



GAZETARIA, RRJETET SOCIALE DHE VETËRRREGULLIMI:

MUNDËSITË DHE SFIDAT



Shkup,
dhjetor
2021

GAZETARIA, RRJETET SOCIALE DHE VETËRREGULLIMI:

MUNDËSITË DHE SFIDAT

Botuesi: KEMM

Autor i analizës: Dr. Marija Dimitrovska

Redaktor: Dr. Marina Tuneva

Përkthimi në gjuhën shqipe: Venera Latifi-Azizi

Shkup, dhjetor 2021



Analiza është përgatitur në kuadër të projektit *"Ndërtimi i besimit në mediat dhe Evropa Juglindore - Faza 2"*, financuar nga UNESCO dhe Bashkimi Evropian.

Përmbajtja e analizës është përgjegjësi vetëm e autorit dhe e KEMM dhe në asnjë rast nuk mund të konsiderohet se pasqyron qëndrimet e UNESCO-s dhe të Bashkimit Evropian.

PËRMBAJTJA

Hyrje.....	4
1. Rrjetet sociale janë pjesë integrale e punës së mediave.....	6
2. Audiencë e madhe, por edhe skepticizëm për përdorimin e rrjeteve sociale.....	8
3. Gjuha e urrëjtjes dhe dezinformimet në rrjetet sociale, e nuk ka kurë efektive.....	13
4. Kërcënime ndaj gazetarëve, apel deri te institucionet të reagojnë.....	19
5. Konkluzione dhe rekomandime.....	20

HYRJE

Me përdorimin në rritje të internetit në masë të madhe ndryshoi edhe mënyra se si publiku fiton qasje te informacionet. Përdoruesit e internetit kanë qasje në një gamë më të gjerë informacionesh që vijnë nga burime të ndryshme. Në informimin e qytetarëve gjithnjë e më shumë rëndësi dhe rol marrin rrjetet sociale.

Numri i përdoruesve të rrjeteve sociale, e veçanërisht tek popullata e re, është vazhdimisht në rritje. Statistikat tregojnë se në Maqedoninë e Veriut internetin e përdorin 1.652.056 persona, ndërsa Facebook-u si rrjet social ka 1.206.000 përdorues¹. Sipas të dhënave të Entit Shtetëror të Statistikave, në tremujorin e parë të vitit 2021, nga popullsia e përgjithshme e moshës 15 deri në 74 vjeç, 86,4% kanë përdorur internetin dhe 80,5% e kanë përdorur atë çdo ditë ose pothuajse çdo ditë².

Rrjetet sociale shihen shpesh si burimi kryesor i lajmeve në vendet ku mediat historikisht ka qenë më të dobëta ose më të prekura nga problemet që lindin në botën dixhitale . Edhe vetë mediat i pranojnë rrjetet sociale si një platformë të rëndësishme për t'u lidhur me audiencën e tyre, për të promovuar punën e tyre dhe për të marrë informacione të ndryshme. Rrjedhimisht mediat nuk janë vetëm krijuese të lajmeve, por edhe marrin pjesë aktive në shpërndarjen e tyre në rrjetet sociale. Në të njëjtën kohë, edhe rrjetet sociale kanë filluar të pozicionohen si një vend ku qytetarët mund të kenë qasje në përmbajtjen nga mediat (përfshirë edhe lajmet)⁴.

1 Të dhënat përfshijnë periudhën nga dhjetori i vitit 2020 dhe janë të qasshme në faqen e specializuar statistiko-re: <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#mk>, e qasshme më 20.10.2021

2 Enti Shtetëror i Statistikave, <https://www.stat.gov.mk/PrikaziSooopstenie.aspx?rbrtxt=77>, e qasshme më 10.10.2021

3 Council of Europe Report DGI (2016)18, Challenges and Opportunities for News Media and Journalism in an increasingly digital, mobile and social media environment, e qasshme më: <https://rm.coe.int/16806c0385>, e qasshme më 11.10.2021

4 Napoli, P., & Caplan, R. (2017). Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. *First Monday*, 22(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i5.7051>

Por edhe përkundër asaj që rrjetet sociale kanë lehtësuar në masë të madhe disa funksione dhe detyra gazetareske, ato njëkohësisht kanë nxjerrë në pah edhe një sërë pyetjesh, sfidash dhe problematikash që lidhen me rutinat dhe praktikat e përditshme të punës së redaksive.

