



FRIEDRICH NAUMANN  
FOUNDATION For Freedom.

# PAS PERDEVE TË MBYLLURA

Dezinformimi nga shërbimet e mesenxherëve

Ann Cathrin Riedel

ANALIZË

# Shtypi

## Botuesi

Fondacioni për liri Friedrich Naumann  
Karl-Marx-Str. 2  
14482 Potsdam-Babelsberg  
Gjermani

 /freiheit.org /

 FriedrichNaumannStiftungFreiheit

 /FNFreiheit

## Autori

Ann Cathrin Riedel

## Grupi redaktues

Global Themes Unit  
Departmenti Ndërkombëtar  
Fondacioni për liri Friedrich Naumann

## Kontakt

Tel +49 30 220126-34

Fax +49 30 690881-02

Email [service@freiheit.org](mailto:service@freiheit.org)

## Versioni

Gusht 2020

## Shërbimi fotografik

(F. 13) [facebook.com/alternativ fuerde](https://facebook.com/alternativ fuerde)

(F. 27) [naulicrea/ envato elements](https://naulicrea/ envato elements)

(F. 30) Hendrik Wieduwilt

## Njoftim në lidhje me përdorimin e këtij botimi

Ky botim ofrohet për qëllime informimi nga Fondacioni për Liri Friedrich Naumann. Botimi është në dispozicion falas dhe nuk është menduar për shitje. Ai nuk duhet të përdoret nga partitë politike ose punonjësit e zgjedhjeve për qëllime partiake gjatë një fushate zgjedhore (zgjedhje federale, shtetërore apo komunale të Gjermanisë, apo zgjedhje për Parlamentin Evropian).

## Liçensa

Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0)

# Përmbajtja

Përmbledhje	4
Hyrje	5
Ndërgjegjësimi dhe ndërlikimi - përcaktimi i termave	5
Tre llojet e çrregullimit të informacionit	6
Tre elementet e çrregullimit të informacionit	6
Tre fazat e çrregullimit të informacionit	6
Përdorimi i mediave dhe efektet psikologjike	7
Imazhet si mënyrë e përhapjes së dezinformatave të pakthyeshme	9
Shërbimet e mesenxherëve - pasqyrë	10
Dezinformimi nga shërbimet e mesenxherëve në mbarë botën.	
Një studim në Gjermani, Indi dhe Brazil	11
Studim rasti - Gjermani	11
Struktura	11
Përdorimi i lajmeve	11
Dezinformimi gjatë zgjedhjeve në Gjermani	12
Shërbimet e mesenxherëve në komunikimin politik	13
Studim rasti - Indi	15
Struktura	15
Përdorimi i lajmeve	15
Keqinformimi dhe dezinformimi në Indi	17
Motivet për shpërndarje të keqinformatave dhe dezinformatave	18
Studim rasti - Brazil	18
Struktura	18
Përdorimi i lajmeve	18
Zgjedhjet presidenciale 2018	18
Rekomandimet e politikave	21
1. Identifikimi duhur i problemeve, njohja e kompleksitetit të çështjeve	21
2. Përgjegjësia politike dhe diplomatike	21
3. Përgjegjësia e platformave dhe dizajnimi i teknologjisë	21
4. Rregullorja	22
5. Gazetaria	22
6. Shoqëritë fleksibile	22
Fjalori	24
Bibliografia	26
Autori	29

# Përmbledhje

Në Gjermani, dezinformimi ose lajmet e rreme shpesh kanë qënë të perceptuara dhe të diskutuara si kërcënim për kampanjat zgjedhore - qofshin ato zgjedhjet federale 2017 apo zgjedhjet Evropiane 2019. Ato shpesh kanë qënë të cilësuar si një problem i jashtëm dhe pak vëmendje i kushtohet dezinformimit që buron nga brenda Gjermanisë. Kompanive të mediave sociale, duke përfshirë këtu Facebook, Twitter dhe YouTube u është bërë thirrje për të luftuar përhapjen e informacionit të rremë.

Novela koronavirus, e cila ka shkatërruar botën që nga fillimi i vitit 2020, zbuloi se dezinformimi ekziston jashtë politikës në një shkallë alarmante dhe po përhapet gjithnjë e më shumë përmes shërbimeve të mesenxherit si WhatsApp dhe Telegram.

Dy mesazhe zanore të cilat shpërndanë informacion të rremë për COVID-19, u bënë virale në Gjermani dhe u shpërndanë aq shpesh sa që qeverisë Gjermane i duhej përfundimisht të vepronte dhe të merrte masa.

