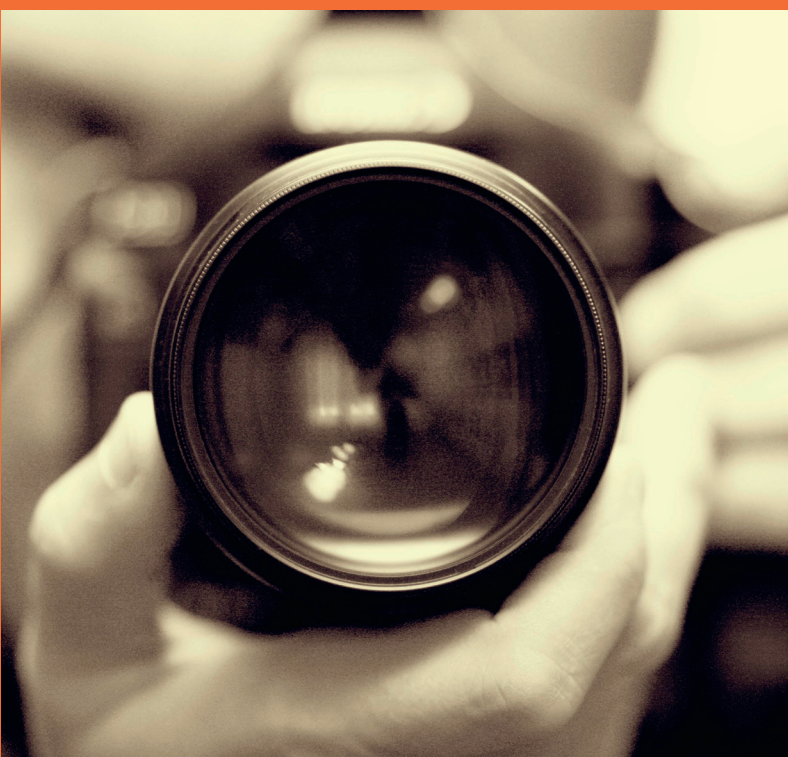


# ÇRREGULLIMI INFORMATIV: Drejt një kuadri ndërdisiplinar për studime dhe politikëbërje



Raport i Këshillit të Evropës  
DGI(2017)09

Claire Wardle, PhD  
Hossein Derakhshan

# **ÇRREGULLIMI INFORMATIV: Drejt një kuadri ndërdisiplinar për studime dhe politikëbërje**

**Nga Claire Wardle, PhD dhe Hossein Derakhshan**

**Me mbështetjen kërkimore të  
Anne Burns dhe Nic Dias**

**27 shtator 2017**

**Titulli në original:**  
**Information Disorder**  
**Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**

Të gjitha të drejtat e rezervuara. Asnjë pjesë e këtij botimi nuk mund të përkthehet, riprodhohet ose të transmetohet në çfarëdo forme ose përmes çfarëdo mjeti, qoftë elektronik (CD-Rom, Internet, etj.) apo mekanik, përfshirë fotokopjimin, regjistrimin apo çfarëdo sistemi deponimi ose marrjeje informacioni, pa lejen paraprake të Drejtorisë së botimeve (F-67075 Strasbourg Cedex ose [publishing@coe.int](mailto:publishing@coe.int)).

Të gjitha kërkesat lidhur me riprodhimin ose përkthimin e të gjithë dokumentit, ose pjesëve të tij duhet t'i drejtohen Departamentit të Komunikimit.

Fotot © Këshilli i Evropës  
Botuar nga Këshilli i Evropës, F-67075 Strasbourg Cedex, <http://book.coe.int> , [www.coe.int](http://www.coe.int)  
© Këshilli i Evropës, tetor 2017originali në anglisht

**Titulli i përkthimit:**  
**Çrregullimi Informativ:**  
**Drejt një kuadri ndërdisiplinar për studime dhe politikëbërje**

Teksti është botuar nga dhe përdoret me lejen e Këshillit të Evropës. Ky përkthim është botuar me marrëveshje me Këshillin e Evropës, nën përgjegjësinë e përkthyesit.

Ky dokument është përkthyer me mbështetjen financiare të Bashkimit Evropian. Pikëpamjet e shprehura këtu janë përgjegjësi e autorëve dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht pikëpamjet e Bashkimit Evropian ose Këshillit të Evropës.

Botuar në kuadër të Veprimit "Përforcimi i ekspertizës gjyqësore për lirinë e shprehjes dhe medias në Evropën Juglindore (JUFREX)"

© Këshilli i Evropës, maj 2019, përkthimi Shqip. I licencuar në Bashkimin Evropian sipas kushteve të miratuara.

# Përmbajtja

Biografite e autorëve .....	3
Përmbledhje .....	4
Hyrje .....	10
Pjesa 1: Kuadri Konceptual .....	20
Tri llojet e Çrregullimit Informativ: .....	20
<i>Fazat dhe Elementët</i> e Çrregullimit Informativ .....	21
Tri fazat e Çrregullimit Informativ .....	22
Tre elementët e Çrregullimit Informativ: .....	25
1) Agjentët: Kush janë dhe çfarë i motivon? .....	27
2) Mesazhet: Çfarë forme marrin? .....	34
3) Interpretuesit: Si e kuptojnë mesazhin? .....	37
Pjesa 2: Sfidat me fluskat filtruese dhe dhomat jehuese .....	44
Pjesa 3: Përpyqjet për zgjidhje .....	52
Pjesa 4: Tendencat e së ardhmes .....	78
Pjesa 5: Përfundimet .....	80
Pjesa 6: Rekomandime .....	82
Shtojca: Nismat evropiane për kontrollin e fakteve dhe demaskimet .....	87
Referencat .....	92

## Biografite e autorëve

### *Claire Wardle, PhD*

Claire Wardle është Drejtore Ekzekutive e *First Draft*, dedikuar gjetjes së zgjidhjeve ndaj sfidave që lidhen me besimin dhe të vërtetën në epokën dixhitale. Claire është, gjithashtu, studiuese në Qendrën 'Shorenstein' për Median, Politikën dhe Politikën Publike në *Harvard Kennedy School*, ku *First Draft* është tashmë një projekt. Ajo është anëtare e Këshillit Botëror për Axhendën Globale të Forumit Ekonomik për të Ardhmen e Informacionit dhe Argëtimit. Më parë, ka qenë Drejtore e Studimeve në Qendrën *Tow* për Gazetarinë Dixhitale në Shkollën e Gazetarisë së Kolumbias, shefe e medias sociale për Agjencinë e Refugjatëve të OKB-së dhe Drejtore e Shërbimeve të Reja për *Storyful*. Ajo është një prej eksperteve botërore në lidhje me përmbajtjen e gjeneruar nga përdoruesit dhe ka drejtuar dy projekte të rëndësishme studimore, të cilat kanë hulumtuar se si trajtohet përmbajtja e gjeneruar nga përdoruesit nga organizatat e mediave. Në vitin 2009, ajo u kontraktua nga BBC-ja për hartimin e një programi gjithëpërfshirës trajnimi për mediat sociale për këtë organizatë dhe drejtoi një ekip prej 19 punonjësish, të cilët zhvilluan trajnime në të gjithë botën. Ajo ka marrë titullin Doktor (PhD) në Komunikim dhe gradën Master në Shkencat Politike nga Universiteti i Pensilvanisë, ku ka fituar Bursën prestigjioze *Thouron*. Ka filluar karrierën si pedagoge në Shkollën e Gazetarisë, Medias dhe Studimeve Kulturore të Universitetit të Kardifit.

### *Hossein Derakhshan*

Hossein Derakhshan është shkrimtar dhe studiues iraniano-kanadez. Pionier i blogjeve në Iran në fillim të viteve 2000, ku më vonë kaloi gjashtë vjet në burg për shkrimet dhe për aktivitetin e tij në internet. Është autor i '*The Web We Have to Save*' (Rrjeti që Duhet të Ruajmë) (*Matter*, korrik 2015), botim që u përkthye dhe u publikua në mbarë botën. Studimet e tij aktuale janë të fokusuara tek teoria dhe implikimet social-politike të medias dixhitale dhe sociale. Shkrimet e tij janë botuar në *Libération*, *Die Zeit*, *New York Times*, *MIT Technology Review* dhe në *The Guardian*. Ka studiuar për Sociologji në Teheran dhe për Media dhe Komunikim në Londër.

# Përmbledhje

Ky raport është një përpjekje për të shqyrtuar në mënyrë gjithëpërfshirëse çrregullimin informativ dhe sfidat që lidhen me të, si p.sh. fluskat filtruese dhe dhomat jehuese. Ndonëse ndikimi historik i përmbajtjes së bazuar në thashetheme dhe sajesa është dokumentuar më së miri, ne gjykojmë se teknologjia sociale bashkëkohore do të thotë se jemi dëshmitarë të diçkaje të re: ndotjes së informacionit në shkallë globale; një rrjeti kompleks motivimesh për t'i krijuar, për t'i shpërndarë dhe për t'i konsumuar këto mesazhe “të ndotura”; një shumëllojshmërie përmbajtjesh dhe teknikash për amplifikimin e përmbajtjes; platformash të panumërta hostimi dhe riprodhimi të kësaj përmbajtjeje; si dhe një shpejtësie marramendëse të komunikimit mes miqsh/kolegësh të besuar.

Është e vështirë të përcaktohet në mënyrë sasiore ndikimi i drejtpërdrejtë dhe i tërthortë i ndotjes së informacionit. Jemi vetëm në fillim të fazave të të kuptuarit të implikimeve që ato kanë. Që prej rezultateve të votimit *Brexit* në Mbretërinë e Bashkuar, fitores së Donald Trump-it në Amerikë dhe vendimit të fundmi të Kenias për anulimin e rezultateve zgjedhore kombëtare, është diskutuar shumë se si deformimi i informacionit ndikon tek demokracia. Megjithatë, ajo çka është më shqetësuesja janë implikimet afatgjata të fushatave dezinformuese të projektuara posaçërisht për të mbjellë mosbesim dhe konfuzion, si dhe për të thelluar edhe më shumë dallimet ekzistuese social-kulturore, duke përdorur tensionet nacionaliste, etnike, racore e fetare.

Atëherë, si fillojmë ta adresojmë ndotjen e informacionit? Për ta trajtuar me efikasitet problemin e çinformimit, dezinformimit dhe keqinformimit, duhet fillimisht të kuptojmë sa më poshtë:

1. **Përkufizimet.** Të mendojmë në mënyrë më kritike për gjuhën që përdorim, në mënyrë që të kapim si duhet kompleksitetin e fenomeneve;
2. **Implikimet për demokracinë.** Hetimi si duhet i implikimeve për demokracinë, kur në internet qarkullojnë informacione të rreme ose çorientuese;
3. **Rolin e televizionit.** Qartësimi i fuqisë që ka media tradicionale dhe veçanërisht televizioni, në shpërndarjen dhe amplifikimin e informacioneve jocolësore që rrjedhin nga media *online*;
4. **Implikimet e medias së dobësuar lokale.** Duhet kuptuar se si rënia e gazetarisë lokale ka krijuar kushtet që dezinformimi dhe çinformimi të marrin kontrollin, dhe gjetja e mënyrave për të mbështetur gazetarinë lokale;
5. **Mikro-shënjestrimin.** Dallimi i shkallës dhe ndikimit të fushatave që përdorin profile demografike dhe sjellje *online* për të shënjestruar në nivel mikro informacionet e rreme ose çorientuese<sup>1</sup>;
6. **Amplifikimin kompjuterik.** Hetimi i shkallës në të cilën ndikimi blihet përmes *astroturfing* dixhital — përdorimi i bot-eve dhe siborgëve për manipulimin e rezultateve të kërkesave *online*, ndryshimin e rezultateve të motorëve të kërkimit, si dhe përforcimin e mesazheve të caktuara në mediat sociale;

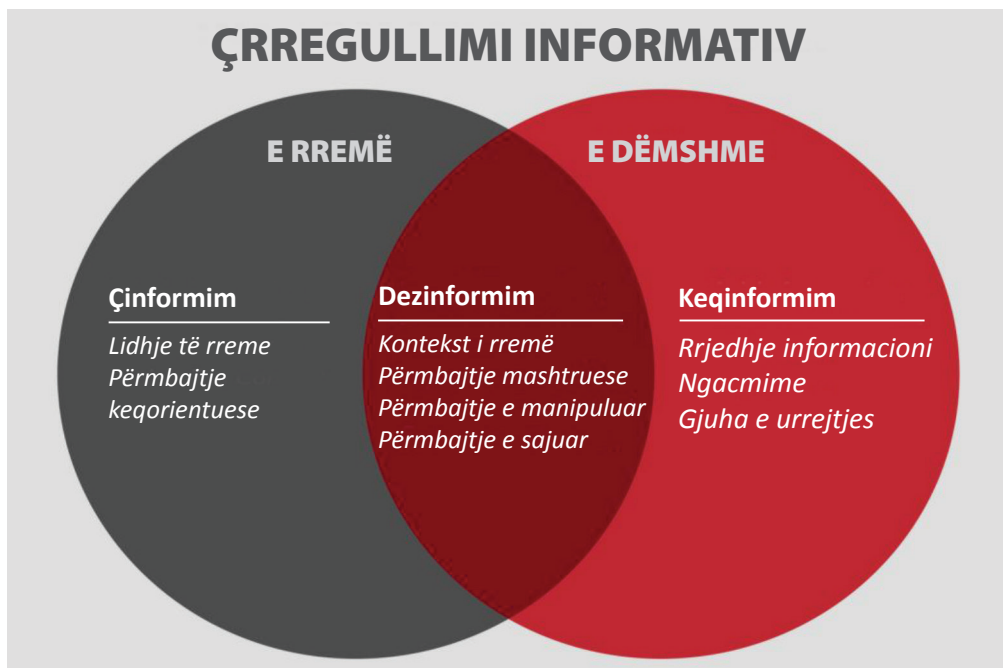
<sup>1</sup> Hendrix, J. dhe Carroll, D. (2017) *Përballja me një makth në demokraci*. Gjetet në: <https://medium.com/@profcarroll/confronting-a-nightmare-for-democracy-5333181ca675>

7. **Fluskat filtruese dhe dhomat jehuese.** Të pasurit parasysh të implikimeve të fluskave filtruese dhe dhomave jehuese që janë krijuar për shkak të fragmentimit të medias, si të asaj *offline* (ndërmjetësuar përmes bisedave partiake në radio dhe rrjeteve kabllore), dhe asaj *online* (përmes faqeve të internetit hiper-partizane, kontributeve të gjeneruara në mënyrë algoritmike në rrjetet sociale dhe feed-s radikale në *WhatsApp, Reddit* dhe *4chan*.)<sup>2</sup>
8. **Rënia e besimit tek provat.** Të kuptuarit e implikimeve që ka mungesa e sensit të realitetit nga komunitete të ndryshme bazuar tek faktet dhe ekspertiza.

Në këtë raport, do të përqipemi të mos përdorim termin ‘fake news’ (lajme të rreme), për dy arsye. Së pari, është një term aspak i përshtatshëm për të përshkruar fenomenet komplekse të ndotjes së informacionit. Ky term ka filluar gjithashtu të përvetësohet nga politikanët në të gjithë botën për të përshkruar organizatat e lajmeve, me mbulimin e të cilave ata nuk bien dakord. Kështu, ai po bëhet një mekanizëm, përmes të cilit të fuqishmit mund të shtrëngojnë, të kufizojnë, të dëmtojnë dhe të anashkalojnë shtypin e lirë.

Prandaj, po prezantojmë një kuadër të ri konceptual për shqyrtimin e crregullimit të informacionit, duke identifikuar tre lloje të tij: çinformimin, dezinformimin dhe keqinformimin. Duke përdorur dimensionet e dëmit dhe falsitetit, po përshkruajmë ndryshimet mes këtyre tre llojeve të informimit:

- çinformimi u referohet rasteve kur jepet informacion i pavërtetë, por pa pasur për qëllim të shkaktojë dëme.
- dezinformimi është rasti kur me vetëdije jepet informacion i pavërtetë për të shkaktuar dëme.
- keqinformimi ndodh kur jepet informacion i vërtetë për të shkaktuar dëme, duke publikuar shpesh informacione që duhet të mbahen private.



<sup>2</sup> Beran, Dale. “4chan: Çelësi kopil i Ngritjes së Trump-it”, Medium.com, 14 shkurt 2017.

<https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb>

Besojmë, gjithashtu, se duhet të shqyrtojmë veçmas ‘elementët’ (agjentin, mesazhet dhe interpretuesit) e çrregullimit informativ. Në këtë matricë, ngrihen pyetje që duhen bërë për secilin prej këtyre elementeve.

<b>Agjenti</b>	Lloji aktorit: Niveli i organizimit: Lloji i motivimit: Niveli i automatizimit: Audiencia e synuar: Qëllim për të dëmtuar: Qëllim për të keqorientuar	Zyrtar/Jozyrtar S’ka/ hapur/Solid/Rrjet Financiar/Politik/ Social/Psikologjik Njerëzor/Siborg/Bot Anëtarë/Grupe sociale/Tërë shoqëria Po/Jo Po/Jo
<b>Mesazhi</b>	Kohëzgjatja Saktësia: Ligjshmëria: Lloji i mashtrimit: Shënjestra e mesazhit:	Afatgjatë/Afatshkurtër/Me bazë event Keqorientues/Manipuluar/Sajuar E ligjshme/E paligjshme S’ka/Markë/Individual Individ/Organizatë/Grupi social/Tërë shoqëria
<b>Interpretuesi</b>	Leximi i mesazhit: Veprimi i ndërmarrë:	Hegjemonik/Kundërshtues/I negociuar Shpërfillje/Shpërndarë me mbështetje/Shpërndarë me mospëlqim

Figura 7: Pyetjet për secilin element të një rasti çrregullimi informativ.

Theksojmë gjithashtu edhe nevojën për të marrë në konsideratë të tri ‘fazat’ e ndryshme (krijimi, prodhimi dhe shpërndarja) të çrregullimit informativ.





Siç e shpjegojmë, 'agjenti' që krijon një mesazh të sajuar mund të jetë i ndryshëm nga agjenti që e prodhon atë mesazh – i cili mundet të jetë gjithashtu i ndryshëm nga 'agjenti' që e shpërndan mesazhin. Po kështu, na duhet të kuptojmë mirë se cilët janë këta agjentë dhe çfarë i motivon ata.

Duhet gjithashtu të kuptojmë llojet e ndryshme të mesazheve që shpërndahen nga agjentët, në mënyrë që të mund të fillojmë të përcaktojmë shkallën e secilit prej tyre dhe t'i adresojmë ata. (Debati deri më sot është fokusuar kryesisht tek faqet e lajmeve të sajura në formë teksti, ndërkohë që përmbajtja vizuale është po aq e përhapur dhe shumë më e vështirë për t'u identifikuar dhe demaskuar)

Në fund, duhet të shqyrtojmë se si konsumohen, si interpretohen dhe si reagoet ndaj çinformimit, dezinformimit dhe keqinformimit. A riqarkullohen ato ashtu siç ka qenë edhe qëllimi i agjentit fillestar? Apo riqarkullohen bashkë me një mesazh të kundërt? A vazhdojnë thashethemet të përhapen *online*, apo kalojnë *offline* në biseda personale që janë të vështira për t'u kapur?

Një argument kyç në këtë raport që vjen nga puna e studiuesit James Carey është që ne duhet të kuptojmë funksionin ritual të komunikimit. Në vend që ta mendojmë komunikimin thjesht si transmetim informacioni nga një person tek një tjetër, duhet të pranojmë që komunikimi luan një rol themelor në përfaqësimin e besimeve të përbashkëta. Nuk është thjesht informacion, por dramë — "një portretizim të forcave kundërshtarë në botë."<sup>3</sup>

Ndër përmbajtjet më problematike, 'më e suksesshme' është përmbajtja që luan me emocionet e njerëzve, që nxit ndjesinë e superioritetit, zemërimin ose frikën. Arsyeja është se këto faktorë nxisin rishpërndarjen mes njerëzve që duan të lidhen *online* me komunitetet dhe 'klanet' e tyre. Meqë shumica e platformave sociale funksionojnë në mënyrë të tillë që njerëzit mund të shprehen publikisht përmes pëlqimeve, komenteve apo (shpë)ndarjeve, është e lehtë të kuptohet pse përmbajtja emocionale përhapet kaq shpejt dhe gjerësisht, edhe pse shohim një shpërthim të organizatave që merren me verifikimin e fakteve dhe demaskimin.

Përveç kuadrit tonë konceptual, kemi dhënë edhe një tablo të studimeve, raporteve dhe nismave praktike lidhur me çështjen e çrregullimit informativ, si edhe me flluskat filtruese dhe dhomat jehuese. Këtu analizojmë zgjidhje të shpalosura në rrjetet sociale dhe ide për forcimin e medias ekzistuese, projektet e news literacy dhe rregullimit. Gjithashtu, ofrojmë disa prirje kryesore, sidomos për përhapjen e aplikacioneve me mesazhe të mbyllura dhe për implikimet e teknologjisë së inteligjencës artificiale në kontrollin e fakteve dhe ekspozimin e dezinformimit.

Raporti mbyllet me shpjegimin e 34 rekomandimeve që iu drejtohen kompanive të teknologjisë, qeverive kombëtare, organizatave mediatike, shoqërisë civile, ministrive të arsimit dhe organeve financuese. Rekomandimet shpjegohen hollësisht në vijim të përfundimeve të raportit.

---

<sup>3</sup> Carey, J. (1989) *Komunikimi si kulturë: Ese për Median dhe Shoqërinë*, Londër: Routledge, fq.16

### Çfarë mund të bëjnë **kompanitë e teknologjisë**?

1. Të ngrenë komisione këshillimore ndërkombëtare.
2. T'u ofrojnë studiuesve të dhëna në lidhje me nismat që kanë si synim përmirësimin e cilësisë së informacionit.
3. Të ofrojnë kritere transparente për çfarëdolloj ndryshimi algoritmik që mund të nxjerrë nga rankimi përmbajtjet.
4. Të punojë në mënyrë bashkëpunuese.
5. Të vënë në pah hollësi kontekstuale dhe të ndërtojnë ndikues vizualë.
6. Të eliminojnë stimuluesit financiarë.
7. Të kufizojnë amplifikimin kompjuterik.
8. Të moderojnë në mënyrë të mjaftueshme përmbajtjet që nuk janë në gjuhën angleze.
9. T'u kushtojnë vëmendje formave audiovizuale të çinformimit dhe dezinformimit.
10. T'u ofrojnë metadata partnerëve të besueshëm.
11. Të ndërtojnë instrumente për verifikimin dhe kontrollin e fakteve.
12. Të ndërtojnë 'motorët e autenticitetit'.
13. Të punojnë për zgjidhje që synojnë posaçërisht minimizimin e ndikimit të fluskave filtruese:
  - a) T'i lejojnë përdoruesit t'i personalizojnë kërkimet dhe algoritmet e kërkimit.
  - b) Të diversifikojnë ekspozimin ndaj njerëzve dhe pikëpamjeve të ndryshme.
  - c) Të lejojë përdoruesit të konsumojnë informacion privatisht.
  - d) Të ndryshojnë terminologjinë e përdorur nga rrjetet sociale.

### Çfarë mund të bëjnë **qeveritë e vendeve të ndryshme**?

1. Të kontraktojnë studime për të prodhuar një hartë të çrregullimit informativ.
2. Të rregullojnë rrjetet e reklamave.
3. Të kërkojnë transparencë për reklamat në Facebook.
4. Të mbështesin organizatat publike të medias dhe organet lokale të medias.
5. Të zhvillojnë trajnime të avancuara për sigurinë në internet.
6. Të parashikojnë me ligj një nivel minimal shërbimesh publike në këto platforma.

### Çfarë mund të bëjnë **organizatat e mediave**?

1. Të bashkëpunojnë.
2. Të bien dakord për politika në lidhje me heshtjet strategjike.
3. Të sigurojnë standarde të forta etike në të gjitha mediat.
4. Të zbulojnë si burimet, ashtu edhe përmbajtjen.
5. Të prodhojnë më shumë segmente dhe artikuj rreth news literacy.
6. Të shkruajnë për shkallën dhe kërcënimin që përbën çrregullimi informativ.
7. Të fokusohen te përmirësimi i cilësisë së titujve.
8. Të mos shpërndajnë përmbajtje të fabrikuara.

Çfarë mund të bëjë **shoqëria civile**?

1. Të edukojë publikun rreth kërcënimit të çrregullimit informativ.
2. Të veprojnë si një ndërmjetëse e ndershme.

Çfarë mund të bëjnë **ministrinë e arsimit**?

1. Të punojnë në nivel ndërkombëtar për krijimin e një kurrikulumi të standardizuar për news literacy.
2. Të punojnë me bibliotekat.
3. Të përditësojnë kurrikulën e shkollave të gazetarisë.

Çfarë mund të bëjnë **organet financuese**?

1. Të japin mbështetje për testimin e zgjidhjeve të ndryshme.
2. Të mbështesin zgjidhjet teknologjike.
3. Të mbështesin programet që u mësojnë njerëzve aftësi të rëndësishme kërkimore dhe informative.

# Hyrje

Thashethemet, teoritë e konspiracionit dhe informacioni i sajuar nuk janë aspak diçka e re.<sup>4</sup> Përherë politikanët kanë bërë premtime jorealiste gjatë fushatave zgjedhore. Edhe korporatat përherë i kanë shtyrë njerëzit që të mos i mendojnë disa çështje në mënyra të caktuara. Media prej kohësh shpërndan histori keqorientuese për shkak të impaktit që shkaktojnë. Megjithatë, kompleksiteti dhe shkalla e ndotjes informative në botën tonë dixhitale paraqet një sfidë të pashembullt. Edhe pse është kollajtë të shpërfillet kjo vëmendje e shtuar mbi problematikën e çinformimit dhe dezinformimit<sup>5</sup> për shkak të historisë së tyre të gjatë dhe të larmishme, ne argumentojmë se kemi nevojë të menjëhershme që të gjejmë zgjidhje funksionale për përrrenjtë e ndotur të informacionit që janë tashme karakteristike për botën tonë moderne që sa vjen e bëhet më virtuale dhe më e polarizuar.

Po ashtu, është e rëndësishme të nënvizojmë që në fillim se, edhe pse zemërata kryesore bashkëkohore ndaj çinformimit fokusohet te sfera politike, “ndotja informative”<sup>6</sup> kontaminon diskursin publik në një sere çështjesh. Për shembull, çinformimi mjekësor gjithmonë ka përbërë rrezik për shëndetin në mbarë botën, ndërsa hulumtimet kanë dëshmuar se si këshillat e gabuara për mjekimet bëhen edhe më problematike përmes thashethemeve<sup>7</sup>, tweet-eve,<sup>8</sup> rezultateve në Google<sup>9</sup> dhe bordeve të Pininterest<sup>10</sup>. Për më tepër, në kontekstin e ndryshimeve klimatike, një studim së fundmi analizoi ndikimin e ekspozimit ndaj teorive të konspiracionit lidhur me klimën. Studimi konstatoi se ekspozimi ndaj teorive të tilla krijonte një ndjesi pafuqie, që rezulton në distancim nga politika dhe në më pak gjasa që njerëzit të bëjnë ndryshime të vogla për të pakësuar karbonin që shkaktojnë.<sup>11</sup>

Me këtë raport shpresojmë të ofrojmë një kuadër për politikëbërësit, ligjëbërësit, studiuesit, teknologët dhe profesionistët që punojnë me sfidat e çinformimit, dezinformimit dhe keqinformimit, të cilat së bashku i etiketojmë si çrregullim informativ.

---

<sup>4</sup> Sunstein, Cass R. dhe Adrian Vermeule. “Teoritë e Komplotit: Shkaqet dhe Shërimet”. *Journal of Political Philosophy* 17, nr. 2 (2009):202–227.

<sup>5</sup> Uberti, D. (2016) *Historia e Vërtetë e Lajmeve të Rreme*, Columbia Journalism Review, December 15, 2016. [https://www.cjr.org/special\\_report/fake\\_News\\_history.php](https://www.cjr.org/special_report/fake_News_history.php)

<sup>6</sup> Termi “ndotje informative” është përdorur fillimisht nga Jakob Nielsen në vitin 2003 për të përshkruar informacionin e parandësishëm, të tepërt, të pakërkuar dhe me vlerë të ulët.

<sup>7</sup> Smith, L. C., Lucas, K. J., & Latkin, C. (1999). Zërat dhe thashethemet: Diskuri shoqëror për HIV dhe AIDS. *Antropologjia dhe Mjekësia*, 6(1), 121-131.

<sup>8</sup> Oyeyemi, S. etj., (14 tetor, 2014), Ebola, Twitter dhe çinformimi: kombinim i rrezikshëm, *British Medical Journal*, 349.

<sup>9</sup> Venkatraman A. etj., (2016) Çinformimi për virusin Zika në internet, *Travel Medicine and Infectious Disease*, Vol 14: 4, fq.421-422.

<sup>10</sup> Guidry, J. etj., (2015) Në majat e gjilpërat: Si portretizohen vaksinat në Pinterest, *Vaksinat*, Vol 33(39), fq.5051-5056.

<sup>11</sup> Jolley, D. dhe K. Douglas, (2014) Efektet e Teorive të Konspiracionit për Antivaksinat për Qëllimet e Vaksinimit, *PLOS ONE*9(2).

Por së pari, si arritëm në këtë pikë? Sigurisht, zgjedhjet presidenciale të vitit 2016 në SHBA çuan drejt një kërkimi të menjëhershëm të përgjigjeve prej atyre që as e kishin menduar fitoren e Trump-it, konkretisht redaksitë e lajmeve, analistët dhe organizuesit e sondazheve. Ndërsa rezultati i zgjedhjeve në SHBA ishte fryt i një kompleksiteti të skajshëm faktorësh socio-ekonomikë, kulturorë, politikë dhe teknologjikë, ekzistonte dëshira për shpjegime të thjeshta, prandaj, ideja e që portalet e lajmeve të fabrikua mund të jepnin ato shpjegime ndezi një periudhë frenezie raportimi, konferencash dhe seminaresh.<sup>12</sup>

Raportimet nga *Buzzfeed News* të Craig Silverman shërbyen si një kornizë empirike për këto diskutime, duke ofruar dëshmi se lajmet kryesore të sajua u shpërndanë më gjerësisht sesa lajmet më popullore të mediave tradicionale: “Në tre muajt e fundit të fushatës presidenciale në SHBA, 20 lajmet e rreme për zgjedhjet nga faqe mashtruese dhe blogje hiper-partizne gjeneruan 8,711,000 (shpërndarje, reagime dhe komente në Facebook. Brenda të njëjtës periudhë, 20 lajmet më popullore për zgjedhjet të transmetuara nga 19 agjenci të mëdha lajmesh gjeneruan një total prej 7,367,000 (shpërndarjesh, reagimesh dhe komentesh në Facebook”.<sup>13</sup>

Përveç kësaj, hulumtimet për të dhënat e referimit tregojnë se “fake news” bazohen kryesisht në mediat sociale për të krijuar trafik (virtual) gjatë zgjedhjeve.<sup>14</sup> Vetëm 10.1% e trafikut të agjencive të mëdha të lajmeve erdhi nga mediat sociale, krahasuar me 41.8% për faqet e fake news. (Llojet të tjera trafiku ishin *browsing* i drejtpërdrejtë, linqet e tjera dhe motorët e kërkimit.)

Dihet që çinformimi nuk është i ri, por shfaqja e internetit dhe teknologjisë sociale kanë sjellë ndryshime thelbësore në mënyrën se si informacioni prodhohet, përcillet dhe shpërndahet. Karakteristika të tjera të mjedisit modern të informacionit përfshijnë:

- a) Teknologjitë e publikimit dhe redaktimit me akses të gjerë, të lira dhe të sofistikua ia kanë bërë kujtdo më të kollajtë se kurrë që të krijojë dhe të shpërndajë informacion;

---

<sup>12</sup> Shih përmbledhjet e disa prej evenimenteve më të rëndësishme më poshtë: Qendra Shorenstein: Axhenda e Lajmeve të Rreme për Kërkim dhe Veprim: (<https://shorensteincenter.org/combating-fake-News-agenda-for-research/>); dhe Universiteti i Jeillit: Projekti i Shoqërisë së Informacionit – Lufta kundër Sajimit të Lajmeve të Rreme [https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting\\_fake\\_News\\_-\\_workshop\\_report.pdf](https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_News_-_workshop_report.pdf) si edhe Seminari i Forumit Mediatik të Uestministerit: Lajmet e rreme – objekti, besimi publik dhe alternativat për politika, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/08/10/the-evolving-conversation-around-fake-News-and-potential-solutions/>

<sup>13</sup> Silverman, C. (2016b) Kjo analizë tregon se si lajmet e rreme për zgjedhjet u bënë më virale se lajmet e vërteta në Facebook, *Buzzfeed News*, 16 nëntor, 2016.

<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-News-outperformed-real-News-on-facebook>.

<sup>14</sup> Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Mediat sociale dhe lajmet e rreme në zgjedhjet e 2016-ës. National Bureau of Economic Research. Marrë nga <http://www.nber.org/papers/w23089>

- b) Informacioni dikur konsumohej në sferën private, por tani është bërë publik për shkak të medias sociale;
- c) Shpejtësia e përhapjes së informacionit ka pësuar rritje galopante me anë të agjencive të lajmeve dhe celularit/tabletit;
- d) Informacioni përcillet në kohë reale mes miqsh/kolegësh të besuar dhe çdo informacion ka shumë më pak gjasa të kontestohet.

Siç e shpjegon Frederic Filloux: “Po shohim të na shpaloset para syve versionin informativ të Ligjit të Moore i aplikuar në shpërndarjen e informacionit të gabuar: rritjen eksponenciale të teknologjisë ndërthurur me rënien drastike dhe të shpejtë të kostove”.<sup>15</sup>

Një studim i kryer në 18 shtete nga BBC World Service në shtator 2017 zbuloi se 79% e të anketuarve thanë se shqetësoheshin për çfarë ishte e rreme dhe çfarë ishte e vërtetë në internet.<sup>16</sup> Brazilianët ishin më ‘të trazuarit’, ku 92% e të anketuarve shprehnin disa shqetësime rreth çështjes. Më pak të shqetësuarit ishin gjermanët, me 51% të të anketuarve që shprehën shqetësim. Për fat të keq, ne nuk kemi të dhëna nga vitet e kaluara për të kuptuar nëse shqetësimi është rritur në vazhden e diskutimeve të fundit rreth fenomenit. Por, duke pasur parasysh se qëllimi i fushatave të dezinformimit është që të mbjellin mosbesim dhe konfuzion se cilat burime informacioni janë autentike, është e rëndësishme që të vazhdojmë të analizojmë qëndrimet e njerëzve ndaj informacionit që marrin në internet.

Një tjetër argument thelbësor është se njerëzit e kanë të vështirë të gjykojnë besueshmërinë e mesazhit në rrjetet sociale popullore, sepse postimet në *New York Times* dhe ato në një faqe konspiracioni duken pothuajse identike. Kjo do të thotë që njerëzit po varen gjithnjë e më shumë nga miqtë dhe familjarët për t’i orientuar brenda ekosistemit të informacionit. Siç argumentojnë Messing dhe Westwood: “media sociale ka pasur dy efekte: duke mbledhur lajme nga burime të shumta, fokusi është te lajmi, jo te burimi; së dyti, lexuesit orientohen nga pëlqimet dhe rekomandimet shoqërore”<sup>17</sup> më shumë sesa nga rojtaret tradicionale të informacionit apo zakonet e konsoliduara të leximit.

Krahasuar me vitin 2008, ne sot rrimë në rrjet dyfishin e kohës. Gjatë kësaj periudhe të zgjatur ne konsumojmë sasi të paimagjinueshme informacioni<sup>18</sup> dhe padyshim që bëjmë edhe gabime.

<sup>15</sup> Filloux, F. (2017) Lajmi nuk shitet për koston që ka, The Walkley Magazine on Medium, <https://medium.com/the-Walkley-magazine/you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa> Cellan-Jones, R. (22 shtator, 2017) Shqetësimet për lajmet e rreme po shtohen, sugjeron anketa e BBC-së, BBC News, <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>

<sup>16</sup> Cellan-Jones, R. (22 shtator, 2017) Shqetësimet për lajmet e rreme po shtohen, sugjeron anketa e BBC-së, BBC News, <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>

<sup>17</sup> Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Ekspozimi selektiv në epokën e medias sociale: Miratimet fundosin burimet partiake gjatë përzgjedhjes së lajmeve në internet. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063.

<sup>18</sup> Meeker, M (2017) Prirjet e Internetit (*Internet Trends*), 2017. Fq.9. E disponueshme në: <http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>

Hulumtimet e fundit nga Filippo Menczer dhe kolegët, tregojnë se jemi kaq të përbytur me informacion saqë shpërndajmë të pavërteta. Analizimi logjik dhe gjykimi i besueshmërisë së burimeve në *Facebook* apo platforma të tjera sociale, kërkon që truri ynë të përshtatet me strategji të reja konjitive për përpunimin e informacionit. Ndërkohë që *Facebook* është vetëm 13 vjeç.<sup>19</sup>

Rrjetet sociale funksionojnë me anë të shpërndarjes së përmbajtjeve emocionale. Arkitektura e këtyre faqeve është projektuar në mënyrë të tillë që çdo herë që një përdorues poston përmbajtje dhe kjo përmbajtje pëlqehet, komentohet ose ndahet më tej, truri i tyre lëshon një sasi të vogël dopamine. Si qenie sociale, ne kuptojmë me intuitë ato postime që do të përputheshin më së miri me qëndrimet mbizotëruese të rrethit tonë shoqëror.<sup>20</sup> Kështu, në lidhje me çështjen e çrregullimit informativ, ky aspekt performativ, pra se si i përdorin njerëzit rrjetet sociale, është kritik për të kuptuar se si përhapet keqinformimi apo dezinformimi.

Sidoqoftë, na duhet të njohim edhe rolin e televizionit në përhapjen e dezinformimit.<sup>21</sup> Megjithëse është shkruar shumë për ndikimin në rritje të *Sputnik* dhe *Russia Today*,<sup>22</sup> si dhe të kanalit të saj për të rinjtë *In the Now*, duhet pranuar edhe amplifikimi i paqëllimtë i dezinformimit nga mediat kryesore në të gjithë botën. Që nga raportimi i pasaktë i *New York Times* mbi armët e shkatërrimit në masë të Irakut, dhe deri tek mbulimi i plotë dhe i gjithanshëm i rrjedhjes së mesazheve të postës elektronike të Hillary Clinton (që tashmë dihet se është kryer nga hakerat rusë), ose amplifikimi pothuajse i përditshëm i mesazheve në *Twitter* të Trump-it (disa prej të cilave përmbajnë informacion nga faqet konspirative),<sup>23</sup> përfshirja e mediave kryesore në amplifikimin e thashethemeve dhe dezinformimit, është qëllimi përfundimtar i atyre që kërkojnë të manipulojnë. Pa amplifikim, dezinformimi nuk arrin asnjë efekt.

Është pikërisht ky konteksti ku duhet të studiojmë çrregullimin informativ. Këto platforma teknologjike nuk janë kanale neutrale komunikimi. Nuk mund të jenë të tilla, pasi ato janë në thelb sociale, të nxitura nga miliarda njerëz që ndajnë fjalë, imazhe, video dhe meme të cilat afirmojnë pozicionet e veta në rrjetet e tyre shoqërore të jetës reale.

---

<sup>19</sup> Qiu, X. et al. (2017) Vëmendja e kufizuar individuale dhe viraliteti në internet i informacionit me cilësi të ulët, *Natura e sjelljes njerëzore* (Limited individual attention and online virality of low-quality information, *Nature Human Behaviour*), Vol1

<sup>20</sup> Derakhshan fajëson web 2.0 për fillimin e kësaj 'tiranie të risisë dhe popullaritetit', i cili më pas u zhvendos në platformat sociale. Shih Derakhshan H. (14 korrik, 2015) Uebi që duhet të shpëtojme Matter. <https://medium.com/matter/the-web-we-have-to-save-2eb1fe15a426>

<sup>21</sup> Derakhshan H. (29 nëntor 2016) *Mediat sociale po vrasin diskursin sepse ngjasojnë shumë me TV*, MIT Technology Review (Derakhshan H. <https://www.technologyreview.com/s/602981/social-media-is-killing-discourse-because-its-too-much-like-tv/>)

<sup>22</sup> Rutenberg, J. (13 shtator 2017) RT, Sputnik dhe Teoria e Re e Luftës e Rosisë, New York Times, Rutenberg, J. (Sept. 13, 2017)

<https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html?>

<sup>23</sup> Benkler Y. etj (3 mars, 2017) Studim: Ekosistemi mediatic i djathtë i drejtuar nga Breitbart e ndryshoi axhendën e gjerë të medias) *Columbia Journalism Review*. <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>

Aktualisht, demokracitë perëndimore janë të shqetësuara për mënyrën se si, në një sistem mediatik të larmishëm global, rivalët e mundshëm si ISIS dhe Rusia mund të përdorin dezinformimin për të zgjeruar më tej ndikimin e tyre në degët legjislative dhe ekzekutive të pushtetit. Shoku i referendumit të Brexit, zgjedhjet amerikane, Le Pen e cila arriti në raundin e dytë në zgjedhjet franceze, si dhe përmbysja e zgjedhjeve në Kenia janë përdorur si shembuj të fuqisë potenciale të fushatave sistematike të dezinformimit. Megjithatë, nuk ekzistojnë të dhëna empirike që tregojnë për ndikimin e saktë të fushatave të tilla.

Siç argumenton edhe Danah Boyd në lidhje me reagimet e kohëve të fundit ndaj frikës nga keqinformimit dhe dezinformimit “Është pjesë e një historie të gjatë dhe të ndërlikuar dhe hedh dritë mbi një sërë dinamikash sociale, ekonomike, kulturore, teknologjike dhe politike, të cilat nuk adresohen dot me anë zgjidhjesh të thjeshta.”<sup>24</sup> Sigurisht, ne duhet të kërkojmë shpjegime për mënyrën se si shoqëritë, veçanërisht në Perëndim, janë bërë kaq të ndara në aspektin e moshës, racës, fesë, klasës dhe politikës.<sup>25</sup> Nevojitet njohja e ndikimit të faktorëve të tillë si rënia e shtetit të mirëqenies, paaftësia e institucioneve demokratike për të ofruar shërbime publike, ndryshimet klimatike dhe ndërhyrjet e huaja të gabuara. Ne nuk mund ta shohim fenomenin e keqinformimit dhe dezinformimit të izoluar, por duhet të kemi parasysh ndikimin e tij në kuadër të ekosistemit të mediave të reja. Ky ekosistem po dominohet nga radio, televizioni dhe media sociale gjithnjë e më partiake; artikulet e ekzagjeruara emocionale të botës; shpërndarja e shpejtë nëpërmjet informacionit të gjeneruar nëpërmjet algoritmeve në telefonat *smart* dhe audienca që u hedhin nga një sy të shpejtë vetëm titujve për të përballuar kësisoj valët e pamata me informacion me të cilat përballen.

Të kuptuarit e keqinformimit dhe dezinformimit si një lloj çrregullimi informativ, është një domosdoshmëri për demokracitë e hapura. Po kështu, të neglizhosh rëndësi të kuptuarit e arsyeve strukturore që e bëjnë atë efektiv, është një gabim i rëndë.

### **Komunikimi si ritual**

Një nga teoricienët më të shquar të komunikimit, Janmes Carey, në librin e tij “Komunikimi si Kulturë: Ese për Median dhe Shoqërinë” (*Communication as Culture: Essays on Media and Society Shoqërinë*)<sup>26</sup>, ka krahasuar dy mënyra vështrimi të komunikimit: transmetimin dhe ritualin.

Carey shkruan, “Pikëpamja e komunikimit si transmetim, është më e shpeshta në kulturën tonë, ndoshta në të gjitha kulturat industriale ... Ajo përcaktohet me terma të tillë si “shpërndarje”, “dërgim”, “transmetim” apo “dhënie informacioni të tjerëve”.<sup>27</sup> Në kontrast me këtë, pikëpamja e komunikimit si “ritual” nuk ka të bëjë me “veprimin e shpërndarjes së informacionit, por më përfaqësimin e besimeve të njëjta.”

<sup>24</sup> boyd, d. (27 mars, 2017) Google dhe Facebook nuk i zhdukin dot lajmet e rreme me shkop magjik, *Backchannel*, <https://medium.com/backchannel/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear-48f4b4e5f8e8>

<sup>25</sup> Iyengar S. dhe S. J. Westwood (2015) Frika dhe Urrejtja përmes Përkatësive Partiake: Prova të reja për Polarizimin e Grupeve, *American Journal of Political Science* Vol. 59, nr. 3 (korrik, 2015), fq. 690-707

<sup>26</sup> Carey, J. (1989) *Komunikimi si kulturë: Ese për Median dhe Shoqërinë*, Londër: Routledge.

<sup>27</sup> Carey, (1989), fq.18



Sipas pikëpamjes së komunikimit si transmetim, gazeta shihet si një mjet për të shpërndarë njohuri. Në këtë rast lind pyetja e efekteve të saj tek audienat, nëse i jep dritë apo e errëson realitetin, nëse i ndryshon apo i ashpëron sjelljet qasjet dhe nëse mbjell besim apo dyshim.

