



Edukimi mediatik në RTSH-sfidat dhe mundësitë

MA Valbona Sulçe Kolgeci



Ky dokument është prodhuar me ndihmën financiare të Bashkimit Europian. Përgjegjësia e vetme për përmbajtjen e këtij dokumenti është e Institutit Shqiptar të Medias si partner i projektit “Media për Qytetarët – Qytetarët për Median” dhe në asnjë rrethanë nuk mund të konsiderohet se reflekton pozicionin e Bashkimit Europian.

Tabela e lëndës

HYRJE	3
KONTEKSTI DHE RËNDËSIA E PROBLEMIT	4
1.1 SITUATA E MEDIAVE DHE TELEVISIONIT NË SHQIPËRI	4
1.2 SITUATA ME DEZINFORMIMIN DHE PROPAGANDËN NË SHQIPËRI	5
II. PSE DUHET EDUKIMI MEDIATIK?.....	7
2.1 DEMOKRACIA PJESËMARRËSE- PLURALIZMI MEDIATIK	7
2.2 RIKONCEPTIMI I GAZETARISË- NJË AGJENT I VLERAVE PUBLIKE.....	7
2.3 MARRËDHËNIET ME AUDIENCËN	8
2.4 SHKELJET ETIKE TË MEDIAVE.....	8
2.5 LIDHJA ME EKSTREMIZMIN E DHUNSHËM DHE BRAIN-EWASHING NGA SITET EKSTREMISTE	9
III. ROLI I MEDIAVE PUBLIKE NË EDUKIMIN MEDIATIK.....	10
EDUKIMI MEDIATIK DHE RTSH	11
IV. DISKUTIMI I NDËRHYRJEVE TË MUNDSHME	12
EDUKIMI MEDIATIK SI DREJTIM STRATEGJIK I RTSH-SË.....	12
PROGRAME TË DEDIKUARA EDUKIMIT MEDIATIK.....	12
AKADEMIA RTSH.....	14
APLIKACIONI RTSH TANI	14
BURIME TË TJERA-FONDET E BE-SË	15
KUSHTET PËR SUKSES.....	15
*REKOMANDIME PËR PROGRAME TË MUNDSHME	16

Hyrje

Edukimi mediatic është në krye të axhendave të ligjërimit mbi median në kohën kur çrregullimi informativ i shprehur nëpërmjet lajmeve të rreme, propagandës dhe reklamës po zë vend gjithnjë e më shumë në hapësirën tonë publike. Vende të ndryshme kanë përshtatur strategji të ndryshme në këtë betejë të re, por thelbësore për fatet e demokracisë. Megjithatë, e përbashkëta e këtyre strategjive është një: edukimi mediatic i audienave si aleatë të gazetarisë cilësore dhe demokracive.

Edhe Shqipëria ka bërë përpjekje në këtë drejtim, por studime të viteve të fundit na tregojnë se “ato janë akoma të rralla, mungojnë angazhimet e përbashkëta dhe një vizion i qartë, ndërkohë që mbështetemi akoma tek projektet sporadike. Duket qartë se politika zyrtare favorizon TIK-un, ndërsa analiza kritike mbi median dhe informacionin nuk shihet si prioritet. Përpjekjet e shoqërisë civile për ta mbushur këtë boshllëk nuk kanë qenë edhe aq të suksesshme. Megjithëse këto orvatje akoma vazhdojnë, ato kanë qenë të fragmentarizuara dhe kanë angazhuar vetëm një numër të vogël aktorësh; një përpjekje e bashkërenduar e aktorëve të ndryshëm do të siguronte një sukses më të madh të këtyre iniciativave.”¹

Raporti vë në dukje gjithashtu se koncepti mbi edukimin mediatic është i fokusuar tek siguria online, por faktet tregojnë gjithashtu se as aty nuk kemi bërë mjaftueshëm për të mbrojtur fëmijët nga përmbajtjet e papërshtatshme në internet. Në vitin 2017, një fëmijë në Gjirokastër shkoi deri afër vetëvrasjes pasi kishin ndjekur udhëzimet e një loje të quajtur Balena Blu. Aktualisht, një lojë tjetër e rrezikshme si Jonathan Galindo ka ngritur të njëjtat shqetësime në rrjet, por media nuk i ka kushtuar rëndësi mjaftueshmërisht në raportimet e saj.

Nga ana tjetër, Shqipëria është në listën e vendeve që furnizon rrymat ekstremiste me të rinj, të cilët bien pre e manipulimeve mediatike nëpërmjet faqeve të internetit që përhapin informacion të rremë rreth luftës në Siri apo gjetkë.

Treguesi i edukimit mediatic i vitit 2018 e rendit Shqipërinë të parafundit në rajon dhe në vendin e tretë nga fundi mes 35 vendeve që u vlerësuan në parametrat e lirisë së shtypit, edukimit dhe besimit ndërpersonal. Për këtë u fajësuan “mediat që janë shumë të kontrolluara nga shteti ose interesat e biznesit, deficitet arsimore dhe nivelet e ulëta të besueshmërisë në përgjithësi në shoqëri.”

Në serinë e institucioneve që mund dhe duhet të angazhohen për edukimin mediatic vendoset edhe transmetuesi publik RTSH, i cili në dallim nga aktorët e tjerë të tregut, financohet nga taksat e publikut dhe ka misionin e ngarkuar nga ligji për informim, edukim dhe zbavitje të popullatës.

Më poshtë do përpiqemi të argumentojmë se pse është e rëndësishme që RTSH të luajë pa vonesë rolin që i takon në këtë drejtim dhe cilat janë ndërhyrjet e mundshme që mund të bëjë gjithnjë duke qenë brenda misionit dhe qëllimit të vet të ngarkuar nga ligji.

