është i obligueshëm që personit të interesuar t'i sigurojë një kopje nga incizimi i informacionit të publikuar, edhe atë më së voni në afat prej tri ditësh nga dita e pranimi të kërkesës me shkrim të personave të interesuar.

Kopja nga paragrafi 1 i këtij neni i dërgohet personit të interesuar ekskluzivisht për nevojat personale.

Nuk është i lejuar shumëzimi dhe publikimi publik i kopjes pa pajtimin e radiodifuzerit, përveç në kuadër të procedurës gjyqësore.

Neni 157

Nëse personi përgjegjës te radiodifuzeri nuk e emeton korrigjimin, në mënyrën dhe afatin e përcaktuar me këtë ligj, personi i interesuar ka të drejtë të ngrejë

procedurë përpara gjyqit kompetent për publikimin e korrigjimit, përkatësisht të përgjigjes në afat prej 30 ditësh nga kalimi i afatit të përcaktuar me nenin 152 paragrafi 2 të këtij ligji.

Neni 158

Nëse gjyqi merr vendim me të cilin radiodifuzeri urdhërohet të publikojë korrigjimin, përkatësisht përgjigjen, gjatë publikimit patjetër duhet të theksojë se fjala është për publikim me bazë në vendimin gjyqësor dhe të citohet gjyqi i prerë.

Qasja në informacione

Neni 159

Organet shtetërore, organet e njërive të vetëqeverisjes lokale, punëtorët që kryejnë funksione publike, ndërmarrjet publike dhe personat tjerë fizikë ose juridikë që kanë autorizime publike, e kanë për obligim të japin informacione të sakta, të plota dhe në kohë për çështje nga fushëveprimi i punës së tyre për publikim përmes mediave në pajtueshmëri me ligjin.

Neni 160

Çdo radiodifuzer ka të drejtë, në kushte të barabarta, për një njoftim të shkurtër për të gjitha zhvillimet dhe ngjarjet kryesore të rëndësishme për opinionin publik. Si njoftime të shkurtra konsiderohen njoftimet që zgjasin më së shumti 90 sekonda dhe emetohen në programet informative.

E drejta e njoftimit të shkurtër e përfshin edhe të drejtën e incizimit me zë dhe/ose video, që mund të zgjasë deri në 5 minuta. E drejta e njoftimit të shkurtër mund të përjashtohet ose të kufizohet nëse realizimi i saj mund t'i prekë ndjenjat e pjesëmarrësve në ngjarje ose nëse rrezikojnë sigurinë dhe rendin publik.

Neni 161

Radiodifuzeri ka të drejtë që në emisionet e veta informative të emetojë pjesë të nxjerra nga emisionet e radiodifuzerëve të tjerë që kanë të bëjnë me ngjarjen, duke e theksuar në mënyrë të qartë emrin e radiodifuzerit, nga programi i të cilit shfrytëzohen pjesët e nxjerra.

Mbrojtja e burimit të informacioneve

Neni 162

Me këtë ligj garantohet fshehtësia e burimit të informacioneve të shfrytëzuara në programet e radiodifuzerëve.

Gazetari ka të drejtën e moszbulimit të burimit të informacionit, përkatësisht të të dhënave që mund ta zbulojnë burimin.

Të drejtën nga paragrafi 2 i këtij neni e kanë edhe personat tjerë të cilët, për shkak të lidhjes profesionale me gazetarin, janë të njoftuar me të dhënat që mund ta zbulojnë burimin.

** Ky material është marrë në origjinal prej Kushtetutës së Republikës së Maqedonisë dhe prej ligjeve dhe rregulloreve të cituara*

ANEKS 4

RREGULLORE PËR MBROJTJEN E PUBLIKUT TË MITUR

Në bazë të nenit 37 paragrafi 1 pika 5 dhe nenit 71 nga Ligji për veprimtari radiodifuzive ("Gazeta zyrtare e Republikës së Maqedonisë" nr. 100/2005), Këshilli i Radiodifuzionit i Republikës së Maqedonisë në mbledhjen e 3-të të mbajtur 09.02.2007 nxori

RREGULLORE

**Për mbrojtjen e publikut të mitur prej programeve që mund të ndikojnë
dëmshëm në zhvillimin e tij fizik, psikik dhe moral**

I. DISPOZITA TË PËRGJITHSHME

Neni 1

Me këtë Rregullore përcaktohet mënyra e kategorizimit, format e paralajmërimit akustik dhe vizual, si dhe periudhat kohore kur mund të paraqiten programet e radios dhe të televizionit që mund të ndikojnë dëmshëm në zhvillimin fizik, psikik dhe moral të fëmijëve dhe të rinjve.