Megjithatë, pikëpamja e komunikimit si ritual nuk e konsideron veprimin e të lexuarit të gazetës të shtyrë nga nevoja për informacion të ri. Më shumë e përngjan atë me ndjekjen e një shërbimi kishtar. Është një performancë në të cilën nuk mësohet asgjë, por portretizohet dhe konfirmohet një pikëpamje e caktuar mbi botën. Në këtë mënyrë, të lexuarit dhe të shkruarit e lajmeve është një akt ritual dhe dramatik.<sup>28</sup>

Në këtë raport, në u kushtojmë shumë vëmendje teorive sociale dhe psikologjike të cilat na ndihmojnë të kuptojmë se përse disa lloje dezinformimi konsumohen dhe shpërndahen gjerësisht. Ta konsiderosh konsumimin dhe shpërndarjen e informacionit thjesht dhe vetëm nga pikëpamja e transmetimit nuk na ndihmon aspak nëse duam të kuptojmë çrregullimin informativ.

## Katër pika kyçe

### *Termi 'fake news' dhe nevoja për rigorozitet në përkufizim*

Përpara se të vijojmë, le të diskutojmë pak mbi terminologjinë. Një aspekt depresues i këtyre pak muajve të fundit, është se paçka se ka rezultuar në numër befasues raportesh, librash, konferencash dhe veprimtarish, nuk ka prodhuar më shumë se mundësi financimi për hulumtime dhe zhvillimin e mjeteve. Një arsye kryesore për këtë stanjacion, argumentojmë ne, është mungesa e rigorozitetit në përkufizim gjë që ka çuar në paaftësi për të njohur shumëllojshmërinë e çinformimit dhe dezinformimit, qoftë në formë, motivim apo shpërndarje.

Siç kanë argumentuar edhe hulumtuesit Claire Wardle,<sup>29</sup> Ethan Zuckerman,<sup>30</sup> Danah Boyd<sup>31</sup> dhe Caroline Jack<sup>32</sup> dhe gazetarë si Margaret Sullivan<sup>33</sup> e *Washington Post*, termi "fake news" fatkeqësisht është i papërshtatshëm për të përshkruar fenomenet komplekse të çinformimit dhe dezinformimit. Siç pohon Zuckerman, "Është një term i vakët dhe i paqartë i cili përmbledh çdo

---

<sup>28</sup> Carey (1989), fq.20-21

<sup>29</sup> Wardle, C. (16 shkurt 2017) Lajm i rremë. Është e komplikuar, *First News*, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

<sup>30</sup> Zuckerman, E. (30 Janar 2017) Mjaft më me lajme të rreme, nuk po ndihmon, *Zemra ime është në Açra* <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

<sup>31</sup> Boyd, D. (27 mars, 2017) Google dhe Facebook nuk i zhdukin dot lajmet e rreme me shkop magjik, <https://medium.com/backchannel/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear-48f4b4e5f8e8>  
<https://www.wired.com/2017/03/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear/>

<sup>32</sup> Jack, C. (2017) Leksiku i Gënjeshtrave, *Data & Society*, [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_LexiconofLies.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf)

<sup>33</sup> Sullivan, M (6 janar, 2017,) Koha për ta Nxjerrë në Pension Termin e Përlyer 'Lajm i Rremë', *The Washington Post*, [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html)

gjë, që nga balanca false (lajme të vërteta që nuk meritojnë vëmendjen tonë), propaganda (e folme e armatosur e hartuar për të mbështetur njëri palë ndaj një tjetre), dhe *disinformatzja* (informacion i hartuar për të mbjellë dyshim dhe për të rritur mosbesimin tek institucionet).<sup>34</sup>

Një studim i kryer nga Tandoc *et al.*, i botuar në gusht të vitit 2017, shqyrtoi 34 artikuj akademikë në cilët përdorej termi “fake news” në periudhën midis viteve 2003 dhe 2017.<sup>35</sup> Autorët vërejtën se termi është përdorur për të përshkruar një sërë fenomenesh të ndryshëm përgjatë 15 vjetëve të fundit; lajme satirë, parodi lajmesh, sajesa, manipulime, reklama dhe propagandë. Në fakt ky term ka një histori të gjatë, shumë më përpara se kur Presidenti Trump u fiksua me këtë frazë.

Termi “fake news” ka filluar gjithashtu të përvetësohet nga politikanët në të gjithë botën për të përshkruar organizata lajmesh, mbulimi nga të cilat këtyre politikanëve nuk u pëlqen. Në këtë mënyrë, ai është duke u kthyer në një mekanizëm më anë të të cilit të pushtetshmit mund të pengojnë, kufizojnë, minojnë dhe shmangin shtypin e lirë. Është me vlerë të përmendet se termi dhe derivatet e tij vizualë (p.sh. vula e kuqe ‘FAKE’) janë përvetësuar edhe më gjerësisht nga faqe interneti, organizata dhe figura politike të identifikuar si të pabesueshëm nga kontrollorët e fakteve, për të minuar raportimin opozitar dhe organizatat e lajmeve.<sup>36</sup> Prandaj ne nuk e përdorim termin në këtë raport dhe argumentojmë se termi nuk duhet përdorur për të përshkruar këtë fenomen.

Shumë kanë ofruar korniza të reja përkufizimi në përpjekje për të pasqyruar më mirë kompleksitetin e çinformimit dhe dezinformimit. Facebook ka përkufizuar disa terma të dobishëm në dokumentin e tij për operacionet e informimit:

1. **Operacionet e informimit (apo influencës).** Veprime të ndërmarra nga qeveritë apo aktorë të organizuar joshtetërorë për të shtrembëruar sentimentin politik vendas apo të huaj, shpeshherë për të arritur një qëllim strategjik dhe/apo gjeopolitik. Për këto operacione mund të përdoret një kombinim metodash, siç janë lajme false, dezinformim apo rrjete llogarish false që kanë për qëllim manipulimin e opinionit publik (amplifikues falsë).
2. **Lajme të rreme.** Artikuj lajmesh që pretendojnë të jenë faktikë, por të cilët përmbajnë qëllimisht shtrembërim të fakteve për të nxitur pasione, për të tërhequr audiencë apo për të mashtruar.
3. **Amplifikatorë të rremë.** Veprimtari e bashkërenduar nga llogari joautentike, e cila ka për qëllim të manipulojë diskutimin politik (p.sh. duke shkurajuar disa palë nga pjesëmarrja në diskutim apo duke amplifikuar zërat sensacionalë përmbi të tjerët).

<sup>34</sup> Zuckerman,(2017).

<sup>35</sup> Tandoc, Jr., E. C, Lim, Z. W., dhe Ling, R. (Aug. 2017) Përkufizimi i “Lajmit të Rremë”: Tipologji e Përkufizimeve Akademike, *Digital Journalism*, 5 (7): 1-17

<sup>36</sup> Haigh, M., Haigh, T., &Kozak, N. I. (2017). Ndalimi i Lajmeve të Rreme. Praktikat e Punës të kundërpropagandës mes të njëjtësh. *Journalism Studies*, 1-26.

Në “Lajmet e rremë. Është e ndërlikuar” (“*Fake News. It’s Complicated*”), Wardle vë në pah shtatë lloje çinformimi dhe dezinformimi, duke shfaqur një spektër të gjerë të përmbajtjes problematike në rrjet, që nga satira dhe parodia (të cilat, megjithëse një formë arti, mund të kthehen në çinformim kur audienat e keqinterpretojnë mesazhin), dhe deri tek përmbajtja e sajuar në formën e saj më të plotë.



Figura 1: 7 Llojet e Çinformimit dhe Dezinformimit (nga: Claire Wardle, First Draft)

Megjithëse këto shtatë klasifikime janë të dobishme për t’i inkurajuar njerëzit që të shohin përtej siteve që japin lajmet e famshme të tipit “Papa mbështet Trumpin”, që tërhoqën aq shumë vëmendje pas zgjedhjeve në ShBA, fenomeni kërkon një kuadër konceptual edhe me më shumë nuanca, sidomos një të tillë që të vërë në pah ndikimin e mjeteve vizuale në përjetësimin e dezinformimit. Prandaj ne e kemi krijuar një kuadër të tillë dhe do e përdorim si strukturë organizative për raportin.

Ndërsa merremi me termat dhe përshkrimet, është e rëndësishme që të njohim rëndësinë e përkufizimeve të përbashkëta. Siç argumenton Caroline Jack në hyrjen e raportit të saj të fundit “Leksiku i Gënjeshtreve (*Lexicon of Lies*)” për *Data & Society*:

“Gazetarët, komentatorët, politikëbërësit dhe studiuesit kanë një larmi fjalësh në dispozicion si propagandë, dezinformim, çinformim, e kështu me radhë për të përshkruar saktësinë dhe relevancën e përmbajtjes në media. Këto terma mund të kenë shumë bagazh. Secili prej tyre ka grumbulluar asociacione të ndryshme kulturore dhe kuptime historike dhe mund të marrin ngjyrimë të ndryshme kuptimesh në kontekste të ndryshme. Këto dallime mund të duken të vogla, por janë të rëndësishme. Fjalët që zgjedhim për të

përshkruar manipulimin mediatik mund të çojnë në supozime mbi mënyrën se si përhapet informacioni, kush e përhap dhe kush e merr. Këto supozime mund të përcaktojnë se çfarë lloj ndërhyrjesh apo zgjidhjesh duken të dëshirueshme, të përshtatshme apo edhe të mundshme.”<sup>37</sup>

### *Vizual, Vizual, Vizual*

Përveç aspekteve të tjera problematike të termit popullor “fake news” përshkruar më lart, debati është përvijuar si problem tekstual. Fokusi ka qenë në faqet e lajmeve të sajuara, çka nënkupton se rrallë janë analizuar efektet e përmbajtjes vizuale keqorientuese, të manipuluar ose të sajuar, qoftë imazh, vizualizim, grafikë, apo video. Kompanitë e teknologjisë janë fokusuar drejtpërdrejt te artikujt e shkruar, sepse përpunimi i testit është më i avancuar dhe i analizueshëm më lehtë në mënyrë kompjuterike, teksa inkuadrimi i debatit si “fake news” nuk ka ndihmuar në këtë aspekt.

Siç e përshkruajmë në këtë raport, imazhet vizuale mund të jenë shumë më bindëse sesa format e tjera të komunikimit<sup>38</sup>, sepse janë mjete shumë më të fuqishme për çinformim dhe dezinformim. Përveç kësaj, gjatë muajve të fundit jemi përballur me implikimet teknologjike ku klipet audiovizive relativisht të kufizuara të dikujt mund të shërbejnë si ‘instruksione’ shumë të fuqishme për të krijuar audio dhe video plotësisht të sajuara, duke dhënë përshtypjen se dikush ka thënë diçka që në fakt nuk e ka thënë.<sup>39</sup>

### *Verifikimi i burimeve përballë verifikimit të fakteve*

Ky raport ndalet gjerësisht në verifikimin e fakteve. Në mbarë botën kanë shpërthyer projekte e nisma dhe ky theks për t’i vënë deklaratat publike në një kontekst shtesë është një zhvillim shumë pozitiv. Shumë nga këto organizata janë përqendruar në autentifikimin e burimeve zyrtare: politikanët, raportet nga *think tank*-et ose edicionet e lajmeve (Shtojca A përmban një listë të organizatave evropiane të verifikimit të fakteve), por në këtë epokë të dezinformimit ku burimet jozyrtare po krijojnë gjithnjë e më shumë informacion (nga llogaritë mediave sociale që nuk i njohim, apo nga faqet interneti që janë shfaqur vetëm kohët e fundit), ne argumentojmë se duhet të bëjmë si verifikim të burimit, ashtu edhe verifikim të fakteve.

Kur vlerësojmë besueshmërinë e një informacioni, evidenca më e fortë për saktësinë e tij është burimi që e ka krijuar apo e ka (shpër)ndarë i pari. Redaksitë e lajmeve dhe personat që marrin informacionet nga media sociale duhet të shqyrtojnë burimin, pothuajse para se të shohin përmbajtjen. Për shembull, gjithkush duhet ta bëjë rutinë hulumtimin e datës dhe vendndodhjes së shënuar në domenin e regjistruar të “faqes së supozuar të lajmeve”, për të parë nëse është krijuar dy javë më parë në Maqedoni. Po kështu, duhet të shohim instinktivisht nëse mesazhi i

<sup>37</sup> Jack, C. (2017) Leksiku i Gënjeshtreve, *Data & Society*, <https://datasociety.net/pubs/oh/Data> And Society\_Lexicon of Lies.pdf

<sup>38</sup> Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996). Drejt një teorie të argumentit vizual. *Argumentation and Advocacy*, 33(1), 1-10.

<sup>39</sup> WNYC Radio Lab (27 korrik, 2017) Lajmi i Fundit, <http://www.radiolab.org/story/breaking-news/>

postuar është shfaqur gjetkë, sepse mund të ndodhë që i njëjti mesazh të postohet nga dhjetë llogari të ndryshme fiks në të njëjtën kohë, ndërkohë që gjashtë prej tyre e kanë selinë në shtete të tjera. Redaksitë e lajmeve veçanërisht kanë nevojë për mjete më të fuqishme për të krijuar hartën vizuale të rrjeteve dhe lidhjeve *online*, për të kuptuar se si dezinformimi krijohet, përhapet dhe amplifikohet.

### *Heshtja Strategjike*

Edhe redaksitë e lajmeve kanë nevojë për mjete më të fuqishme që të kuptojnë si përcillet dezinformimi në komunitete. Në projektet e monitorimit të zgjedhjeve ku është angazhuar *First Draft* në Francë, Mbretëri të Bashkuar dhe Gjermani, *Newswhip* (platformë që ndihmon redaksitë të zbulojnë përmbajtjen para se të bëhet virale) u përdorur për të monitoruar nëse një informacion i keqorientuar, i manipuluar apo i sajuar parashikohet të (shpër)ndahet gjerësisht. *Newswhip* ka një algoritëm parashikues që i mundëson përdoruesit të shohë sa ndërveprime sociale ka pasur një informacion në çdo moment dhe parashikon sa ndërveprime të tilla do të ketë pas 24 orësh. *First Draft* e përdori këtë teknologji për të marrë vendime të informuara se cilat lajme duhen demaskuar dhe cilat duhen shpërfillur. Nëse një histori, thashetheme apo përmbajtje vizuale nuk tërheq vëmendje, sado problematike të jetë, vendimi i marrë është që të mos i jepet oksigjen atij informacioni. Media duhet të mbajë parasysh se publikimi i demaskimeve mund të shkaktojë dëm më shumë se të bëjë mirë, veçanërisht sepse agentët që fshihen pas fushatave dezinformuese e shohin amplifikimin mediatik si një teknikë kyçe për sukses. Edhe vetë demaskimet mund të konsiderohen si formë angazhimi. Industria e lajmeve duhet të bashkohet dhe të mendojë për efektet e këtij lloj raportimi, si edhe për aspektet filozofike dhe praktike të inkuadrimit të këtyre ideve lidhur me heshtjen strategjike.

### **Raporti**

Raporti hapet me kuadrin e ri konceptual të diskursit për çrregullimin informativ, që përfshin tre tipe, tri faza dhe tre elementë. Më pas, ne shqyrtojmë sfidat specifike në lidhje me fluskat filtruese dhe dhomat jehuese, para se të ekzaminojmë zgjidhjet që ekzistojnë deri më sot (përfshirë zgjidhjet e kompanive të teknologjisë, nismat arsimore, median dhe organet rregullatorë). Në fund hidhet një vështrim drejt prirjeve të së ardhmes dhe raporti mbyllet me disa përfundime dhe hollësi shtesë rreth 34 rekomandimeve që ne propozojmë.

# Pjesa 1: Kuadri Konceptual

Kuadri ynë konceptual ka tre komponentë dhe secili ndahet në tri pjesë:

- 1) Tri llojet e Çrregullimit informativ: Çinformimi, Dezinformimi dhe Keqinformimi
- 2) Tri fazat e Çrregullimit informativ: Krijimi, Prodhimi dhe Shpërndarja
- 3) Tre elementët e Çrregullimit informativ: Agjenti, Mesazhi dhe Interpretuesi

## Tri llojet e Çrregullimit Informativ:

Shumica e diskutimeve mbi “fake news” sillen rreth tre koncepteve: çinformimi, dezinformimi dhe keqinformimi. Është e rëndësishme të dallojmë mesazhet e vërteta nga ato të rreme, si edhe mesazhet që krijohen, prodhohen dhe shpërndahen nga “agjentë” me qëllim për të dëmtuar nga ato që nuk nisen me këtë qëllim:

- **Dezinformimi.** Informacion i rremë dhe i krijuar qëllimisht për të dëmtuar një person, grup shoqëror, organizatë apo shtet.
- **Çinformimi.** Informacion i rremë, por i krijuar jo me qëllimin për të dëmtuar.
- **Keqinformim.** Informacion që bazohet në realitet, i përdorur për të shkaktuar dëm te një person, organizatë apo shtet.

## TIPET E ÇRREGULLIMIT INFORMATIV

E RREMË

ME QËLLIMIN PËR TË DËMTUAR

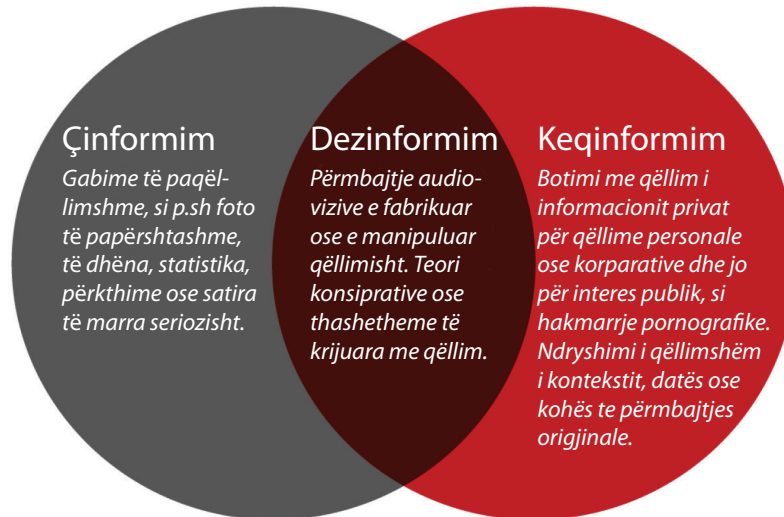


Figura 2: Shikoni si çinformimi, dezinformimi dhe keqinformimi përfshijnë dy koncepte “i rremë” dhe “dëmtues”. Disa lloje gjuhe të urrejtjes dhe ngacimit i përfshijmë në kategorinë e keqinformimit, sepse shpesh vihen në shënjestër persona për shkak të historisë personale apo përkatësisë. Ndërkohë, kur informacioni bazohet ndonjëherë në realitet (p.sh. shënjestrimi i dikujt mbi bazën e besimit fetar), ai përdoret strategjikisht për të shkaktuar dëm.

Zgjedhjet presidenciale franceze të vitin 2017<sup>40</sup> na japin shembuj që ilustrjnë të tre llojet e çrregullimit informativ.

1) Shembuj të dezinformimit:

Një nga mashtrimet më të mëdha të fushatës ishte krijimi i një dublikate shumë të sofistikuar të gazetës belge *Le Soir*, me artikullin e rremë ku pretendohet se Macron finançohej nga Arabia Saudite.<sup>41</sup> Një tjetër shembull ishte qarkullimi i dokumenteve në internet me pretendimin e rremë se Macron kishte hapur një llogari bankare *offshore* në Bahamas.<sup>42</sup> E fundit, në Twitter u përhap dezinformimi nga rrjete individësh mes të cilëve ishte e vështirë të gjeje lidhje, të cilët postuan njëkohësisht hashtage dhe tweets identike me thashetheme për Macron (p.sh. që ai kishte marrëdhënie me vajzën e gruas).

<sup>40</sup> Analizën e thelluar të dezinformimit dhe zgjedhjeve presidenciale në Francë, shih edhe: Bakamo (2017a) Roli dhe Ndikimi i Botuesve Jotradicionalë në Zgjedhjet Presidenciale Franceze të vitit 2017. Gjetet në: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/> dhe Bakamo (2017b) Skemat e Dezinformimit në Zgjedhjet Presidenciale Franceze të vitit 2017. Gjetet në: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>

<sup>41</sup> CrossCheck, (2 mars, 2017) A u financua fushatat e Macron-it për zgjedhjet presidenciale nga Arabia Saudite? Gjetet në: <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/>

<sup>42</sup> CrossCheck (5 maj, 2017) A hapi Emanuel Macron llogari *offshore*? CrossCheck, <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/emmanuel-macron-open-offshore-account/>

## 2) Shembuj të çinformimit:

Sulmi ndaj *Champs Elysees* më 20 prill 2017 frymëzoi shumë çinformim<sup>43</sup>, siç ndodh pothuaj në të gjitha rastet e breaking news. Në mediat sociale, individët postonin pa vetëdije thashetheme, për shembull, që ishte vrarë një polic i dytë. Personat që e (shpër)ndajnë këtë lloj përmbajtje rrallë e bëjnë me qëllimin për të dëmtuar. Më së shumti, ata kapen nga vala e momentit dhe përpiqen të ndihmojnë, pa arritur të verifikojnë informacionin që po (shpër)ndajnë.

## 3) Shembuj të keqinformimit:

Shembulli tipik i keqinformimit ishte kur e-mailet e Emmanuel Macron-it rrodhën të premtën, para votimit të balotazhit më 7 maj. Informacioni në këto e-maile ishte i vërtetë, edhe pse pretendohet se fushata e Macron-it përmbante informacion të rremë për të zbutur ndikimin e rrjedhjeve të mundshme të informacionit.<sup>44</sup> Megjithatë, nxjerrja e informacioneve private në sferën publike pak minuta para heshtjes zgjedhore në Francë, kishte për synim të dëmtonte fushatën e Macron-it.

Ky raport përqendrohet te çinformimi dhe dezinformimi, sepse na intereson më shumë informacioni i rremë dhe përhapja e përmbajtjes. Megjithatë, besojmë se është e rëndësishme të analizojmë edhe këtë lloj të tretë çrregullimi informativ dhe të shohim ku takohet me dy kategoritë e tjera. Gjithsesi, gjuha e urrejtjes, ngacmimet dhe rrjedhjet e informacionit ngrenë një numër të madh problematikash, për të cilat nuk ka hapësirë të mjaftueshme për t'i përfshirë në këtë raport. Instituti kërkimor *Data & Society* po bën një punë veçanërisht të mirë me keqinformimin dhe rekomandojmë ta lexoni raportin e tyre *Manipulimi dhe Keqinformimi Mediatik në Internet [Media Manipulation and Disinformation Online]*.<sup>45</sup>

## Fazat dhe Elementët e Çrregullimit Informativ

Për të kuptuar më lehtë çdo rast çrregullimi informativ, ia vlen të ndalemi në tre elementë:

- 1) **Agjenti.** Cilët ishin 'agjentët' që krijuan, prodhuan dhe shpërndanë rastin dhe çfarë motivi/arsyeje kishin?
- 2) **Mesazhi.** Çfarë lloj mesazhi ishte? Çfarë formati kishte? Çfarë karakteristikash kishte?
- 3) **Interpretuesi.** Kur mesazhi arriti te dikush, si e interpretuan ata? A ndërmorën ndonjë veprim dhe çfarë?

<sup>43</sup> Një shembull ishin zërat se myslimanët e Londrës po festonin për sulmin në Champs Elysee, që u demaskua nga projekti i CrossCheck: CrossCheck, (22 prill, 2017) A festuan myslimanët e Londrës për sulmin terrorist në Champs-Elysees? CrossCheck, <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checkedfrench/london-muslims-celebrate-terrorist-attack-champs-elysees/>

<sup>44</sup> Rachel Donadio, (8 maj, 2017) Pse Sulmi Kibernetik ndaj Macron Hasi në Gozhdë në Francë, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/05/08/world/europe/macron-hacking-attack-france.html>

<sup>45</sup> Marwick, A dhe R. Lewis (maj 2017) Manipulimi Mediatik dhe Dezinformimi Online, *Data & Society*, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>,





Figura 3: Tre elementët e Çrregullimit Informativ

Ne gjykojmë se është e dobishme që çdo rast i çrregullimit informativ të shihet në tri faza:

1. **Krijimi.** Mesazhi krijohet.
2. **Prodhimi.** Mesazhi shndërrohet në produkt mediatik.
3. **Shpërndarja.** Mesazhi shpërndahet ose bëhet publik.



Figura 4: Tri fazat e Çrregullimit Informativ

Është veçanërisht e rëndësishme të shohim fazat e ndryshme të një rasti çrregullimi informativ në cdo element të tij, sepse agjenti që krijon përmbajtjen është shpesh i ndryshëm nga agjenti që e prodhon. P.sh. motivimi i ideatorit që 'krijon' një fushatë dezinformimi të financuar prej shtetit është shumë i ndryshëm nga motivimi i atyre 'trolleve' që paguhen për t'i shndërruar temat e fushatës në postime specifike. Pasi mesazhi shpërndahet, ai mund të riprodhohet dhe të rishpërndahet pambarimisht nga shumë agentë, ku secili ka motivimin e vet të ndryshëm nga të tjerët. P.sh. postimi i një medie sociale mund të shpërndahet nga komunitete të ndryshme,

pastaj mesazhi merret dhe riprodhohet nga media tradicionale dhe shpërndahet edhe më tej te komunitete të tjera. Këto nuanca arrijmë t'i kuptojmë vetëm nëse e analizojmë çrregullimin informativ në këtë mënyrë.

Dy seksionet në vijim analizojnë më hollësisht elementët dhe fazat e çrregullimit informativ.

### Tri fazat e Çrregullimit Informativ

Për të konstatuar se si fazat e krijimit, prodhimit dhe shpërndarjes na ndihmojnë për të kuptuar çrregullimin informativ, le të marrim shembullin e artikullit “Papa Francis trondit botën, përkrah Donald Trumpin për President, jep deklaratën” i publikuar në portalin e vetëshpallur të lajmeve WTOE 5 në korrik 2016. Për një analizë të thelluar të këtij artikulli dhe të rrjetit të portaleve që lidhen me të, rekomandojmë që të lexoni “Historia e vërtetë pas Lajmit të Rremë më të madh në historinë e zgjedhjeve” [*The True Story Behind The Biggest Fake News Hit of The Election*] të BuzzFeed.<sup>46</sup>



Figure 5: Foto e lajmit të sajuar që u botua në korrik 2016 në portalin WTOE5News.com (Ky portal nuk ekziston më).

<sup>46</sup> Craig Silverman (dhjetor 2016). “Historia e Vërtetë pas Lajmit të Rremë më të Përhapur për Zgjedhjet”, *BuzzfeedNews*. Gjendet në: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-newsempire?utm\\_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-newsempire?utm_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO)

Nëse mendojmë tri fazat e këtij rasti, mund të shohim se si agjentë të ndryshëm ishin përfshirë për të krijuar impaktin e kësaj përmbajtjeje.

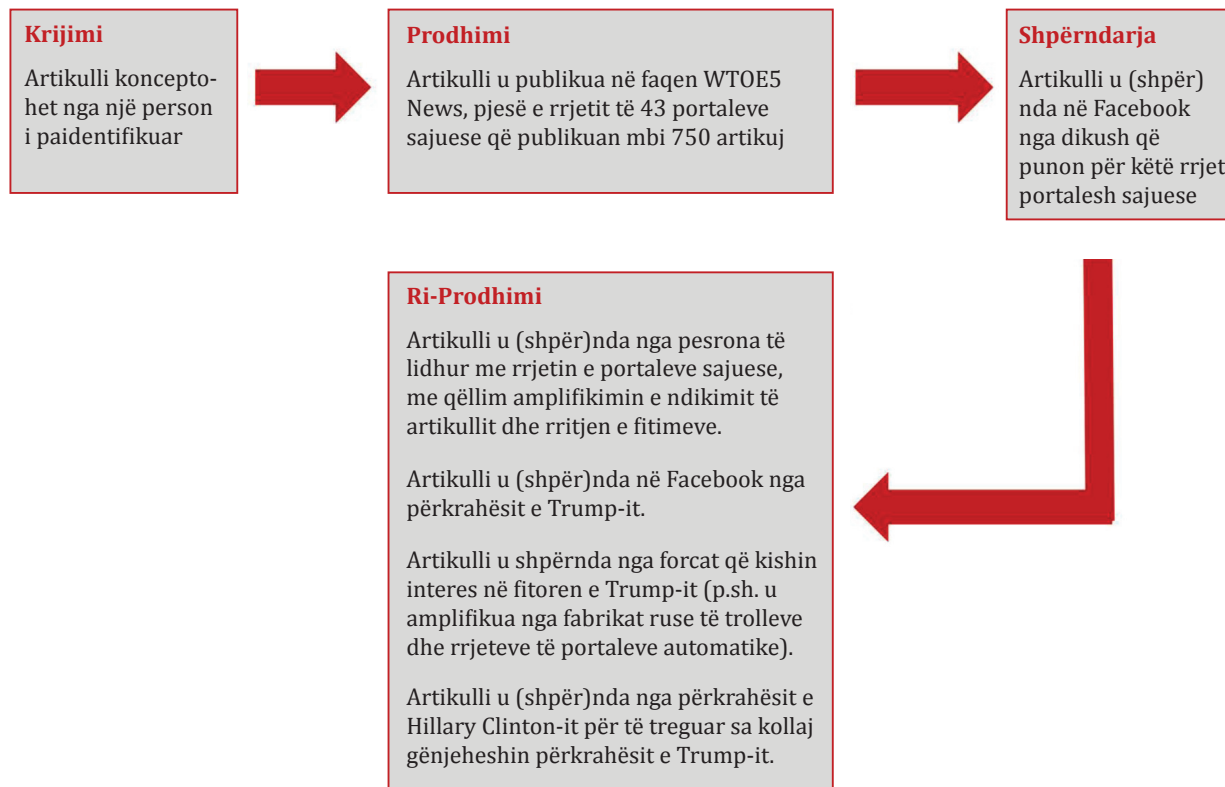


Figura 6: Përdorimi i lajmit të sajuar “Papa Francesku trondit botën, përkrah Donald Trump-in për President, jep deklaratën” për të testuar Tri Fazat e Çrregullimit Informativ.

Roli i medias tradicionale si agjentë në amplifikimin (me qëllim apo jo) të lajmeve të sajuara apo keqorientuese është thelbësor për të kuptuar çrregullimin informativ. Verifikimi i fakteve gjithmonë ka qenë thelbësor për gazetarinë cilësore, por teknikat e përdorura nga mashtruesit dhe teknikat që përdorin ata që përpiqen të përhapin dezinformimin nuk kanë qenë kurrë më të sofistikuar se tani. Sot kur redaksitë e lajmeve bazohen gjithnjë e më shumë te mediat sociale për ide shkrimesh dhe përmbajtje, aftësitë e verifikimit ligjor dhe aftësitë për identifikimin e rrjeteve të faqeve automatike apo portaleve që sajojnë lajme, bëhen më të rëndësishme se kurrë.

Tre elementët e Çrregullimit Informativ:

### Agjenti

Agjentët përfshihen në të tri fazat e zinxhirit informativ – krijimi, prodhimi dhe shpërndarja – dhe kanë motivime të ndryshme. E rëndësishme është se karakteristikat e agjentëve mund të ndryshojnë nga faza në fazë.

Sugjerojmë të bëni shtatë pyetje për agjentët:

- 1) Çfarë lloj aktori janë?  
Agjentët mund të jenë subjekte zyrtare, si shërbimet e inteligjencës, partitë politike, agjencitë e lajmeve. Por, mund të jenë edhe jozyrtare, si grupet e qytetarëve që predikojnë për një kauzë.
- 2) Sa të organizuar janë?  
Agjentët mund të punojnë individualisht në organizata solide për një kohë të gjatë (p.sh. firmat e Marrëdhënieve me Publikun apo grupet lobuese) ose grupet e organizuara rishtas rreth interesave të përbashkëta.
- 3) Çfarë motivimesh kanë?  
Katër janë faktorët motivues: **Financiar:** Përfitimi nga çrregullimi informativ përmes reklamës; **Politik:** Diskreditimi i një kandidati politik në zgjedhje dhe tentativa të tjera për të ndikuar te opinioni publik; **Social:** Lidhja me një grup të caktuar në internet apo jashtë tij; dhe **Psikologjik:** Kërkimi i prestigjit apo forcimit të pozitave.
- 4) Te cilat audiencia synojnë të arrijnë?  
Agjentë të ndryshëm mund të kenë audiencia të ndryshme në mendje. Këto audiencia mund të variojnë nga lista e e-maileve apo klientëve të një organizate, te grupet sociale bazuar në karakteristika socio-ekonomike apo te tërë shoqëria.
- 5) A po përdor agjenti teknologji të automatizuar?  
Automatizimi i krijimit dhe përhapjes së mesazheve në internet është bërë shumë i kollajtë dhe për më tepër shumë më i lirë. Ka shumë diskutime se si të përkufizohet *boti*. Një përkufizim i përhapur nga *Oxford Internet Institute* është një llogari që poston mesatarisht mbi 50 herë në ditë. Llogaritë e tilla shpesh automatizohen, por mund të komandohen nga njerëzit. Llogari të tjera të njohura si *siborg* komandohen bashkërisht nga softuerët dhe njerëzit
- 6) A synon keqorientimin?  
Agjenti mund të synojë ose jo të keqorientojë me dashje audiencën e synuar.
- 7) A synon të dëmtojë?  
Agjenti mund të synojë qëllimisht ose jo që të shkaktojë dëm.

### Mesazhi

Mesazhet mund të komunikohen nga agjentët personalisht (përmes thashethemeve, fjalimeve, etj.), me tekste (shkrimet gazetareske apo pamfletet) ose me materiale audiovizive (imazhe, video, grafikë lëvizëse, audio-klipe të montuara, meme, etj.) Teksa diskutimet kryesore për “fake news” janë fokusuar në artikujt (tekstet) e sajura, çinformimi dhe dezinformimi shpesh shfaqet në formate vizuale. Kjo është e rëndësishme, sepse teknologjitë për analizimin automatik të tekstit janë rrënjësisht ndryshe nga ato që analizojnë imazhet e lëvizshme dhe statike.

Sugjerojmë të bëni pesë pyetje për mesazhin:

1. Sa jetëgjatë është mesazhi?  
Disa mesazhe krijohen që të jenë relevantë dhe goditës për afat të gjatë (përgjatë tërë luftës apo përgjithmonë). Mesazhe të tjera krijohen për afat të shkurtër (gjatë zgjedhjeve) apo vetëm për një moment, si në rastin e mesazhit gjatë transmetimit të një lajmi të fundit.
2. Sa i saktë është mesazhi?  
Edhe saktësia e mesazhit është e rëndësishme. Siç u analizua më lart, keqinformimi është informacion i saktë i përdorur për të dëmtuar (ose duke nxjerrë informacion privat në sferën publike, ose duke përdorur përkatësitë e personave, si p.sh. besimi fetar, kundër tyre). Për informacionin e pasaktë, ekziston një shkallë saktësie që varion nga lidhja e rreme (një diçiturë si karrem që nuk ka lidhje me përmbajtjen e artikullit), deri në 100% informacion i sajuar.
3. A është mesazhi i ligjshëm?  
Mesazhi mund të jetë i paligjshëm, si në rastet e njohura të gjuhës së urrejtjes, shkeljeve të pronësisë intelektuale, shkeljeve të jetës private apo ngacmimit. Sigurisht, ligjshmëria e mesazhit ndryshon sipas juridiksioneve.
4. A ka mesazhi “përmbajtje mashtrimi”, d.m.th. që hiqet si burim zyrtar?  
Mesazhi mund të përdorë elementë zyrtarë (p.sh. stemat) jozyrtarisht, ose mund të vjedhë emrin apo foton e një individi (p.sh. të një gazetari të mirënjohur), me qëllim që të shfaqet i besueshëm.
5. Cila është targeti i mesazhit?  
Agjenti ka në mendje një audiencë të synuar (audiencën tek e cila duan të influencojnë), por targeti ndryshon nga audiencia e mesazhit (ata që po diskreditohen). Targeti mund të jetë një individ (kandidat në zgjedhje, udhëheqës politik ose biznesi), një organizatë (shoqëri private apo institucion shtetëror), një grup shoqëror (një racë, etni, elitë, etj.), apo e tërë shoqëria.

### **Interpretuesi**

Audienca nuk para janë marrës pasivë të informacionit. Një “audiencë” përbëhet nga shumë individë; secili e interpreton informacionin sipas statusit socio-kulturor, pozitës politike dhe përvojave personale.

Siç thamë më lart, është thelbësore të kuptohet aspekti ritualist i komunikimit, për të kuptuar se si dhe pse individët reagojnë ndaj mesazhit në mënyra të ndryshme. Llojet e mesazheve që marrim dhe mënyra si ua zbërthejmë kuptimin ndikohen shumë nga identiteti ynë personal dhe grupimet që frekuentojmë. Në një botë ku gjërat që na pëlqejnë, komentojmë dhe (shpër) ndajmë janë vizibile për miqtë, familjarët dhe kolegët, këto forca ‘sociale’ dhe performative janë bërë më të fuqishme se kurrë.

Kur na duhet të pranojmë informacion që sfidon sensin që kemi për veten, kjo mund të jetë tronditëse. Sado bindës të duket mesazhi për një vëzhgues neutral, ne e kemi më të lehtë të shpërfillim apo të flakim informacionin që kundërshton pikëpamjen tonë për botën. Sigurisht, evidencat tregojnë që verifikimi i fakteve tenton t'i të shtyjë individët drejt informacionit të saktë, por kjo nuk e zëvendëson plotësisht çinformimin apo dezinformimin.

Ky realitet e ndërlikon kërkimin tonë për zgjidhje ndaj çrregullimit informativ. Nëse pranojmë që truri i njeriut jo gjithmonë funksionon me racionalitet, zgjidhja nuk është thjesht përhapja e më shumë informacioni cilësor. Zgjidhjet duhet të bëjnë hesapet me disa karakteristika sociale dhe performance që kanë bërë që disa lajme të sajara të bëhen kaq popullore në Facebook. Për shembull, si mund ta bëjmë (shpër)ndarjen e informacionit të rremë në publik një gjë të të turpshme dhe sikletosëse? Çfarë mund të mësojmë nga teoritë e performimit, sidomos në menaxhimin e performancës dhe identitetit në një kontekst *online* që mund të na ndihmojë të eksperimentojmë disa zgjidhje potenciale?

Tre elementët e çrregullimit informativ duhet të konsiderohen pjesë të një cikli potencialisht të pafund, që përcakton se çfarë bën "interpretuesi" me mesazhin. Në një epokë të mediave sociale, ku kushdo është botues i mundshëm, interpretuesi mund të bëhet "agjenti" i radhës, duke vendosur se si ta shpërndajnë dhe ta inkuadrojnë mesazhin për agjencitë/rrjetet e tij. A do të tregojnë mbështetje për mesazhin duke e pëlqyer ose duke komentuar për të, apo do të vendosin ta (shpër)ndajnë atë? Nëse e (shpër)ndajnë mesazhin, e bëjnë me të njëjtin qëllim si agjenti fillestar, apo për të treguar p.sh. mospëlqimin e tyre?

<b>Agjenti</b>	<b>Lloji aktorit:</b> <b>Niveli i organizimit:</b> <b>Lloji i motivimit:</b> <b>Niveli i automatizimit:</b> <b>Audienca e synuar:</b> <b>Qëllim për të dëmtuar:</b> <b>Qëllim për të keqorientuar</b>	<b>Zyrtar/Jozyrtar</b> <b>S'ka/ hapur/Solid/Rrjet</b> <b>Financiar/Politik/ Social/Psikologjik</b> <b>Njerëzor/Siborg/Bot</b> <b>Anëtarë/Grupe sociale/Tërë shoqëria</b> <b>Po/Jo</b> <b>Po/Jo</b>
<b>Mesazhi</b>	<b>Kohëzgjatja</b> <b>Saktësia:</b> <b>Ligjshmëria:</b> <b>Lloji i mashtrimit:</b> <b>Shënjestra e mesazhit:</b>	<b>Afatgjatë/Afatshkurtër/Me bazë event</b> <b>Keqorientues/Manipuluar/Sajuar</b> <b>E ligjshme/E paligjshme</b> <b>S'ka/Markë/Individual</b> <b>Individ/Organizatë/Grupi social/Tërë shoqëria</b>
<b>Interpretuesi</b>	<b>Leximi i mesazhit:</b> <b>Veprimi i ndërmarrë:</b>	<b>Hegjemonik/Kundërshtues/I negociuar</b> <b>Shpërfillje/Shpërndarë me mbështetje/Shpërndarë me mospëlqim</b>

Figura 7: Pyetjet për secilin element të një rasti çrregullimi informativ.

<b>Agjenti</b>						
Lloji i aktorit	Motivimi	Niveli i organizimit	Përdorimi i automatizimit	Audienca e synuar	Qëllim për të dëmtuar	Qëllim për të keqorientuar
Aktor jozyrtar	Financiar	Lidhur me një rrjet portalesh	Jo	Votuesit e SHBA-së	Po	Po
<b>Mesazhi</b>						
Formati	Kohëzgjatja	Niveli i saktësisë	Mashtrim	Ligjshmëria	Shënjestra e mesazhit	
	Fushata zgjedhore	Sajuar	Po	Po	Hillary Clinton	
<b>Interpretuesi</b>						
Si interpretohet mesazhi nga njerëz të ndryshëm?	Çfarë veprimi ndërmerret? A është riprodhuar mesazhi?					

Figura 8: Përdorimi i “Tre elementëve të Çrregullimit Informativ” për të ekzaminuar artikullin “Papa mbështet Trump-in”.

Në seksionn më poshtë, do të analizojmë literaturën që jep një panoramë të thelluar historike dhe teorike të tre elementëve të çrregullimit informativ.

## 1) Agjentët: Kush janë dhe çfarë i motivon?

Në këtë pjesë do të eksplorojmë rolin e agjentëve, apo të atyre që krijojnë, prodhojnë dhe shpërndajnë mesazhet. Sërish, motivimet e personit që krijon dhe poston një meme në një grup chat-i në Discord mund të jenë të ndryshme nga ato të personit që e sheh memen në Facebook dhe e (shpër)dan te grupi i WhatsApp.

### *Aktorët zyrtarë kundrejt Aktorëve jozyrtarë?*

Sofistikimi, financimi dhe ndikimi i mundshëm i një mesazhi apo fushate me mesazhe sistematik është shumë më i madh në rastin e aktorëve zyrtarë. Shumë është shkruar për ndikimin e propagandës ruse në ekosistemet informuese në Evropë dhe më gjerë. Një nga më të rëndësishmet është raporti i *Rand Corporation* në korrik 2016 me titull “Modeli i propagandës ruse “Rrebeshi i Të Pavërtetave”,<sup>47</sup> i cili identifikoi katër karakteristika të propagandës moderne ruse:

1. Voluminoze dhe shumëkanalëshe
2. E shpejtë, e vazhdueshme dhe e përsëritur
3. Devijim nga realiteti objektiv
4. Jokonsistente në mesazhe

Taskforca Stratcom e BE-së ofron analiza sistematike të mesazheve propagandistike ruse në mbarë Bashkimin Evropian.<sup>48</sup> Gjithashtu, kërkimet e tyre tregojnë se strategjia bazë e Rusisë është të përhapë sa më shumë mesazhe kundërthënëse që të jetë e mundur, me qëllim që të bindë audiencat se ekzistojnë kaq shumë versione të ngjarjeve, saqë është vështirë të gjesh të vërtetën. Siç e shpjegojnë, “janë angazhuar jo vetëm operatorë të mëdhenj mediatikë si *Russia Today* apo *Sputnik*, por edhe burime të vogla si portale ekstreme, blogje apo faqe Facebook. Trollet aktivizohen jo vetëm për të amplifikuar mesazhet dezinformuese, por edhe për të bërë presion... ndaj atyre që kanë guximin t’i kundërshtojnë. Rrjeti bëhet edhe më i gjerë: OJF dhe OJFOQ (OJF të organizuara nga qeveria); përfaqësues të qeverisë ruse; dhe tellallët pro-Kremlin në Evropë, shumica në ekstremin e djathtë dhe të majtë. Në total, mijëra kanale përdoren për të përhapur dezinformimin pro-Kremlinit, ku të gjitha krijojnë përshtypjen sikur janë burime të pavarura që konfirmojnë mesazhin e njëri-tjetrit.<sup>49</sup>

Në prill 2017, Facebook botoi një letër të tre anëtarëve të ekipit të vet të sigurisë, me titull “Operacionet e Informimit dhe Facebook”, që përshkruan përdorimin e platformës nga aktorët

<sup>47</sup> Paul, Christopher dhe Miriam Matthews, (20 qershor 201) Modeli i Propagandës Ruse “Rrebeshi i Të Pavërtetave: Pse mund të funksionojë dhe alternativat për ta luftuar, Santa Monika, Kalif.: RAND Corporation, <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>

<sup>48</sup> Task Forca StratCom e Bashkimit Evropian, <https://euvsdisinfo.eu/>

<sup>49</sup> Task Forca StratCom e BE-së, (19 janar 2017), Mjetet, qëllimet dhe pasojat e fushatës dezinformuese pro-Kremlin, ISPI <http://www.ispionline.it/it/pubblicazione/means-goals-and-consequences-prokremlin-dis-information-campaign-16216>



shtetërorë. Ata përcaktojnë operacionet e informimit si “veprime të ndërmarra nga aktorët e organizuar (qeveritë ose aktorët joshtetërorë) për të shtrembëruar qëndrimin politik vendas apo të huaj, shpesh për të arritur një rezultat strategjik dhe/ose gjeopolitik. Këto operacione mund të bazohen në një kombinim metodash, siç janë lajmet e rreme, dezinformimi ose rrjetet e llogarive të rreme që synojnë manipulimin e opinionit publik (këtyre iu referohemi me termin ‘amplifikatorë të rremë’).<sup>50</sup>

Ndërkohë që teknikat e propagandës ruse janë bërë mjaft shqetësuese, aktorë të tjerë shtetërorë kanë përdorur për vite me radhë fushata dixhitale *astroturfing*—që janë fushata që përdorin fabrikat e trolleve, feramat e klikimeve dhe llogaritë automatizuara të mediave sociale. Një raport i kohëve të fundit nga Projekti i Kërkimor i Propagandës Kompjuterike gjurmoi këtë aktivitet në 28 vende, duke treguar shkallën e këtyre operacioneve.<sup>51</sup>

Ndoshta aktori shtetëror më i spikatur është Kina që ka paguar persona që të postojnë miliona postime të sajura në median sociale çdo vit, në përpjekje “për të shpërqendruar rregullisht publikun dhe për të ndryshuar temë” nga problematikat që kërcënojnë të nxisin protesta.<sup>52</sup> Ekzistojnë evidenca se në shtete si Bahreini apo Axerbajxhani, firma të Marrëdhënieve me Publikun krijojnë llogari të rreme në median sociale për të influencuar te opinionin publik.<sup>53</sup> Qeveria e Dutertes ka përdorur teknika të sofistikuara të *astroturfing* për të shënjestruar gazeta dhe agjenci lajmesh.<sup>54</sup>

Përveç kësaj, në Afrikën e Jugut doli një e-mail në maj që ekspozonte përpjekjet e familjes së fuqishme Gupta për dezinformim në shkallë të gjerë, me qëllim që të largonte vëmendjen nga aferat e biznesit me qeverinë. Këto përpjekje përfshinin pagesat e përdoruesve të Twitterit që të abuzonin me gazetarët dhe të përhapnin dezinformim, si edhe përdorimin e bot-eve për të amplifikuar historitë e sajura.<sup>55</sup>

---

<sup>50</sup> Jen Weedon, William Nuland dhe Alex Stamos (27 prill 2017) *Operacionet e Informacionit dhe Facebook*, fq. 4 <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

<sup>51</sup> Bradshaw, S. dhe P. Howard (gusht 2017) *Trupat, Trollet dhe Telashexhinjtë: Inventar Global i Manipulimit të Medias Sociale të Organizuar* <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>

<sup>52</sup> King, G, J. Pan & M. Roberts, (maj 2016) *Si qeveria kineze fabrikon postimet e medias sociale për shpërqendrim strategjik*, Argument i parrahur, Universiteti i Harvardit, <http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1463587807>

<sup>53</sup> Woolley, S dhe P. Howard (2017) *Media sociale, Revolucioni dhe Boti Politik*, në Manuali i Routledge apo Media, Konflikti dhe Siguria, redaktuar nga Piers Robinson, Philip Seib, Romy Frohlich, Londër: Routledge.