Qëllimi i kësaj analize është të përcaktohen mënyrat e përdorimit të rrjeteve sociale nga mediat onlajn, avantazhet dhe mangësitë e perceptuara, mënyrat e ndikimit në shpërndarjen e përmbajtjeve gazetareske, si dhe kërcënimet me të cilat përballen gazetarët dhe redaktorët e këtyre platformave. Për të fituar një pasqyrë të gjendjeve, u zhvilluan intervista të thellësishme gjysmë të strukturuar me 20 profesionistë të mediave (gazetarë, redaktorë dhe pronarë të mediave onlajn). Intervistat janë realizuar me përfaqësues të mediave onlajn - anëtarë të Regjistrimit të Mediave Profesionale Onlajn të KEMM(www.promedia.mk). Ndryshe, krijimi i Regjistrimit është rezultat i një debati më të gjerë për nevojën e rregullimit të problemeve në fushën e mediave onlajn, si dhe pikëpamjes se vetërregullimi është zgjidhja më e fuqishme për të nxitur profesionalizmin mediatic. Iniciatorë të krijimit të tij janë Këshilli për Etikë në Media dhe Shoqata e Gazetarëve të Maqedonisë.

Ndër kriteret kryesore që mediat onlajn duhet t'i plotësojnë për t'u bërë pjesë e Regjistrimit të KEMM janë: pronësia transparente, impresumi i publikuar, respektimi i standardeve të Kodit të Gazetarëve⁵, Dispozitës së Raportimit Etik për Zgjedhjet⁶ dhe Statutit të KEMM-së, tekstet e publikuara të jenë të nënshkruara nga autori, e nëse janë marr nga mediat tjera të theksohet një gjë e tillë, në përputhje me Ligjin për Mbrojtjen e të Drejtave të Autorit.

Nga 40 mediat onlajn të kontaktuar, të përzgjedhura sipas kriterëve të ndryshme, duke filluar nga përfaqësimi gjeografik, madhësia e redaksisë, gjuha në të cilën punojnë, kohëzgjatja e eksperiencës gazetareske, janë përgjigjur gjithsej 20.

Analiza është një aktivitet në kuadër të projektit të UNESCO-s, financuar nga BE-ja “Ndërtimi i besimit në media në Evropën Juglindore dhe Turqi - faza 2”.

5 Kodeksin mund ta gjeni në: <https://znm.org.mk/kodeks-na-novinarite-na-makedonija/>

6 Dispozitën mund ta gjeni në: <https://semm.mk/dokumenti/korisni-resursi/kodeks/950-povelba-za-etichko-iz-vestuvanje-za-izborite-2021>

1.

RRJETET SOCIALE JANË PJESË INTEGRALE E PUNËS SË MEDIAVE

Të gjithë bashkëbiseduesit e intervistuar nga mediat konfirmuan se përdorin në mënyrë aktive rrjetet sociale për të publikuar përmbajtjen e tyre gazetareske. Facebook-u përdoret më së shpeshti, pasi mendohet se atje gjendet shumica e publikut, e pastaj Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp dhe Viber.

Për më shumë media, ato janë kanali kryesor i shpërndarjes së lajmeve, paralelisht me përdorimin e faqeve të internetit. “Në Facebook, ne përpiqemi të qëndrojmë në 12-15 përmbajtje në ditë. Këto janë kryesisht përmbajtje autoriale si kolumna, analiza, raporte etj. Herë pas here, një ose dy herë në ditë publikohen lajme agjencish për ngjarje, nëse janë të rëndësishme për ne dhe nuk kemi arritur t’i përpunojmë në mënyrë autoriale”⁷. Postimi i lajmeve, teksteve më të gjata dhe përmbajtjeve analitike në një rrjet social si Facebook mendohet se ndihmon në sigurimin e lexueshmërisë më të mirë. “Në fakt, lexueshmërinë më të madhe e marrim përmes Facebook, sepse rrallë kush tashmë vjen posaçërisht në portal për të lexuar përmbajtje”⁸.

Vlerësimet rreth asaj se cili rrjet social do të përdoret, bëhen në varësi të publikut të synuar që tentohet të arrihet. Instagrami përdoret më shpesh për popullatën më të re, ku publikohen përmbajtje që mendohet se tërheqin vëmendjen e tyre.

Shumica e mediave lajmet që publikojnë në ueb-faqe i publikojnë edhe në profilet e tyre në rrjetet sociale, kryesisht në Facebook, Twitter dhe Instagram. Mbizotëron qëndrimi se rrjetet sociale janë vendimtare për lex-

7 Intervistë me Xhabir Derallën kryeredaktor i platformës mediatike të CIVIL (civilmedia.mk, drejt.mk, civil.today), e realizuar më 17.11.2021

8 Intervistë me Igor Petrovskin, kryeredaktor i Kapital.mk, e realizuar më 03.11.2021

ueshmërinë e përmbajtjeve dhe se në këtë mënyrë ato kanë një audiencë më të madhe se në ueb-faqet e mediave. “Statistikat tregojnë se rrjetet sociale gjenerojnë 40% të vizitave në portalin tonë. Lexueshmëria varet nga algoritmi, kryesisht në Facebook, në lidhje me atë se sa shtrirje (‘reach’) do të marrë secili lajm”⁹.

Vlerësimi i përbashkët është se rrjetet sociale kanë krijuar një model të funksionimit, informimit dhe komunikimit më të lehtë mes njerëzve.