Këto probleme nuk hasen vetëm në Gjermani: Organizata Botërore e Shëndetit tani flet për një infodemi përreth COVID-19 dhe platformat e mediave sociale kanë filluar të marrin masa të rrepta për të luftuar rritjen e informacioneve të rreme dhe atyre çorientuese, duke fshirë informacionet e rreme apo çorientuese në një shkallë që nuk është parë deri më sot.

Ky punim është shkruar në fillim të pandemisë dhe kështuqë nuk do të marrë në konsideratë ngjarjet dhe hulumtimet e fundit. Punimi do të përqipet të përmbledh hulumtimet aktuale që kanë të bëjnë me përhapjen e dezinformatave nëpërmjet shërbimeve të mesenxherit në Gjermani, si dhe në Indi dhe Brazil - dy shtete të cilave u është dashur të merren më gjësisht me këtë çështje.

Për të vlerësuar qëllimin e problemit, është me rëndësi jetike që ne të përdorim terminologji të saktë. Termi 'lajm i rremë' nuk i përshtatet këtij diskutimi për shkak të paqartësisë së tij. Ky punim ka të bëjë me informacionin që është ose i pasaktë ose keqinformim. Informacioni i pasaktë shpesh është rezultat i kërkimit të dobët ose një keqkuptim dhe jo domosdoshmërisht ka një qëllim keqdashës. Në anën tjetër, keqinformimi (informata çorientuese) është i qëllimshëm, shpesh i shpikur për të shpifur për figurat publike ose për të polarizuar dhe destabilizuar shoqëritë. Përdorimi i termit 'lajm i rremë' për të diskredituar pohimet e kundërshtarëve dhe për një kampanjë informuese të një shteti, në një shtet të huaj, nuk është i dëmshëm vetëm për diskursin demokratik, por gjithashtu na pengon të kuptojmë ndikimin tinëzar të kampanjave strategjike keqinformuese. Nuk është e mjaftueshme të bëhet dallimi në mes informacionit të rremë dhe atij çorientues; gjendja aktuale e 'çrregullimit informativ' kërkon që të marrim në konsideratë burimet e ndryshme të informacionit, si dhe mekanizmat nga të cilat informacioni shpërndahet.

Si në Indi, ashtu edhe në Brazil, informatat çorientuese të dërguara nëpërmjet shërbimeve të mesenxherit – veçanërisht WhatsApp - ka shkaktuar një çrregullim të theksuar. Në Indi, shërbimi i mesenxherit luan një rol kyç në shpërndarjen e mesazheve të cilat kanë rezultuar në dhunë turmash dhe vrasje. Në Brazil, Presidenti Jair Bolsonaro dhe aleatët e tij përdorin WhatsApp për të qarkulluar informacion çorientues, të diskreditojnë oponentët politik dhe për të heshtur kritikët. Facebook, i cili zotëron WhatsApp-in, ka bërë ndryshime teknike në shërbim, të krijuara për të ndaluar përhapjen e informacioneve çorientuese.

Duhet të pranojmë që zgjedhjet të cilat fokusohen ekskluzivisht në aspektet teknologjike nuk duken premtuese, por kritike. Disa studime të analizuara në këtë punim tregojnë se shërbimet e mesenxherit lehtësojnë dhe përkeqësojnë përhapjen e dezinformatave.

Çdo zgjidhje duhet të bëjë lëshime për kompleksitetin me të cilin shpërndahet informacioni. Studimet e rastit tregojnë se mungesa e besimit në qeveri është një faktor kyç në shtimin e dezinformatave, siç është rritja e nacionalizmit dhe epifenomenit të tij, përfshirë këtu edhe racizmin, seksizmin dhe antisemitizmin. Për më tepër, humbja e përgjithshme e besimit në gazetari paraqet një problem.

E gjithë infodemia përreth novelës koronavirus nxjerr në pah urgjencën për këtë temë. Një diskurs i hollësishtëm dhe gjithëpërfshirës mbi dezinformimin është thelbësor dhe nuk është më adekuate të diskutojmë këtë si një problem i cili kryesisht ka të bëjë me platformat dhe politikën e mediave sociale. Adresimi i kësaj çështjeje mund të arrihet nga një shoqëri në tërësi: ne na duhet një diskurs i gjërë shoqëror dhe nuk mund ta transferojmë zgjidhjen vetëm tek kompanitë e mediave sociale.