<sup>54</sup> Julie Posetti, Ja pse *Ngacmimi Online ende ka nevojë për vëmendje*, MediaShift, korrik 2017, <http://mediashift.org/2017/07/online-harassment-still-needs-attention/>

<sup>55</sup> Eliseev, A (July 20, 2017) *Skandali Gupta: si firma britanike e Marrëdhënieve me Publikun falimentoi në Afrikën e Jugut*, Burri i Shtetit i ri, <http://www.newstatesman.com/culture/observations/2017/07/gupta-scandal-how-british-pr-firm-came-unstuck-south-africa>

Ndryshe nga aktorët zyrtarë, aktorët jozyrtarë janë ata që punojnë vetëm ose me rrjete të hapura qytetarësh dhe krijojnë përmbajtje të rremë me qëllim që të dëmtojnë, të fitojnë para, apo të zbavisin personat që mendojnë si ata.

Pas polemikave për rolin e faqeve të sajura në zgjedhjet e vitit 2016 në SHBA, gazetarët diktuan disa prej këtyre agjentëve “jozyrtarë”. Njëri ishte Justin Coler, i cili, në një intervistë me *NPR*, pranoi se “ideja e tij, që nga fillimi, ishte të ndërtonte një faqe që të mund të infiltronte në qarqet e të djathtës alternative, të publikonte histori qartësisht të rreme dhe fiktive dhe pastaj... të denonconte publikisht ato histori dhe të bënte të njohur faktin që kanë qenë trillime”. Siç e shpjegon *NPR*, “[Coler] u habit se sa shpejt përhapeshin lajmet e rreme dhe sa shpejt njerëzit i besonin”.<sup>56</sup>

*Sa të organizuar janë agjentët?*

Trollet kanë ekzistuar që kur u krijua interneti.<sup>57</sup> Përkufizimet janë të shumta, por ato kanë të përbashkët një aspekt kyç: trollet provokojnë emocione duke fyer publikisht shënjestrën e tyre. Trollet janë njerëz që postojnë me emër përdoruesi apo *handle*. Por, ashtu si bot-et, ato mund ta amplifikojnë dezinformimin në mënyra të koordinuara për të evokuar konformitet, mes të tjerash. Një gjë e bëjnë më mirë se botët: shënjestrojnë ata që vënë në dyshim vërtetësinë e një informacioni. Trollet janë efikasë për t’iu mbyllur gojën mosbesuesve në fazat e hershme të dezinformimit, duke postuar sulme personale për të minuar pozitën e personit në skenë. Dihet se disa qeveri organizojnë agjentë për të arritur qëllime të caktuara përmes mesazheve në mediat sociale, qoftë përmes bot-eve, siborg-eve po “fabrikave të trollëve”.<sup>58</sup>

Në raportin e titulluar “Manipulimi Mediatik dhe Dezinformimi në Internet” nga *Data & Society*, Alice Marwick dhe Rebecca Lewis analizuan “*Gamergate*”, një fushatë bulizmi dhe ngacmimi në internet që ndodhi në fund të vitit 2014. Ata evidentuan brigada të organizuara, rrjete dhe grupe të shkathëta, aktivistë të të drejtave të burrave dhe teoricienë të konspiracionit që shfrytëzonin “rebelimin e rinisë dhe mospëlqimin ndaj ‘korrektesës politike’ për të përhapur idetë e supremacisë së bardhë, islamofobinë dhe mizogjininë përmes ironisë dhe njohjes së kulturës së internetit”.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Sydell, L. (2017) (23 nëntor 2016) *Diktuam një Krijues të Lajmeve të Rreme në Periferi*. Shiko çfarë mësuam, *NPR*, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>

<sup>57</sup> De Seta, G., “*Trollet dhe Praktikrat e tjera Problematike të Medias Sociale*”, në Manualin e Medias Sociale të SAGE, red. Jean Burgess, Alice E. Marwick dhe Thomas Poell (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2017)

<sup>58</sup> Benedictus, L., “*Pushtimi i ushtrive të trollëve: nga përkrahësit rusë të Trump-it te lolot e shtetit turk*”, *Guardian* <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian>

<sup>59</sup> Marwick, A dhe R. Lewis (maj 2017) *Manipulimi Mediatik dhe Dezinformimi në Internet*, *Data & Society*, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>, fq.29

Ryan Broderick i *Buzzfeed* shqyrtoi grupe të ngjashme të hapura mbështetës të Trump në SHBA që ishin aktivë gjatë zgjedhjeve franceze.<sup>60</sup> Duke përdorur teknologjitë si Discord (dhoma chat-i ku futesh vetëm me ftesë), dokumentet e Google, formatet e Google dhe Dropmark (faqe ku ndahen skedarë si Dropbox), ata organizuan “bastisje në Twitter” duke bombarduar në të njëjtën kohë llogaritë në Twitter – të cilat shpresonin t’i ndikonin me mesazhe duke përdorur hashtage të njëjta.

Dezinformimi gjatë zgjedhjeve në Francë, sipas analizës së *Storyful* dhe *Atlantic Council*, tregoi se rrjetet e hapura *online* të aktorëve dërgojnë mesazhe përmes platformave të ndryshme. Kush kërkon të kuptojë influencën e tyre, duhet të monitorojë disa platforma të mbyllura dhe të hapura. Për shembull, në kontekstin e zgjedhjeve në SHBA, përkrahësit e Trump-it prodhuan dhe “testuan audiencën në disa meme anti-Clinton në *4Chan* dhe ato me reagimet më të mira i kanalizuan në forumin ‘The\_Donald’ në Reddit. Fushata e Trump-it monitoroi forumin edhe për materiale që mund të qarkullonin në kanalet kryesore të medias sociale.”<sup>61</sup>

Së fundmi, ia vlen të përmenden “grupet e rreme të ekspertëve” (*fake tanks*), apo organe partizane të maskuara si grupe ekspertësh [*think tank*]. Siç shpjegon *Transparify*, grupi që bën vlerësime globale për transparencën financiare të grupeve të ekspertëve: “Këto grupe të rreme ekspertësh variojnë nga entitete fiktive fiktivitete të krijuara qëllimisht për të promovuar axhendën dhe interesat e një financuesi të fshehtë (zakonisht një i vetëm) nga njëri ekstrem, deri në organizata të konsoliduara që punojnë në fusha të shumta, por (ndonjëherë ose vazhdimisht) komprometojnë pavarësinë intelektuale dhe integritetin kërkimor dhe e vënë në shërbim të axhendës dhe interesave të financuesve të tyre...”, në ekstremin tjetër.

Përfaqësuesit e grupeve të rreme të ekspertëve “shfaqen rregullisht në televizion, radio dhe gazeta për të dhënë argumente pro apo kundër politikave të ndryshme, ku besueshmëria e tyre përforcohet falë abuzimit me etiketimin si ekspert dhe tituj pune keqorientues si “studiuues i lartë”.<sup>62</sup>

### *Cili është motivimi i agjentit?*

Duke parë çfarë i motivon agjentët, jo vetëm kuptojmë më thellë se si funksionojnë fushatat e dezinformimit apo keqinformimit, por edhe mënyrat e mundshme për t’iu bërë ballë.

Është gabim të flasësh në mënyrë të përgjithshme për motivimet e agjentëve, sepse ato ndryshojnë në secilën fazë. Ka shumë gjasa që publikuesit (p.sh. redaktori i një programi kabllor

<sup>60</sup> Broderick, R. (Jan 24, 2017) *Përkrahësit e Trump-it në Internet po shtiren si francezë për të manipuluar zgjedhjet e Francës*, *Buzzfeed*, [https://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/inside-the-private-chat-rooms-trump-support-ersare-using-to?utm\\_term=.skLbZaN42#.xnOE5Jybl](https://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/inside-the-private-chat-rooms-trump-support-ersare-using-to?utm_term=.skLbZaN42#.xnOE5Jybl)

<sup>61</sup> Shaffer, K. et al. (2017) *Demokrati e Marrë Peng*. E gjeni në: <https://medium.com/data-fordemocracy/democracy-hacked-a46c04d9e6d1>

<sup>62</sup> Prova shkresore dorëzuar nga *Transparify* për Hetimin Parlamentar të Lajmeve të Rreme në Mbretërinë e Bashkuar <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/47967.html>

lajmesh) ose shpërndarësit (p.sh. një përdorues në rrjet social) e një mesazhi të mos jenë plotësisht të vetëdijshëm për qëllimin real që fshihet pas informacionit dezinformues.

Siç ilustruam më lart, nëse mesazhi është pjesërisht apo plotësisht i rremë, por prodhuesi i tij nuk synon të shkaktojë dëm, nuk përfshihet në përkufizimin e dezinformimit. Për këtë arsye, është e rëndësishme të bëjmë dallimin mes çinformimit (i rremë, por pa qëllim për të dëmtuar) dhe keqinformimit (i vërtetë, por me qëllimin për të dëmtuar).

### *i) Politike*

Prodhuesit e fushatave dezinformuese nga Rusia dhe gjetkë kanë ndonjëherë motive politike. Shumë është shkruar për aktivitetin dezinformues të Rusisë në Evropë, por ia vlen të citohet gjatë deklarata e dhënë nga Constanze Stelzenmüller para Komisionit të Inteligjencës të Senatit të SHBA-së në qershor 2017, lidhur me ndërhyrjen e mundshme të Rusisë në zgjedhjet federale gjermane:

“Ndërhyrja ruse sot vjen me tri gjëra të reja. Së pari, duket se shënjestron jo vetëm periferinë e Evropës ose vende të veçanta evropiane si Gjermania, por edhe destabilizimin e projektit evropian nga brenda: që të minojë dekadat e përparimit drejt ndërtimit të një Evrope demokratike që është e plotë, e lirë dhe në paqe. Së dyti, “masat aktive” të fshehta dhe të hapura ruse janë shumë më të ndryshme, në shkallë më të gjerë dhe shumë më të sofistikuara teknologjikisht; ato vazhdimisht përshtaten dhe marrin formë sipas ndryshimeve të teknologjisë dhe rrethanave. Së treti, duke goditur Evropën dhe Shtetet e Bashkuara në të njëjtën kohë, ndërhyrja duket se është e orientuar drejt minimit të efektivitetit dhe kohezionit të aleancës perëndimore si të tillë - dhe legjitimitetit të Perëndimit, si një forcë normative që mbështet një rend global bazuar në rregullat universale, sesa bazuar në fuqinë. Thënë kjo, masat aktive të Rusisë supozohet se i drejtohen audiencës vendase aq sa Perëndimit: ato janë ideuar për të treguar se Evropa dhe SHBA nuk janë aspak alternativë ndaj Rusisë së Putinit. Jeta me Putinin, sipas mesazhit, mund të mos jetë e përsosur, por të paktën është stabil.”<sup>63</sup>

Për dezinformimin rus, një nga burimet më të mira të informacionit është *East StratCom Task Force* e BE-së,<sup>64</sup> e cila ka një faqe interneti që quhet ‘*euvsdisinfo.eu*’ që jep përditësime sistematike për fushatat dezinformuese ruse në mbarë Evropën. Siç thuhet aty, “fushata e dezinformimit është masa joushtarake për të arritur qëllime politike. Autoritetet ruse kanë dalë hapur, p.sh. përmes doktrinës famëkeqe të Gerasimovit dhe deklaratave të gjeneralëve të lartë rusë që pretendojnë se përdorimi i “të dhënave të rreme” dhe i “propagandës stabilizuese” janë

<sup>63</sup> Stelzenmüller, C. (28 qershor 2017) Dëshmia për Komisionin e Senatit të SHBA-së për Inteligjencën: Ndikimi i Ndërhyrjes ruse në zgjedhjet në Gjermani në 2017. E gjeni në: <https://www.brookings.edu/testimonies/the-impact-of-russian-interference-on-germanys-2017-elections/>

<sup>64</sup> Kush është i interesuar për temën e dezinformimit rus, një analizë të shkëlqyer e gjeni në raportin e fundit të Flemming Splidsboel Hansen nga Instituti Danez për Studime Ndërkombëtare.

mjete legjitime në duart e tyre”. Diku tjetër, Task Forca shkruan se “Ministri rus i Mbrojtjes e përshkruan informacionin si “një tjetër lloj force të armatosur”.<sup>65</sup>

Siç vëren eksperti i luftës Molly McKew, një aspekt kyç për të kuptuar dezinformimin rus është se “operacionet e informacionit synojnë mobilizimin e aksioneve dhe ndryshimin e sjelljes. Nuk është thjesht informacion”.<sup>66</sup> Zbulimet e fundit të operativëve rusë që blejnë reklama të errëta në Facebook<sup>67</sup> dhe organizojnë protesta përmes eventeve në Facebook<sup>68</sup>, tregojnë se qëllimi i këtyre veprimeve është të krijojnë përçarje në linjat social-kulturore.

## ii) Financiare

Disa prej atyre që prodhojnë apo shpërndajnë dezinformim, e bëjnë këtë thjesht për përfitime financiare, si në rastin e firmave të Marrëdhënieve me Publikun dhe portaleve të lajmeve të sajara. Është e vërtetë që biznese të tëra mund të ngrihen mbi fushatat e dezinformimit.<sup>69</sup>

Faqet e ‘lajmeve’ të sajara të krijuara thjesht për fitim kanë ekzistuar prej vitesh. Në raportin e vitit 2015 për *Tow Centre for Digital Journalism*<sup>70</sup>, Craig Silverman dokumentoi disa prej faqeve më ‘pjellore’ në SHBA. Zgjedhjet në SHBA hodhën dritë mbi faktin se shumë prej këtyre faqeve janë të vendosura përtej oqeanit, por shënjestrojnë audiencat amerikane. *Buzzfeed* ishte një ndër të parat agjenci lajmesh që konstatoi fenomenin e faqeve në anglisht të krijuara prej maqedonasve për të kapitalizuar entuziazmin e lexuesve amerikanë për histori të bujshme.<sup>71</sup> Qyteza Velez në Maqedoni prodhoi “një fabrikë amoraliteti flagrant, trendi, i zhveshur jo vetëm nga çdo ideologji, por nga çdo shqetësim apo ndjesi për substancën e zgjedhjeve. Këtyre maqedonasve në Facebook nuk u bëhej vonë nëse Trump fitonte apo humbiste zgjedhjet për Shtëpinë e Bardhë, por u interesonte vetëm të fitonin ca para xhepi për të paguar për gjëra.”<sup>72</sup>

<sup>65</sup> Task Forca StratCom Lindore e BE-së, (19 janar 2017), *Mjetet, qëllimet dhe pasojat e fushatës dezinformuese pro-Kremlin*, ISPI <http://www.ispionline.it/it/pubblicazione/means-goals-and-consequences-prokremlin-dis-information-campaign-16216>

<sup>66</sup> Molly McKew në Twitter <https://twitter.com/MollyMcKew/status/907585015915171840?t=1&cn=ZmxleGlib-GVfcmVjc18y&refsrc=email&iid=618ad44aaddf4116ac68a52cd832ee09&uid=20131383&nid=244+293670929>

<sup>67</sup> Stamos, A. (6 shtator, 2017) *Përditësim për Operacionet e Informacionit në Facebook*, Redaksia e Facebook-ut, <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

<sup>68</sup> Evente në Facebook për të organizuar Mitingje kundër Imigrantëve në SHBA, The Daily Beast, <http://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-ussoil>

<sup>69</sup> Tambini, D. (2017) *Si reklamat ndezin lajmet e rreme*. LSE Media Policy Project Blog, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>

<sup>70</sup> Silverman, C. (Feb. 2015) *Gënjeshttrat, Gënjeshttrat e Mallkuara dhe Përmbajtja Virale*, Qendra Tow për Gazetarinë Dixhitale, <http://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/>

<sup>71</sup> Silverman, C. dhe L. Alexander (3 nëntor 2016) *Si adoleshentët në Ballkan po dendin përkrahësit e Trump-it me Lajme të Rreme*, Buzzfeed, [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-protrump-misinfo?utm\\_term=.vxz8qAVJj#.vukajzr2R](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-protrump-misinfo?utm_term=.vxz8qAVJj#.vukajzr2R)

<sup>72</sup> Subramanian, S. (2017) *Brenda Kompleksit Maqedonas të Lajmeve të Rreme*, 15 shkurt, 2017. E gjeni në: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news>

Ky shembull nga Velezi dëshmon vështirësinë për të përcaktuar motivimin e vërtetë të cilitdo agent. Narrativa mbizotëruese ka qenë që këta të rinj u motivuan prej përfitimeve financiare. E marrim të mirëqenë sepse padyshim ata fituan para, por ndoshta nuk do ta marrim vesh kurrë nëse pati përpjekje të koordinuara për t'i nxitur këta adoleshentë ta fillonin këtë lloj pune.

Faqet e “fake news” fitojnë para përmes reklamave. Ndërkohë që Google dhe Facebook kanë marrë masa të mos i lejojnë këto faqe interneti që të fitojnë para përmes reklamave në rrjet, ekzistojnë akoma rrjete të tjera përmes të cilave pronarët e faqeve mund të fitojnë para.

Faqja e re franceze *Storyzy* i njofton markat tregtare kur shfaqen në faqe të dyshimta. Në raportin e punës së tyre në gusht 2017, Frederic Filloux shpjegon se mbi 600 marka tregtare kanë pasur reklama në faqe interneti të diskutueshme. Kur i kontaktuan për të dhënë deklaratë, Filloux konstaton se fare pak prej tyre iu bëhej vonë, për sa kohë që “totali i kthimit të investimit ishte në rregull”. Pra, ishte e qartë që nuk ishin të shqetësuar për implikimet etike që mbart çdo ndihmesë që ushqen “një rrjet të madh çinformimi”.<sup>73</sup>

### *iii) Sociale dhe Psikologjike*

Ndërkohë që shumica e debateve për dezinformimin fokusohet në motivimet politike dhe financiare, besojmë se ia vlen të eksplorojmë motivimet potenciale sociale dhe psikologjike për krijimin e dezinformimit.

Për shembull, marrim motivimin thjesht për të shkaktuar rrëmujë apo argëtim. Gjithmonë ka ekzistuar një numër i vogël njerëzish që përpiqen “t’ua hedhin” mediave të lajmeve – që nga Tommaso DeBenedetti që përdor shpesh llogarinë të rreme në Twitter për të shpallur vdekjen e personave publikë,<sup>74</sup> deri te personi pas llogarisë “Marie Christmas” që e bëri CNN të besojë se ai/ajo ishte dëshmitar në vrasjet e San Bernardinos.<sup>75</sup>

Disa e (shpër)ndajnë çinformimin si shaka, pastaj zbulojnë që njerëzit e marrin seriozisht. Kohët e fundit, gjatë uraganit Harvi, Jason Michael McCann postoi në Twitter imazhin e vjetër nga uragani Sendi të një peshkaqeni që notonte në një superstradë të përmbatur. Kur Craig Silverman i kërkoi një koment, ai deklaroi: “Sigurisht që e dija që ishte e rreme, madje, kjo ishte arsyeja që e postova... Por nuk prisja që 1,300 ndjekës të mi në Skoci të qeshnin me të”.

<sup>73</sup> Filloux, F. (21 gusht, 2017) *Mbi 600 marka globale ende ushqejnë ekosistemin e lajmeve të rreme*, The Monday Note on Medium, <https://mondaynote.com/more-than-600-global-brands-still-feed-the-fake-news-ecosystemd1ddfb80458>

<sup>74</sup> Kington, T. (30 mars 2010) *Mashtruesi i Twitter rrëfhet dhe thotë: E bëra për të ekspozuar median e dobët*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tommaso-de-benedetti>

<sup>75</sup> Buttry, S. (2015) *‘Marie Christmas:’ Disa gazetarë e besuan mashtrimin e San Bernardinos; të tjerët e injoruan*, The Buttry Diary, <https://stevebuttry.wordpress.com/2015/12/03/the-case-of-marie-christmas-verifyingeyewitnesses-isnt-simple-or-polite/>

Le të kthehemi në çështje më serioze, ku, siç e përmendëm më lart, kërkimi nga Marwick dhe Lewis<sup>76</sup> rrëmon thellë në komunitetet e alt right dhe nënvizon rëndësinë e identitetit të përbashkët për të kuptuar aksionet e tyre në internet.

Po të analizojmë audiencat e faqeve hiper-partizane si *Occupy Democrats* në SHBA dhe *The Canary* në Mbretërinë e Bashkuar, mund të shohim influencën e identitetit dhe klanizmit politik. Këto lloje faqesh nuk shesin lajme të sajura 100%, por janë shumë të suksesshëm në përdorimin e kryetitujve emotivë (madje keqorientues sipas disave), imazheve dhe diçiturave – sepse vetëm ato lexojnë shumica në platformat si Facebook,- për t’i bërë audiencat të (shpër) ndajnë imazhet e tyre.

Në gusht 2017, Silverman dhe kolegët e tij në *Buzzfeed* publikuan studimin më të plotë deri më sot mbi rritjen e universit të portaleve dhe faqeve hiper-partizane në Facebook me fokus SHBA-në. Ata treguan se vetëm në vitin 2016 ishin hapur të paktën 187 faqe interneti të reja dhe se kandidimi dhe fitorja e Donald Trump-it “ndërseu një epokë të artë të përmbajtjeve politike agresive dhe përçarëse që arrinte te masat popullore përmes Facebook-ut”.<sup>77</sup>

#### *A përdor agjenti automatizim?*

Aktualisht, makineritë nuk janë shumë të afta për të krijuar dezinformim, por arrijnë ta publikojnë dhe ta shpërndajnë atë me efikasitet. Kërkimet më të fundit nga Shao dhe kolegët dalin në përfundimin se “llogaritë që shpërndajnë çinformim në mënyrë aktive kanë shumë gjasa të jenë bot-e”. Gjithashtu, zbuluan se bot-et janë “veçanërisht aktive në fazat e hershme të shpërndarjes së pohimeve virale dhe priren të shënjestrojnë përdoruesit që gëzojnë influencë”.<sup>78</sup>

Bot-et mund të manipulojnë algoritmet e platformave të orientuara drejt shumicës për të fituar vizibilitet të gjerë, dhe mund të krijojnë konfirmimet mes agjentëve njerëzorë të cilët më pas shpërndajnë më tej mesazhet e tyre.<sup>79</sup>

Shumë bot-e krijohen për të amplifikuar shtrirjen e dezinformimit<sup>80</sup> dhe shfrytëzojnë dobësitë që lindin nga njëanshmëria jonë konjitive dhe shoqërore. Përveç kësaj, krijojnë iluzionin se

<sup>76</sup> Marwick, A and R. Lewis (maj 2017) *Manipulimi Mediatik dhe Dezinformimi në Internet*, Data & Society, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>, fq.29

<sup>77</sup> Silverman et al. (8 gusht, 2017) *Brenda Luftës Partiake për Lajmet tuaja*, BuzzFeed News, <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/inside-the-partisan-fight-for-your-news-feed/>

<sup>78</sup> Shao, C., G.L. Ciampaglia, O. Varol, A. Flammini dhe F. Menczer, (24 korrik, 2017) *Përhapja e lajmeve të rreme nga botët sociale*, <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>

<sup>79</sup> Woolley, S & P. Howard, (2017b) *Propaganda Kompjuterike në Mbarë Botën: Përmbledhje*, <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>

<sup>80</sup> Shao, C. et al., (2016) *Mashtrim: Platformë për Gjurmimin Online të Çinformimit*, Punimet e Konferencës Ndërkombëtare të 25-të “Shoku në Internet”, fq. 745-750

shumë individë kanë miratuar të njëjtin informacion në mënyrë të pavarur.<sup>81</sup> Në këtë linjë është edhe një raport i fundit për amplifikimin kompjuterik, i hartuar nga Gu dhe të tjerë: “Një fushatë propagande e ideuar siç duhet të krijon ndjesinë e presionit të bashkëmoshatarëve, pra, bot-e që hiqen si njerëz, llogari guru që kanë fituar reputacion pozitiv në qarqet e medias sociale – të cilët e bëjnë historinë propagandistike të duket më popullore sesa është”.<sup>82</sup> Pavarësisht angazhimit publik të platformave për të neutralizuar llogaritë e automatizuara, bot-et vazhdojnë të amplifikojnë mesazhe, hashtage apo llogari të caktuara, duke krijuar përshtypjen se perspektiva të caktuara janë popullore dhe rrjedhimisht të vërteta.<sup>83</sup>

Raporti i fundit nga *NATO StratCom* me titull “*Robotrolling*” konstatoi se dy në tre llogari Twitter që postojnë në rusisht rreth pranisë së NATO-s në Balltik dhe Poloni ishin bot-e. Gjithashtu, zbuluan se dendësia e bote-ve është dy deri tre herë më e lartë mes llogarive Twitter në rusisht sesa llogarive Twitter në anglisht. Autorët dolën në përfundimin se burimet në gjuhë të huaj në rrjetet sociale policohen dhe moderohen shumë me më pak efikasitet sesa burimet në gjuhë angleze.<sup>84</sup>

Gjithashtu, duket se ka një treg të zi për bot-et socialë. Ferrara zbuloi se shumë botë që mbështetën Trump-in në zgjedhjet e vitit 2016 u angazhuan edhe në prirjen #MacronLeaks, por bënë pak postime ndërmjet.<sup>85</sup>

Studime të rëndësishme janë bërë për bot-et së fundmi, sidomos në lidhje me përkufizimin, shkallën dhe influencën e tyre. Studimet më tërësore janë bërë nga *Oxford Internet Institute* përmes projektit kërkimor për propagandën kompjuterike.<sup>86</sup> Sipas përkufizimit të tyre, llogaritë me frekuencë të lartë janë ato që postojnë mesatarisht mbi 50 herë në ditë. Edhe pse shpesh këto llogari janë bot-e, duhet të kuptojmë që ka edhe persona që postojnë po kaq shpesh. Gjithashtu, ekzistojnë edhe siborg-ët<sup>87</sup> që komandohen bashkërisht nga njerëzit dhe softuerët. Siç argumenton Nic Dias, analizimi i shpeshtësisë së postimeve të një llogarie mund të jetë më e dobishme sesa fiksimi nëse një llogari është e rreme apo jo.<sup>88</sup>

---

<sup>81</sup> Ratkiewicz et al., (2011) *Zbulimi dhe Gjurmimi i Abuzimit Politik në Median Sociale*, Punimet e Konferencës së Pestë Ndërkombëtare AAAI për Ueblogjet dhe Median Sociale, <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850>

<sup>82</sup> Gu, L., V. Kropotov & F. Yarochkin, qershor 2017), Si abuzojnë Propagandistët me Internetin dhe Manipulojnë Publikun. Prirja Mikro, [https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/wp-fake-news-machine-howpropagandists-abuse-the-internet.pdf](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-howpropagandists-abuse-the-internet.pdf)

<sup>83</sup> Ferrara, E. et al. (2016). Ngritja e botëve sociale. *Komunikimi i ACM*, 59(7), fq.101

<sup>84</sup> *Qendra e Komunikimeve Strategjike të Ekselencës e NATO-s* (shtator2017) *Robotrolling*, <http://www.stratcom-coe.org/robotrolling-20171>

<sup>85</sup> Ferrara, E. et al. (2016)

<sup>86</sup> Woolley, S & P. Howard, (2017)

<sup>87</sup> Chu, Z., S. Gianvecchio, H. Wang, S. Jajodia, (nëntor/dhjetor 2012) *Zbulimi i Automatizimit në Llogaritë Twitter: Je njeri, bot apo siborg?* IEEE Transaksionet në Kibernetikën e Varësisë dhe Sigurisë, Vol. 9, Nr. 6

<sup>88</sup> Dias, N. (22 qershor 2017), *Raportim për epokën e re të astroturfing dixhital*, *First Draft*, <https://firstdraftnews.com/digital-astroturfing/>



Sigurisht që ka edhe individë tepër militantë, llogaritë e të cilëve mund të ngatërrohen si bot-e. Një artikull i *Politico* në gusht 2017 përshkruante se si dhjetëra mijëra postime në ditë vazhdojnë të origjinojnë nga një organizatë me njerëz militantë. Duke përdorur mesazhe direkte në grup në Twitter, ata organizojnë njerëzit në “dhoma chat-i vetëm me ftesë me emra si ‘Patriotët e Bashkuar’ dhe ‘Treni i Trump-it’. Shumë dhoma kanë hashtagë shoqërues për të gjurmuar postimet e anëtarëve dhe secila mund të mbajë deri në 50 njerëz”.<sup>89</sup>

Duke iu kthyer diskutimit rreth motivimeve të agentëve, këto shembuj tregojnë fuqinë e motivimeve sociale dhe psikologjike për krijimin dhe përhapjen e çinformimit dhe dezinformimit. Qenia pjesë e klanit është një forcë motivuese e fuqishme.

## **2) Mesazhet: Çfarë forme marrin?**

Në seksionin e mësipërm, analizuam karakteristikat e ndryshme të “agentëve” që përfshihen në krijimin, prodhimin apo përhapjen e çrregullimit informativ. Tani, le ta kthejmë vëmendjen nga vetë mesazhet.

Katër karakteristika e bëjnë mesazhin më tërheqës dhe rrjedhimisht më të mundshëm që të konsumohet, të përpunohet dhe të (shpër)ndahet gjerësisht:

- 1) Provokon reagim emocional.
- 2) Ka komponent vizual të fuqishëm.
- 3) Ka narrativë të fortë.
- 4) Përsëritet.

Ata që krijojnë fushatat informuese, të vërteta apo të rreme, e kuptojnë fuqinë e kësaj formule. Identifikimi i këtyre karakteristikave ndihmon për të njohur fushatat dezinformuese që kanë më shumë gjasa të jenë të suksesshme dhe informon për përpjekjet tona për t’iu përgjigjur dezinformimit (shih më tepër në Pjesën Tre).

*Verbale, tekst apo audio?*

Ndërsa pjesa kryesore e debatit për çinformimin dhe dezinformimin është fokusuar në rolin e internetit në përhapjen e mesazheve, nuk duhet të harrojmë që informacioni përhapet me fjalën e gojës. Bota reale dhe virtuale nuk janë të ndara, edhe pse sfidat me të cilat përballen studiuesit në studimin efikas të efekteve të formave të ndryshme të komunikimit njëkohësisht do të thotë se është më e lehtë t’i studiosh këto elementë veç e veç.

---

<sup>89</sup> Musgrave, S. (9 gusht 2017) *Më thërrasin Bot Rus 50 herë* në ditë, *Politico*, <http://www.politico.com/magazine/story/2017/08/09/twitter-trump-train-maga-echo-chamber-215470>

Debati për “fake news ” është fokusuar në faqet e internetit që fabrikojnë lajme të shkruara (me tekst). Siç argumenton Nausicaa Renner, “studimi i lajmeve të rreme është bërë në sferën e fjalës, duke lënë jashtë një pjesë të madhe të çështjes. Shumica e përmbajtjeve që qarkullojnë në Facebook janë imazhe, shpesh meme. Ato nuk i janë atashuar një artikulli, prandaj shpesh nuk ka menyrë për të gjurmuar burimin e tyre. Algoritmi i Facebook gëzon famën e keqe si lehtësisht i depërtueshëm, dhe duket se favorizon imazhet dhe videot kundrejt tekstit. Me këtë veçori, imazhet kanë potencialin të arrijnë te më shumë lexues sesa artikujt – qofshin të rreme, të vërteta, jopartizane apo hiper-partizane.<sup>90</sup>

Në projektet rreth zgjedhjeve që *First Draft* zhvilloi në Francë dhe Mbretërinë e Bashkuar, imazhet vizuale ishin më të (shpër)ndarat dhe më të vështirat për t’u zbuluar mes përmbajtjeve keqorientuese. Në të dy rastet, edhe pse nuk kishte pothuaj asnjë shembull faqesh interneti lajmesh të sajuara siç pamë në kontekstin e SHBA-së, pati shifër të lartë imazhesh, infrografikash dhe memesh që u shpërndanë gjerësisht (p.sh. imazhe goditëse me shkronja të mëdha sipër).<sup>91</sup>



Figura 9: Shembull. Një ‘meme’ e shpërndarë gjerësisht gjatë zgjedhjeve në Mbretërinë e Bashkuar

<sup>90</sup> Renner, N. (30 janar, 2017) *Memet eklipsojnë* artikujt në faqen Breitbart të Facebook, Columbia Journalism Review. [https://www.cjr.org/tow\\_center/memes-trump-articles-on-breitbart-facebook-page.php](https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-facebook-page.php)

<sup>91</sup> Matteo Moschella and Ryan Watts, (June 19, 2017) Çfarë mësuam nga Verifikimi i Fakteve për Zgjedhjet në Mbretërinë e Bashkuar, *First Draft*, <https://firstdraftnews.com/joint-venture-learnings/>

Siç tregohet nga studimet akademike të mjeteve vizuale,<sup>92</sup> mënyra se si ne i kuptojmë imazhet është kryekëput e ndryshme nga mënyra se si i kuptojmë tekstet.<sup>93</sup> Truri ynë i përpunon më shpejtësi marramendëse imazhet në krahasim me tekstet.<sup>94</sup> Për pasojë, aftësitë e arsytimit kritik kanë më pak gjasa të vihen në punë në rastin e gjërave që shikojmë.

Teknologjia që evidenton imazhet e manipuluar ose të sajura është në nivel të prapambetur po ta krahasojmë me teknologjinë që zbërthen dhe analizon tekstet. Ndërsa motori i Kërkimit të Imazheve në Drejtim të Kundërt i Google-it (shih edhe TinEye dhe Yandex) është pikë nisjeje e mirë për të evidentuar rastet kur imazhet kanë qarkulluar më parë, ende nuk kemi publikisht në dispozicion motorë kërkimi me drejtim të kundërt për videot ose mjete OCR (Njohje Optike të Karaktereve) që të mund të lexojnë me shpejtësi tekstin e memeve. Na nevojiten mjete të sofistikuara, lehtësisht të aksesueshme për të evidentuar përmbajtjet vizuale problematike.

Në pak vite, patjetër që do të shohim zhvillimin e teknologjive të inteligjencës artificiale për krijimin dhe evidentimin e dezinformimit. (E thënë thjeshtë, inteligjenca artificiale është aftësia e kompjuterëve të kryejnë detyra për të cilat më parë do të ishte nevojitur truri i njeriut, si për shembull njohja zanore ose identifikimi vizual.) Është e domosdoshme që inxhinierëve të cilët zhvillojnë produktet e reja, mjetet dhe platformat e reja t'u jetë ofruar trajnim etik rreth pasojave të padëshiruara të algoritmeve që ata krijojnë.

### *Kujt i drejtohen mesazhet?*

Ndërsa agjentët kanë në mend audienca të caktuara kur krijojnë dezinformimin, subjektet e targetuara të mesazheve janë të ndryshëm. Shpesh dezinformimi thekson qëllimisht ndryshimet dhe ndasitë, qofshin këto ndërmjet mbështetësve të partive të ndryshme politike ose ndërmjet kombësive, racave, etnive, grupeve fetare, klasave ose kastave socio-ekonomike. Siç thotë Greenhill-i, këto lloj mesazhesh bëjnë të mundur që idetë diskriminuese ose dëmtuese të bëhen pjesë e diskursit publik dhe të trajtohen si fakte. Me t'u mbjellë, këto ide mund të përdoren për të krijuar koka turku, për të normalizuar paragjykimet, për të thelluar mentalitetin “ne kundër atyre” dhe, në raste ekstreme, edhe për të kanalizuar dhe justifikuar dhunën.<sup>95</sup>

Pjesa më e madhe e diskutimeve rreth dezinformimit në kontekstin e SHBA-së dhe në atë Evropian është përqendruar tek mesazhet politike, të cilat, ndonëse janë shqetësuese nga pikëpamja e demokracisë, nuk kanë tendencën të nxisin dhunë. Sidoqoftë, në pjesë të tjera të botës, dezinformimi që i drejtohet individëve në bazë të identiteteve të tyre fetare, etnike

<sup>92</sup> Sontag S. (1977) *Për fotografinë*, New York: Farrar Straus dhe Giroux.

<sup>93</sup> Postman, N. (1985). *Të dëfrehemi deri në vdekje: Diskursi publik në moshën e televizionit*. New York: Viking.

<sup>94</sup> Një ekip shkencëtarësh të nervave nga MIT-i ka zbuluar se truri i njeriut mund të përpunojë imazhe të plota të para nga syri për vetëm 13 milisekonda. Shih: Potter, M. C. (2014). *Diktimi dhe mbajtja mend e fotografive që shfaqen shkurtimisht*. K. Kveraga & M. Bar (Eds.), *Vizioni i Skenës* (fq. 177-197). Cambridge, MA: Shtypi i MIT-it.

<sup>95</sup> Greenhill, K. M. (pranuar). *Pëshpërimat e Luftës, Tregtarët e Frikës: Burime përtej Fakteve të Konceptimit dhe Shpërhapjes së Kërcënimit dhe Greenhill, K. M., & Oppenheim B. (pranuar). Sipas Fjalëve: Përdorimi i Informacioneve të Pavërtetuara në Zonat e Konfliktit*. *International Studies Quarterly*.

ose racore në fakt ka çuar në dhunë. Siç shpjegon Samantha Stanley, “mbase shembulli më i dukshëm se si çinformimi mund të çojë në veprime të vërteta të dhunshme është rasti i revoltës dyditore në qytetin e dytë më të madh të Mianmarit, Mandalai, në qershor të vitit 2014. Pas postimit në Facebook të një thashethemi të pabazë sipas të cilit pronari mysliman i një lokali çaji kishte përdhunuar një punonjës budist, një turmë prej rreth 500 personash bëri kërdinë në qytet dhe u kallu datën banorëve myslimanë aty. Gjatë revoltës u vranë dy persona, njëri budist dhe tjetri mysliman.”<sup>96</sup>

## **2) Interpretuesit: Si e kuptojnë mesazhin?**

Siç ka shpjeguar Stuart Hall gjatë punës së tij themelore për teorinë e marrjes së sinjaleve,<sup>97</sup> mesazhet kodohen nga prodhuesi, por pastaj çkodohen nga individët e publikut sipas njëres prej tre mënyrave vijuese:

**Hegjemonike.** Duke pranuar mesazhin siç ai është koduar.

**E negociuar.** Duke pranuar disa aspekte të mesazhit, por jo të gjithin.

**Kundërshtuese.** Duke refuzuar mënyrën se si është koduar mesazhi.

Në këtë pjesë, ne konturojmë punën e teoricienëve kryesorë kulturorë dhe socialë, të cilët janë përpjekur të shpjegojnë se si audienca i kupton mesazhet.

George Lakoff i sheh racionalitetin dhe emocionet të lidhura bashkë në shkallë të tillë sa, si qenie njerëzore, nuk mendojmë dot pa emocione. Emocionet në trurin tonë strukturohen rreth metaforave, narrativave dhe kornizave të caktuara. Ato na ndihmojmë t’u japim kuptim gjerave dhe, në mungesë të tyre, ne do të çorientoheshim. Nuk do të dinim se çfarë të mendonim dhe si të mendonim.

Lakoff dallon dy lloje arsyetimi: ‘Arsyetimi i rremë’ dhe ‘arsyetimi i vërtetë.’<sup>98</sup> Arsyetimi i rremë – thotë ai – e sheh arsyen si plotësisht të ndërgjegjshme, literale, pa trup, por që gjithsesi përputhet drejtpërdrejtë me botën dhe që funksionon jo me anë të kuadrit të logjikës metaforike, narrative dhe emocionale, por vetëm me anë të logjikës së logjikëve.’ Nga ana tjetër, arsyetimi i vërtetë është një mendim i pandërgjegjshëm që ‘shfaqet prej metaforave të brendshme.’<sup>99</sup> Ai thotë se arsyetimi i rremë nuk funksionon në politikën bashkëkohore, pasi jemi bërë gjithnjë e më shumë emocionalë në afiliacionet tona politike.

<sup>96</sup> Stanley, S. (16 maj 2017) Çinformimi dhe gjuha e urrejtjes në Mianmar, *First Draft*, <https://firstdraftnews.com/mis-information-myanmar/>

<sup>97</sup> Hall, S. (1973). Kodimi dhe Çkodimi në Diskursin Televiziv. Birmingham: Qendra për Studimet Kulturorë Bashkëkohore

<sup>98</sup> Lakoff, George (1997). Metaforat me të cilat jetojmë. University of Chicago Press, si edhe Lakoff, George (1996) Politika Morale: Çfarë dinë Konservatorët që Liberalët nuk e dinë. University of Chicago Press.

<sup>99</sup> Lakoff, G. (2010) “Pse ‘Arsyeja Racionale’ nuk funksionon në Politikën Bashkëkohore”, <http://www.truth-out.org/buzzflash/commentary/george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics/8893-george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics>

Të kuptuarit se si truri i jep kuptim gjuhës është gjithashtu shumë i rëndësishëm. Çdo fjalë lidhet me neurone me një kornizë të caktuar, e cila lidhet gjithashtu me korniza të tjera të sistemit moral. Këto 'sisteme morale' janë të nëndërgjegjshme, automatike dhe përftohen me anë të përsëritjes. Për shembull, me përsëritjen e gjuhës së moralit konservator, kornizat, dhe për pasojë sistemi konservator i të menduarit, aktivizohet dhe përforcohet në mënyrë të pandërgjegjshme dhe automatike. Prandaj, media konservatore dhe mesazhet republikane funksionojnë në mënyrë të pandërgjegjshme duke aktivizuar dhe përforcuar sistemin moral konservator, cka e bën më të vështirë depërtimin e kontrollorëve të fakteve.<sup>100</sup>

Duke folur për suksesin e Trump-it, D'Ancona shtjelloi së fundmi se: "Me anë të komunikimit, ai transmetoi një ndjenjë brutale përkatësie [tek mbështetësit e tij], e cila nuk rridhte prej statistikave, të dhënave empirike apo informacioneve të grumbulluara me sqimë, por prej talentit të papërmbajtshëm për tërbim, padurim dhe fajësim."<sup>101</sup> Në fund, konsumatorët e lajmeve "përballesh me një zgjedhje: nga njëra anë, ata kanë nxitje vetjake për të konsumuar lajme të sakta dhe të paanshme, por nga ana tjetër ata përftojnë dobi psikologjike nga lajmet që konfirmojnë mendimet e tyre."<sup>102</sup>

Siç do të diskutohet tek Pjesa e Dytë, joshja emocionale e pozicionimit brenda fluskave filtruese dhe përforcimi i pikëpamjeve personale nga 'lajmet konfirmuese' është diçka shumë e fuqishme. Zgjidhja e këtij problemi do të kërkojë përdorimin e kombinuar të mjeteve teknologjike dhe arsimore dhe, në fund, një spostim psikologjik ku konsumimi i mediave të njëanshme do të shihet si diçka e papranueshme nga pikëpamja sociale.