Në rrethana të caktuara, mediat edhe më shpesh publikojnë përmbajtje të caktuara në rrjetet sociale, veçanërisht kur marrin pjesë në realizimin e fushatave dhe aktiviteteve projektuese të sektorit të shoqërisë civile.

Mediat bëjnë vlerësime për llojin e lajmeve dhe dinamikën e postimit në rrjetet sociale, me qëllim që të sigurohet një lexueshmëri më e madhe. “Nuk shpërndahen të gjitha lajmet, por vetëm ato që janë më kyçet dhe që mendojmë se do të kenë një lexueshmëri më të madhe. Nëse përputhen më shumë lajme, lexueshmëria e tjetrit zvogëlohet. Tani, me një orë dallim, publikojmë nga një lajm. Përvoja në Facebook ka treguar se kjo është koha më e mirë”¹⁰.

Edhe portali informativ “Vërtetmatës (www.vërtetmatës.mk)” publikon prodhimet e veta mediatike të zhanreve dhe llojeve të ndryshme në rrjetet sociale rregullisht dhe shpesh. Është fjala për një portal për kontrollin e fakteve për pretendimet, për politikat e deklaruara dhe realizueshmërinë e tyre, për kontrollin e fakteve për (dez) informacionet në lidhje me pandeminë Covid, për procesin e vaksinimit dhe ngjashëm, si dhe për kontrollin e fakteve që lidhen me realizimin e segmenteve të caktuara të proceseve euro-integruese të Republikës së Maqedonisë së Veriut.

9 Intervistë me Gjorgi Selkov, kryeredaktor i Popularno.mk, realizuar më 08.11.2021

10 Intervistë me Meri Jordanovska, gazetare në Alon.mk, realizuar më 05.11.2021

2.

AUDIENCË E MADHE, POR EDHE SKEPTICIZËM PËR PËRDORIMIN E RRJETEVE SOCIALE

Mediat përgjithësisht janë të kënaqura me postimin e përmbajtjeve në rrjetet sociale, veçanërisht në Facebook. “Gjëja më e rëndësishme është mundësia për të arritur një audiencë më të madhe, për t’u plasuar përmbajtja dhe për të marrë një lloj reagimi prej saj”¹¹.

Lajmet që prekin më drejtpërdrejt lexuesit mesatar, p.sh. përmbajtjet që lidhen me lartësinë e pagave, shportën e konsumatorit etj. shpesh kanë shtrirjen dhe

Ilustrim: freepik.com



¹¹ Intervistë me Xhabir Derallën kryeredaktor i platformës mediatike të CIVIL (civilmedia.mk, drejt.mk, civil.today), e realizuar më 17.11.2021

angazhimin ('reach' dhe 'engagement') më të madh. Lexueshmëri të madhe kanë edhe përmbajtjet si kronika e zezë . “Por ka edhe situata kur disa lajme mjaft të parëndësishme arrijnë lexueshmëri më të lartë dhe një lajm që ne besojmë se do të trazojë publikun, kalon mjaft i vakët”¹².

Mediat vlerësojnë se me përdorimin e rrjeteve sociale u mundësojnë qytetarëve qasje më të lehtë në informacionet. “Portali ynë përfshin kryesisht lexuesit romë, të cilët kanë një nivel arsimor më të ulët, nga këtu që përdorimi i internetit dhe gjetja e faqes sonë dhe faqeve të ngjashme nëpërmjet motorëve të kërkimit do të ishte më e vështirë për ta. Me qasjen përmes rrjeteve sociale e kanë shumë më të lehtë të ndjekin lajmet”¹³.

Si avantazh konsiderohet po ashtu edhe ajo se në bazë të komenteve të qytetarëve në rrjetet sociale, pasojnë tema dhe ide të reja për përpunim



12 Intervistë me Igor Petrovski, kryeredaktor i Kapital.mk, e realizuar më 03.11.2021

13 Intervistë me Sali Mehmed, redaktor i 24vakti.mk, e realizuar më 04.11.2021

nga media. “Ata që me të vërtetë janë të prekur me temën dhe japin sugjerime dhe vërejtje të mira kritike, na shërbejnë si frymëzim për të vazhduar temat”¹⁴. Përveç faktit që vetë mediat marrin shumë informacion në rrjetet sociale, gjithnjë e më shpesh edhe qytetarët dërgojnë fotografi dhe video për ngjarjet në afërsinë e tyre, nëse mendojnë se diçka është interesante për publikun e gjerë.

Një avantazh tjetër i regjistruar është se, ndryshe nga mediat e tjera, në rrjetet sociale mund të fitohet njohuri se sa njerëz e kanë parë, lexuar ose hapur përmbajtjen. “Në televizion edhe kur ka disa të dhëna, ato nuk janë shumë reale. Këtu është ndryshe. Kemi të dhëna se sa kohë kanë qëndruar lexuesit në lajmin, nëse e kanë parë të gjithë videon apo kanë parë vetëm disa sekonda”¹⁵.