Ky punim përfshin gjashtë rekomandime të krijuara për të siguruar udhëzime vendimet politike dhe si një bazë për biseda të mëtejshme:

1. Terminologjia e qartë dhe e saktë është kërkesë për çdo zgjidhje të çështjes. Lajmet e rreme, megjithëse kanë një përdorim të gjërë, nuk është e definuar qartë dhe për këtë arsye nuk i përshtaten këtij diskutimi. Diferencimi i formave të ndryshme të keqinformimit dhe informimit çorientues, qëllimi i aktorëve individual, si dhe shpërndarja e informacionit është neglizhuar deri më tani dhe duhet t'i jepet një drejtim.
2. Politika e jashtme duhet të adresojë në mënyrë aktive fushatat dezinformuese. Kur qeveritë promovojnë apo tolojnë kampanja dezinformuese të cilat çojnë në çrregullim, duhet të dënohet në skenën ndërkombëtare. Përgjatë zhvillimit të qeverisjes globale të internetit, duhet të merret parasysh luftimi i dezinformatave, që domethënë se platformat e mediave sociale duhet të merren më shumë në konsideratë nga politikanët. Si për rregulloren zyrtare, ashtu edhe për vetë-rregulloren, të drejtat e njeriut duhet patjetër të respektohen.

3. Dezinformimi sipas dizajnit: shërbimet e mesenxherit duhet të rishikojnë shtrirjen se deri ku ato mund të përmbajnë përhapjen e dezinformatave dhe të sigurojnë transparencë dhe përgjegjësi më të madhe. Kufizimet në përcjelljen e mesazheve në masë të madhe dhe shfaqja e dukshme e informacionit nga burime të besueshme - e cila ka qënë e implementuar nga disa platforma - është një gjë e mirë nga ku mund të fillohet.

4. Keqinformimi dhe dezinformimi shpesh nuk janë të dënueshme me ligj. Si të tilla, rregullorja duhet të targetojë sfera të tjera. Diskutimi duhet të fokusohet në atë se si duket një rregullore e mirëfilltë, në vend që të fokusohet në atë se sa rregulla janë të nevojshme, gjë e cila kërkon një hulumtim më të thellë. Zbatimi i ligjeve për privatësi, si dhe reformimi dhe zbatimi i legjislatcionit antruisht mund të jenë mjete të dobishme gjatë këtij procesi.

5. Besimi në media po ulet në mbarë botën; ekonomia gjithnjë e më dixhitale dhe ulja e lirisë së shtypit janë sfida me të cilat po ballafaqohet aktualisht industria e medias. Duhet patjetër të krijohen dhe mbështeten modelet financiare të cilat promovojnë gazetarinë lokale. Duhet të zhvillohet një qasje e cila ndihmon të diskutohet rreth dezinformacionit pa e përhapur atë pa qëllim.

6. Dezinformimi është një çështje që prek të gjithë shoqërinë. Një agjenci federale, përgjegjëse për arsimin dixhital, mund të sigurojë informacion për shkollat dhe për programet në arsimin e lartë. Për të luftuar dezinformimin duhet një publik i informuar, i vetëdijshëm për kanalet e shpërndarjes dhe për qëllimin dhe pasojat e fushatave dezinformuese. Njerëzit janë të ndjeshëm ndaj dezinformacionit pavarësisht nga niveli i tyre arsimor, megjithatë arsimimi i mëtejshëm është thelbësor.

## Hyrje

Dezinformimi nuk është një fenomen i kohëve dixhitale. Ai është përdorur prej kohësh për të dëmtuar kundërshtarët politik, për të destabilizuar shoqëritë dhe për të legjitimuar regjimet. Megjithatë, teknologjitë dixhitale e lehtësojnë përhapjen e shpejtë të dezinformimit, pasi që çdokush mund lehtësisht të shpërndaj dezinformata - edhe pa qëllim. Në këto zhvillime ka ndikuar edhe rënia e besimit tek mediat dhe qeveritë. Dezinformimi dhe kërcënimet që ai paraqet, shpejt po bëhen pjesë e agjendes politike, debateve të nxehta rreth pasojave të dezinformimit në shoqëri dhe gjithashtu janë të zakonshme edhe rrethet nga 'lufta e informacionit'. Përdorimi i shërbimeve të mesenxherit për të shpërndarë teori konspirative dhe dezinformata, deri më tani, nuk ka qënë në vëmendjen e publikut në Gjermani. Zbulimi i fundit nga ekstremistët e djathtë mbi këto platforma, sikurse edhe pandemia, kanë hedhur dritë mbi këto praktika.

Shumë aspekte të dezinformatave duhet të shqyrtohen në detaje më të hollësishme. Çështja është e një rëndësie shumë të madhe për sigurinë e brendshme, si dhe për kohezionin dhe bashkëpunimin social. Ndikimi i dezinformacionit jashtë politikës shpesh anashkalohej, edhe përkundër rrethave të jashëzakonshme: sasi e madhe e

dezinformatave që kanë të bëjnë me koronavirusin kanë qarkulluar në mbarë botën që në fillim të vitit 2020, duke përfshirë ketu studime të rreme, pretendime për vetë-testim dhe masa preventive joefektive. Organizata Botërore e Shëndetit (OBSH) e përshkruan këtë si një infodemi, e cila mbart një rrezik të rëndësishëm shëndetësor<sup>1</sup>.