### *Komunikimi si Ritual*

Kur tellallët u njoftonin turmave lajmet, kur gazetashitësit lexonin gazetatat me zë të lartë nëpër kafene dhe kur familjet dëgjonin ose shikonin së bashku lajmet e mbrëmjes, konsumimi i lajmeve ishte kryesisht përvojë kolektive. Sidoqoftë, me kalimin e kohës dhe me shfaqjen e radiove dhe televizorëve të lëvizshëm, si dhe me disponueshmërinë e shtuar të laptopëve, tabletave dhe smartfonëve, konsumi i lajmeve është kthyer në sjellje individuale.

Ama, ndërsa fizikisht mundemi t'i konsumojmë lajmet vetëm, ato lajme që zgjedhim të konsumojmë janë gjithnjë e më shumë të dukshme për shkak të mediave sociale. Postimet që u japim pëlqim ose që komentojmë dhe artikujt, videot ose episodet në *podcast* që ndajmë me të tjerët janë të gjitha publike. Duke huazuar metaforën e Erving Goffman-it që e përshkruan jetën si teatër, kur përdorim mediat sociale për të ndarë lajme, ne kthehemi në aktorë.<sup>103</sup> Çdo

---

<sup>100</sup> Lakoff, G. (2010)

<sup>101</sup> D'Ancona, M. (2017) *Post-E Vërteta*, EburyPress

<sup>102</sup> Allcott, H. dhe M. Gentzkow, (2017) *Media Sociale dhe Lajmet e Rreme në zgjedhjet e vitit 2016*, Gazeta e Perspektivave Ekonomike, 31:2, fq.218

<sup>103</sup> Goffman, E. (1956) *Prezantimi i Vetvetes në Jetën e Përditshme*. RandomHouse

gjë që i japim pëlqimin ose që ndajmë është shpesh e dukshme për rrjetin e miqve, anëtarëve të familjes dhe të njohurve dhe kjo ndikon tek perceptimi i tyre për ne.<sup>104</sup>

Nëse e krahasojmë median sociale me skenën e teatrit, sjellja jonë përfaqëson shfaqjen dhe rrethi i miqve ose i ndjekësve përfaqëson publikun. Goffman-i mendon se qëllimi ynë gjatë kësaj shfaqjeje është të administrojmë perceptimin e publikut për ne.<sup>105</sup> Prandaj, kemi tendencën të japim pëlqim ose të ndajmë gjëra në mediat sociale për të cilat miqtë ose ndjekësit tonë do prisnin prej nesh t'i pëlqenim ose t'i ndanim—ose, me fjalë të tjera, ato që ne do të pëlqenim ose do të ndanim normalisht.<sup>106</sup>

Në të njëjtën mënyrë, siç thoshte Maffesoli në librin e tij *Koha e Klaneve*<sup>107</sup> të vitit 1996, për të kuptuar sjelljen e dikujt, duhen marrë parasysh ndikimet sociologjike të grupeve të ndryshme, të vogla dhe të përkohshme, në të cilat bën pjesë personi në atë moment të caktuar. Shkrimet e Maffesoli-t përshkruajnë me aftësi realitetet e përdoruesve që lundrojnë tek grupe të ndryshme në rrjet gjatë ditës dhe vendosin orë e çast se çfarë informacioni të postojnë ose të ndajnë me “tribu” të ndryshme.

Kjo mendësi tribale shpjegon pjesërisht se përse shumë përdorues të mediave sociale shpërndajnë dezinformime edhe kur nuk i besojnë vërtetësisë së informacioneve që po ndajnë: ata dëshirojnë të konformohen dhe t'i përkasin një grupi të caktuar, prandaj ata “sillen “siç e do rasti.<sup>108</sup> Presioni për t'u konformuar mund të bëhet veçanërisht i fortë kur algoritmet në platformat sociale ndrydhin pikëpamjet që janë të ndryshme nga ato të përdoruesit. Edhe nëse një përdorues ka një rreth të larmishëm miqsh apo ndjekësish, ajo çka ai sheh në *newsfeed* ose në *timeline* nuk pasqyron domosdoshmërisht atë larmi.

Kjo lidhet me teorinë e konjencionit të motivuar, e cila ka të bëjë me tendencën e pandërgjegjshme të individëve për të përpunuar informacione që përshtaten me përfundime të cilat përputhen me disa qëllime të brendshme. Shembulli klasik vjen nga vitet 1950, kur psikologët u kërkuan studentëve të dy kolegjeve të Ligës Ivy të shikonin një film të një loje futbollit ndërmjet shkollave të tyre, i cili përmbante disa vendime të diskutueshme të arbitrit. Studentët e secilës shkollë kishin më shumë gjasa t'i quanin të sakta vendimet e arbitrit kur këto vendime favorizonin shkollën e tyre se sa kur favorizonin kundërshtarët. Studiuesit arritën përfundimin se ngarkesa

<sup>104</sup> Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). Plz RT: një model social shpërndarjeje të çinformimit dhe dezinformimit për të kuptuar sjelljen njerëzore në lidhje me informimin. *Information Research*, 18(1),1-17.

<sup>105</sup> Goffman e përkufizon administrimin e përshtypjeve si proces të ndërgjegjshëm ose të pandërgjegjshëm në të cilin njerëzit përpunojnë perceptimet e të tjerëve në lidhje me një person, objekt ose ngjarje, duke normuar dhe duke kontrolluar informacionin përgjatë ndërveprimeve sociale ditore.

<sup>106</sup> Picone, I. (2015) Administrimi i Përshtypjeve në Median Sociale, Botuar në Rrjet: 11 SHK2015 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118767771.wbiedcs071/abstract>

<sup>107</sup> Maffesoli, M. (1996) *Koha e Klaneve*, Londër:Sage.

<sup>108</sup> Platformat sociale që nuk lejojnë anonimatit janë më të pritura ndaj këtij aspekti të shtrembëruar të administrimit të përshtypjeve, ndërsa në platformat të cilat lejojnë anonimatit ka probleme të tjera si tallja ose ngacmimi.

emocionale e studentëve për të pohuar besnikërinë e tyre ndaj shkollave përkatëse u jepte formë ndodhive që shikonin në ekran.<sup>109</sup>

Dan Kahan i Universitetit të Jeillit dhe kolegët e tij demonstuan konjicionin e motivuar në kontekstin politik. Ata zbuluan se për çështje si kontrolli i armëve apo ndryshimet klimatike, pjesëmarrësit bënë akrobacia matematike me të dhënat në dispozicion për të 'provuar' pikëpamjen që ata mbështesnin politikisht.<sup>110</sup> Kahan thotë që ndërsa është joshëse të fiksohesh me teorinë e 'trurit përtaç' – sipas të cilës njerëzit përdorin shumë lidhjet e shkurtra mendore për të kompensuar sasinë e madhe të informacioneve me të cilat përballen çdo ditë – në fakt njerëzit po marrin vendime se cilat pozicione janë më të përshtatshme për t'u mbështetur publikisht. Ai arrin në përfundimin se: "Puna me konjicionin e motivuar dhe me konfliktin politik ka tendencën të përqendrohet më shumë tek nevoja për mbajtjen e një identiteti të vlefshëm, veçanërisht si anëtar i një grupi... Por paaftësia në dukje e interesit ekonomik për të shpjeguar se kush beson çfarë për çështje të tilla si ndryshimet klimatike, vaksina HPV, politikat ekonomike që përfshijnë uljet e taksave ose shpenzimet për përkrahje shoqërore dhe të ngjashme, është në fakt motivimi për shqyrtimin e kontributit që japin format mbrojtëse të identitetit ose konjicioni i motivuar."<sup>111</sup>

### *Komunikimi si Transmetim*

Me anë të një studimi në vitin 2014, Van Damme-i dhe Smets-i na kujtojnë se "memoria e njeriut nuk është pajisje regjistruese, por është proces (ri)ndërtimi që është i prekshëm edhe nga ndikimet e brendshme, edhe nga ato të jashtme."<sup>112</sup>

Sfida e sotme për trurin e njeriut është se si funksionojnë këto ndikime në kontekstin e rrjeteve sociale të cilat na bombardojnë me informacion që na troket vazhdimisht në smartfonët që kemi në xhepa. Siç dëshmoi WikiMedia në Parlamentin e Mbretërisë së Bashkuar, "Mendjet tona kanë qenë gjithmonë fushëbetejë për forca të ndryshme sociale, por numri i agjentëve dhe institucioneve që konkurrojnë për kontrollin e mendimeve dhe ndjenjave tona ditët e sotme është aq i madh sa që për shumë individë përbën hutim dhe destabilizim."<sup>113</sup>

<sup>109</sup> Kahan, D. (2011) Çfarë është Arsyetimi i Motivuar dhe si Funksionon Ai? *Shkenca dhe Feja Sot*, <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>

<sup>110</sup> Kahan, D. dhe të tjerët (2013) Përllogaritja e Motivuar dhe Vetëqeverisja e Informuar, *Politika Publike Sjellore*, 1, 54-86.

<sup>111</sup> Kahan, D. (2011) Çfarë është Arsyetimi i Motivuar dhe si Funksionon Ai? *Shkenca dhe Feja Sot*, <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>

<sup>112</sup> Van Damme, I. & K. Smets, 2014, fq. 310. Fuqia e emocionit kundër fuqisë së sugjestionit: Memoria për ngjarjet emocionuese në paradigmen e çinformimit. *Emocioni*. 14 (2):310

<sup>113</sup> Prova të Dhëna për Hetimin Parlamentar të Mbretërisë së Bashkuar për Lajmet e Rreme nga WikiMedia MB, <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/48122.html>

Studimi më i fundit i Filippo Menczer-it<sup>114</sup> thekson vështirësitë e trurit tonë për të marrë vendime rreth besueshmërisë kur kanalet e informacionit janë të përmytura. Me fjalë të tjera, njerëzit normalë janë shumë të hutuar nga rrebeshi i informacionit që të kërkojnë dhe të gjejnë historitë më të sakta: “Ka qindra histori të tjera që nuk po i shihni, të cilat janë shumë më të mira se sa ato që menduat se ishin të mira.” Pra, sipas këtij studimi, pavarësisht dhomave jehuese dhe njëanshmërisë konfirmuese, njerëzit nuk po ndajnë histori të verifikuara, pjesërisht ngaqë nuk shohin kurrë të tilla.

Sipas studimeve<sup>115,116</sup> të kryera përpara përdorimit kaq masiv të mediave sociale, diçka që sot e marrim për të mirëqenë, njerëzit përdornin disa elementë heuristikë, ose rrugë të shkurtra mendore, për të vlerësuar besueshmërinë e burimit ose mesazhit:

- 1. Reputacioni.** Në bazë të njohjes dhe familjaritetit
- 2. Mbështetja.** Nëse të tjerëve u duket i besueshëm
- 3. Konsistenca.** Nëse mesazhit i bëhet jehonë nga faqe të shumta
- 4. Shkelja e pritshmërive.** Nëse faqja e internetit duket dhe sillet siç pritet prej saj
- 5. Vetë-konfirmimi.** Nëse mesazhikonfirmon bindjen e dikujt
- 6. Qëllimi bindës.** Qëllimi i burimit për krijimin e mesazhit

Po t'i shohim elementët heuristikë në kontekstin e varësisë sonë masive nga mediat sociale si burim informacioni, çështjet që dallojmë në këtë periudhë çinformimi dhe dezinformimi na habisin më pak.

Një meta-analizë e kohëve të fundit<sup>117</sup> e efikasitetit psikologjik të mesazheve që luftojnë çinformimin ofron një tablo të shkëlqyer të materialeve studimore në lidhje me demaskimet dhe mënyrës se si ato ndikojnë perceptimin e njerëzve për çinformimin. Shqyrtimi i literatures nënvizoi se ndikimi i efektit demaskues ishte më i dobët kur publiku krijonte arsye për të mbështetur çinformimin fillestar, duke mbështetur kështu atë që dimë për fuqinë e anësisë konfirmuese dhe arsyetimin e motivuar.

---

<sup>114</sup> Qiu, Xdhe të tjerët (2017) Vëmendja e kufizuar individuale dhe shpërhapja në rrjetet e informacioneve më cilësi të dobët, *Nature Human Behaviour*, Vol1.

<sup>115</sup> Metzger, M. dhe A. J. Flanagin (2013) Besueshmëria dhe besimi i informacionit në mjediset në rrjet: Përdorimi i heuristikës konjitive, *Gazeta e Pragmatizmit*, 59 fq.210-220

<sup>116</sup> Lewandowsky, S. dhe të tjerët (2012) Çinformimi dhe Korrigjimi i tij: Ndikimi i Vazhduar dhe Çanimi i Vazhduar, *Shkenca Psikologjike për Interes Publik*, 13(3), fq.106–131

<sup>117</sup> Chan, M.S., C. R.Jones, K.H. Jamieson, D. Albarracín (2017) Demaskimi: Metaanalizë e Efikasiteti Psikologjik e Mesazheve që Luftojnë Çinformimin, *Shkenca Psikologjike*,1-16.



Njerëzit nuk ndihen të nxitur të dalin nga faqja e medias sociale për ta parë artikullin në formën origjinale të tij. Duke qenë kështu, elementet e 'shkeljes së pritshmërive' (nëse faqja e internetit sillet siç pritet prej saj) dhe 'konsistencës' (nëse informacioni mbështetet nga faqe të shumta interneti) kanë pak gjasa të përdoren.

Një nga gjetjet më shqetësuese të studimeve të medias sociale është se sa i fuqishëm është 'familjariteti' si faktor bindës<sup>118</sup>. Siç shtellojnë Paul dhe Matthews në studimin e tyre të vitit 2016 për metodat që përdor Rusia për të krijuar në mënyrë të efektshme 'të pavërteta me shumicë', përsëritja është një nga teknikat më të suksesshme për t'i bërë njerëzit të pranojnë keqinformimin dhe dezinformimin.

Komponenti i përsëritjes është veçanërisht problematik në mediat sociale për arsye të njerëzve që përpiqen të manipulojnë platformat me anë të (ro)boteve që "pëlqejnë" ose "ndajnë" histori ose me anë të 'fermave të klikimit'. Këto teknika mund të krijojnë ndjenjë të rreme popullariteti në lidhje me përmbajtjen dhe, duke bërë tag persona me ndikim, siç janë njerëzit e famshëm, politikanët ose edhe gazetarët mund të ndikojnë ciklin e lajmeve. Një raport shqetësues i kohëve të fundit nga Trend Micro<sup>119</sup> nënvizon mënyrat e ndryshme me anë të të cilave po blihet ndikimi dhe mënyrat me anë të të cilave po përdoren fermat e klikimit për të rritur numrin e hashtagëve, manipuluar petitionet në rrjet, anuar komentet në rrjet dhe për të krijuar llogari të rreme.

Elementët si 'mbështetja' bëhen më të dukshëm në median sociale. Aftësia për të parë menjëherë nëse miqtë dhe anëtarët e familjes kanë dhënë pëlqim, kanë ndarë, komentuar ose kanë bërë re-tweet një përmbajtje të caktuar kthehet në ndikim të fuqishëm për gjykimet tona rreth besueshmërisë. Siç kanë treguar studiuesit<sup>120</sup>, nëse zbuloni se miqtë tuaj pëlqejnë një kënge, ka më shumë gjasa që edhe ju ta pëlqeni atë. Njerëzit kanë tendencën të ndjekin masat, veçanërisht kur këto masa përfshijnë miqtë më të ngushtë dhe anëtarët e familjes. Siç shpjegon Jonathan Stray, "mesazhet e marra në vëllim të madh dhe nga një numër më i madh burimesh janë më bindëse. Në fakt, vetë sasia nuk ka cilësi të vetën... marrja e mesazheve nëpërmjet mënyrave të ndryshme dhe burimeve të shumta rrit besueshmërinë e perceptuar të mesazhit, veçanërisht kur burimi shpërndarës është burim me të cilin identifikohen anëtarët e publikut."<sup>121</sup>

---

<sup>118</sup> Pennycook, G. dhe të tjerët (5 korrik 2017) Ekspozimi Paraprak Rrit Saktësinë e Perceptuar të Lajmeve të Rreme, Gjendet në SSRN:<https://ssrn.com/abstract=2958246>

<sup>119</sup> Gu, L., V. Kropotov & F. Yarochkin, (Qershor 2017), Si Abuzojnë Propoganduesit me Internetin Duke Manipuluar Publikun. *Trend Micro*, [https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf)

<sup>120</sup> Salganik, M. dhe të tjerët (2006) Studim Eksperimental i Pabarazisë dhe Paparashikueshmërisë në një Treg Kulturor Artificial, *Shkenca*, Vol. 311, fq.854-856

<sup>121</sup> Stray, J. (27 shkurt 2017), Mbrojtja Ndaj Arteve të Errëta: Propoganda e Rrjetëzuar dhe Kundërpropoganda, *Qendra për Gazetarinë Dixhitale*, Medium. <https://medium.com/tow-center/defense-against-the-dark-arts-net-worked-propaganda-and-counter-propaganda-deb7145aa76a>

Vetëpohimi heuristik është veçanërisht i fuqishëm tani që rrjetet sociale janë forma mbizotëruese e shpërndarjes së informacionit. Në vitin 2006, studimi i Taber-it dhe Lodge-it<sup>122</sup> tregoi efektet e fuqishme të qëndrimeve të mëparshme gjatë arsytimit. Argumentet që përkojnë me qëndrimet e tua vlerësohen si më të fortë se argumentet që nuk përkojnë me këto qëndrime. Filtrimi algoritmik që bën të hasim me shumë më pak informacione që na sfidojnë mendimet (shih pjesën më poshtë për fluskat filtruese dhe dhomat jehuese) do të thotë që ekspozimi përzgjedhës drejt të cilit njerëzit kanë prirje (pasi kërkon më pak punë konjitive), realizohet në mënyrë automatike.

Përveç anësisë konfirmuese, njerëzit ndikohen gjithashtu nga arsytimi i motivuar dhe nga dëshira për të pasur të drejtë. Siç është zbuluar nga Sunstein-i dhe nga të tjerët,<sup>123</sup> njerëzit që besonin tek ndryshimet klimatike të shkaktuara nga njeriu i përditësonin bindjet e tyre më shumë duke kur dëgjonin lajme të këqija (p.sh. temperaturat po rriten më shumë se ç'pritej), ndërsa ata që nuk besonin tek ndryshimet klimatike të shkaktuara nga njeriu reagonin më shumë ndaj lajmeve të mira. Prandaj, bindjet ndryshoheshin vetëm në mënyra që çimentonin gjërat që ata besonin se ishin të vërteta.

Kjo lidhet me studimet e fundit që përpiqen të rikrijojnë të ashtuquajturin efekt prapaveprues, që u propozua për herë të parë në vitin 2010<sup>124</sup> për të shpjeguar pse kontrollet e fakteve dukej se forconin besimin e njerëzve rreth informacioneve të rreme. Studiuesit nuk e rikrijuan dot efektin prapaveprues dhe arritën në përfundimin se korrigjimet dhe kontrollet e fakteve në fakt i drejtojnë njerëzit drejt së vërtetës.

Posaçërisht, studimi i tyre zbuloi se ndërsa mbështetësit e Trump-it ishin më rezistues ndaj orientimit drejt së vërtetës, në fund ata në fakt u drejtuan drejt saj. Gjithashtu, kishte një tipologji tjetër të qartë për mbështetësit e Trump-it: korrigjimet nuk i ndryshonin ndjenjat e pjesëmarrësve për Trump-in. Siç shpjegoi një nga studiuesit, Brendan Nyhan-i, "Njerëzit ishin të gatshëm të thoshin se Trump-i e kishte gabim, por kjo nuk ndikonte shumë tek mënyra se si ndjenin për të."<sup>125</sup> Mësimi këtu është se ndërsa faktet lenë shenjë, ato thjeshtë nuk kanë rëndësi për vendimet që marrim — përfundim ky që ka marrë shumë mbështetje nga shkencat psikologjike.<sup>126</sup>

---

<sup>122</sup> Taber, C. dhe M. Lodge, (2006) Skepticizmi i Motivuar në Vlerësimin e Bindjeve Politike, Gazeta Amerikane e Shkencës politike, Vol. 50, Nr. 3 (Korrik 2006), fq.755-769

<sup>123</sup> Sunstein, C. R., dhe të tjerët (2016). Si i Përditësojnë Njerëzit Bindjet për Ndryshimet Klimatike: Lajme të Mira dhe Lajme të Këqija (SSRN Dokument Studimi Nr. ID 2821919). Rochester, NY: Rrjeti i Kërkimeve të Shkencave Sociale.

<sup>124</sup> Nyhan, Brendan, dhe Jason Reifler. 2010. "Kur Korrigjimet Dështojnë: Këmbëngulja e keqperceptimeve politike." Sjellja Politike 32 (2):303–330.

<sup>125</sup> Resnick, B. (10 korrik 2017) "Mbështetësit e Trump-it e dinë që Trump-i gënjen. Thjesht nuk u bëhet vonë." Vox, <https://www.vox.com/2017/7/10/15928438/fact-checks-political-psychology>

<sup>126</sup> Shih analizën e 7 parimeve psikologjike më të rëndësishme që shpjegojnë mënyrën se si njerëzit kuptojnë politikën e sotme, gjithashtu nga Brian Resnick <https://www.vox.com/science-and-health/2017/3/20/14915076/7-psychological-concepts-explain-trump-politics>

Studimet për mënyrën se si të formulohen dhe të vizualizohen më mirë kontrollet e fakteve dhe demaskimet janë të ndryshme dhe ndonjëherë kundërshtojnë njëri-tjetrin.<sup>127</sup> Pjesa më e madhe e këtyre studimeve përqendrohen tek SHBA-ja dhe trajtojnë kontrollet e fakteve politike dhe kryesisht kryhen me studentët e ciklit të parë. Është shumë e rëndësishme që shumë studime të përsëriten në vendndodhje gjeografike të ndryshme, duke trajtuar edhe çinformimin në fusha të tjera —veçanërisht në fushat e shëndetësisë dhe shkencës.

Aktualisht ka shumë diskutime rreth rritjes së financimit për programe individuale të news literacy, si dhe integritit të elementëve bazë të saj në kurrikulat vendase. Ne do të thoshim se këto programe dhe kurrikula duhet të përfshijnë diskutime se si t'i qasemi tendencës njerëzore për të kërkuar informacione që mbështesin pikëpamjet personale dhe 'identifikimet klanore', si të mundim njëanshmërinë konfirmuese dhe si të jemi skeptikë ndaj informacioneve që prodhojnë përgjigje emocionale.

Në pjesën e parë, ne prezantuar kornizat konceptuale për diskutimin dhe studimin e çrregullimit informativ, duke nënvizuar tre llojet, elementët dhe fazat e çrregullimit informativ:

*Tre llojet:* çinformim, dezinformim dhe keqinformim

*Tre elementët:* agjentët, mesazhet dhe interpretuesit

*Tre fazat:* krijimi, prodhimi dhe shpërndarja

Duhet të tregohemi shumë më të saktë me përkufizimet që përdorim për të përshkruar fenomenin e çrregullimit informativ, nëse duam të fillojmë të kuptojmë si dhe përse krijohet, format që merr dhe ndikimin që ka. Duhet gjithashtu të kuptojmë se si ndryshojnë karakteristikat teksa informacioni lëviz në faza të ndryshme dhe se si personi që interpreton një mesazh të caktuar mund të bëhet vetë agjent teksa edhe vetë ndan atë mesazh me rrjetin e tij/saj. Në pjesën vijuese do të trajtojmë sfidat që shfaqen nga fluskat filtruese dhe dhomat jehuese, duke nënvizuar rëndësinë e shqyrtimit të mënyrës se si njerëzit e zbulojnë dhe e ndajnë informacionin me rrjetet e tyre, si dhe nevojën për të studiuar implikimet më të gjera në diskursin publik.

---

<sup>127</sup> Një tablo e shkëlqyer e një pjesë të bibliografisë mund të gjendet këtu: Flynn, D.J. & Nyhan, Brendan & Reifler, Jason. (2017). 'Natyra dhe Origjinat e Keqperceptimeve: Të kuptuarit e Bindjeve të Rreme dhe të Pambështetura për Politikën', *Psikologjia Politike*. 38:127-150

## Pjesa 2: Sfidat me fluskat filtruese dhe dhomat jehuese

“Sfera publike”: ambientet e përbashkëta – të vërteta, virtuale ose imagjinare – ku diskutohen çështjet sociale dhe ku formohet opinioni publik’. Kjo teori u prezantua së pari nga sociologu dhe filozofi gjerman Jurgen Habermas, i cili thoshte se një sferë publike e shëndetshme është shumë e rëndësishme për demokracinë dhe ajo duhet të jetë gjithëpërfshirëse, përfaqësuese dhe e karakterizuar nga respekti për argumentet racionale.<sup>128</sup> Sfidat më të qenësishme të çdo teorie të sferës së përbashkët publike është fakti që njerëzit, kur kanë zgjedhje se me kë të lidhen dhe me kë jo, kanë tendencën të krijojnë dhe të vazhdojnë marrëdhëniet me ata që kanë pikëpamje të ngjashme me të vetat. Ne jemi të programuar të pëlqejmë të kalojmë kohën në ‘dhomat jehuese,’ pasi kjo kërkon më pak punë konjitive.

Nuk ka dyshim që teknologjitë dixhitale e mbështesin këtë tendencë tonën. Në esenë e tij të vitit 1998, *Cila Teknologji dhe Cila Demokraci?*, Benjamin Barber thoshte, “Dixhitalizimi është strategji mjaft ndarëse, polarizuese dhe epistemologjike... Ai krijon nëngrupe njohurish për nëngrupe tregjesh dhe i personalizon të dhënat në atë farë mënyre që të jenë të dobishme për individët, por që bëjnë shumë pak për terrenin e përbashkët... Ai pengon kërkimin për terren të përbashkët, i cili është i nevojshëm për demokracinë përfaqësuese dhe i domosdoshëm për demokracinë e fortë.”<sup>129</sup> Në të njëjtën kohë, krijuesi i Laboratorit Mediatik të MIT-it, Nicholas Negroponte, nisi një diskutim se si do të dukej në rrjet sjellja njerëzore. Tek eksperimenti mendor i quajtur ‘The Daily Me/ I përditshmi Unë’, ai shqyrtoi ndikimet e gazetave të personalizuara plotësisht. Në vitin 2006, Habermas-i pranoi sfidën e sferës publike në epokën e internetit. Sipas atij, “Shfaqja e miliona dhomave të fragmentuara të chat-it nëpër botë, në fakt ka pasur tendencën të çojë në fragmentim të audiencave të mëdha, por të përqendruara politikisht në një numër të stërmadh publikësh të izoluar.”<sup>130</sup>

Këto ide u bënë pjesë e rrymës kryesore të mendimit në vitin 2011 me botimin e librit të Eli Pariser-it, *Flluska Filtruese*<sup>131</sup>. Në atë kohë, eksperimenti mendor i Negroponte-s ishte kthyer në realitet me Newsfeed-in e Facebook-ut, dhe Pariser-i shpjegoi se si kompanitë e teknologjisë sociale kanë krijuar përvoja të personalizuara. Duke përdorur algoritme për të ofruar përmbajtje të cilat kemi më gjasa t’i pëlqejmë, këto platforma përforcojnë pikëpamjet tona dhe na lejojnë të rrimë të mbyllur në dhomat e rehatshme jehuese.

<sup>128</sup> Habermas, J. (1962) Transformimi Struktural i Sferës Publike: Shqyrtim i kategorisë së Shoqërisë Borgjeze

<sup>129</sup> Barber, B. (1998) *Cila Teknologji dhe Cila Demokraci?*, Fjalë e mbajtur në Konferencën Demokracia dhe Media Dixhitale, <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/barber.html>

<sup>130</sup> Habermas, J. (2006) Fjalë për Shoqatën Ndërkombëtare të Komunikimit.

<sup>131</sup> Pariser, E. (2011) *Flluska Filtruese: Si po e Ndryshon Rrjeti i Ri i Personalizuar Atë që Lexojmë dhe Mendojmë*, PenguinBooks.

Ja vlen të përmendet përshkrimi i James Carey-it për 'pikëpamjen rituale të komunikimit', i cili nuk ka të bëjë me "veprimin e dhënies së informacionit, por me përfaqësimin e bindjeve që njerëzit ndajnë me të tjerë." Pranimi i kësaj të vërtete na ndihmon të kuptojmë se përse dhomat jehuese janë kaq tërheqëse. Ato ofrojnë ambiente të sigurta për të shkëmbyer bindje dhe pikëpamje me të tjerët, duke mos pasur frikë përballjen apo ndasinë. Ato na lejojnë të shfaqim identitetet tona, të formësuara nga bindjet tona, me njerëz të tjerë të cilët kanë po ato pikëpamje. Një sjellje e tillë nuk është gjë e re, por platformat i kanë përdorur këto tendenca njerëzore duke e ditur se do i nxisnin përdoruesit të kalojnë më shumë kohë në faqet e tyre.

Agjentët që krijojnë dezinformim e kuptojnë një gjë të tillë. Kur njerëzit konsumojnë dhe ndajnë këto mesazhe ata do e bëjnë një gjë të tillë gjithnjë e më shumë brenda këtyre dhomave jehuese, ku askush nuk do i kundërshtonte idetë e tyre. Kjo do të thotë që njerëzit që do të interpretojnë mesazhet e tyre kanë shumë më pak gjasa të lexojnë mesazhet në mënyrë 'kundërshtuese' (duke mos pranuar mënyrën se si është koduar mesazhi) ose të 'negociuar' (duke pranuar vetëm disa aspekte të mesazhit). Duke qenë kështu, agjentët synojnë grupet që ata e dinë se kanë më shumë gjasa ta pranojnë mesazhin. Nëse e bëjnë me sukses një gjë të tillë, ka shumë gjasa që pastaj mesazhi të (shpër)ndahet nga marrësi fillestar. Dhe siç tregojnë studimet, ka më shumë gjasa që ne të besojmë një mesazh që dërgohet nga dikush që njohim,<sup>132</sup> edhe nëse dyshojmë se ai mesazh është i rremë. Kjo është arsyeja se përse dezinformimi mund të shpërndahet kaq shpejt. Ai udhëton nëpër rrjete *peer-to-peer* ku besimi ka tendencën të jetë i lartë.<sup>133</sup>

Problemi thelbësor është që "fluskat filtruese" e përkeqësojnë polarizimin duke na lejuar të jetojmë në dhomat tona jehuese në rrjet, të cilat na lënë vetëm me opinione që certifikojnë idetë tona dhe që nuk i sfidojnë ato. Ndërsa njëanshmëria konfirmuese ndodh jashtë rrjetit dhe termi 'ekspozimi përzgjedhës' ka dekada që përdoret nga shkencëtarët për të treguar se si kërkuesit e informacionit përdorin vetëm burime të caktuara me të cilat ndajnë të njëjtat pikëpamje<sup>134</sup>, mediat sociale janë të projektuara për ta shfrytëzuar këtë anshmëri njerezore.

Rritja e popullaritetit të rrjeteve sociale si burim lajmesh ka ndodhur në të njëjtën kohë me rënien e popullaritetit të gazetave vendase në disa prej demokracive më të mëdha të botës. Veçanërisht në SHBA, Kanada dhe në Mbretërinë e Bashkuar, ekosistemi vendas i lajmeve po vuan pasi modeli i reklamimës për lajmet është rrënuar. Shumë redaksi vendase lajmesh janë detyruar të ulin ndjeshëm personelin, të konsolidohen ose të mbyllen. Në Mbretërinë e Bashkuar, ka pasur një humbje neto të afërsisht dyqind gazetave lokale që nga viti 2005.<sup>135</sup> Në Kanada, një studim i komisionuar nga Friends of Canadian Broadcasting (Miq të Transmetimeve

<sup>132</sup> Metzger dhe të tjerët (2010) Qasjet Sociale dhe Heuristike për Vlerësimin e Besueshmërisë Në Rrjet, *Gazeta e Komunikimit*, 60(3):413-439

<sup>133</sup> Granovetter, M.S. (1973) Forca e Lidhjeve të Dobëta, *Gazeta e Sociologjisë*, 78(6):1360-1380

<sup>134</sup> Prior, M. (2003). Çdo lajm i mirë është lajm i butë? Ndikimi i parapëlqimit për lajme të buta në njohuritë politike. *Komunikimi Politik*, 20(2), fq.149-171.

<sup>135</sup> Pondsford, D. (31 mars 2017) Rënia e gazetarisë vendase është kërcënim shumë më i madh për pluralizmin e medias se sa Rupert Murdoch-u, *Gazeta e Shtypit*, <http://www.pressgazette.co.uk/the-decline-of-local-journalism-is-a-far-greater-threat-to-media-plurality-than-rupert-murdoch/>

Kanadeze) paralajmëruan Radiotelevizionin Kanadez dhe Komisionin e Telekomunikimit që “po nuk u ndërhy, gjysma e stacioneve televizive kanadeze të vogla dhe të mesme mund të zhduken deri në vitin 2020.”<sup>136</sup> Gjithashtu, një artikull i *Columbia Journalism Review* thekson shumë qartë nivelin e shkretëtirës së lajmeve të SHBA-së, duke treguar se sa qytete kanë mbetur vetëm me një gazetë vendase dhe sa kanë mbetur pa gazetë fare.<sup>137</sup> Me lëvizjen e të ardhurave drejt Google-it dhe Facebook-ut (në tregun e reklamave në celular, këto dy kompani përfitojnë gati gjysmën e të gjitha të ardhurave<sup>138</sup>), pritet që të njëjtat tipologji të vërejtura në këto vende të ndodhin edhe në shumë vende të tjera gjatë pak viteve të ardhshme.

Në vitin 2009, Komisioni i Kalorësve për Nevojat e Informimit të Komuniteteve në Demokraci, i cili i ka zyrat në SHBA, arriti përfundimin se informacioni është “po aq jetik për funksionimin e komuniteteve sa ç’është ajri i pastër, rrugët e sigurta, shkollat e mira dhe shëndeti publik.”<sup>139</sup> Ndërsa nuk ka ende ndonjë provë për lidhjen e drejtpërdrejtë ndërmjet rënies së mediave të lajmeve vendase dhe rritjes së ndotjes nga informacioni, kur nuk ka media vendase të forta, do të ketë burime të tjera që do të mbushin atë boshllëk.

Siç shkroi Nina Jankowicz, anëtare e Institutit Kennan të Qendrës Woodrow Wilson, në një opinion për gazetën *New York Times* së fundmi:

Pa lajme që i lidhin njerëzit me këshillat bashkiakë apo me veprimtaritë vendase dhe pa shkrime se si ndikojnë politikat federale tek biznesi vendas, njerëzve u mbetet vetëm të lexojnë lajme për bankat e mëdha në New York dhe për politikën e pisët në Washington... Lexuesit i krahasojnë këto lajme me kursimet e veta të pakta dhe me infrastrukturën e rrënuar dhe ndjehen të shkapëtur dhe të larguar dhe kapen pas diçkaje — çdo gjëje në fakt — që u flet atyre. Kjo e fundit mund të jetë një tweet e Presidentit Trump. Ose mund t’iu duken të vërteta “lajmet” e dyshimta të një faqeje të ekstremit të djathtë ose të majtë. Ose mund t’i kthehen dezinformimit rus, i cili e shfrytëzon këtë hendek besimi.<sup>140</sup>

Mediat lokale ofrojnë përvojë të përbashkët të komunitetit. Kur komunitetet varen nga burime lajmesh individuale nga rrjetet sociale, përvojat e përbashkëta zhduken. Na nevojiten më shumë studime për të kuptuar implikimet e kësaj të fundit kur flasim për (shpër)ndarjen e çinformimit ose dezinformimit nga ana e njerëzve.

<sup>136</sup> Lindgren, A., J. Corbett & J. Hodson, (23 janar 2017) Varfëria e Lajmeve Vendase në Kanada, Opinione Politikash, <http://policyoptions.irpp.org/magazines/january-2017/canadas-local-news-poverty/>

<sup>137</sup> Bucay, Y., V. Elliott, J. Kamin, A. Park, Shkretëtirat Në Rritje të Lajmeve të Amerikës, *Columbia Journalism Review*, [https://www.cjr.org/local\\_news/american-news-deserts-donuts-local.php](https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php)

<sup>138</sup> Thompson, D. (3 nëntor 2016) Apokalipsi i Shtypit dhe Si t’i Mbijetojmë, *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/>

<sup>139</sup> Komisioni i Kalorësve për Nevojat e Informimit të Komuniteteve në Demokraci, (2009) Informimi i Komuniteteve: Mbështetja e Demokracisë në Epokën Dixhitale, Instituti Aspen, <https://production.aspeninstitute.org/publications/informing-communities-sustaining-democracy-digital-age/>

<sup>140</sup> Jankowicz, N (25 shtator 2017) Mënyra e Vetme për t’u Mbrojtur nga Lufta Ruse e Informacionit, *New York Times*, <https://mobile.nytimes.com/2017/09/25/opinion/the-only-way-to-defend-against-russias-information-war.html>

Siç e kemi diskutuar, kompanitë e teknologjisë janë subjekte tregtare dhe, që aksionerët e tyre të jenë të lumtur, atyre u duhet të nxisin përdoruesit të qëndrojnë tek faqja e tyre sa më shumë të jetë e mundur, me qëllim të maksimizojnë numrat e ekspozimit tek reklamat. Ata e bëjnë një gjë të tillë duke i kurdisur algoritmet që të ofrojnë më shumë gjëra të ngjashme me ato që përdoruesit kanë pëlqyer, ndarë apo komentuar në të shkuarën. Kështu, ndërsa i kemi parë kompanitë e teknologjisë të ndërmarrin disa hapa për të luftuar dezinformimin në platformat e tyre (shih Pjesën 3), në fund është e vështirë t'i imagjinosh ato që të bëjnë ndryshime thelbësore të algoritmeve që do të çanin flluskat filtruese. Nëse platformat i ndryshojnë algoritmet për të na dhënë materiale më sfiduese që do të na detyronin të shqyrtonim nga e para disa pikëpamje të krijuara tashmë, nuk ka gjasa që të kalonim po aq kohë aty.

Një artikull i *Wired* pak pas zgjedhjeve në SHBA arriti përfundimin dramatik se, “Fshati global që ekzistonte njëherë e një kohë në internet është zëvendësuar nga ishujt dixhitalë të izolimit, të cilët i largohen më shumë çdo ditë njëri tjetrit. Që nga Feed-i i Facebook-ut deri tek Google Search-i juaj, teksa përvoja juaj në rrjet bëhet gjithnjë e më e personalizuar, ishujt e internetit largohen gjithnjë e më shumë nga njëri tjetri.”<sup>141</sup> Laboratori i MIT-it për Makinat Sociale ka hetuar flluskat filtruese, mënyrën se si formohen dhe mënyrën se si njerëzit mund të përpiqen të dalin prej tyre. Në një studim të botuar në muajin dhjetor të vitit 2016, tweet-et e dërguara gjatë zgjedhjeve në SHBA u vizualizuan në një rrjet që tregoi se nuk kishte gati aspak mbivendosje ndërmjet mbështetësve të Trump-it dhe atyre të Clinton-it.<sup>142</sup> Analiza arriti përfundimin që në Twitter, mbështetësit e Trump-it ishin një grup veçanërisht i izoluar kur flisnin çështje politike gjatë zgjedhjeve të përgjithshme, me shumë pak lidhje me mbështetësit e Clinton-it ose me median kryesore.

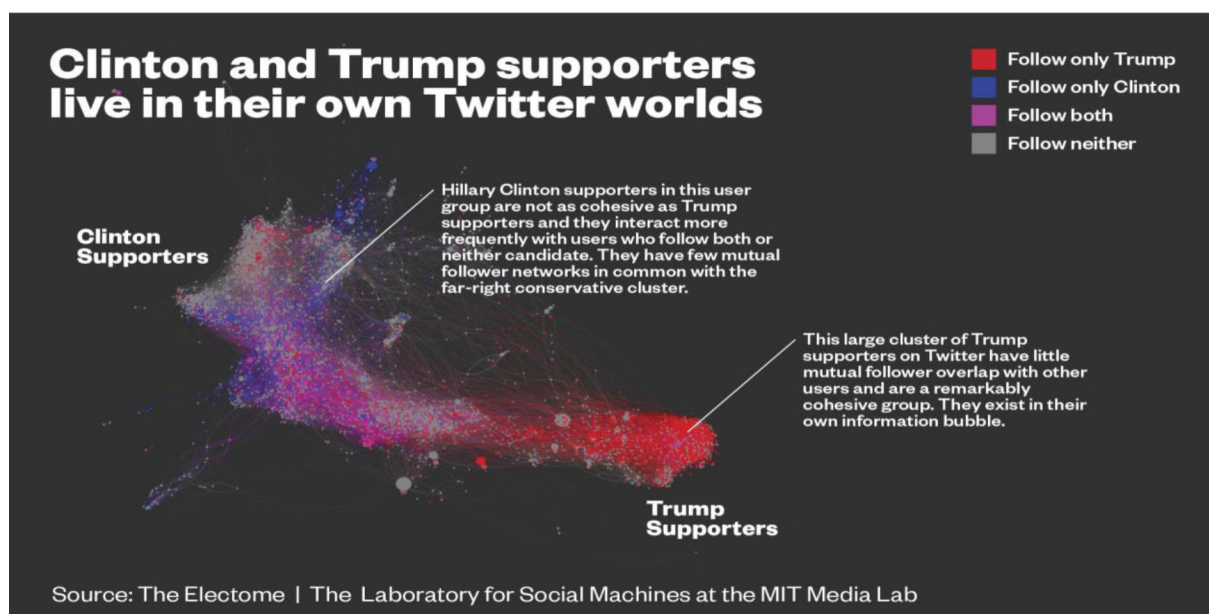


Figura 10: Vizualizimi i mbështetësve të Donald Trump dhe Hillary Clinton në Twitter, nga Laboratori i MIT-it për Makinat Sociale.

<sup>141</sup> El-Bermawy, M. (18 nëntor 2016) Flluska Jote Filtruese po Shkatërron Demokracinë, *Wired*. <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>

<sup>142</sup> Thompson, A. (8 dhjetor 2016) Narrativat Paralele, Mbështetësit e Clinton-it dhe Trump-it nuk e Dëgjojnë Njëri Tjetrin në Fakt, *Vice*. <https://news.vice.com/story/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows>

Kërkimet e kryera nga Demos në Mbretërinë e Bashkuar, që analizuan llogaritë britanike në Twitter, dalluan tipologji të ngjashme ndërmjet mbështetësve të partive të ndryshme politike. Sidoqoftë, ato treguan se njerëzit më pikëpamje politike më ekstreme kishin tendencën të ndërvepronin me numër më të vogël njerëzish në krahasim me ata që kishin pikëpamje politike më të moderuara.<sup>143</sup>

Walter Quattrociocchi dhe ekipi i tij kanë studiuar dinamikat e dhomave jehuese në Facebook.<sup>144</sup> Duke shqyrtuar postimet e 1.2 milion përdoruesve, ekipi i tij analizoi lajmet shkencore kryesore dhe ato konspirative, si dhe mënyrën se si ato konsumohen dhe konturohen nga komunitetet në Facebook. Ata zbuluan se komunitetet e polarizuara shfaqen rreth llojeve të caktuara të përmbajtjes dhe se konsumatorët e lajmeve konspirative kanë tendencën të jenë ekstremisht të përqendruar në tema të vevanta, si për shembull ndryshimet klimatike.

Ka pasur edhe studime që i kundërshtojnë këto ide rreth rreziqeve të dhomave jehuese. Një anketë me pjesëmarrjen e 14,000 personave nga shtatë shtete të ndryshme, e botuar në muajin maj të vitit 2017,<sup>145</sup> arriti përfundimin që “njerëzit e interesuar dhe të përfshirë me politikën në rrjet kanë më shumë gjasa të kontrollojnë për së dyti informacionet e dyshimta që gjejnë në internet dhe në mediat sociale, edhe duke kërkuar në rrjet për burime shtesë, në mënyra që do të çanin filluskat filtruese dhe do të thyenin dhomat jehuese.”<sup>146</sup> Gjithashtu, Raporti i Lajmeve Dixhitale të vitit 2017, i botuar nga Instituti Reuters për Studimin e Gazetarisë, arriti në përfundimin se, “Dhomat jehuese dhe filluskat filtruese janë padyshim të vërteta për disa, por shohim gjithashtu se – mesatarisht – përdoruesit e medias sociale, të agregatëve dhe të motorëve të kërkimit përjetojnë më shumë diversitet se sa personat që nuk i përdorin ato.”<sup>147</sup>

Shqetësimet e ngritura pas Brexit-it dhe pas zgjedhjeve në SHBA kanë çuar në novatorizma nga ana e platformave sociale, organizatave të pavarura dhe institucioneve akademike, me qëllim që të ndihmojnë njerëzit të ‘çajnë’ filluskën filtruese që kanë. Me theksin e ri tek ofrimi i programeve për media literacy në rrafshin global, shpjegimi se si algoritmet sociale i krijojnë filluskat filtruese duhet të jetë pjesë thelbësore e çdo kurrikule të standardizuar.

