



Co-funded by
the European Union

AKADEMIA E GAZETARISË QYTETARE PËR TË RINJTË
ERASMUS-YOUTH-2021-CB-101052000

TOOLKIT PËR TRAJNIME MBI GAZETARINË
QYTETARE (PAKETË MJETESH)





Jour-You

CITIZEN JOURNALISM ACADEMY FOR YOUTH
ERASMUS-YOUTH-2021-CB-101052000



jour-you.eu

Version 1.3 / 2023

Prodhuar nga FECE, EKO,
EUROSUD

Disclaimer

Financuar nga Bashkimi Evropian. Mendimet dhe pikëpamjet e shprehura janë vetëm të autorëve dhe nuk reflektojnë domosdoshmërisht ato të Bashkimit Evropian apo të Komisionit Evropian. As Bashkimi Evropian, as autoriteti i dhënies së grantit nuk janë përgjegjës për to.

Përmbajtja

Hyrja.....	6
Përkufizimi dhe Historia e Gazetarisë Qytetare.....	8
1. Ku është e vërteta ime.....	8
2. ABC-ja e Gazetarisë Qytetare.....	10
3. Debati Historik mbi Gazetarinë Qytetare.....	16
4. Koha për të Vizatuar Historinë.....	25
5. Rinia (Ti) vs Propaganda.....	26
Gazetaria qytetare si një mjet për angazhimin e komunitetit.....	32
6. Zgjidhja e Nevojave të Komunitetit.....	32
7. Zhvillohu.....	35
8. Workshop mbi Rrëfime të Historive të Komunitetit (Storytelling).....	36
9. Panairi i Artit të Njëanshëm.....	40
10. Ngjarjet e Lagjeve.....	47
Lidershipi ose Si të ndërtosh zhvillimin e audiencës.....	48
11. Dhe nëse Komunikojmë mbi një Problem Social?.....	48
12. Si të Bëhemi Lider në Komunitet.....	50
13. Unë Dua të Dëgjohem!.....	52
14. Trego Historinë e Tyre.....	53
15. Argumentoni Bindshëm.....	54
Lajme të rreme dhe dezinformimi– Strategji për identifikim.....	56
16. E vërteta kundër Të rremes.....	56
17. Gjeneroni të Rremen.....	57
19. Lajmet e Rreme dhe Verifikimi i Fakteve.....	60
Krijimi i përmbajtjes online dhe raportimi i ngjarjeve.....	61
20. Sa i Rëndësishëm është çdo Detaj.....	61
23. Tregoni të Vërtetën e Tyre.....	67
24. Mundohuni të Shkruani një Histori.....	69

Pjesëmarrja Aktive përmes Përfshirjes Online.....	71
25. IMAZHI.....	71
26. Si të Filloni një Fushatë (të Sigurt).....	73
27. Si Ta Mbani Fushatën (të Sigurt).....	74
Platformat, Rrjetet dhe Përmbajtjet e Krijuara nga Përdoruesit.....	76
28. Zbulimi i Lajmeve Lokale: Crowdsourcing në Gazetari.....	76
29. Opinionet e Botës.....	79
30. Si të Zbuloni.....	80
Konkluzione.....	81

Hyrja

Ky Toolkit (paketë mjetesh) paraqet metoda dhe teknika të aksesueshme me anë të të cilave punonjësit rinorë mund t'i njohin të rinjtë me parimet bazë të gazetarisë qytetare dhe edukimit mediatik. Nëpërmjet lojërave me role të zgjedhura me kujdes të kombinuara me metoda tashmë të zhvilluara për të stimuluar mendimin kritik, vendimmarrjen dhe punën në grup, të trajnuarit hap pas hapi do të thellojnë njohuritë rreth edukimit mediatik dhe gazetarisë qytetare dhe do të mësojnë se si të vënë në praktikë elementët dhe parimet kryesore.

Fokusi është në rritjen e aftësive për kërkimin dhe përpunimin e informacionit, zbulimin dhe njohjen e lajmeve të reze, krijimin e përmbajtjes dhe shpërndarjen e tij përmes mediave sociale dhe kanaleve të tjera tradicionale. Vëmendje e veçantë i kushtohet zhvillimit të aftësive drejtuese dhe komunikimit me audienca specifike, si dhe zhvillimit të pozicionimit etik mbi tema dhe çështje të rëndësishme shoqërore.

Pse u krijua ky Toolkit?

Shkëmbimi i informacionit dhe opinionit personal është kaq i lehtë në epokën e mediave sociale, sa që të rinjtë mund të humbasin lehtësisht nëse nuk janë të njohur me parimet bazë dhe etikën në gazetari. Aksesit i shpejtë në informacion, nga njëra anë, lehtëson punën e gazetarëve, por nga ana tjetër, kërkon shumë njohuri dhe aftësi për të qenë në gjendje të lundrosh dhe të kuptosh se cilat burime mund të besohen dhe cilat jo. Krahas këtij arsytimi vjen edhe edukimi mediatik si një nga aftësitë më të rëndësishme për të lundruar në ditët e sotme. Ne mund të gjejmë informacion për gjithçka në internet. Kjo gjë të jep shumë mundësi por ka dhe gracka. Ne jemi të mbytur në lum informacionesh nga të gjitha llojet dhe kemi nevojë për edukim mediatik për të mësuar se si të notojmë në këtë det të gjerë informacioni.

Një qasje evropiane ndaj edukimit mediatik në mjedisin dixhital e përkufizon edukimin mediatik si aftësinë për të aksesuar median, për të kuptuar dhe vlerësuar në mënyrë kritike aspekte të ndryshme të medias dhe përmbajtjeve mediatike dhe për të krijuar komunikim në një sërë kontekstesh. Kështu, edukimi mediatik nuk ka qenë kurrë aq i rëndësishëm sa është sot. Ai u mundëson njerëzve të të gjitha moshave të lundrojnë në mjedisin modern të lajmeve dhe të marrin vendime të informuara për komunitetet e tyre. Në të njëjtën kohë, duket jashtëzakonisht e lehtë që një i ri të bëhet vetë media dhe të ketë ndikim mbi një grup të caktuar njerëzish. Problemi këtu është se ndërjegjësimi për përgjegjësinë e gazetarëve qytetarë ndaj shoqërisë kërkon shumë përvujtë dhe punë në terren përpara se parimi bazë për krijimin dhe shpërndarjen e informacionit të bëhet në mënyrë korrekte. Nga ana tjetër, të rinjtë po bëhen gjithnjë e më aktivë dhe më ndjeshëm ndaj problemeve sociale dhe morale të shoqërive ku jetojnë. Rritja e aktivizmit dhe rritja e numrit të të rinjve si qytetarë aktivë çon natyrshëm në krijimin e opinionistëve lider.

Përpilimi i këtij Toolkit ose paketë mjetesh është një përpjekje për ta bërë më të lehtë dhe më të këndshme rrugën nga pozicioni i qytetarit aktiv në atë të opinionistit lider dhe gazetarit qytetar. Metodatat e zhvilluara lidhen drejtpërdrejt me aspektet individuale të gazetarisë qytetare dhe zhvillojnë njohuritë dhe aftësitë e nevojshme për trajnimin e të rinjve në këtë drejtim. Në këtë mënyrë, duke ofruar ide dhe metoda, puna e punonjësve rinorë dhe trajnerëve të rinj do të bazohet në një proces të hollësishëm të krijimit dhe zhvillimit të aftësive profesionale.

Bazuar në përvujtën e krijuesve këtyre mjeteve dhe praktikave më të mira gazetareske, ofrohet hap pas hapi – nga sqarimi i koncepteve bazë teorike deri tek aftësitë praktike të gjykimit dhe shpërndarjes së lajmit, intervistave, raporteve dhe komenteve të gazetarit qytetar.

Si është i organizuar ky Toolkit?

Kjo paketë mjetesh është e strukturuar në shtatë tema kryesore, për të cilat është zhvilluar edhe një kurs trajnimi mbi gazetarinë qytetare online. Këto tema janë:

- Historia dhe përkufizimi i gazetarisë qytetare
- Gazetaria qytetare si instrument për angazhimin e komunitetit
- Lidershipi, ndërtimi i një audience të angazhuar (promovimi i gazetarit qytetar)
- Lajme të rreme dhe dezinformata – strategji për identifikimin
- Krijimi i përmbajtjes online dhe raportimi i ngjarjeve
- Pjesëmarrja aktive përmes përfshirjes online
- Platformat, rrjetet dhe përmbajtjet e krijuara nga përdoruesit

Secila nga këto tema ka një një numër të caktuar të metodave për trajnim, të zhvilluara si lojëra me role, lojëra mbi punën në grup, të cilat ndihmojnë në fitimin e njohurive dhe aftësive të nevojshme për aspekte të ndryshme të secilës temë.

Pikat e mëposhtme janë paraqitur për secilën nga temat:

- Aftësitë dhe konceptet e synuara
- Objektivat
- Materialet e nevojshme
- Mjetet, burimet
- Kohëzgjatja
- Numri i pjesëmarrësve
- Përshkrimi
- Pyetje përmbledhëse
- Handouts/Shënime mbështetëse

Për secilën nga këto tema, trajnerit i jepen udhëzime mbi metodologjinë se si ta përgatisë dhe zhvillojë atë paraprakisht. Vëmendje e veçantë i kushtohet si materialeve të nevojshme për zbatimin e tyre ashtu edhe procesit të zhvillimit hap pas hapi. Duke qenë se lojërat janë me kohëzgjatje të ndryshme dhe përfshijnë numër të ndryshëm pjesëmarrësish, trajnerët mund të zgjedhin numrin e nevojshëm për aktivitetin e tyre në mënyrë që të mbulojnë elementët më të rëndësishëm të temës përkatëse në formën më të përshtatshme për audiencën që po trajnojnë.

Përkufizimi dhe Historia e Gazetarisë Qytetare

Në këtë pjesë paraqitet kuadri teorik dhe prezantohen konceptet kryesore që lidhen me gazetarinë qytetare. Në formën e lojërave me role dhe përmes metodave të tjera, pjesëmarrësit në trajnim do të zotërojnë termit më të rëndësishme dhe se si ti zbatojnë. Duke qenë se gazetaria qytetare është një koncept relativisht i ri dhe jo çdo gjuhë ka ekuivalentin lokal, disa nga elementët në këtë temë lidhen me zhvillimin e debateve për të sqaruar kontekstin historik dhe zbatimin në ditët e sotme të gazetarisë qytetare.

Detyra kryesore përmes elementëve të propozuara në këtë temë është kuptimi i thellë i rolit të gazetarisë qytetare në shoqërinë moderne. Vëmendje e veçantë i kushtohet propagandës, ngjashmërive dhe dallimeve me konceptin modern të gazetarisë qytetare

1. Ku është e vërteta ime

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> Njohuri dixhitale Kontrollimi i fakteve / vërtetimi i burimit
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> Për të rritur ndërgjegjësimin se si shpërndahen mesazhet përmes mediave sociale Për të theksuar nevojën për të kontrolluar burimin origjinal Për t'i bërë pjesëmarrësit të jenë të vetëdijshëm për "humbjen e informacionit", shtohen pengesat midis marrësit të mesazhit dhe burimit origjinal.
Mjetet, burimet	Një "deklaratë" e paracaktuar me 1-2 fjali të gjata për një çështje sociale shqetësuese / për një grup të caktuar shoqëror P.sh., <i>"Amerika i detyrohej emigracionit për zhvillimin dhe prosperitetin e saj. Ajo pjesë e Amerikës që i kishte inkurajuar më shumë, kishte përparuar më shpejt në popullsi, bujqësi dhe arte."</i>
Kohëzgjatja	15-20 minuta
Numri i pjesëmarrësve	20-40 persona, moshë 16+

Përshkrimi

Pjesëmarrësit ndahen në dy grupe dhe formojnë dy rrethë. Trajneri zgjedh dy persona nga njëri prej rrethëve (p.sh., rrethi në të djathtë) dhe u shpjegon, pa i lënë të tjerët të dëgjojnë, se detyra e tyre është të ndryshojnë një fjalë të fjalisë që do të dëgjojnë. Ky udhëzim NUK u jepet pjesëmarrësve të rrethit tjetër.

Trajneri ("burimi origjinal") mendon për një deklaratë, 1-2 fjali që prek çështjet sociale (p.sh., ka të bëjë me një grup vulnerabel – Lgbqt+, pakicat etnike/fetare, të paaftët, gratë, emigrantët, shëndeti publik, etj.). Më pas, "burimi origjinal" i pëshpërit mesazhin e mësipërm një personi në rrethin në të majtë dhe një personi në rrethin tjetër në të djathtë. Pasi një person nga të dy rrethët merr mesazhin, ata duhet t'i pëshpëritin atë personit në anën e majtë brenda rrethit të tyre.

Dy personat e zgjedhur më parë (brenda rrethit të djathtë) do të duhet të ndryshojnë diçka nga mesazhi (emër, përemër, numër ose mbiemër - nuk mund të jetë një fjalë e vogël). Më pas, tjetri e përsërit udhëzimin derisa mesazhi të arrijë tek personi i fundit në të dy rrethët, i cili e thotë mesazhin me zë të lartë.

Më pas "burimi origjinal" u tregon të gjithëve mesazhin origjinal. Më pas grupi mund të diskutojë ndryshimin midis dy mesazheve dhe atij origjinal.

Pyetje përmbledhëse

- Çfarë mendoni për ndryshimin midis mesazhit origjinal dhe dy mesazheve përfundimtare?
- A keni vënë re ndonjë ndryshim në mesazhin e shpërndarë nga rrethi që supozohej ta mbante atë identik me formën origjinale?
- A mendoni se e njëjta gjë që ndodhi në aktivitet mund të ndodhë edhe në rrjetet sociale? Pse?
- A i keni kontrolluar ndonjëherë burimet e informacionit me të cilin keni rënë në kontakt? Nëse po, sa shpesh e bëni?

Burimi: Përshtatur nga organizata EKO nga Materiali trajnues për punonjësit rinorë, tranjerët dhe mësuesit i zhvilluar në kuadër të projektit Fake Off!, mbështetur nga Erasmus +, me partner GoEurope: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/toolkit-për- duke-nxitur-diturinë-dhe-fuqizimin-adoleshentët-në-të-inteligjencën-fake-fake.2889/>

2. ABC-ja e Gazetarisë Qytetare

Aftësite dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> Njohuri të termave dhe koncepteve që lidhen me Gazetarinë Qytetare Aftësi komunikimi Mendimi kritik Puna në grup
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> Të nxisë njohjen e termave bazë që lidhen me gazetarinë qytetare Të thellojë të kuptuarin e koncepteve dhe temave të rëndësishme për gazetarinë qytetare
Materialet e nevojshme	Shirita letrash me disa nga termat dhe fjalët kyçe, Letër A3 (flipchart), letra të vogla me ngjitëse (Post-it)
Mjetet, burimet	Një listë e madhe me terma dhe fjalë kyçe (shih më poshtë) Shënime mbështetëse (handouts): Puzzle përkufizimesh
Kohëzgjatja	60-70 minuta
Numri i pjesëmarrësve	10-30 persona, moshë 16-30 vjeç

Përshkrimi

Përgatitja

Përgatisni një (ose më shumë) letër A3 ku termat kyçe që dëshironi të prezantoni janë të shkruara pa asnjë informacion tjetër. Jepini secilit term hapësirë të mjaftueshme në mënyrë që 5-10 ose më shumë letra të vogla me ngjitëse (post-it) të vendosen rreth tyre. Pritini "pjesët e puzzle-it" nga puzzle i përkufizimeve, duke u siguruar që të ketë mjaftueshëm për numrin e grupeve që do të krijoni (2 çifte përkufizimesh të rreme për grup).

Pjesa A – Termat dhe Konceptet Bazë

Nënpjesa 1: Fjalët kyçe

Ndajini pjesëmarrësit në grupe të vogla (2-3 persona) dhe jepini secilit grup 10-15 letra të vogla me ngjitëse (ose po aq përkufizime/koncepte nga lista që keni ndërmend të prezantoni). Nëse do të zbatoni *hapin opsional*, duhet të numëroni grupet dhe termat.

Paraqisni një nga fjalët e listës në projektor dhe jepuni pjesëmarrësve 1 minutë për të menduar dhe për të shkruar fjalët që lidhen me atë koncept. Kur të përfundojë minutazhi, vazhdoni me termin tjetër. Për të shmangur konfuzionin, pjesëmarrësit duhet të shkruajnë konceptin në krye të post-it, si një titull.

Pasi të përfundojë, e njëjta procedurë për të gjitha termat, kërkojuni pjesëmarrësve të vendosin post-it e tyre pranë konceptit përkatës në letrën A3. Për çdo koncept, lexoni me zë të lartë të gjitha fjalët kyçe që lidhen me të

Këshillë për facilitatorin: Nëse nuk keni kohë të mjaftueshme, në vend që të lexoni të gjitha fjalët kyçe, thuajini pjesëmarrësve të bëjnë një foto Letrës A3, pasi do t'u nevojitet për pjesën tjetër.

Nënpjesa 2: Përkufizimet e veta

Hapi opsional (nëse ka kohë të mjaftueshme; përafërsisht 15 minuta): Anëtarët e secilit grup kanë 5-6 minuta për të diskutuar dhe për të përcaktuar një koncept specifik nga ato të analizuar

tashmë në pjesën e mëparshme. Grupi Nr 1 përcakton konceptin Nr 1, Grupi Nr 2 - koncepti Nr 2 e kështu me radhë. Përkufizimi duhet të shkruhet në një copë letër. Në fund, secili grup duhet t'u lexojë të tjerëve përkufizimin e tij.

Nënpjesa 3: Puzzle i përkufizimeve

Secilit grup i jepen 2 çifte përkufizimesh të koncepteve të rreme, tashmë të prera nga shënimet mbështetëse (handouts) "Puzzle i përkufizimeve". Ata duhet të shkojnë tek grupet e tjera dhe të shkëmbejnë pjesët e tyre të puzzle-it në mënyrë që të përfundojnë me dy çifte të sakta të përkufizimeve të koncepteve.

Të gjitha grupet që e realizojnë atë brenda 5 minutave fitojnë një "çmim më të madh" (p.sh., një çokollatë për person).

Të gjitha grupet që e realizojnë brenda 10 minutash fitojnë një "çmim më të vogël" (p.sh., një çokollatë të vogël, si një Ferrero Rocher, për person).

Së fundi, të gjitha çiftet e sakta të përkufizimeve të koncepteve i paraqiten të gjithë grupit.

Pjesa 2 – Historia dhe karakteristikat e gazetarisë qytetare (20-30 minuta)

Vazhdoni me një prezantim të shkurtër duke parafitur shkurtimisht konceptin e gazetarisë qytetare dhe historinë e saj (10-15 min). Ju mund të përdorni përmbajtjen e Modulit të parë të Kursit Online JOUR-YOU (Fjalor, Infografikë & Video) si bazë për prezantimin tuaj.

Pas shfaqjes së videos, ftojini pjesëmarrësit në një sesion të shkurtër shkëmbim idesh, gjatë së cilës duhet të përmendin dhe të shtjellojnë shkurtimisht karakteristikat kryesore të Gazetarisë Qytetare. Jepni komentet tuaja dhe kontrolloni nëse të gjitha tiparet kryesore janë përmendur dhe kuptuar nga pjesëmarrësit. Kohëzgjatja totale e kësaj pjese duhet të jetë 10-15 minuta.

Përndryshe (për të kursyer kohë), në vend të sesionit të shkëmbimit të ideve, mund të prezantoni karakteristikat e gazetarisë qytetare në hapin e parë (gjatë prezantimit).

Informacion për facilitatorin:

Karakteristikat e gazetarisë qytetare

1. Nuk është **e drejtuar nga fitimi**: Ndryshe nga gazetaria tradicionale, shumica e aktiviteteve të gazetarëve qytetarë janë të vetëfinancuara.
2. Ndodh **pa formim formal**: Asnjë universitet nuk ofron një diplomë në gazetari qytetare.
3. Funksionon bazuar në një proces të **decentralizuar, nga poshtë-lart**: Nuk ka seli të gazetarisë qytetare, nuk ka shef ekzekutiv, financier apo drejtor marketingu. Gazetaria qytetare është një lëvizje pa asnjë nënstrukturë të dukshme apo të padukshme në punë.
4. Lejon nivele të paprecedentë **polifonie**: Qytetarët e thjeshtë mund të jenë pjesëmarrës aktivë në krijimin dhe përhapjen e lajmeve dhe informacioneve, duke lejuar që një diversitet shumë më i madh i opinioneve dhe ekspertizës të bëhet i arritshëm nga të gjithë kundrejt gazetarisë tradicionale.
5. Gazetaria qytetare ndodh **pa standarde fikse formimi apo redaktimi**: Si mediat vizive ashtu edhe ato të shkruara kërkojnë që gazetarët të pajtohen me standarde të caktuara, në lidhje me gramatikën, drejtshkrimin, stilet e të shkruarit, etj. Ata gjithashtu kanë standarde të larta për burimin, citimin, privatësinë, etj. Gazetarët qytetarë veprojnë jashtë të gjitha këtyre kufizimeve.

6. Gazetaria qytetare ka një shkallë të lartë të menjëhershmerisë: Të papenguar nga strukturat tradicionale apo proceset e redaktimit, gazetarët qytetarë mund të jenë më të ndryshueshëm dhe më të përgjegjshëm ndaj lajmeve të reja sesa gazetarët tradicionalë.
7. Gazetaria qytetare **zgjeron përmbajtjen** e publikuar nga mediat tradicionale: Me internetin dhe mediat sociale, ndarja e informacionit nuk ka qenë kurrë më e lehtë, ndërkohë që qytetarët si grup nuk kanë ndonjë axhendë të fshehtë apo specifike. Kështu, gazetaria qytetare mbulon tema që ndonjëherë anashkalohen nga mediat kryesore, duke rritur në këtë mënyrë pluralizmin në media.
8. Gazetaria qytetare kontribuon në **demokratizimin e shoqërisë**: Qytetarët dhe mediat e tjera të pavarura jo vetëm që informojnë njerëzit, por vënë në dyshim në mënyrë kritike probleme të ndryshme dhe i bëjnë veprimet e qeverisë më transparente. Kjo është veçanërisht e rëndësishme kur bëhet fjalë për censurën.

Pyetje përmbledhëse

- A mendoni se aktiviteti ishte i dobishëm për të zbuluar terma dhe koncepte që lidhen me Gazetarinë Qytetare?
- A ishte e vështirë për të kuptuar se cili ishte përkufizimi i saktë?
- Pra, pas gjithë këtij procesi, a mund të përmendni disa gjëra që bën zakonisht një gazetar qytetar?

Për facilitatorin (përgjigjet indikative për pyetjen e fundit): Gazetarët qytetarë janë të pavarur, gazetarë të pavarur të lajmeve dhe opinioneve. Ata nuk kufizohen nga proceset apo metodologjitë konvencionale gazetareske dhe zakonisht funksionojnë pa mbikëqyrje editoriale. Ata mbledhin, përpunojnë, hulumtojnë, raportojnë, analizojnë dhe publikojnë lajme dhe informacione, në shumicën e rasteve duke përdorur një sërë teknologjish të mundësuar nga interneti. Ata nuk i shkruajnë letër redaktorit dhe të shpresojnë që puna e tyre të publikohet. Në vend të kësaj, ata mund të:

- Shkruajnë një blog.
- Dërgojnë email të gjithëve në librin e tyre të adresave.
- Zhvillojnë një website lokal lajmesh.
- Jenë aktiv në Twitter, Facebook, YouTube ose platforma të tjera për të komentuar, informuar dhe sensibilizuar mbi tema me shqetësim të madh për komunitetin lokal.
- Dërgojnë mesazhe tek njerëzit që mendojnë se ndikojnë.