Deri në vitin 2022, tre miliardë njerëz në mbarë botën<sup>2</sup> pritet të përdorin shërbimet e mesenxherit dhe shumica nuk kanë njohuri të mjaftueshme mediatike për epokën dixhitale.

Nuk ka ndryshuar me shpejtësi vetëm mënyra se si ne komunikojmë, por edhe mënyra si ne e pranojmë median dhe lajmet. Leximi i gazetave, shikimi i lajmeve së bashku apo bisedat në telefon po kalojnë në forma të mbyllura të komunikimit dhe konsumit të lajmeve. Shoqëritë tona do duhet të përshtaten: cilat përvoja dhe njohuri të përbashkëta në lidhje me përhapjen e dezinformatave ekzistojnë në nivel global? A është diskutuar deri më tani kompleksiteti i çështjes në publik në mënyrë adekuate? Cilat qasje mund të ndihmojnë për një shoqëri më të informuar dhe fleksibile?

## Ndërgjegjësimi dhe ndërlikimi - përcaktimi i termave

Kur po diskutojmë rreth dezinformimit, shpesh na vjen në mendje termi 'lajm i rremë'. Nuk është e përshtatshme të përshkruhet gjërësia e praktikave që rezultojnë në informacion të pasaktë ose manipulues.

Lajmi i rremë po përdoret shpesh nga politikanë në mbarë botën për të kundërshtuar raportimet e pafavorshme, duke u kthyer kështu në një mjet për të anashkaluar dhe minuar shtypin e lirë. Si i tillë, ai duhet të shmanget në diskutimet rreth dezinformimit.

<sup>1</sup> Shih Richtel 2020.

<sup>2</sup> Shih Statista 2019b.

Për të kuptuar dhe diskutuar efektet e dezinformimit duhet një përkufizim i llojeve, fazave dhe elementeve të informacionit që përfshijnë çrregullimin aktual të informacionit<sup>3</sup>. Korniza e mëposhtme i referohet punës së palodhur të Dr Clarie Wardle dhe Hossein Derakhshan<sup>4</sup>.

### Tre llojet e çrregullimit të informacionit

Termi 'lajm i rremë' shpesh përdoret për të mbledhur së bashku tre llojet e çrregullimit të informacionit të cilat do ti veçojmë si vijon:

- 'Informimi i gabuar: informacion i cili është i pasaktë, por që nuk është krijuar me qëllim të keq. Kjo gjithashtu mund të përfshijë satirën nëse nuk kuptohet si e tillë nga interpretuesi dhe shpërndahet duke menduar se përmban fakte të vërteta.
- 'Informimi çorientues: informacion i cili është i rremë dhe është krijuar për të lënduar një person, grup, organizatë apo shtet. Kjo përfshin dekontekstualizimin e informacionit të vërtetë për të shkaktuar dëm qëllimisht.
- 'Informimi i ligë: informacion i cili është i saktë, por përdoret për të dëmtuar dikë. Për shembull, publikimi i bisedave apo të dhënave private, e ashtuquajtur 'doxing'.

### Tre elementet e çrregullimit të informacionit

- Agjenti: ai i cili prodhon dhe/ ose bën shpërndarjen e informacionit dhe cili ishte motivi i tij? Një agjent mund t'i referohet organizatorit të një fushate dezinformimi ose një mbështetësi të kampanjës që e shpërndan atë. Ndonjëherë ato janë një dhe të njejtat. Njerëzit të cilët pa dashje shpërndajnë de-

zinformacionin sepse mendojnë që është i vërtetë, gjithashtu konsiderohen agjentë. Roli i një agjenti mund të ndahet midis disa personave.

- Përmbajtja: Çfarë formati po përdoret? Cilat janë karakteristikat e tij?
- Interpretuesi: si interpretohet përmbajtja nga personi që e pranon atë? A reagon ata dhe nëse po, si?

### Tre fazat e çrregullimit të informacionit

- Krijimi: informacioni është krijuar.
- Prodhimi: informacioni është kthyer në lajm.
- Shpërndarja: informacioni lëshohet, publikohet dhe shpërndahet.