¹ Roli i Institucioneve Publike në Zhvillimin e Edukimit mbi Median dhe Informacionin në Shqipëri, Ilda Londo, 2018

Konteksti dhe rëndësia e problemit

1.1 Situata e mediave dhe televizionit në Shqipëri

Peizazhi mediatik shqiptar është mjaft dinamik dhe i pasur në numra, megjithëse shifrat nuk transformohen medoemos në pasuri dhe shumëllojshmëri në përmbajtje. Megjithëse shtypi i shkruar duket qartë se është në rënie, duke pasqyruar edhe prirjet botërore, ka akoma në qarkullim 18 gazeta të përditshme për një popullsi me më pak se tre milionë banorë. Situata financiare e mediave audiovizive duket të jetë disi më e mirë se ajo e shtypit të shkruar, por edhe raporti i numrit të radiove dhe televizioneve për banorë është i lartë. Sipas Autoritetit të Mediave Audiovizive, aktualisht ka 51 stacione radioje lokale; katër stacione radio komunitetesh, që i shërbejnë bashkësive më të mëdha fetare në vend; dy stacione radio private kombëtare; si dhe radioja publike me katër degë të saj në rrethe. Po kështu, ka 45 stacione televizione lokale, 87 televizione kabllore, pesë platforma kombëtare digjitale me programet e tyre respektive, si dhe platforma digjitale e radio televizionit publik me 12 programet e saj.

Ndërkohë ka patur edhe një rritje të dukshme të mediave online, veçanërisht gjatë këtyre viteve të fundit, kur numri i mediave në internet shtohet parreshtur nga dita në ditë. Meqë mediat në internet nuk e kanë të detyrueshme që të regjistrohen, nuk ka informacion mbi numrin e saktë të tyre; por Unioni i Gazetarëve Shqiptarë llogarit se ka rreth 800 media shqiptare online. Shtimi i mediave në internet është inkurajuar nga zhvillimet teknologjike, si dhe nga përmirësimi i aksesit në internet në vend. Sipas të dhënave nga Statistika të Internetit nëpër Botë, niveli i depërtimit të internetit arriti në 73.5% për qind në qershor të vitit 2019,² ndërsa të dhënat nga Enti Rregullator Kombëtar i Komunikacioneve Elektronike tregojnë se në tremujorin e tretë të vitit 2019 numri i përdoruesve aktivë të aksesit broadband në Internet nga rrjetet celulare në T4 ishte rreth 1.7 milionë.

Po kështu, përdorimi i mediave sociale është rritur ndjeshëm, ku Facebook është rrjeti social më i përdorur me 1.4 milionë përdorues³.

Këto statistika, si dhe fakti që nuk ka asnjë pengesë për përdorimin e mediave të çfarëdolloji në vend, flasin qartë për një shumëllojshmëri alternativash për publikun në zgjedhjen e organeve të medias.

Lidhur me konsumin e medias tek shqiptarët, një anketë e vitit 2019 realizuar nga INSTAT me 16 mijë persona⁴ tregoi se televizioni është media dominuese: 91% e grave dhe 88% e burrave shikojnë televizor të paktën një herë në javë. “Lajmet, telenovelat dhe debatet politike janë një mjet i rëndësishëm për kalimin e kohës nga shqiptarët. Burime të tjera informacioni janë gazetatat (17% e grave dhe 25% e burrave lexojnë gazeta të paktën një herë në javë) dhe radio (15% e grave dhe 30% e burrave dëgjojnë radio të paktën një herë në javë). Vetëm 8% e femrave dhe 10% e meshkujve nuk janë të ekspozuar ndaj asnjë prej tre mediave

² <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

³ <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#al>

⁴ <https://www.monitor.al/anketimi-i-instat-nente-nga-dhjete-shqiptare-jane-te-eksponuar-ndaj-mediave/>

tradicionale.” Gjithashtu, anketa doli në përfundimin se përdorimi i internetit është shumë i përhapur dhe meshkujt e përdorin më shumë se femrat (84% kundrejt 73%).

Një tjetër raport⁵ thotë se televizioni është edhe mediumi më i besuar, ndjekur nga radio, gazetatat, mediat online, mediat sociale, por audienca e televizionit karakterizohet nga persona më pak të arsimuar dhe më të vjetër në moshë.

Lidhur me imazhin e medias te publiku, studimi i ISHM-së tregon se publiku shqiptar në shumicën dërrmuese, vlerëson se mediat kanë një rëndësi të madhe për demokracinë e një vendi. Rreth 70% e të anketuarve i konsiderojnë mediat si shumë të rëndësishme apo maksimalisht të rëndësishme për nivelin demokratik të një shoqërie. Ndërkohë rreth një e katërta e të anketuarve janë më pak optimistë dhe shprehen se mediat janë disi të rëndësishme për demokracinë, kurse vetëm një pjesë e vogël e publikut shqiptar është skeptik ndaj rolit të medias në raport me demokracinë.

Edhe pse i njeh medias një rol shumë të rëndësishëm në raport me demokracinë, publiku shqiptar është më i rezervuar kur pyetet se sa i kanë shërbyer në përgjithësi mediat e lajmeve demokracisë dhe interesit publik në Shqipëri. Rreth gjysma e të anketuarve (48.6%) shprehen se mediat i kanë shërbyer disi demokracisë dhe interesit publik në Shqipëri. Megjithatë shqiptarët renditen ndër vendet që kanë besueshmërinë më të lartë tek media, me vetëm 19% të popullsisë që nuk beson tek ajo⁶.

Në përgjigje të pyetjes se cilat janë problemet më të mëdha për mediat dhe për gazetarinë shqiptare sot, të anketuarit shprehen se problemi më i madh për mediat shqiptare janë *anshmëria, partizanizmi dhe klientelizmi politik* (70%) ndjekur nga *varësia nga interesat e biznesit të pronarëve të medias* (58%) dhe dhuna verbale dhe kërcënimi fizik ndaj gazetarëve (30%). Shqetësues mbetet përqindja e njerëzve që thonë se 35% thonë se *mediat janë të prekura nga korrupsioni* dhe 37.3 përqind shumë të prekura. Media renditet e treta në shkallën e institucioneve për nga besueshmëria ndaj institucioneve që i shërbejnë interesit publik, pas shkollës dhe institucioneve fetare. Mediat ndërkombëtare gëzojnë nivel më të lartë besimi se ato kombëtare dhe lokale.

1.2 Situata me dezinformimin dhe propagandën në Shqipëri

Një studim i Institutit Teknologjik të Masacusets, MIT, ⁷ lidhur me përhapjen e lajmeve të rreme tregoi se historitë e rreme përhapen 70% më shumë se lajmet e vërteta, arrijnë tek njerëzit 6 herë më shpejt se e vërteta dhe nuk përhapen nga robotët, por nga njerëzit. Emocionet më të shpeshta që shtyjnë njerëzit të klikojnë lajme të rreme janë trishtimi dhe zemërimi.