<sup>143</sup> Krasodonski-Jones, A. (2016) Flasi me Vetën? Debati Politik në Rrjet dhe Efekti i Dhomës Jehuese. Demos. I gjindshëm në: <https://www.demos.co.uk/project/talking-to-ourselves/>

<sup>144</sup> Quattrociocchi, W. (14 janar 2016) Si shpërndahet çinformimi në rrjet? Blogu i Forumit Ekonomik Botëror, <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/q-a-walter-quattrociocchi-digital-wildfires/>

<sup>145</sup> Dutton, William H., dhe të tjerët (2017) “Kërkimi dhe Politika: Anketë Ndërkombëtare.” Dokument Pune i Qendrës Quello Nr. 2944191 I gjendshëm në: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2944191](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191)

<sup>146</sup> Dutton, B. (Maj 2017) Lajmet e rreme, dhomat jehuese dhe filluskat filtruese janë kërcenim i ekzagjeruar. Ja pse. Blogu i Forumit Ekonomik Botëror. <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-are-an-exaggerated-threat-heres-why>

<sup>147</sup> Newman, N. (2017) Shikimi i Përgjithshëm dhe Gjetjet Kryesore: Raporti i Lajmeve Dixhitale, Instituti Reuters për Studimin e Gazetarisë. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>



Facebook-u, për shembull, ka promovuar një feature të re me artikuj,<sup>148</sup> e disenjuar për të treguar perspektiva të ndryshme për një ngjarje të caktuar. Gjatë zgjedhjeve në Mbretërinë e Bashkuar dhe në Francë, Facebook-u nxori feature-n Pikëpamjet<sup>149</sup>, e cili u lejonte përdoruesve të krahasonin qëndrimet e kandidatëve apo partive pasi të kishin klikuar një artikull që kishte lidhje me zgjedhjet.

Një përpjekje nga një palë e pavarur për të çarë fluskën filtruese është PolitEcho,<sup>150</sup> një zgjatim i Chrome-it që ju lejon t'i vendosni miqtë e juaj në Facebook në një grafik në bazë të animimit të tyre politik, i cili vlerësohet nga organizatat e lajmeve që ata u kanë dhënë pëlqim. Një tjetër është Flipfeed<sup>151</sup>, i cili ju lejon të shikoni në mënyrë rastësore Feed-in e Twitter-it e dikujt që ka pikëpamje diametralisht të kundërta me ju. Siç pretendon aplikacioni, të shikosh 'Konferencën e shtypit të Trump-it', në *'flipped mode'* mund të të hapë sytë. Gjithashtu, një tjetër zgjatim i Chrome-it, Rbutr<sup>152</sup>, është aplikacion që drejtohet prej komunitetit, i cili i lidh faqet e internetit mbi qasjen që një faqe kundërshton tjetrën. Nëse e keni shkarkuar zgjatimin dhe shkoni tek një faqe *"rebutted/e kundërshtuar"*, juve ju tregohet se ka kundërshtime për atë faqe dhe pastaj ju lidh me artikujt kundërshtues.

---

<sup>148</sup> Constine, J. (2017) Facebook-u tregon Artikujt e Lidhur dhe kontrolluesit a fakteve përpara se të hapni linqet, *TechCrunch*, <https://techcrunch.com/2017/04/25/facebook-shows-related-articles-and-fact-checkers-before-you-open-links/>

<sup>149</sup> McGregor, J. (31 maj 2017) Facebook-u Përçapet Drejt Zgjedhjeve të Tjera, *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2017/05/31/facebook-wades-into-another-election/#37265336635c>

<sup>150</sup> <http://politecho.org/>

<sup>151</sup> <https://flipfeed.media.mit.edu/>

<sup>152</sup> <http://rbutr.com/#>

The image shows a social media feed interface with a central header "SHOWING POSTS ABOUT: 'IMMIGRATION'". On the left, under the "LIBERAL" filter, there are two posts: a video titled "1 Million Strong for a Clean ..." by CREDO Mobile with 21,963 views, and a video titled "Steve Bannon: What Built A..." by The Young Turks with 194,246 views. On the right, under the "CONSERVATIVE" filter, there are two posts: a video titled "100 Percent FED Up" by TRUTHUNCENSORED.NET with 276 likes, and a text post from Breitbart with 8 hours ago, discussing Catholic charities and immigration.

Figura 11: Pamje nga Blue Feed/Red Feed për temën e emigracionit (<http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/#/immigration>)

Wall Street Journal është një nga organet e para të medias që u përpoq të gjente zgjidhje që publiku i saj dhe personat e tjerë të interesuar të krahasonin mënyrën se si temat e ndryshme — si p.sh. Trump-i, armët, shëndetësia dhe emigracioni—mbuloheshin dhe shpër)ndaheshin nga njerëzit me pikëpamje të ndryshme politike. Ata krijuan “Blue Feed, Red Feed”<sup>153</sup> “për të treguar se si realiteti mund të ishte i ndryshëm për përdorues të ndryshëm të Facebook-ut.” Nëse një burim shfaqet tek *red feed-i*, një pjesë e madhe e artikujve të ndarë nga ai burim klasifikoheshin nga një studim i madh i Facebook-ut në vitin 2015 si ‘shumë konservatorë’. Sa për *blue feed-in*, pjesa më e madhe e burimeve te secilit artikull anohej nga ‘shumë liberal.’ Këto *feed-e* nuk kanë për qëllim të pasqyrojnë burime individuale ekzistuese lajmesh. Ato përbëjnë një pamje të rrallë krahem krahem të diskutimeve të bëra nga pikëpamje të ndryshme.

Buzzfeed dhe gazeta Guardian kanë testuar features-s të reja që i ndihmojnë lexuesit të lundrojnë në pikëpamje alternative. ‘Jashtë Flluskës’ i BuzzFeed-it<sup>154</sup> merr opinione nga i gjithë

<sup>153</sup> <http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/>

<sup>154</sup> [https://www.buzzfeed.com/bensmith/helping-you-see-outside-your-bubble?utm\\_term=.lhjz5lx2#.yqm1R3wE5](https://www.buzzfeed.com/bensmith/helping-you-see-outside-your-bubble?utm_term=.lhjz5lx2#.yqm1R3wE5)

rrjeti dhe i jep ato në një platformë neutrale. Komentet publike, të cilat shpesh përbëjnë pjesën më emocionale dhe luftarake të çdo shkrimi në rrjet, hiqen nga konteksti i tyre normal dhe riformulohen si pika të cilave u janë hequr elementët emocionalë.

Rubrika javore e The Guardian, ‘Çaj Flluskën’<sup>155</sup> kuron “pesë artikuj konservatorë që ia vlen të lexohen” për publikun liberal të faqes. Në mënyrë të ngjashme, çdo javë, Gazetari Will Sommer i *Washington Post-it* boton buletin, ‘Rihter-i i Djathtë’,<sup>156</sup> i cili grumbullon pikëpamje të spektrit të djathtë për publikun që anon nga e majta.

Gjithashtu, kemi faqen AllSides,<sup>157</sup> misioni i deklaruar i së cilës është të ekspozojë njëanshmërinë dhe të ofrojë “pikëpamje të ndryshme të së njëjtës ngjarje në mënyrë që ju të kapni shpejt tablonë e plotë, jo vetëm një pjesë të saj.” Duke përdorur kombinimin e vlerësimeve të publikut me algoritmet e veta të patentuara, ajo përbën përpjekjen më të re për t’i dhënë publikut udhëzime vizuale për gazetarinë politike të njëanshme.

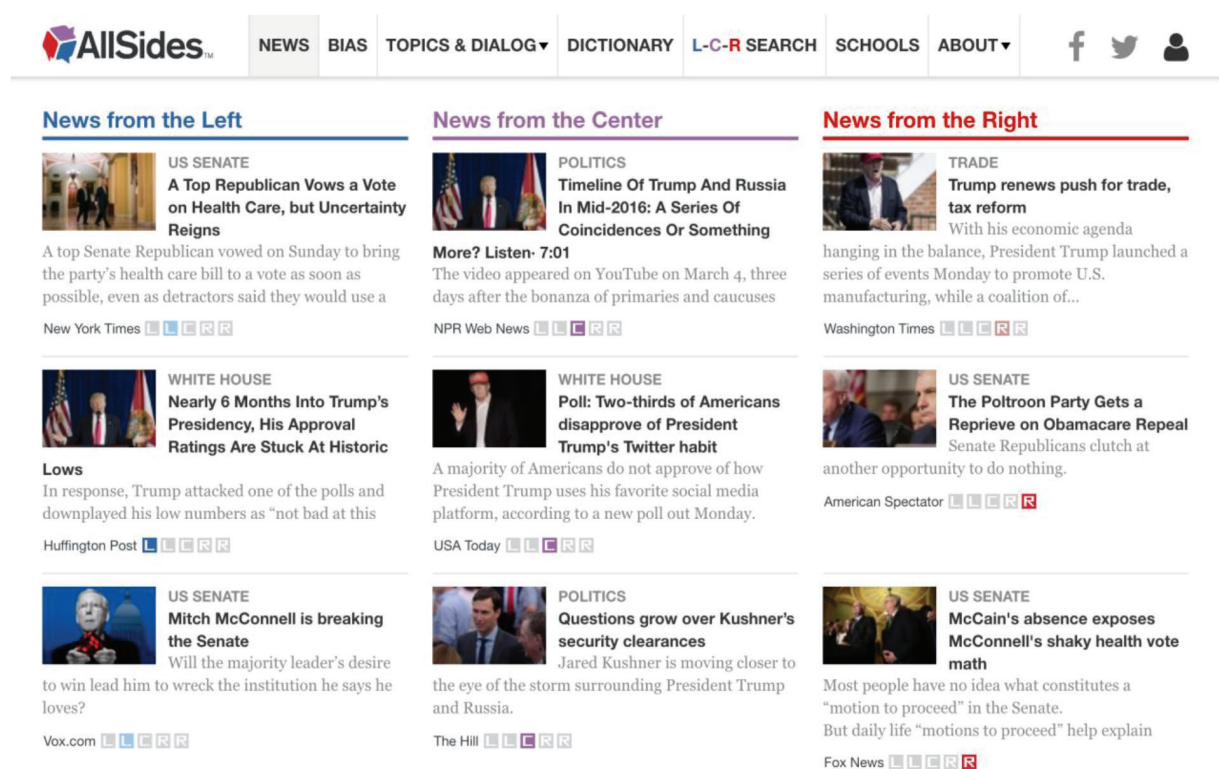


Figura 12: Pamje nga faqja Allsides.com

Sfida përfundimtare me flluskat filtruese është të stërvitim trurin nga e para për të kërkuar pikëpamje alternative. Disa njerëz kanë bërë paralele mes dietës sonë informative dhe dietës sonë ushqimore, duke pretenduar se në të njëjtën mënyrë që na u desh të edukoheshim për

<sup>155</sup> <https://www.theguardian.com/us-news/series/burst-your-bubble>

<sup>156</sup> <http://tinyletter.com/rightrichter>

<sup>157</sup> <http://allsides.com/>

të parë vlerat e dietave të pasura me fruta dhe perime, kemi nevojë të vendosim etiketime 'ushqimore' për informacionet, në mënyrë që të kuptojmë vlerën e dietës mediatike me larmi pikëpamjesh politike. Ndërsa mund t'i ushtrojmë presion rrjeteve sociale që të diversifikojë dietën tonë, nuk mund t'i detyrojmë njerëzit që të klikojnë, e jo më të lexojnë përmbajtjen. Në evente publike, Facebook-u ka pranuar se kur është përpjekur të ofrojë më shumë përmbajtje me pikëpamje të kundërta, personat kanë pasur tendencën të mos klikojnë.

Siç nënvizohet nga ky raport, duhet të mendojmë për konsumin e informacionit nga perspektiva e ritualit si dhe e transmetimit. Nëse e pranojmë faktin se njerëzit kërkojnë dhe konsumojnë përmbajtje për shumë arsye përveçse të jenë të informuar – si p.sh. për t'u ndjerë të lidhur me njerëz të ngjashëm ose për t'u afiliuar me një identiteti të caktuar – kjo do të thotë që për të çarë fluskën filtruese nevojitet më shumë se sa thjesht ofrimi i informacionit të larmishëm.

## Pjesa 3: Përpyjekjet për zgjidhje

Një javë pas zgjedhjeve, Eli Pariser-i, autor i *Flluska Filtruese*, krijoi një dokument publik në Google dhe u kërkoi njerëzve që të ofronin zgjidhje për problemin e çinformimit. Brenda pak javëve, dokumenti kishte shkuar në më shumë se 150 faqe dhe përmbante komente nga më shumë se 50 persona. Dokumenti<sup>158</sup> përmban shumë ide dhe mund të shihet si planimetri gjithëpërfshirëse e zgjidhjeve të mundshme.

Sidoqoftë, ajo që duam të theksojmë është se një pjesë e madhe e diskutimeve rreth zgjidhjeve e presupozon komunikimin si transmetim të informacionit. Por kjo nuk mund të shpjegojë ose të zgjidhë problemin e çrregullimit informativ. Siç thotë Carey, “kur [komunikimi] shihet si rit, lajmet nuk janë informacion, por dramë”<sup>159</sup> dhe “si portretizim i forcave konkurruese të botës.”<sup>160</sup> Bashkëbisedimi ynë për zgjidhjet do të duhet të fokusohet në njohjen e këtij roli që luan informacioni përtej thjesht transmetimit të mesazheve.

Gjatë dymbëdhjetë muajve të fundit, janë diskutuar pa fund zgjidhje të mundshme nëpër konferenca dhe tryeza pune, por kemi parë pak ndryshime konkrete nga ana e platformave. Ndërsa patjetër që ka më shumë para se më parë<sup>161</sup> dhe një mori projektesh të vogla janë në vazhdim, idetë e mëdha duhet ende të zbatohen. Këto përfshijnë thirrjen nga ana e Drejtorit Ekzekutiv të Apple-it, Tim Cook, për një Njoftim për Shërbim Publik për dezinformimin, etiketat e reja për të evidentuar llojet e ndryshme të përmbajtjeve në platformat sociale, programet sistematike për të hequr llogaritë (ro)bote, integrimi i programeve kritike të media literacy nëpër shkolla dhe praktikat më të mira për t’i bërë kontrollet e fakteve dhe demaskimet të ndara me njëri-tjetrin.

Facebook-u dhe Google-i kanë njoftuar metoda për moslejimin e faqeve të sajara që të bëjnë para në platformave e tyre reklamuese. Sidoqoftë, si për ironi, krijuesit e ‘lajmeve të rreme’ kanë shpjeguar se ndërsa përjetuan humbje afatshkurtra të të ardhurave në fillim të vitit, ata janë kthyer në nivelet e mëparshme të fitimeve duke përdorur rrjete të tjera reklamash që janë të gatshëm të punojnë në partneritet me to.

Zhvillimi madhor i vetëm që kemi parë ishte miratimi i legjisllacionit në Gjermani për gjobitjen e platformave që publikojnë përmbajtje të paligjshme, duke përfshirë këtu shpifjen dhe nxitjen e

---

<sup>158</sup> Pariser, E. (2016) Media ReDesign: Realitetet e Reja, [https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaH-hW8QvPJRMKGEXT7KaZtG\\_7s5-UQrw/edit#heading=h.l4uvrs8m75xh](https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaH-hW8QvPJRMKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit#heading=h.l4uvrs8m75xh)

<sup>159</sup> Carey, J. (1989), fq.17

<sup>160</sup> Carey, J. (1989), fq.16

<sup>161</sup> Yurieff, K. (5 prill 2017) Themeluesi i eBay-it vë në dispozicion 100 milion dollarë për të luftuar “lajmet e rreme”, CNN, <http://money.cnn.com/2017/04/05/technology/pierre-omidyar-donation-fake-news/index.html>

urrejtjes dhe që nuk i heqin ato postime brenda 24 orëve.<sup>162</sup> Gjithashtu, ka diskutime serioze në Singapor për të miratuar një ligj të ngjashëm.<sup>163</sup>

Në seksionin në vijim, do të diskutojmë rreth zgjidhjeve të mundshme nga disa perspektiva të ndryshme— teknologjike, sociale, mediatike, arsimore dhe rregullatore.

## Qasjet Teknologjike

Çinformimi, dezinformimi, dhe keq-informimi, janë fenomene jashtëzakonisht të ndërlikuara, por përshtypja se këto probleme u shfaqën papritur gjatë zgjedhjeve në SHBA bëri që shumë të besonin se një zgjidhje mund të gjendej po kaq shpejt. Ndërsa ndryshimi i rrënjëve socio-ekonomike dhe kulturore kërkon kohë, joshja nga ideja për të përdorur një modifikim të thjeshtë algoritmik u duk si zgjidhja me popullore. Sigurisht, në dokumentin e Google-it “Projekto Zgjidhjet” të krijuar nga Eli Pariser, me bashkautor publikun e gjerë, mbizotërojnë diskutimet rreth zgjidhjeve teknologjike.<sup>164</sup> Edhe Krishna Bharat, inxhinieri përgjegjës për ndërtimin e Google News, u fut në lojë dhe shkroi një artikull të hollësishëm për mënyrat teknike nëpërmjet të cilave platformat mund të dallonin në moment çinformimin dhe dezinformimin.<sup>165</sup>

### *Çfarë kanë bërë rrjetet sociale?*

Siç e kemi parë, përfitimi financiar është një nga motivet parësore për krijimin e dezinformimit. Prandaj, Google-i ka punuar për të parandaluar flukset e të ardhurave drejt pronarëve të “faqeve, mashtrimeve dhe reklamave të këqija” dhe që nga fundi i vitit 2016, ka bllokuar përgjithmonë nga rrjeti i tij reklamues *AdSense* rreth 200 botues.<sup>166</sup> Facebook-u beri një lëvizje të ngjashme duke përditësuar politikën me fraza që deklarorin se nuk do të shfaqnin reklama që kanë përmbajtje keqorientuese ose të kundërligjshme. Facebook-u ka hedhur gjithashtu hapa për të luftuar ‘përmbajtjet mashtruese’ duke deklaruar “Sa i përket blerjeve, kemi marrë masa kundër mundësisë për të imituar domenet, masa që do të pakësojnë përhapjen e faqeve që pretendojnë se janë publikime të vërteta.”<sup>167</sup> Dhe në fund të gushtit të vitit 2017, Facebook-u

<sup>162</sup> Eddy, M. Dhe M. Scott (30 qershor 2017), Fshi Gjuhën e Urrejtjes ose Paguaj, u thotë Gjermania Kompanive të Mediave Sociale, New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-google-twitter.html>

<sup>163</sup> Yi, S.B. (19 qershor 2017) Vitin tjetër ka gjasa të miratohet ligj i ri për të luftuar lajmet e rreme: Shanmugam, *Straits Times*, <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>

<sup>164</sup> Eli Pariser (krijuesi i dokumentit) (2016) Media ReDesign: realitetet e Reja, [https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPjRMKGEXT7KaZtG\\_7s5-UQrw/edit](https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPjRMKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit)

<sup>165</sup> Bharat, K. (27 prill 2017) Si të Diktojmë lajmet e Rreme në Moment, NewsCo on Medium, <https://shift.newco.co/how-to-detect-fake-news-in-real-time-9fdae0197bfd>

<sup>166</sup> Spencer, S. (25 janar 2017) Si luftuam reklamën, faqet dhe mashtruesit e këqij në vitin 2016, GoogleBlog, <https://www.blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016>

<sup>167</sup> Prova me shkrim nga Facebook-u për Hetimin Parlamentar të Mbretërisë së Bashkuar për Lajmet e Rreme, <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/49394.html>

lajmëroi se do të bllokonte reklamat nga faqe që në mënyrë të përsëritur kanë shpërndarë lajme të rreme, duke deklaruar se “Aktualisht, ne nuk i lejojmë reklamuesit të shfaqin reklama që lidhen me histori të shënjuara si të rreme nga organizatat e pavarura që kontrollojnë faktet. Tani po hedhim një hap shtesë. Nëse faqet shpërndajnë në mënyrë të përsëritur histori të shënjuara si të rreme, këta përsëritës, nuk do të lejohen të reklamojnë më në Facebook”<sup>168</sup>

Google News rishtazi ndërmori disa hapa për të lejuar botuesit që të tregojnë vizualisht përmbajtjen me fakte të kontrolluara për dedektim programatik duke përdorur [schema.org](http://schema.org), një skemë e strukturuar e shënjitimit të të dhënave që mbështetet nga motorët kryesorë të kërkimit. Kjo gjë si fillim u shfaq tetorin e shkuar në Mbretërinë e Bashkuar dhe në SHBA dhe nga atëherë i është shtuar Google News-it në Gjermani, Francë, Brazil, Meksikë dhe Argjentinë.

Google News Lab, që dallon nga Google News-i dhe që ka si mision të bashkëpunojë me gazetarët dhe sipërmarrësit për të ndihmuar ndërtimin e të ardhmes së medias, ka qenë shumë aktiv në këtë drejtim përgjatë dy viteve të fundit.<sup>169</sup> Për shembull, News Lab ishte partner themelues i *First Draft* kur ai nisi në qershor të vitit 2015.

Facebook-u ndryshoi qëndrim që nga mohimi i Mark Zuckerberg pas zgjedhjeve,<sup>170</sup> kur sipas tij ‘lajmet e rreme’ nuk ekzistonin si problem në platformën e tij, tek prezantimi më 15 dhjetor të vitit 2016 i nismës së kontrollit të fakteve nga pale të treta, që përfshin Rrjetin Ndërkombëtar të Kontrollit të Fakteve, *Associated Press-in*, *Washington Post-in* dhe *Snopes-in*.<sup>171</sup> Ata e shtrinë projektin në shkurt në Francë dhe në Gjermani dhe në mars në Hollandë. Në këtë nismë përdoruesit sinjalizojnë postimet që mendojnë se mund të jenë ‘lajme të rreme’, duke krijuar një listë të cilën mund ta shohin organizatat e kontrollit të fakteve. Pasi një artikulli i kontrollohen faktet, çdo përdorues që e sheh përmbajtjen e tij do të shohë që është kundërshtuar nga një prej organizatave të kontrollit të fakteve. Nëse dikush përpiqet të shpërndajë një artikull të kundërshtuar, ata njoftohen nga një lajmërim që shfaqet menjëherë se përmbajtja është kundërshtuar.

Kjo nismë u mirëprit gjerësisht kur u prezantua, edhe pse kishte zëra kundërshtues, si p.sh Robyn Caplan i *Data & Society* që shprehu shqetësime rreth sfidës për të shkruar algoritme për të evidentuar këtë lloj përmbajtjeje, pasi definicionet janë shumë të gjera. Ajo foli gjithashtu për nevojën për të mbështetur financiarisht këtë gazetari të porositur.<sup>172</sup>

---

<sup>168</sup> Shukla, S. (28 gusht 2017) Bllokimi i Reklamave nga Faqet qe Shpërndajnë Lajme të Rreme në mënyrë të Përsëritur. Facebook Newsroom. <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>

<sup>169</sup> Laboratori i Lajmeve Google financoi *First Draft* dhe mbështeti financiarisht nisma të *First Draft* rreth zgjedhjeve në Francë dhe në Mbretërinë e Bashkuar, si dhe trajnime në Gjermani, Hong Kong dhe Kore.

<sup>170</sup> Shahari, A. (11 nëntor 2017) Zuckerberg-u Mohon Ndikimin e Facebook-ut në Zgjedhje, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/11/501743684/zuckerberg-denies-fake-news-on-facebook-had-impact-on-the-election>

<sup>171</sup> Mosseri, A. (2016) News Feed FYI: Addressing Hoaxes and Fake News, Facebook Newsroom, December 15, 2016.

<sup>172</sup> Caplan, R. “Si trajtohet një problem si ‘Lajmet e Rreme?’” Të dhënat & Shoqëria: Pikat, 5 janar 2017. <https://points.datasociety.net/how-do-you-deal-with-a-problem-like-fake-news-80f9987988a9>

Ndërsa po rritet numri i provave që tregojnë se shumë lloje të teknologjive ‘nudge’ mund të ngadalësojnë shpërndarjen e materialeve<sup>173</sup> dhe studiuesit në kushte eksperimentale kanë zbuluar se shenjat paralajmëruese dhe kutizat që shfaqen ngadalësojnë gjithashtu ndarjen e përmbajtjeve,<sup>147</sup> pa pasur qasje në rezultatet e kësaj nisme të Facebook-ut, ne nuk kemi asnjë mënyrë të pavarur për të ditur nëse programi po ngadalëson shpërndarjen e informacionit të ndotur në platformë. Pavarësisht thirrjeve të përsëritura për qasje në këto të dhëna, sidomos nga vetë kontrolluesit e fakteve, deri më sot Facebook-u ka refuzuar të tregojë shifrat. Kështu që është e pamundur të vlerësohë suksesin e projektit.

Studimi eksperimental i Leticia Bode-s në vitin 2015 tregoi se kur një postim në Facebook që përmban çinformim kontekstualizohet menjëherë në feature-en ‘shkrime të ngjashme/të lidhura’, keqperceptimet ulen në mënyrë të ndjeshme.<sup>175</sup> Në gusht të vitit 2017, Facebook-u<sup>176</sup> njoftoi se do të zgjeronte praninë e kesaj feature-e për të ndihmuar në kontekstualizimin e çinformimit me artikuj të cilëve u janë kontrolluar faktet.

Në Janar të vitit 2017, Facebook-u prezantoi ‘Projektin e Gazetarisë në Facebook’<sup>177</sup> dhe njoftoi që news literacy do të ishte përparësi e kompanisë. Përtej mbështetjes financiare për organizatat jo-fitimprurëse që punojnë në këtë fushë, ata gjithashtu nxorën një mesazh të llojit Njoftim Shërbimi Publik në majë të Kolonës së Njoftimeve në katërmbëdhjetë shtete. Ky mesazh lidhej me një postim me 10 këshillat kryesore për të dalluar ‘lajmet e rreme’.<sup>178</sup> Të njëjtat këshilla u publikuan si reklama sa një faqe e plotë në gazetatat në Gjermani, Francë dhe Mbretërinë e Bashkuar. Ata gjithashtu caktuan një fond prej 14 milion dollarësh për ngritjen e Nismës për Integritetin e Lajmeve, me qendër në Shkollën e Gazetarisë CUNY në New York, e cila mbështet globalisht zhvillimin e mjeteve, kërkimin dhe programet e media literacy.<sup>179</sup>

Sidoqoftë, në një postim me titull “Facebook duhet të rinovohet ose të pranojë humbjen përballë mashtruesve të lajmeve të rreme”, Craig Silverman i drejtoi disa fjalë të ashpra platformës:

---

<sup>173</sup> Bilton, R. (2 shkurt 2017) Komuniteti i lajmeve të botës së Reddit-it ka përdorur disa shtypa për të bërë përdoruesit të kontrollojnë faktet për lajmet e dyshimta, Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/02/reddits-rworldnews-community-used-a-series-of-nudges-to-push-users-to-fact-check-suspicious-news/>

<sup>174</sup> Pennycook, G. Dhe të tjerët (2017) Studim i publikuar i prezantuar në një aktivitet të Universitetit Harvard, Lufta ndaj Lajmeve të Rreme: Program për Kërkime dhe Veprim.

<sup>175</sup> Bode, L. & Vraga, E (2015) Lajme të Ngjashme, Ishte e Gabuar: Korrigjimi i Çinformimit Me anë të Funksionit të Historive të Lidhura në Mediat Sociale, gazeta e Komunikimit, 65 (4):619-638.

<sup>176</sup> Su, S. (25 prill 2017) News Feed Për dijeni: Test i Ri me Artikujt e Lidhur, <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/news-feed-fyi-new-test-with-related-articles/>

<sup>177</sup> Simon, F. (11 janar 2017) Prezantimi i: Projektit të Gazetarisë së Facebook-ut. Blogu Mediatik i Facebook-ut. <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>

<sup>178</sup> Mullin, B. (6 prill 2016) Facebook-u nxjerr paralajmërim global për lajmet e rreme, *Poynter* <http://www.poynter.org/2017/facebook-rolls-out-global-warning-against-fake-news/454951/>

<sup>179</sup> Brown, C. (2 prill 2017) Prezantimi i Nismës së Integritetit të Lajmeve, Blogu Mediatik i Facebook-ut, <https://media.fb.com/2017/04/02/introducing-the-news-integrity-initiative/>



[Nëse Facebook-u] “është vërtetë i përkushtuar të ofrojë përvojë cilësore të Temave Tendencë (dhe News Feed), mundësia e vetme që ka është të ndërmarrë hapa të mëdhenj për zbulimin dhe analizën e cilësive faktike të lajmeve. Zhvillimi i atij që do të ishte algoritmi i parë në botë që do ta bënte këtë punë me saktësi dhe me konsistencë do të kërkojë shumë burime inxhinierike. Ama, kjo duhet bërë për të mos lejuar Facebook-un të jetë platforma më e madhe botërore për lajmet e rreme, pa shkuar tek përdorimi i redaktorëve. Aktualisht, Facebook- nuk ka redaktorë, ka një algoritëm me të meta dhe një produkt të dobët.”<sup>180</sup>

Facebook-u mbylli 30,000 llogari të automatizuara në Francë përpara zgjedhjeve dhe ‘disa dhjetëra mijëra’ në Mbretërinë e Bashkuar, përpara zgjedhjeve atje. Deri më sot, këto lëvizje kanë përkuar me zgjedhjet, por ka kërkesa ndaj Facebook-ut që të ketë qasje të vazhdueshme në kontrollin automatik në platformë.<sup>181</sup>

Siç u diskutua më parë, sfida me robotët që shpërndajnë dezinformim është e vështirë. Kërkimet në vijim të Projektit të Propagandës Kompjuterike<sup>182</sup> të Institutit të Internetit të Oksfordit vazhdojnë të evidentojnë shkallën e këtij problem në rang global. Në prill të vitit 2017, ekipi i Sigurisë së Facebook-ut botoi një dokument për ‘Operacionet e Informimit’, duke i përkufizuar ato si “veprime të ndërmarra nga aktorë të organizuar (qeveritarë ose aktorë jo-shtetërorë) për të shtrembëruar ndjeshmëritë për politikën e brendshme ose të jashtme, në shumicën e rasteve për të arritur një rezultat strategjik dhe/ose gjeopolitik.”<sup>183</sup> Kjo ishte hera e parë që Facebook-u pranonte shkallën e problemit me të cilin përballej në lidhje me agjentët zyrtarë, të mirorganizuar dhe të rrjetëzuar që përdorin platformën e tyre për të mbjellë dezinformim të automatizuar.

Në shtator të vitit 2017, Facebook-u pranoi se kishte gjetur prova se ‘reklama të errëta’ (reklama që janë të dukshme vetëm për publikun e synuar dhe jo për publikun e gjerë) ishin blerë nga një organizatë ruse dhe i drejtoheshin qytetarëve të SHBA-së. Facebook-u shpjegoi se, “Reklamat dhe llogaritë dukej se synonin të amplifikonin mesazhet ndarëse sociale dhe politike përgjatë spektrit ideologjik — duke prekur tema si çështjet LGBT, çështjet racore, emigracionin dhe të drejtat për armë.”<sup>184</sup> Pak ditë më vonë, një hetim i *Daily Beast* zbuloi se llogari të pavërteta

<sup>180</sup> Silverman, C. (30 prill 2017) Facebook-u Ose të Inovohet Ose të Pranojë Humbjen Përballë Mashtruesve të Lajmeve të Rreme, Buzzfeed, [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making?utm\\_term=.uqGPIGAKp#.km8Vb7AmX](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making?utm_term=.uqGPIGAKp#.km8Vb7AmX)

<sup>181</sup> Hofleña, C. F. (9 tetor 2016) Llogaritë e rreme, realiteti i sajuar në mediat sociale, *Rappler*, <https://www.rappler.com/newsbreak/investigative/148347-fake-accounts-manufactured-reality-social-media>

<sup>182</sup> <http://comprop.oii.ox.ac.uk/>

<sup>183</sup> Weedon, J., W. Nuland & A. Stamos (27 prill 2017) Operacionet e Informacionit dhe Facebook-u, fq.4 <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

<sup>184</sup> Stamos, A. (6 shtator 2017) Përditësim për Operacionet e Informacionit në Facebook, Redaksia e Facebook-ut, <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

që duket se ndodheshin në Rusi kishin përdorur funksionin e aktiviteteve në Facebook për të organizuar protesta kundër emigracionit në SHBA.<sup>185</sup>

Ndërsa Facebook-u po përballet me shumë vështirësi në këtë drejtim, API-të e hapura të Twitter-it e bëjnë më të lehtë për akademikët dhe think tanket për të vizualizuar rrjetet e bot-eve që ndodhen në platformë. Kështu, thirrjet për veprim janë përqendruar tek Twitter-i. Në qershor të vitit 2017, në një postim blogu, Twitter-i shpjegoi përpjekjet e tij për të luftuar ndaj bot-eve: “Në po punojmë shumë për të diktuar sjelljet *spam* në burim, si shpërndarjen në masë të Tweet-eve ose përpjekjet për të manipuluar temat e momentit. Në gjithashtu zvogëlojmë dukshmërinë e Tweet-eve apo llogarive që mund të jenë *spam*, ndërsa hetojmë nëse ka shkelje të politikave. Kur zbulojmë aktivitete të dyfishtë ose të dyshimtë, i pezullojmë llogaritë. Gjithashtu, ne shpesh ndërmarim masa kundër aplikacioneve që abuzojnë me API-n publik për të automatizuar veprimtarinë në Twitter,<sup>186</sup> duke ndaluar bot-et potencialisht manipulues në burim.”<sup>187</sup>

Në fund, çështja mbetet nëse rrjetet sociale dhe kompanitë teknologjike, si subjekte tregtare, mundet të udhëheqin zgjidhje serioze për problemin e çrregullimit informativ. Siç argumentoi Martin Moore, Drejtori i Qendrës për Studime të Medias, Komunikimit dhe Pushtetit, ndërsa jepte prova përpara Komisionit Parlamentar të Zgjedhur të Mbretërisë së Bashkuar për Lajmet e Rreme:

“Masat e bazuara vetëm ose kryesisht tek rregullimet teknologjike ose tek korrigjimet e udhëhequra nga tregu, të vetme, nuk do t’i adresojnë dot këto probleme. Teknologjia duhet të jetë në gjendje të pakësojë shpërndarjen e disa lloje lajmesh (p.sh. ato që shpërndahen pa u lexuar më parë), si edhe të tregojë kur lajmi është kundërshtuar. Gjithsesi, historia e gjatë e lajmeve të rreme, motivet politike, sociale dhe ekonomike për hartimin e tyre dhe lehtësia e vetëpublikimit në rrjet tregojnë se teknologjia do të mund ta trajtojë vetëm pjesërisht problemin. Mundet gjithashtu të shkaktojë edhe dëme sa i përket zgjedhjes së drejtuar nga vlerat, që inxhinieret duhet të bëjnë kur vendosin se cilin lajm të promovojnë dhe cilin të kufizojnë. As korrigjimet e orientuara nga tregu me gjasa nuk do ta zgjidhin dhe as ta lehtësojnë problemin. Platformat teknologjike ku udhëtojnë këto lajme varen nga reklamat, çka bën që përparësi të kenë përmbajtjet popullore dhe angazhuese që shpërndahen gjerësisht. Përmbajtja nuk dallohet nga vërtetësia, autorësia apo interesi publik, duke qenë se këto nuk janë kritere që gjenerojnë pëlqime apo (shpërndarje në rrjet.”

Emily Bell, drejtoresha e Qendrës Tow për Gazetarinë Dixhitale arsyeton, “Biznesi i botimit dhe i komercializimit të informacionit nuk është asnjëherë neutral; është gjithmonë shumë politik.

<sup>185</sup> Collins, B. dhe të tjerët (11 shtator 2017) Ekskluzive: Rusia ka Përdorur Aktivitetet e Facebook-ut për të Organizuar Tubime Kundër Emigrantëve në Territorin e SHBA-së, Daily Beast, <http://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-us-soil>

<sup>186</sup> Twitter, (6 prill 2016) Rregullat e Automatizimit, <https://support.twitter.com/articles/76915>

<sup>187</sup> Crowell, C., (14 qershor 2017) Qasja Jonë Ndaj Robotëve dhe Automatizimit, [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html)

Ai formëson mendimet, informon tregjet, përforcon animet, krijon mirëkuptim dhe shpërndan hutim. Facebook-u e ka thënë më shumë se një herë se nuk dëshiron të jetë arbitër i së vërtetës, por as që të jetë transmetues i gënjeshtreve. Prej kohësh gazetarët e dinë atë që kompanitë teknologjike po e mësojnë me vonesë: materiali që nuk boton të definon po aq sa materiali që boton.”<sup>188</sup>

Përveç hapave të ndërmarra nga rrjetet sociale për të mbyllur llogaritë e automatizuara, aftësia për të evidentuar dhe për të diskredituar në moment burimet e dezinformimit është aftësi që duhet gjithnjë e më shumë të mësohet nga redaksitë. Shpresojmë se kompanitë teknologjike do t’i mbështesin redaksitë për të qenë të afta të evidentojnë agjentët e postimeve. Nëse redaksive u jepen mjetet për të evidentuar nëse agjentët e një materiali dezinformues janë zyrtarë, të organizuar dhe të automatizuar, ato do të ishin të afta të sinjalizonin shpejt publikun.

Po të vlerësojmë veprimet e kompanive teknologjike përgjatë vitit të fundit, një nga elementët më frustrues ka qenë paaftësia për t’u lidhur në nivel thelbësor me kërkimet, edukimin, bibliotekat, shoqërinë civile dhe komunitetet e politikave. Ka dekada studimesh rreth çinformimit, se si njerëzit i ‘lexojnë’ dhe i kuptojnë informacionet, faktorët që i ngadalësojnë ose i nxisin thashethemet. Por reagimet kanë qenë shpesh instiktive dhe ateorike dhe ndonjëherë thjesht akte marrëdhëniesh publike se sa përpjekje serioze për të trajtuar kompleksitetin e problemit. Në lidhje me këtë temë, kur shkalla dhe rëndësia e saj kërkojnë përgjigje të sofistikuara, kompanitë teknologjike duhet të punojnë më nga afër me ata që kanë ekspertizë studimesh në këtë fushë, si dhe me ata që punojnë në terren kudo në botë dhe i shohin me sytë e tyre pasojat e vërteta të ndotjes së informacionit.

### *Lista e zezë, sinjalizimi dhe pikëzimi i besueshmërisë*

Krijimi i listave të faqeve problematike ka qenë sugjerim i hershëm dhe i përhapur, por siç e provoi në kurriz akademikja nga SHBA-ja, Melissa Zimdars<sup>189</sup>, përpjekja për t’u bërë ‘arbitër i së vërtetës’ mund të të bëjë shumë të padëshirueshëm. Lista e saj që tani gjendet tek *opensources.co*, është përdorur nga shumë teknologë për të ndërtuar mjetet për të sinjalizuar përmbajtjet problematike me anë të zgjatimeve të browser-it, siç është *Check This*<sup>190</sup>. Një mjet i tillë i gazetës Franceze *Le Monde* bazohet në një bazë të dhënash të faqeve të shqyrtuara nga kontrolluesit e fakteve të *Le Monde-it* dhe<sup>191</sup> u lejon lexuesve të kërkojnë URL-në e një faqeje për të kontrolluar nëse ajo ka botuar përmbajtje të pabesueshme. Qëllimi i pjesës më të

<sup>188</sup> Bell, E. (15 dhjetor 2015), Facebook-u than moçalin e lajmeve të rreme me partneritete të reja eksperimentale, *Columbia Journalism Review*, [https://www.cjr.org/tow\\_center/facebook\\_drains\\_fake\\_news\\_swamp\\_new\\_experimental\\_partnerships.php](https://www.cjr.org/tow_center/facebook_drains_fake_news_swamp_new_experimental_partnerships.php)

<sup>189</sup> Zimdars, M. (18 nëntor 2016) “Lista ime e lajmeve të rreme” u bë e famshme. Por historitë e sajua janë vetëm një pjesë e problemit, <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/>

<sup>190</sup> <https://chrome.google.com/webstore/detail/check-this-by-metacert/felmjcljadopolhjmblbmfekjaojfbn?hl=en>

<sup>191</sup> <http://www.lemonde.fr/verification/>

madhe të këtyre projekteve është ndërtimi i një sistemi që mund të integrohet me Google-in dhe Facebook-un dhe të përdoret për të ulur në renditje përmbajtje të caktuara nga burime ‘më pak të besueshme’ në mënyrë që përdoruesit të kenë më pak gjasa t’i shohin.

Kohët e fundit, Agjencia e lajmeve sociale Storyful bashkëpunoi me firmën e analizave të reklamës Moat dhe Shkollën e Gazetarisë CUNY për të krijuar Kuadrin e Hapur për Sigurinë e Markës, përpjekje kjo për të krijuar një listë të zezë qendrore të faqeve me ‘lajme të rreme’ që reklamuesit mund ta shmangnin.<sup>192</sup> Dëshira e kompanive reklamuese për t’u qëndruar larg përmbajtjeve problematike është bërë gjithnjë e më e qartë gjatë muajve të fundit, siç tregohet nga sukcesi i grupit aktivist në rrjet Sleeping<sup>193</sup> Giants<sup>194</sup>.

Kategorizimi i përmbajtjes, ndonëse duket një ushtrim më qëllimor e mirë për t’u dhënë njerëzve kontekst shtesë, mundet shpejt të prodhojë efektin e kundërt kur njerëzit vendosin në pikëpyetje autoritetin e atyre që krijojnë etiketimet. Në të vërtetë, mund të imagjinohet lehtë që algoritme të programuara për të evidentuar, për të ulur në renditje ose për të hequr lloje të caktuara përmbajtjesh mund të prodhojnë pasoja të padëshiruara. Masat shtrënguese ndaj dezinformimit nuk duhet të kthehen në pretekst për të shtypur pikëpamjet kundërshtuese ose të pakicave. Një organizatë që e etiketon diçka si ‘të rreme’ duhet të bëjë transparencë të plotë se si e krijon ‘listën e zezë’.

### *Pikëzimi i besueshmërisë*

Në bisedat për çinformimin, bëhen rregullisht krahasime ndërmjet artikujve mashtrues dhe email-eve *spam*. Ngrihen shpesh pyetje se përse teknika të ngjashme me ato të përdorura për të luftuar email-et *spam* nuk mund të përdoren për të identifikuar dhe për të ulur në renditje përmbajtjen me cilësi të dobët.

Projekti i Besimit,<sup>195</sup> i udhëhequr nga Sally Lehrman në Universitetin e Santa Klarës, ka punuar për një set kriteresh që do të ndihmonin publikun të dallonte informacionin e besueshëm. Standardet përfshijnë nëse organi ka një politikë të korrektimit dhe nëse reporterit ka shkruar edhe më parë për temën. Shpresa është që nëse redaksitë e lajmeve do i shtonin këto informacione si metadata të artikujve në rrjet, Facebook-u dhe Google-i mund t’i ‘lexonin’ këto sinjale dhe do t’i poziciononin artikujt më lart në mënyrë algoritmike. Ka gjithashtu dy projekte me qendër në SHBA që po punojnë në fushën e besueshmërisë: Skema Teknike për Besueshmërinë,<sup>196</sup>

---

<sup>192</sup> Doctor, K., (2 maj 2017) A Mundet një Listë e Zezë Qendrore të Mbysë Lajmet e Rreme, Laboratori Nieman. <http://www.niemanlab.org/2017/05/newsonomics-can-a-master-blacklist-choke-off-fake-news-money-supply/>

<sup>193</sup> <https://www.facebook.com/slpnggiants/>

<sup>194</sup> Alba, D. (15 dhjetor 2016) Takohuni me Kompanitë e Reklamave që heqin Qafe Breitbart-in dhe Lajmet e rreme, Wired, Gjendet në: <https://www.wired.com/2016/12/fake-news-will-go-away-tech-behind-ads-wont-pay/>

<sup>195</sup> <http://thetrustproject.org/>

<sup>196</sup> Mina, A.X. (2 mars 2017) Ndërtimi i Standardeve Teknike për Besueshmërinë, MisinfoCon në Medium. <https://misinfocon.com/building-technical-standards-for-credibility-59ef9ee4ab73>

udhëhequr nga Meedan në bashkëpunim me Hacks/Hackers, dhe Projekti i Pikëzimit të Cilësisë së Lajmit, i udhëhequr nga Frederic Filloux<sup>197</sup>. Projektet po zhvillojnë shënues besueshmërie për të parë nëse mund të ketë një mënyrë programatike që rrjetet sociale të mund të përdorin pikët e tyre për të ndikuar në algoritmin e renditjes.