Wardle dhe Derakhshan theksojnë se është e rëndësishme të kemi në mendje se agjenti përgjegjës për krijimin e informacionit shpesh është i ndryshëm nga agjenti i cili e shpërndan atë. Si i tillë, motivet e një organizatori pas një fushate dezinformimi të financuar nga shteti, janë shpesh të ndryshme nga ata të deformimit të shpërndarjes së dezinformacionit. Pasi të jetë krijuar, informacioni mund të ndryshohet dhe rikrijohet në format të ndryshëm, ndonjëherë duke çuar në ndryshim të kanaleve të shpërndarjes. Si pasojë e kësaj, mund të ndryshojë interpretimi nga agjenti dhe pranuesi. Krijimi, prodhimi dhe shpërndarja e dezinformatave është një proces kompleks i cili nuk duhet të shihet si i përkthuesar qartë; ai mund të zhvillohet me kalimin e kohës, që domethënë se rolet dhe funksionet mund të jenë të paqarta. Për arsye se kjo përfshin çdokënd i cili pa qëllim bën shpërndarjen e dezinformatave, që përfshin shpifjet dhe talljet apo satirën, atëherë procesi errësohet akoma më tepër. Wardle dhe Derakhshan e ilustron këtë gjë me mbështetjen e supozuar që Donald Trump mori nga Papa Françesku në vitin 2016.



Burim: "Information Disorder", Wardle dhe Derakhshan

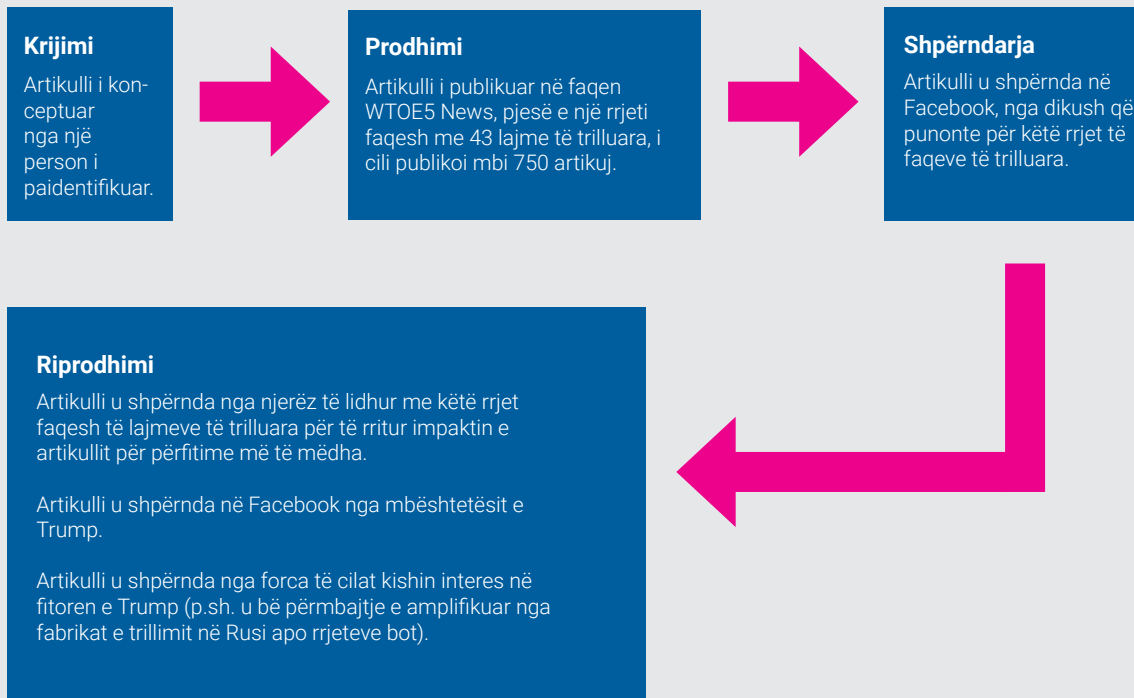
Për të kuptuar dhe zhvilluar zgjidhjet për fenomenin e dezinformimit, është me shumë rëndësi që ky ndërlirim të merret parasysh. Dikush mund të shpërndaj informacion të gabuar apo dezinformata sepse mund t'i duket qesharake. Megjithatë, pranuesi mund t'a pranojë shumë seriozisht dhe ta përhap atë i indinjuar. Disa agjentë mund të mos kenë qëllime dashakeqe dhe të jenë të pavetëdijshëm se janë duke bërë shpërndarjen e një dezinformate, duke presupozuar se informacioni është i vërtetë. Në këtë rast, qëllimi për të manipuluar është i krijuar.

Për të kuptuar motivet (e padëshiruara) të përhapjes së dezinformatave, duhet patjetër të merret në konsideratë përdorimi i mediave dhe efektet psikologjike të shpërndarjes së informacionit.