Për të kuptuar seriozitetin e situatës me çrregullimin informativ në Shqipëri, mjaftojnë dy ngjarje thelbësore: tërmeti i 26 nëntorit 2019 dhe situata e karantinës gjatë pandemisë së koronavirusit mars-maj 2020.

⁵ <http://www.institutemedia.org/wp-content/uploads/2020/01/Imazhi-i-Medias-te-publiku-dhe-media-trust-ne-Shqiperi.pdf>

⁶ https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/open/Trust_in_Media_2020/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf

⁷ <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

Për të parin, një lajm i shpërndarë nga një portal për orën kur parashikohej të binte tërmeti, nxorri në rrugë mijëra qytetarë në Tiranë dhe në Durrës duke shkaktuar kaos në qarkullim dhe incidente episodike. Ky episod nxori në pah ndikimin që kanë aktualisht mediat në kohë krize tek njerëzit e thjeshtë dhe ndoshta të paditur rreth këtyre dukurive. Edhe pse nuk u vërtetua, kryeministri akuzoi gazetarët se kishin shkaktuar nxjerrjen nga spitali të njerëzve të sëmurë dhe mosmarrjen e ndihmës në të paktën një rast.

Për të dytin, u verifikuan të paktën 3 lajme të rreme që kishin të bënin me:

1. kurat e koronavirusit;
2. një mesazh i drejtoreshës së ISHP-së që u përhap nëpërmjet rrjetit *Éhat's up* për nivelin e rrezikut të përhapjes së virusit;
3. një video e shpërndarë nga kryeministri që i referohej trazirave në Algjeri dhe jo masave të policisë në Spanjë, siç u paraqit. (Më pas Kryeministri kërkoi ndjesë dhe e tërhoqi videon, bashkë me kujtesën se askush nuk është i imunizuar nga dezinformimi).

Sinjalet për këtë situatë me dezinformimin ishin dhënë një vit më parë, kur një studim i ISHM⁸ për imazhin e medias të publiku dhe besueshmërinë në media zbuloi se 40.8 përqind e të anketuarve e ndjenin veten disi të sigurt për të dalluar lajmet e rreme, 25.8% pak dhe 15.3 % aspak.

“Informacioni përgjithësisht i zotërueshëm, thelbësisht i besueshëm, sido që të shpërndahet e të merret, udhëheq aftësinë e një komuniteti për të marrë vendime të mira. Nuk ka rëndësi nëse tema është mjedisi, politika, arsimit, politika bërthamore, gropat në rrugë apo kontratat kolektive të policisë. Lajmet dhe informacioni i besueshëm janë në thelbin e vetë demokracisë.”

Alberto Ibaguen, drejtor i The Knight Foundation

Një tjetër shqetësim nga studiues të fushës dhe profesionistë të medias lidhet edhe me rritjen e nivelit të propagandës, sidomos me materialet e gatshme të shpërndara nga zyrat e shtypit pranë autoriteteve që gjejnë vend të përdaktuara në edicionet kryesore informative në vend. Një monitorim tremujor gjat vitit 2018 nga qendra MediaLook i 30 mediave, gjeti se televizionet kryesore transmetojnë afro 65 për qind të pandryshuar lëndën e përcjellë atyre nga zyra e marrëdhënieve me publikun e Bashkisë, së bashku me foto dhe video.⁹ Në një rast më të afërt, operacioni i kthimit të 4 fëmijëve nga Siria, u kritikua për përdorimin e pamjes së të miturve, edhe pse Kodi i Transmetimit e ndalon një gjë të tillë shprehimisht. Vetë ekzistenca e kanalit zyrtar të kryeministrit në YouTube ERTV dhe rrallimi i konferencave për shtyp, është parë si një mjet propagande duke anashkaluar gazetarët në raportimin e veprimtarisë së qeverisë.

⁸ <http://www.institutemedia.org/wp-content/uploads/2020/01/Imazhi-i-Medias-te-publiku-dhe-media-trust-ne-Shqiperi.pdf>

⁹ <https://www.zeriamerikes.com/a/4451647.html>

II. Pse duhet edukimi mediatik?

Më lart diskutuam pasojat e drejtpërdrejta në jetën e qytetarëve nga mungesa e edukimit mediatik. Në një pamje më të gjerë, këto pasoja mund të shihen edhe në rrafshin e cilësisë së demokracisë në një vend.

2.1 Demokracia pjesëmarrëse- pluralizmi mediatik

Edukimi mediatik bën që secili të sigurojë hapësirën e vet në botën virtuale, por nëse ky mesazh është i papërpunuar, i ndërtuar dobët, i ndërmjetësuar keq, segmente të tëra të popullsisë mbeten jashtë sferës publike, duke dobësuar elementin pjesëmarrës. Artikulimi i vetvetes nëpërmjet mediave i bën qytetarët pjesëmarrës me të drejta të barabarta në debatin publik, duke u dhënë zë kauzave të tyre.

Studime të lirisë së shtypit në Shqipëri vënë në dukje ndër të tjera edhe monopolizimin e skenës mediatike nga politikanët, duke lënë jashtë segmente të tëra të popullsisë. Sidomos të rinjtë, gratë dhe grupet e tjera të marginalizuara si pakicat kombëtare, janë audiencë e humbur në këtë komunikim masiv që është shtuar nga prania e mediave online. Studimi më i fundit për gjuhën e urrejtjes dhe diversitetin në televizionet shqiptare, gjeti se gratë janë të përfaqësuara vetëm 23% në programet politike të mbrëmjes, ndërsa pakicat kombëtare dhe LGBTI ishte 0%.¹⁰

2.2 Rikonceptimi i gazetarisë- një agjent i vlerave publike

Ne jemi lëshuar prej një bote që për një kohë të gjatë vuante nga informacioni i pakët në një botë të goditur prej një mbingarkese informacioni dhe ajo që kërkon kjo botë e re prej gazetarëve nuk është zbulimi i informacionit të ri. Gjithnjë e më shumë ne kemi nevojë që gazetarët të analizojnë, sintetizojnë dhe filtrojnë. Gjithnjë e më shumë ne nuk kërkojmë lajme. Ne kërkojmë të kuptojmë.