Burimi: Zhvilluar nga organizata EKO në kuadër të projektit JOUR-YOU.

Handout – Shënime mbështetëse: Puzzle i përkufizimeve

Gazetari qytetare	Njerëz që e bëjnë jetën e të tjerëve më të mirë duke përdorur njohuritë, aftësitë dhe kohën e tyre. Ata janë të përfshirë në mënyrë aktive në përmirësimin e mirëqenies së komuniteteve të tyre dhe adresimin e çështjeve sociale, ekonomike dhe politike, qoftë përmes pozicionit që kanë ose përmes punës vullnetare. (12)
Media e komunitetit	Ky është termi që ne përdorim për informacione të rreme të publikuara si shkak i gabimeve të paqëllimshme. Ky mund të jetë informacion i ripublikuar pa u verifikuar që nuk korrespondon me të vërtetën, referencë nga media satirike si burime serioze informacioni, apo gabime të paqëllimshme në emra njerëzish, vendesh, fotosh apo informacione të gabuara statistikore. (8)
Gazetarët e Avokimit të	Njerëzit që ndodhen papritur/rastësisht në mes të një ngjarjeje dhe bëjnë

TOOLKIT PËR TRAJNIME MBI GAZETARINË QYTETARE

Qytetarëve	foto ose video dhe i ngarkojnë ato në faqet e internetit të rrjeteve sociale si Facebook, MySpace ose Twitter, ose faqet e lajmeve si iReport i CNN ose uReport i Fox News (4)
Gazetarët e rastësishëm	Një zhanër i gazetarëve të zakonshëm që adoptojnë një këndvështrim për hir të avokimit në emër të një qëllimi social, politik, biznesi ose fetar dhe përshtatin punën e tyre raportuese në përputhje me rrethanat. Ajo që e bën punën e tyre të quhet gazetari në vend të propagandës është përdorimi i fakteve të verifikueshme në mënyrë të pavarur që mbështesin supozimet e shkrintarit, botimit, blogut ose faqes së internetit. Këta gazetarë pranojnë paragjykimet e tyre para audiencës dhe shkruajnë lirish ose shprehin mendimet e tyre. (3)
Polifonia	Tekst, imazhe, video, audio ose forma të tjera të paraqitjes së informacionit, që krijohen nga individë që nuk janë domosdoshmërisht krijues profesionistë ose të lidhur me platformën që pranon dhe publikon atë informacion. Përkundrazi, ato janë krijuar nga njerëz të zakonshëm që përdorin platformën për arsye të tyre personale ose profesionale. Shembujt më të zakonshëm janë postimet në mediat sociale, artikujt në blog, komentet dhe vlerësimet (7)
Menjëhershmeria	Është fenomeni në të cilin audienca (njerëz që nuk janë gazetarë profesionistë apo gazetarë të trajnuar) përdor mjetet e shtypit që zotërojnë për të informuar njëri-tjetrin; bëhen kontribues në media, duke përdorur shumë forma të ndryshme të shpërndarjes së informacionit. E njohur gjithashtu si gazetari në rrjet, gazetari pjesëmarrës, gazetari në web 2.0, gazetari bashkëpunuese dhe gazetari guerile (1)
Përmbajtja e krijuar nga përdoruesit	Një karakteristikë e gazetarisë qytetare: Qytetarët e thjeshtë mund të jenë pjesëmarrës aktivë në krijimin dhe përhapjen e lajmeve dhe informacioneve, duke lejuar që një diversitet shumë më i madh i opinioneve dhe ekspertizës të bëhet i arritshëm nga të gjithë sesa në gazetarinë tradicionale (5).
Keqinformimi	Një karakteristikë e gazetarisë qytetare: Të papenguar nga strukturat tradicionale apo proceset e redaktimit, gazetarët qytetarë mund të lëvizim më lirshëm dhe më të përgjegjshëm ndaj lajmeve të reja (flash) sesa gazetarët tradicionalë. (6)
Dezinformimi	Praktika e drejtimit të një grupi njerëzish për të marrë nga ata njohuritë, mallrat ose shërbimet e nevojshme. Bizneset, individët dhe organizatat e të gjitha llojeve e kanë përdorur këtë proces për të kërkuar ide dhe për të mbledhur para, si dhe për të konsoliduar dhe promovuar informacionin. Këtë praktikë e zbatojnë edhe shumë platforma të gazetarisë qytetare. (14)
Ç’informimi	Ky është një mjet i cili zotërohet dhe kontrollohet nga komuniteti në përgjigje të nevojave lokale. Pasi, vendos “më shumë fokus në pjesëmarrjen dhe aksesin, duke treguar shpesh aftësinë e joprofesionistëve për të prodhuar materiale mediatike vetë”. (2)
Angazhimi i audiencës	Individë që ushtrojnë një ndikim të konsiderueshëm brenda rrjetit të tyre dhe që mund të ndikojnë në pikëpamjet e individëve me të cilët kanë lidhje. Ato mund të shfaqen lidhur me një një sërë kontekstesh, duke përfshirë politikën, biznesin, lëvizjet sociale dhe median. (13)
Qytetarët lider	Ky është informacion personal i publikuar qëllimisht që synon të shkaktojë dëm ndaj një personi ose institucioni. Kjo bëhet duke ndryshuar pjesë të informacionit, të tilla si koha, vendi ose konteksti i

TOOLKIT PËR TRAJNIME MBI GAZETARINË QYTETARE

	originës. (10)
Lider të opinionit	Kjo është përmbajtje e rreme e shpërndarë me qëllimin parësor për të shkaktuar dëme ndaj një individi, një institucioni, një vendi ose grupesh të veçanta shoqërore. Përdoret si mjet bazë në propagandë. Për të fshehur këtë teknikë, persona ose organizata reale citohen si burim i përmbajtjes pa qenë e vërteta. (9)
Crowdsourcing	I referohet mënyrave në të cilat individët dhe grupet punojnë së bashku për të adresuar çështjet dhe për të përmirësuar cilësinë e jetës në komunitetin e tyre. Kjo mund të përfshijë aktivitete të tilla si vullnetarizmi, pjesëmarrja në ngjarjet e ngritjes dhe formimit të komunitetit dhe puna me organizatat lokale për të adresuar nevojat e komunitetit. Mund të shihet gjithashtu si një mënyrë për të ndërtuar kapitalin social, i cili i referohet rrjeteve, normave dhe besimit që lehtësojnë bashkëpunimin dhe koordinimin brenda një komuniteti. (17)
Përfshirja online	I referohet përdorimit të teknologjive dixhitale dhe mjeteve të komunikimit për t'u mundësuar individëve dhe komuniteteve të angazhohen në një sërë aktivitete që lidhen me vendimmarrjen, qeverisjen dhe politikën publike. Qëllimi i tij është të përmirësojë aksesin në informacion dhe shërbimet publike, si dhe të promovojë angazhimin në politikëbërje, si për fuqizimin e qytetarëve individualë, ashtu edhe për të mirën e shoqërisë në tërësi. (16)
Pjesëmarrja elektronike	Ekzistenca në median dixhitale përmes sistemeve të ndryshme të shërbimeve të disponueshme në Web. Ky është përfaqësimi i një personi ose një kompanie online përmes rrjeteve sociale, shkëmbimit, emailit dhe videove. (15)
Angazhimi i komunitetit	Veprime individuale dhe kolektive të projektuara për të identifikuar dhe trajtuar çështjet me interes publik. Ky lloj i pjesëmarrjes aktive është më i orientuar politikisht dhe më i fokusuar në pjesëmarrjen në procesin e vendimmarrjes, duke përfshirë aktivitete të tilla si votimi, pjesëmarrja në fushata politike ose kauza dhe kandidimi për poste publike (18).
Angazhimi Qytetar	Ky është një term i përgjithshëm për të vrojtuar: Sa e interesuar është audiencia juaj për përmbajtjen tuaj. Sa shumë "marrin pjesë" në përmbajtjen tuaj (përmes leximit, shikimit, komentimit, etj)? (11)

Informacion për facilitatorin:

A. Të gjitha çiftet e mësipërme koncept-përkufizim janë Të Rreme

B. Numrat në kllapa në kutitë e përkufizimit korrespondojnë me numërimin e koncepteve në përshkrimin e veprimtarisë “ABC-ja e gazetarisë qytetare”. Kjo është tabela e atyre që korrespondojnë::

1. Gazetaria qytetare	2. Media e Komunitetit
3. Gazetarët e Avokimit të Qytetarëve	4. Gazetarët Aksidentalë
5. Polifonia	6. Menjëhershmeria
7. Përmbajtje e krijuar nga përdoruesit	8. Ç’informim
9. Dezinformim	10. Keqinformim
11. Angazhimi i audiencës	12. Qytetarët lider
13. Liderët e opinionit	14. Crowdsourcing
15. Prezenca online	16. Pjesëmarrja elektronike
17. Angazhimi i komunitetit	18. Angazhimi qytetar

C. Sigurohuni që **dy (2) çiftet** koncept-përkufizim që i jepni secilit grup, **MOS TË KENË PËRKUFIZIMIN** për konceptet e dhëna”. Për shembull, nëse i jepni dy çifte përkufizimesh të rreme për një grup:

Prezenca në internet: “I referohet përdorimit të teknologjive dixhitale...” DHE

Pjesëmarrja elektronike: “Ekzistenca në mediat dixhitale përmes...”, grupit do t'i duhet thjesht të "ndërrojë" përkufizimet dhe të krijojë 2 çifte të sakta, pa pasur nevojë të kërkojë dhe të shkëmbejë me grupet e tjera.

3. Debat i Historik mbi Gazetarinë Qytetare

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> Perspektiva historike mbi gazetarinë qytetare Aftësitë e komunikimit (të shprehurit me gojë, të dëgjurit, aftësitë e zhvillimit të debatit dhe të folurit publik) dhe të menduarit kritik Puna në grup
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> Të rrisë njohuritë e pjesëmarrësve dhe të kuptuarit e historisë dhe përkufizimit të gazetarisë qytetare Të promovojë mendimin kritik mbi ndikimin e gazetarisë qytetare në shoqëri Të reflektojë mbi rolin e gazetarisë qytetare në komunitetet e vetë pjesëmarrësve
Materialet e nevojshme	Letër dhe stilolapsa për mbajtjen e shënimeve dhe prezantimit në grup
Mjetet, burimet	Shënime mbështetëse (handouts) me shembuj historikë të gazetarisë qytetare Një sërë deklaratash të diskutueshme mbi gazetarinë qytetare
Kohëzgjatja	2-3 orë
Numri i pjesëmarrësve	20-30 pjesëmarrës , moshë 18+

Përshkrim

Përgatitja

Për Pjesën A: Ndani pjesëmarrësit në grupe më të vogla (4-5 persona për grup). Vini re se nuk duhet të ketë më shumë grupe se rastet në Handouts “Shembuj historikë të gazetarisë qytetare”. Jepini secilit grup letër dhe stilolapsa, si dhe Shënimin e parë mbështetës (Handout-in e parë) (Shembuj historikë të gazetarisë qytetare).

Për Pjesën B: Ndani hapësirën e sallës në dy pjesë me shirit ngjites në dysheme dhe emërtojini ato: pjesa "Jam dakort" / "Nuk jam dakort". Përgatitni një sërë deklaratash të diskutueshme në lidhje me rastet studimore që keni eksploruar, si dhe avantazhet-disavantazhet dhe ndikimin e gazetarisë qytetare.

Hyrje (20-25 minuta)

Filloni me një prezantim të shkurtër të konceptit të gazetarisë qytetare dhe historinë e saj (10-15 minuta). Ju mund të përdorni përmbajtjen e Modulit të parë të Kursit Online JOUR-YOU (Fjalor, Infografikë & Video) si bazë për prezantimin tuaj.

Pas shfaqjes së videos, ftojini pjesëmarrësit të zhvillojnë një sesion shkëmbim idesh të shkurtër, gjatë së cilës duhet të përmendin dhe të shtjellojnë shkurtimisht karakteristikat kryesore të Gazetarisë Qytetare. Jepni komentet tuaja dhe sigurohuni që të gjitha tiparet kryesore të përmenden dhe të jenë të kuptueshme nga pjesëmarrësit.

Informacion për facilitatorin: Shihni të njëjtin seksion si në metodën 2 (Karakteristikat e Gazetarisë Qytetare)

Pjesa A – Eksplorimi i shembujve historikë (60-70 minuta)

Të gjitha grupet kanë një handout (shënim mbështetës) me një rast historik të gazetarisë qytetare. Jepini pak kohë për ta lexuar atë – 5 minuta.

Më pas anëtarët e secilit grup kanë 15 minuta për të diskutuar shembujt dhe për të reflektuar mbi to bazuar në pyetjet e mëposhtme:

- *Si do të ishte njohuria, kuptimi dhe ndjenja jonë rreth ngjarjeve të rëndësishme të përshkruara në handout nëse nuk do të kishte gazetarë qytetarë përreth për t'i identifikuar ato?*
- *Cilat nga karakteristikat e gazetarisë qytetare i japin asaj fuqinë e saj të madhe, siç është theksuar në rastin që po analizoni?*
- *Cilat janë disa probleme të qenësishme me përdorimin e faqeve të rrjeteve sociale për publikimin e informacionit (në të cilat bazohet pothuajse tërësisht gazetaria qytetare)? Për këtë aspekt, ju lutemi lexoni burimin origjinal të dhënë për rastin që po analizoni.]*
- *Në çfarë mënyre kontribuoi, gazetaria qytetare në promovimin e transparencës, llogaridhënies dhe pjesëmarrjes qytetare në një shoqëri demokratike, në rastin konkret që po analizoni?*

Grupet duhet të mbajnë shënime dhe të përgatisin një prezantim 6-minutësh të çështjes së tyre – 15 minuta. Në fund të kësaj pjese grupi prezanton rastin, gjetjet dhe konkluzionet e tij para grupit më të madh (2 minuta për të paraqitur rastin dhe 4 për të analizuar përgjigjet e tyre ndaj pyetjeve).

Pjesa B – Debat historik (45-60 minuta)

Shpjegojuni pjesëmarrësve rregullat e debatit:

- a. Një "deklaratë e diskutueshme" lexohet nga facilitatori dhe pas një kohe të shkurtër reflektimi, pjesëmarrësit duhet të zgjedhin se në cilën anë do të qëndrojnë sipas mendimit të tyre ("Jam dakort" / "Nuk jam dakort")
- b. Lehtësuesi inkurajon pjesëmarrës të shumtë nga secila palë që të shpjegojnë pozicionin e tyre dhe ta mbështesin atë me argumente. Fjala ju jepet secilës anë duke u altenuar. Vetëm një person mund të flasë në të njëjtën kohë.
- c. Gjatë diskutimit për një deklaratë të caktuar, është e mundur të ndryshohet anë nëse dikush bindet nga argumentet e personave nga ana tjetër. Në debatet më të mira shihen shumë lëvizje. Mendimi i pjesëmarrësve ndryshon nga argumentet e fuqishme nga të tjerët.

Informacion për facilitatorin:

Deklarata kontroverse indikative për Gazetarinë Qytetare

- *Gazetaria qytetare është e ardhmja e raportimit të lajmeve*
- *Gazetaria qytetare është një mënyrë që individët të fitojnë pushtet dhe ndikim pa qenë përgjegjës për raportimin e tyre*
- *Gazetaria qytetare shpesh udhëhiqet nga axhenda personale ose ideologjike sesa nga përkushtimi ndaj së vërtetës*
- *Gazetaria qytetare mund të çojë në një shoqëri më të informuar dhe më të angazhuar në mënyrë më efektive sesa mediat tradicionale*

- *Gazetaria qytetare është një mjet për të luftuar dezinformimin dhe lajmet e rreme pasi është e vetmja mënyrë për të anashkaluar censurën dhe represionin në regjimet autoritare.*
- *Gazetaria qytetare kontribuon në lajme të rreme dhe dezinformata, pasi opinionet dhe faktet mund të përzihen dhe publikohen pa asnjë kontroll*
- *Gazetaria qytetare mund të zhvillohet në një formë vigjilente dhe të çojë drejt drejtësisë së turmës*
- *Gazetarët qytetarë janë më të njëanshëm dhe më pak të besueshëm se gazetarët profesionistë*
- *Në ditët e sotme, çdokush që ka akses në mjetet e nevojshme dixhitale mund të bëhet gazetar qytetar*
- *Gazetaria qytetare do të zëvendësojë pashmangshmërisht gazetarinë tradicionale në pjesën më të madhe*
- *Me fuqinë e medias së re, gazetaria qytetare është bërë mjeti më efikas për fuqizimin e qytetarëve dhe kontrollin demokratik*
- *Bota do të ishte ndryshe pa gazetarinë qytetare*

Vazhoni me debatin, për 6-10 raunde, duke pasur parasysh kohën e mbetur dhe energjinë e grupit.

Pyetje përmbledhëse

- Çfarë mësuat mbi historinë dhe përkufizimin e gazetarisë qytetare?
- Si e ndryshoi gazetaria qytetare diskursin rreth ngjarjeve historike të shqyrtuara? Cilat ishin pasojat?
- Cilat janë mësimet e nxjerra nga shembujt historikë të shqyrtuar, dhe si mund të zbatohen këto në praktikën e gazetarisë qytetare sot?
- Çfarë roli mendoni se mund të luajë gazetaria qytetare në komunitetin tuaj?

Burimi: Zhvilluar nga EKO në kuadër të projektit JOUR-YOU.

Handout (shënime mbështetëse): Debati Historik mbi Gazetarinë Qytetare

Pranvera Arabe - 2010

Pranvera Arabe ishte një ngritje revolucionare e demonstratave paqësore dhe të dhunshme, grushteve të shtetit, trazirave dhe protestave që filluan në Afrikën e Veriut dhe u përhapën në Lindjen e Mesme, që filluan në dhjetor 2010 në Tunizi. Deri në vitin 2012, vala fillestare e revolucioneve në këto vende u pakësua për shkak të përgjigjeve brutale nga autoritetet qeveritare dhe kundër-demonstruesit, dhe pasuan konflikte të rënda, të tilla si Lufta Civile Siriane, Lufta Civile Libiane dhe kriza e Jemenit.

Protestat e Pranverës Arabe u dokumentuan në mediat sociale, duke përfshirë sasi të mëdha përmbajtjesh të prodhuara nga gazetarë qytetarë të cilët transmetonin skena bindëse të represionit dhe revolucionit në ato vende anembanë botës. Rrjetet e formuara në internet ishin vendimtare në organizimin e një grupi kryesor aktivistësh, veçanërisht në Egjipt. Përveç kësaj, media dixhitale është përdorur nga arabët për të ushtruar lirinë e fjalës dhe si një hapësirë për angazhim qytetar.

Roli i mediave sociale në kryengritjet arabe

Pasuria e përmbajtjes së prodhuar nga qytetarët gjatë kryengritjeve arabe ishte e tillë që Peter Snowdon, regjisor dhe gazetar, krijoi "[The Uprising](#)", një film i përbërë tërësisht nga video të xhiruara me celularë të realizuara nga qytetarë dhe banorë të Bahreinit, Egjiptit, Tunizisë, Sirisë, Libisë dhe Jemenit. Këto video ofruan një perspektivë unike dhe vërtet të papërpunuar të Revolucioneve të Pranverës Arabe nga brenda, të pakorruptuar nga media të ndryshme.



Artikulli i plotë: [Roli i mediave sociale në kryengritjet arabe](#) (pewresearch.org)

Sulmet ne Mumbai – 2008

Në nëntor 2008, një seri prej 12 sulmesh të bashkërenduara me të shtëna dhe bombardime nga Lashkar-e-Taiba, një organizatë terroriste nga Pakistani, tronditën Mumbai për katër ditë.

Të dhënat e ngarkuara nga individë në lidhje me sulmet në Mumbai luajtën një rol jetik në përhapjen e informacionit. Ato shënuan një epokë të re të gazetarisë qytetare për shkak të kapacitetit të saj për të ofruar raporte në kohë reale të zhvillimeve në terren. Numri i pakët i gazetarëve profesionistë të paraqitur në terren vështirë se mund të konkurronin me masat e njerëzve nëpër qytet duke përdorur faqet e rrjeteve sociale që përditësonin Twitter dhe Flickr përmes telefonave të tyre celularë sa herë që shfaqeshin zhvillime të reja.

Ndërsa sulmet e para ndodhën në Mumbai, lajmet e para në lidhje me ngjarjet u shfaqën në Twitter edhe përpara se agjencitë kryesore të medias të publikonin atë. Duke etiketuar postimet në lidhje me sulmet me hashtag-un #mumbai, përdoruesit ofruan llogari të dorës së parë duke i ofruar shërbimit të rrjeteve sociale një rrjedhë të vazhdueshme raportesh dhe komentesh. Në të njëjtën kohë, njerëzit po ngarkonin imazhe në Flickr, një faqe interneti për ndarjen e fotove. Edhe mediat kryesore po përdornin disa imazhe nga kjo faqe për lajmet e tyre. Fotografii Vinukumar Ranganathan u bë një sensacion brenda natës kur faqja e tij në Flickr tërhoqi qindra mijëra klikime për fotot që ai ngarkoi nga pasojat e sulmeve të ndodhura.

Gjithashtu, blogerët po shpërndanin informacion vazhdimisht. Blogjet si "Mumbai Help" grumbulluan informacionin nga Twitter dhe Flickr, si dhe ndanë detajet e kontaktit të linjave telefonike të ambasadës dhe konsullatës të krijuara për krizën. Ai gjithashtu kërkoi të ndihmonte individët të kontaktonin miqtë dhe familjen e tyre në Mumbai. Blogu ofronte një mënyrë për vullnetarët dhe palët e interesuara për t'u lidhur dhe ishte një vend ku informacioni mund të konsolidohej, të aksesohet lehtësisht dhe të bëhej e kuptueshme.



Burimi: [Sulmet në Mumbai: Një valë e re e gazetarisë qytetare \(Li Hongyan, 2008\)](#)

Rënia e Kullave Binjake – 2001

Horizonti i qytetit të Nju Jorkut ndryshoi përgjithmonë në mëngjesin e 11 shtatorit 2001, pasi dy avionë u përplasën me Kullat Binjake të Qendrës Botërore të Tregtisë në një sulm të rëndë

terrorist. Aeroplani i parë goditi Kullën Veriore rreth orës 8:45 të mëngjesit, duke shkaktuar një shpërthim masiv dhe mbeturina që derdheshin në rrugët mëposhtë. Vetëm pak minuta më vonë, një aeroplan i dytë u përplas në Kullën Jugore, duke përfshirë ndërtesën nga flakët.

Dëshmitarët okularë raportuan skena kaosi dhe tmerrri teksa punëtorët dhe vizitorët e pranishëm në Kullë, në panik u përpoqën të largoheshin nga vendi i ngjarjes. Me një numër prej gati 3.000 njerëz të vdekur, ky ishte sulmi terrorist më vdekjeprurës në historinë botërore dhe pati një ndikim të madh në Shtetet e Bashkuara dhe në botë.