<sup>3</sup> Shih. Wardle 2019.

<sup>4</sup> Shih. Wardle dhe Derakhshan 2017.

## Shembull nga mbështetja e supozuar që Donald Trump mori nga Papa Françesku në fushatën për zgjedhjet presidenciale të vitit 2016



Burim: "Information Disorder", Wardle dhe Derakhshan

## Përdorimi i mediave dhe efektet psikologjike

Krahasuar me sot, konsumi i lajmeve dhe media kanë qenë një ngjarje sociale - lajmet do të shiheshin bashkarisht në televizor, mundësisht do të diskutoheshin dhe ekzistonte një realitet i përbashkët. Gazetat dhe radioja mund të kenë perspektivë tjetër mbi ngjarjet por nuk mund - dhe akoma nuk mundën - të filtrohen. Përmbajtja e nje gazete apo një emisioni në radio ngelet e njejtë, pavarësisht se kush e përdor atë. Në sferën e sotme mediatike, informacioni mund t'u targetohet grupeve specifike të rrjeteve sociale. Reklamat e paguara mund të përdoren për të vendosur se çfarë përmbajtje do të shohin përdoruesit - dhe çfarë jo. Grupet e caktuara mund të përcaktohen sipas gjinisë, moshës, pikëpamjeve politike dhe se ku ata jetojnë. Tani, Facebook i lejon përdoruesit të shohin se për cilat reklama ka paguar një operator i caktuar. Megjithatë, kjo kërkon nga përdoruesi që të jetë i vetëdijshëm se targetimi ekziston dhe të vizitojë pjesën e transparencës së faqes. Vëllimi i madh i informacionit, përhapja e tij e

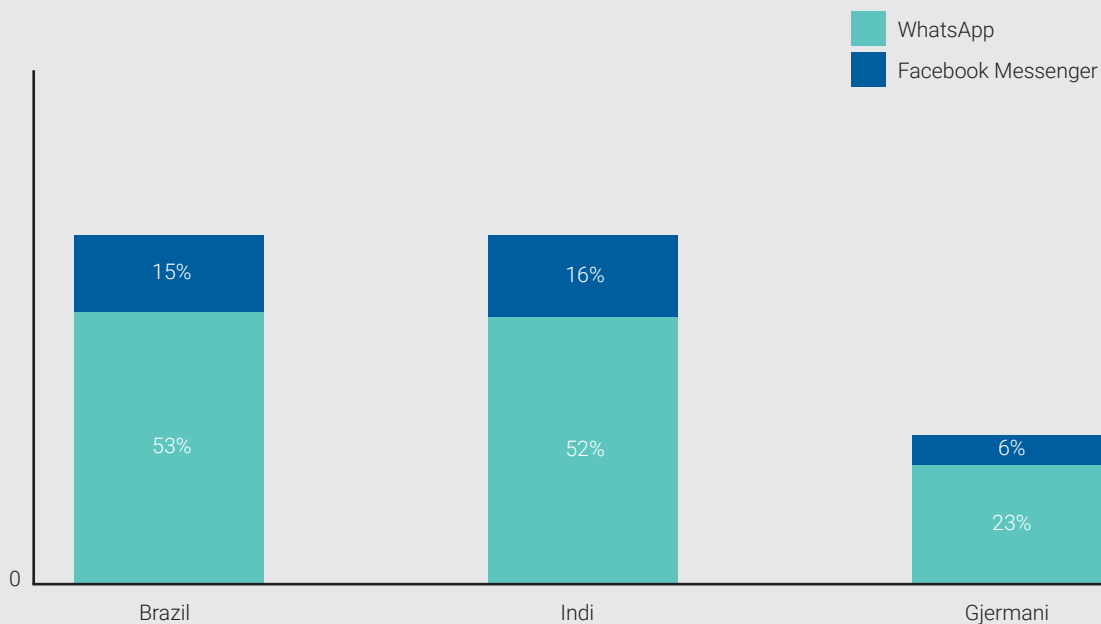
shpejtë dhe targetimi, dëmton ndjenjen e realitetit të përbashkët. Për më tepër, konsumi i lajmeve nëpërmjet shërbimeve të mesenxherit po rritet, duke sinjalizuar një zhvendosje drejt diskutimeve një-me-një apo grupeve të mbyllura. Në Brazil, 53 përqind e popullsisë i marrin lajmet nëpërmjet WhatsApp dhe 15 përqind nëpërmjet Facebook Messenger. Facebook, me 54 përqind po kryeson me një përqindje të ngushtë<sup>5</sup>. Në Indi, 52 përqind e njerëzve i marrin lajmet nëpërmjet WhatsApp - domethënë se shërbimi i mesenxherit është në të njëjtin nivel me kompaninë e tij amë, Facebook, ndërsa 16 përqind e përdorin Facebook Messenger për të marrë lajmet<sup>6</sup>. E krahasojmë këtë me Gjermaninë, ku 23 përqind e njerëzve marrin lajmet nëpërmjet WhatsApp, 31 përqind nëpërmjet Facebook dhe 16 përqind nga Facebook Messenger<sup>7</sup>. Megjithatë, duhet patjetër të theksohet se njerëzit nuk tentojnë të konsumojnë lajme nga një burim i vetëm, duke marrë kështu informacionin nga një sërë kanalesh.