Math Thompson, NPR

Kudo në botë profesioni i gazetarisë është nën sulmin e politikës që e akuzon atë si fabrikues të lajmeve të rreme dhe instrument në funksion të politikave të caktuara anti-qeveritare. Nga ana tjetër, mediat publike janë duke mbijetuar me vështirësi financiare, përballë një tregu agresiv që investon shumë në formë dhe pak në përmbajtje.

Edhe në Shqipëri, mediat kanë qenë shpesh në qendër të sulmeve qeveritare me anë të etiketimeve si “kazan”, “shpifëse”, etj. Situata në tregun e punës së mediave sipas një studimi të fundit nga Komiteti Shqiptar i Helsinkit paraqitet i vështirë për respektimin e të drejtave të gazetarëve. Raporti vë re se për

¹⁰ <https://www.reporter.al/gjuha-e-urrejtjes-ne-media-targeton-grate-dhe-komunitetet-e-margjinalizuara/>

shkak të pagave të ulëta, presioneve nga pushteti e pronarët, mospagesa në kohë dhe e sigurimeve shoqërore, profesioni po braktiset nga gazetarët dhe disa prej tyre po mendojnë dhe largimin nga vendi.¹¹

Nga ana tjetër, gazetaria lokale është e dobët në Shqipëri dhe gazetaria komunitare ende në embrion.

Edukimi për median mund të shihet në këtë optikë si edukim për gazetarinë me synimin për të tërhequr më shumë të rinj e të reja drejt këtij profesioni që është thelbësor për demokracinë.

2.3 Marrëdhëniet me audiencën

“Çdo institucion që vepron nga lart, duke i ushqyer masat në të njëjtën mënyrë të rrënjosur në kohë, duke u dhënë pikërisht atë që vetëm ai mendon se u duhet dhe nuk arrin të angazhojë audiencën e vet, me siguri do ta humbasë atë.”

*Geneva Overholser, drejtore e shkollës Annenberg të UT të Kalifornisë
Jugore*

Apatia ndaj lajmeve është një dukuri e shpeshtë në botë. Edhe pse studimet në Shqipëri në këtë fushë mungojnë, disa matje sporadike na tregojnë se edhe në vendin tonë njerëzit janë të lodhur nga media e lajmeve dhe të rinjtë e kanë braktisur atë.

Prej kohësh, mediat publike dhe ato me reputacion si The Guardian, BBC, etj kanë filluar strategjitë e angazhimit me audiencën, duke krijuar departamente të posaçme për menaxhimin e këtyre marrëdhënieve që konsiderohen jetike në një treg kaotik të mediave si ky i sotmi. Është vërtetuar se lexuesit/shikuesit besnikë janë modeli më i mirë i biznesit për mediat në kohën e internetit dhe janë eksperimentuar me sukses formula të angazhimit të audiencave si Klubet e Lexuesve, eventet e posaçme me lexuesit/shikuesit, takime të hapura me audiencën, etj.

Në këtë marrëdhënie, një ndikim të fortë luan edhe ndjesia e përkatësisë ose e shërbimeve reciproke. Nëse shikuesit do të ndjehen të shërbyer në nevojat e tyre nga një media, ata do të jenë më besnikë ndaj saj. Nga ana tjetër, nëse lejon më shumë bashkëveprim me shikuesit, edhe në formën e kontribuesve në programacion, kjo e forcon lidhjen me median përkatëse. Disa media kanë hapur rubrikat me përmbajtje të gjeneruar nga përdoruesi ose siç njihet ndryshe UCG-user generated content, duke zgjeruar burimet e tyre të informacionit, por edhe larminë e këndvështrimeve që paraqesin Është të ndryshme.

2.4 Shkeljet etike të mediave

Vit pas viti profesionalizmi i mediave në Shqipëri është përkeqësuar me shkelje të shumta etike, sidomos përsa i përket mbrojtjes së fëmijëve, gjuhës së urrejtjes dhe seksizmit në media. Audiencat ndihen të pambrojtura nga abuzimi mediatik në emër të lirisë së mediave dhe shpesh vuajnë në heshtje shkeljen e etikës.

¹¹ https://ahc.org.al/wp-content/uploads/2020/06/Raport-Studimor_Te-drejta-pune-per-gazetaret_ALB-1.pdf

Vlerësohet se edukimi mediatic do t'i bënte audiencat më të ndërgjegjshme për të drejtat e tyre në raport me organizatat mediatike, qoftë për të raportuar rastet e shkeljes së etikës prane autoriteteve rregullatore si AMA apo Komisioneri për Mbrojtjen e të Dhënave Personale, qoftë për të qenë të kujdesshëm në dhënien e intervistave, të cilat nuk respektojnë privatësinë e të miturve ose të viktimave të dhunës psh. Ndarja e faktit nga opinioni, reklamat e fshehura apo teknika të tjera manipulimi nga ana e mediave janë të tjera aspekte që një konsumator i medias duhet të dijë në momentin që hyn në marrëdhënie me të, madje që në moshë të hershme. Analiza e produkteve mediatike na ndihmon të lexojmë ndryshe filma vizatimorë ose klasikë që për vite më rradhë kanë shenjuar fëmijëritë apo rininë tonë.

Në këtë rast edukimi mediatic do të shërbente si një ndihmë për të forcuar gazetarinë etike dhe do të bëhej barrierë për mediat jocilësore në kërkim të klikimeve dhe jo të informimit të publikut.

2.5 Lidhja me ekstremizmin e dhunshëm dhe brain-ewashing nga sitet ekstremiste

Një numër i konsiderueshëm shqiptarësh gjenden në kampet e luftës në Siri, ndërsa prej vitesh Shqipëria konsiderohet si një vatrë e mundshme e radikalëve, sidomos mes të rinjve. Që nga viti 2014, rreth 114 shtetas shqiptar, disa prej tyre, së bashku me anëtarët e familjes, janë larguar nga vendi për t'u bashkuar me zonat e luftës në Lindjen e Mesme. Rreth 40 luftëtarë të huaj janë kthyer në Shqipëri dhe jetojnë në kushte të përjashtimit apo vetë-përjashtimit social.