Përdorimi i rrjeteve sociale është gjithashtu i mirë për sa i përket marketingut. “Gjëja më e rëndësishme është që në rrjetet sociale jeni në dispozicion të një audience lexuesish që numëron miliona përdorues në botë. Dhe ky është tashmë një marketing global me potencial të madh, i cili është shumë i rëndësishëm për zhvillimin e një portali informativ. Fokusi i portalit informativ duhet të jetë pikërisht investimi në këtë lloj marketingu”¹⁶.

Avantazhi i përdorimit të mediave sociale shihet në faktin se “përmbajtjet që shpërndahen, mund të rekomandohen nga njëri-tjetri, të përcillen, të lihen komente, pëlqime dhe ngjashëm”¹⁷. Mediat mund të ndjekin lehtësisht reagimet në rrjetet sociale pas një postimi të caktuar dhe zakonisht ato vijnë në një kohë të shkurtër. “Shumë shpesh, gjysmë ore deri në një orë pas publikimit, pas reagimeve dhe komenteve të para, mund ta hamendësojmë lehtësisht se si do të kalojë ai lajm tek audienca”¹⁸.

Por, pavarësisht publikimit të lajmeve në rrjetet sociale dhe ekzistencës së disa avantazheve dhe përfitimeve, disa media janë skeptike për përdorimin

14 Intervistë me Xhabir Derallën kryeredaktor i platformës mediatike të CIVIL (civilmedia.mk, drejt.mk, civil.today), e realizuar më 17.11.2021

15 Intervistë me Goran Lefkov, projekt-menaxhues në inbox7.mk, e realizuar më 05.11.2021

16 Intervistë me u.d. redaktore e uebit në Veçer pres, Sonja Millovanoviq, e realizuar më 04.11.2021

17 Ibid.

18 Intervistë me Darjan Radenković, drejtor i biznes-zhvillimit në Vidivaka.mk, e realizuar më 02.11.2021

e tyre dhe efektet që shkaktojnë. Konsiderojnë se në këtë mënyrë i bëjmë lexuesit dembelë, duke i kthyer në njerëz që lexojnë informacionin që u vjen, jo në atë për të cilin janë të interesuar të dinë më shumë dhe atë që kërkojnë.

Vihet re se edhe se përmbajtjet e postuara nuk konsumohen me shumë kujdes. Kryesisht lexohen titujt dhe shumë më pak vetë përmbajtja e cila është e lidhur në postimet në rrjetet sociale.

Mediat ndonjëherë hasin në probleme teknike kur përpiqen të publikojnë përmbajtje në rrjetet sociale. Paraqiten disa “bagje” ose disa nga përmbajtjet njihen si të papërshtatshme sipas rregullave të pamjaftueshme të qarta, megjithëse nuk është kështu. “Ka probleme edhe kur duam të ‘bustojmë’ ndonjë përmbajtje në Facebook, për shembull, intervistë me ndonjë politikan. Algoritmi i Facebook-ut e njeh këtë si një fushatë politike dhe refuzon sponsorizimin, duke argumentuar se ka rregulla dhe politika të veçanta për fushata të këtij lloji. Është mjaft e komplikuar për ne që të plotësojmë të gjithë ata formularë e kështu me radhë”¹⁹.

Disa media reagojnë se përmbajtje të tyre janë hequr jo-objektivisht nga Facebook. “Ne patëm një fotografi si pjesë e një interviste me një vajzë me



19 Igor Petrovski, kryeredaktor në Kapital.mk, e realizuar më 03.11.2021

sukses të lartë në Gjermani. Ne e shpërndamë përmbajtjen në Facebook e rrjeti social ka reaguar ndaj fotografisë dhe na ka kërkuar që ta fshijmë. Ne u përpoqëm të shpjegonim se ishte pjesë e intervistës dhe se vajza pranoi të publikohej fotografia, por qëndrimi nuk ndryshoi, kështu që na u desh ta bënim një gjë të tillë²⁰.

Ka raste kur profesionistëve të medias u janë fshirë profilet private në rrjetet sociale. “Po përgatisja një storje për aferën ‘Dhoma Publike’. U bashkova me grupin e Telegramit me qëllim të bëj ‘printscreen’ të bisedave dhe fotografive që shpërndareshin atje. Më pas përmes Facebook-ut ia dërgoja montuesit që të mund t’i rregullonte, që të mos shiheshin fytyrat, emrat etj., para se t’i publikonim. Menjëherë pas kësaj Facebook-u ma ka fshirë profilin, sepse e kam shpërndarë një përmbajtje të tillë përmes mesazhit. Profili im tashmë ishte fshirë dhe nuk ekzistonte mundësia se si të dëshmoja se qëllimi për të cilin shpërndava një përmbajtje të tillë ishte krejtësisht i ndryshëm. Nuk arrita të ktheja profilin tim²¹.