## Media më e Fortë

Profesori i Gazetarisë në CUNY, Jeff Jarvis, ka thënë “Problemi ynë nuk janë ‘lajmet e rreme’. Problemi ynë është besimi.”<sup>198</sup> Siç është dokumentuar më së miri, besimi në median tradicionale ka qenë në rënie prej dekadash, njësoj siç (duhet përmendur) besimi në institucionet e tjera publike<sup>199</sup>. Eseja e fundit e Ethan Zuckerman-it për këtë temë, përshkruan rënien e ngadaltë të besimit:

“Trajtimi i gjendjes së tanishme të mosbesimit në gazetarinë kërkon trajtimin e krizës në një kuadër më të gjerë, atë të besimit në institucione. Duke parë shtrirjen kohore të kësaj krize, e cila shtrihet përgjatë dekadave, ka pak gjasa që teknologjitë dixhitale të jene shkaktarët kryesorë përgjegjës për surprizat e vitit të shkuar. Ndërsa teknologjitë dixhitale mund të na ndihmojnë për të trajtuar çështjet, si ndjenja në zhdukje e mirëkuptimit të përbashkët, çështjet e nënrenditura të mosbesimit me gjasa kërkojnë shqyrtim nga afër të ndryshimeve të natyrës së *civics* dhe qëndrimeve publike ndaj demokracisë.”<sup>200</sup>

Ka vlerë të dihet sesi besimi në gazetari ndryshon gjeografikisht. Analiza krahasuese e fundit e Institutit Reuters, në raportin vjetor të Lajmeve Dixhitale<sup>201</sup> tregon se si mediat e lajmeve gëzojnë nivele të ndryshme besimi në vende të ndryshme:

---

<sup>197</sup> Filloux, F. (25 qershor 2017) Projekti i Pikëzimit të Cilësisë së Lajmeve Project, Medium, <https://mondaynote.com/the-news-quality-scoring-project-surfacing-great-journalism-from-the-web-48401ded8b53>

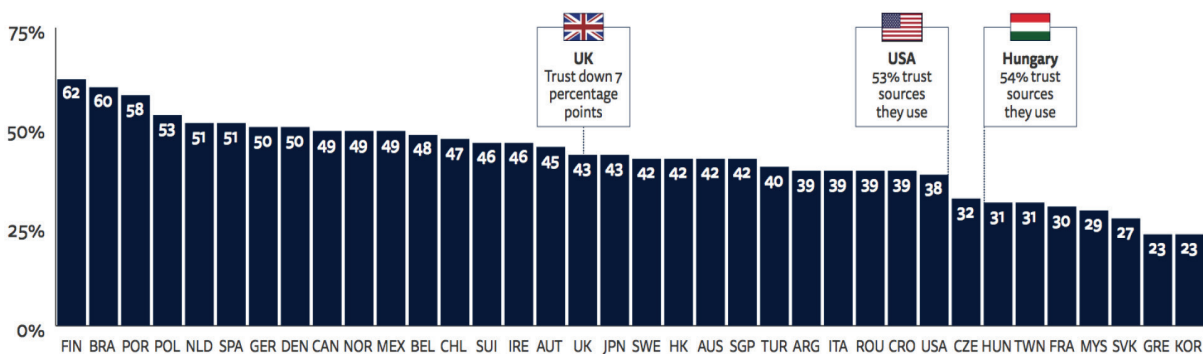
<sup>198</sup> Jarvis, J. (2017) Problemi ynë nuk janë “lajmet e rreme”. Problemet tona janë besimi dhe manipulimi. <https://medium.com/whither-news/our-problem-isnt-fake-news-our-problems-are-trust-and-manipulation-5bfb-cd716440>

<sup>199</sup> Harrington, M (16 janar 2017) Anketë: Ka Rënë Besimi i Njerëzve te Biznesi, Media, Qeveria dhe OJQ-të, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2017/01/survey-peoples-trust-has-declined-in-business-media-government-and-ngos>

<sup>200</sup> Zuckerman, E. (Gusht 2017) Mosbesimi, Efikasiteti dhe Qytetaria e Re, Tezë për Fondacionin e Kalorësve, <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/110987#files-area>

<sup>201</sup> Newman, N. (2017) Raporti i Lajmeve Dixhitale, Instituti Reuters për Studimin e Gazetarisë, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)

## OVERALL TRUST IN NEWS MEDIA – ALL MARKETS



Q6\_2016\_1/6. Please indicate your level of agreement with the following statements. - I think you can trust most news most of the time/I think I can trust most of the news I consume most of the time Base: Total sample in each market.

Figura 13: Nga Raporti i Lajmeve Dixhitale, 2017, i Institutit Reuters për Studimin e Gazetarisë – Besimi i Përgjithshëm në Median e Lajmeve

Ka shumë arsye për rënien e besimit tek media. Përmirësimi i këtyre shifrave nuk do të ndodhë shpejt, por nismat që ndihmojnë krijimin e besimit dhe besueshmërisë shkojnë krah për krah me çdo nismë që synon të luftojë çinformimin dhe dezinformimin.

### Heshtja Strategjike

Siç theksohet nga *Të dhënat & Shoqëria* në raportin e tyre të majit 2017, Manipulimi dhe Dezinformimi Mediatik në Rrjet, “për manipuluesit nuk ka rëndësi nëse media raporton për një histori për ta demaskuar apo për ta hedhur poshtë atë; çka është e rëndësishme për ta është që ajo histori të raportohet.”<sup>202</sup> Gjatë fundjavës së #MacronLeaks, Ryan Broderick i BuzzFeed-it raportoi që anëtarët e forumeve të diskutimit të 4Chan-it po klikonin artikuj që në fakt i demaskonin informacionet dhe po i festonin ato si formë angazhimi.<sup>203</sup> Ndërsa raportimi për këto ngjarje dhe për njerëzit pas këtyre ngjarjeve ngjan si reagim i natyrshëm për gazetaret, ekziston një nevojë e vërtetë që industria të bashkohet për të diskutuar ndikimin e raportimit të dezinformimit dhe dhënien e oksigjenit për thashethemet ose për përmbajtjet e sajara, të cilat përndryshe do të kishin mbetur të izoluar në komunitete të vogla në rrjet. Ne do të rekomandonim takime të aktorëve të ndryshëm të industrisë ku redaktorët mund të diskutojnë nëse duhet bërë një marrëveshje për rastet kur del një thashethem ose kur një përmbajtje e caktuar e kalon cakun dhe kalon nga komunitetet e izoluar në rrjet tek publiku më i gjerë. Rregullat franceze, të cilat nuk lejojnë asnjë diskutim të temave në lidhje me zgjedhjet për 48 orë përpara mbylljes së votimeve, bënë që të mos kishte asnjë diskutim nga ana e medias së

<sup>202</sup> Marwick, A dhe R. Lewis (Maj 2017) Manipulimi dhe Dezinformimi Mediatik në Rrjet, *Të dhënat & Shoqëria*, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>, p.39

<sup>203</sup> Ryan Broderick, (broderick) “Trajtova një thashethem të ndryshëm për Macronin në 4chan javën e shkuar. Nuk i intereson që nuk është i vërtetë. Duan të demaskohet”. (5 maj 2017, ora 11.19) <https://twitter.com/broderick/status/860423715842121728?lang=en>

linjës kryesore në Francë për informacionet e rrjedhura, diçka kjo që i habiti gazetarët e SHBA-së. Ideja e heshtjes strategjike për mbulimin e çinformimit dhe dezinformimit mund të jetë diçka e përshtatshme për disa, por ne do të thoshim se ka nevojë që këto gjëra të diskutohen.

### *Evidentimi i burimeve të dezinformimit*

Në raportin e Paulit & Matthews-it për propagandën ruse për korporatën RAND, ata thonë se një nga mënyrat më të efektshme për të trajtuar çështjen është të ‘vaksinohen’ përdoruesit, ose të “paralajmërohet publiku për çinformimin, ose thjeshtë tu thuhet atyre e vërteta dhe jo të tërhiqen ose të hidhen poshtë ‘faktet’ e rreme.”<sup>204</sup>

Sidoqoftë, tendenca aktuale përfaqësohet nga nismat kontrolluese të fakteve<sup>205</sup>. Që nga viti 2016, kemi parë krijimin e shumë organizatave për kontrollin e fakteve, ekipe të reja<sup>206</sup> dhe nisma që lidhen me zgjedhjet, si *CrossCheck*,<sup>207</sup> që punoi për të demaskuar thashethemet dhe pretendimet në lidhje me zgjedhjet në Francë. Vështirësia qëndron në faktin se nëse “lajmet e rreme nuk kanë të bëjnë me faktet por me pushtetin, atëherë kontrolli i pavarur i fakteve nuk e zgjidh problemin — veçanërisht për ata lexues që nuk kanë besim as tek organizatat që zhvillojnë kontrollin e fakteve.”<sup>208</sup> (Borel, 2017)

Sidoqoftë, siç thotë Jeff Jarvis-i, ekzistojnë teknika të tjera të cilat nuk janë aktualisht pjesë e natyrshme e raportimit. Për shembull, “gazetaria duhet të pasqyrojë metodat e manipuluesve, por jo mesazhet e tyre.... Nuk duhet të supozojmë se të gjitha mjetet tona të verifikimit — artikujt, shpjeguesit, kontrollet e fakteve — mund t’u kundërvihen propagandës së manipuluesve. Duhet të eksperimentojmë dhe të mësojmë se çfarë i bind dhe se çfarë nuk i bind njerëzit kur zgjedhin faktet dhe racionalitetin.” (Jarvis, 2017)

Një kompani e re belge, *Saper Vedere*, ka një pretendim të ngjashëm bazuar në analizën e saj për efektshmërinë e kontrollit të fakteve gjatë zgjedhjeve në Francë.<sup>209</sup> Tek vizualizimi vijues i krijuar prej saj, mund të shihet publiku që lexonte thashethemet se Macron-i finançohej nga Arabia Saudite, si dhe publikun që lexonte demaskimin e atij lajmi. Thuajse nuk ka mbivendosje ndërmjet dy grupeve.

<sup>204</sup> Paul dhe Matthews, (2016) fq.9

<sup>205</sup> Mantzarlis, A. (2016) ka ndodhur një shpërthim ndërkombëtar kontrolluesish të fakteve, por ata përballen me sfida të mëdha, *Poynter*, <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>

<sup>206</sup> Shih prezantimin e kontrollit të Realitetit të BBC-së: Jackson, J. (12 janar 2017) BBC-ja krijon ekip për demaskimin e lajmeve të rreme, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>

<sup>207</sup> <https://firstdraftnews.com/project/crosscheck/>

<sup>208</sup> Borel, B. (4 janar 2017) Kontrolli i fakteve Nuk Na Shpëton Nga Lajmet e Rreme, *FiveThirtyEight*, <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>

<sup>209</sup> <http://www.saper-vedere.eu/>

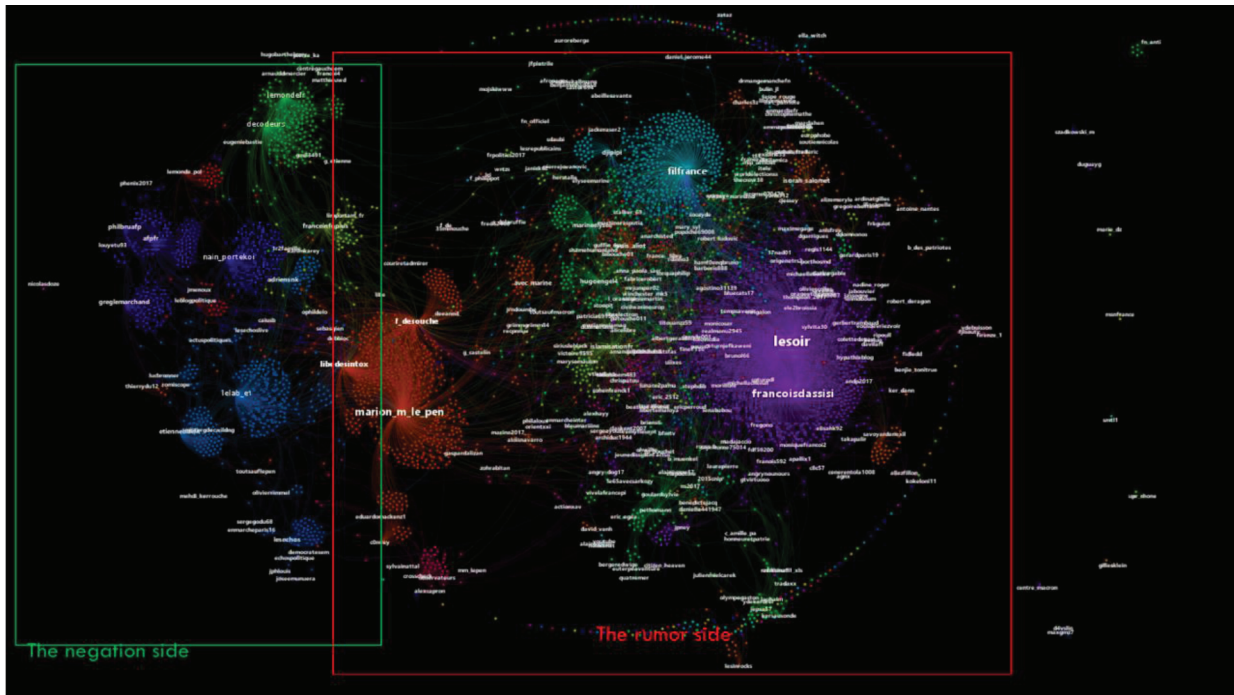


Figura 14: Vizualizim i diskutimeve ndërmjet llogarive në Twitter rreth thashethemit sipas të cilit Macron-i financohej nga Arabia Saudite. Llogaritë në të majtë, kutiza jeshile, diskutonin demaskimin. Llogarite në kutizën e kuqe diskutonin thashethemin. Këto dy komunitete gati sa nuk mbivendosen fare. Vizualizimi u mundësua nga: Alexandre Alaphilippe dhe Nicolas Vanderbiest.

Nga ana tjetër, ata argumentojnë se gazetarët duhet të kenë në dispozicion mjete më të mira për të evidentuar burimet e dezinformimit në cast: kontrollin e burimit. Kur llogaritë bot-e që nisin një thashethem duket të jenë nga një shtet tjetër, të ndryshëm nga ai për të cilin flet thashethemi, kjo mund të jetë një mënyrë më e shpejtë për të inkurajuar skepticizmin e publikut se sa vetë demaskimi i faktit.

## Edukimi

Gjatë një ushtrimi në shkallë të gjerë, të projektuar për të shqyrtuar aftësinë e studentëve për të vlerësuar burimet e informacionit në rrjet, studiuesit e Universitetit të Stanfordit u habitën nga shkalla në të cilën të anketuarit nuk ishin të aftë të dallonin një reklamë nga një përmbajtje redaksionale ose të vinin në pikëpyetje njëanshmërinë e fakteve të servitura.<sup>210</sup> Thirrjet për programe për *news literacy*<sup>211</sup> kanë qenë shumë të mëdha kohët e fundit dhe këto programe janë zgjidhja për të cilën gati të gjithë bien dakord.

<sup>210</sup> Grupi i Stanford-it për Arsimin Historik, (22 nëntor 2016) Informacion Vlerësimi: Guri i themelit të Arsytimit Civil në Rrjet. <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>

<sup>211</sup> Ky dokument i vitit 1999 me titull '7 Debatet e Mëdha për Mënyrën se si Ta Lexojmë Median' vazhdon tw ketw vlerwh <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED439454.pdf>



Me anë të një artikulli provokues në Janar të vitit 2017, me titull 'A u kthye në bumerang Media Literacy', Danah Boyd arsyetoi se media literacy në fakt u ka mësuar studentëve të mos besojnë Wikipedia-n, ndërsa nuk i ka pajisur ata me aftësi të mjaftueshme kritike që të dinë se si të vlerësojnë besueshmërinë e informacioneve.<sup>212</sup> Boyd evidentoi një problem domethënës: news literacy është shtrembëruar për t'u kthyer në mosbesim tek media dhe në kërkime selektive që riafirmojnë bindjet.

Elementët e posaçëm të mënyrës se si të prezantohen këto programe, në lidhje me formatin, strukturën dhe përmbajtjen e kurrikulës së programit, kanë qenë objekt debatesh pasionante. Përveç ideve më tradicionale në lidhje me mënyrën se si lexohen lajmet, si për shembull si të bëhet dallimi ndërmjet opinioneve dhe lajmeve të mirëfillta, ka pasur thirrje për të përfshirë elementë si vlerësimin kritik të pasqyrave statistikore dhe sasiore në media,<sup>213</sup> të kuptuarit të thellë të algoritmeve dhe inteligjencës artificiale<sup>214</sup> dhe rritjen e skepticizmit emocional.<sup>215</sup>

Ekziston gjithashtu nevoja për 'tu mësuar njerëzve fuqinë që kanë imazhet për të manipuluar dhe për të bindur. Siç kemi diskutuar më lart, mënyra se si i kuptojmë pamjet është shumë e ndryshme nga mënyra se si lexojmë tekstet. Ndërsa një pjesë e madhe e debatit për 'lajmet e rreme' deri më sot është vërtitur rreth dezinformimit me anë të tekstit, projektet e *First Draft* për monitorimin e zgjedhjeve në SHBA, Mbretërinë e Bashkuar, Francë dhe në Gjermani kanë treguar se sa shpesh dezinformimi shfaqet në formate vizuale — qofshin imazhe të kuruara, video të sajuara, vizualizime ose "meme" keqorientuese (imazhe goditëse me tekst përsipër). Gjatë një hetimi të kryer për periudhën parazgjedhore në Francë, Buzzfeed-i zbuloi rrjete jo shumë të strukturuara adoleshentësh të SHBA-së që krijojnë "shabllone për meme" (imazhe të përgjithshme në lidhje me kandidatët), të cilat mund të përdoren nga kushdo për të krijuar meme për mediat sociale.

Një studim i kohëve të fundit i Universitetit të Stanfordit vëzhgoi 10 Doktorantë historie, 10 kontrollues profesionistë faktesh dhe 25 studentë të ciklit të parë të Universitetit të Stanfordit teksa vlerësonin faqe të ndryshme interneti dhe kërkonin informacione për çështje sociale dhe politike. Ata zbuluan se "historianët dhe studentët shpesh binin pre e features të manipuluar të faqeve në fjalë, si logo dhe emra domenësh të ngjashme me ato zyrtare. Ata lexonin në mënyrë vertikale, duke qëndruar nëpër faqe për të vlerësuar besueshmërinë e tyre. Ndryshe nga të parët, kontrolluesit e fakteve lexonin në mënyrë paralele, dilnin nga faqja pas një skanimi

<sup>212</sup> boyd, d. (5 janar 2017) A Prapaveproi Leximi i Saktë i Medias, *Të dhënat dhe Shoqëria:Points*  
<https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>

<sup>213</sup> Prova me shkrim të paraqitura nga Shoqëria Statistikore Mbretërore për Hetimin Parlamentar të Mbretërisë së Bashkuar për Lajmet e Rreme, <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/publications/>

<sup>214</sup> Prova me shkrim të paraqitura nga Laboratori i Njohurive UCL për Hetimin Parlamentar të Mbretërisë së Bashkuar për Lajmet e Rreme <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/48571.html>

<sup>215</sup> Për Median, (2017) Ngjitja dhe Rënia e Lajmeve të Rreme, *WNYC*, <http://www.wnyc.org/story/rise-and-fall-fake-news/>

të shpejtë dhe hapnin tabe të reja shfletimi për të gjykuar besueshmërinë e faqes fillestare. Në krahasim me grupet e tjera, kontrolluesit e fakteve arritën përfundime më të sakta në shumë më pak kohë se dy grupet e tjera.”<sup>216</sup>

Çështja është si ta bëjmë këtë lloj ‘leximi’ më të zakonshëm ndërmjet studentëve. Në fund, pranohet që kurrikulat nuk duhet t’u japin leksione studentëve. T’u thuash studentëve se e kanë gabim nuk është zgjidhje dhe në fakt mund edhe të çojë në rezultate të kundërta. Siç u dëshmuua nga *InformAll* dhe nga Grupi i Information Literacy CILIP në Parlamentin e Mbretërisë së Bashkuar, “thelbi i çdo zgjidhjeje qëndron tek nxitja e kureshtjes dhe e shpirtit të hetimit, si dhe tek gjetja e mënyrave të efektshme për të nxitur kureshtjen në sistemin arsimor dhe më gjerë.”<sup>217</sup>

Një prej nismave më impresionuese është Nisma e Polarizimit Dixhital,<sup>218</sup> e cila u prezantua nga Shoqata Amerikane e Kolegjeve dhe Universiteteve Shtetërore dhe që drejtohet nga Mike Caulfield. Ajo përbën një përpjekje kombëtare për të ndërtuar aftësi të sakta leximi të informacioneve nga qytetarët dhe nga studentët duke i kërkuar studentëve të marrin pjesë në një projekt të gjerë ndërinstitucional për të kontrolluar faktet, mbajtur shënime dhe ofruar kontekste për historitë e ndryshme që paraqiten në lajmet që shfaqen në llogaritë e tyre në Twitter dhe në Facebook. Siç shpjegon Caulfield: “Qëllimi është që studentët të kuptojnë mekanizmat dhe njëanshmëritë në Facebook dhe në Twitter në disa mënyra që nuk trajtohen kurrë nga shumica e programeve të digital literacy. Qëllimi nuk është thjeshtë çkodimi i informacioneve, por edhe analizimi i elementëve që mungojnë në mjedisin tonë aktual në rrjet dhe, nëse është e mundur, ofrimi i këtyre elementëve.”<sup>219</sup>

Programet që janë përqendruar në të menduarin kritik, vlerësimin e burimit dhe manipulimin emocional kanë qenë të suksesshëm. Në Ukrainë, organizata joqeveritare IREX, ka trajnuar 15 000 njerëz për programin e quajtur “Learn to Discern” (Mëso të dallosh), i cili u projektuar për t’i mësuar qytetarët se si të ndajnë faktin nga trillimi dhe si të njohin manipulimin dhe gjuhën e urrejtjes. Në vlerësimin e tyre të projektit, ata konstatuan një rritje prej 24% të aftësisë së pjesëmarrësve për të dalluar lajmet e besueshme nga lajmet e rreme, një rritje prej 22% të atyre që e verifikojnë informacionin në lajmet që konsumojnë, si dhe një rritje prej 26% të besimit të pjesëmarrësve në analizimin e lajmeve.<sup>220</sup>

---

<sup>216</sup> McGrew, S., T. Ortega, J. Breakstone & S. Wineburg, (vjeshtë 2017) Sfidat që është Më e Madhe se Lajmet e Rreme: Të mësuar Studentët të angazhohen në Arsyetimin Qytetar në Internet. *American Educator*.

<sup>217</sup> Prova me shkrim nga InformAll dhe Grupi i informimit CILIP e paraqitur në Parlamentin e Mb-së, Hetimi për lajmet e rreme, w<http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/48215.html>

<sup>218</sup> <http://www.aascu.org/AcademicAffairs/ADP/DigiPo/>

<sup>219</sup> Caulfield, M. (7 dhjetor 2016) Shpallja e Nismës së Polarizimit Dixhital. *Hapgood*. <https://hapgood.us/2016/12/07/announcing-the-digital-polarization-initiative-an-open-pedagogy-joint/>

<sup>220</sup> Susman-Peña, T. dhe Vogt, Katya (12 qershor 2017) Vetëmbrojtja ukrainase kundër luftës së informacionit: Çfarë kemi mësuar në Discern, IREX, <https://www.irex.org/insight/ukrainians-self-defense-against-information-war-what-we-learned-learn-discern>

Programe të konsoliduara si News Literacy Project<sup>221</sup>, i cili fokusohet tek ofrimi i materialeve dhe programeve shkollore për nxënësit e shkollave të mesme; Qendra Stonybrook për News Literacy<sup>222</sup>, i cila ofron trajnime për studentët e universitetit; si dhe një kurs i ri online që ofrohet nga Universiteti i Hong Kong-ut,<sup>223</sup> janë që të gjitha duke orientuar aktualisht mënyrën e të menduarit drejt praktikave më të mira në këtë fushë.

Duket se ekziston nevoja për një task force për me qasjet më të mira për mësimdhënien e news literacy, të menduarin kreativ rreth një kurrikule të standardizuar dhe testimit rigoroz të teknikave të reja. Elementë të sugjeruar të kurrikulave përfshijnë: (i) aftësitë e analizimit të lajmeve tradicionale; (ii) aftësi verifikuese të medias sociale forensike; (iii) informacione rreth fuqisë së algoritmeve për të formësuar atë që na paraqitet; (iv) mundësitë, por edhe implikimet etike që ofron inteligjenca artificiale; (v) teknikat për zhvillimin e skepticizmit emocional për kapërcimin e tendencës së trurit tonë për të qenë më pak kritik ndaj përmbajtjeve që provokojnë reagime emocionale; si dhe (vi) analizimin statistikor.

## Rregullimi

Amendamenti i Parë i Kushtetutës Amerikane do të thotë se në të gjitha debatet në Amerikë lidhur me impaktin e përmbajtjeve të sajuara dhe të manipuluar, në këtë vend nuk ka shumë oreks për asnjë lloj ndërhyrjeje rregulatore.<sup>224</sup> Megjithatë, në Evropë, rrotat e rregullimit kanë vazhduar të rrokullisen ngadalë dhe po fillojmë të shohim një lloj legjislacioni që po rregullon çrregullimin informativ. P.sh., Gjermania ka miratuar së fundmi Ligjin për Zbatimin e Rrjeteve, i cili përqendrohet kryesisht tek gjuha e urrejtjes dhe parashikon edhe vendosjen e mundshme të gjobave ndaj rrjeteve sociale, nëse ato nuk heqin përmbajtjet fyese dhe me urrejtje brenda 24 orësh. Sondazhi i Shërbimit Botëror BBC, i cili maste qëndrimet ndaj informacionit dhe internetit në 18 vende tregoi se vetëm në dy nga këto 18 vende, në Kinë dhe në Mbretërinë e Bashkuar, ishte shumica ajo që dëshironte që qeveritë përkatëse të rregullonin internetin.<sup>225</sup>

Megjithatë, nuk mund të mohohet se diskutimi rreth rregullimit të medias në Evropë ka qenë i madh që prej fundit të dhjetorit të vitit 2016, kur Giovanni Pitruzzella, kreu i Autoritetit Italian të Konkurrencës, i tha *Financial Times* se vendet e BE-së duhet të merren me politikën e “post-truth”, duke ngritur agjenci të ngjashme me anti-trustet, kushtuar identifikimit dhe heqjes së lajmeve të rreme.<sup>226</sup>

<sup>221</sup> <http://www.thenewsliteracyproject.org/>

<sup>222</sup> <https://www.centerfornewsliteracy.org/>

<sup>223</sup> <https://www.coursera.org/learn/news-literacy>

<sup>224</sup> Gillespie, T. (në shtyp) Qeverisja e platformave dhe nga platformat. In Burgess, J., Poell, T., & Marwick, A. (Eds), Udhëzuesi SAGE i mediave sociale. Marrë nga <http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/GillespieGovernance-ofby-Platforms-PREPRINT.pdf>

<sup>225</sup> Cellan-Jones, R. (22 shtator 2017) Sondazhi i BBC-së thotë se shqetësimet për lajmet e rreme “po rriten”, BBC News, <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>

<sup>226</sup> Politi, J. (30 dhjetor 2016) “Kreu i antitrustit në Itali nxit BE-në të ndihmojë në luftën ndaj lajmeve të rreme” <https://www.ft.com/content/e7280576-cddc-11e6-864f-20dcb35cede2?mhq5j=e2>

Më pas, në janar të vitit 2017, Andrus Ansip, zëvendës president i Komisionit Evropian (KE) për Tregun e Vetëm Dixhital, paralajmëroi se nëse Facebook dhe kompani të tjera teknologjike nuk do të kishin demonstruar qëndrime më të rrepta ndaj lajmeve të rreme, KE-ja mund të kishte ndërhyrë. Ansipi tha në një intervistë për *Financial Times* “Unë vërtet besoj tek masat vetërregulluese, por nëse nevojitet një lloj qartësimi, do të ishim gati për këtë gjë.”<sup>227</sup> Megjithatë, ai theksoi se në Twitter<sup>228</sup> se nuk i referohej një “ministrie të së vërtetës”.

Në fakt, Komisioni Evropian i ka nxitur Facebook, Twitter, YouTube edhe Microsoft të nënshkruajnë një kod sjelljeje,<sup>229</sup> i cili duhet të adresojë gjuhën e urrejtjes online dhe të heqë pjesën më të madhe të përmbajtjes potencialisht të paligjshme brenda 24 orëve. Shumë kanë frikë se ky kod sjelljeje mund të kthehet në një lloj baze për rregullimin e përmbajtjes së sajuar online.

Në Mbretërinë e Bashkuar, Komiteti për Kulturën, Median dhe Sportin ngritën një Komision për Hetimin e Lajmeve të Rreme dhe paraqitën prova<sup>230</sup> nga 79 ekspertë dhe organizata. Ky hetim u mbyll kur u shpallën zgjedhjet dhe nuk dihet se kur do të mblidhet sërish.

Në Republikën Çeke, zyrtarët po i monitorojnë lajmet e rreme në mënyrë të drejtpërdrejtë. Para zgjedhjeve të përgjithshme në vend në muajin tetor, qeveria çeke ngriti një “njësi të specializuar për analizat dhe komunikimet”<sup>231</sup> brenda Ministrisë së Brendshme, e cila si pjesë të punës së saj për monitorimin e kërcënimeve ndaj sigurisë së brendshme do të shënjestrojë “fushatat e dezinformimit”. Sipas Ministrisë, ajo “nuk do të detyrojë askënd të thotë ‘të vërtetën’ dhe as do të censurojë përmbajtjen e medias.” Në fakt, siç shpjegohet edhe në faqen e kësaj njësie në Twitter, ajo do të vlerësojë nëse dezinformimi ndikon seriozisht në sigurinë e brendshme dhe, nëse është kështu, ajo do të reagojë duke publikuar faktet ekzistuese dhe të dhënat që vërtetojnë historitë e rreme.

Çfarë ndodh në Evropë përbën një precedent të rëndësishëm global. Ndërkohë, Ministri K. Shanmugam i Singaporit për Drejtësinë dhe Punët e Brendshme ka deklaruar se ligjet për të adresuar “valën e lajmeve të rreme” priten të miratohen vitin e ardhshëm.<sup>232</sup>

Çdo përpjekje për të krijuar një kuadër rregullator do të jetë problematike, nëse nuk ka përkufizime të qarta për çrregullimin informativ. Kur politikanët ose politikëbërësit flasin për ‘lajme të rreme’, për çfarë e kanë fjalën? Faqe lajmesh të sajua që krijohen për fitime? Postime

<sup>227</sup> Bond, D. dhe Robinson, D. (29 janar 2017), “Komisioni Evropian paralajmëron Facebook mbi lajmet e rreme” *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/85683e08-e4a9-11e6-9645-c9357a75844a?mhq5j=e2>

<sup>228</sup> [https://twitter.com/Ansip\\_EU/status/826085369493995522](https://twitter.com/Ansip_EU/status/826085369493995522)

<sup>229</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1937\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_en.htm)

<sup>230</sup> <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/publications/>

<sup>231</sup> <http://www.mvcr.cz/cthh/clanek/centre-against-terrorism-and-hybrid-threats.aspx>

<sup>232</sup> Yi, S.B. (Qershor 19, 2017) “Legjislacioni i ri për luftën ndaj lajmeve të rreme që mund të futet vitin që vjen: Shanmugam”, *Straits Times*, <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>

në Twitter të krijuara nga rrjete adoleshentësh të mërzitur amerikanë në 4Chan? Transmetime anti-evropiane të propaganduara nga *Russia Today*?

Ashtu sikurse na kujton Jan Kleijssen, Drejtori i Departamentit të Shoqërisë së Informacionit dhe Masave kundër Krimit të Këshillit të Evropës “Kur flasim për lirinë e shtypit sot, dëgjojmë shpesh një ‘por’ – dhe pastaj përmendet ‘gjuha e urrejtjes’ dhe ‘lajmet e rreme’. Ne, në Këshillin e Evropës, besojmë se duhet të jemi shumë të kujdesshëm me atë ‘por’ pas lirisë së shprehjes. Flasin për një prej themeleve më të rëndësishme të demokracisë, një prej themeleve më të rëndësishme të sigurisë demokratike”. Temat e çinformimit, keqinformimit dhe dezinformimit janë tepër të rëndësishme për të filluar për të folur për bërje ligjesh dhe rregullime para se të jemi të gjithë në gjendje të kuptojmë në të njëjtën mënyrë se çfarë duam të themi me këto terma.



Figura 15: Karikaturë nga Cathy Wilcox, vizatuar për UNESCO-n me rastin e Ditës Botërore të Lirisë së Shtypit, në vitin 2017.

Një lëvizje më e lehtë rregullatore që do ta shohim me gjasë së shpejti lidhet me reklamat online në Facebook. Pas lajmeve që Rusia po blinte postime ‘të errëta’ në Facebook dhe se po shënjestronte përmes tyre qytetarët amerikanë në fushatën e zgjedhjeve të vitit 2016

në Amerikë, ekziston një presion në rritje për më shumë transparencë në lidhje me këto lloj reklamash<sup>233</sup>. Nëse nuk mbikëqyret se çfarë publikohet dhe për kë publikohet, nuk mund të ketë asnjë lloj llogaridhënieje. Në pjesën më të madhe të demokracive, komunikimet me pagesë që lidhen me zgjedhjet u përmbahen sipas standardeve të caktuara para se ato të transmetohen apo të publikohen. Në vitin 2011, Komisioni Federal për Komunikimet vendosi se Facebook nuk ishte i detyruar të kërkonte *deklaratë mospërgjegjësie (disclaimer)* për postimet e tij me pagesë, por pritet që kjo gjë të shqyrtohet sërish, ndërkohë që bëhen me të qarta mundësitë që kjo teknologji paraqet për ata që përpiqen të mbjellin dezinformim.

Ndërsa Mark Zuckerberg deklaroi më 21 shtator 2017 se Facebook do të marrë masa që secili që reklamon në Facebook do të deklarojë se cilën faqe ka paguar për një reklamë dhe se do të kujdeset që njerëzit të mund të vizitojnë faqet e reklamuesve dhe të shohin edhe reklamat që ata menaxhojnë aktualisht për çfarëdolloj audience në Facebook. Ndonëse ky duket si hap pozitiv, ashtu siç shkroi një grup akademikësh të njohur në përgjigje të kësaj deklaratë përmes një letre të hapur:

Transparenca është hapi i parë në drejtimin e duhur. Reklamat politike dixhitale operojnë në tensione dinamike mes të dhënave dhe njerëzve, tregtisë dhe politikës, pushtetit dhe pjesëmarrjes. Disa prej këtyre tensioneve mund të zgjidhen përmes transparencës, por kjo nuk ndodh me të gjitha llojet e tensioneve. Rruga që duhet të ndiqet është angazhimi me qeveritë, rregullatorët, organet e monitorimit të zgjedhjeve, shoqërinë civile dhe akademikët për zhvillimin e politikave publike dhe udhëzimeve për garantimin e drejtësisë, barazisë, si dhe mbikëqyrjes demokratike në fushatat politike dixhitale.<sup>234</sup>

---

<sup>233</sup> Vaidhyathan, S. (Sept 8. 2017) Facebook fiton, Demokracia humbet. *NewYorkTimes*, <https://www.nytimes.com/2017/09/08/opinion/facebook-wins-democracy-loses.html>

<sup>234</sup> Helberger, N. et al. (Sept 22. 2017) Dear Mark: I dashur Mark: Letër e hapur për Mark Zuckerberg në përgjigje të deklaratës së tij për reklamat politike në Facebook), Gjendet në: [https://www.dropbox.com/s/7v3vpk9y-w5sa18b/Dear%20Mark\\_final..pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/7v3vpk9y-w5sa18b/Dear%20Mark_final..pdf?dl=0)

## Pjesa 4: Tendencat e së ardhmes

### *Aplikacionet e mesazheve*

Siç u diskutua, një pjesë e mirë e debateve të fundit në lidhje me çinformimin dhe dezinformimin janë fokusuar tek impakti i tyre politik dhe këto debate janë formësuar së fundmi nga ngjarjet që kanë ndodhur në zgjedhjet amerikane. Si rrjedhojë, një pjesë e mirë e këtij fokusi ka qenë *Facebook News Feed* (kanali i lajmeve në Facebook). Por edhe një shikim i shpejtë jashtë Amerikës tregon se kufiri i ardhshëm për çinformimin dhe dezinformimin janë aplikacionet e mesazheve të mbyllura.<sup>235</sup>

Sipas Raportit për Lajmet Dixhitale, publikuar nga Instituti Reuters për Studimin e Gazetarisë<sup>236</sup>, përdorimi i Aplikacionit WhatsApp në pronësi të Facebook si një burim lajmesh rivalizon Facebook-un në një sërë tregjesh, duke përfshirë Malajzinë, Brazilin dhe Spanjën. Ndonëse WhatsApp është qartësisht aplikacioni më dominues i mesazheve në nivel global, popullariteti i aplikacioneve të ndryshme në vende të tjera është mjaft befasues. P.sh., WeChat, aplikacioni më popullor i mesazheve në Kinë, kishte 963 milionë përdorues deri në tremujorin e dytë të vitit 2017.<sup>237</sup>

Sfida e kuptueshme në adresimin e thashethemeve dhe përmbajtjeve të sajara në këto aplikacione mesazhesh qëndron në faktin se është e pamundur të dihet se çfarë qarkullon në to. Ka disa projekte novatore që tentojnë të adresojnë thashethemet që qarkullojnë në këto aplikacione. Një shembull i tillë është projekti *'Sure and Share'*, i Agjencisë tajlandeze të Lajmeve, i cili i inkurajon anëtarët e audiencës të dërgojnë pyetjet që kanë rreth përmbajtjes, thashethemeve apo historive që qarkullojnë në aplikacionin e mesazheve LINE. Më pas, kjo agjenci lajmesh krijon infografika angazhuese ose video në YouTube bazuar në verifikimin e saj të fakteve dhe i shpërndan ato në kanalin e vet në LINE. Nisma të ngjashme po ndërmerren edhe për WhatsApp në Kolumbi<sup>238</sup> dhe në Indi<sup>239</sup>.

### *Realiteti i ekzagjeruar, realiteti artificial dhe njohja e zërit*

Ndërkohë që vazhdojmë të ndërmarrim studime dhe të punojmë bashkërisht për zgjidhjet, sfida jonë më e madhe është shpejtësia me të cilën teknologjia po rafinon krijimin e videove dhe audiove të sajara.

<sup>235</sup> Dias, N. (August 17, 2017) Është koha e epokës së propagandës së Whatsapp, *Foreign Policy*, <http://foreignpolicy.com/2017/08/17/the-era-of-whatsapp-propaganda-is-upon-us/>

<sup>236</sup> Newman, N. (2017), p. 10.

<sup>237</sup> Tencent. (n.d.). Numri i përdoruesve aktivë të WeChat nga tremujori i dytë 2010 deri në tremujorin e dytë të 2017 (në milionë). Me statistika – Portali i statistikave. Vizituar më 15 shtator 2017 nga <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>

<sup>238</sup> Serrano, C. (March 20, 2017) Për të ngadalësuar përhapjen e lajmeve të rreme në WhatsApp, kjo faqe kolumbiane po i regjistron përdoruesit e vet, Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/03/to-slow-the-spread-of-false-stories-on-whatsapp-this-colombian-news-site-is-enlisting-its-own-readers/>

<sup>239</sup> [https://twitter.com/boomlive\\_in/status/861559074378452992](https://twitter.com/boomlive_in/status/861559074378452992)

Studimet nga Justus Thies dhe kolegët e tij<sup>240</sup> kanë treguar se si teknologët mund të ndryshojnë shprehjet e fytyrës në video *live*. Dhe, siç ka shkruar Nick Bilton në një artikull për *Vanity Fair*, “Teknologjia e Stanfordit që mund të manipulojë një kronikë lajmesh në kohë reale nuk ka nevojë për një zinxhir kompjuterësh të fjalëve të fundit siç ata që përdoren nga Pixar; ka nevojë thjesht për një kronikë lajmesh nga YouTube dhe një kamera standarde në laptop.”

Pak më vonë, studiuesit e Universitetit të Uashingtonit përdorën inteligjencën artificiale për të krijuar video vizualisht bindëse të Barak Obamës, ku ai thoshte gjëra që i kishte thënë më parë, por në një kontekst krejtësisht të ndryshëm.<sup>241</sup> Këta studiues ushqyen një rrjet neutral me 17 orë filmimesh nga fjalimet javore të ish-presidentit, duke i përdorur ato si ‘të dhëna për trajnim’. Algoritmi që doli ishte në gjendje të gjeneronte format e gojës bazuar në zërin e Obamës dhe t’i vendoste ato në fytyrën e Obamës në një video të një “targeti” të ndryshëm.

Regjistrimet audio mund të manipulohen edhe më lehtë sesa ato video. Adobe ka krijuar Project VoCo, i cili ka marrë pseudonimin ‘Photoshop i audios’. Produkti e lejon përdoruesin që të fusë një klip prej 10 deri në 20 minutash të zërit të një personi në këtë aplikacion dhe më pas të diktojë fjalët saktësisht në zërin e atij personi. Një tjetër kompani me emrin Lyrebird<sup>242</sup> po punon për gjenerimin e zërit. Kjo kompani pretendon në faqen e saj se “i duhet vetëm një minutë regjistrimi audio i një folësi për të prodhuar një çelës unik që përcakton zërin e tij/të saj. Ky çelës gjeneron më pas gjithçka nga zëri korrespondues”. Ajo planifikon të krijojë gjithashtu një API ku platforma të tjera mund t’i përdorin lehtësisht këta zëra.

Në fund, Mark Zuckerberg demonstroi në Konferencën e Zhvilluesve të Facebook, F8, në prill të vitit 2017, Teknologjinë e re të Realitetit të Ekzagjeruar, e cila u lejon përdoruesve të ‘shtojnë’ cilësi dhe filtra në imazhet apo videot e tyre. Zuckerberg përdori si shembull shtimin e një cilësie në një imazh të kafes së tij të mëngjesit. Ndonëse ky është një shembull pa rrezik, nuk është e vështirë të imagjinohen versionet më të errëta të këtij lloji realiteti të ekzagjeruar.

---

<sup>240</sup> Thies, J. et al. (2016) Ballë për ballë: identifikimi në kohë reale të imazhit të fytyrës dhe riinskenimi i videove RGB, Konferenca IEEE për Vizionin kompjuterik dhe njohjen e skemave të sjelljes (CVPR), 2016, pp. 2387-2395

<sup>241</sup> Suwajanakorn, S. et al. (July 2017) Sintetizimi i Obamës: Të mësuarit e të lexuarit të gojës nga Audio, Grafikat e Transaksioneve, 36 (4). Article95.[http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17\\_obama.pdf](http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17_obama.pdf)

<sup>242</sup> <https://lyrebird.ai/demo>



## Pjesa 5: Përfundimet

Ky raport ofron një kuadër konceptual për të menduar rreth çrregullimin informativ. Shpresojmë që definicionet e shpjeguara këtu të japin një lloj strukture për diskutimet që zhvillohen mes politikëbërësve, ligjvënësve dhe studiuesve që po merren me këtë fenomen. Ne mund të fillojmë të diskutojmë në mënyrë konstruktive zgjidhjet e këtyre problemeve vetëm nëse fillojmë t'i kuptojmë ato në të njëjtën mënyrë. Shpresojmë gjithashtu që kuadri ynë konceptual, i cili përcakton elementët dhe fazat e ndryshme të çrregullimin informativ të ndihmojë të sjellim më shumë nuanca në debatet për këtë çështje.

Së pari, duhet ta kuptojmë komunikimin si diçka që shkon përtej thjesht transmetimit të mesazheve. Konsumimi i lajmeve dhe informacioneve nga njerëzit është, pikë së pari dhe më e rëndësishmja, një mënyrë për të rikonfirmuar përkatësinë e tyre në një narrativë më të madhe dramatike rreth botës dhe vendit të tyre në të dhe ai shkon përtej fakteve dhe shifrave.

Së dyti, nëse jemi seriozisht të angazhuar për të gjetur zgjidhje, duhet të kemi parasysh motivimet specifike të llojeve të ndryshme të 'Agjentëve', karakteristikat e llojeve të ndryshme të 'Mesazheve', si dhe faktorët që ndikojnë tek mënyra se si njerëzit 'i interpretojnë' ato mesazhe. Ne duhet gjithashtu të kuptojmë se si këto mesazhe dhe motivimet rreth tyre mund të ndryshojnë dhe të transformohen ndërkohë që këto mesazhe riprodhohen dhe shpërndahen nga agjentë të tjerë.

Ne përshkruam gjithashtu studimet nga disiplina të ndryshme dhe nga kontekste të ndryshme metodologjike. Ne duam veçanërisht të lidhim punën e shkëlqyer eksperimentale që na ka ndihmuar të kuptojmë se si e përpunojnë njerëzit informacionin me teoritë sociologjike dhe kulturore që nxjerrin në pah se si dhe pse njerëzit kërkojnë informacione dhe i përdorin ato për t'u pozicionuar brendapërbrenda 'klaneve' të caktuara.

Për ne, është e kuptueshme se çfarëdolloj zgjidhje duhet të bazohet në një qasje multidisiplinare. Ndonëse disa studime të fundit psikologjike në kontekstin amerikan kanë nxjerrë në pah efektet e nismave për verifikimin e fakteve, duke i bërë njerëzit të ngrenë pikëpyetje rreth informacioneve që marrin, ato kanë treguar gjithashtu se këto nisma nuk ndikojnë shumë në besimet kryesore të njerëzve - si në rastin e mbështetësve të Donald Trump. Duhet më shumë studime lidhur me ndikimin e emocioneve në mënyrën sesi njerëzit i arsyetojnë dhe i përdorin informacionet në jetën e tyre.

Ashtu sikurse thekson D'Ancona, teoritë e konspiracionit janë efektive sepse mbështeten në narrativa të fuqishme. Ato depërtojnë në mënyrë të pavetëdijshme frikërat e thella të njeriut. "E vërteta është e destinuar të mbytet nëse nuk është rezonuese."<sup>243</sup> Ka disa kërkime që tregojnë se për të sfiduar në mënyrë efektive informacionet e rreme, truri ynë duhet që t'i zëvendësojë këto informacione me narrativa alternative.<sup>244</sup>

---

<sup>243</sup> D'Ancona, (2017), f.131

<sup>244</sup> Nyan, B. and J. Reifler (2015) 'Zhvendosja e keqinformimit rreth eventeve: Test eksperimental i korrigjimeve me bazë shkaku', *Revista e Shkencave Politike Eksperimentale*, 2 (1) :81-93

Kështu, për të përdorur si shembull thashethemet rreth besimit fetar të Obamës, në vend që të deklarojmë se ‘Barak Obama nuk është mysliman’, do të kishte më shumë efekt të ofronim një lajm (mundësisht me një strukturë të fuqishme narrative), ku tregohet Obama që shkon bashkë me familjen e tij në kishën e krishterë të lagjes. Thashethemet dhe konspiracionin duhet ta luftojmë duke u angazhuar dhe duke ofruar narrativa të fuqishme që përdorin të njëjtat teknika si dezinformimi. Siç u diskutua në Pjesën 1, strategjitë efikase të dezinformimit përfshijnë: provokimin e një reagimi emocional, përsëritjen, aspekte të forta vizuale, si dhe narrativat e fuqishme. Nëse kujtojmë aspektet e fuqishme, të natyrës rituale, të kërkimit dhe konsumimit të informacionit, është e qartë rëndësia e integritetit të këtyre elementëve në zgjidhjet tona.