Studime të organizatave joqeveritare¹² tregojnë se të rinjtë e zonave periferike janë më të prirur për t'u bashkuar këtyre rrymave në mungesë të alternativave të shkollimit ose punësimit. Mënyra më e shpeshtë sesi bien në kontakt këta të rinj me ideologjitë ekstremiste janë rrjetet sociale dhe interneti, dhe në mungesë të njohurive mbi manipulimin mediatic dhe teknikave brain-ewashing ku futet dhe propaganda, është më e lehtë të biesh pre e tyre. Raporti "Rinia 2020" thekson rrezikun e radikalizimit të të rinjve dhe një dëshirë në rritje për t'u larguar nga vendi.¹³

Edukimi mediatic, i cili e ka mendimin kritik në qendër të filozofisë së vet, do të shërbente edhe në këte kontekst për të shkëputur këto lidhje të shkurtra mes të rinjve dhe ekstremistëve dhe nga ana tjetër do t'i pajiste ata me aftësi të reja që do t'i çonin në marrjen e një profesioni të ri në industritë krijuese, siç konsiderohen sot industritë multimediale dhe audiovizive.

Rekomandimet e shoqërisë civile flasin pikërisht për "nevojën e rritjes së mendimit kritik, sidomos nga të rinjtë, në kuptimin, vlerësimin dhe analizimin e mesazheve mediatike (MediaLiteracy), në mënyrë të veçantë në përdorimin e internetit dhe medias sociale, me qëllim për të zhvilluar rezistencën ndaj diskriminimit dhe indoktrinimit".

"Programet me individët e rrezikuar nga radikalizmi apo të radikalizuar duhet të përfshijnë forma të ndryshme mentorimi dhe mbështetjeje, si ofrimi i hapësirave të sigurta, këshillimi psikologjik si dhe nxitja e individëve drejt mendimit kritik."¹⁴

¹² <https://altri.al/wp-content/uploads/2018/10/Vleresim-Media-sociale-te-rinjte-dhe-rritje-e-ndergjegjesimit-ndaj-fenomeve-te-radikalizimit-dhe-ekstremizimit-te-dhunshemRadikalizmi-Konsultim-Publik-1.pdf>

¹³ <https://www.crca.al/sites/default/files/publications/RAPORTI%20TE%20RINJTE%20NE%20SHQIPERI%202019-2020.pdf>

¹⁴ <https://idmalbania.org/wp-content/uploads/2017/02/RadikalizmiFetar-webOK2.pdf>

III. Roli i mediave publike në edukimin mediatik

Mediat publike janë në pararojë të betejës kundër dizinfomacionit dhe jo pa arsye. Studiuesit dhe politikëbërësit mendojnë se mediat publike janë në pozicionin ideal për të ofruar programe të edukimit mediatik, sepse janë media të financuara drejtpërdrejt nga publiku, qoftë nëpërmjet tarifës televizive, qoftë nëpërmjet buxhetit të shtetit dhe nga ana tjetër, kanë një detyrim ligjor për të informuar, edukuar dhe zbavitur publikun.

Një tjetër dallim thelbësor qëndron në faktin se për mediat komerciale qytetarët janë thjesht konsumatorë të medias, të cilët paguajnë për mallin që u serviret, ndërsa për median publike audiencat janë qytetarë të angazhuar, të cilët **duhen fuqizuar** të kryejnë detyrat e tyre demokratike- pjesëmarrje, debat, etj.

Unioni i Transmetuesve Europianë EBU, që përfaqëson 73 media publike në 56 vende, botoi në vitin 2017 një Dokument Pozicioni “Lajmi i rremë dhe çrregullimi informativ.” Në këtë dokument shpjegohet roli unik që luan media publike për informimin e qytetarëve dhe trajtimin e lajmeve të rreme. Midis rekomandimeve për pavarësinë e mediave dhe cilësinë e gazetarisë, EBU deklaroi se “nismat për edukimin mediatik do të luajnë një rol kyç në luftën ndaj çrregullimit informativ. **Mediat publike janë në pozicion kryesor për të përforcuar edukimin mediatik.**”¹⁵

Në vitin 2018 EBU ishte themeluese e Lëvizjes Trust Initiative së bashku me Reporterët pa kufij, (RSF), Agence France Presse (AFP) dhe Global Editors Neteëork (GEN).

Në vitin 2020, EBU publikoi një raport tjetër¹⁶ ku rrekej të vërtetonte se besueshmëria e mediave publike u rrit gjatë periudhës së pandemisë në të paktën 17 tregje europiane, duke dëshmuar rolin e pazëvendësueshëm që mediat publike kanë në treg jo vetëm për informimin e qytetarëve, por dhe për shkallën e demokracisë në një vend.

Një numër i konsiderueshëm mediash publike në Europë kanë filluar të aplikojnë programe të suksesshme të edukimit mediatik, duke filluar që nga BBC në Angli, ORF në Austri, Danimarka, Franca, Gjermania, Italia, Lituania, Norvegjia, Suedia, Zvicra, Ukraina, etj. Në disa raste, janë bashkëpunime midis medias publike dhe institucioneve të tjera, si kompani telekomunikacioni, televizione komerciale, gazeta, portale, federata botuesish, etj.

Në arsyetimin pse nxitja e edukimit mediatik duhet të jetë përparësi për mediat publike, EBU thekson se “këto nisma mund të krijojnë kushtet për të ngadalësuar dhe kufizuar përhapjen e lajmeve të rreme”.

“Një theks i përforcuar duhet të vendoset në të mësuarit sesi algoritmet sociale prodhojnë flluska filtruese dhe në rritjen e vetëdijes midis popullatës së përgjithshme rreth rolit të emocioneve në asimilimin e lajmeve (skepticismi emocional). **Njerëzit duhet të mësohen sesi të vlerësojnë në mënyrë kritike deklaratat statistikore dhe sasiore.** Nismat e edukimit mediatik duhet të synojnë dhe plotësojnë nevojat e audiencave rinore dhe të rritura.”

Gjithashtu, dokumenti vë në dukje se “**programet për fëmijë** në mediat publike mund të luajnë një rol kyç në nxitjen e edukimit mediatik.” Edicionet e lajmeve për fëmijë, si online dhe offline, mund të ndihmojnë fëmijët të zhvillojnë kuptimin e nevojshëm dhe aftësitë për të qëmtuar informacionin.