Ilustrim: freepik.com



20 Intervistë me Dimitar Micev, pronar i TV VIS, e realizuar më 29.10.2021

21 Intervistë me Meri Jordanovska, gazetare e Alon.mk, e realizuar më 05.11.2021

3.

GJUHA E URREJTJES DHE DEZINFORMIMET NË RRJETET SOCIALE, E NUK KA KURË EFEKTIVE

Rrjetet sociale me vete sjellin një valë reagimesh negative kur postohen përmbajtje gazetareske për të cilat ka mendime të ndara në publik. Të tilla konsiderohen, për shembull, temat që kanë të bëjnë me komunitetin LGBT, emrin e shtetit (Maqedonia e Veriut) etj. Përhapja e vulgariteteve dhe gjuhës së turpshme, gjuha e urrejtjes dhe dezinformata, sipas të intervistuarve, i shkakton dëmet më të mëdha nga përdorimi i rrjeteve sociale.

“Prandaj, kur kemi tema për komunitetin LGBT, në Instagram heqim opsionin e komenteve, sepse edhe nëse vendosen fjalë që janë të ndaluara për t’u komentuar, audienca megjithatë gjen një mënyrë për të shkruar dhe shmangur këto algoritme”²². Nga ana tjetër, disa media bllokojnë kanalin e komunikimit përmes rrjeteve sociale për shkak të numrit të madh të mesazheve që marrin dhe publiku merr mesazh për të kontaktuar redaksinë me e-mail.

Gjuha e urrejtjes vërehet kryesisht në përmbajtjet e publikuara që lidhen me politikën dhe zhvillimet politike, veçanërisht gjatë zgjedhjeve, si dhe në lidhje me kriminalitetin apo korrupsionin. Ndonjëherë, siç u përmend më lart, kështu ndodh edhe me përmbajtjet që lidhen me popullatën LGBTI, identitetin gjinor ose përkatësinë etnike të ndokujt. “Së fundmi kishim një video të dy vajzave që janë në një lidhje. Në video shpjegohej se çfarë presionesh i nënshtrohen. Në komente ka pasur ofendime edhe ndaj tyre, por edhe ndaj nesh si portal për shkak të publikimit të kësaj përmbajtjeje”²³.

Sipas qëndrimeve të numrit më të madh bashkëbiseduesve të intervistuar, ka shumë dukuri të tilla dhe shpesh arsyeja është se përmbajtja nuk kupto-

22 Intervistë me Emilija Petreska, gazetarë në Radio MOF, e realizuar më 05.11.2021

23 Intervistë me Darjan Radenković, drejtor i zhvillimit të biznesit në Vidivaka.mk, e realizuar më 02.11.2021

het ose publikimi nuk lexohet, por vetëm se kalohet titulli. Shërbimi i verifikimit të fakteve “Vërtetmatës” raporton raste të gjuhës së urrejtjes, veçanërisht pas fillimit të punës së verifikimit të fakteve përmes marrëveshjes me Facebook-un, në gusht të vitit 2020. Nga nëntori i vitit 2020 deri në pranverën e vitit 2021, në shumë profile u postua një foto e të punësuarve të Metamorfozis, duke i cilësuar si “censurues të Facebook-ut”.



Gjuhës së urrejtjes, poshtërimit dhe diskreditimit i reagojnë edhe portale të tjera që punojnë në verifikimin e fakteve. “Jemi të përfshirë në projektin me Vërtetmatës. Na kanë etiketuar si “fashistë”, “nazistë”. Temat ku ka më shumë ofendime janë politika dhe Covid-19”²⁴.

Gjuha e urrejtjes ndodh edhe në rrethana të tjera. Tema nuk ka rëndësi, ai që ka ardhur, ka ardhur me qëllim që të ofendojë dikë, do ta bëjë në cilindo postim. Postojnë komente edhe jashtë temës.

Media përpiqen t’i heqin përmbajtjet e dëmshme, por nuk është gjithmonë e lehtë. “Ne kemi vendosur një algoritëm që fshin automatikisht fjalët e

24 Intervistë me Ubavka Janevska, kryeredaktore e Duma.mk, e realizuar më 10.11.2021

papërshtatshme, por edhe kur vendosni algoritme, ata nuk mund të parashikojnë që të gjitha fjalët dhe kombinatorikat që të bllokohen automatikisht”²⁵. “Kemi një koleg që është përgjegjës për heqjen e komenteve të papërshtatshme, ndërsa kritikantët qëndrojnë”²⁶.



Shpesh vihen re “valë” të organizuara komentesh për tema të caktuara. “ Në Twitter ose ka komente me gjuhën e urrejtjes, ose pëlqime dhe ‘retweet’ që tregojnë pajtim dhe mbështetje”²⁷. Reagime të tilla vërehen edhe nga shërbimi i verifikimit të fakteve “Vërtetmatës”.