Neni 2

Si programe të radios dhe të televizionit që mund të ndikojnë dëmshëm në zhvillimin fizik, psikik dhe moral të publikut minoren klasifikohen tërësisht audio-vizuale dhe/ose tërësisht audio ose pjesët e tyre përbërëse që përfshijnë përshkrime, skena dhe/ose pamje të dhunës, të erotikës, sjelljes seksuale të ndaluar me ligj, gjuhës së pahijshme (vulgare), të sjelljes me forma sugjестive lehtë për imitim, por të rrezikshme për shëndetin dhe sigurinë, sjellje ofenduese për dinjitetin e njeriut e të ngjashme.

Neni 3

Kategorizimi është i obligueshëm për gjithë programin e emetuar në serviset programore të radios dhe të televizionit, përveç për lajmet dhe programet informative.

Neni 4

Kur lajmet dhe programet informative përfshijnë përshkrime, skena dhe/ose pamje që mund të ndikojnë dëmshëm te publiku i mitur, paraqitja e tyre patjetër të mbështetet në vlerësimin redaktues me përgjegjësi për domosdoshmërinë e detajeve në materialin e tillë.

Po qe se kontributet ose pjesët përbërëse të kontributeve në lajme dhe në programet informative përfshijnë përmbajtje që mund ta shqetësojnë publikun minoren dhe emocionalisht të thyeshëm, ato duhet të paralajmërohen me koment paralajmërues nga udhëheqësi.

Neni 5

Format e paralajmërimit akustik dhe vizual detyrimisht aplikohen vetëm në programe televizive:

- në të gjitha llojet e programeve artistike dhe

- në ato lloje të programit dokumentar, dokumentar-argëtues, argëtues dhe sportiv që, qoftë si tërësi, qoftë përmes pjesëve të tyre, mund të ndikojnë dëmshëm në zhvillimin fizik, psikik dhe moral të publikut minoren.

Format e paralajmërimit nuk aplikohen te radioprogramet.

II. KATEGORITË E PROGRAMEVE DHE PERIUDHAT KOHORE

Neni 6

Programet që i nënshtrohen kategorizimit klasifikohen në këto 5 kategori:

- Kategoria e parë - programe dedikuar tërë publikut;
- Kategoria e dytë - programe që përmbajnë përshkrime, skena dhe/ose pamje që mund ta shqetësojnë publikun e mitur. Për ndjekjen e këtyre programeve rekomandohet mbikëqyrja e prindit ose e tutorit;
- Kategoria e tretë - programe që nuk rekomandohen për fëmijë nën moshën 12 vjeç dhe për ndjekjen e të cilave është e domosdoshme mbikëqyrja e prindit ose e tutorit;
- Kategoria e katërt - programe që nuk rekomandohen për fëmijë nën moshën 16 vjeç dhe për ndjekjen e të cilave është e domosdoshme mbikëqyrja e prindit ose e tutorit;
- Kategoria e pestë - programe që nuk janë adekuate për publik nën moshën 18 vjeç.

Neni 7

Varësisht nga përbërja e pritshme e publikut, kategoritë e programeve mund të emetohen në këto periudha kohore:

- Kategoria e parë emetohet gjatë tërë ditës dhe gjatë tërë natës;
- Kategoria e dytë emetohet në periudhën nga ora 17:00 deri në orën 5:00
- Kategoria e tretë emetohet në periudhën nga ora 21:00 deri në orën 5:00;
- Kategoria e katërt emetohet në periudhën nga ora 22:00 deri në orën 5:00;
- Kategoria e pestë emetohet në periudhën nga ora 00:00 deri në orën 5:00

III. MËNYRA E KATEGORIZIMIT TË PROGRAMEVE

Neni 8

Redaktori, mbi bazë të vetëdijes së tij etike dhe të përgjegjësisë redaktuese, me shumë kujdes duhet të vlerësojë se a është e domosdoshme emetimi i programeve potencialisht të dëmshme për publikun minoren.