¹⁵ <https://www.ebu.ch/publications/fake-news-and-the-information-disorder>

¹⁶ https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/open/Trust_in_Media_2020/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf

Krahas përfshirjes së edukimit mediatik në shkolla, nisma dhe fushata mund të përdoren për të shpjeguar standardet editoriale të cilat përdorin mediat dhe të mësojnë përdoruesit sesi të vlerësojnë burimet e ndryshme të informacionit që ata mund të gjejnë online.”

Për shembull, Akademia e medias publike gjermane Dojçe Vele DË ka përshtatur qasjen e vet për edukimin mediatik mbështetur në 5 kompetenca bazë që qytetarët e zakonshëm kanë nevojë për të vënë në praktikë të drejtën e tyre për lirinë e shprehjes dhe aksesit në informacion. Këto aftësi përfshijnë: akses, analizë, reflektim, krijim dhe veprim me një fokus të vecantë në krijimin e mediave të veta.

Në tetor 2020, EBU ritheksoi angazhimin e vet si kontributore në luftën ndaj dizinformimit duke iu bashkuar fushatës së UNESCOs për edukimin mediatik.

Edukimi mediatik dhe RTSH

Megjithëse RTSH nuk ka ndonjë detyrim zyrtar, apo kërkesë specifike ligjore për angazhimin me edukimin mbi median, ka patur përpjekje dhe rezultate pozitive në ndërgjegjësimin e publikut mbi aspekte të veçanta të medias dhe rrjeteve sociale siç ishte rubrika “Algoritëm” brenda emisionit të mëngjesit (2017-2019) për mediat sociale ku shpjegoheshin të rejtat e teknologjisë.

Gjithashtu ka një vendim të Këshillit Drejtues të RTSH-së në maj 2017 për shtimin në programacion të segmenteve për edukimin mediatik.

Fushata “Ne jemi RTSH, Ti je RTSH” në kuadër të fushatës #keepmediagood të EBU-së është gjithashtu një shembull i mirë i hapjes së institucionit ndaj publikut dhe rritjes së angazhimit me audiencën, por që duhet vazhduar.

Ditët e Hapura në institucion, një praktikë sporadike me vizita nga nxënësit e shkollave- që duhet institucionalizuar sipas një kalendari periodik, janë gjithashtu një shenjë e vullnetit të institucionit për t’u njohur me audiencën e vet.

Këshilli i Shikuesve dhe Dëgjuesve mund të bëhet më aktiv duke i zhvilluar mbledhjet e tij të hapura dhe në qytete të ndryshme pikërisht për të forcuar këtë lidhje.

Periudha e pandemisë tregoi se audiencat ishin të etura për të ndarë informacion me të tjerët dhe shumë media hapën dyert e tyre për të transmetuar produkte të dërguara nga shikuesit. RTSH eksperimentoi me programin e fëmijëve “Shtëpi e ëmbla shtëpi”, duke nxitur fëmijët të ndanin me ekranin diçka nga përvoja e tyre gjatë periudhës së karantinës. Kjo është një bazë e mirë për t’u vazhduar më pas me programacionin e rregullt që rinis në shtator.

Edukimi mbi median do të ndihmonte edhe RTSH-në në betejën e saj për rritje të tarifës televizive, pasi njerëzit do të kuptonin rëndësinë e medias publike në një treg liberal mediatik dhe do ta mbështesnin përpjekjet e saj për forcim. Në kushtet kur RTSH ka ende rrugë për të bërë për të qenë një faktor me peshë në skenën mediatike, ndaj përpjekjet e sinqerta për edukimin e publikut do të shërbenin edhe misionit të RTSH-së për edukimin e publikut në tërësi, si një tipar dallues i medias publike në raport me operatorët komercialë/privatë.

RTSH është i vetmi televizion në vend që ka Parime Editoriale të shkruara, Kodin e Etikës dhe Statut të miratuar, por publiku ka pak njohuri për to. Në monitorimin që është bërë për mbrojtjen e të miturve, RTSH ka rezultuar e vetmja media me zero shkelje¹⁷. RTSH është në pozicionin që të bëjë publike, mbrojë dhe përhapë standartet profesionale të cilat i zbaton në punën e përditshme, duke i ndarë me publikun dokumentat e brendshme që rregullojnë veprimtarinë e gazetarëve.

Siç shpjeguar më lart, edukimi mediatik nuk është vetëm një nismë që u shërben të tjerëve, në rradhë të parë ai është një mekanizëm që i shërben vetë RTSH në forcimin e profilit të saj si aktor me peshë në tregun mediatik, që siguron burime të reja njerëzore e krijuese për programet e veta me kosto të ulët, rrit ndërveprimin me audiencën dhe në fund të ditës rrit shikueshmërinë, një betejë që RTSH deri tani e ka patur të vështirë ta fitojë.

IV. Diskutimi i ndërhyrjeve të mundshme

Edukimi mediatik si drejtim strategjik i RTSH-së

Ligji 97/2013 “Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë”, përcakton në Deklaratën e Qëllimit, se “RTSH-ja realizon shërbime cilësore radioje dhe televizioni për të informuar, edukuar dhe argëtuar publikun, duke i shërbyer kombit, të gjitha grupeve të shoqërisë, përfshirë dhe pakicat kombëtare.

Neni 118, që përcakton Qëllimet kryesore të veprimtarisë së RTSH-së, përfshin edukimin e publikut brenda gamës së plotë të programeve në gjuhën shqipe, që pasqyrojnë larminë kulturore, argëtojnë, informojnë dhe edukojnë publikun si dhe të të mbështesë vlerat njerëzore dhe demokratike, të mbrojtura nga Kushtetuta, në veçanti të drejtën e shprehjes dhe informimit;

Në këtë kuptim, kuadri ligjor nuk e pengon RTSH-në të angazhohet në veprimtari të edukimit mediatik, përkundrazi i jep gjithë hapësirën e nevojshme për ta realizuar këtë.

Do të ishte një rast i mirë që në Planin Strategjik dhe Planin e Biznesit që ka filluar të hartohet prej dy vitesh me ndihmën e OSBE-së dhe BE-së, edukimi mediatik të përfshihej si zë më vete, sipas udhëzimeve të EBU-së, duke i përqëndruar burimet njerëzore dhe infrastrukturën ekzistuese në këtë drejtim, pa fonde shtesë, të cilat paraqiten si justifikim për mungesën e programeve të tilla.