Si dukuri problematike konsiderohet edhe përdorimi i profileve të rreme, të cilat ndër të tjera përdoren për përhapjen e dezinformatave dhe gjuhës së urrejtjes dhe nuk mund të kontrollohen. “Shihet se bëjnë përpjekje përmes

25 Intervistë me Lupço Tanevski, drejtor dhe pronar i portaleve nga www.onemedia.mk (Ohrid1.com, www.News1.mk, www.News1.al, www.Lifestyle.mk) e realizuar më 29.10.2021

26 Intervistë me Vesna Krsteva, kryeredaktore në Kanal77, e realizuar më 02.11.2021.

27 Intervistë me Xhabir Deralla, kryeredaktor i platformës mediatike (civilmedia.mk, drejt.mk, civil.today), e realizuar më 17.11.2021

profileve të rreme të bëjnë komente pozitive për njërin parti dhe komente negative për tjetrën²⁸.

Vërejtja e disa mediave është se pavarësisht përpjekjeve për të fshirë komentet që përmbajnë gjuhën e urrejtjes, megjithatë konsiderohet se Facebook-u lejon një pjesë e madhe prej tyre të qëndrojnë. Vetë mediat për shkak të numrit të kufizuar të punonjësve nuk janë gjithmonë në gjendje të ndjekin të gjitha komentet.

Bashkëbisedueve të intervistuar ose u mungojnë informacione për masat ose mendojnë se nuk po ndërmerren hapa të mjaftueshëm për t'i mbrojtur nga gjuha e urrejtjes dhe pasojat e saj. Konsiderojnë se ajo është më shumë deklarative se sa reale dhe se ndërmerren disa hapa kur ka një numër të madh raportesh për një rast të caktuar.

“Ekziston një mundësi për të raportuar një profil, koment ose postim, por praktika tregon se mediat sociale fokusohen në masivitetin. Mund të ketë ndonjë postim shumë fyes që thyen të gjitha rregullat dhe e raporton vetëm një, por ai nuk do të fshihet. Nëse është në një version shumë më të butë, dhe megjithatë është fyes deri diku dhe raportohet në një shkallë më të madhe, nga një grup më i madh - rrjetet sociale do ta fshijnë postimin ose profilin²⁹.

Ndryshe, vetë rrjetet sociale kanë krijuar mekanizëm për raportimin e gjuhës së urrejtjes. Por pavarësisht raportimeve të përsëritura, shpeshherë, nga kjo kompani nuk kanë gjetur bazë të mjaftueshme për të reaguar ndaj asaj që raportohet. “Mendoj se duhet krijuar një aplikacion që do të zbulojë menjëherë kur ka një situatë të tillë. Mënyra se si funksionon tani është e papërshtatshme, dmth përderisa kontrollohet diçka kërkon shumë kohë dhe procedura është shumë e ngadaltë. Duhet reaguar më shpejt³⁰.

28 Intervistë me Lupço Tanevski, drejtor dhe pronar i portaleve nga www.onemedia.mk (Ohrid1.com, www.News1.mk, www.News1.al, www.Lifestyle.mk) e realizuar më 29.10.2021

29 Intervistë me Darjan Radenković, drejtor i zhvillimit të biznesit në Vidivaka.mk, e realizuar më 02.11.2021

30 Intervistë me Sali Memed, redaktor në 24vakti.mk, e realizuar më 04.11.2021

Përhapja e dezinformatave në rrjetet sociale është një dukuri pothuajse e përditshme dhe shpeshherë shoqërohet me pasojat e gjuhës së urrejtjes dhe polarizimit në shoqëri. “Një postim nga Facebook apo Twitter nuk mund të kopjohet dhe publikohet vetëm kështu, pa kontaktuar personin, pa kërkuar shpjegime shtesë për të publikuar informacionin e saktë”³¹.

Dezinformime veçanërisht krijohen gjatë zgjedhjeve dhe konsiderohet se vështirë kontrollohen. Ato janë të shpeshtuara edhe në kontekstin e pandemisë, që krijohen rreziqe për audiencën, qofshin ato të publikuara vetëm në faqet e portaleve apo kur publikohen edhe në rrjetet sociale. “Për sa i përket dezinformatave, ka disa portale që e bëjnë këtë, por mendoj se njerëzit tashmë dinë t’i njohin, ose të paktën shumica prej tyre. Qëllimi kryesor i këtyre portaleve janë klikimet masive dhe vizitat në portalet e tyre përmes titujve bombastikë”³².

Dezinformatat shpesh njihen në Facebook, veçanërisht në faqet e këtij rrjeti që nuk janë të lidhura me faqet përkatëse të internetit. “Rrjedhimisht, për shkak se nuk janë një medium, askush nuk mund t’i kontrollojë”³³.