Rënia e Kullave Binjake të Qendrës Botërore të Tregtisë konsiderohet nga shumë njerëz si ngritja e gazetarisë qytetare. Shumë website të mëdha të lajmeve kërkuan me doemos materiale autentike nga njerëzit e lidhur me tragjedinë, duke treguar se njerëzit e zakonshëm mund të kapnin dhe raportonin mbi historitë në një mënyrë që gazetarët nuk mund ta bënin.

Presidenti i Shoqërisë Historike të Nju Jorkut, Kenneth T. Jackson tha se “deri në 100 kamera kapën fluturimin “United Airlines 175” duke fluturuar në kullën jugore dhe mijëra kamera kapën kullat duke rënë dhe qindra mijëra regjistruan pasojat e asaj dite. “. Jackson tha: "Është ngjarja më e dokumentuar në historinë njerëzore".



Burimi: [Rënia e Kullave Binjake dhe Ngritja e Gazetarisë Qytetare](#) (Jason Truitt)

Tërmet dhe Cunami në ditën e festës “Boxing Day”– 2004

Më 26 dhjetor 2004, një tërmet me magnitudë 9.2 ndodhi nën Oqeanin Indian në brigjet perëndimore të Sumatrës Veriore në Indonezi, duke e bërë atë tërmetin e katërt më të madh në kohët moderne. Rezultati ishte një cunami masiv, me dallgë deri në 30 metra (!), që preku 14 vende. Cunami shkatërroi shtëpitë, shkollat dhe klinikat shëndetësore; prishi rrugë, ura dhe linja elektrike. Ky cunami ndryshoi në mënyrë të pakthyeshme jetën e miliona njerëzve dhe u kushtoi jetën rreth 230.000 njerëzve, më shumë se një e treta e të cilëve ishin fëmijë të zhdukur.

Fatkeqësia ishte një pikë kthese për gazetarinë qytetare, me shumë nga imazhet dhe lajmet e para që erdhën nga njerëzit e thjeshtë në vendngjarje. Në fakt, në 24 orët e para, i gjithë mbulimi mediatik ishte nga imazhet dhe videot e dërguara nga njerëzit.

Blogerët krijuan burime ndërvepruese për të ndihmuar në përpjekjet humanitare dhe për të ndarë informacione jetike. Numri i blogjeve u rrit me shpejtësi në orët dhe ditët pas katastrofës.

Cunami konsiderohet si një pikë kyçe në periudhën kohore të gazetarisë qytetare, sepse ishte një nga ngjarjet e para ku media tradicionale njohu njerëzit e zakonshëm si kontribues në gazetari. Ky ishte një shembull i qytetarëve që mbanin njëri-tjetrin të informuar në një kohë me domosdoshmëri të madhe, duke i bashkuar njerëzit si një komunitet.



Burimi: [Cunami i Ditës së Boksit paralajmëroi një epokë të re të gazetarisë qytetare](#) (nga Glenda Cooper)

Të shtënat me armë në shkollën e mesme Parkland – 201

Më 14 shkurt 2018, një ish-nxënës hapi zjarr në shkollën e mesme Marjory Stoneman Douglas në Parkland, Florida, duke vrarë 17 persona dhe duke plagosur 17 të tjerë. Sulmuesi ishte i armatosur me një pushkë gjysmë automatike dhe përdori granata tymuese për të krijuar kaos ndërsa lëvizte nëpër shkollë. Të shtënat zgjatën gjashtë minuta para se ai të lëshonte armën dhe të largohej.

Incidenti nxiti diskutime të gjera në lidhje me kontrollin e armëve dhe masat e sigurisë në shkolla, duke rezultuar në një lëvizje kombëtare e udhëhequr nga studentët e mbijetuar nga të shtënat mbi reformimin e ligjit për armët.

Skenat nga të shtënat u panë nga miliona njerëz pothuajse drejtpërdrejt. Të shtëna armësh dhe britma të regjistruara nga nxënësit e fshehur në klasa, u postuan në internet për t'u parë dhe dëgjuar nga të gjithë.

Kjo ngjarje ishte një shembull tjetër se si smartphones, mediat sociale dhe gazetarët qytetarë kanë ndryshuar menyrën se si njerëzit mësojnë dhe kuptojnë mbi ngjarjet kryesore pothuajse ashtu siç po ndodhin. Për një shtet, në të cilin të shtënat në shkolla janë bërë një fenomen i zakonshëm, materiali i prodhuar nga gazetarët qytetarë dëshmitarë ofrojnë një pozitë të favorshme që në të kundërt nuk do të ishte e disponueshme. Ky material i prodhuar është shumë më i saktë dhe me ndikim emocional sesa ajo që mund të ofrojnë reporterët televizivë.



Burimi: [Britma dhe të shtëna me armë: Mediat sociale ndryshuan atë që publiku sheh dhe dëgjon gjatë të shtënave në shkollë](#) (nga Dartunorro Clark dhe Jason Abbruzzese)

PROTESTA “GEZI PARKI” – 2013

Një valë protestash dhe trazirash civile në Turqi filluan më 28 maj 2013, fillimisht për të kundërshtuar planin e zhvillimit urban për parkun Gezi, në Taksim Stamboll. Protestat u ndezën nga zemërimi për dëbimin e dhunshëm të një grupi të vogël qytetarësh në park që protestonin kundër planit. Më pas, protesta dhe greva mbështetëse u zhvilluan në të gjithë Turqinë kundër një game të gjerë shqetësimesh, në thelb të cilave ishin çështjet e lirisë së shtypit, të shprehjes dhe të tubimit, si dhe dobësimi i laicizmit turk nga qeveria politike islamike.

Ajo çfarë është kaq domethënëse në lidhje me këtë lëvizje, është se u bë e mundur vetëm përmes rrjetëzimit organik të gazetarisë, të përcaktuar nga Jeff Jarvis si "profesionistë dhe amatorë që punojnë së bashku për të nxjerrë historinë e vërtetë, duke ndarë fakte, pyetje, përgjigje, ide, perspektiva, duke njohur marrëdhëniet komplekse që zhvillojnë lajmin dhe duke u përqëndruar në në procesin më shumë se produktin”.

Nga 29 maji deri më 10 qershor 2013, përdorimi i Twitter në ditë u rrit nga 1.8 në 10 milionë në Turqi. Kishte më shumë se 20 hashtags lidhur me protestat që u bënë trendi më i njohur në mbarë botën. Gjashtë prej këtyre hashtags kaluan kufirin e 1 milion mesazheve në ditë, duke i treguar botës se çfarë po ndodhte: Përgjigja e dhunshme e qeverisë ndaj trazirave, të cilat përfshinin automjete me ujë dhe granata gaz lotsjellës, të kombinuara me ndërprerjet e rrjeteve sociale, shtypjen e kanaleve të mediave jokonformiste, autocensurimi i masmedias së pavarur, fushata dezinformuese nga mediat pro-qeveritare dhe dhuna e paprecedentë e forcave të policisë turke ndaj protestuesve të paarmatosur, u kapën herë pas here në foto dhe u përdorën kundër tyre.

Shkaku kryesor i lëvizjes dukej se ishte i drejtpërdrejtë në fillim (duke protestuar për shkatërrimin e një parku kombëtar dhe një hapësire publike të dashur), por përkushtimi ndaj mjedisit nuk shpjegoi pse lëvizja ishte kaq e suksesshme dhe pse arriti kaq shumë përtej fokusit të saj kombëtar. Arsyeja



ishte shumë më unike dhe reflektive: 84% e demonstruesve në Stamboll përmendën mungesën e mbulimit mediatic si arsye për t'u bashkuar me protestat, krahasuar me 56% që përmendën shkatërrimin e parkut. Vatikiotis dhe Yoruk i përshkruajnë protestat si "momentin e shpërthimit të një sërë pakënaqësish sociale të akumuluar ". Në një farë mënyre, “Gezi” ishte një betejë ideologjike midis rrjetëzimit të gazetarisë qytetare të dhe gazetarisë tradicionale kryesore.

Burimi: [Lëvizja ‘Marauder’: Gazetaria Qytetare dhe Protestat e Parkut Gezi 2013](#) (nga Asligul Armagan)

4. Koha për të Vizatuar Historinë

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativiteti • Shkëmbimi ndërkulturor • Gazetaria qytetare
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të reflektojnë mbi rolin e gazetarisë qytetare në komunitetet e tyre • Njohja me ngjarjet historike të gazetarisë qytetare • Për të theksuar lëvizjet historike
Materialet e nevojshme	Letra A2, Letra A4, markera, stilolapsa, Letra A3
Kohëzgjatja	60-90 minuta
Numri i pjesëmarrësve	12-30 pjesëmarrës, mosha 15+

Përshkrimi

Prezantimi

Trajneri i ndan pjesëmarrësit në grupe të vogla prej 4-5 personash, të përbërë nga njerëz nga shtete të ndryshme.

Aktiviteti kryesor

Trajneri i jep rastësisht secilit grup **një shembull historik të gazetarisë qytetare** dhe u kërkon atyre të krijojnë një murale ose pikturë që përfaqëson vizualisht historinë dhe ndikimin e saj në shoqëri (20 minuta).

Grupeve gjithashtu mund t'u kërkohej të përfshijnë citate ose informacione kyçe rreth shembullit në muralin e tyre (**5 minuta**).

Murali do të krijohet me copa të mëdha letre dhe do të shfaqet në një vend qendror për të gjithë pjesëmarrësit.

Secili grup paraqet pikturën e tyre (**5 minuta**), i ndjekur nga një diskutim në grup mbi rezultatet (**10 minuta**).

Në fund, të gjithë pjesëmarrësit do të formojnë një rreth të madh (duke qëndruar afër grupeve të tyre) dhe do të formulojnë rendin e saktë historik të ngjarjeve të përshkruara.

Pyetje përmbledhëse

- A keni gjetur ndonjë përmirësim midis shembujve historikë dhe gazetarisë së sotme qytetare?
- Cili është roli i gazetarisë qytetare në komunitetin tuaj?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EKO në kuadër të projektit JOUR-YOU.

5. Rinia (Ti) vs Propaganda

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Mendimi kritik dhe edukimi mediatik • Bashkëpunimi dhe puna në grup • Përdorimi i mjeteve dixhitale • Aftësi komunikimi dhe prezantimi • Kuptimi i propagandës dhe disa prej teknikave të saj
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të zhvillojë aftësitë e edukimit mediatik duke shqyrtuar se si media të ndryshme mbulojnë të njëjtën ngjarje • Të eksplorojë rolin e gazetarisë qytetare në ekspozimin e propagandës dhe dezinformimit, por edhe abuzimin e mundshëm të gazetarisë qytetare për të lehtësuar propagandën • Të kuptojë avantazhet dhe disavantazhet e gazetarisë qytetare në krahasim me median tradicionale • Të rrisë ndërgjegjësimin për rëndësinë e kontrollit të fakteve dhe të të menduarit kritik në konsumimin e (çdo lloji) media
Materialet e nevojshme	Telefon celular, letra A4, markera, stilolapsa
Mjetet, burimet	Letra me informacione (flashcards) “Gazetaria qytetare kundër propagandës”
Kohëzgjatja	90-100 minuta
Numri i pjesëmarrësve	12 – 32 pjesëmarrës, mosha 15+

Përshkrim

Pritini letrat me informacione (flashcards) me rastet kur gazetaria qytetare ekspozonte propagandën e medias tradicionale dhe ngjitini ato në mur si "galeri informacioni" (d.m.th., duke shtrirë informacionin në të gjithë murin, duke i renditur në një rresht ose në matricë në mënyrë që shumë njerëz të shohin raste të ndryshme në të njëjtën kohë dhe ti identifikojnë shpejt ato).

Facilitatori i ndan pjesëmarrësit në grupe me 3-4 persona dhe më pas prezanton aktivitetin duke u shpjeguar grupeve se ky është një simulim i përfaqësimit mediatik, qëllimi i të cilit është krijimi i një videoje.

Grupet kanë **5 minuta** kohë për të parë galerinë e rasteve dhe për të zgjedhur një rast për videon e tyre.

Pasi secili grup të ketë zgjedhur rastin e tij të preferuar (grupe të shumta mund të punojnë në të njëjtin rast), pjesëmarrësit kanë 15 minuta për të kërkuar më shumë rreth tij; si u pasqyrua nga mediat tradicionale dhe si nga gazetarët qytetarë.

Më pas, secili grup ka **45 minuta** për të regjistruar një video të shkurtër (me kohëzgjatje **3 minuta**) duke theksuar se si gazetaria qytetare mund të luajë një rol vendimtar në zbulimin e së vërtetës dhe ekspozimin e propagandës, por edhe se si ndonjëherë mund të lehtësojë përhapjen e informacionit të rremë ose ç’orientues. Informacioni që duhet të përfshihet në çdo video është ngjarja e zgjedhur (“rasti”); si u pasqyrua në mediat tradicionale; si u pasqyrua nga gazetarët qytetarë. Mënyra se si do të prezantohet ky informacion (p.sh., me një ton serioz gazetaresk; si satirë; si një talk show; si një shfaqje teatrale; film aksion, etj.) varet nga pjesëmarrësit.

Në fund të këtij aktiviteti, secili grup prezanton videon e tij për grupet e tjera. Në fund të të gjitha prezantimeve, pjesëmarrësit diskutojnë ndryshimet midis gazetarisë tradicionale dhe asaj qytetare, si dhe avantazhet dhe disavantazhet e secilës (Përmbledhje).

**Një opsion tjetër përveç krijimit të videos mund të jetë: Praktika e rrëfimit (storytelling)*

Pyetje përmbledhëse

- Çfarë mësuat për rastin konkret që zgjodhët të punoni? A ju befasoi ndonjë gjë në lidhje me mënyrat e ndryshme se si mediat tradicionale dhe gazetarët qytetarë e paraqitën lajmin?
- Si zgjodhi grupi juaj për të paraqitur informacionin në videon tuaj? Pse zgjodhët këtë qasje?
- Si mund të ndihmojë gazetaria qytetare kundër propagandës? A ofron gjithmonë një perspektivë më të saktë dhe të paanshme për ngjarjet dhe çështjet?
- Çfarë mësuat për avantazhet dhe disavantazhet e gazetarisë qytetare në krahasim me median tradicionale?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EKO në kuadër të projektit JOUR-YOU.

Letra me Informacione (Flashcards) Gazetaria Qytetare vs Propaganda

Protestat në Hong Kong

Në vitin 2019, protestuesit në Hong Kong dolën në rrugë për të kërkuar reforma demokratike dhe autonomi më të madhe nga Kina. Ndërsa qeveria kineze dhe media shtetërore i portretizuan protestat si të dhunshme dhe antiqeveritare, gazetarët qytetarë mundën të kapnin filmime të brutalitetit të policisë dhe abuzimeve të tjera të pushtetit që sfiduan këtë narrativë.



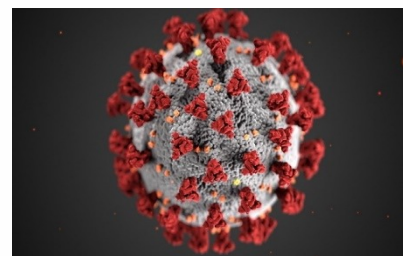
Zaptoni Wall Street

Gjatë lëvizjes “Occupy Wall Street” në 2011, gazetarët qytetarë përdorën mediat sociale për të ndarë përvojat dhe vëzhgimet e tyre mbi protestat, të cilat sfiduan portretizimin e lëvizjes nga mediat tradicionale si jo të fokusuar dhe jo të organizuar.



Pandemia e COVID-19:

Gjatë pandemisë COVID-19, gazetarët qytetarë kanë luajtur një rol vendimtar në ofrimin e informacionit dhe rritjen e përgjegjshmërisë së qeverive. Ata dokumentuan ndikimin e pandemisë në komunitete të ndryshme dhe sfiduan dezinformimin dhe propagandën në mediat tradicionale dhe platformat e mediave sociale. Për shembull, gazetarët qytetarë ishin në gjendje të ekspozonin fshehjen e shpërthimit të COVID-19 në Wuhan, Kinë, në fazat e hershme të pandemisë, gjë që binte në kundërshtim me narrativën zyrtare të paraqitur nga qeveria kineze dhe mediat shtetërore.



Sulmi i Charlie Hebdo

Në vitin 2015, një grup terroristësh sulmuan zyrat e revistës satirike franceze Charlie Hebdo, duke vrarë 12 persona. Ndërsa media tradicionale u fokusua në pasojat e menjëhershme të sulmit dhe reagimet politike, gazetarët qytetarë mundën të ofrojnë një këndvështrim tjetër dhe të kontekstualizuar mbi historinë e terrorizmit dhe fjalës së lirë në Francë.



Pranvera Arabe:

Gjatë Pranverës Arabe, gazetarët qytetarë luajtën një rol vendimtar në ekspozimin e propagandës së mediave tradicionale. Për shembull, mediat kryesore në Egjipt u censuruan shumë gjatë revolucionit të vitit 2011, por gazetarët qytetarë mundën të kapnin pamjet e brutalitetit të policisë dhe protestave, të cilat qeveria po përpiqej t'i shtypte.



Protestat “Euromaidan”

Në 2013-2014, Ukraina përjetoi protesta të gjera dhe trazira civile pasi qytetarët kërkuan liri më të madhe politike dhe lidhje më të ngushta me Evropën. Mediat tradicionale në Ukrainë u ndikuan shumë nga propaganda e qeverisë, por gazetarët qytetarë mundën të përdornin rrjetet sociale dhe burimet alternative të lajmeve për të ofruar një perspektivë më të ekuilibruar dhe më të saktë mbi protestat dhe situatën politike në vend.



Referendumi i Pavarësisë së Katalonjës

Në vitin 2017, qeveria rajonale Katalanase në Spanjë mbajti një referendum për pavarësinë, të cilin qeveria spanjolle e konsideroi të paligjshëm. Mediat tradicionale në Spanjë u ndikuan shumë nga propaganda e qeverisë, por gazetarët qytetarë mundën të dokumentonin referendumin dhe dhunën e policisë që ushtruan gjatë dhe pas votimit.



Protestat në Bjellorusi

Në vitin 2020, qytetarët në Bjellorusi protestuan kundër presidentit Aleksandër Lukashenko, i akuzuar gjerësisht për manipulimin e zgjedhjeve. Ndërsa mediat shtetërore në Bjellorusi i portretizuan protestat si të mbështetura nga të huajt dhe të paligjshme, gazetarët qytetarë përdorën mediat sociale për të dokumentuar protestat dhe për të ndarë histori dhe këndvështrime nga protestuesit dhe qytetarët e tjerë.



Kriza e borxhit të Greqisë

Nga viti 2009 deri në vitin 2018, Greqia u përball me një krizë të rëndë borxhi që kërcënoi stabilitetin e Eurozonës. Ndërsa mediat tradicionale shpesh fokusoheshin në negociatat e politikës dhe debatet mbi politikën, gazetarët qytetarë ishin në gjendje të përdornin mediat sociale për të dokumentuar ndikimin e masave shtrënguese ndaj grekëve dhe për të sfiduar narrativën e politikave të liderëve evropianë dhe institucioneve financiare



Protestat e fermerëve indianë

Në 2020-2021, fermerët në Indi nisën një seri demonstratash kundër ligjeve të reja bujqësore, për të cilat ata argumentonin se do të dëmtonin jetesën e tyre dhe do t'u jepnin më shumë pushtet korporatave të mëdha. Mediat tradicionale në Indi u kritikuan se ishin të njëanshme ose nuk e pasqyronin fare këtë çështje. Por, gazetarët qytetarë në rrjetet sociale mundën të shpërndanin histori dhe pamje që sfidonin narrativën e qeverisë dhe sollën vëmendjen tek shqetësimet e fermerëve.



Kriza e Ujit në Flint

Në vitin 2014, qyteti Flint në Michigan, ndërroi ujësjellsin dhe po furnizhej nga lumi Flint, i cili ishte shumë i ndotur me plumb. Media tradicionale fillimisht minimizoi rëndësinë e krizës, por gazetarët qytetarë dhe aktivistët lokalë përdorën mediat sociale për të dokumentuar efektet e ujit të ndotur dhe për të kërkuar që qeveria të vepronte.



Kriza Rohingya

Gjatë krizës Rohingya në Mianmar, gazetaria qytetare luajti një rol në përhapjen e informacionit të rremë dhe propagandës. Për shembull, disa gazetarë qytetarë dhe llogari në rrjetet sociale shpërndanë imazhe dhe histori të rreme që ekzagjeronin ose shtrembëronin situatën në terren. Kjo e bëri më të vështirë për burimet zyrtare dhe organizatat humanitare dhënien e informacionit të saktë dhe reagimin efektiv ndaj krizës.



Keqinformimi mbi bombardimin në Maratonën e Bostonit

Në vitin 2013, pas sulmit me bombë në Maratonën e Bostonit, disa qytetarë gazetarë përdorën mediat sociale për të ndarë informacione të rreme mbi autorët dhe hetimin. Për shembull, ata identifikuan një burrë të pafajshëm si të dyshuar dhe përhapën thashetheme për sjelljen e policisë gjatë ndjekjes. Burimet zyrtare i korrigjuan më vonë këto pretendime të rreme të cilat shkaktuan konfuzion dhe panik në publik.



Informacion i rremë për COVID-19

Gjatë pandemisë COVID-19, pati shumë raste të gazetarisë qytetare që përhapte informacione të rreme mbi virusin dhe transmetimin e tij. Për shembull, disa individë pohuan se pirja e acidit ose substancave të tjera toksike mund të kurojë virusin, ndërsa të tjerë përhapin teori konspirative për origjinën e virusit ose efektivitetin e vaksinave. Këto pretendime nuk ishin të mbështetura në prova shkencore dhe mund të ishin të dëmshme për shëndetin publik.



Kriza e pasqyrimin të Ebolës

Gjatë shpërthimit të Ebolës në Afrikën Perëndimore në 2014, gazetarët qytetarë dhe llogaritë e rrjeteve sociale përhapën informacione të rreme dhe teori konspirative rreth virusit, duke kontribuar në një situatë frike dhe mosbesimi. Për shembull, disa individë pretenduan se virusi ishte një mashtrim ose se ishte përhapur qëllimisht nga qeveritë perëndimore. Kjo gjë solli vështirësi tek punonjësit e shëndetit publik për reagim efektiv ndaj shpërthimit dhe mbrojtjen e publikut.



Gazetaria qytetare si një mjet për angazhimin e komunitetit

Kjo temë fokusohet kryesisht në të kuptuarit e Gazetarisë Qytetare si një mjet për të angazhuar publikun lokal. Metodat e trajnimit të përfshira në këtë seksion kanë për detyrë të rrisë njohuritë dhe aftësitë për të tërhequr vëmendjen e publiku duke identifikuar nevojat për informacion dhe duke zbuluar burimet e duhura të informacionit. Vëmendje e veçantë i kushtohet nevojës për të kuptuar se cilat burime informacioni besojnë njerëzit dhe si ta përdorin këtë njohuri.

Kjo temë përfshin gjithashtu konceptet bazë të rrëfimit (storytelling). Këto janë elementë që lidhen me zbatimin e parimeve bazë në krijimin e përmbajtjes për të angazhuar audiencën. Kuptimi i tyre arrihet përmes detyrave praktike për të krijuar përmbajtje që synon audiencë specifike dhe shpërndahet për të arritur qëllime specifike të paracaktuara.