Vlerësimi gjatë kategorizimit të programeve fokusohet mbi motivet, mbi funksionalitetin e kapacitetit informativ dhe mbi pasojat shoqërore eventuale etike e të tjera nga emetimi i programeve potencialisht të dëmshme për publikun e mitur.

Neni 9

Gjatë kategorizimit të programeve radiodifuzerët duhet t'i marrin parasysh këto aspekte:

- numrin (shpeshtimin) dhe natyrën e përshkrimeve, të skenave dhe/ose të pamjeve me dhunë, me erotikë, sjellje seksuale të ndaluar me ligj, gjuhë të pahijshme (vulgare), forma sugjestibile të sjelljes për imitime të lehta, por të rrezikshme për shëndetin dhe sigurinë dhe sjelljet ofenduese për dinjitetin e njeriut;
- paraqitja plastike dhe në detaje, përmes të cilave krijohet brutaliteti i dukshëm dhe/ose vulgariteti i dukshëm i përshkrimeve, skenave dhe/ose pamjeve;
- vlerësimin se përshkrimet, skenat dhe/ose pamjet e dhunës, erotikës, sjelljes seksuale të ndaluar me ligj, gjuhës së pahijshme (vulgare), formave sugjestibile të sjelljes që lehtë janë për imitim, e të rrezikshme për shëndetin dhe sigurinë dhe sjellje ofenduese për dinjitetin e njeriut, paraqesin elemente komplementare me shthurje dramatike, ose në kontekst të programit arsimor, dokumentar dhe/ose informativ;
- dhuna nuk duhet të sugjerohet si mënyrë e zgjidhjes së konflikteve;
- shpeshtimi dhe kohëzgjatja e gro-planeve dhe/ose verbaleve të detajuara, përshkrimeve grafike dhe/ose tekstuale, skenave dhe/ose pamjeve të brutalitetit dhe të vulgaritetit;
- efektet shoqëruese estetike: muzikës, maskave, grimit dhe elementeve të tjera grafike, skenografike dhe/ose kostumografike që mund të shkaktojnë

shqetësim ose ta forcojnë ndjenjën e frikës dhe të nënçmimit të dinjitetit njerëzor:

- psikologjia prapa karaktereve, edhe problematike, konkluzioneve kontraverse nga aspekte ekstroverte dhe introverte të personazheve dhe motiveve të tyre për sjellje të dhunshme, në mënyrë sugjестive mund të ndikojnë te publiku i mitur;

- përshkrimet, skenat dhe/ose pamjet e të miturve të shtyrë në situata brutale dhe/ose vulgare;

- trajtimin regjisorial dhe skenaristik të dhunës dhe të erotikës: glorifikim ose neutralizim, konstruktohet përmes përshkrimeve dhe përmes zhvillimit të skenave dhe/ose pamjeve të plota të brutalitetit e të vulgaritetit;

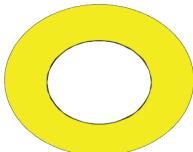
- qasjes regjisoriale dhe skenaristike ndaj temave kontraverse: nxitje të mosdurimit racorë, fetar, etnik, dhe/ose gjinor, të narkomanisë, vetëvrasjes, incestit, pedofilisë, dhunimit, delikteve të gjakut dhe të formave të ngjashme të kërcënimit dhe/ose të pasojave të torturës psiko –fizike.

IV. FORMAT E PARALAJMËRIMIT AKUSTIK DHE VIZUAL - SINJALISTIKA PARALAJMËRUESE

Neni 10

Sinjali paralajmërues në televizion është kombinim i paralajmërimit tekstual, verbal, akustik dhe vizual.