Mirëpo, në mediat onlajn që kanë impresum dhe respektohen standardet e informimit, shfaqja e dezinformatave është shumë e rrallë, qoftë në përmbajtjet e publikuara në uebsajtet e tyre, qoftë në rrjetet sociale. “Nëse transmetohet ndonjë informacion i pa verifikuar nga më së paku dy burime, kjo ndodh nga shpejtësia e punës ose nga e ashtuquajtura gazetari ‘copy-paste’. Ka dezinformata nga disa prej portaleve apo të atyre që janë në nivel blogjesh, pra nga ato që janë portale informative jo-serioze dhe që nuk janë anëtarë të Regjistrimit të mediave profesionale onlajn. Te ata ka shumë dezinformata dhe lajme të rreme”³⁴.

Të intervistuarit konsiderojnë se nevojiten masa më serioze në drejtim të përballjes me dezinformatat në rrjetet sociale. “Kemi informacione për raste

31 Intervistë me Ubavka Janevska, kryeredaktore në Duma.mk, e realizuar më 10.11.2021

32 Intervistë me Darjan Radenkoviç, drejtor i zhvillimit të biznesit në Vidivaka.mk, e realizuar më 02.11.2021

33 Intervistë me Lupço Tanevski, drejtor dhe pronar i portaleve nga www.onemedia.mk (Ohrid1.com, www.News1.mk, www.News1.al, www.Lifestyle.mk) e realizuar më 29.10.2021

34 Intervistë me Teofil Bllazhevski, redaktor gazetar në Vërtetmatës, e realizuar më 09.11.2021

të rralla kur dezinformatat janë hequr nga rrjetet sociale, pikërisht nga administrata e Facebook. Kohët e fundit, Facebook bashkëpunon me matës lokalë të së vërtetës (si ai i organizatës Metamorfozis) dhe në këtë mënyrë përpiqet të kuptojë kontekstin lokal. Megjithatë, efekti në këtë drejtim është i vogël³⁵.

Disa, nga ana tjetër, konsiderojnë se nevojiten më shumë raportime për të njëjtin postim për t'i mundësuar Facebook-ut të reagojë dhe me vetë fakti që disa informacione qëndrojnë në rrjetet sociale për një kohë të gjatë shkaktohen pasoja të dëmshme. “Dezinformata pasi të përhapet, pastaj është shumë vonë, lajmi ka arritur te publiku”³⁶.



35 Intervistë me Xhabir Deralla, kryeredaktor i platformës mediatike (civilmedia.mk, drejt.mk, civil.today), e realizuar më 17.11.2021

36 Intervistë me Vesna Krsteva, kryeredaktore në Kanal77, e realizuar më 02.11.2021.

4.

KËRCËNIME NDAJ GAZETARËVE, APEL DERI TE INSTITUCIONET TË REAGOJNË

Shumica e të intervistuarve nuk janë përballur me kërcënime të drejtpërdrejta ndaj portaleve të tyre ose kjo ka ndodhur disa vite më parë. Rastet zakonisht janë raportuar në Shoqatën e Gazetarëve të Maqedonisë.

Megjithatë, disa nga bashkëbiseduesit kanë raportuar për kërcënime të drejtpërdrejta ndaj tyre edhe së fundmi. “Kërcënimet janë të shpeshta, të paktën tre herë në javë dhe mund të thuhet se janë serioze. Më shumë se 30 herë në dy vitet e fundit janë denoncuar në MPB, e më 1 nëntor 2021 është rasti i fundit kur kemi bërë kallëzim penal në Prokurori Publik. Nuk ka përgjigje”³⁷.

Ka edhe raste të ofendimeve seksiste ndaj grave gazetare. “Institucionet kanë filluar të reagojnë më shumë, por përderisa nuk është kërcënim për jetën, nuk mund të trajtohet penalisht dhe as Prokuroria nuk mund të reagojë. Pra, dikush duhet të të kërcënojë deri në ekstrem që të mund të reagohet”³⁸.

Paralelisht me gjuhën e urrejtjes në rrjetet sociale, ndaj shërbimit për verifikimin e fakteve dhe ndaj të punësuarve të organizatës “Metamorfozis” (që është botues “Vërtetmatës”) janë paraqitur edhe kërcënime për linçim, vrasje, sulme fizike e të ngjashme. “Shumica e rasteve të tilla janë dokumentuar dhe raportuar në shërbimin përkatës në MPB, nga ku kemi marrë reagimin e vetëm se disa prej denoncimeve janë përcjellë në Prokurorinë Publike. Dhe aty u ndal, nuk pati asnjë reagim të mëtijshëm nga institucionet”³⁹.