6. Zgjidhja e Nevojave të Komunitetit

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Aftësi kërkimore dhe për zgjidhjen e problemeve • Puna në grup dhe empatia • Ndërgjegjësimi për përgjegjësinë qytetare
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të kuptohen nevojat dhe problemet e një komuniteti • Gjetja e zgjidhjeve të mundshme për të adresuar problemet e komunitetit • Të zhvillohet arsyetimi se si përjetohen çështjet e komunitetit nga ata që janë të marginalizuar. • Të rritet ndërgjegjësimin për përgjegjësinë qytetare dhe të inkurajohet përfshirja aktive në komunitet, duke përgatitur në këtë mënyrë terrenin motivues për të vepruar si gazetarë qytetarë
Materialet e nevojshme	Letra A3, markera, letra të vogla me ngjitëse (post it)
Mjetet, burimet	Shënime mbështetëse (handout) mbi Burimet e Informacionit për Çështjet e Komunitetit
Kohëzgjatja	90 minuta
Numri i pjesëmarrësve	12-32 pjesëmarrës, mosha 15+

Përshkrim

Pjesa A – Identifikimi i nevojave të komunitetit dhe zgjidhjeve

Ndani pjesëmarrësit në grupe të vogla prej 3-4 personash. Nëse vijnë nga shtete të ndryshme, krijoni grupe me pjesëmarrës nga i njëjti shtet. Secili grup merr një letër A3, disa letra të vogla me ngjitëse (post it) dhe markera. Kërkojuni grupeve të lexojnë Shënimin mbështetës (Burimet e Informacionit për Çështjet e Komunitetit) dhe të hulumtojnë burimet përkatëse për të arritur një pasqyrë të përgjithshme mbi problemet e rëndësishme me të cilat përballen komunitetet e tyre (në nivel qyteti ose shteti) – 10 minuta.

Pas hulumtimit, secili grup duhet të bëjë një sesion shkëmbim idesh dhe të listojë nevojat dhe problemet brenda komunitetit të tyre në letrat A3 duke përdorur letrat e vogla me ngjitëse. Këtu mund të përfshijnë çështje që lidhen me strehimin, arsimin, kujdesin shëndetësor, transportin, sigurinë, problemet mjedisore, burimet dhe shërbimet për familjet, etj. – 10 minuta.

Pasi grupet të kenë përfunduar renditjen e nevojave dhe problemeve kryesore, kërkojuni atyre të organizojnë shënimet në letrat e vogla me ngjitëse (post it) në kategori - 3 minuta.

Pas kësaj, kërkojuni grupeve të mendojnë për zgjidhje të mundshme për çdo nevojë/problem të përfshirë në listën e tyre. Çdo "problem/çështje" tek 1 letër e vogël me ngjitëse duhet të përputhet me një "zgjidhje" e shënuar tek 1 letër e vogël me ngjitëse - 10 minuta

Pasi grupet të kenë mbaruar, kërkojini secilit grup të paraqesë nevojat, problemet dhe zgjidhjet e tyre tek i gjithë grupi – 5 minuta për grup.

Pjesa B – Ekzaminimi i çështjeve të komunitetit përmes një këndvështrimi të ndryshëm

Kërkojuni grupeve të zgjedhin një grup pakice të përhapur në komunitetin e tyre (p.sh., familjet me të ardhura të ulëta, migrantët, personat me aftësi të kufizuara, të moshuarit, etj.) dhe të shqyrtojnë problemet e listuara, duke menduar sesi grupi i tyre i zgjedhur i pakicës po i përjeton ato. Në fund, ata duhet të zgjedhin një problem që e konsiderojnë më të rëndë për atë grup – 10 minuta.

Pyetje përmbledhëse

- Çfarë mësuar mbi nevojat dhe problemet në komunitetin tuaj?
- Si e qasi grupi juaj detyrën e identifikimit të problemeve kryesore me të cilat përballet komuniteti juaj?
- Si i keni identifikuar zgjidhjet për ato probleme?
- Cilat ishin disa sfida me të cilat u përballët gjatë punës në grupin tuaj?
- Çfarë mësuar mbi përvojat e grupit të pakicës që zgjodhët? A kishte ndonjë të papritur apo njohuri të reja që dolën në dritë teksa e konsideruat problemin nga këndvështrimi i këtij grupi?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EKO në kuadër të projektit JOUR-YOU.

Shënime mbështetëse (Handout): Burimet e informacionit mbi problemet e komunitetit

Faqja e internetit e bashkisë

Shumë bashki kanë faqe interneti zyrtare në të cilat publikojnë informacione për shërbimet, planet dhe programet e tyre, si dhe raporte për çështje të ndryshme. Shqyrtimi i faqeve të tilla të internetit mund të japin një pasqyrë të gjerë mbi disa çështje të rëndësishme të komunitetit.

Grupet e komunitetit të mediave sociale

Faqet ose grupet e rrjeteve sociale të krijuara nga vetë qytetarët dhe të dedikuara për lagje apo komunitete të veçanta mund të jenë një burim i madh informacioni.

Hashtags

Hashtags në Twitter si #problemetekomunitetit, #lajmelokale, #angazhimikomunitetit, etj., mund të ndihmojnë në gjetjen e informacionit rreth problemeve me të cilat përballet komuniteti. Gjithashtu, hashtags në të johura në zonën tuaj mund të japin shpejt përditësime mbi shqetësimet kryesore të vendit/komunitetit të dikujt.

Faqet e internetit të lajmeve

Gazetat elektronike lokale janë gjithashtu një burim i pasur informacioni për problemet me të cilat përballet një komunitet specifik, si dhe për iniciativat që ndërmerren për adresimin e tyre.

Portale të të dhënave

Disa portale të dhënash ofrojnë akses të hapur në një gamë të gjerë të dhënash dhe statistikash, duke përfshirë informacione mbi çështjet e komunitetit, në nivele të ndryshme (lokale, kombëtare dhe ndërkombëtare). Në nivel të BE-së, për shembull, disa nga portalet më të njohura të të dhënave përfshijnë Eurostat, Portali i të Dhënave të Hapura, Portali Evropian i të Dhënave, Agjencia Evropiane e Mjedisit, Rrjeti Evropian i të Dhënave dhe Evidencave Shëndetësore, etj.

Organizata joqeveritare ose Organizata me bazë komunitare

Një burim tjetër i dobishëm informacioni në lidhje me çështjet e komunitetit është ekosistemi lokal i organizatave të shoqërisë civile. Këto organizata janë shpesh aktive në adresimin e çështjeve specifike të komunitetit, si varfëria, arsimi, shëndetësia, mjedisi dhe të drejtat e njeriut. Kërkimi në faqet e tyre të internetit mund t'i ndihmojë qytetarët të kenë një pasqyrë të përgjithshme mbi problemet me të cilat përballen komunitetet dhe veprimet e ndërmarra për t'i trajtuar ato çështje.

7. Zhvillohu

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Gazetaria qytetare dhe të menduarit kritik • Harta e mendjes (Brain map)
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të zhvillohet ndërgjegjësimi i njerëzve mbi mediat • Për të vënë në dukje ide novatore
Materialet e nevojshme	Letra A4, markera, stilolapsa, një tabelë për të vendosur letra
Kohëzgjatja	60 minuta
Numri i pjesëmarrësve	12-32 pjesëmarrës, mosha 15+

Përshkrim

Trajneri i ndan pjesëmarrësit në grupe prej 3-4 personash dhe ata ulen në rrethë. Më pas, trajneri prezanton aktivitetin duke u shpjeguar të gjitha grupeve se ky aktivitet bazohet në diskutime në grup. Prandaj, pjesëmarrësit duhet të sugjerojnë ide se si një i ri/e re mund të ndihmojë në rritjen e angazhimit të komunitetit përmes aktiviteteve të gazetarisë qytetare.

Secili grup ka 25 minuta për të diskutuar dhe për të shkruar idetë e tyre në letra. Më pas, çdo anëtar i grupit ka 5 minuta kohë për të paraqitur një ide dhe për ta ngjitur atë në qendër të tabelës, duke u dhënë fjalën të tjerëve në vijim. Trajneri kërkon komente në lidhje me idetë e paraqitura.

Pyetje përmbledhëse

- Cilat janë opinionet tuaja mbi idetë që sapo paraqitët?
- Cilat janë tri idetë më premtuese? Dhe pse?
- A keni pasur vështirësi në gjetjen e ideve novatore që mund të rrisin angazhimin e komunitetit përmes gazetarisë qytetare?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EKO në kuadër të projektit JOUR-YOU.

8. Workshop mbi Rrëfime të Historive të Komunitetit (Storytelling)

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Angazhimi i komunitetit përmes gazetarisë qytetare • Aftësi të shkruarit bindës dhe motivues • Paraqitja e informacionit në një mënyrë kuptimplotë dhe tërheqëse • Të shprehurit në mënyrë artistike dhe krijuese • Mendimi kritik • Empati dhe mirëkuptim
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të trajnojë mbi një gamë të gjerë aftësish të nevojshme për t'u bërë një gazetar qytetar kompetent • Të promovojë ndjeshmërinë dhe mirëkuptimin ndërmjet pjesëmarrësve për sfidat me të cilat përballen komunitetet dhe grupet e ndryshme shoqërore • Të inkurajojë përdorimin e gazetarisë qytetare si një mjet për angazhimin e komunitetit, duke u dhënë zë atyre që shpesh janë të margjinalizuar.
Materialet e nevojshme	Letër A3, letra të vogla me ngjitëse (post-it), markera
Mjetet, burimet	Shënime mbështetëse (handout) -Burimet e Informacionit mbi Çështjet e Komunitetit Shënime mbështetëse Handout How to write a good feature article Prezantimi “ Bazat e Feature Article” (Artikull i veçantë)
Kohëzgjatja	90-120 minuta
Numri i pjesëmarrësve	12-32 pjesëmarrës, mosha 15+

Përshkrim

Ndani pjesëmarrësit në grupe më të vogla (3-4 persona për grup). Jepini secilit grup disa letra të vogla me ngjitëse dhe markera, si dhe Handout-in e parë (Burimet e Informacionit mbi Çështjet e Komunitetit).

Pjesa A – Identifikimi i problemeve të grupeve të margjinalizuara (25 minuta)

Çdo grupi caktojini një grup të ndryshëm me mundësi të pakta brenda zonës lokale (p.sh., qiramarrës me të ardhura të ulëta, qytetarë të moshuar, komunitete emigrantësh, etj.) përmes përzgjedhjes së rastësishme (për shembull, shirita letre me grupe të ndryshme sociale në një enë, nga të cilat çdo grup duhet të përzgjedhë një shirit).

Secili grup duhet të hulumtojë dhe të mbledhë informacion në lidhje me grupin shoqëror të caktuar dhe të identifikojë një listë të problemeve me të cilat përballen në komunitetin e tyre. Për të lehtësuar procesin e kërkimit, grupet mund të përdorin shënimet mbështetëse (handout) “Burimet e Informacionit mbi Çështjet e Komunitetit”, që mund t'i ndihmojë ata të lundrojnë më lehtë nëpër burimet përkatëse.

Pastaj, çdo grup duhet të zgjedhë një problem; që ata mendojnë se ka efektet më negative në grupin e tyre shoqëror.

Pjesa B – “Feature Article”

Filloni me një prezantim të shkurtër rreth “Feature Article” dhe këshilla se si të shkruani mirë atë - 10-15 minuta.

Ndani shënimet mbështetëse (handout) "Të shkruajmë një artikull "Feature" për të gjitha grupet. Secili grup duhet të krijojë një artikull "Feature" (800-1000 fjalë të gjatë) që paraqet një "Histori me interes publik" ose një "artikull të profilit "Feature"" në lidhje me një person nga grupi i tyre shoqëror i zgjedhur që:

- a. nxjerr në pah çështjen e komunitetit nga këndvështrimi i atij grupi;
- b. jep disa ide mbi zgjidhjet e mundshme
- c. përfshin thirrje për veprim (d.m.th., i thua audiencës të bëjë diçka, në mënyrë eksplicite ose të nënkuptuar) - 30-40 minuta

Lërimi kohë secilit grup që të prezantojë artikujt pjesës tjetër të pjesëmarrësve - 3 minuta për grup.

Pas prezantimit të secilit artikull, kërkoni nga pjesa tjetër e pjesëmarrësve të japin komentet e tyre dhe rekomandimet për përmirësim për secilën pjesë të artikullit (Tema, Titulli, Hyrja, Trupi, Përfundimi) – 5 minuta për grup.

Versioni alternativ

Nëse zbatoni aktivitetin "Zgjidhja e nevojave të Komunitetit", mund të kaloni pjesën A të kësaj metode.

Pyetje përmbledhëse

Këto pyetje mund t'i ndihmojnë pjesëmarrësit të japin komente të dobishme në një mënyrë të strukturuar:

Tema:

- A është tema dhe problemi i nënvizuar i rëndësishëm për grupin social të zgjedhur?
- A trajtohet çështja në mënyrë efektive nga këndvështrimi i grupit të pakicës ?

Titulli:

- A e komunikon titulli në mënyrë efektive thelbin e tregimit?
- A është ineresant?

Prezantimi:

- A ofron prezantimi informacion të mjaftueshëm mbi grupin social të zgjedhur dhe çështjen e nënvizuar?
- A e angazhon në mënyrë efektive lexuesin dhe a vendos tonalitetin për pjesën tjetër të artikullit?

Trupi:

- A ofron pjesa kryesore e artikullit detaje dhe informacione të mjaftueshme për të mbështetur historinë që tregohet (p.sh., a "shfaq" apo "tregon", a janë të vërtetuara në mënyrë adekuate mendimet e shprehura?
- A janë burimet e informacionit të besueshme?
- A përdor artikulli teknika efektive letrare dhe retorikë?

Konkluzioni:

- A i përmbledh përfundimi në mënyrë efektive pikat kryesore të artikullit?
- A përfshin thirrje të qartë për veprim që është relevante për audiencën?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EKO në kuadër të projektit JOUR-YOU.

Prezantimi: Bazat e “Feature Article”

Çfarë është një artikull “Feature”?

Një artikull “Feature” është një **tekst bindës** që shpreh një **mendim**, informon lexuesin për një temë dhe është i këndshëm për t’u lexuar. Artikujt “Feature” zakonisht janë më të **gjatë** dhe më **përshkrues** se llojet e tjera të artikujve të lajmeve dhe shpesh synojnë të **tërheqin vëmendjen** e lexuesve dhe t’i **angazhojnë** ata në një nivel personal.

Një artikull “Feature” është një **tregim i lehtë i lajmit** që mund të shpërndahet në shumë mënyra dhe mund të jetë një profil personal, një histori me interes njerëzor ose një vështrim më i thellë i një çështjeje. Shumë njerëzve u pëlqen të shkruajnë në këtë format sepse ka *një rrjedhje më të lirë* dhe është *më pak kufizues* sesa një artikull i drejtpërdrejtë lajmesh.

Dallimet nga një artikull lajmesh:

Qëllimi: Artikujt “Feature” janë shkruar për të **argëtuat, informuar ose edukuar** lexuesin, ndërsa artikujt e lajmeve synojnë të raportojnë për ngjarje dhe çështje aktuale

Toni: Artikujt “Feature” shpesh shkruhen me një **ton më personal**, ndërsa artikujt e lajmeve janë më objektivë dhe të drejtpërdrejtë.

Gjatësia: Artikujt “Feature” priren të jenë më të **gjatë** dhe më të **thelluar**, ndërsa artikujt e lajmeve janë zakonisht më të shkurtër dhe fokusohen në faktet më të rëndësishme.

Struktura: Artikujt “Feature” shpesh kanë një strukturë më **krijuese** dhe mund të përdorin elementë të tillë si **anekdota, citate dhe përshkrime** për të angazhuar lexuesin. Artikujt e lajmeve kanë një strukturë më të drejtpërdrejtë dhe i përmbahen Pesë pyetje (kush, çfarë, kur, ku, pse).

Tema: Artikujt “Feature” mund të mbulojnë një **gamë më të gjerë temash** dhe të përqëndrohen më shumë në **histori, profile dhe çështje të stilit të jetesës me interes publik**.

Stili: Artikujt “Feature” shpesh kanë një **stil më letrar** dhe mund të përdorin **gjuhë figurative**, ndërsa artikujt e lajmeve priren të jenë më të drejtpërdrejtë dhe të shmangin gjuhën joformale.

“Feature” nuk kanë për qëllim të japin lajmin, por ato përmbajnë disa elementë të lajmeve.

Qëllimi kryesor: të shtohet elementi njerëzor në lajm, të shtohen ngjyra dhe ndjenja. Ata shpesh përmbledhin lajmet kryesore të raportuara tashmë.

Shembull: Tregimi i lajmit në mënyrë të drejtpërdrejt do të ishte hapja e shkollës së re. Tregimi i lajmit në mënyrë më të lehtë është profili, i cili u sjell lexuesve më shumë informacion për personin që drejton shkollën. Këto lloj tregimesh u ofrojnë lexuesve njohuri më të thelluara mbi lajmet.

Llojet e artikujve “Feature”

Profili: Një artikull profili “Feature” fokusohet në një person, organizatë ose vend, duke ofruar informacion të thelluar në lidhje me sfondin, historinë dhe aktivitetet e tyre aktuale.

Histori njerëzore me interes: Këto lloje artikuj janë të ngjashëm me profilet e personaliteteteve, megjithatë, ato nuk kanë gjithmonë një lidhje të fortë me lajmin. Këto janë histori të publikuara sepse janë të pazakonta ose kanë vlerë emocionale ose argëtuese.

Ese personale: Një ese personale është një pjesë reflektuese që shpesh eksploron përvojat dhe mendimet e vetë autorit për një temë të caktuar.

Trendi: Një artikull trendi thekson një tendencë, ngjarje ose fenomen aktual dhe ofron një vështrim të thellë se pse po ndodh dhe rëndësinë e tij.

Udhëzim: Një artikull “Feature” Udhëzues jep udhëzime hap pas hapi ose këshilla për një temë të caktuar, të tilla si gatimi, kopshtaria ose riparimi i një makine.

Gjuha e artikujve “Feature”:

- Zhvilloni një ton personal - Ndani mendimet tuaja.
- Tregoni personalitetin tuaj (p.sh., humorist, serioz, etj.)
- Përdorni gjuhë gjysmë formale (d.m.th., pak ligjërim)
- Përdorni gjuhë emocionale
- Referojuni auditorit në vetën e dytë (p.sh., "ti/ju").
- Përdorni teknika letrare dhe retorikë për të angazhuar lexuesin (p.sh., pyetje retorike, anekdota, imazhe, etj.)
- Mos e teproni me mbiemrat ose ndajfoljet. Përdorni folje dhe emra të fortë për të përshkruar në vend të mbiemrave dhe ndajfoljeve.
- Përdorni fakte, citate dhe zhargon për të shtuar autenticitetin - Sigurohuni që të shkruani në diatezën veprorë (veprimin e kryen vetë kryefjala).

Struktura e artikujve “Features”

1. **Hulumtim / Planifikim:** Kryeni një kërkim të plotë mbi temën, duke përfshirë intervista me njerëz kryesorë, një rishikim të literaturës përkatëse, kërkime të burimeve në internet dhe/ose vizita në terren në vendndodhjet përkatëse.
2. **Titulli:** Artikujt “Feature” janë të njohur për titujt e tyre tërheqës.
3. **Hyrje:** Shkruani një hyrje të fortë që tërheq menjëherë vëmendjen e lexuesve
4. **Trupi:** Këtu shpjegohet historia dhe ju ndani mesazhet/mendimet tuaja kryesore.
5. **Përfundim:** Përfundimet janë veçanërisht të rëndësishme në artikujt “Feature”, sepse ato përmbledhin idetë dhe qëndrimin tuaj dhe në fund i frymëzojnë lexuesit tuaj për të vepruar.

9. Panairi i Artit të Njëanshëm

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Mendimi kritik • Vetë-reflektimi • Kreativiteti
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Njohja me fenomenin e paragjyqimeve të njëanëshme (cognitive bias) dhe llojet e tij • Njohja e kufizimeve konjitive tek ne dhe të tjerët dhe të kuptohet se si ato kufizime mund të ndikojnë në gjykimin dhe opinionet tona • Kultivimi i mendimeve të ndryshme bazuar në paragjykimet e njëanëshme (cognitive bias) • Rritja e ndërgjegjësimit për paragjyqimeve të njëanëshme njohëse (cognitive bias)dhe gazetarinë qytetare
Materialet e nevojshme	Letra A4 (+prejre letre), flipchart, shënues, shënime postare dhe materiale të tjera për vizatim dhe kolazh, fasule ose filxhan letre
Mjetet, burimet	Fletëpalosje e teknikave të manipulimit të mediave - Përkufizimet duhet të priten dhe të përzihen Fletëpalosje e burimeve njohëse - Përkufizimet dhe shembujt e secilit lloj paragjykimi duhet të priten dhe të përzihen
Kohëzgjatja	90-120 minuta
Numri i pjesëmarrësve	12-32 njerëz , mosha 15+

Përshkrim

Prezantimi

Trajnuesi fillon të paraqesë përkufizimin e paragjyqimeve të njëanëshme njohëse (cognitive bias) dhe llojet e ndryshme të tyre (5 minuta).

Pjesa A

Pjesëmarrësit ndahen në çifte ose grupe prej 3-4 personash. Trajneri jep një enë prej letre që rrotullohet e rrotullohet në rreth, duke përfshirë **përkufizimet e teknikave të manipulimit të medias**.

Kur muzika ndalon, personi që mban enën e letrës nxjerr një copë letër dhe lexon një përkufizim. Më pas, trajnuesi pyet se cilat nga paragjykimet e njëanëshme njohëse (cognitive bias) 'avantazhohen' nga teknikat specifike të manipulimit, derisa të lexohen të gjitha përkufizimet.

Më pas, trajneri i jep secilit grup fragmente të handout-it së paragjyqimeve të njëanëshme njohëse (cognitive bias) dhe pjesëmarrësit kanë **6 minuta** kohë për të përputhur përkufizimet me shembullin e duhur. Grupet diskutojnë rezultatet e tyre dhe marrin komente nga trajnuesi.

Pjesa B

Pjesëmarrësit duhet të ndjekin të njëjtën procedurë për pjesën e dytë të aktivitetit. Brenda një ene letre, vendosni letra të prera me emrin e **secilit paragjykim** të paraqitur në Handout (shënime mbështetëse).

Pjesëmarrësit formojnë një rreth të madh dhe muzika fillon të luajë. Për sa kohë që muzika luhet, pjesëmarrësit duhet të kalojnë enën prej letre personit që është ulur pranë tyre. Sa herë që muzika

ndalon, personi që mban enën duhet të zgjedhë një nga letrat. Pastaj i gjithë grupi i atij personi del nga rrethi. Procesi përsëritet derisa të gjitha grupet të kenë një letër në dorë: "*paragjykimet e tyre të caktuara*".

Pjesëmarrësit kanë **5 minuta** për të diskutuar mes njëri-tjetrit shembuj të perceptimeve të njëanshme që kanë hasur, që korrespondojnë me "paragjykimin e caktuar".

Secili grup ka **25 minuta** për të zgjedhur një nga ata shembuj dhe për të vizatuar një "diçka komike" në tabelën e tyre që ilustron qartë paragjykimet e tyre. Nëse pjesëmarrësit nuk mund të mendojnë për shembuj të jetës reale, ata mund të mendojnë për një shembull imagjinar. Pasi të jenë gati, ata varin në mur "Ekspozitën e tyre të Artit".