Sinjalet paralajmëruese që aplikohen në programe televizive të përfshira në nenin 5 paragrafi 1 i kësaj Rregulloreje, duken kështu:

 Gjithë publiku	KATEGORIA E PARË Programe për gjithë publikun
 Mbikëqyrje nga prindi	KATEGORIA E DYTË Programe që mund ta shqetësojnë publikun i mitur. Rekomandohet mbikëqyrja e prindit ose e tutorit.
 12+	KATEGORIA E TRETË Programe që nuk rekomandohen për fëmijë nën 12 vjeç. Është e domosdoshme mbikëqyrja e prindit ose e tutorit.
 16+	KATEGORIA E KATËRT Programe që nuk rekomandohen për fëmijë nën 16 vjeç. Është e domosdoshme mbikëqyrja e prindit ose e tutorit.
 18+	KATEGORIA E PESTË Programe të papërshtatshme për publikun nën 18 vjeç.

Neni 11

Sinjali paralajmërues për programet e kategorisë së parë është i obligueshëm vetëm për të gjitha llojet e programeve artistike.

Sinjalet paralajmëruese për programet nga kategoria e dytë, e tretë, e katërt dhe e pestë janë të obligueshme për të gjitha programet nga neni 5 paragrafi 1.

Aplikacionet e sinjaleve paralajmëruese kryhen në pajtueshmëri me nenin 12 nga kjo Rregullore.

Neni 12

Para fillimit dhe gjatë kohës së programeve televizive të përfshira me nenin 5 paragrafi 1 nga kjo Rregullore, detyrimisht të emetohet sinjali paralajmërues që tregon kategorinë e programit.

Para fillimit të programit emetohet sinjali paralajmërues i cili është kombinim i paralajmërimit tekstual, verbal, akustik dhe vizual, zgjat 10 sekonda dhe përfshin më së paku një të katërtën e pjesës së dukshme të ekranit.

Gjatë programit vazhdimisht emetohet vetëm paralajmërimi vizual nga sinjali paralajmërues, i aplikuar me dimensione 1/32 në këndin e ekranit.

Neni 13

Paralajmërimet dhe forshpanet për llojet e programeve televizive të përfshira me nenin 5 paragrafi 1 të kësaj Rregulloreje, nuk guxojnë të përmbajnë përshkrime, skena dhe/ose pamje potencialisht të dëmshme për publikun e mitur dhe detyrimisht duhet të jenë të shënuar me shenjën vizuale që sinjalizon kategorinë e programit që paralajmërohet.

Paralajmërimet për programet e kategorisë së pestë nuk guxojnë të emetohen para orës 22:00.

Shenja vizuale që e sinjalizon kategorinë e programit që paralajmërohet, aplikohet edhe në pasqyrat e skemave programore që shpallen në teletekst dhe në shtypin ditor.

VI. DISPOZITA PËRFUNDIMTARE

Neni 14

Ndryshime dhe plotësime të kësaj Rregulloreje bëhen në formë të shkruar.

Neni 15

Kjo Rregullore hyn në fuqi ditën vijuese nga dita e shpalljes në “Gazeta zyrtare e Repubikës së Maqedonisë”.

Nr. 02-267/2

09.02.2007

Shkup

KËSHILLI I RADIODIFUZONIT

Kryetar,

Mirçe Adamçevski, d.v.

Doracaku është pjesë e projektit “Përparimi i mësimet bazik për mediat në arsim në Maqedoni”, të cilin e realizojnë Media Instituti i Maqedonisë dhe instituti për demokraci “Societas Civilis” – Shkup dhe Qendra Evropiane e Gazetarisë nga Holanda në bashkëpunim me Byronë për Zhvillimin e Arsimit të Ministrisë së Arsimit e të Shkencës të Republikës së Maqedonisë.

MEDIA ——— MAQEDONISË
INSTITUTI I



Институт за демократија
Социетас цивилис - Скопје



МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА - БУРО ЗА РАЗВОЈ НА ОБРАЗОВАНИЕТО
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE - BUREAU FOR DEVELOPMENT OF EDUCATION



РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА

Mbështetja financiare për Projektin është siguruar përmes programit MATRA të Ministrisë së Punëve të Jashtme të Mbretërisë së Holandës.



Kingdom of the Netherlands