Programe të dedikuara edukimit mediatik

Në pikëpamje të infrastrukturës përmbajtësore, RTSH ka aktualisht 12 kanale TV:

1. RTSH1

¹⁷ Portretizimi i fëmijëve në media, AMA, maj 2019

2. RTSH2
3. RTSH3
4. RTSH24
5. RTSH Fëmijë
6. RTSH Sport
7. RTSH Shqip
8. RTSH Muzikë
9. RTSH Shkollë
10. RTSH Film
11. RTSh plus
12. RTSH Kuvend

Vec këtyre, RTSH ka edhe degët rajonale me RTSH Korça, Kukesi, Gjirokastra dhe Shkodra.

Radio është e organizuar si më poshtë:

1. Radio Tirana 1
2. Radio Tirana 2
3. Radio Tirana 3
4. Radio Tirana International
5. Radio Tirana Klasik
6. Radio Tirana Jazz
7. Radio Kukësi
8. Radio Shkodra
9. Radio Tirana Fëmijë
10. Radio Korça
11. Radio Gjirokastra

Në këtë buxhetë kanalesh, 3 janë kanalet që kanë një profil më afër edukimit mediatik.

RTSH Shkollë është një kanal i ri, i cili u hap me urgjencë për shkak të situatës me koronavirusin dhe pak nga pak po merr formën e një kanali të mirëfilltë arsimor me nënshkrimin e marrëveshjes me Ministrinë e Arsimit, e cila ofron lëndën didaktike për nxënësit e arsimit nëntëvjeçar por edhe të mesëm.

RTSH Fëmijë është një kanal i ndërtuar me ofertë programesh për fëmijë të moshës 0-14 vjec, ndërsa në **RTSH 3** ka një program kushtuar adoleshentëve Dimensioni 4, në formën e talk shoë.

Projekti i Asistencës së BE-së për vendet e Ballkanit Perëndimor ku hyn dhe RTSH sapo rinovoi kontratën për një dy vite të tjera dhe një nga fushat është pikërisht programet e fëmijëve/të rinjve.

Mungesa e të dhënave të shikueshmërisë na pamundëson një vlerësim real lidhur me ndjekjen e këtyre programeve, por për RTSH Shkollë të paktën është garancia e programit mësimor të detyrueshëm nga ana e Ministrisë së Arsimit.

Një listë programesh të mundshme për edukimin mediatik gjendet në fund të këtij dokumenti.

Akademia RTSH

Është një strukturë e re, e ngarkuar me formimin profesional të punonjësve të RTSH-së, pjesë e platformës fituese të drejtorit aktual të RTSH-së. Aktualisht është një strukturë modeste, me dy punonjës, drejtor dhe specialist, detyrat e të cilëve parashikojnë trajnimet e gazetarëve dhe stafit krijues në RTSH.

Akademia është një mundësi shumë e mirë për përhapjen e njohurive mbi median edhe për publikun e gjerë, nën shembullin e akademive të tjera të transmetuesve publikë (shih më lart shembullin me DË ose BBC Academy). Fuqizimi i kësaj strukture me staf, kurrikul dhe mjete didaktike do të ishte rruga më efikase për edukimin mediatik të audiencave sipas tematikave të përcaktuara më parë.

Pra, synimi është që puna e Akademisë të jetë dykahëshe- qendër ekselence për punonjësit e RTSH-së dhe qendër burimore për edukimin mediatik të audiencave. Degët lokale të RTSH janë një mundësi e mirë për Akademinë që të arrijë audiencë larg kryeqytetit dhe të kthehet në një qendër formimi profesional për shumë të rinj e të reja që aspirojnë sektorin audiovizual apo multimedial.

EBU ka kryer një vlerësim nevojash për Akademinë e RTSH-së, e cila duhet finalizuar me programin e trainerëve dhe po aty të shihet dhe mundësia e planit strategjik të Akademisë për dy vitet e ardhshme.

Më vonë, Akademia mund të angazhohet në përgatitjen e kurseve të plota online ose offline sipas këtyre temave:

- 1. MoJo- mobile journalism**
- 2. Kamera/fotografi**
- 3. Gazetaria konstruktive**
- 4. Verifikimi i fakteve**
- 5. Raportimi i diversitetit**
- 6. Etika në media**
- 7. Radio gazetaria**
- 8. Gazetaria televizive**
- 9. Grafik dizajn**

Aplikacioni RTSH Tani

“Jemi në fillimet e revolucionit të medias. Përpara kemi një potencial të stërmadh rritjeje-audienca të reja për lajmet që trokasin në rrjetet sociale, për të ofruar informacion me interes publik në lojëra, në bashkëpunimin me furnitorët e saposhfaqur të lajmeve. Këta konsumatorë të rinj të lajmeve ndoshta i lexojnë lajmet si tituj. Ata mund t'i marrin prej miqve dhe jo drejtpërdrejt nga institucionet. Po ata e bëjnë këtë pa ndërprerje. Dhe shumë prej tyre duan gjithashtu të krijojnë lajme dhe t'i shkëmbejnë ato mes tyre.”

Geneva Overholser, drejtore e shkollës Annenberg të Universitetit të Kalifornisë Jugore,

I zhvilluar në një kohë rekord, aplikacioni RTSH Tani është një nga më të suksesshmit në treg, por potenciali i tij ende nuk është zhvilluar plotësisht. Duke qenë se fokusi tani është tek mediat online ose mediat me baze internetin sidomos për audiencat rinore, do të ishte e udhës që aplikacioni RTSH TANI ta pasuronte ofertën e vet përpos transmetimit streaming që ka aktualisht si një mënyrë e angazhimit të audiencës edhe me lojëra interaktive. Mund të fillohet me formate të thjeshta të tipit quiz për t'u pasuar me formate të tjera më vonë kur kapacitetet krijuese ta lejojnë një gjë të tillë.

Burime të tjera-Fondet e BE-së

Anëtarësia në EBU, është një përparësi e madhe që RTSH duhet ta shfrytëzojë në favor të forcimit të saj, duke shkëmbyer dije, pajisje dhe metodologji me media prestigjioze. RTSH mund të përkthejë programe të edukimit mediatic që anëtarët e tjerë të EBU-së kanë zhvilluar në kuadër të bashkëpunimeve dypalëshe

Aktualisht ka një interes të shtuar nga Bashkimi Europian për nisma të edukimit mediatic, ndaj RTSH mund të shohë mundësinë e aplikimit të drejtpërdrejtë në këto programe apo thirrje nga donatorë të tjerë (Ëestern Balkan Fund) me programe novatorë në fushën e edukimit mediatic.