Kur të gjitha grupet të kenë përfunduar vizatimet e tyre komike, atyre u jepen **5 minuta** për të kontrolluar të gjithë ekspozitën e artit dhe të përpiqen të dallojnë llojin e paragjykimeve të ilustruara. Pas kësaj, pjesëmarrësit kthehen në pozicionet e tyre (secili grup përpara punës së artit), dhe facilitatori pyet të tjerët për mendimet e tyre.

Pyetje përmbledhëse

- A ishte e lehtë të mendosh për një skenar për llojin e paragjykimin ? A mund të mendoni për shembuj që kanë ndodhur në jetën tuaj reale?
- Cilat prova mund të vërtetojnë se besimi juaj është i drejtë apo i gabuar? A është më e lehtë të gjesh dhe të pranosh prova që mbështesin pikëpamjet e tua kundrejt atyre që i hedhin poshtë ato?
- Çfarë lloj paragjykimi keni hasur shumë deri tani? Sipas jush, a mund të përdoret në gazetarinë qytetare dhe çfarë lloji?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EKO në kuadër të projektit JOUR-YOU.

Handout: Teknikat e manipulimit me media

Astroturfing (fshehja e sponsorit)

Astroturfing është përpjekja për të krijuar përshtypjen e mbështetjes së gjerë për një politikë, individ ose produkt, ku ekziston pak mbështetje. Kjo ka ndodhur edhe në gazeta gjatë sezoneve të zgjedhjeve politike. Bizneset dhe partitë politike përpiqen të paraqiten si grupe lokale për të bindur publikun të besojë informacione të pavërteta.

Clickbait

Clickbait zakonisht i referohet praktikës së shkrimit të titujve të bujshëm ose të rreme për të tërhequr klikime mbi një përmbajtje të caktuar. Shpesh mbështetet në pretendimet e ekzagjeruara ose në lënien jashtë të informacioneve kryesore.

Propaganda

Propaganda është komunikim që përdoret kryesisht për të ndikuar ose për të bindur një audiencë për të çuar përpara një axhendë, e cila mund të mos jetë objektive dhe mund të jetë duke paraqitur fakte në mënyrë selektive për të inkurajuar perceptim të caktuar, ose duke përdorur gjuhë të ngarkuar për të prodhuar një përgjigje emocionale dhe jo racionale, ndaj informacionit që prezantohet.

Manipulim i audios

Manipulimi i fotove

Manipulim i videove

Shpërqëndrimi nga ngjarjet kryesore

Kjo taktikë, e referuar edhe si "ekran turbullues", bën që audiencën të përqendrohet në një temë që propaganduesi e sheh më të përshtatshme. Në kulturën popullore, kjo formë specifike e manipulimit mediatic është përmendur shpesh.

Inkuadrim

Ideja e inkuadrimit është e ngjashme me praktikën e përcaktimit të një axhende, por ajo zgjeron fushën e kërkimit duke u përqëndruar në thelbin e problemeve aktuale dhe jo në një temë të vetme. Themeli i teorisë së inkuadrimit është se disa dukuri nxirren në dritë nga media, e cila më pas i kontekstualizon ato.

Logjikë e gabuar

Është një shembull i të menduarit në mënyrë të pavlefshme nga një papërsosmëri në ndërtimin e ndjesive që mund të komunikohet pa të meta në një kornizë standarde racionale, për shembull, logjikën propocionale. Një logjikë e gabuar ndodh kur deduksioni nuk është më një proces logjik dhe vetë argumenti ka premisa të vërteta, por një përfundim të rremë.

Duke hedhur poshtë

Gabimi është një mbithjeshtëzim i qëllimshëm i çështjeve komplekse (p.sh., klishe që përfundojnë mendimin). Ideja e përgjithshme pas këtij koncepti qëndron në kërkimin për të angazhuar një audiencë që është e gatshme të komprometojë çdo pretendim të vërtetë.

Raportimi i njëanshëm

Raportimi i njëanshëm ndodh kur drejtimi ose rëndësia statistikore e rezultateve ndikon nëse dhe se si raportohet hulumtimi. Bëhet fjalë kryesisht për raportimin e informacionit me përmbajtje ideologjike.

Dikotomia e rreme

Pohimi i pasaktë se ka vetëm dy zgjedhje në një situatë të caktuar (p.sh., ne kundrejt tyre).

Mbyllja e informacionit

Situata në të cilën faktet dhe përfundimet e rëndësishme dhe relevante që janë në interes të publikut për t'u zbuluar fshihen nga opinioni publik. Me fjalë të tjera, frenimi i informacionit, sepse nuk i sjell dobi axhendës.

Gabimet

Një gabim është përdorimi i arsytimit të pavlefshëm ose ndryshe të gabuar në ndërtimin e një argumenti, i cili në dukje mund të jetë një argument i arsytuar mirë nëse nuk vihet re. Gabimet mund të kryhen qëllimisht për të manipuluar ose bindur me mashtrim, pa dashje për shkak të kufizimeve njerëzore si pakujdesia, paragjykimet e njëanëshme ose sociale dhe injoranca. Por edhe, potencialisht nga kufizimi i njohjes së gjuhës ose të kuptuarit të gjuhës.

Marjoneta

Përhapja e dezinformative nga një numër i madh pseudonimesh (p.sh., një qeveri që kontrollon miliona llogari të mediave sociale).

Autoritetet anonime

Burimi i paspecifikuar përdoret si provë për pretendimin apo edhe grupe të përgjithësuara, të tilla si "shkencëtarët thonë" ose "ekspertët pajtohen".

Shënime mbështetëse: Burimet konjitive

Paragjykimi i aktorit-vëzhgues

Kjo është tendenca për t'ia atribuar veprimet tuaja shkaqeve të jashtme, ndërsa sjelljet e njerëzve të tjerë ia atribuoni shkaqeve të brendshme. Për shembull, ju ia atribuoni nivelin tuaj të lartë të kolesterolit gjenetikës, ndërsa për të tjerët kanë një nivel të lartë për shkak të dietës së dobët dhe mungesës së stërvitjes.

Le të themi se keni planifikuar një takim me një klient. Ju arrini shumë përpara kohës, por klienti juaj është 30 minuta vonë. Atij i vjen shumë keq që u vonua, por ju nuk ju intereson se çfarë do të thotë.

Tashmë e keni atribuar vonesën si tipar të personalitetit të tij dhe mund të mendoni se ai nuk ka kujdes për ju apo kohën tuaj. Tani, le të ndërrojmë rolet. Klienti juaj arrin në pikën e takimit në kohë, por ju jeni 30 minuta me vonesë. Këtu nuk fajësoni veten se jeni vonuar. Ju keni një shpjegim të vërtetë për vonesën - çfarëdo që të jetë.

Ankorimi paragjykim

Kjo është tendenca për t'u mbështetur shumë në informacionin e parë që mësoni. Për shembull, nëse mësoni se çmimi mesatar për një makinë është një vlerë e caktuar, do të mendoni se çdo shumë më poshtë është një marrëveshje e mirë, ndoshta duke mos kërkuar oferta më të mira.

Ju mund ta përdorni këtë paragjykim për të vendosur pritshmëritë e të tjerëve duke vendosur informacionin e parë në tryezë për shqyrtim.

Mendoni për një kohë kur e vendosni emrin tuaj në një listë pritjeje në një restorant për të marrë një tavolinë pasi t'ju thuhet se do të zgjasë rreth 30 minuta. Dhe pastaj mendoni se sa i frustruar keni filluar të ndiheni kur 30 minuta erdhën dhe shkuan dhe emri juaj nuk ishte thirrur. Tani mendoni se si mund të ndiheni nëse do të afroreshin 35 minuta dhe hosti do t'ju kishte thënë se do të ishte një pritje 45-minutëshe. Në atë rast, në vend që të prisni me ankth të zhgënjyer, të shikoni orën, dhe ndoshta edhe të kërkonti një mundësi të mirë për t'u ankuar te pritësi, do të filloni të emocionoheshit që pritja juaj pothuajse kishte përfunduar.

Paragjykim i vëmendshëm

Kjo është tendenca për t'i kushtuar vëmendje disa gjërave duke injoruar njëkohësisht të tjerat. Për shembull, kur vendosni se cilën makinë të blini, mund t'i kushtoni vëmendje pamjes dhe ndjesisë së pjesës së jashtme dhe të brendshme, por injoroni të dhënat e sigurisë dhe kilometrazhin e gazit.

Kur jeni vërtet të uritur, mund ta gjeni veten të hutuar jashtë mase nga fjalët ose imazhet që lidhen me ushqimin dhe mund ta keni të vështirë të mendoni për ndonjë gjë tjetër përveç ushqimit

Disponueshmëria heuristike

Kjo po i jep vlerë më të madhe informacionit që ju vjen shpejt në mendje. Ju i jepni më shumë besim këtij informacioni dhe tentoni të mbivlerësoni probabilitetin dhe gjasat që gjëra të ngjashme të ndodhin në të ardhmen

Pas fatkeqësive natyrore (d.m.th., përmbytjeve), është vërejtur se normat e lidhura të sigurimit (d.m.th., shkalla me të cilën konsumatorët blejnë sigurimin nga përmbytjet) rriten në komunitetet e prekura. Nga ana tjetër, është vërejtur gjithashtu se në vitet pas këtyre fatkeqësive, normat e sigurimit bien në mënyrë të vazhdueshme në nivelet bazë, pavarësisht se rreziku i fatkeqësive në komunitet mbetet i njëjtë gjatë gjithë periudhës kohore.

Paragjykimi Konfirmues

Kjo favorizon informacionin që përputhet me besimet tuaja ekzistuese dhe zvogëlon provat që nuk përputhen.

Imagjinoni që një person ka një besim se mëngjarashët janë më kreativë. Sa herë që ky person takohet me një person që është edhe mëngjarash dhe krijues, ata i kushtojnë rëndësi më të madhe kësaj "prove" që mbështet atë që ata tashmë besojnë.

Efekti i rremë i konsensusit

Kjo është tendenca për të mbivlerësuar se sa të tjerët janë dakord me ju.

Lee Ross dhe kolegët e tij u kërkuan studentëve në Universitetin Stanford të bënin një gjë shumë të pazakontë. Ata u kërkuan atyre të ecnin nëpër kampusin e Stanfordit për gjysmë ore të veshur me një tabelë të madhe sanduiçësh ku shkruhej "Pendohuni", duke numëruar numrin e njerëzve që folën me ta ndërsa ata ecnin përreth duke veshur tabelën.

Studentët që ranë dakord me kërkesën e pazakontë besuan se një shumicë e qartë e studentëve të tjerë gjithashtu do të pranenin ta bënin këtë. Por studentët që refuzuan të mbanin shenjën nëpër kampus besonin se një shumicë e qartë e studentëve të tjerë do të refuzonin gjithashtu.

Ngulmim funksional

Kjo është tendenca për t'i parë objektet të funksionojnë vetëm në një mënyrë të veçantë. Për shembull, mund të mendoni se nuk keni nevojë për ngjitëse, sepse nuk keni dërrasë mbi të cilën mund të ngjitni gjërat, duke mos marrë parasysh përdorimet e tjera të saj.

Kjo mund të shtrihet në rolet e njerëzve, të tilla si mos të kuptuarit që një asistent personal ka aftësi për të qenë lider.

Hedhja e gjërave të dobishme sepse ato janë mbeturina. Për shembull, një person hedh një kavanoz bosh që dikur kishte turshi dhe blen një kavanoz të ngjashëm për të ruajtur sheqerin.

Efekti Halo

Përshtypja juaj e përgjithshme për një person ndikohet nga mënyra se si ndiheni dhe mendoni për karakterin e tij. Kjo vlen veçanërisht për tërheqjen fizike që ndikon në mënyrën se si i vlerësoni cilësitë e tjera të tyre.

Mësuesit mund të ndërveprojnë me studentët në mënyra të ndryshme bazuar në perceptimet e tërheqjes. Hulumtimet e vjetra, për shembull, zbuluan se mësuesit kishin pritshmëri më të mira nga fëmijët që ata i vlerësonin si më tërheqës.

(Clifford M, Walster E. The effect of physical attractiveness on teacher expectations. Shoqata Amerikane e Sociologjisë.1973

Efekti i ç'informimit

Kjo është tendenca që informacioni i marrë pas ngjarjes të ndërhyjë në kujtesën e ngjarjes origjinale. Kujtesa juaj mund të ndikohet lehtësisht nga ajo që dëgjoni për ngjarjen nga të tjerët. Njohja e këtij efekti ka çuar në një mosbesim ndaj informacionit të dëshmitarëve okularë. Dy dëshmitarë okularë po pyeten: I pari "A e patë dritën e prishur?" dhe i dyti "A patë një dritë të thyer?". Dëshmitari i parë ka më shumë shanse të supozojë se ka pasur një dritë të prishur dhe kjo ndikon në kujtesën e ngjarjes së dëshmitarit okular.

Dy dëshmitarë okularë po pyeten: I pari "A e patë dritën e prishur?" dhe e dyta "A patë një dritë të thyer?". Dëshmitari i parë ka më shumë shanse të supozojë se ka pasur një dritë të prishur dhe kjo ndikon në kujtesën e ngjarjes nga dëshmitari okular.

Paragjykimi i optimizmit

Ky paragjykim ju bën të besoni se keni më pak gjasa të vuani nga fatkeqësitë dhe më shumë gjasa të arrini sukses sesa bashkëmoshatarët tuaj.

Mos kursimi i parave sepse mbivlerësoni sigurinë që do të qëndroni në punë.

Paragjykimi vetë-ofrues

Kjo është tendenca për të fajësuar forcat e jashtme kur ndodhin gjëra të këqija dhe për t'i dhënë vetes merita kur ndodhin gjëra të mira.

Një aplikant për punë beson se është punësuar për shkak të arritjeve, kualifikimeve dhe intervistës së shkëlqyer. Për një aplikim të mëparshme, që nuk ka marrë një ofertë, thotë se intervistuesi nuk e ka pëlqyer atë.

Efekti Dunning-Kruger

Kjo është kur njerëzit besojnë se janë më të zgjuar dhe më të aftë se sa janë në të vërtetë. Për shembull, kur ata nuk njohin paaftësitë e tyre



10. Ngjarjet e Lagjeve

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Të menduarit kritik dhe analitik • Zgjidhja e problemeve dhe të menduarit krijues • Zhvillimi dhe pjesëmarrja e komunitetit
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të zhvillojë ndërgjegjësimin e njerëzve mbi abuzimin e informacionit • Të zhvillojë aftësi për të menduar në mënyrë krijuese dhe për të gjetur mënyra për të luftuar lajmet e rreme dhe dezinformimin • Të nxisë ndjeshmërinë dhe solidaritetin
Materialet e nevojshme	Letra A3, letra A4, stilolapsa dhe markera
Kohëzgjatja	1 orë
Numri i pjesëmarrësve	Minimumi 12pjesëmarrës, mosha 16+

Përshkrim

Në këtë aktivitet në grup, pjesëmarrësit ndahen në grupe të barabarta me 3-4 individë dhe u kërkohet të mendojnë për një problem urgjent në lidhje me komunitetin e tyre të vogël imagjinar. Secili grup përfaqëson një komunitet të vogël njerëzish. Më pas, ata formojnë grupe të vogla për të diskutuar mbi problemet e tyre (20 minuta).

Në pjesën e dytë të aktivitetit, secili grup emëron një person për të luajtur rolin e gazetarit qytetar investigativë, i cili shkon në një nga grupet e tjera për të mësuar më shumë mbi problemet dhe nevojat e grupit / komunitetit të caktuar (15 minuta).

Në pjesën e tretë të aktivitetit, gazetarët qytetarë investigativë kthehen në grupet e tyre fillestare dhe përgatisin një artikull në një fletë A3 për të paraqitur shqetësimet/problemet e grupit tjetër. Me fjalë të tjera, secili grup do të përgatisë një artikull për një nga grupet e tjera (15 minuta).

Secili grup i vogël do të krijojë një prezantim për një nga komunitetet e tjera të përfshira në aktivitet dhe do ta prezantojë atë në një letër A3 si lajm ose publikim për problemin e caktuar me të cilin po përballet komuniteti.

Pyetje përmbledhëse

- A ishte e vështirë për të identifikuar një problem në lidhje me komunitetin tuaj të vogël?
- A jeni ndjerë të detyruar si grup për të gjetur konotacione negative në lidhje me komunitetin e dikujt tjetër?
- A ishte e vështirë të jesh objektiv kur grupi yt i vogël u prezantoi të tjerëve problemet e komunitetit?
- A u ndjetë sikur dëshironit të punonit për një çështje apo temë tjetër të komunitetin tuaj?

Burimi: Zhvilluar nga organizata FECE në kuadër të projektit JOUR-YOU.

Lidershipi ose Si të ndërtosh zhvillimin e audiencës

Jo të gjithë mund të jenë lider, por zhvillimi i aftësive drejtuese është një faktor kyç për suksesin e një gazetari qytetar. Në këtë temë përfshihen metoda trajnimi që i ndihmojnë të rinjtë të identifikojnë aftësitë thelbësore të një drejtuesi dhe të udhëzohen se si t'i zhvillojnë vetë ata.

Vëmendja kryesore i kushtohet zhvillimit të aftësive për të marrë pjesë në debat, për të zbuluar dhe komunikuar argumente dhe për të mbrojtur pozicionin e tyre. Përdorimi i parimeve retorike si pjesë e rrëfimit advokohet gjithashtu. Në këtë pjesë, fokusi është në zhvillimin e aftësive bazë të komunikimit dhe përdorimin e tyre për të ngritur një komunitet rreth çështjeve specifike sociale apo etike.

11. Dhe nëse Komunikojmë mbi një Problem Social?

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Si të bëhesh proaktiv dhe menaxhimi i procesit vendimmarrës • Aftësi për krijimin e përmbajtjes (format video) • Aftësi intervistimi • Zhvillimi i iniciativës dhe mendimit kritik • Aftësitë e argumentimit (aftësitë bindëse)
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të jenë në gjendje të krijojnë një video që paraqet një problem social duke paraqitur fjalën e qytetarëve dhe të shikohet nga anëtarët e qeverisë. • Qëllimi përfundimtar është të mësuarit se si të marrësh pjesë dhe të bëhesh aktor i procesit të vendimmarrjes.
Materialet e nevojshme	Letra, stilolapsa, telefon celular, kohëmatës
Kohëzgjatja	35 minuta
Numri i pjesëmarrësve	10-16 pjesëmarrës, 18+

Përshkrim

Pjesëmarrësit ndahen në grupe prej 3-4 personash. Njëri është krijuesi i përmbajtjes i cili duhet të krijojë një video që qeveria kërkon për të kuptuar më mirë një problem social nga këndvështrimi i qytetarëve. Pjesëmarrësit e tjerë në grup janë qytetarët. Së pari, pjesëmarrësit duhet të bien dakord për një problem social të cilin duan t'a komunikojnë dhe të rrisin ndërgjegjësimin (5 minuta). Më pas, ata duhet të kërkojnë informacione faktike që karakterizojnë problemin për ta bërë sa më konkret (statistika, të dhëna, numra etj.) (10 minuta).

Çdo qytetar duhet të përfaqësojë një aktor të prekur veçanërisht nga problemi social. Ata do të intervistohen më vonë, dhe deklaratat e tyre do të përfshihen në prezantimin e shkurtër të videos. Prandaj, qytetarët duhet të gjejnë fjalimin që do të thonë për videon (10 minuta).

Së fundi, ata duhet të mendojnë si grup për zgjidhjet e mundshme që nënkupton masat e qeverisë që mund të përmirësojnë ose zgjidhin problemin dhe t'i drejtohen drejtpërdrejt qeverisë për t'i shtyrë ata të ndërmarrin veprime konkrete (5 minuta).

Pasi të jenë mbledhur të gjitha këto informacione, grupi duhet të realizojë videon duke respektuar këto pjesë (prezantimi i problemit social, intervistat e të paktën dy personave të prekur nga problemi, zgjidhjet dhe thirrja për veprim). Videoja nuk duhet të jetë më e gjatë se 3 minuta. (5 minuta)

Në fund, secili grup do t'ua prezantojë videon e tij të tjerëve.

Pyetje përmbledhëse

- A ishte e vështirë të komunikohet një problem social përmes një videoje?
- Pse mendoni se është e rëndësishme përfshirja e intervistave në një përmbajtje të tillë?
- A mendoni se kjo lloj përmbajtjeje online mund të bëjë ndryshim dhe të çojë në vendime konkrete nga ana e qeverisë?

Burimi: Zhvilluar nga organizata FECE në kuadër të projektit JOUR-YOU.

12. Si të Bëhemi Lider në Komunitet

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Aftësi bindëse dhe influencuese • Aftësi komunikimi dhe krijuese
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të dinë si të bindin një audiencë • Të dinë si të mbrojnë një pozicion në debat duke argumentuar • Të dinë si të dallojnë dhe përdorin mjetet retorike
Materialet e nevojshme	Një tabelë, stilolapsa, kohëmatës
Mjetet, burimet	The Rhetorical Triangle Ethos Pathos Logos: Rhetoric (reddit.com) Shënime mbështetëse (Handout) Si të bëhemi lider të komunitetit
Kohëzgjatja	45 minuta
Numri i pjesëmarrësve	8 deri në 14 pjesëmarrës, mosha 16 +

Përshkrim

Ndajini pjesëmarrësit në dy grupe me 3-6 persona dhe një grup me 2. Dy grupet prej 3-6 personash përfaqësojnë qytetarët. Dy personat e tjerë do të jenë përfaqësues të qeverisë.

Secili grup duhet të përgatisë **një fjalim** i cili do të strukturohet dhe synon **të bindë qeverinë të ndërtojë një rrugë që lejon hyrjen në një fshat të largët**. Ata janë të lirë të imagjinojnë emrat e vendeve dhe karakteristikat e tyre.

Ata duhet t'i referohen arsyeve politike, sociale dhe ekonomike për të qenë sa më bindës.

Grupet do të kenë **10 minuta** për të përgatitur fjalimin dhe **5 minuta** për ta paraqitur atë. Ata duhet të caktojnë dikë që të jetë **zëdhënës**. Të dy grupet do të vlerësohen sipas **tabelës së pikëve** (shih handout-in).

Pasi të dy grupet paraqitën fjalimin e tyre, qeveria plotëson fletën e pikëve për secilin prej tyre **dhe zgjedh** grupin më bindës.

Grupi fitues mund të **zgjedhë dy persona për t'u bërë drejtues të qeverisë**, ndërsa qeveritarët fillestarë bëhen qytetarë në grupin fitues.

Luhet **një raund tjetër**.

Pyetje përmbledhëse

- A ishte sfiduese të zhvillonit argumentet tuaja bazuar në arsye politike, sociale dhe ekonomike?
- Çfarë është e vështirë për personat që përfaqësojnë qeverinë të gjykojnë në argumentat e grupeve?
- Cilat janë pikat e rëndësishme kur zhvillojmë argumentet tona?

Burimi: Zhvilluar nga organizata FECE në kuadër të projektit JOUR-YOU.