<sup>5</sup> Shih. Newman etj. 2019.

<sup>6</sup> Shih. Aneez etj. 2019.

<sup>7</sup> Shih. Newman etj. 2019.

## Konsumimi i lajmeve nëpërmjet shërbimeve të mesenxherëve



Ishin të mundura përgjigje të shumfishta

Burimi: Reuters Digital News Report 2019

Psikologjia e komunikimit është po aq e rëndësishme sa edhe zakonet e përdorimit të medias. Për arsye se komunikimi është më shumë se vetëm një shkëmbim i informacionit, hulumtuesi James Carey beson se është i nevojshëm një vëzhgim më i afërt i kuptimit ritual të komunikimit. Komunikimi luan një rol themelor në krijimin e ideve të përbashkëta<sup>9</sup>: perceptimi i një personi për vetveten dhe grupet shoqërore të cilat ata i identifikojnë me një ndikim të theksuar të interpretimit të llojeve të ndryshme të informacionit. Ne sinjalizojmë se me cilat grupe shoqërore identifikohemi duke ndarë, pëlqyer apo komentuar - një mekanizëm i përforcuar nga platformat e mediave sociale.

Sociologu Michel Maffesoli në 1996, në librin e tij "The Time Of the Tribes" ka deklaruar se për të kuptuar sjelljen e një njeriu ne duhet patjetër të kemi parasysh grupet e ndryshme me të cilat një person mund përkohësisht të identifikojë veten përgjatë ditës. Wardle dhe Derakhshan argumentojnë se kjo përshkruan dhe shpjegon sjelljen e përdoruesve në internet, në ditët e sotme, duke përfshirë pse dhe si informacioni është postuar dhe shpërndarë. Ky mentalitet fisnor shpjegon pse aq shumë njerëz shpërndajnë informata të pasakta dhe dezinformata në internet, edhe pse dyshojnë në saktësinë e tyre, motivi që mbizotëron është të sinjalizojnë se në cilin grup bëjnë pjesë.

Për të përkeqësuar gjërat, keqinformimi dhe dezinformimi shpesh shkaktojnë ndjenja epërsie, zemërimi apo

frike, duke rritur kështu mundësinë e ndarjes. Një përgjigje emocionale e përbashkët rrit kohezionin e një grupi, i cili sqaron pse është më shumë e mundur të shpërndahet, pëlqehet apo komentohet përmbajtja e ndryshuar emocionalisht në të gjitha platformat e mediave sociale. Dezinformimi shpesh synon të zgjerojë përçarjet shoqërore, duke na përdorur kundrejt tyre, qoftë ndërmjet kundërshtarëve politik, apo etnik, fetar ose grupeve ekonomike dhe ideve.

Shpërndarja e shpejtë e dezinformatave është një problem të cilit nuk mund t'i kundërvihet vetëm kontrollimi i fakteve. Duhet kohë më e gjatë për të demaskuar sesa për të krijuar një lajm të rremë. Njerëzit të cilët shpërndajnë keqinformata dhe dezinformata ndoshta nuk mund të shohin korrigjim në kohën e duhur, ose nuk e shohin atë fare. Është gjithashtu e dyshimtë nëse një qëndrim i bazuar në një përgjigje emocionale mund të ndryshohet nga ballafaqimi me faktet. Wardle dhe Derakhshan vazhdojnë më tej me supozimin se vetëm faktet nuk mund të jenë zgjidhje. Përderisa faktet kanë të bëjnë me arsyetimin, dezinformatat shkaktojnë emocione të cilat përpunohen në mënyra të ndryshme nga truri. Ne mund të jemi të aftë të përdorim psikologjinë sociale si mjet, duke zhvilluar mekanizma nëpërmjet të cilave shpërndarja e informacionit të pasaktë dhe dezinformacionit bëhet e sikletshme në një grup shoqëror.