Në përfundim të kësaj analize, mund të themi që RTSH është e vetmja organizatë mediatike që ka infrastrukturën e nevojshme, burimet njerëzore të kualifikuara dhe rrjetin e duhur të bashkëpunëtorëve për të ofruar edukim mediatic cilësor.

Kushtet për sukses

Lëvizjet për edukim mediatic nuk mund të finalizohen me sukses vetëm me përfshirjen e një aktori të vetëm. Në të gjithë botën, përvoja ka treguar se koordinimi në koalicione të gjera, përfshirë median publike, autoritetet rregullatore, sistemin shkollor dhe organizatat e shoqërisë civile, janë më efektive në këtë drejtim. Ndaj krahas nevojës për të patur një rol të shtuar të RTSHsë në edukimin mediatic për arsyet e renditura më lart, duhen parë edhe rolet për aktorë të tjerë të tregut informativ, sidomos AMA dhe organizatat e medias.

AMA mund të marrë rolin e drejtuesit të këtij koalicioni të gjerë sipas modelit irlandez, duke koordinuar përpjekjet e aktorëve të ndryshëm në mënyrë që të krijohet sinergji dhe jo kaos.

Organizatat e mediave mund të nxisin anëtarët e tyre të aplikojnë më shumë parime të transparencës në punën e tyre, duke treguar publikut hapat që ndiqen për hartimin e një lajmi apo reportazhi investigativ, ose duke krijuar klubet e tyre të lexuesve/shikuesve.

Ministria e Arsimit mund të dhe duhet të luajë një rol më dinamik në futjen e lëndës së edukimit mediatic në shkolla, në bashkëpunim me organizatat mediatike, qoftë edhe si program pilot ose nëpërmjet klubeve të medias nëpër shkolla, duke nxitur shkëmbimin e përvojave me media dhe gazetarë dhe duke i orientuar drejt një edukimi mediatic të shëndetshëm.

“Sigurisht që një besim i gërryer për vite nuk mund të rindërtohet brenda një nate. Por këto nuk janë kohëra të zakonshme. Në një moment krize, mendjet munden gjithashtu të ndryshojnë menjëherë. Ti mund të kesh

debate të hidhura me motrat dhe vëllezërit e tu për vite, por kur ndodh një emergjencë, ti papritmas zbulon një rezervuar besimi dhe paqeje, dhe nxitoni të ndihmoni njëri-tjetrin. Në vend të ndërtimit të një regjimi vëzhgues, nuk është tepër vonë të rikrijosh besimin e njerëzve në shkencë, autoritete publike dhe media. Absolutisht që ne duhet të vëmë në përdorim teknologjitë e reja po ashtu, por këto teknologji duhet të fuqizojnë nënshtetasit.”

Yuval Noah Harari

Autor i Homo Sapiens

*Rekomandime për programe të mundshme

1. Edicioni i lajmeve për fëmijë- RTSH fëmijë

Nën shembullin e simotrave europiane, dhe traditës me programin TROÇ të rikthehet një program lajmesh për fëmijë, duke ndërthurur element të edukimit mediatik, në formën e reality shoë sipas parimit “gjithçka mbi ekran” duke xhiruar jo vetëm kronikat, por edhe punën përgatitore të redaksisë për mënyrën sesi ndërtohet një kronikë televizive që nga zgjedhja e temës, verifikimi i burimeve, çështjet e etikës, etj. Mund të jetë një mënyrë e mirë e përhapjes së parimeve editoriale të miratuara nga RTSH si bazë e punës së gazetarëve. Kanali televiziv irlandez RTE2 ka një edicion të tillë lajmesh për fëmijë.

2. Njohuri mbi median –cikël leksionesh në RTSH Shkollë

Bazuar në librin e mësuesit të ISHM dhe materiale të tjera shtesë- UNESCO, të ndërtohet një cikël leksionesh pilot për median dhe të regjistrohet e transmetohet në platformën RTSH Shkollë.

3. Dogana e lajmeve- fact-checking program

Brenda edicionit të lajmeve, të hapet një rubrikë “Dogana e lajmeve” ku të shqyrtohet hapësira virtuale për lajme të mundshme të pavërteta dhe mënyrat për ta dalluar atë. Kjo mund të bëhet çdo ditë ose njëherë në javë sipas dendësisë së informacionit.

4. Ora e medias- talk shoë

Një program javor me diskutime për dinamikën e profesionistëve të medias, problemet dhe sfidat me të cilat përballen, por edhe arritjet.

5. Lojëra interaktive në RTSH Tani

Quiz tip Fakteje – Gjeni gënjeshtarin/ndryshimin/modifikimin

6. Pyetje me cëk/Pyetjet e Pyetjeve

Program për fëmijë ku të theksohet të menduarit kritik ndaj aktualitetit.

7. Emisionet për shkencën

Është provuar se emisionet për shkencën janë një mënyrë shumë e mirë për të nxitur të menduarit kritik. Shtimi i ofertës programore për programe shkencore për fëmijët, është një mundësi për të folur edhe rreth të reja të teknologjisë dhe sigurisë online.

8. **Rikthimi i rubrikës Algoritëm**
në programin e mëngjesit në format më interaktiv
9. **Përkthimi i videove të gatshme nga anëtarët EBU**
<https://ëëë.rts.ch/decouverte/monde-et-societe/culture-et-sport/semaine-des-medias/>
10. **UGC- Ftesë /Thirrje për klipe të shkurtra nga shikuesit me tematikë lajmore ose zbavitëse/ psh**
Njerëzit e rrugicës sime
Një rrugë, një emër- historiku i emërimit të rrugëve në qytete të ndryshme të Shqipërisë
Promo e RTSH-së
11. **Video të shkurtra (tutorials) përgatitur nga Akademia RTSH lidhur me tematikat si :**
Ç'është lajmi?
Cilat janë teknikat e verifikimit të lajmeve?
Burimet, marrëdhënia me to
Dilema etike në media