Ndonëse është e admirueshme vala shpërthyesë e nismave të verifikimit të fakteve dhe demaskimeve, duhet të kuptojmë urgjentisht formatet më efikase që ngjallin kuriozitet dhe skepticizëm tek audiencat rreth informacioneve që konsumojnë dhe burimeve nga vijnë këto informacione. Nëse thjesht shtojmë ca ‘informacione faktike’ në këtë ekosistem, pa kuptuar sa duhet elementët emocionalë dhe ritualë të komunikimit, kjo do të ishte thjesht një humbje kohe dhe burimesh.

Sukses po shohim me përdorimin e teknologjisë *nudge*, e cila u kujton njerëzve të kontrollojnë vërtetësinë e informacioneve para se t’i riqarkullojnë ato, si dhe në iniciativat shpresëdhënëse, si konkursi TruthBuzz i Qendrës Ndërkombëtare për Gazetarët, i cili i inkurajon njerëzit të hartojnë formate fakt-kontrolluese dhe demaskuese, ku ata angazhohen dhe ndajnë informacione. Po shohim edhe krijimin e disa lojërave që ndihmojnë në shpjegimin e aftësive të analizimit të lajmeve<sup>245</sup>. Edhe formatet për raportimin e keqinformimeve duken të rëndësishme sa i përket lidhjes me audiencat. Një eksperiment i kohëve të fundit konstatoi se videot konsideroheshin “më interesante dhe më të kuptueshme” sesa një lajm i krahasueshëm që konsistonte thjesht në kontrollin e fakteve<sup>246</sup>.

Dhe, siç konstaton Alexios Mantzarlis, drejtori i Rrjetit Ndërkombëtar të Kontrollit të Fakteve: “Duhet të gjejmë formate për njerëzit që mërzhiten duke lexuar artikuj të gjatë të mbushur me hiperlinke. Në këtë aspekt, më vjen mirë të konstatoj pak sukses me Snapchat<sup>247</sup> dhe bo-tet<sup>248</sup>. Por nuk kemi parë ndonjë *podcast* novator apo beteja me televizionin<sup>249</sup>.”

<sup>245</sup> Schmidt, C. (Aug. 3, 2017) Lojërat mund të jenë mjet i mirë për të luftuar lajmin e rremë. Ja çfarë na mësojnë zhvilluesit e tyre, Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/08/games-might-be-a-good-tool-for-fighting-fake-news-heres-what-three-developers-have-learned/>

<sup>246</sup> Young, D. et. (2017) Efikasiteti në verifikimin e fakteve si funksion i Formatit dhe Tonit: Vlerësimi i FactCheck.org dhe FlackCheck.org, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1-27.

<sup>247</sup> Mantzarlis, A (2 shkurt 2016) Eksperimenti i kontrollimit të fakteve në Snapchat, GIFs dhe gjëra të tjerë që bën brezi i milenialëve, *Poynter*.

<http://www.poynter.org/2016/fact-checkers-experiment-with-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials-%E2%99%A5/393992/>

<sup>248</sup> Mantzarlis, A (10 maj 2016) A i shtrembëruan faktet Clinton apo Tramp? Jua tregon ky mesazh. *Poynter*. <http://www.poynter.org/2016/did-clinton-or-trump-twist-the-facts-this-messaging-bot-ëill-tell-you/409457/>

<sup>249</sup> Mantzarlis, A (7 qershor 2016) ka pasur një shpërthim faktkontrolluesish ndërkombëtarë, por ata po përballen me sfida të mëdha, *Poynter*. <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>

Fusha tjetër e studimit dhe testimit duhet t'i kushtohet të kuptuarit të elementëve performativë se përse njerëzit shpërndajnë materialet çinformuese, keqinformuese dhe dezinformuese. Si mund të ngadalësohet kjo gjë? Cilët janë faktorët kulturorë që do ta bënin të turpshme këtë dukuri? Përveç të shpjeguarit të skepticizmit emocional si pjesë e programeve të news literacy, si mund t'u shpjegojmë njerëzve se si t'u tërheqin ata vëmendjen miqve dhe familjarëve të tyre kur postojnë përmbajtje të sajura ose keqorientuese në rrjetet sociale ose në aplikacione mesazhesh të mbyllura? Brooke Borel, në një artikull me titull 'Si të flasim me Miqtë Tanë në Facebook për Lajmet e Rreme'<sup>250</sup>, jep disa këshilla të bazuara në literaturën akademike dhe në një rast studimi të dy miqve nga shkolla e mesme, të cilët arritën të tejkalonin diferencat e tyre politike përmes një shkëmbimi të gjatë në Facebook. Na duhet më shumë studim dhe burime të aksesueshme që vijnë nga këto studime për t'i ndihmuar njerëzit të kapërcejnë sfidat e analizimit të lajmeve mes miqsh apo të njëjtësh.

Zhvillimet teknologjike të përshkruara në pjesën paraardhëse tregojnë se, ndërkohë që përpiqemi të ndjekim me në të njëjtin hap fenomenin aktual të kanaleve të ndotura të informacionit, na duhet të ecim edhe me shpejt nëse duam të jemi në gjendje të sfidojmë zhvillimet e shpejta teknologjike. Pas pak kohësh, audiencat nuk do të kenë shumë besim tek informacionet që gjejnë online, duke shpërfillur çdo imazh, video apo audioklip si materiale që mund të jenë të sajura ose të manipuluar. Efektet e këtij realiteti janë vërtet tmerruese, duke pasur veçanërisht parasysh që shoqëritë tona po bëhen gjithmonë e më të polarizuara dhe të përçara. Ne duhet të punojmë të gjithë bashkë për zgjidhje që bazohen tek studimet dhe tek eksperimentimet për zbutjen e efekteve dezinformuese dhe për të përmirësuar ndjeshëm aftësitë e njerëzve për të kuptuar dhe për të analizuar informacionet. Reagimet e bazuara në kontekste të varfra përsa u përket përkufizimeve apo thirrjet e thjeshtuara për të kufizuar aksesin në informacion thjesht do të krijojnë më shumë probleme në planin afatgjatë.

Problemet e çrregullimit informativ nuk mund të zgjidhen sa hap e mbyll sytë, por hapi i parë duhet të jetë që të kuptojmë se sa komplekse është kjo çështje. Shpresojmë që ky raport të japë një kontekst dhe kuadër të dobishëm.

---

<sup>250</sup> Borel, B. (2017) Si të flasësh me miqtë në Facebook për lajmet e rreme, *Open Notebook*  
<http://www.theopennotebook.com/2017/02/21/how-to-talk-to-your-facebook-friends-about-fake-news/>

## Pjesa 6: Rekomandime

### *Çfarë mund të bëjnë kompanitë e teknologjisë?*

1. **Të ngrenë komisione këshillimore ndërkombëtare.** Rekomandojmë krijimin e një këshilli të pavarur ndërkombëtar, të përbërë nga anëtarë nga një sërë disiplinash, të cilët (1) të mund të orientojnë kompanitë e teknologjisë në trajtimin e problemeve të çrregullimit informativ dhe (2) të veprojnë si ndërmjetës i ndershëm mes kompanive të teknologjisë.
2. **T'u ofrojnë studiuesve të dhëna në lidhje me nismat që kanë si synim përmirësimin e cilësisë së informacionit.** Ndonëse kompanitë e teknologjisë janë natyrshëm të shqetësuara rreth qarkullimit të të dhënave (qofshin këto të dhëna në format metrik që ka të bëjë me mënyrat se si e shohin njerëzit vendosjen e etiketave që tregojnë nëse një lajm është apo jo i verifikuar, ose numri i njerëzve që shohin flamurët që tregojnë 'përmbajtje të diskutueshme' dhe që nuk e qarkullojnë më pas këtë përmbajtje), studiuesit e pavarur duhet të kenë akses më të mirë në këto të dhëna me qëllim adresimin si duhet të çrregullimin informativ dhe vlerësimin e përpjekjeve të tyre për të përmirësuar integritetin e hapësirave të komunikimit publik. Si të tilla, këto platforma duhet të ofrojnë çfarëdolloj të dhënash që të munden – dhe sigurisht më shumë sesa ofrojnë aktualisht.
3. **Të ofrojnë kritere transparente për çfarëdolloj ndryshimi algoritmik që mund të ulë rankimin e përmbajtjeve.** Mënyrat algoritmike ose futja e teknikave të të mësuarit automatik mund të çojë në pasoja të paplanifikuara, ku lloje të caktuara përmbajtjesh hiqen ose nxirren nga rankimi. Për këto ndryshime duhet të ketë transparencë, në mënyrë që ato të mund të maten dhe të vlerësohen në mënyrë të pavarur. Pa këtë lloj transparence mund të ketë pretendime për njëanshmëri apo censurim nga prodhues të ndryshëm përmbajtjeje.
4. **Të punojnë në mënyrë bashkëpunuese.** Tashmë, platforma të ndryshme punojnë së bashku për të luftuar terrorizmin dhe abuzimin ndaj fëmijëve. Dalëngadalë, ky bashkëpunim po fillon të ndodhë edhe në lidhje me çrregullimin informativ dhe ne e inkurajojmë një bashkëpunim të tillë, sidomos kur ka të bëjë me shkëmbim informacioni rreth tentativave për amplifikim përmbajtjeje.
5. **Të vënë në pah hollësi kontekstuale dhe të ndërtojnë ndikues vizualë.** Rekomandojmë që rrjetet sociale dhe motorët e kërkimit të nxjerrin automatikisht informacione kontekstuale dhe metadata që do t'i ndihmonin përdoruesit të konfirmonin të vërtetën e përmbajtjeve të ndryshme (p.sh., të tregohet automatikisht kur është regjistruar një faqe interneti ose të bëjnë një kërkim imazhesh për të parë nëse një imazh i caktuar është i vjetruar). Një shembull i treguesve të dobishëm vizualë është edhe shenja ngjyrë blu e spontimit të verifikimit që ekziston në të gjitha platformat. Për mendimin tonë, kompanitë e teknologjisë duhet të punojnë së bashku për të ndërtuar një paketë konsistente treguesish vizualë për këto detaje kontekstuale. Në bashkëpunim me psikologët konjitivë duhet gjithashtu të zhvillohet edhe gjuha vizuale për të siguruar efikasitet.

6. **Të eliminojnë stimuluesit financiarë.** Kompanitë e teknologjisë, ashtu si edhe rrjetet e reklamave, duhet të gjejnë përgjithësisht mënyra për të parandaluar qarkullimin e dezinformimeve për qëllime të fitimeve financiare.
7. **Të kufizojnë amplifikimin kompjuterik.** Të marrin masa më të rrepta dhe më të shpejta ndaj përdorimit të llogarive të automatizuara për fuqizim të përmbajtjes.
8. **Të moderojnë në mënyrë të mjaftueshme përmbajtjet që nuk janë në gjuhën angleze.** Rrjetet sociale duhet të investojnë në teknologji dhe në staf për të monitoruar çinformimin, dezinformimin dhe keqinformimin në të gjitha gjuhët.
9. **T'u kushtojnë vëmendje formave audio/vizuale të çinformimit dhe dezinformimit.** Termi problematik 'fake news' (lajme të rreme) ka çuar në një përhapje të madhe të keqinformimeve dhe dezinformimeve me bazë tekstin. Megjithatë, studimet tona tregojnë se përmbajtjet vizuale të sajuara, të manipuluar apo të vendosura në kontekste të rreme janë më dominuese sesa lajmet e rreme tekstuale. Përveç kësaj, pritjet që audiot e sajuara të bëhen gjithmonë e më shumë problem. Kompanitë e teknologjisë duhet t'i trajtojnë edhe këto formate.
10. **T'u ofrojnë metadata partnerëve të besueshëm.** Praktika e heqjes së metadatave nga imazhet dhe videot (p.sh., informacioni në lidhje me vendndodhjen, datën e marrjes së një imazhi dhe datën e printimit), ndonëse mbrojnë privatësinë dhe sekretin e të dhënave, e bëjnë shpesh të vështirë verifikimin. Prandaj, rekomandojmë që partnerëve të besueshëm t'u jepet më shumë akses në këto metadata.
11. **Të ndërtojnë instrumente për verifikimin dhe kontrollin e fakteve.** Rekomandojmë që kompanitë e teknologjisë të ndërtojnë instrumente për ta mbështetur publikun në kontrollin e fakteve dhe në verifikimin e thashethemeve dhe përmbajtjeve vizuale, sidomos në telefonat celularë.
12. **Të ndërtojnë 'motorët e autenticitetit'.** Duke qenë se sajimet audiovizuale po bëhen gjithmonë e më të sofistikuara, na duhet që motorët e kërkimit të ndërtojnë disa motorë 'autenticiteti' dhe që teknologjitë *water-marking* të ofrojnë mekanizma për shfaqjen automatike të materialeve origjinale të besueshme.
13. **Të punojnë për zgjidhje që synojnë posaçërisht minimizimin e ndikimit të fluskave filtruese:**
  - a) **T'i lejojnë përdoruesit t'i personalizojnë kërkimet dhe algoritmet e kërkimit.** Përdoruesve u duhet dhënë mundësia të ndryshojnë në mënyrë të vetëdijshme algoritmet që popullojnë kanalet e tyre sociale dhe rezultatet e kërkimit. P.sh., përdoruesit duhet të jenë në gjendje të shohin përmbajtje të ndryshme politike ose një sasi më të madhe përmbajtjeje ndërkombëtare në kanalet e tyre sociale.
  - b) **Të diversifikojnë ekspozimin ndaj njerëzve dhe pikëpamjeve të ndryshme.** Duke përdorur teknologjinë ekzistuese algoritmike në rrjetet sociale, e cila ofron faqe, llogari, apo tema të caktuara që sugjerohet të ndiqen, ato duhet të projektohen në mënyrë të tillë që t'i ekspozojnë përdoruesit ndaj përmbajtjeve dhe njerëzve të ndryshëm. Duhet të bëhet e qartë se kjo gjë bëhet në mënyrë të qëllimshme dhe ndonëse pikëpamjet apo përmbajtjet mund të jenë jo komode ose sfiduese, është e nevojshme që të njihen edhe perspektivat e ndryshme.

- c) **Të lejojnë** përdoruesit të konsumojnë informacion privatisht. Për minimizimin e ndikimeve mbi konsumin e informacionit, rekomandojmë që kompanitë e teknologjisë t'u japin përdoruesve më shumë opsione për të konsumuar përmbajtje privatisht në vend të publikimit të gjithçkaje që ata i bëjnë 'like' apo 'follow'.
- d) **Të ndryshojnë terminologjinë e përdorur nga rrjetet sociale.** Tre koncepte të zakonshme të platformave sociale ndikojnë në mënyrë të pavetëdijshme në mënyrën se si ne i shmangim pikëpamje të caktuara dhe se si mbetemi në dhomat tona jehuese. 'Ndjekja', për shumicën e njerëzve do të thotë në mënyrë të pavetëdijshme një lloj dakordësie, kështu që nga ana emocionale krijon një lloj rezistence ndaj ekspozimit ndaj opinioneve të ndryshme. Edhe 'mik/mike' (*friend*) ka parasysh një lloj lidhjeje që njeriu nuk do të donte ta kishte me personat me të cilët nuk është aspak dakord, por për të cilët është kurioz. E njëjta gjë ndodh edhe me 'pëlqej' (*like*) kur dëshirojmë të fillojmë të lexojmë një publikim të caktuar në Facebook. Në vend të etiketave të tilla, duhet të fillojmë të përdorim etiketa neutrale, si p.sh. etiketa që nënkuptojnë vendosjen e kontakteve me dikë, abonimin në një publikim të caktuar, shënjimimin e një lajmi të caktuar, etj.

### **Çfarë mund të bëjnë qeveritë e vendeve të ndryshme?**

1. Të kontraktojnë studime për të prodhuar një hartë të çrregullimit informativ. Qeveritë e vendeve të ndryshme duhet të kontraktojnë studime kërkimore për të shqyrtuar çrregullimin informativ në vendet e tyre, duke përdorur hartën konceptuale të ofruar në këtë raport. Cilat janë llojet më të zakonshme të çrregullimit informativ? Cilat platforma janë mjetet kryesore për shpërndarjen e informacionit? Çfarë studimesh janë bërë për të shqyrtuar reagimet e audiencës ndaj këtyre llojeve përmbajtjesh në vende specifike? Metodologjia e përdorur duhet të jetë e njëjtë në të gjitha këto studime kërkimore, në mënyrë që vende të ndryshme të mund të krahasohen në mënyrë të saktë.
2. **Të rregullojnë rrjetet e reklamave.** Ndonëse platformat po marrin hapa për të parandaluar nxjerrjen e parave nga faqet e 'lajmeve' të sajara rrjete të reja po dalin dhe po e mbushin këtë boshllëk. Shtetet duhet të hartojnë rregullore për të parandaluar shfaqjen e reklamave në këto faqe interneti.
3. **Të kërkojnë transparencë për reklamat në Facebook.** Sa i përket blerësve të reklamave në Facebook, llojeve të reklamave që ata blejnë dhe llojet e përdoruesve që synojnë të arrijnë këto reklama, nuk ekziston aktualisht asnjë lloj mbikëqyrjeje. Qeveritë duhet të kërkojnë transparencë për këto reklama, në mënyrë që reklamuesve dhe Facebook-ut të mund t'u kërkohej llogari.
4. **Të mbështesin organizatat publike të medias dhe organet lokale të medias.** Vështirësitë financiare që hasin organizatat e reja vitet e fundit ka çuar në 'shkretimin e lajmeve' në zona të caktuara. Nëse jemi seriozisht të angazhuar për reduktimin e ndikimit të çrregullimit informativ, mbështetja e nismave të gazetarisë cilësore në nivel lokal, rajonal dhe kombëtar duhet të jetë prioritet.

5. **Të zhvillojnë trajnime të avancuara për sigurinë në internet.** Shumë institucione qeveritare përdorin sisteme kompjuterike, të cilat është jashtëzakonisht e lehtë për t'i hakuar, duke lenë hapësira për vjedhjen e të dhënave dhe për gjenerimin e keqinformimit. Në të gjitha nivelet e qeverisë duhet të zhvillohen trajnime, në mënyrë që të gjithë të kuptojnë praktikën më të mirë të sigurisë dixhitale dhe të parandalojnë tentativat për hakerim dhe *phishing*.
6. **Të parashikojnë me ligj një nivel minimal shërbimesh publike në këto platforma.** Të inkurajojnë platformat të punojnë me organizata të pavarura mediash publike për integrimin e lajmeve cilësore dhe analizave cilësore në kanalet informuese të përdoruesve.

### **Çfarë mund të bëjnë organizatat e lajmeve?**

1. **Të bashkëpunojnë.** Nuk ka shumë kuptim që gazetarë të organizatave të ndryshme të medias të kontrollojnë faktet e të njëjtave pretendime apo të demaskojnë të njëjtën përmbajtje vizuale. Kur vjen fjala tek demaskimi i keqinformimeve apo dezinformimeve, nuk duhet të ketë *'scoop'* apo *'exclusive'*. Kështu, në mendimin tonë organizatat e lajmeve dhe të kontrollimit të fakteve duhet të punojnë së bashku për të mos lejuar mbivendosje përpjekjesh dhe për të krijuar mundësi që gazetarët e lirë të fokusohen në hetime të tjera.
2. **Të bien dakord për politika në lidhje me heshtjet strategjike.** Organizatat e lajmeve duhet të krijojnë praktikën më të mirë për shmangien e manipulimit nga ata që duan ta amplifikojnë keqinformimin apo dezinformimin.
3. **Të sigurojnë standarde të forta etike në të gjitha mediat.** Organizatat e lajmeve dihet se kanë publikuar tituj sensacionalë në Facebook në mënyra që do të ishin të papranueshme në faqet e tyre të internetit. Organizatat e lajmeve duhet të zbatojnë të njëjtat standarde për përmbajtjen, pavarësisht se ku vendoset përmbajtja e tyre.
4. **Të diskreditojnë si burimet, ashtu edhe përmbajtjen.** Organizatat e lajmeve po përmirësohen sa i përket kontrollit të fakteve apo demaskimit të thashethemeve dhe përmbajtjes vizuale, por ato duhet gjithashtu të gjurmojnë e të ndjekin edhe burimet nga vijën përmbajtje të caktuara në kohë reale. Kur përmbajtje të caktuara futen e shtyhen nga rrjete të caktuara apo grupe të organizuara njerëzish që kanë axhendat e veta, organizatat e lajmeve duhet t'i identifikojnë ato sa më shpejt që të jetë e mundur. Kjo kërkon që gazetarët të jenë shumë të aftë në përdorimin e programimeve kompjuterike.
5. **Të prodhojnë më shumë segmente dhe artikuj rreth konsumit të rëndësishëm të informacionit.** Mediat informative duhet të prodhojnë më shumë segmente dhe artikuj për t'u mësuar audiencave se si të jenë kritike ndaj përmbajtjeve që konsumojnë. Kur demaskojnë informacione të caktuara, duke treguar të vërtetën, ata duhet të shpjegojnë se si ka ndodhur procesi i verifikimit të fakteve.
6. **Të shkruajnë për shkallën dhe kërcënimin që përbën çrregullimi informativ.** Organizatat e lajmeve dhe të mediave e kanë për përgjegjësi edukimin e audiencave rreth ndotjes së informacionit në të gjithë botën, si dhe pasojave që krijon kjo për shoqërinë sa i përket dëmtimit të besimit të institucionet, kërcënimit të parimeve demokratike, nxitjes

së ndarjeve me bazë nacionalizmin, besimin fetar, etninë, racën, klasën, seksualitetin apo gjininë.

- 7. Të fokusohen te përmirësimi i cilësisë së titujve.** Sjelljet e përdoruesve tregojnë mënyrën se si njerëzit i kalojnë përciptazi titujt në mediat sociale pa klikuar për të parë të gjithë artikullin. Kështu, organeve mediatike u lind një përgjegjësi e madhe për t'i shkruar me kujdes titujt. Studimet<sup>251</sup> që përdorin teknikat e përpunimit të natyrshëm të gjuhës po fillojnë të vlerësojnë në mënyrë automatike nëse titujt i japin më shumë peshë provave që jepen në të vërtetë në artikuj. Kjo mund të shërbejë për të mos lejuar publikimin e disa titujve të papërgjegjshëm.
- 8. Të mos shpërndajnë përmbajtje të sajua.** Organizatat e lajmeve duhet t'i përmirësojnë standardet e publikimit dhe transmetimit të informacionit dhe përmbajtjes me burim rrjetet sociale. Është gjithashtu edhe përgjegjësia për përdorimin si duhet të titujve, mjeteve vizuale, diçiturat dhe statistikave në p[roduktet e lajmeve. Titujt e përdorur si karrem, përdorimi keqorientues i statistikave, thëniet pa autor kontribuojnë që të gjitha në ndotjen e ekosistemit informativ.

#### ***Çfarë mund të bëjë shoqëria civile?***

- 1. Të edukojë publikun rreth kërcënimit të çrregullimit informativ.** Njerëzit duhet të edukohen rreth teknikave bindëse që përdorin ata që dezinformojnë apo keqinformojnë, si dhe për rreziqet që përbën çrregullimi informativ për shoqërinë, d.m.th. mbjellja e mosbesimit tek burimet zyrtare dhe përçarja e partive politike, besimeve fetare, racave dhe klasave të shoqërisë.
- 2. Të veprojnë si një ndërmjetëse e ndershme.** Grupet jofitimprurëse dhe të pavarura mund të veprojnë si ndërmjetës të ndershëm, duke bërë bashkë aktorët e ndryshëm në luftën kundër çrregullimit informativ, përfshirë këtu kompanitë e teknologjisë, redaksitë e lajmeve, institutet kërkimore, politikëbërësit, politikanët dhe qeveritë.

#### ***Çfarë mund të bëjnë ministritë e arsimit?***

- 1. Të punojnë në nivel ndërkombëtar për krijimin e një kurrikulumi të standardizuar për news literacy.** Ky kurrikulum duhet të shërbejë për të gjitha moshat, bazuar në praktikën më të mira dhe të fokusohet në aftësitë e përshtatura të kërkimit, vlerësimin kritik të burimeve të informacionit, ndikimin e të menduarit kritik emotiv në funksionimin dhe implikimet e brendshme të algoritmeve dhe inteligjencës artificiale.
- 2. Të punojnë me bibliotekat.** Bibliotekat janë ndër të paktat institucione ku nuk ka rënë besimi dhe për personat që nuk janë më në sistemin arsimor ato përbëjnë një burim shumë të rëndësishëm për të mësuar aftësitë që nevojiten për të lundruar në ekosistemin dixhital. Ne duhet të marrim masa që komunitetet të kenë mundësi të marrin lajme si online, ashtu edhe offline dhe materiale që kanë të bëjnë me aftësitë dixhitale përmes bibliotekave të tyre lokale.

---

<sup>251</sup> Chesney, S., M. Liakata, M. Poesio and M. Purver (2017) Titujt që nuk përputhen: Një tjetër mënyrë për t'i çorientuar lexuesit ,<http://www.eecs.qmul.ac.uk/~mpurver/papers/chesney-et-al17nlpj.pdf>



- 3. Të përditësojnë kurrikulën e shkollave të gazetarisë.** Duhet të merren masa për t'u mësuar studentëve teknika për verifikimin shkencor dhe monitorimin kompjuterik për të gjetur përmbajtjet autentike që qarkullojnë në rrjetet sociale, si dhe praktikat më të mira për raportimin e çrregullimeve informative.

#### ***Çfarë mund të bëjnë organet financuese që japin grante?***

- 1. Të japin mbështetje për testimin e zgjidhjeve të ndryshme.** Ne gjithë këtë ngut për zgjidhje, është tunduese të mbështesësh iniciativa që 'duken' të përshtatshme. Duhet të marrim masa që të ketë para mjaftueshëm për të mbështetur testimin e çfarëdolloj zgjidhjeje. Për shembull, me projektet për news literacy, duhet të kujdesemi që paratë të shpenzohen për të vlerësuar se cilat materiale dhe metodologji mësimdhënieje kanë ndikimin më të madh. Është shumë e rëndësishme që akademikët të punojnë bashkë me profesionistët e fushës në punën e tyre për gjetjen dhe testimin e zgjidhjeve në industri të ndryshme. Në vend të granteve të vogla që u jepen aktorëve të shumtë, na duhet të kemi grante më pak, por më të mëdha si shuma, për grupe të mëdha partnerësh, ekipe ndërkombëtare kërkimi dhe iniciativa të tilla tV ndryshme.
- 2. Të mbështesin zgjidhjet teknologjike.** Ndërkohë që kompanitë e teknologjisë duhet të jenë të detyruara të gjejnë vetë një sërë zgjidhjesh, vendimtare është gjithashtu që grante të vogla t'u jepen edhe grupeve më të vogla që nisin bizneset e tyre të reja për të krijuar, për të testuar zgjidhje dhe për të prezantuar risitë e tyre në këtë hapësirë. Shumë prej zgjidhjeve duhet të qarkullojnë nëpër platformat sociale dhe motorët e kërkimit. Ato nuk duhet të zhvillohen si teknologji me pronësi të kufizuar.
- 3. Të mbështesin programet që u mësojnë njerëzve aftësi të rëndësishme kërkimore dhe informative.** Duhet t'u ofrojmë mbështetje financiare iniciativave gazetareske që tentojnë t'i ndihmojnë audiencat të gjejnë informacione në ekosistemet informative, si mediat publike, organet mediatike lokale dhe mësimdhënësit që japin aftësi për kontrollimin dhe verifikimin e fakteve.

# Shtojca: Nismat evropiane për kontrollin e fakteve dhe demaskimet

Sipas një studimi të botuar në vitin 2016 nga Lucas Graves dhe Federica Cherubini, ekzistojnë 34 operacione për kontrollin e fakteve në shtetet evropiane. Ka dy lloje të ndryshme: ato, që i bashkëngjiten organizatave mediatike (rreth 40%) dhe ato që operojnë si organizata jofitimprurëse (rreth 60%).<sup>252</sup>

Shumica e informacionit të mëposhtëm është marrë nga [fact-checking database](#) krijuar nga *Duke University's Reporter's Lab*.

**Austri:** [Fakt ist Fakt](#), organizatë e pavarur për kontrollin e fakteve. Ajo ekzaminon të vërtetat e figurave publike, veçanërisht të politikanëve.

**Bosnje:** [Istinomjer](#), projekt i Bosnia's Zašto ne? (Përse jo?), grup paqeruajtës, i themeluar në vitin 2001. Qëllimi i tij është t'i bëjë diskutimet politike dhe publike në Bosnje & Hercegovinë "më të vlefshme për promovimin e llogaridhënies politike si parim themelor i demokracisë." Zašto ne? është mbështetur financiarisht nga National Endowment for Democracy (NED) që prej fillimit të tij.

**Kroaci:** [Faktograf](#) rendit pretendimet politike nga "Fakt" në "Fakt jo e jo, por as thjesht F" dhe mban një bazë të dhënash që mbështet përpjekjet e kërkuesve në mbledhjen e informacioneve për shkallën e përmbushjes së premtimeve të bëra nga nëpunësit publikë. Sistemi i tyre renditës imiton sistemin e popullarizuar nga *PolitiFact's Truth-O-Meter* që u miratua me modifikime nga pjesa më e madhe e kontrolluesve të jashtëm të fakteve në mbarë botën. Zašto ne?, që është pas *Istinomjer* në Bosnjë, bëri programimin dhe dizajnin e *Faktograf* me mbështetjen e National Endowment for Democracy dhe TechSoup.

**Republika Çeke:** [Demagog](#) u krijua në shkurt të vitit 2012 dhe lidhet me versionin slovak të projektit, Demagog.sk. U krijua si nismë vullnetare dhe e pavarur nga Matej Hruška dhe Ondrej Lunter, studentë në Universitetin Masarik në Bërno.

## Danimarkë:

- ❑ [Detektor](#) është emision për kontrollin e fakteve i krijuar nga DR, transmetuesi publik në Danimarkë.
- ❑ [TjekDet](#) është vertikal për kontrollin e fakteve i *Mandag Morgen*, një revistë daneze javore politike dhe biznesi.

---

<sup>252</sup> Graves, L.& Cherubini, F. (2016). Ngritja e faqeve të kontrollit të fakteve në Evropë. *Instituti Reuters për studimin e gazetarisë* .<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/rise-fact-checking-sites-europe>

**Finlandë:** [Faktabaari](#) është një faqe finlandeze, e publikuar në vitin 2014 nga një OJF e quajtur Open Society Association (Shoqata për Shoqërinë e Hapur). Ajo administrohet nga një staf vullnetar gazetarësh profesionistë, ekspertë të BE-së dhe staf teknik me ndihmën e një rrjeti më të gjerë ekspertësh për çështje të ndryshme.

**Francë:**

- ❑ Libération's [Désintox](#), e cila u publikua në vitin 2008, kontrollon faktet mbi politikanët dhe demaskon haptazi thashethemet dhe historitë e rreme.
- ❑ [Le Vrai du Faux](#), nga rrjeti i radios dhe televizionit *Franceinfo*, është një faqe lajmesh që shohit keqinformimet që qarkullojnë në faqet e internetit dhe rrjetet sociale. Gjithashtu, ajo ka një program që transmetohet çdo ditë në Franceinfo.
- ❑ [Les Observateurs](#), platformë online dhe program televiziv nga rrjeti shumëgjuhësh France24, ka një faqe bashkëpunëtore në katër gjuhë (frëngjisht, anglisht, arabisht dhe persisht) dhe një emision televiziv në France 24. Ata mbulojnë çështjet aktuale ndërkombëtare duke përdorur dëshmitë e dëshmitarëve okularë që gjenden në vendngjarje. Dëshmitarët okularë dërgojnë fotografi dhe video, të cilat verifikohen dhe kontekstualizohen nga ekipi i gazetarëve profesionistë i *Les Observateurs* në Paris.
- ❑ [Les Décodeurs](#), njësia e dedikuar për kontrollin e fakteve e *Le Monde*, verifikon deklaratat, pohimet dhe thashethemet e të gjitha llojeve. Ajo ka një [ten-point charter](#) (kartë me dhjetë pika) e cila rregullon punën e saj. Gjithashtu, ata kanë ndërtuar [Decodex](#), një zgjatim i browser-it që ndihmon në luftën kundër informacionit të rremë duke i informuar lexuesit kur shohin një artikull që del nga një faqe që poston në mënyrë frekvente përmbajtje të sajura ose mashtruese.
- ❑ [LuiPresident.fr](#) është një faqe interneti financiarisht dhe politikisht e pavarur, e cila u krijua në vitin 2012 nga tre studentë të shkollës "Ecole Supérieure de Journalisme de Lille" ESJ-Lille (Shkolla e Lartë e Gazetarisë në Lilë) për të verifikuar premtimet e fushatës së Francois Hollande gjatë mandatit të tij në detyrë. Në 2017, *LuiPresident* u transformua në një projekt të ESJ-Lille për të ndjekur premtimet e Emmanuel Macron gjatë periudhës pesëvjeçare të presidencës së tij 2017-2022. Administrohet nga studentë nën mbikëqyrjen e gazetarëve profesionistë.
- ❑ [CrossCheck](#)<sup>253</sup> është një projekt bashkëpunues për verifikimin e lajmeve i drejtuar nga *First Draft* dhe i financuar nga *Google News*. Ai përfshin 37 partnerë të ndryshëm, duke përfshirë redaksi dhe kompani teknologjike.

**Gjeorgji:** [FactCheck Georgia](#) është projekt për lajmet dhe informacionet politike i krijuar nga Georgia's Reforms Associates (Bashkëpunëtorët për Reformat e Gjeorgjisë) (GRASS). I modeluar sipas shërbimeve të suksesshme ndërkombëtare të mbikëqyrjes së lajmeve dhe informacioneve politike, ai synon të vlerësojë saktësinë e bazuar në fakte të deklaratave të deputetëve, kryeministrit, presidentit dhe ekipit ekonomik të qeverisë. Shërbimi ofrohet në format të plotë dygjuhësh gjeorgjisht - anglisht. *FactCheck* zbatohet me mbështetjen e Ambasadës së Mbretërisë së Vendeve të Ulëta në Tbilisi, Fondit Gjerman Marshall, European Endowment for Democracy dhe Ambasadës e SHBA-ve në Gjeorgji.

<sup>253</sup> <https://crosscheck.firstdraftnews.com/france-en/>

## Gjermani:

- ❑ [Fakt oder Fake](#) është vertikal në ZeitOnline.
- ❑ [Faktenfinder](#) është një bashkëpunim mes anëtarëve rajonalë të konsorciumit gjerman të transmetimit publik ARD, të cilët ndihmojnë kontrolluesit e fakteve në multimedia dhe shpjeguesit që të hetojnë pretendimet dhe thashethemet e përhapura gjerësisht në vend dhe botë. Projekti është nismë e Tagesschau24, kanali televiziv dixhital i lajmeve i krijuar në ARD nga një prej partnerëve të tij rajonalë, Norddeutscher Rundfunk (NDR) në Hamburg.
- ❑ [Correctiv](#) është një faqe e pavarur për kontrollin e fakteve. Ajo u hap për t'u përqendruar në pretendimet politike dhe keqinformimet virale me mbështetjen financiare të Open Society Foundation (Fondacioni Shoqëria e Hapur). Ajo ishte partneri gjerman i Facebook për nismën e tij të kontrollit të fakteve nga palë të treta. Gjithashtu, ajo ka bashkëpunuar me *First Draft* për të monitoruar keqinformimin gjatë zgjedhjeve federale në Gjermani në vitin 2017.

**Irlandë:** [theJournal.ie](#), organ mediatik tregtar komercial, i cili nisi një projekt për kontrollin e fakteve gjatë zgjedhjeve të përgjithshme të vendit në shkurt të vitit 2016 dhe vazhdoi dhe pas daljes së rezultateve. Ai shpesh përqendrohet te pretendimet e raportuara nga lexuesit e tij.

## Itali:

- ❑ [Pagella Politica](#) është një faqe interneti që kontrollon faktet e pretendimeve të politikanëve. Gjithashtu, ajo kryen kontrole të fakteve për *Virus*, program për çështjet publike në RAI.
- ❑ [Agi Fact-Checking](#), shërbim i agjencisë italiane të lajmeve Agi, që shpërndan raporte nga *Pagella Politica*.

**Kosovë:** [Kryptometer](#) është vertikal për kontrollin e fakteve në Kallxo.com dhe krijon për programin me video “Jeta në Kosovë”. Të dyja nismat janë projekte të Rrjetit Ballkanik të Gazetarisë Investigative dhe Internews Kosova, organizatë joqeveritare që mbështet projektet dhe trajnimet rajonale të medias. *Kallxo* është një platformë online llogaridhënieje për qytetarët e Kosovës, që financohet nga Programi i Kombeve të Bashkuara për Zhvillim.

**Letoni:** [Melu Detektors](#) drejtohet nga LSM.lv, portali dixhital i lajmeve për Latvijas Sabiedriskie Mediji (Media Publike Letoneze), që përfshin kanale radioje dhe televizioni. Projekti funksionon më vete, duke përdorur një kombinim të financimit nga qeveria dhe reklamat. Ai filloi si partneritet me Re:Baltica, një organ mediatik investigativ jofitimprurës i mbështetur nga Instituti për Shoqëri të Hapur në Letoni dhe u hap me mbështetjen e Fondacionit Amerikano - Baltik dhe Departamentit Amerikan të Shtetit.

**Lituani:** [Patikrinta](#), degë e faqes lituaneze të internetit për lajmet “15 min” që përqendrohet në deklaratat e politikanëve lituanëzë, shpesh bazuar në rekomandimet e lexuesve.

**Maqedoni:** [Vistinomer](#) është faqe interneti për kontrollin e fakteve e administruar nga OJQ-ja “Metamorphosis” në Maqedoni. Ajo është e lidhur me *Why not?* në Bosnje-Hercegovinë dhe me *LINnet* në Serbi.

**Norvegji:** [Faktisk](#), është një bashkëpunim për kontrollin e fakteve mes katër organizatave më të mëdha të lajmeve në Norvegji.

**Poloni:**

- ❑ [Demogog](#) është një projekt i shoqatës “Demogog”, organizata e parë profesionale për kontrollin e fakteve në Poloni.
- ❑ [OKO.press](#) kontrollon faktet e deklaratave të bëra nga figurat politike polake. Ajo është themeluar në vitin 2016 dhe mbështetet plotësisht nga donacione individuale.

**Portugali:** [Fact Checks do Observador](#) është projekt raportues i *El Observador*, gazetë online e lirë, e mbështetur në reklama, me bazë në Lisbonë.

**Rumani:** [Factual](#) administrohet nga kontribues vullnetarë dhe një ekip në Funky Citizens, një organizatë për llogaridhënien dhe transparencën e buxhetit. Ajo financohet me kontribute vullnetare dhe një grant nga Programi i granteve *Alumni* i Institutit për Shoqëri të Hapur.

**Serbi:** [Istinomer](#) u krijua në vitin 2009 nga Qendra për Kërkim, Transparencë dhe Llogaridhënie.

**Slovaki:** [Demagog](#) u themelua në vitin 2010 nga një çift studentësh të shkencave politike në Universitetin Masarik në Bërno, dhe u përhap shpejt në faqet e saj simotra në Republikën Çeke dhe në Poloni.

**Spanjë**

- ❑ [El Objetivo con Ana Pastor](#) është një program javor shumë i ndjekur për çështjet publike në rrjetin televiziv spanjoll La Sexta, i cili arrin mes 1,5 dhe 2 milionë shikues çdo të diel.
- ❑ [Maldito Buló](#) është një nismë për kontrollin e fakteve vetëm online e lidhur me El Objetivo.
- ❑ [La Chistera](#) është blog i publikuar nga njësia e gazetarisë së të dhënave në El Confidencial, shërbim mediatik tregtar dixhital i bazuar në Madrid dhe i administruar nga Titania Compañía Editorial SL.

**Suedi:** [Viralgranskaren](#) është projekti për kontrollin e fakteve i gazetës suedeze *Metro*.

**Zvicër:**

- ❑ [Swissinfo.ch](#) është nisma për kontrollin e fakteve e Korporatës Zvicerane të Transmetimit. Raportet postohen në disa gjuhë dhe shfaqen më shumë gjatë periudhave të votimit në vend.
- ❑ [Tages Anzeiger Faktenchecks](#) është projekt i gazetës zvicerane ditore në gjuhën gjermane *Tages Anzeiger*. Shpeshtësia e kontrolleve të tij të fakteve rritet gjatë periudhave të fushatave publike dhe debateve politike.

**Turqi:**

- ❑ [Do ruluk Payı](#) (ose “ndaj të vërtetën”) është nismë për kontrollin e fakteve e themeluar nga Dialogu për Shoqatën e Përbashkët për të Ardhmen. Ajo financohet nga National Endowment for Democracy.
- ❑ [Teyit](#) është shërbim verifikimi dhe demaskimi që monitoron raportet e lajmeve dhe median sociale për çinformim dhe desinformim. Iniciativa është ndërmarrje shoqërore jopërfutuese e bazuar në Ankara dhe mbështetet nga European Endowment for Democracy.

### Ukrainë:

- ❑ [StopFake](#) u themelua nga studentë dhe fakulteti i *Kyiv Mohyla*, Shkolla për Gazetarinë. Faqja është tani në 11 gjuhë të ndryshme.
- ❑ [Slovo i Dilo](#) u krijua nga organizata joqeveritare e quajtur “People’s Control System” (Sistemi i kontrollit të njerëzve) për të ndjekur premtimet politike të zyrtarëve ukrainas në nivel vendor dhe kombëtar.
- ❑ [VoxCheck](#) është degë e VoxUkraine, e cila kryen analiza politike të bazuara në kërkime dhe financohet pjesërisht nga National Endowment for Democracy. Ajo kontrollon faktet për politikanët ukrainas dhe ka përdorur financimin turmë për pjesën më të madhe të mbështetjes së saj.
- ❑ [FactCheckUkraine](#) është nismë e pavarur për kontrollin e fakteve që shqyrton pretendimet e politikanëve dhe figurave publike ukrainase, si dhe financohet nga donacionet dhe organizatat joqeveritare.

### Mbretëria e Bashkuar:

- ❑ [Full Fact](#) është organizata më e madhe e pavarur, jopartizane për kontrollin e fakteve në Mbretërinë e Bashkuar. Krahas botimit të kontrolleve të fakteve, organizata në mënyrë aktive nxit korrigjimet, kur është e nevojshme, dhe punon me departamentet qeveritare dhe institucionet kërkimore për të përmirësuar cilësinë dhe komunikimin e informacionit në burim. Ajo mbështetet nga individë, truste bamirësie dhe fondacione. Së fundmi, ajo ka marrë mbështetje nga Rrjeti Omidyar, për të ndërtuar punën e tyre në kontrollin e automatizuar të fakteve. Ajo ka bashkëpunuar me *First Draft* për të monitoruar çinformimin gjatë zgjedhjeve të parakohshme të vitit 2017 në Mbretërinë e Bashkuar.
- ❑ [FactCheck](#) është feature për kontrollin e fakteve nga *Channel 4 News*, që shfaqet në faqen e tyre të internetit.
- ❑ [Reality Check](#), projekt i dedikuar për kontrollin e fakteve i BBC. Ai u paraqit për herë të parë në vitin 2015, për të mbuluar referendumin Brexit dhe më pas rifilloi në vjeshtë të vitit 2016. Kontrolluesit e fakteve për *Reality Check* të BBC shfaqen në organet mediatike me shikueshmëri të lartë, duke përfshirë BBC News Channel, BBC World Television, Radio 5 Live, Radio 4 dhe BBC World Service.
- ❑ [The Ferret](#) është organizatë investigative lajmesh me bazë në Skoci. Në pranverë të vitit 2017, ata lançuan Fact Service, shërbimi i parë jopartizan për kontrollin e fakteve në Skoci. Ato kontrollojnë deklaratat e politikanëve, ekspertëve dhe figurave të shquara publike. Kontrollat e fakteve kryhen gjithashtu mbi disa pretendime, rrengje dhe meme virale.
- ❑ [FactCheckNI](#) është organizatë e pavarur për kontrollin e fakteve. Ajo ofron mjete, informacione dhe këshilla për qytetarët, në mënyrë që ata të mund të kryejnë vetë kontrollat e fakteve mbi informacionet që dëgjojnë nga politikanët dhe mediat.