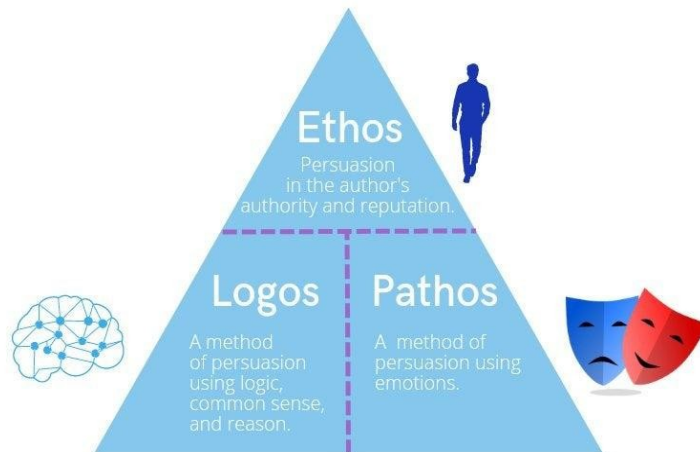
Handout: Si të bëhemi lider të komunitetit

Tabela e pikëve

Kriteret	3 pikë	1 pikë	0 pikë
Pjesëmarrja			
Secili nga pjesëmarrësit e grupit dha të paktën një argument			
Koha			
Është respektuar koha e fjalimit (5 minuta)			
Argumentimi			
Ata paraqitën të paktën një argument për çdo aspekt: Politik Ekonomik Social			
Lideri përdori të paktën një herë mjetet retorike: ethos, pathos dhe logos për të bindur qeverinë (shih figurën më poshtë)			
Lideri mbron mirë interesat e komunitetit			
Aftësitë komunikuese			
Lideri foli me ritmin e duhur, me zë të lartë dhe të artikuluar			
Lideri mbajti kontakt me sy			
Lideri iu drejtua drejtpërdrejt audiencës			



RHETORICAL TRIANGLE: ETHOS - PATHOS - LOGOS



13. Unë Dua të Dëgjohem!

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Të menduarit dhe të shkruarit krijues • Zhvillimi i angazhimit të audiencës • Krijimi i përmbajtjes dhe raportimi • Hulumtimi dhe shkrimi
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Zgjerimi i ndërgjegjësimit mbi median dhe krijimin e përmbajtjes • Zhvillimi i aftësive për të komunikuar dhe punuar në mënyrë bashkëpunuese • Paraqitja e një teme në mënyrë interesante dhe informuese
Materialet e nevojshme	Letra A3, letra A4, stilolapsa dhe markera
Mjetet, burimet	Tema për hulumtim dhe shkrim
Kohëzgjatja	1 orë
Numri i pjesëmarrësve	Minimumi 12 pjesëmarrës, moshë 18+

Përshkrim

Në këtë aktivitet, pjesëmarrësit ndahen në grupe të barabarta prej 3-4 personash dhe u jepen tema të rastësishme për të krijuar përmbajtje për një revistë rinore universitare.

Më pas, pjesëmarrësve u kërkohet të zhvillojnë sesion shkëmbim idesh dhe të hulumtojnë si grup për të shkruar një artikull në lidhje me temën që ata kanë zgjedhur. Ideja e artikullit është të lejojë të rinjtë e tjerë të gjejnë fakte interesante për temën e dhënë.

Secili grup paraqet artikullin e tij të shkruar në një letër A3.

Pyetje përmbledhëse

- A do të donit të shkruanit për një temë të ndryshme nga ajo që përzgjedhët si grup?
- Si mendoni se duhet të duket një artikull informues për të rinjtë, çfarë duhet të përfshijë?
- A keni hulumtuar mbi temën, apo keni shkruar në artikull atë që folët në diskutimin në grup?
- Nëse keni hulumtuar mbi temën, cilat burime informacioni keni kërkuar?

Burimi: Zhvilluar nga organizata FECE në kuadër të projektit JOUR-YOU.

14. Trego Historinë e Tyre

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Të menduarit kritik dhe analitik • Roli i medias në adresimin e ngjarjeve të caktuara • Paragjykimet, stereotipet dhe objektiviteti në media
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të zhvillohet vetëdija e pjesëmarrësve për mënyrën se si funksionon media • Të zhvillohen njohuritë mbi termat bazë të medias dhe edukimit mediatik • Të rritet ndërgjegjësimi për të drejtën e lirisë së mendimit dhe lirisë së shprehjes
Materialet e nevojshme	Letra A3, letra A4, stilolapsa dhe markera
Kohëzgjatja	1 orë
Numri i pjesëmarrësve	Minimumi 12 pjesëmarrës, mosha 16+

Përshkrim

Në këtë aktivitet në grup, pjesëmarrësit ndahen në grupe të barabarta prej 3-4 personash dhe u kërkohet të zhvillojnë një sesion shkëmbim idesh në grup për një ngjarje publike që ka ndodhur dhe mbi të cilën ata kanë informacion.

Pasi pjesëmarrësit zhvillojnë një sesion shkëmbim idesh dhe vendosin për ngjarjen që duan të raportojnë. Pjesëmarrësit duhet të veprojnë si një grup gazetarësh dhe të përgatisin një artikull me fjalë dhe imazhe.

Më pas secili grup prezanton artikullin e tij para grupeve të tjera. Diskutimi vijon.

Pyetje përmbledhëse

- A ishte e vështirë të identifikojë një temë të interesante për të shkruar?
- A keni pasur mosmarrëveshje në grup, nëse po, pse?
- Ishte e vështirë të propozosh imazhe dhe tekst mbi këtë temë?
- Çfarë burimesh keni përdorur?

Burimi: Zhvilluar nga organizata FECE në kuadër të projektit JOUR-YOU.

15. Argumentoni Bindshëm

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Aftësi motivuese dhe lidhësi • Teknika retorike • Empatia
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Përvetësimi i aftësive për të shprehur një pozicion • Argumentimi i këndvështrimeve • Aftësitë e të dëgjuarit • Drejtimi i një debati
Materialet e nevojshme	Dy topa tenisi (ose të ngjashëm), një monedhë, kohëmatës, tabelë
Kohëzgjatja	35 minuta
Numri i pjesëmarrësve	8 deri në 14 pjesëmarrës, mosha 16+

Përshkrim

Pjesëmarrësit ndahen në dy grupe. Secili grup zgjedh një lider.

Facilitatori shtron një pyetje për debat që ka të bëjë me një çështje morale, etike, civile apo sociale dhe që mund të lidhet me cilindo nga rastet e kursit online. Facilitatori hedh monedhën dhe përcakton se cili grup do të jetë i pari që do të zgjedhë pozicionin për të debatuar mbi pyetjen. Skuadra tjetër mbron një pozicion të kundërt.

Facilitatori i jep nga një top secilit lider të grupit. Dy skuadrat rreshtohen në një gjysmërreth përballë njëra-tjetrës. Liderët qëndrojnë përballë ekipit të tyre dhe janë shpinë me shpinë.

Çdo grup ka 2 minuta për të dhënë sa më shumë argumenta që mbështesin qëndrimin e tyre. Lideri duhet t'ua hedhë topin lojtarëve të ndryshëm për t'i lejuar ata të paraqesin argumentet e tyre në mënyrë alternative. Pas argumentimit, pjesëmarrësi ia kthen topin liderit të tij, i cili ia hedh atë një pjesëmarrësi tjetër.

Pasi të mbarojë koha e grupit të parë, facilitatori i jep një pikë për çdo **argument relevant të dhënë dhe që lidhet me temën** nga lojtarët. Argumentet e përsëritura, të ngjashme ose që nuk kanë lidhje nuk llogariten.

Facilitatori përsërit të njëjtën procedurë me grupin e dytë.

Raundi i dytë

Në **raundin e dytë**, çdo grup ka 4 minuta. Këtu, detyra e tyre është të zgjedhin një kundër argument për secilin argument të grupit tjetër. Pjesëmarrësi që foli i fundit në raundin e parë bëhet lider. Pas mbarimit të kohës, facilitatori jep pikë sipas rregullave të përdorura tashmë dhe përsërit të njëjtën procedurë me grupin e dytë.

Raundi i tretë (nuk përdoret kohëmatës)

Raundi i tretë dhe i fundit zhvillohet sipas rregullave të njëjta. Pjesëmarrësi që mori pjesë për herë të parë gjatë raundit të dytë bëhet lider. Nëse ai tashmë ka qenë lider, vendin e tij e zë ai që ka folur i dyti në grup. Pjesëmarrësit duhet të përdorin argumentet nga raundi i parë dhe kundërargumentet nga raundi i dytë për të formuluar qëndrimin e grupit të tyre mbi pyetjen. Secili nga pjesëmarrësit argumenton pozicionin e tij.

Kur të dyja grupet përfundojnë, zhvillohet një votim i fshehtë brenda secilit grup për të përcaktuar lojtarin që argumenton më mirë mbi pozicionin e zgjedhur në debat. Lojtari i

përzgjedhur i paraqet pozicionin në debat grupit tjetër. Ai duhet të zgjerojë pozicionin në debat duke përfshirë argumentet e shprehura nga shokët e tij të grupit.

Facilitatori përcakton se cili lojtar argumenton më mirë për pozicionin e mbajtur në debat dhe i jep 5 pikë grupit më të mirë. Grupi tjetër merr nga 1 deri në 3 pikë në varësi të fuqisë së argumenteve të paraqitura. Fituesi është grupi që ka mbledhur më shumë pikë.

Pyetje përmbledhëse

- Si të zgjedhim argumentet për të mbrojtur pozicionin tonë?
- Si t'i rregullojmë argumentet tona - duke u nisur nga më e rëndësishmja apo më pak e rëndësishmja?
- Si mund t'i lidhim argumentet tona me anën morale, etike, sociale apo qytetare të çështjes që po debatohet?
- Cili është roli i kundërargumentave?
- Cili është roli i sintezës në argumentimin e pozicionit që mbajmë?

Burimi: Zhvilluar nga organizata FECE në kuadër të projektit JOUR-YOU.

Lajme të rreme dhe dezinformimi– Strategji për identifikim

Lajmet e rreme janë mjeti kryesor i dezinformimit. Kjo është diçka me të cilën të rinjtë përballen gjatë gjithë jetës së tyre. Njohja e tyre dhe zbulimi i burimeve të tyre ka një rëndësi të veçantë në mënyrë që ata të mund të kundërshtojnë përpjekjet e vazhdueshme për manipulim. Për më tepër, si qytetarë gazetarë të ardhshëm, aftësia për të njohur lajmet e rreme është një parakusht kryesor për zhvillimin e besimit të audiencës. Nga ana tjetër, aftësia për të njohur lajmet e rreme është një mjet për të reduktuar përhapjen dhe ndikimin e tyre.

Detyra kryesore e trajnimit mbi këtë temë është zhvillimi i aftësive për zbulimin e lajmeve të rreme dhe burimeve të tyre. Këtu propozohen metoda të ndryshme që mund të mbështesin zhvillimin e njohurive dhe aftësive në këtë drejtim.

16. E vërteta kundër Të rremes

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Të menduarit kritik dhe analitik • Verifikimi i fakteve • Zhvillimi i aftësive të edukimit mediatik
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të zgjerohet ndërgjegjësimi për ndikimin e lajmeve të rreme në shoqëri • Të zhvillojë aftësitë e të menduarit kritik dhe analitik • Të kultivojë ndjenjën e përgjegjësisë dhe përkushtimin ndaj rrjedhës së informacionit transparent
Materialet e nevojshme	Letra A3, letra A4, stilolapsa dhe markera
Mjetet, burimet	Tre artikuj me lajme të vërteta Tre artikuj me lajme të rreme
Kohëzgjatja	40 minuta
Numri i pjesëmarrësve	Minimumi 12 pjesëmarrës, mosha 16+

Përshkrim

Në këtë aktivitet, pjesëmarrësit ndahen në grupe të barabarta dhe u jepen tre artikuj me lajme të vërteta dhe tre me lajme të rreme.

Më pas, pjesëmarrësit duhet të lexojnë lajmet, të mendojnë për 20 minuta dhe të llogarisin se sa artikuj të vërtetë dhe të rremë ka. Ti thonë ato me zë të lartë.

Pasi grupet kanë vendosur për artikujt e vërtetë dhe të rreme, vijon një diskutim me të gjitha grupet.

Facilitatori shkruan në një letër A3 arsyetimin e secilit grup për zgjedhjet e tyre.

Pyetje përmbledhëse

- Ishte e vështirë të besojë se cila ishte e vërtetë dhe cila e rreme në atë që po lexoje?
- A patët diskutime të ashpra me anëtarët e grupit tuaj në lidhje me besueshmërinë e çdo artikulli që lexonit?
- A keni përdorur ndonjë mekanizëm për të vlerësuar besueshmërinë dhe vërtetësinë e artikujve që lexonit?
- A keni zbatuar atë çfarë mësuar në praktikë?

Burimi: Zhvilluar nga organizata FECE në kuadër të projektit JOUR-YOU.

17. Gjenerali të Rremen

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Mendimi kritik • Zbulimi i lajmeve të rreme • Edukim mediatik
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të mësohet njohja e lajmeve të rreme • Mësoni të krahasoni lajmet • Mësoni të kërkoni në internet nëse një lajm është i vërtetë
Materialet e nevojshme	celular / laptop
Kohëzgjatja	60-90 minuta
Numri i pjesëmarrësve	Minimumi 12 pjesëmarrës, moshë 16+

Përshkrim

Ndani pjesëmarrësit në grupe prej 3-4 personash.

Secili grup kërkon në internet për tre lajme sa më të ‘çuditshme’. Më pas, ata shpikin një lajm që duket i ngjashëm (20 minuta). Një sugjerim që mund të jepet është se për t’i bërë lajmet e rreme të vështira për t’u dalluar, mund të merren lajmeve reale dhe të redaktohen.

Grupet prezantojnë lajmet me radhë. Pas çdo prezantimi, grupet e tjera kanë 10 minuta kohë për t’u konsultuar me njëri-tjetrin ose për të kërkuar në internet për të kuptuar se cili nga katër lajmet është i rremë. Grupet votojnë për ato që mendojnë se janë lajme të rreme (15 minuta për grup).

Në fund fiton grupi që identifikoi më shumë lajme të rreme.

Pyetje përmbledhëse

- Cilat ishin kriteret për të kërkuar informacione të vërteta që dukeshin të rreme?
- Cilat ishin kriteret për krijimin e informacionit të rremë që dukej i vërtetë?
- Si mund të njiheshin lajmet e rreme?

Burimi: Zhvilluar nga EUROSUD në kuadër të projektit JOUR-YOU.

18. Bëni Sikur derisa ta Demaskoni

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> Mendimi kritik Aftësitë e të shkruarit gazetaresk Angazhimi aktiv dhe demaskimi
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> Praktikimi i ndërtimit të artikullit që është në gjendje të angazhojë lexuesit Zhvillimi i kompetenca për të kuptuar se si maskohen lajmet e rreme dhe si të demaskohen ato me gazetarinë qytetare
Materialet e nevojshme	Projektor, letër, stilolapsa
Mjetet, burimet	Modeli i argumentimit me 6 fjali https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2379298117739856?journalCode=mtra
Kohëzgjatja	2 orë
Numri i pjesëmarrësve	Minimum 16 pjesëmarrës, mosha 18+

Përshkrim

Pjesëmarrësve u kërkohet të diskutojnë në grupe të vogla (3-4 persona) se cilat nga 6 hapat duhet të ndjekin si gazetarë qytetarë për të krijuar strukturën e një artikulli interesant (10 minuta). Secili grup do të prezantojë shkurtimisht rezultatet (5 minuta). Pjesëmarrësit njihen me modelin e argumentimit me 6 fjali dhe diskutojnë kuptimin e secilës fazë të modelit (10 minuta).

Pjesëmarrësve u kërkohet të shkruajnë një teori konspirative ekzistuese në një letër. Rastësisht, të gjithë do të zgjedhin një (5 minuta). Pjesëmarrësit praktikojnë shkrimin e një artikulli rreth asaj teorie konspirative, duke ndjekur modelin dhe duke krijuar argumente mbi lajmin e rremë të zgjedhur (20 minuta).

Rishikimi i tyre në çifte, të cilët lexojnë artikujt e njëri-tjetrit dhe i vlerësojnë ato sipas tabelës së vlerësimit që do të ju jepet, e cila përgatitet nga trajneri (15 minuta).

Përmbledhje dhe diskutim mbi kriteret e vlerësimit (20 minuta).

Pas analizimit të kritereve të vlerësimit, të njëjtat çifte do të shkruajnë një artikull demaskues për të luftuar lajmet e rreme të njëri-tjetrit me teknikat e angazhimit (20 minuta).

Pyetje përmbledhëse

Përmbledhje në mes të zhvillimit të metodës:

- Si ishte procesi i krijimit të një lajmi të rremë?
- Si ju ka ndihmuar modeli në këtë proces?
- Cila ishte sfida më e madhe?
- Cilin mekanizëm keni vënë re gjatë demaskimit të një lajmi të rremë?
- Cilat ngjashmëri keni vënë re midis artikujve tuaj dhe lajmeve të rreme që lexoni në mediat sociale?
- Si mund të lidhet me shoqërinë?

Përmbledhje në fund:

- Si ishte procesi i zbulimit të lajmeve të rreme?
- Cilat elemente ju ndihmuan në demaskimin e artikullit?
- Cilat teknika keni përdorur për të angazhuar lexuesin?
- Si mund ta lidhni këtë proces me gazetarinë qytetare?
- Çfarë mund të bëjmë tani e tutje për të rritur ndërgjegjësimin për këtë temë?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EUROSUD në kuadër të projektit JOUR-YOU. Frymëzuar nga një aktivitet i mbajtur nga Lorenzo Nava (trajner) në trajnimin “YOUth are the Voice”.
<https://www.linkedin.com/pulse/how-can-facebook-profile-kill-freedom-lorenzo-nava/>

19. Lajmet e Rreme dhe Verifikimi i Fakteve

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Kriteret e vlerësimit për një informacion të sigurt • Ndërgjegjësimi për lajmet e rreme
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të përfitohen metoda analizimi gjatë leximit të lajmeve • Rritja e ndërgjegjësimit mbi teknikat manipuluese në gazetari • Zhvillimi i aftësive të vlerësimit
Materialet e nevojshme	Projektor, artikuj, letra dhe markera
Mjetet, burimet	Testi CRAAP - https://www.scribbr.com/working-with-sources/craap-test Shtypi ndërkombëtarë dhe artikuj
Kohëzgjatja	2 orë
Numri i pjesëmarrësve	Minimumi 12 pjesëmarrës , 18+

Përshkrim

Pjesëmarrësit do të pretendojnë se po bëjnë shqyrtim të shtypit për një faqe interneti ndërkombëtare që merret me një temë specifike. Ata do të ndahen në katër grupe për të luajtur “lojën e zbulimit” në 4 runde. Katër artikuj do të projektohen në ekran, dhe ata duhet t'i lexojnë dhe vlerësojnë (10 minuta për artikull) për t'u përgjigjur nëse janë lajme të vërteta apo të rreme dhe të tregojnë të paktën tre kritere që kanë përdorur për vlerësimin e tyre (40 minuta).

Përmbledhje në mes të procesit (10 minuta).

Prezantim, diskutim dhe praktika interaktive e modelit CRAAP kundër lajmeve të rreme, duke u fokusuar në përditësimin, rëndësinë, autoritetin, saktësinë dhe qëllimin (20 minuta).

Në të 4 grupet, pjesëmarrësit do të marrin një artikull për ta analizuar sipas modelit CRAAP (20 minuta).

Pasqyrim i shkurtër i rezultateve dhe përmbledhja përfundimtare (20 minuta).

Pyetje përmbledhëse

- Përmbledhje në mes të procesit:
- Cilat kritere keni përdorur për të analizuar shtypin ndërkombëtar?
- Po për sa i përket angazhimi tuaj gjatë leximit të këtyre artikujve, si ju tërhoqi vëmendjen gazetari?
- Çfarë pikash kyçe dolën nga kjo analizë?

Përmbledhja përfundimtare:

- Si ishte procesi për ju?
- Cila ishte pjesa më e lehtë për t'u analizuar dhe cila ishte pjesa më sfiduese?
- Si mund ta përdorim këtë metodë në jetën reale dhe në punën rinore?
- Si mund të përdoret kjo lloj analize për të rritur ndërgjegjësimin mbi këtë temë?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EUROSUD në kuadër të projektit JOUR-YOU.

Krijimi i përmbajtjes online dhe raportimi i ngjarjeve

Ndoshta kërkesa më e rëndësishme për të qenë gazetar qytetar është aftësia për të krijuar online përmbajtje tërheqëse dhe të besueshme. Roli që luan interneti dhe mediat sociale në jetën e njerëzve e bën përmbajtjen e krijuar online, mënyrën kryesore për të shpërndarë informacionin. Për më tepër, të gjitha përpjekjet e bizneseve dhe markave për të fituar dhe mbajtur vëmendjen e njerëzve online parashtrojnë kërkesa të shumta për cilësinë e prezantimit të përmbajtjes online, të cilat gazetarët qytetarë duhet t'i respektojnë. Kjo do të thotë se ata duhet mësojnë të krijojnë përmbajtje që mund të tërheqin vëmendjen e audiencës së tyre.

Metodat e trajnimit në këtë temë synojnë veçanërisht zhvillimin e aftësive për të krijuar përmbajtje online. Nga ana tjetër, fokusi në këto trajnime është në njohjen e të rinjve me parimet bazë të raportimit të ngjarjeve dhe komunikimin e elementeve të tyre të rëndësishëm tek audienca.

20. Sa i Rëndësishëm është çdo Detaj

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativiteti dhe kombinueshmëria • Krijimi i përmbajtjes • Aftësitë gjuhësore
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Zhvillimi i të menduarit krijues • Zhvillimi i aftësive të strukturimit të tekstit • Puna në grup
Materialet e nevojshme	Letër, gërrshërë, lapsa me ngjyra, Letra A3 (x2) dhe markera
Mjetet, burimet	Harta e mendjes (brain map), teknika SCAMPER
Kohëzgjatja	1 orë
Numri i pjesëmarrësve	6-10 pjesëmarrës, 16+

Përshkrim

Pjesëmarrësit presin letrën në katrorë të vegjël me gërrshërë. Në secilën prej tyre, ata shkruajnë një shkronjë të alfabetit. Shkronjat mund të përsëriten, por të paktën një katror kërkohet për secilën shkronjë. Katrorët kthehen me fytyrë poshtë dhe përzihen. Pjesëmarrësit zgjedhin njëren prej tyre për të regjistruar rezultatet.

Katër nga pjesëmarrësit marrin nga një katror secili. Nga letrat që përzgjedhën, ata përpiqen të formojnë një fjalë ose fillimin e një fjale duke i kombinuar ose duke ndryshuar vendet e tyre. Pjesëmarrësi i zgjedhur e shkruan fjalën në letrën A3. Katrorët kthehen në tryezë, përzihen dhe pjesëmarrësit vizatojnë katër të tjera. Grupi vazhdon derisa të përftohen pesë fjalë të ndryshme.

Facilitatori zgjedh një temë për të cilën pjesëmarrësit duhet të bëjnë një raport. Facilitatori përcakton kanal in mediatik në të cilin do të transmetohet raporti. Ky mund të jetë një profil i mediave sociale, një blog, një faqe lajmesh, një kanal video, etj.