37 Intervistë me Xhabir Deralla, kryeredaktor i platformës mediatike (civilmedia.mk, drejt.mk, civil.today), e realizuar më 17.11.2021

38 Intervistë me Meri Jordanovska, gazetare në Alon.mk, e realizuar më 05.11.2021

39 Intervistë me Teofil Bllazhevski, redaktor gazetar në Vërtetmatës, e realizuar më 09.11.2021

5. KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME

Hulumtimi tregoi se mediat onlajn në masë të madhe po fokusohen në përdorimin e mediave sociale për shpërndarjen lajmeve të tyre dhe për të fituar më shumë dukshmëri. Ata e njohin vlerën e përfshirjes së tyre në këtë hapësirë, kryesisht në drejtim të dy aspekteve të rëndësishme: qasjes deri te një audiencë më të madhe dhe marrjes së informacionit dhe ideve për përpunimin e temave me interes publik.

Përdorimi i rrjeteve sociale nënkupton edhe përshtatjen e duhur të përmbajtjeve në raport me karakteristikat dhe nevojat specifike të audiencës, por edhe një ekip më të madh në redaksitë për t'u përballur me rreziqet.

Në të njëjtën kohë, konfirmohet se rrjetet sociale janë një hapësirë komplekse për menaxhim nga ana e mediave, të cilat aty përballen me sfida të shumta.

Informatat e tyre publikohen në platforma ku veprojnë edhe krijues të tjerë përmbajtjesh, të cilët shpesh përhapin narrativa të rreme, dezinformata, gjuhë urrejtjeje e kështu me radhë. Bashkëbiseduesit e intervistuar nuk i kanë mjaftueshëm të njohura kriteret dhe mënyrat e adresimit të këtyre problemeve nga rrjetet sociale, ndërsa mendojnë se mungon edhe reagimi në kohë nga vetë platformat, veçanërisht kur bëhet fjalë për fenomene problematike, si gjuha e urrejtjes dhe dezinformimi. Me vetë këtë mund të ndodhin edhe pasoja serioze.

Edhe vetë gazetarët dhe redaktorët janë përballur me situata ku përmbajtjet e tyre janë hequr jo-objektivisht ose u janë bllokuar profilet e tyre personale. Disa prej tyre janë përballë edhe me kërcënime, për të cilat përveç mungesës së një reagimi efektiv dhe efikas nga institucionet vendase, nuk kishte asnjë mënyrë për t'i parandaluar në rrjetet sociale.

Vlerësimi i përgjithshëm është se nëse mediat i përmbahen standardeve të raportimit profesional, ato duhet të mbrohen kur publikojnë përmbajt-

jet e tyre edhe në rrjetet sociale. Në këtë kontekst, rekomandohet të bëhet dallimi ndërmjet përmbajtjeve të publikuara nga mediat profesionale dhe atyre të publikuara nga mediat që shkelin standardet etike dhe profesionale.

Me këtë praktikisht do të parandaloheshin përpjekjet për t'u shkaktuar dëm përmbajtjeve profesionale, veçanërisht nëse ka përpjekje të vetëdijshme dhe koordinim rreth raportimit të përmbajtjeve për të cilat konsiderohet të jetë kundër interesit të dikujt (p.sh. politik, ekonomik, etj.). Në këtë kuptim, si pozitive vlerësohet nisma e KEMM-së për formimin e një Regjistri të mediave profesionale onlajn, që pruan të respektojnë kritere dhe rregulla të caktuara.

Rrjedhimisht rekomandohet afirmimi i kësaj nisme nga rrjetet sociale, e veçanërisht nga Facebook. Rekomandohet edhe bashkëpunimi i rrjeteve sociale me organet vetërregulluese të mediave, si ndërmjetësues mes publikut dhe medias në interes të mbrojtjes së lirisë së shprehjes dhe informimit profesional për tema me interes publik.

Edhe vetë mediat profesionale mund të ndihmojnë në luftën kundër dezinformimit, propagandës dhe gjuhës së urrejtjes në rrjetet sociale. Rol të madh kanë edhe shoqatat e mediave dhe të gazetarëve, nga të cilat priten reagime të rregullta dhe zgjerim të anëtarësisë me media dhe gazetarë profesionistë, që do t'i mbrojnë nga dukuritë negative në rrjetet sociale.

Për më tepër, disa konsiderojnë se nevojiten masa më të rrepta në Facebook dhe rrjete të tjera sociale lidhur me adresimin e gjuhës së urrejtjes dhe dezinformimit, si dhe "pastrimit të 'bots'-eve dhe profileve të rreme". Në drejtim të kësaj, si pozitive vlerësohen masat e ndërmarra nga Facebook-u për fshirjen e profileve të rreme.

Një zgjidhje shihet edhe në edukimin mediatik, me qëllim që të zhvillohen aftësitë kritike tek qytetarët për vlerësimin e përmbajtjeve që dalin nga mediat dhe rrjetet sociale. Edhe vetë portalet duhet me përgjegjësi t'i përdorin rrjetet sociale dhe me këtë të kenë edhe një ndikim ndryshe tek audienca.



www.semm.mk

Këshilli për etikë në media në Maqedoni (KEMM)
Bul. "Metropolitan Teodosij Gologanov" 54/2,
Maqedonia e Veriut