## Referencat

Alba, D. (2016) Ju prezantojmë Kompanitë e Reklamave që i Japin Duart Breitbart-it dhe Lajmeve të Rreme, *Wired*, 15 dhjetor 2016. Gjendet në: <https://www.wired.com/2016/12/fake-news-will-go-away-tech-behind-ads-wont-pay/>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Mediat sociale dhe lajmet e rreme në zgjedhjet e 2016-ës. *National Bureau of Economic Research*. Marrë nga: <http://www.nber.org/papers/w23089>

Bakamo (2017a) Roli dhe Ndikimi i Botuesve Jotradicionalë në Zgjedhjet Presidenciale Franceze të vitit 2017. Gjendet në: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>

Bakamo (2017b) Skemat e Dezinformimit në Zgjedhjet Presidenciale Franceze të vitit 2017. Gjendet në: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>

Barber, B. (1998) 'Cilën teknologji dhe cilën demokraci?', Fjalim i mbajtur në Konferencën për Demokracinë dhe Median Dixhitale, <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/barber.html>

Bell, E. (2016) Facebook e than kënetën e lajmeve të rreme me partneritete të reja eksperimentale, *Columbia Journalism Review*, 15 dhjetor 2016. Gjendet në: [https://www.cjr.org/tow\\_center/facebook\\_drains\\_fake\\_news\\_swamp\\_new\\_experimental\\_partnerships.php](https://www.cjr.org/tow_center/facebook_drains_fake_news_swamp_new_experimental_partnerships.php)

Benedictus, L., "Pushtimi i ushtrive të trollëve: nga mbështetësit rusë të Trump-it deri tek bufonët shtetërorë turq," *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian>

Benkler Y. etj (3 mars, 2017) Studim: Ekosistemi mediatic i djathtë i drejtuar nga Breitbart e ndryshoi axhendën e gjerë të medias. *Columbia Journalism Review*. <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>

Beran, Dale. "4chan: Çelësi kopil i Ngritjes së Trump-it", *Medium*, 14 shkurt 2017. <https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb>

Bernstein, J. (5 prill 2017) Mos shikoni rusët, po njihuni me Mbretin e Bot-eve që e ndihmoi Trampin të fitojë Twitter-in , *BuzzfeedNews*, <https://www.buzzfeed.com/josephbernstein/from-utah-with-love/>

Bessi, A. (2015) Shkencë apo Konspiracion: Narrativat Kolektive në Epokën e Çinformimit). *PLoSOne*, 10, (2)

Bharat, K. (27 prill, 2017) Si t'i dallojmë lajmet e rreme në kohë reale, *NewsCoon Medium*, <https://shift.newco.co/how-to-detect-fake-news-in-real-time-9fdae0197bfd>

Bilton, N. (Jan. 26, 2017) Lajmet e rreme do të na tmerrojnë më shumë se makthet. *VanityFair*. <http://www.vanityfair.com/news/2017/01/fake-news-technology>

Bilton, R. (2 shkurt, 2017). Komuniteti i lajmeve botërore të *Reddit* përdori një sërë nxitjesh që përdoruesit të verifikonin faktet e lajmeve të dyshimta), *Nieman Lab*, <http://www.niemanlab.org/2017/02/reddits-rworldnews-community-used-a-series-of-nudges-to-push-users-to-fact-check-suspicious-news/>

Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996). Drejt një teorie të argumentit vizual. *Argumentation and Advocacy*, 33(1), 1-10.

Born, K. (2017) E ardhmja e së vërtetës: A mund të ndihmojë filantropia në zbutjen e çinformimit) *Hewlett Foundation*. Gjendet në: <http://www.hewlett.org/future-truth-can-philanthropy-help-mitigate-mis-information/>

Bordia, P. (2013). Grupimi i thashethemeve, konsensusi dhe polarizimi: Ndikimi social dinamik dhe vetorganizimi i thashethemeve, *Journal of Experimental Social Psychology* 49(3), 378-399.

boyd, d.. (2017) “Mos iu kthye vetes Media Literacy?) *Data & Society: Points*, 5 janar, 2017. <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>

boyd, d. (27 mars, 2017) Google dhe Facebook nuk i zhdukin dot lajmet e rreme me shkop magjik, *Backchannel*, <https://medium.com/backchannel/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear-48f4b4e5f8e8>

Bond, D. dhe Robinson, D. (29 janar, 2017), ‘Komisioni Evropian paralajmëron Facebook-un për lajmet e rreme, *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/85683e08-e4a9-11e6-9645-c9357a75844a?mhq5j=e2>

Borel, B. (2017) Verifikimi i fakteve nuk na shpëton nga lajmet e rreme, *FiveThirtyEight*, 4 janar 2017. Gjendet në: <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>

Borel, B. (2017) Si të flasësh me miqtë në Facebook për lajmet e rreme, *Open Notebook*, <http://www.theopennotebook.com/2017/02/21/how-to-talk-to-your-facebook-friends-about-fake-news/>

Boyd, L. & Vraga, E (2015) Nga lajmet e tjera, kjo ishte gabim: Korrigjimi i çinformimit përmes funksionalitetit të historive të lidhura në Median Sociale, *Journal of Communication*, 65 (4): 619-638.

Bradshaw, S. dhe P. Howard (gusht 2017) Trupat, Trollet dhe Telashxinjtë: Inventar Global i Manipulimit të Organizuar të Medias Sociale <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>



Broderick, R. (2017) Përkrahësit e Trump-it në internet po hiqen si francezë për të manipuluar zgjedhjet në Francë, *BuzzfeedNews*, 24 janar 24, 2017. Gjendet në: [https://www.buzzfeed.com/ryanhatethis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-are-using-to?utm\\_term=.aaMXI5lvG#.crwErDrpYj](https://www.buzzfeed.com/ryanhatethis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-are-using-to?utm_term=.aaMXI5lvG#.crwErDrpYj)

Brown, C. (2 prill, 2017) Prezantimi i Nismës për Integritetin e Lajmit, *Facebook Media Blog*, <https://media.fb.com/2017/04/02/introducing-the-news-integrity-initiative/>

Bucay, Y., V. Elliott, J. Kamin, A. Park, Shkretëtirat e Lajmit po Zgjerohen në Amerikë, *Columbia Journalism Review*, [https://www.cjr.org/local\\_news/american-news-deserts-donuts-local.php](https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php)

Caplan, Robyn. "Si të përballemi me një problem si 'lajmet e rreme'?" *Data & Society: Points*, 5 janar, 2017. <https://points.datasociety.net/how-do-you-deal-with-a-problem-like-fake-news-80f9987988a9>

Carey, J. (1989) *Komunikimi si kulturë: Ese për Median dhe Shoqërinë*, Londër: Routledge.

Caulfield, M. (7 dhjetor 2016) Shpallja e Nismës së Polarizimit Dixhital. *Hapgood*. <https://hapgood.us/2016/12/07/announcing-the-digital-polarization-initiative-an-open-pedagogy-joint/>

Cellan-Jones, R. (22 shtator, 2017) Shqetësimet për lajmet e rreme po rriten, sugjeron anketa e BBC-së, *BBC News*, <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>

Chan, M.S., C. R. Jones, K.H. Jamieson, D. Albarracín (2017) Demaskimi: Meta-Analizë e Efikasitetit Psikologjik të Mesazheve kundër Çinformimit, *Psychological Science*, 1-16.

Chesney, S., M. Liakata, M. Poesio and M. Purver (2017) Titujt pa koherencë: tjetër mënyrë për të keqorientuar lexuesin, <http://www.eecs.qmul.ac.uk/~mpurver/papers/chesney-et-al17nlpj.pdf>

Chu, Z., S. Gianvecchio, H. Wang, S. Jajodia, (nëntor/dhjetor 2012) Zbulimi i Automatizimit të Llogarive në Twitter: Je Njeri, Bot apo Siburg? *IEEE, Transaksionet në Internetin e Besueshëm dhe të Sigurt*, Vol. 9, Nr. 6

Collins, B., K. Poulsen & S. Ackerman (11 shtator, 2017) Ekskluzive: Rusia përdori evente në Facebook për të organizuar mitingje anti-imigracion në tokën amerikane, *The Daily Beast*, <http://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-us-soil>

Constine, J. (2017) Facebook tregon artikujt e lidhur dhe verifikimet e fakteve para se të hapni linket, *Tech Crunch*, <https://techcrunch.com/2017/04/25/facebook-shows-related-articles-and-fact-checkers-before-you-open-links/>

Crowell, C., (14 qershor, 2017) Qasja jonë ndaj Bot-eve dhe Automatizimit, Twitter Blog. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html)

d'Ancona, M. (2017). *Pas të Vërtetës: Lufta e re kundër të vërtetës dhe si të kundërluftojmë*. Londër: Ebury Press.

de Benedictis-Kessner, J., Baum, M.A., Berinsky, A.J., & Yamamoto, T. "Bindja në Vende të Vështira: Përgjigje për Ekspozimin Selektiv kur Vlerësojmë Efektet bindëse të Medias partizane". Dorëshkrim i pabotuar, Universiteti i Harvardit dhe MIT.

De Feyter, S. (2015). 'Janë si krokodilë nën ujë': Zërat për një Projekt për Rehabilitimin e një Periferie në Nairobi, Kenia. *Journal of Eastern African Studies*, 9(2), 289-306

De Seta, G., (2017) "Trollet dhe praktika të tjera problematike në Median Sociale", në *Manuali i SAGE për Median Sociale*, redaktuar nga Jean Burgess, Alice E. Marwick, dhe Thomas Poell. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Derakhshan H. (14 korrik, 2015) Uebi që duhet të shpëtojmë. *Matter*. Gjendet në: <https://medium.com/matter/the-web-we-have-to-save-2eb1fe15a426>

Derakhshan H. (29 nëntor, 2016) Media sociale po vret diskursin sepse ngjason shumë me TV, *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/s/602981/social-media-is-killing-discourse-because-its-too-much-like-tv/>

Dias, N. (22 qershor, 2017), Raportimi për epokën e re të *astroturfing* dixhital, *First Draft News*, <https://firstdraftnews.com/digital-astroturfing/>

Dias, N. (17 gusht, 2017) Epoka e Propagandës së Whatsapp Ra mbi Ne, *Foreign Policy*, <http://foreignpolicy.com/2017/08/17/the-era-of-whatsapp-propaganda-is-upon-us/>

DiFonzo, N., Beckstead, J. W., Stupak, N., & Walders, K. (2016). Gjykimet për vlefshmërinë e zërave që dëgjohen shpesh herë: formësimi i efektit të së vërtetës. *Social Influence*, 11(1), 22-39. DiFonzo, N., Bourgeois, M. J., Suls, J., Homan, C., Stupak, N., Brooks, B. P., ... & Doctor, K., (2 maj, 2017) A mundet një Black List të Mbyhtë Lajmet e Rreme, *Nieman Lab*. <http://www.niemanlab.org/2017/05/newsonomics-can-a-master-blacklist-choke-off-fake-news-money-supply/>

Rachel Donadio, (8 maj, 2017) Pse Sulmi Kibernetik ndaj Macron Hasi në Gozhdë në Francë, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/05/08/world/europe/macron-hacking-attack-france.html>

Dutton, B. (Maj 2017) Lajmet e Rreme, Dhomat Jehuese dhe Flluskat Filtruese janë Kërcënime të Ekzagjeruara. Ja pse. *World Economic Forum Blog*. <https://www.weforum.org/>

[agenda/2017/05/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-are-an-exaggerated-threat-heres-why](#)

Dutton, William H., etj. (2017) "Kërkimi dhe Politika: Anketë Mbarëkombëtare". Ese Pune e "QuelloCenter" nr. 2944191. Gjetet në: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2944191](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191)

Eddy, M. dhe M. Scott (30 qershor 2017), Fshijeni Gjuhën e Urrejtjes ose Paguani, u thotë Gjermania Shoqërive të Medias Sociale, *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-google-twitter.html>

El-Bermawy, M. (18 nëntor, 2016) Flluska Jote Filtruese po Shkatërron Demokracinë, *Wired*. <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>

Eliseev, A (20 korrik, 2017) Skandali Gupta: si firma britanike e Marrëdhënieve me Publikun falimentoi në Afrikën e Jugut, *The New Statesman*, <http://www.newstatesman.com/culture/observations/2017/07/gupta-scandal-how-british-pr-firm-came-unstuck-south-africa>

Task Forca StratCom Lindore e BE-së, Mjetet, qëllimet dhe pasojat e fushatës dezinformuese pro-Kremlin, *Italian Institute for International Political Studies (ISPI)*, 19 janar, 2017. Gjetet në: <https://euvsdisinfo.eu/commentary-means-goals-and-consequences-of-the-pro-kremlin-dis-information-campaign/>

Vlerësimi i Informacionit: Themeli i Arsytimit Qytetar në Internet. *Stanford History Education Group*. 2016. Gjetet në: <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). *Ngritja e Botëve Socialë*. Komunikatë e ACM-së, 59(7), 96-104.

Filloux, F. (21 gusht, 2017) Mbi 600 marka globale ende ushqejnë ekosistemin e lajmeve të rreme, *The Monday Note on Medium*, <https://mondaynote.com/more-than-600-global-brands-still-feed-the-fake-news-ecosystemd1ddfdb80458>

Filloux, F. (6 gusht, 2017) Lajmi nuk shitet për koston që ka, *The Walkley Magazine on Medium*, <https://medium.com/the-walkley-magazine/you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa>

Filloux, F. (25 qershor, 2017) Projekti i Matjes së Cilësisë së Lajmeve, *Medium*, <https://mondaynote.com/the-news-quality-scoring-project-surfacing-great-journalism-from-the-web-48401ded8b53>

Flynn, D.J. & Nyhan, Brendan & Reifler, Jason. (2017). 'Natyra dhe Origjina e Keqperceptimeve: Si të kuptojmë Besimet e Rreme dhe të Pambështetura për Politikën', *Political Psychology*. 38: 127-150

Gillespie, T. (në shtyp) Qeveria e platformave dhe prej platformave. Në Burgess, J., Poell, T., &Marwick,A. (Eds), *SAGE Handbook of Social Media*. Retrieved from <http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-ofby-Platforms-PREPRINT.pdf>

Goffman, E, (1956) *Prezantimi i Vetes në Jetën e Përditshme*. Random House.

Goodman, E. (2017) Seminari i Forumit Mediatik të Uestministerit: Lajmet e rreme – objekti, besimi publik dhe alternativat për politika, LSE <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/08/10/the-evolving-conversation-around-fake-news-and-potential-solutions/>

Granovetter, M.S. (1973) Fuqia e Lidhjeve të Dobëta, *Journal of Sociology*, 78(6):1360-1380

Graves, L.&Cherubini, F. (2016). Ngritja e Faqeve të Verifikimit të fakteve në Evropë. Gjetet në: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/rise-fact-checking-sites-europe>

Greenhill, K. M. (në shtyp). Pëshpëritjet e Luftës, Matrapazë të Frikës: Burime Ekstrafaktike të Ngjizjes dhe Përhapjes së Kërcënimit.

Greenhill, K. M., &Oppenheim B. (në shtyp). Ka zëra: Miratimi i Informacionit të Paverifikuar në Zonat e Konfliktit. *International Studies Quarterly*.

Gu, L., Kropotov, V. &Yarochkin, F. (2017) Makineria e Lajmeve të Rreme: Si Propagandistët abuzojnë me Internetin dhe Manipulojnë Publikun. Universiteti i Oksfordit. Gjetet në: [https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf)

Habermas, J. (1962) (1989 përkthim, *Transformimi Struktural i Sferës Publike: Hulumtim në një Kategori të Shoqërisë Borgjeze*. MIT Press.

Haigh, M., Haigh, T., &Kozak, N. I. (2017). Ndalimi i Lajmeve të Rreme. Praktikant e Punës të kundërpropagandës mes të njëjtësh. *Journalism Studies*, 1-26.

Hall, S. (1973). *Kodimi dhe Dekodimi i Diskursit Televiziv*: Birmingham: Qendra për Studime Kulturore Bashkëkohore.

Hansen, F. S. (gusht 2017) Lufta Hibride Ruse: Studim i Dezinformimit, Instituti Danez për Studime Ndërkombëtare . [http://pure.diis.dk/ws/files/950041/DIIS\\_RP\\_2017\\_6\\_web.pdf](http://pure.diis.dk/ws/files/950041/DIIS_RP_2017_6_web.pdf)

Harrington, M (16 janar, 2017) Anketë: Besimi i Njerëzve ka rënë në Biznes, Media, Qeveri dhe OJF, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2017/01/survey-peoples-trust-has-declined-in-business-media-government-and-ngos>

Helberger, N. etj. (22 shtator, 2017) I dashur Mark: Letër e hapur për Mark Zuckerberg në përgjigje të Deklaratës së tij për Reklamën Politike në Facebook. Gjendet në: [https://www.dropbox.com/s/7v3vvpk9yw5sa18b/Dear%20Mark\\_final..pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/7v3vvpk9yw5sa18b/Dear%20Mark_final..pdf?dl=0)

Hendrix, J. dhe Carroll, D. (2017) Përballja me Makthin për Demokracinë. Gjendet në: <https://medium.com/@profcarroll/confronting-a-nightmare-for-democracy-5333181ca675>

Higgins, A., McIntire, M., & Dance, G. J. (2016). Brenda një Fabrike të Salsiçeve të Lajmeve të Rreme: “Kjo e gjitha bëhet për të ardhura”. *New York Times*, 25 nëntor, 2016. Gjendet në: <https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/fake-news-donald-trump-hillary-clinton-georgia.html>

Hofileña, C. F. (9 tetor, 2016) Llogaritë e rreme, realiteti i sajuar në median sociale. *Rappler*, <https://www.rappler.com/newsbreak/investigative/148347-fake-accounts-manufactured-reality-social-media>

Iyengar S. dhe S. J. Westwood (2015) Frika dhe Urrejtja përmes Përkatësive Partiake: Prova të reja për Polarizimin e Grupeve, *American Journal of Political Science* Vol. 59, nr. 3 (korrik, 2015), fq. 690-707

Jack, C. (2017) Leksiku i Gënjeshtreve, *Data & Society*, [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_LexiconofLies.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf)

Jackson, J. (12 janar, 2017) BBC krijon ekip për demaskimin e lajmeve të rreme, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>

Jankowicz, N. (25 shtator, 2017) E Vetmja Mënyrë për t’u mbrojtur nga Lufta e Informacionit e Rusisë, *The New York Times*, <https://mobile.nytimes.com/2017/09/25/opinion/the-only-way-to-defend-against-russias-information-war.html>

Jarvis, J. (2017) Problemi ynë nuk janë ‘lajmet e rreme’. Problemet tona janë besimi dhe manipulimi. *Whither News*. Gjendet në: <https://medium.com/whither-news/our-problem-isnt-fake-news-our-problems-are-trust-and-manipulation-5bfbcd716440>

Jolley, D., & Douglas, K. M. (2014) “Pasojat Shoqërore të Konspiracizmit: Ekspozimi ndaj teorive të konspiracionit ul vullnetin për angazhim në politikë dhe çon në dorëzim të individit”. *British Journal of Psychology*, 105 (1): 35–56.

Kahan, D. Etj. (2013) Numeracioni i Motivuar dhe Vetëqeverisja e Ndriçuar, *Behavioural Public Policy*, 1, 54-86

Kahan, D. (2011) Çfarë është Arsyetimi i Motivuar dhe si funksionon? *Science and Religion Today*, <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>

Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). Plz RT: Modeli i Përhapjes Sociale të Çinformimit dhe Dezinformimit për të kuptuar Sjelljen Njerëzore ndaj Informacionit. *Information Research*, 18(1), 1-17.

King, G, J. Pan & M. Roberts, (Maj 2016) Si Sajon Qeveria Kineze Postime në Median Sociale për Shpërqendrim Strategjik, Argument i Pakërkuar, Universiteti i Harvardit, <http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1463587807>

Kington, T. (30 mars 2010) Mashtruesi i Twitter rrëfhet dhe thotë: E bëra për të ekspozuar median e dobët, The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tommaso-de-benedetti>

Komisioni “Knight” mbi Nevojat për Informacion të Komuniteteve në Demokraci, (2009) Informimi i Komuniteteve: Demokracia e Qëndrueshme në Epokën Dixhitale, *Instituti Aspen*, <https://production.aspeninstitute.org/publications/informing-communities-sustaining-democracy-digital-age/>

Krasodonski-Jones, A. (2016) Flasim me veten? Debatë Politik në Internet dhe Efekti i Dhomës Jehuese. *Demos*. Gjetet në: <https://www.demos.co.uk/project/talking-to-ourselves/>

Lakoff, G. (2010) “Pse ‘Arsyeja Racionale’ nuk funksionon në Politikën Bashkëkohore”, *Truth Out*. <http://www.truth-out.org/buzzflash/commentary/george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics/8893-george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics>

Lakoff, George (1996) *Politika Morale: Çfarë dinë Konservatorët që Liberalët nuk e dinë*. University of Chicago Press.

Lakoff, George (1997). *Metaforat me të cilat Jetojmë*. University of Chicago Press

Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W. dhe Mattsson, C.

(2017) *Lufta kundër Lajmeve të Rreme: Axhendë për Kërkim dhe Veprim*. Harvard. Gjetet në: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>

Lev-on, A. dhe Manin, Bernard, (2009) Aksidentet e Lumtura: Argumentimi dhe Ekspozimi në Internet i Pikëpamjeve të Kundërta, *Argumentimi në Internet: Dizenjimi, Kërkimi dhe Praktika* (redaktuar nga Todd Davies dhe Seeta Peña Gangadharan)

Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Çinformimi dhe korigjimi i tij – influenza e vazhdueshme dhe zhdukja e suksesshme e njëanshmërisë. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.

Lewandowsky, S., Stritzke, W. G., Freund, A. M., Oberauer, K., & Krueger, J. I. (2013). Çinformimi, dezinformimi dhe konflikti i dhunshëm: nga Iraku dhe “Lufta kundër Terrorizmit” drejt kërcënimeve të ardhshme ndaj paqes. *American Psychologist*, 68(7), 487.

Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). Media sociale dhe treguesit e besueshmërisë: Efekti i Shenjave të Influencës. *Computers in Human Behavior*, 63, 264-271.

Lindgren, A., J. Corbett & J. Hodson, (23 janar, 2017) Varfëria e Lajmeve Vendase në Kanada, *Policy Options*, <http://policyoptions.irpp.org/magazines/january-2017/canadas-local-news-poverty/>

Maffesoli, M. (1996) *Koha e Klaneve*, London: Sage.

Marwick, A. dhe Lewis, R (2017) Manipulimi dhe Dezinformimi i Medias në Internet. *Data and Society*. Gjetet në: <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>

Mantzaris, A (2 shkurt, 2016) Eksperimenti i verifikuesve të fakteve me Snapchat, GIF-et dhe gjëra të tjera të viteve 1980-2000. *Poynter*. <http://www.poynter.org/2016/fact-checkers-experiment-with-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials-%E2%99%A5/393992/>

Mantzaris, A (10 maj, 2016) A i shtrembëruan faktet Clinton ose Trump? Ky bot mesazhesh ua tregon. *Poynter*. <http://www.poynter.org/2016/did-clinton-or-trump-twist-the-facts-this-messaging-bot-will-tell-you/409457/>

Mantzaris, A (7 qershor, 2016) Ka pasur një shpërthim të verifikuesve ndërkombëtarë të fakteve, por ata përballen me sfida të mëdha, *Poynter*. <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>

Mantzaris, A. (12 korrik, 2017), Politikëbërësit evropianë ende nuk i kanë larë duart me Facebook, Google dhe lajmet e rreme, *Poynter*, <https://www.poynter.org/2017/european-policy-makers-are-not-done-with-facebook-google-and-fake-news-just-yet/465809/>

McGregor, J. (31 maj, 2017) Facebook Çapitet drejt Zgjedhjeve të Tjera, *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2017/05/31/facebook-wades-into-another-election/#37265336635c>

McGrew, S., T. Ortega, J. Breakstone & S. Wineburg, (vjeshtë 2017) Sfida që është Më e Madhe se Lajmet e Rreme: Të mësosh Studentët të angazhohen në Arsjetimin Qytetar në Internet. *American Educator*.

Meeker, M (2017) Prirjet e Internetit, 2017. Gjetet në: <http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>

- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Ekspozimi selektiv në epokën e medias sociale: Miratimet fundosin burimet partiake gjatë përzgjedhjes së lajmeve në internet. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Besueshmëria dhe besimi i informacionit në mjediset e internetit: Përdorimi i heuristikës konjitive. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.
- Metzger etj. (2010) Qasjet Shoqërore dhe Heuristike ndaj Vlerësimit të Besueshmërisë në Internet. *Journal of Communication*, 60 (3):413-439
- Mina, A.X. (2 mars, 2017) Ndërtimi i Standardeve Teknike për Besueshmërinë, *MisinfoConon Medium*. <https://misinfocon.com/building-technical-standards-for-credibility-59ef9ee4ab73>
- Moschella, M. Dhe R. Watts, (19 qershor, 2017) Çfarë Mësuam nga Verifikimi i Fakteve në Zgjedhjet e Mbretërisë së Bashkuar, *First DraftNews*, <https://firstdraftnews.com/joint-venture-learnings/>
- Mosseri, A. (2016) Lajm sa për Informacion: Adresimi i Mashtrimeve dhe Lajmeve të Rreme, *Facebook Newsroom*, 15 dhjetor, 2016.
- Mullin, B. (6 prill, 2016) Facebook bën paralajmërimin global kundër lajmeve të rreme, *Poynter* <http://www.poynter.org/2017/facebook-rolls-out-global-warning-against-fake-news/454951/>
- Musgrave, S. (9 gusht, 2017) Më thërrasin Bot Rus 50 herë në ditë, *Politico*, <http://www.politico.com/magazine/story/2017/08/09/twitter-trump-train-maga-echo-chamber-215470>
- Qendra e Komunikimeve Strategjike të Ekselencës e NATO-s (shtator 2017) Robotrolling, <http://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20171>
- Newman, N. (2017) Raportimi Dixhital i Lajmeve, *Reuters Institute for the Study of Journalism*, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)
- Nielsen, J. (2003). "NUK JAM IP (Ndotja Informative)". *ACM Queue*. 1 (8): 75–76.
- Nyhan, B. dhe J. Reifler (2015) 'Zhvendosja e Çinformimit për Ngjarjet: Test Eksperimental i Korrigjimeve Shkakësore', *Journal of Experimental Political Science*, 2 (1) : 81-93
- Nyhan, B., dhe J. Reifler (2010) "Kur Korrigjimet Dështojnë: Këmbëngulja e keqperceptimeve politike". *Political Behavior*, 32 (2): 303–330.
- Oyeyemi, S. O., Gabarron, E., & Wynn, R. (2014). Ebola, Twitte dhe Çinformimi: Kombinim i Rrezikshëm?. *BMJ*, 349.



Pariser, E. 2011. *Flluska Filtruese: Çfarë po të Fsheh Interneti*. Londër: Penguin.

Pariser, E (2016) & shumë të tjerë, Projektimi i Zgjidhjeve për Lajmet e Rreme [nëntor 2016 dhe vazhdon]. Gjetet në: [https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRMKGEXT7KaZtG\\_7s5-UQrw/edit](https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRMKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit)

Paul, C. & Matthews, M. (2016), Modeli i Propagandës Ruse “Rrebeshi i Të Pavërtetave: Pse mund të funksionojnë dhe alternativat për ta luftuar, *Rand Corporation*, korrik 2016. Gjetet në: [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND\\_PE198.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND_PE198.pdf)

Pennycook, G. Etj. (5 korrik 2017) Ekspozimi Paraprak Rrit Perceptimin e Saktë të Lajmeve të Rreme. *SSRN*. Gjetet në: <https://ssrn.com/abstract=2958246>

Picone, I. (2015) Menaxhimi i Impresioneve në Median Sociale, Publikuar në internet: 11 shkurt 2015. Gjetet në: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118767771.wbiedcs071/abstract>

Politi, J. (30 dhjetor, 2016) ‘Shefi antitrust nxit BE-në të ndihmojë në mposhtjen lajmeve të rreme’. *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/e7280576-cddc-11e6-864f-20dcb35cede2?mhq5j=e2>

Pondsford, D. (31 mars, 2017) Rënia e gazetarisë lokale është kërcënim shumë më i madh për pluralizmin e medias sesa Rupert Murdoch, *The Press Gazette*, <http://www.pressgazette.co.uk/the-decline-of-local-journalism-is-a-far-greater-threat-to-media-plurality-than-rupert-murdoch/>

Posetti, P. (korrik 2017) Ja pse Ngacmimi në Internet ende ka Nevojë për Vëmendje, *Media Shift* <http://mediashift.org/2017/07/online-harassment-still-needs-attention/>

Postman, N. (1985). *Argëtohemi deri në Vdekje: Diskursi Publik në Epokën e Televizionit*. Nju Jork: Viking.

Potter, M. C. (2014). Zbulimi dhe kujtimi i shkurtër i pamjeve të paraqitura. Në K. Kveraga & M. Bar (Eds.), *Scene Vision* Cambridge, MA: MIT Press, fq. 177-197.

Prior, M. (2002). Çdo lajm i mirë është lajm i butë? Ndikimi i preferencës së lajmeve të buta për njohuritë politike. *Political Communication*, 20(2), fq.149-171.

Qiu, X., D. F. M. Oliveira, A.S. Shirazi, A. Flammini and F. Menczer (2017) Vëmendja e Kufizuar Individuale dhe Viraliteti Online i Informacionit me Cilësi të Dobët, *Nature Human Behaviour*, 1

Quattrociocchi, W. (14 janar, 2016) Si përhapet çinformimi online? *World Economic Forum Blog*, <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/q-a-walter-quattrociocchi-digital-wildfires/>

Ratkiewicz etj., (2011) Zbulimi dhe Gjurmimi i Abuzimit Politik në Medias Sociale, *Punimet e Konferencës së Pestë Ndërkombëtare të AAAI për Uebloget dhe Median Sociale*. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850>

Renner, N. (30 janar, 2017) Memet fundosin artikujt për faqen Breitbart në Facebook, *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/tow\\_center/memes-trump-articles-on-breitbart-fb-page.php](https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-fb-page.php)

Resnick, B. (6 maj, 2017) 7 Konceptet Psikologjike që Shpjegojnë Epokën Politike të Trump-it, *Vox*, <https://www.vox.com/science-and-health/2017/3/20/14915076/7-psychological-concepts-explain-trump-politics>

Resnick, B. 10 korrik, 2017) “Përkrahësit e Trump-it i dinë gënjeshttrat e tij. Thjesht nuk u bëhet vonë”. <https://www.vox.com/2017/7/10/15928438/fact-checks-political-psychology>

Rutenberg, J. (13 shtator, 2017) RT, Sputniku dhe Teoria e Re Ruse për Luftën, *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html?>

Salganik, M. etj. (2006) Studim Eksperimental i Pabarazisë dhe Paparashikueshmërisë në Tregun Kulturor Artificial, *Science*, Vol. 311, fq.854-856

Schmidt, C. (3 gusht, 2017) Lojërat mund të jenë mjet i mirë për të luftuar lajmet e rreme: Ja çfarë kanë mësuar tre zhvillues, *Nieman Lab*, <http://www.niemanlab.org/2017/08/games-might-be-a-good-tool-for-fighting-fake-news-heres-what-three-developers-have-learned/>

Schwartz, J. (24 maj, 2016) Aplikacioni më Popullor i Mesazheve në çdo Shtet, *Market Intelligence Blog*, <https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>

Shaffer, K, Carey, CE & Starling, B. (2017) *Demokrasi e Marrë Peng*. Gjetet në: <https://medium.com/data-for-democracy/democracy-hacked-a46c04d9e6d1>

Shahari, A. (11 nëntor, 2017) Zuckerberg e Mohon Ndikimin e Facebook-ut në Zgjedhje, *NPR*, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/11/501743684/zuckerberg-denies-fake-news-on-facebook-had-impact-on-the-election>

Shao, C., G.L. Ciampaglia, O. Varol, A. Flammini and F. Menczer, (24 korrik, 2017) Përhapja e Lajmeve të Rreme nga Bot-et Sociale, <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>

Shao, C. etj., (2016) Hoaxy: Platformë për Gjurmimin e Dezinformimit në Internet: *Punimet Shoqëruese të Konferencës të 25-të Ndërkombëtare për Internetin*, fq. 745-750

Shukla, S. (28 gusht, 2017) Bllokimi i Reklamave nga Faqet që Shpërndajnë Vazhdimisht Lajme të Rreme. *FacebookNewsroom*. <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>

Silverman, C. (2015), Gëneshtrat e Mallkuara dhe Përmbajtja Virale, *Tow Center for Digital Journalism*. Gjetet në: [http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies\\_Silverman\\_TowCenter.pdf](http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf)

Silverman, C. (2016a) Facebook duhet të bëjë Novacion ose të pranojë Dështimin përballë mashtruesve me Lajmet e Rreme, *BuzzfeedNews*, 30 gusht, 2016. Gjetet në: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making?utm\\_term=.tpdEQ2QJnN#.poVnBOBx2E](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making?utm_term=.tpdEQ2QJnN#.poVnBOBx2E)

Silverman, C. (2016b) Kjo Analizë Tregon se si Lajmet e Rreme për Zgjedhjet ia kaluan Lajmeve të Vërteta në Facebook, *BuzzfeedNews*, 16 nëntor, 2016. Gjetet në: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.aaMXI5lvG#.wtVW3y3jYn](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.aaMXI5lvG#.wtVW3y3jYn)

Silverman et al. (8 gusht, 2017) Brenda luftës Partiake për Lajmet e tua, *BuzzfeedNews*, <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/inside-the-partisan-fight-for-your-news-feed/>

Silverman, C. et al., (2016) Faqet Hiper-Partiake në Facebook po publikojnë Informacion të Rremë dhe Keqorientues me Shpejtësi Alarmuese, *BuzzfeedNews*, 20 tetor, 2016. Gjetet në: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm\\_term=.lgVgaAa8Mo#.xmk3BQBoEp](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.lgVgaAa8Mo#.xmk3BQBoEp)

Silverman, C. & Singer-Vine, J. (2016a). "Shumica e Amerikanëve që Shohin Lajme të Rreme i Besojnë ato, Konstaton Anketa e Re". *BuzzFeedNews*, 6 dhjetor. Gjetet në: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm\\_term=.uov6wAwgJK#.jvLRNKN136](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.uov6wAwgJK#.jvLRNKN136)

Silverman, C. & Singer-Vine, J. (2016b). "Historia e Vërtetë pas Lajmit të Rremë më të Përhapur për Zgjedhjet", *BuzzfeedNews*, 16 dhjetor. Gjetet në: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire?utm\\_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire?utm_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO)

Silverman, C. & Alexander, L. (2016) "Si adoleshentët në Ballkan po Mashtrojnë Përkrahësit e Trump-it me Lajme të Rreme". *BuzzfeedNews*, 3 nëntor, 2016. Gjetet në: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm\\_term=.ftzDj7japR#.ex0dMBM37O](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.ftzDj7japR#.ex0dMBM37O)

Smith, L. C., Lucas, K. J., & Latkin, C. (1999). Zërat dhe Thashethemet: Diskursi Social për HIV dhe AIDS. *Anthropology & Medicine*, 6 (1), 121-131.

Sontag S. (1977) *Për Fotografinë*, Nju Jork: Farrar Straus dhe Giroux.

Spencer, S. (25 janar, 2017) Si luftuam kundër reklamave, faqeve dhe mashtruesve të këqij në 2016, *Google Blog*, <https://www.blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016>

Stamos, A. (6 shtator, 2017) Përditësim për Operacionet e Informacionit në Facebook, *Facebook Newsroom*, <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

Stanley, S. (16 maj, 2017) Çinformimi dhe gjuha e urrejtjes në Mianmar, *First Draft News*, <https://firstdraftnews.com/mis-information-myanmar/>

Stelzenmüller, C. (28 qershor, 2017) Dëshmia për Komisionin e Inteligjencës të Senatit të SHBA-së: Ndikimi i Ndërhyrjes Ruse në Zgjedhjet e 2017-ës në Gjermani. Gjendet në: <https://www.brookings.edu/testimonies/the-impact-of-russian-interference-on-germanys-2017-elections/>

Stelter, B. (11 shkurt, 2016) Presidenti i Apple, Tim Cook, kërkon “fushatë masive” kundër lajmeve të rreme”, *CNN*, <http://money.cnn.com/2017/02/11/media/fake-news-apple-ceo-tim-cook/index.html>

Stray, J. (27 shkurt, 2017), Mbrojtje ndaj Arteve të Errëta: Propaganda e Rrjeteve dhe Kundërpropaganda, *Tow Center*, Medium. <https://medium.com/tow-center/defense-against-the-dark-arts-networked-propaganda-and-counter-propaganda-deb7145aa76a>

Subramanian, S. (2017) Brenda Kompleksit Maqedonas të Lajmeve të Rreme, *Wired*, 15 shkurt, 2017. Gjendet në: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>

Sunstein, C. R., Bobadilla-Suarez, S., Lazzaro, S. C., & Sharot, T. (2016). Si i Përditësojnë Njerëzit Besimet për Ndryshimet Klimatike: Lajmi i Mirë dhe Lajmi i Keq (*SSRN Ese Akademike* nr. 2821919). Roçester, Nju Jork: *Social Science Research Network*.

Sunstein, Cass R. Dhe Adrian Vermeule. (2009) “Teoritë e Konspiracionit: Shkaqet dhe Shërimet”. *Journal of Political Philosophy*. 17 (2): 202–227.

Sullivan, M (6 janar, 2017,) Koha për ta Nxjerrë në Pension Termin e Përlyer ‘Lajm i Rremë’, *The Washington Post*, [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html)

Susman-Peña, T. dhe Vogt, Katya (12 qershor, 2017) Vetëmbrojtja ukrainase ndaj luftës së informacionit: Çfarë kemi mësuar nga ‘Mëso të dallosh’, *IREX*, <https://www.irex.org/insight/ukrainians-self-defense-against-information-war-what-we-learned-learn-discern>

Suwajanakorn, S. etj. (korrik 2017) Sintetizimi i Obamës: Të mësosh gjuhën e buzëve prej audios, *ACM Transactions on Graphics*, 36 (4). Artikulli 95. [http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17\\_obama.pdf](http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17_obama.pdf)

Sydell, L. (2017) (23 nëntor, 2016) Lokalizuam një Krijues Lajmesh të Rreme në Periferi. Ja Çfarë Mësuam, *NPR*, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>

Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Skepticizmi i motivuar në vlerësimin e besimeve politike. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.

Tambini, D. (2017) Si reklamat ndezin lajmet e rreme. *LSE Media Policy Project Blog*, gjendet në <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>

Tandoc, Jr., E. C, Lim, Z. W., dhe Ling, R. (gusht 2017) Përkufizimi i “Lajmit të Rremë”: Tipologji e Përkufizimeve Akademike, *Digital Journalism*, 5 (7): 1-17

Thies, J. etj. (2016) Ballëpërballë: Imazhet e fytyrës në Kohë reale dhe Inskeni i Videove RGB, *Konferenca e IEEE për Njohjen Kompjuterike të Pamjeve dhe Modeleve(CVPR)*, 2016, fq. 2387- 2395

Thompson, A. (8 dhjetor 2016) Narrativat Paralele, Përkrahësit e Clinton-it dhe Trump-it vërtet nuk dëgjojnë njëri-tjetrin, *Vice*.<https://news.vice.com/story/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows>

Thompson, D. (3 nëntor, 2016) Apokalipsi i Medias së Shkruar dhe Si t’i shpëtojme, *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/>

Uberti, D. (15 dhjetor, 2016) Historia e Vërtetë e Lajmeve të Rreme, *Columbia Journalism Review*, [https://www.cjr.org/special\\_report/fake\\_news\\_history.php](https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php)

Venkatraman, A., Mukhija, D., Kumar, N., & Nagpal, S. J. S. (2016). Çinformimi për virusin Zika në internet. *Travel medicine and Infectious Disease*, 14(4),421-422.

Vaidhyanathan, S. (8 shtator, 2017) Facebook Fitoi, Demokracia Humbi. *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/09/08/opinion/facebook-wins-democracy-loses.html>

Van Damme, I. & K. Smets, 2014, fq. 310. Fuqia e emocionit kundrejt fuqisë së sugjerimit: Kujtesa për ngjarjet emocionale në paradigmen e çinformimit. *Emotion*. 14 (2): 310-320

Weedon, J., W. Nuland & A. Stamos (27 prill, 2017) Operacionet e Informacionit dhe Facebook, *FacebookNewsroom*. <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

Wardle, C. (16 shkurt 16, 2017) Lajmet e Rreme. Është e ndërlikuar. *First Draft News*. Gjendet në: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

Wardle, C. (2016) Kronologji: Momente Kyce në Debatin për Lajmet e Rreme, *First Draft News*, (30 shtator – 1 dhjetor, 2016). Gjendet në: <https://medium.com/1st-draft/key-moments-in-the-fake-news-debate-bce5fb6547d4>

Woolley, S dhe P. Howard (2017) 'Media Sociale, Revolucioni dhe Boti Politik', në *Manuali i Routledge për Median, Konfliktin dhe Sigurinë* (redaktuar nga Piers Robinson, Philip Seib, Romy Frohlich), Londër: Routledge.

Woolley, S & P. Howard, (2017) Propaganda Kompjuterike Mbarëbotërore: Përmbledhje, <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>

Universiteti i Jeillit: Projekti i Shoqërisë së Informacionit – Lufta kundër Sajimit të Lajmeve të Rreme [https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting\\_fake\\_news\\_-\\_workshop\\_report.pdf](https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf)

Yi, S.B. (19 qershor, 2017) Legjislacioni i ri për luftën kundër lajmeve të rreme pritet të miratohet vitin tjetër: Shanmugam, *Straits Times*, <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>

Young, D. G., K.H. Jamieson, S. Poulsen dhe A. Goldring (2017) Efektiviteti i Verifikimit të Fakteve si Funksion i Formatit dhe Tonit: Vlerësimi i *FactCheck.org* dhe *FlackCheck.org*, *Journalism And Mass Communication Quarterly*, 1-27

Yurieff, K. (5 prill, 2017) Themeluesi i eBay akordon 100 milion \$ për luftën kundër 'lajmeve të rreme', *CNN*, <http://money.cnn.com/2017/04/05/technology/pierre-omidyar-donation-fake-news/index.html>

Zaller, J. (1992) *Natyra dhe Origjina e Opinionit të Masës*, Cambridge University Press.

Zimdars, M. (18 nëntor, 2016) Lista ime e lajmeve të rreme u bë virale. Por historitë e trilluara janë vetëm një pjesë e problemit, *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/>

Zuckerman, E. (30 janar, 2017) Boll thatë 'Lajm i Rremë, se Nuk Po Ndhmoni', *Ethanzuckerman.com*, gjendet në: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

Zuckerman, E. (gusht 2017) Mosbesimi, Efikasiteti dhe Qytetaria e Re, *Relacion për Fondacionin "Knight"*, <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/110987#files-area>



Ky raport sjell një kuadër të ri për politikëbërësit, ligjvënësit, studiuesit, teknologët dhe profesionistët që merren me sfidat teorike dhe praktike që lidhen me çinformimin, dezinformimin dhe keqinformimin, tre elementët që përbëjnë çrregullimin informativ. Teksa ndikimi historik i thashethemeve dhe informacionit të sajuar është i mirëdokumentuar, kompleksiteti dhe shkalla e ndotjes informative në botën tonë dixhitale dhe gjithnjë e më të polarizuar na vë përpara një sfidë të pashembullt. Ekziston nevoja urgjente që të punojmë bashkërisht për të gjetur zgjidhje funksionale dhe ky raport shërben si kornizë për aktorët e ndryshëm të përfshirë në kërkime, diskutim politikash dhe novacion teknik lidhur me këtë fenomen të çrregullimit informativ.

Ky raport është porositur nga Këshilli i Evropës dhe është prodhuar në bashkëpunim me *First Draft* dhe Qendrën Shorenstein për Median, Politikën dhe Politikat Publike.

**FIRST  
DRAFT**

 **HARVARD Kennedy School**  
**SHORENSTEIN CENTER**  
on Media, Politics and Public Policy

### [www.coe.int/freedomofexpression](http://www.coe.int/freedomofexpression)

Ky dokument është përkthyer dhe botuar duke përdorur fonde të një Programi të Përbashkët midis Bashkimit Evropian dhe Këshillit të Evropës. Pikëpamjet e shprehura këtu nuk mund të merren në asnjë mënyrë si pasqyrim i opinionit zyrtar të Bashkimit Evropian ose Këshillit të Evropës.

SQI

Këshilli i Evropës është organizata kryesore e kontinentit për të drejtat e njeriut. Në të bëjnë pjesë 47 shtete anëtare, përfshirë të gjitha shtetet e Bashkimit Evropian. Të gjithë shtetet anëtare të Këshillit të Evropës kanë nënshkruar Konventën Evropiane për të Drejtat e Njeriut, dokument i cili është hartuar për të mbrojtur të drejtat e njeriut, demokracinë dhe shtetin e së drejtës. Gjykata Evropiane mbikëqyr zbatimin e Konventës nga shtetet anëtare.

[www.coe.int](http://www.coe.int)

Shtetet Anëtare të Bashkimit Evropian kanë vendosur të lidhin së bashku njohuritë e tyre, burimet dhe fatet. Së bashku, ato kanë ndërtuar një zonë të stabilitetit, demokracisë dhe zhvillimit të qëndrueshëm, duke ruajtur diversitetin kulturor, tolerancën dhe liritë individuale. Bashkimi Evropian është i angazhuar të ndajë arritjet e veta, vlerat dhe popujt e vet përtej kufijve të tij

[www.europa.eu](http://www.europa.eu)

#### Reinforcing Judicial Expertise on Freedom of Expression and the Media in South-East Europe (JUFREX)

Funded  
by the European Union  
and the Council of Europe



COUNCIL OF EUROPE



Implemented  
by the Council of Europe