Pjesëmarrësit ndahen në dy grupe. Secili nga grupet i shkruan pesë fjalët në fletë të veçanta. Nga pesë fjalë, ata marrin një. Ata kanë për detyrë të formulojnë çfarë kanë të përbashkëta katër fjalët dhe si ndryshon e pesta prej tyre. Rekomandohet të shmangen ngjashmëritë dhe dallimet formale (p.sh., katër janë emra, dhe i pesti është një mbiemër). Një person nga çdo grup shkruan çiftin e karakteristikave të kundërta që kanë menduar. Fjala e hequr kthehet dhe një tjetër nga pesë fjalët vendoset në vend të saj. Procedura vazhdon derisa të jenë nxjerrë të pesë fjalët.

Të dy grupet shkruajnë cilësitë e nënvizuara në një tabelë. Duke përdorur markerat, ata përpiqen të gjejnë lidhjen midis karakteristikave të nënvizuara dhe t'i grupojnë ato në të reja. Renditen veçoritë e reja sipas rëndësisë bazuar në logjikën e zgjedhur të grupit.

Facilitatori u jep 15 minuta të dyja grupeve për të shkruar një histori mbi temën e dhënë duke përdorur karakteristikat që kanë nxjerrë vetë gjatë procesit. Ato mund t'u referohen si pjesëmarrësve në rrëfim, ashtu edhe elementëve të tjerë nga të cilët përbëhet historia- vendi, veprimi, grupet e njerëzve, institucionet, etj.

Secili grup lexon historinë e krijuar. Pjesëmarrësit diskutojnë se si mund të vizualizohet çdo histori në varësi të kanalit mediatik të zgjedhur.

Pyetje përmbledhëse

- Si të zgjedhim detaje që mund të na ndihmojnë ta zhvillojmë më mirë historinë e raportimit?
- Si na ndihmon kërkimi i lidhjeve ndërmjet elementëve të ndryshëm të përfshirë në raportim?
- Si të përdorim të menduarit krijues për ta bërë një histori më influencuese?

Burimi: Zhvilluar nga organizata FECE në kuadër të projektit JOUR-YOU.

21. Aftësitë e intervistimit në gazetarinë aktive

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Dëgjim aktiv dhe rrëfim • Teknikat e pyetjeve dhe verifikimi i fakteve • Empatia
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Për të rritur aftësitë e dëgjimit aktiv të pjesëmarrësve dhe aftësinë për të bërë pyetje efektive gjatë intervistave • Të zhvillojë ndjeshmërinë e pjesëmarrësve ndaj të intervistuarve dhe historive që ata tregojnë • T'u mësojë pjesëmarrësve rëndësinë e verifikimit të fakteve dhe informacionit gjatë intervistave • Për të përmirësuar aftësitë rrëfyese të pjesëmarrësve përmes përdorimit efektiv të citimeve dhe anekdotave të mbledhura gjatë intervistave
Materialet e nevojshme	Letër dhe stilolapsa, tabelë, markera, laptopë ose celular me akses në internet
Mjetet, burimet	Artikuj ose video të intervistave të mira dhe të këqija për analizë dhe diskutim, mostra të pyetjeve të intervistës për praktikë, mostra të artikujve ose histori lajmesh për analizë dhe kritikë
Kohëzgjatja	45 minuta
Numri i pjesëmarrësve	15 – 30 pjesëmarrës, mosha 16+

Përshkrim

Shpjegoni qëllimin e workshop-it dhe objektivat. Pyesni pjesëmarrësit për përvojën e tyre me intervistimin.

Dëgjimi aktiv dhe empatia (10 minuta)

Kërkojuni pjesëmarrësve të bëhen grup në çift dhe të bëjnë një intervistë të shkurtër me njëri-tjetrin. Pas intervistave, kërkojuni atyre të tregojnë një gjë që mësuan për partnerin e tyre dhe që nuk e dinin më parë. Diskutoni rëndësinë e dëgjimit aktiv dhe ndjeshmërisë gjatë intervistimit.

Teknikat e pyetjeve (10 minuta)

Diskutoni rëndësinë e pyetjeve të hapura dhe pyetjeve pasuese gjatë intervistave. Jepni shembuj të pyetjeve efektive dhe joefektive në intervistë. Kërkojuni pjesëmarrësve të praktikojnë të bëjnë pyetje të hapura dhe pasuese me një partner.

Verifikimi i fakteve (10 minuta)

Diskutoni rëndësinë e verifikimit të fakteve dhe informacionit gjatë intervistave. Jepni shembuj të gabimeve të bëra nga gazetarët në të kaluarën për shkak të informacionit të pasaktë. Kërkojuni pjesëmarrësve të verifikojnë faktet e një citati ose deklarate dhe të diskutojnë gjetjet e tyre.

Rrëfimi (10 minuta)

Diskutoni rëndësinë e përdorimit të citimeve dhe anekdotave në lajme për t'i bërë ato më interesante dhe tërheqëse. Jepni shembuj të përdorimit efektiv dhe joefektiv të citimeve dhe anekdotave në lajme. Kërkojuni pjesëmarrësve të praktikojnë përdorimin e citateve dhe anekdotave për të treguar një histori të shkurtër.

Përfundim (5 minuta)

Përmbliidhni pikat kryesore të diskutuara në workshop. Kërkoni nga pjesëmarrësit komente dhe sugjerime për përmirësim. Siguroni burime për lexim dhe praktikë të mëtejshme.

Në përgjithësi, ky seminar synon t'u ofrojë pjesëmarrësve aftësitë dhe njohuritë thelbësore të nevojshme për të kryer intervista efektive si gazetar. Duke përdorur metoda të edukimit joformal, pjesëmarrësit do të jenë në gjendje të përfshihen në aktivitete dhe diskutime ndërvepruese, të cilat do të rrisin përvojën e tyre të të mësuarit dhe do të sigurojnë transferimin e aftësive në punën e tyre të ardhshme.

Pyetje përmbledhëse

- Çfarë mësuat mbi aftësitë efektive të intervistimit?
- Si mund t'i zbatoni këto aftësi në punën tuaj?
- Cilat ishin aspektet më sfiduese të punës në grup?
- Cilat ishin pyetjet më efektive që rezultuan nga grupi juaj dhe pse?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EUROSUD në kuadër të projektit JOUR-YOU.

22. Gazetaria Aktive: Arti i të Dëgjuarit Aktiv

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Aftësitë e të dëgjuarit dhe komunikimit • Mendimi kritik • Edukim mediatik
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të kuptohet rëndësia e dëgjimit aktiv në gazetari • Të mësohen dhe praktikohen teknikat e dëgjimit aktiv • Të zbatohen aftësitë e të dëgjuarit aktiv në kontekstin gazetaresk • Të zhvillohet mendimi kritik dhe aftësitë e edukimit mediatik
Materialet e nevojshme	Tabelë e bardhë ose ku vendosen letrat A3, markera, letra, stilolapsa, laptop ose telefon celular
Mjetet, burimet	Platformat e mediave sociale si Facebook, Twitter dhe Instagram Motorrët kërkimorë në internet si Google, Bing dhe Wikipedia Mjetet e verifikimit të fakteve si Snopes dhe PolitiFact
Kohëzgjatja	45 minuta
Numri i pjesëmarrësve	15 – 30 pjesëmarrës, mosha 16+

Përshkrim

Trajneri prezanton qëllimin e workshop-it.

Kuptimi i gazetarisë aktive (10 minuta). Trajneri diskuton rolin e gazetarisë aktive në krijimin e ndryshimeve shoqërore. Pjesëmarrësit inkurajohen të ndajnë pikëpamjet dhe përvojat e tyre mbi këtë temë.

Aftësitë e kërkimit dhe verifikimit të fakteve në internet (10 minuta). Trajneri shpjegon aftësitë bazë të kërkimit në internet dhe të verifikimit të fakteve. Pjesëmarrësit inkurajohen t'i praktikojnë këto aftësi duke hulumtuar dhe verifikuar faktet për një temë të caktuar.

Planifikimi Strategjik për një Fushatë Ndërgjegjësimi Online (10 minuta). Trajneri shpjegon praktikën më të mirë për krijimin e një plani strategjik për një fushatë ndërgjegjësimi online. Pjesëmarrësit inkurajohen të krijojnë një plan për fushatën e tyre.

Krijimi i përmbajtjes tërheqëse në mediat sociale (5 minuta). Trajneri ndan këshilla dhe truke për krijimin e përmbajtjes tërheqëse në platformat e mediave sociale. Pjesëmarrësit inkurajohen të zhvillojnë sesion shkëmbim idesh dhe të krijojnë përmbajtje për fushatat e tyre.

Menaxhimi dhe Angazhimi në Mediat Sociale (5 minuta). Trajneri shpjegon praktikën më të mirë për menaxhimin dhe angazhimin në mediat sociale. Pjesëmarrësit inkurajohen të krijojnë një plan në mediat sociale për fushatën e tyre.

Përmbledhje dhe përfundime (5 minuta). Trajneri përmbledh pikat kryesore të workshop-it dhe inkurajon pjesëmarrësit të ndajnë komentet e tyre dhe se çfarë mësuara. Pjesëmarrësit inkurajohen të vazhdojnë fushatën e tyre të ndërgjegjësimit online duke përdorur aftësitë dhe konceptet e mësuara në workshop.

Pyetje përmbledhëse

- Çfarë mësuara për gazetarinë aktive dhe rolin e saj në krijimin e ndryshimeve shoqërore?
- Si i zbatuat aftësitë e kërkimit online dhe të verifikimit të fakteve në workshop?
- Si e krijuat planin strategjik për fushatën tuaj të ndërgjegjësimit online?
- Çfarë lloj përmbajtjeje krijuat për fushatën tuaj? Pse zgjodhët atë përmbajtje?
- Çfarë mësuara për menaxhimin dhe angazhimin në mediat sociale? Si do ta zbatoni në fushatën tuaj?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EUROSUD në kuadër të projektit JOUR-YOU. Përshtatur nga Toolkit “Gazetaria Aktive” nga Tactical Tech.

23. Tregoni të Vërtetën e Tyre

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Aftësi analitike dhe raportuese • Të menduarit kritik dhe aftësitë e komunikimit
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të rriten njohuritë e pjesëmarrësve mbi pikëpamjet e ndryshme në një situatë • Të zhvillohen aftësitë e të menduarit kritik dhe gazetaresk • Të kuptohen palë të ndryshme të interesit në komunitet
Materialet e nevojshme	Letra A3, letra A4, stilolapsa dhe markera
Mjetet, burimet	Shënime mbështetëse (handout) Tregoni të vërtetën e tyre
Kohëzgjatja	1 orë
Numri i pjesëmarrësve	Minimumi 12 pjesëmarrës, mosha 18-30

Përshkrim

Pjesëmarrësit ndahen në katër grupe: përfaqësues të OJQ-ve, një kompani private ndërtimi, autoritet lokal dhe gazetarë qytetarë. Çdo grup merr 1 shënim mbështetës (handout) për rolin e tyre në komunitet.

Facilitatori paraqet situatën e përgjithshme: Përfaqësuesit e OJQ-ve organizojnë një protestë kundër ndërtimeve brenda parkut në qytetin ku jetonë. Grupi i gazetarëve qytetarë dëshiron të raportojë ngjarjen në blogun e tyre. Gjatë protestës, gazetarët qytetarë ndahen dhe takojnë përfaqësues të OJQ-së, këshillit lokal dhe kompanisë së ndërtimit dhe i intervistojnë ata. Më pas, gazetarët qytetarë zhvillojnë artikullin e tyre.

Grupet lexojnë shënimin e tyre mbështetës dhe shtjellojnë temën (10 minuta). Më pas, ata shkojnë në protestë dhe u përgjigjen pyetjeve të qytetarëve gazetarë (20 minuta).

Më pas, gazetarët qytetarë përgatisin një artikull të shkurtër me pikëpamjet e palëve të interesit (20 minuta) dhe ua prezantojnë atë grupeve të tjera.

Facilitatori i kërkon grupit të gazetarëve qytetarë të prezantojnë historinë. Më pas, pyesni grupet e tjera nëse pozicionet e tyre u pasqyruan drejt në rrëfim, sipas rolit të tyre në material dhe shtjellimit të mëtejshëm nga vetë ata.

Pyetje përmbledhëse

- A mund të formuloni problemin kryesor?
- Cila palë mungonte në këtë situatë?
- Cilat janë të mirat dhe të këqijat e çdo grupi të përfaqësuar në lojë?

Burimi: Zhvilluar nga organizata FECE në kuadër të projektit JOUR-YOU.

Shënime mbështetëse: Tregoni të vërtetën e tyre

Përfaqësues të OJQ-ve

Ne jemi bordi i OJQ-së sonë “Mbroni Parkun”. Kemi marrë ankesa nga qytetarët se bashkia e qytetit dhe një kompani private ndërtimi po përgatiten për një ndërtim të ri të madh (dëgjuam për një qendër tregtare!) në mes të parkut tonë të bukur, ku zhvillojmë shumë aktivitete në natyrë me fëmijë dhe të rinj. Ne bëme disa hulumtime dhe zbuluam se thashethemet janë të vërteta dhe për këtë ne duhet të marrim masa. Pra, ne po organizojmë protestën tani. Shumë njerëz këtu – familje dhe fëmijë – duan të mbrojnë parkun. Ne dyshojmë për një skemë mes bashkisë së qytetit dhe

kompanisë private sepse ky park është në qendër të qytetit tonë. Pra, ne duam të përfshijmë gazetarët investigues për të kontrolluar të gjitha faktet.

Kompani private ndërtimi

Pak muaj më parë, përfaqësuesit e këshillit bashkiak na ftuan të diskutonim mundësinë e ndërtimit të një qendre moderne sportive në qytet. Sigurisht që bashkia e qytetit duhet të organizojë diskutime publike mbi idenë dhe më pas një tender transparent për të zgjedhur një kompani ndërtimi. Megjithatë, ne shprehëm gatishmërinë tonë për të punuar në projekt sepse ne jemi një kompani lokale dhe duam të mbajmë punonjësit tanë lokalë, banor të qytetit. Projekti do të sjellë një vlerë pozitive në ekonominë tonë dhe ne do të mund të rrisim pagat e punonjësve. Nuk e dimë pse njerëzit po protestojnë tani. Ndërtimi ende nuk ka filluar. Ne nuk kemi nënshkruar ende asnjë dokument me këshillin bashkiak. Megjithatë, shpresojmë që në ditët në vijim ta bëjmë dhe të fillojmë punën për ndërtimin.

Këshilli i qytetit

Qyteti ynë është në ngecje ekonomike me norma të larta papunësie dhe njerëz që largohen drejt qyteteve të mëdha. Duhet të bëjmë diçka për ta ndryshur këtë. Ne diskutuam brenda këshillit opsionet e mundshme: një qendër rekreative, një qendër biznesi/tregtie, madje edhe një qendër tregtare. Sigurisht, që nuk kemi vendosur ende asgjë. Kur të kemi një propozim, do të organizojmë një diskutim publik. Prandaj, ne nuk e dimë pse njerëzit po protestojnë sot. Tashmë kemi takuar përfaqësues të biznesit lokal (kompani ndërtimi) për të diskutuar situatën, sepse gjëja më e rëndësishme është të sigurohen më shumë vende pune për banorët ose thjesht ata do të largohen nga qyteti.

Gazetarë qytetarë

Diçka po ndodh në park. Duhet të zbulojmë të gjitha detajet rreth protestës dhe t'i raportojmë tek qytetarët. Ne do të përcaktojmë problemin, do të rendisim palët e interesit, do të grumbullojmë historitë e tyre, do të përcaktojmë këndvështrimin e historisë dhe do t'ia prezantojmë atë publikut.

24. Mundohuni të Shkruani një Histori

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativiteti • Krijimi i përmbajtjes • Rrëfimi
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të kuptohen parimet bazë të krijimit të një rrëfimi • Të kuptohen elementët e një tregimi të mirë • Mësimi i krijimit të përmbajtjes për një audiencë specifike
Materialet e nevojshme	Letra Kartoni, gërshtë, lapsa me ngjyra, zarë, pjesë loje (opsionale)
Mjetet, burimet	https://michaelpaulukonis.github.io/malepropp/
Kohëzgjatja	1 orë
Numri i pjesëmarrësve	6 deri në 14 pjesëmarrës, moshë 14+

Përshkrim

Facilitatori prezanton temën për pjesëmarrësit. Ai tregon një vend, periudhë dhe konflikt specifik. Kjo mund të jetë një gjendje fillestare që kërkon zhvillim - për shembull, shtim i qenve endacakë në qytet.

Pjesëmarrësit ndahen në tre grupe. Secili grup ka për detyrë të krijojë dy personazhe - një drejtues dhe një mbështetës. Facilitatori udhëzon secilin grup të vizatojnë personazhet e tyre në fletë të veçanta dhe të shkruajnë karakteristikat e tyre kryesore: inteligjencën, vendosmërinë, forcën, dinakërinë, ndjeshmërinë dhe njohuritë. Çdo personazhi i përcaktohet një emër, profesion dhe status i veçantë shoqëror.

Secili grup i tregon personazhet e tij të tjerëve. Secili grup hedh zarin për të përcaktuar forcën e tipareve të karakterit të personazheve të grupit tjetër, ku 1 është karakteristika më e dobët dhe 6 është më e forta.

Grupet mbledhin pikët për secilin personazh dhe tregohen personazhet kryesore që kanë marrë më shumë pikë. Facilitatori, duke përdorur zarin, përcakton se kush personazh është heroi dhe cili antagonist. Personazhet e grupit të tretë përcaktohen si neutralë.

Facilitatori shpjegon strukturën e historisë. Ai përcakton ngjarjen kryesore, kulmin dhe përfundimin si dhe rolin e tyre në histori.

Grupet presin 12 letra kartoni. Në tre prej tyre, ata shkruajnë tre fazat kryesore të tregimit. Në 9 të tjerat, shkruajnë fazat e tjera: (2) pikë kthese, (3) fatkeqësi, (1) mrekulli, (2) humbje, (1) fat i keq.

Facilitatori vendos dy karta në tabelë - kulmin dhe përfundimin, duke lënë një hapësirë midis tyre. Letrat e mbetura vendosen me fytyrë poshtë dhe përzihen.

Të dyja grupet vendosin heroin dhe antagonistin në anët e letrës së fillimit. Pjesa tjetër e personazheve qëndrojnë anash. Secili grup përcakton sjelljen e personazheve që kanë vizatuar dhe shpjegojnë motivimin dhe sjelljen e të tjerëve. Sjellja dhe motivimi varen nga pikët e marra mbi cilësitë e karakterit të personazheve në pyetjet e mëparshme.

Facilitatori përcakton rolin e personazheve në zhvillimin e rrëfimit: Protagonisti kërkon të gjejë një zgjidhje, dhe antagonist kërkon ta pengojë atë. Personazhet dytësorë mbështesin veprimet e Protagonistit dhe Antagonistit, dhe dy të tjerë duhet të tërhiqen nga kauza e Protagonistit ose Antagonistit.

Pjesëmarrësit vendosen në këpucën e personazheve dhe rolit të tyre. Kur bëhet e qartë se në cilën fazë të rrëfimit janë personazhet, facilitatori tërheq një letër tjetër për të vendosur se në cilën fazë do të hyjnë personazhet.

Fundi i tregimit varet njëri prej tyre - Protagonisti apo Antagonisti –pra ai i cili do të jetë në gjendje të tërheqë më shumë heronj në anën e tij.

Në fazën përfundimtare, grupet shkruajnë rrëfimin dhe ua lexojnë atë pjesëmarrësve të tjerë.

Nëpërmjet debatit, pjesëmarrësit gjejnë dallimet në tregimet e lexuara dhe veçoritë e tyre të përbashkëta.

Pyetje përmbledhëse

- Cilët janë elementët më të rëndësishëm të një rrëfimi?
- Cili është roli i pjesëmarrësve në rrëfim?
- Si t'i vendosim faktet që kemi për të treguar një histori të mirë?
- A mund të japim një vlerësim moral mbi personazhet për të cilët po raportojmë?

Burimi: Zhvilluar nga organizata FECE në kuadër të projektit JOUR-YOU.

Pjesëmarrja Aktive përmes Përfshirjes Online

Si të ndërtosh përfshirjen online është një pyetje shumë e rëndësishme për çdo gazetar qytetar. Interneti ofron shumë mundësi, por edhe shumë rreziqe. Ndërtimi i prezencës online lidhet me njohjen e specifikave të kanaleve të komunikimit në internet. Nga ana tjetër, përdorimi i tyre lidhet me njohjen e parimeve të shpërndarjes së informacionit, si dhe me zakonet e audiencës.

Fokusi kryesor i kësaj teme është zhvillimi i aftësive për krijimin e përfshirjes online dhe komunikimi me audiencën online. Metodat e përfshira këtu synojnë zhvillimin e aftësive të tilla si: si të filloni dhe zhvilloni një fushatë online, çfarë përmbajtje të përdorni për të tërhequr vëmendjen e audiencës, cilat mjete dixhitale të përdorni etj.

25. IMAZHI

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> Të menduarin kritik dhe analitik Të zhvillojë aftësitë mbi reflektimin dhe rrëfimin
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> Të rrisë ndërgjegjësimin e njerëzve mbi abuzimin e informacionit Për të zhvilluar metoda konjitive për të njohur dhe zbërthyer stereotipet
Materialet e nevojshme	Letra A3, letra A4, stilolapsa dhe markera
Mjetet, burimet	5 karta (fletë të vogla) me fjalët: dezinformim, keqinformim, propagandë, ndërhyrje të jashtme, bots & troll ¹
Kohëzgjatja	1 orë
Numri i pjesëmarrësve	Minimumi 20 pjesëmarrës, mosha 18+

Përshkrim

Në këtë aktivitet, pjesëmarrësit ndahen në pesë grupe të barabarta me nga 3-4 pjesëmarrës. Çdo grup merr një kartë me një fjalë me konotacion negativ (*dezinformim, keqinformim, propagandë, ndërhyrje të jashtme, bots & trolls*) dhe një letër A3 për secilin grup.

Më pas, pjesëmarrësit shkruajnë gjithçka që dinë për këto fjalë në letrën A3. Ky sesion shkëmbim idesh do të zgjasë 20 minuta.

Më pas, pjesëmarrësit shkruajnë fjalët në Google, klikojnë tek *Imazhet* dhe zgjedhin një që përshkruan më mirë fjalën.

Në fazën përfundimtare të aktivitetit, secili grup prezanton atë që ka shkruar në Letrën A3 dhe imazhin e zgjedhur. Më pas, shpjegojnë pse zgjodhën këtë imazh dhe si lidhet me gjetjet dhe njohuritë e tyre të paraqitura në letrën A3.

Pyetje përmbledhëse

- A ishte e vështirë për të gjetur një përkufizim të fjalës në grupin tuaj?
- A ishte e vështirë të zgjidhnit një imazh që përshkruan më së miri fjalën tuaj dhe përkufizimin e gjetur nga grupit juaj?
- Si ishte sesioni i shkëmbimit të ideve? A keni mësuar ndonjë gjë të re nga pjesëmarrësit e tjerë në grup?
- A keni përdorur ndonjë teknikë specifike mbi reflektimin dhe rrëfimin?

¹ Ndërhyrje online të kontrolluar nga aktorë keqdashës – synojnë të krijojnë ndarje dhe mosbesim.

Burimi: Zhvilluar nga organizata FECE në kuadër të projektit JOUR-YOU.

26. Si të Filloni një Fushatë (të Sigurt)

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> Fushatë ndërgjegjësuere Fjalimi i hapjes për fushatë Avokim
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> Shtjelloni së bashku hapat që duhen ndjekur për fushatën ndërgjegjësuere, duke diskutuar se çfarë duhet bërë dhe çfarë jo Fitoni aftësi të caktuara dhe këshilla konkrete për fillimin e fushatës ndërgjegjësuere Të mundesh të prezantosh një fushatë përmes Elevator Pitch (përshkrim i shkurtër i idesë në mënyrë sa më të qartë dhe koncize)
Materialet e nevojshme	Projektor, letër, markera, stilolapsa, tabelë, ngjitës
Mjetet, burimet	Elevator Pitch -Mjete të të folurit në publik Këshilla dhe truke të vogla për fushatën ndërgjegjësuere
Kohëzgjatja	90 minuta
Numri i pjesëmarrësve	Minimumi 16 pjesëmarrës, mosha 18+

Përshkrim

Pjesëmarrësit ndahen në 4 ose 6 grupe të cilët do të punojnë së bashku deri në fund të workshop-it. Ata do të fillojnë të luajnë "10 hapat për fushatën ndërgjegjësuere". Pas diskutimit me grupin, rezultatet do të ballafaqohen dhe do të jepen disa sugjerime për t'u ndjekur (këshilla praktike) do të diskutohen me të gjithë pjesëmarrësit gjithashtu. (30 minuta).

Të njëjtat grupe si më parë, duke ndjekur këshillat dhe dy hapat e parë, do të shtjellojnë idenë fillestare për një fushatë ndërgjegjësimi që do të përdorin edhe në fazat e tjera të workshop-it (15 minuta).

Në diskutim të përbashkët, pjesëmarrësit do të njihen me metoda konkrete të të folurit në publik për fushatën ndërgjegjësuere (15 minuta).

Elevator Pitch do të prezantohet në një letër A3 dhe sipas kësaj skeme, çdo grup do të ketë kohë të përgatisë fjalimin hapës në 2 minuta kohë dhe prezantimin e fushatës së tyre ndërgjegjësuere (15 minuta).

Pas përgatitjes, secili grup do të prezantojë fjalimin e tij me metodën "Elevator Pitch" dhe do të marrë komente nga pjesëmarrësit e tjerë (15 minuta).

Pyetje përmbledhëse

- Si ishte dinamika në grupin tuaj? Si vendosët për cilën fushatë të punonit?
- Cila ishte sfida më e madhe në grupin tuaj?
- Çfarë vlerësimi do t'i jepnit vetes dhe grupit tuaj?
- Si mund ta përdorni atë në komunitetin tuaj?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EUROSUD në kuadër të projektit JOUR-YOU. Disa nga detyrat janë përshtatur nga aktiviteti 'Media Lab', trajnimi "SOCIAL: Forcimi i Fushave Online në Udhëheqjen Aktive", zhvilluar nga Oriël APS dhe shkruar nga Lorenzo Nava dhe Marco Santos (trajnerë).

27. Si Ta Mbani Fushatën (të Sigurt)

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Verifikimi i fakteve të Deklaratës së Misionit • Platformat dhe mjetet dixhitale për promovimin e një fushate
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Zhvillimi i kompetencave për të shkruar dhe vlerësuar një deklaratë misioni • Mësoni mjetet dhe platformat dixhitale për promovimin e fushatës dhe angazhoni pjesëmarrjen aktive
Materialet e nevojshme	Projektor, letra, markera, stilolapsa, , ngjitës
Mjetet, burimet	<p>Mjeti "Deklaratat e qëllimit, misionit dhe vizionit", Këshilla dhe truke për promovimin e fushatës së ndërgjegjësimit, mjetet e vlerësimit për deklaratat e misionit</p> <p>Disa platforma dhe kanale online dhe offline si:</p> <ul style="list-style-type: none"> • http://www.avaaz.org/ • http://www.wemove.eu/ • http://www.agantty.com/ • https://startsomegood.com/ • http://www.trello.com/ • http://www.asana.com/ • https://www.launchgood.com/#/ • http://www.canva.com/ • http://www.picmonkey.com/ • http://www.mailchimp.com/ • http://www.joomla.org/ • http://www.wix.com/
Kohëzgjatja	3 orë
Numri i pjesëmarrësve	Minimumi 16 pjesëmarrës, mosha 18+

Përshkrim

Duke mbajtur të njëjtat grupe dhe të njëjtën fushatë si metoda më lart dhe duke përdorur të gjitha kompetencat dhe mjetet e mësuara. Grupet do të duhet të shkruajnë një deklaratë misioni angazhuese për fushatën e tyre ndërgjegjësuere duke ndjekur mjetin e “Deklaratave të Qëllimit, Misionit dhe Vizionit” që do t'u prezantohet (30 minuta).

Kjo do të sjellë reagime konstruktive me shkrim mbi deklaratat e misionit të grupeve të tjera duke përdorur teknikat e vlerësimit të Planifikimit Strategjik për Fushata (20 minuta).

Trajnuesi prezanton Planin Strategjik të Komunikimit dhe Komunikimin në Fushata që t’ju vijë në ndihmë pjesëmarrësve (20 minuta).

Secili grup do të praktikojë planin e tij strategjik, duke përcaktuar veçanërisht (1) objektivat e tyre të komunikimit; (2) Audiencën e synuar; dhe (3) Përmbajtja dhe mesazhet.

Secili grup punon mbi të dhe prezanton rezultatin në trajnim (30 minuta).

Pjesëmarrësit zgjedhin platformat për fushatën e tyre, veçanërisht platformat online dhe offline. Për çdo platformë të prezantuar, do të ketë tregues, shembuj dhe këshilla për t'i përdorur ato (30 minuta).

Për detyrën e fundit, grupeve u kërkohet të lundrojnë në platformat në internet dhe të prodhojnë përmbajtje mediatike vizuale për të promovuar fushatën e tyre ndërgjegjësuese duke përdorur një nga platformat e paraqitura për pamjet vizuale. Grupet ngarkojnë të gjitha materialet në folderin në Google Drive (20 minuta).

Për të përfunduar procesin, do të prezantohet dhe analizohet së bashku me pjesëmarrësit një rast studimor konkret rreth fushatës ndërgjegjësuese; në veçanti do të prezantohet dhe diskutohet fushata sensibilizuese “Mezzipertutte” (që në këtë rast shpjegohet nga trajneri) (15 minuta).

Pyetje përmbledhëse

- Si ishte kjo përvojë e shkurtër e ndërtimit dhe zhvillimit së një fushate?
- Çfarë do të zbatonit më shumë në fushatën tuaj?
- Si mund ta lidhni gjithë këtë proces me komunitetin dhe shoqërinë tuaj në komunitetin tuaj lokal?
- Cilat kompetenca dhe aftësi do të përdorni në jetën reale dhe në punën rinore? Dhe si?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EUROSUD në kuadër të projektit JOUR-YOU. Një nga detyrat është frymëzuar nga metoda [SALTO-YOUTH - Toolbox - Be\(e\) the change - Guide on campaigning](#).

Platformat, Rrjetet dhe Përmbajtjet e Krijuara nga Përdoruesit

Në epokën dixhitale, kushdo që ka akses në internet mund të krijojë përmbajtje dhe kjo ka avantazhe dhe rreziqe. Ky ndryshim në modelin e komunikimit e shndërron audiencën nga një grup shikuesish në një komunitet që mund të bisedojë me individë, organizata dhe gazetarë qytetarë. Interneti ofron një medium për këtë mënyrë të re komunikimi. Nga ky këndvështrim, njohja e platformave online përmes të cilave njerëzit komunikojnë, kërkojnë dhe shpërndajnë informacione me njëri-tjetrin ka një rëndësi të madhe. Për më tepër, shpeshherë vetë njerëzit që kanë qenë dëshmitarë të ngjarjeve apo proceseve bëhen një burim i paçmuar informacioni për gazetarët qytetarë.

Kjo temë përfshin metoda trajnimi që ndihmojnë të rinjtë të kuptojnë specifikat e platformave online në komunikim dhe krijimin e përmbajtjes. Gjithashtu, vëmendje e veçantë i kushtohet mënyrave se si njerëzit komunikojnë në rrjete sociale dhe parimeve të cilave u nënshtrohet ky komunikim.

28. Zbulimi i Lajmeve Lokale: Crowdsourcing në Gazetari

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> • Mendimi kritik • Aftësi kërkimore, mbledhje e të dhënave dhe analizim • Aftësi për vizualizimin e të dhënave dhe prezantimin e përmbajtjes online • Përmbajtje e prodhuar nga përdoruesit • Crowdsourcing dhe angazhim në mediat sociale
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> • Të inkurajohen pjesëmarrësit të mendojnë në mënyrë kritike për çështje të rëndësishme për komunitetin e tyre lokal, por që nuk mbulohen nga media • Të prezantohen pjesëmarrësit me crowdsourcing dhe angazhimin në mediat sociale dhe të zhvillojë aftësinë e tyre për t'i përdorur ato për të mbledhur informacion dhe për të ndërvepruar me audiencën e tyre • Të zhvillohen aftësinë e pjesëmarrësve për të vizualizuar të dhënat dhe për të komunikuar gjetjet e tyre në mënyrë efektive • Të inkurajohen pjesëmarrësit të ndajnë gjetjet e tyre me të tjerët dhe të përfshihen në diskutime të hapura mbi temat që hetojnë
Materialet e nevojshme	Laptopë ose celularë, fletore dhe stilolapsa, tavolina dhe karrige, lidhje interneti
Mjetet, burimet	Platforma të vizualizimit të të dhënave, të tilla si Canva, Infogram, Tableau Platforma të monitorimit të mediave sociale, të tilla si Hootsuite ose Social Mention Mjete për të gjurmuar dhe analizuar kontributin e përdoruesve, të tilla si Google Forms ose Airtable
Kohëzgjatja	Pjesa A: 70 – 80 minuta Pjesa B: 80 – 90 minuta
Numri i pjesëmarrësve	12 – 30 pjesëmarrës, moshë 18+

Përshkrim

Dita 1/Pjesa A

Ndani pjesëmarrësit në grupe të vogla me 3-5 persona.

Këshillë për facilitatorin: Nëse pjesëmarrësit tuaj vijnë nga shtete të ndryshme, ndajini në grupe sipas shteteve.

Kërkojuni pjesëmarrësve të **zhvillojnë sesion shkëmbim idesh** dhe të përpilojnë një listë me tema nga lajmet e tyre lokale që do të donin të hetonin (**15 minuta**). Nxitini ata të mendojnë për çështje që janë të rëndësishme për komunitetin e tyre dhe që kryesisht nuk mbulohen nga mediat tradicionale.

Për shembull:

- *Problemet mjedisore në komunitet, të tilla si ndotja, asgjësimi i mbeturinave ose pakësimi i burimeve*
- *Çështjet që lidhen me arsimin, të tilla si mangësitë në kurrikula, mungesë e mësuesve ose financimi i shkollës*
- *Çështjet që lidhen me punën dhe punësimin, si vjedhja e pagave, siguria në vendin e punës ose mundësitë e punësimit për të rinjtë*
- *Ngjarje kulturore dhe festivale në komunitet*
- *Bizneset lokale dhe sipërmarrja, duke përfshirë histori suksesi apo sfida me të cilat përballen pronarët e bizneseve të vogla*
- *Lajme aktuale/ngjarje specifike që trondisin ose polarizojnë komunitetin lokal*

Pastaj çdo grup duhet të zgjedhë një temë dhe **ta hulumtojë** atë duke përdorur internetin ose burime të tjera, d.m.th., të mbledhë informacione, të dhëna dhe burime në lidhje me temën e tyre dhe të mbajnë shënime (**30 minuta**).

Pasi pjesëmarrësit të përfundojnë kërkimin e tyre, secili grup duhet të përgatisë dhe të fillojë **planin e tyre Crowdsourcing (30 minuta)**. Kjo do të thotë, se ata duhet të mendojnë dhe të shkruajnë se si do të përdorin mediat sociale dhe platformat e tjera online për të kontaktuar persona të lidhur me ngjarjen dhe për të kërkuar informacion, përvoja personale ose materiale (p.sh., foto, video, dokumente) në lidhje me temën e tyre.

Këshillë për trajnuesin: Për t'i udhëzuar pjesëmarrësit në krijimin e planit të tyre Crowdsourcing, mund të paraqisni hapat e mëposhtëm në projektor:

1. Krijoni një mesazh të qartë dhe konciz: Shpjegoni temën tuaj, pse është e rëndësishme dhe çfarë lloj informacioni kërkoni; Thirrje për veprim për audiencën (p.sh., ndarja e mesazhit me ndjekësit e tyre ose për të kontribuar me përvoja personale, informacione ose materiale)
2. Përcaktoni audiencën tuaj të synuar: A ka të bëjë çështja që keni zgjedhur me fqinjët tuaj ose me njerëzit nga një zonë më e madhe / zonë e ndryshme? Të gjithë banorë të një komuniteti të caktuar apo të disa grupeve të veçanta? A duhet dhe a mund të synoni ekspertë ose avokues të kësaj fushe të cilët mund të ofrojnë njohuri dhe të dhëna?
3. Zgjidhni mjetet tuaja të crowdsourcing/identifikoni platformat përkatëse: Cilat mjete dhe platforma do të përdorni për të mbledhur kontribute nga audiencia juaj? Cilat media sociale, forume në internet apo emaile? Ju gjithashtu mund të dëshironi të përdorni mjete për të gjurmuar dhe analizuar kontributet, të tilla si Google Forms ose Airtable.

4. Identifikoni influencersit kryesorë: Përdorni mjetet e monitorimit të mediave sociale, të tilla si Hootsuite ose Social Mention, për të identifikuar influencersit ose avokuesit kryesorë në fushën që po hetoni, dhe kontaktojeni ata drejtpërdrejt me mesazhe ose kërkesën për informacion / ndani mesazhin tuaj.
5. Nisni fushatën: Pasi të keni krijuar mesazhin tuaj dhe të keni zgjedhur audiencën dhe mjetet tuaja, nisni fushatën tuaj dhe filloni t'i drejtoheni turmës!

Pas nisjes së fushatës crowdsourcing, aktiviteti ndërpritet deri të nesërmen për të lënë kohë të mjaftueshme për mbledhjen e të dhënave mbi turmën. Ndërkohë, pjesëmarrësit duhet të monitorojnë fushatën e tyre dhe të ndërmarrin veprimet e nevojshme për të inkurajuar audiencën e tyre për të kontribuar. Kjo mund të përfshijë përgjigjen ndaj pyetjeve ose komenteve, ndarjen e përditësimeve ose informacioneve shtesë, ose promovimin e fushatës në mediat sociale ose kanaleve të tjera.

Dita 2/Pjesa B

Kërkojini secilit grup të **rishikojë dhe analizojë** informacionin e mbledhur dhe të identifikojë çdo srtukturë, njohuri ose mospërputhje në të dhënat e tyre **(30 minuta)**.

Duke përdorur platformat e **vizualizimit të të dhënave** (p.sh., Canva, Infogram, Tableau), ata duhet të krijojnë një paraqitje vizuale të gjetjeve të tyre. Vizualizimi duhet të jetë i qartë, i saktë dhe bindës dhe të komunikojnë informacionet dhe trendet kryesore të identifikuara nga grupi **(30 minuta)**.

Së fundi, pjesëmarrësit duhet të paraqesin temën e tyre, hulumtimin dhe rezultatet e crowdsourcing në trajnim **(maksimumi 5 minuta)**

Përpara diskutimit, facilitatori bën disa vërejtje përmblylëse rreth asaj se sa e rëndësishme është të merren parasysh konsideratat etike të crowdsourcing, të tilla si verifikimi i saktësisë së informacionit që mbledhim dhe respektimi i privatësisë së burimeve tona. Për më tepër, trajnuesi thekson se është e rëndësishme të jemi transparentë në lidhje me objektivat dhe metodat tona dhe t'u japim kreditet e duhura kontribuesve tanë.

Pyetje përmbledhëse

- Çfarë mësuat rreth temës suaj përmes procesit të kërkimit dhe crowdsourcing?
- Sa efektive ishte fushata juaj crowdsourcing dhe çfarë mund të kishit bërë ndryshe për ta përmirësuar atë?
- Sa efektive ishte vizualizimi i të dhënave tuaja në komunikimin e gjetjeve tuaja me të tjerët? Vizualizimet e cilit grup ishin më të qarta/interesante/të dobishme dhe pse?
- Çfarë ndikimi mendoni se mund të kenë gjetjet tuaja në komunitetin tuaj lokal apo më gjerë?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EKO në kuadër të projektit JOUR-YOU.

29. Opinione e Botës

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> Aftësi për të zhvilluar një intervistë dhe për të shkruar një artikull Aftësia për të sintetizuar Aftësia për të redaktuar video dhe audio
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> Krijimi i një dokument gazetaresk Krahasimi i mendime të ndryshme nga shtete të ndryshme Shpjegimi i termave të lirisë dhe pjesëmarrjes
Materialet e nevojshme	Laptop, smartphone, mikrofon, videokamerë
Kohëzgjatja	3 orë
Numri i pjesëmarrësve	15 – 30 pjesëmarrës, mosha 16+

Përshkrim

Ndani pjesëmarrësit në grupe prej 3-5 personash. Jepini secilit grup një temë për të eksploruar: liria e shtypit; liria e fesë; pjesëmarrja qytetare; përdorimi i rrjeteve sociale; kanalet e informacionit. Grupet mund të zgjedhin temën vetë ose mund t'ja jepni ju në mënyrë rastësore. Secili grup duhet të krijojë një output mbi temën që ka zgjedhur.

Përmbajtja e tyre duhet të përfshijë:

- Një shpjegim të temës
- Një intervistë ose deklaratë nga të paktën një person nga çdo shtet në projekt mbi temën dhe situatën në vendin e tij.
- Një analizë e dallimeve ndërmjet pohimeve të ndryshme.
- Përfundime

Sipas gjykimit të grupit, mund të shtohen elementet e tjerë.

Përmbajtja mund të jetë një podcast (maksimumi 10 minuta), një video (maksimumi 10 minuta), një artikull (maksimumi 5000 karaktere) ose një infografik.

Në fund të aktivitetit secili grup tregon punën e tij. (maksimumi 10 minuta për grup).

Pyetje përmbledhëse

- Cilat ishin aspektet teknike më të vështira?
- Çfarë ishte më e vështirë në intervistimin e të tjerëve?
- Çfarë e bëri përmbajtjen pak a shumë interesante?
- Çfarë keni mësuar nga përmbajtja e grupeve të tjera mbi temat e përzgjedhura?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EUROSUD në kuadër të projektit JOUR-YOU.

30. Si të Zbuloni

Aftësitë dhe konceptet e synuara	<ul style="list-style-type: none"> Sistemet e zbulimit për lajmet e rreme Platformat për Verifikimin e Fakteve Detyrat dhe të Drejtat e Gazetarisë Qytetare
Objektivat	<ul style="list-style-type: none"> Zbuloni platforma dhe mjete praktike për verifikimin e fakteve duke përdorur shembuj konkretë Zhvillimi i kompetenca mbi sistemet e zbulimit dhe mbi mënyrat e kryerjes së analizimeve në gazetarinë qytetare nga një perspektivë e integruar ndërsektoriale Rritja e ndërgjegjësimit për verifikimin e fakteve
Materialet e nevojshme	Projektor, tabelë flipchart, letër dhe markera
Mjetet, burimet	Të dhëna mbi sistemet e zbulimit nga Journal of Information and Telecommunication, 2021, 5(2). Platformat për verifikimin e fakteve që do të përmenden: Mjetet e kontrollit të fakteve (google.com) https://www.factcheck.org https://fullfact.org/ https://euvsdisinfo.eu/ https://www.bellingcat.com/ https://www.snopes.com/ https://mediabiasfactcheck.com/hoax-slayer https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker
Kohëzgjatja	90 minuta
Numri i pjesëmarrësve	Minimumi 12 pjesëmarrës, 18+

Përshkrim

Pjesëmarrësve të ndarë në 4 grupe do t'u kërkohet të shtjellojnë një përkufizim të shkurtër të "Sistemit të zbulimit për lajmet e rreme" dhe të krijojnë të paktën dy shembuj (10 minuta).

Duke e ndarë sallën e aktivitetit në dy pjesë që simbolizojnë "Unë e di" dhe "Nuk jam i sigurt", pjesëmarrësit do të duhet të lëvizin sipas njohurive të tyre mbi disa teknika zbulimi për lajmet e rreme): Qasja ndaj të mësuarit mekanikisht; procesi natyral i mësimit; qasja ndaj sistemit të rekomandimeve; qasja ndaj të mësuarit të thelluar; Metoda e bazuar në grafik; Qasja crowdsourced; Teknika hibride; verifikimi i fakteve nga ekspertët.

Personat që përgjigjen "Unë e di" do të përpiqen të shtjellojnë një përkufizim për t'i shpjeguar këto koncepte personaveqë kanë zgjedhur "nuk jam i sigurt". Pas çdo teme do të vijojë përkufizimi i këtyre sistemeve dhe përdorimi praktik i tyre (30 minuta).

Pjesëmarrësit do të thellojnë kërkimet mbi mjetet, platformat dhe faqet e internetit për verifikimin e fakteve me shembuj. (30 minuta).

Pyetje përmbledhëse

- Si ishte kjo eksperiencë për ju?
- Cilët elementë ju befasuan më shumë?
- Si mund ta lidhni atë që zhvilluam me gazetarinë qytetare dhe të përgjegjshme?
- Si mund të rrisim ndërgjegjësimin për Zbulimin në punën tonë të përditshme me të rinjtë?

Burimi: Zhvilluar nga organizata EUROSUD në kuadër të projektit JOUR-YOU.

Konkluzione

Temat e përfshira në këtë dokument mbulojnë aspekte të ndryshme të gazetarisë qytetare. Ato janë grupuar në një mënyrë që mundëson transmetimin e njohurive dhe aftësive për këtë rol jashtëzakonisht të rëndësishëm për shoqërinë tonë, krahasuar me cilësitë dhe aftësitë bazë që duhet të përvetësojë çdo gazetar qytetar. Trajnerët që përdorin metodat, teknikat dhe lojërat e propozuara në këtë dokument kanë një detyrë të vështirë. Domethënë, të përzgjidhen ato elemente të përfshirë këtu që përputhen plotësisht me nevojat e të rinjve që duan të mësojnë sekretet e gazetarisë qytetare.

Natyrisht, ky Toolkit, i cili përmban një paketë mjetesh ofron vetëm strukturën e nevojshëm për një trajnim të tillë, sepse detyra e njerëzve me përvojë është një – t'i vënë në dukje një të riu rreziqet dhe sfidat në fillimet e rrugës që ai ka zgjedhur. Për t'i dhënë atij udhëzime për cilësitë që duhet të zotërojë dhe aftësitë që duhet të fitojë.

Prandaj, shumë nga mjetet e ofruara këtu përfshijnë metoda që zhvillojnë aftësi të rëndësishme për çdo aktivist, opinionist dhe gazetar qytetar – të menduarin kritik, kreativitetin dhe zgjidhjen e problemeve. Të gjitha të tjerat janë vetëm mjete në arsenalin e gazetarit qytetar që mund t'i përdorë në përpjekje për të krijuar besim tek audiencia e zgjedhur.



Jour-You