Sipas Alexander Ritzmann, ka më shumë gjasa që ne të besojmë në mendimet e grupit apo fisit tonë ose identi-

<sup>9</sup> Shih: Carey, J. (1989), Communication as Culture: Essays on Media and Society, Londër: Routledge. f.16 bazuar në Wardle dhe Derakhshan 2017.

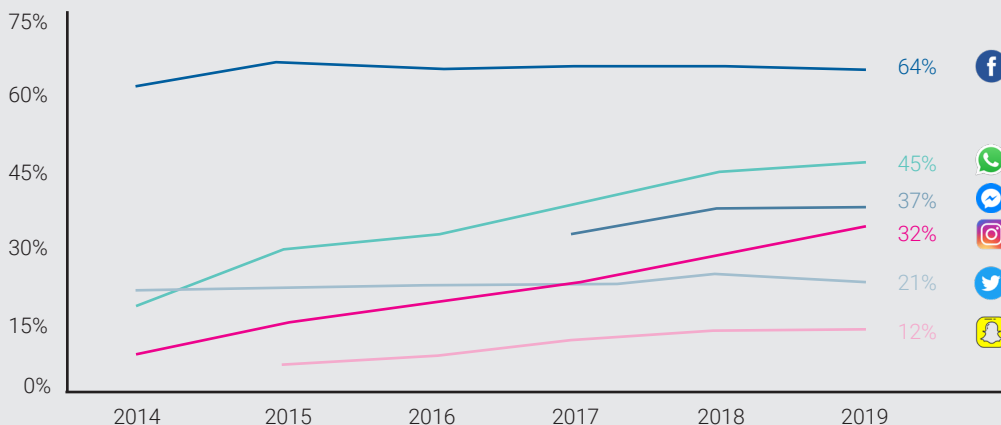


fikimit me një grup i cili mund të jetë po aq i larmishëm sa dhe feja, partia politike ose ekipi i futbollit - kjo përcakton kryesisht se ajo çfarë ne besojmë është e vërtetë. Dezinformimi shpesh flet për vlera të cilat nuk mund të ndryshohen nga faktet<sup>9</sup>. Dikush që beson se disa kombe

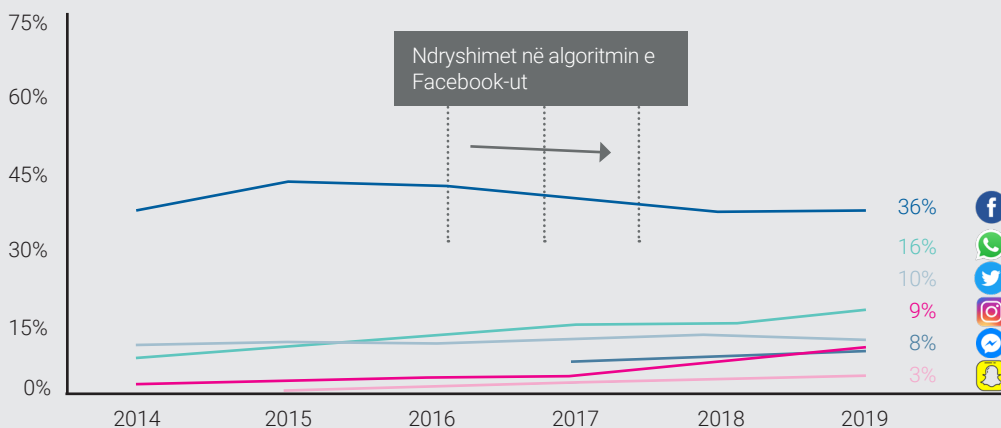
janë më të mirë se të tjerët, që burrat janë më superior se gratë apo që abortet duhet të ndalohen, nuk ka gjasa të bindet nga faktet. Të ndryshosh vlerat e dikujt është një proces i gjatë dhe i ndërlikuar.

## Media Sociale dhe mesazhet

Përdorim javor për çdo qëllim



Përdorim javor për lajmet



Njerëzit u intervistuan në Australi (në 2015), Brazil, Danimarkë, Finland, Francë, Gjermani, Britani të Madhe, Irland (në 2015), Itali, Japoni, Spanjë dhe SHBA.

Burimi: Reuters Digital News Report 2019

## Imazhet si mënyrë e përhapjes së dezinformative të pakthyeshme

Rrallë herë flitet për formatin e dezinformimit në këtë kontekst. Megjithatë, diskutimi i formatit është thelbësor për të vlerësuar se sa shpejt dhe në mënyrë të qëndrueshme dezinformimi ndikon tek njerëzit, sikurse edhe për metodat efektive për të luftuar atë,

duke përfshirë përdorimin e sistemeve të automatizuara. Aktualisht, diskursi shpesh supozon se dezinformimi kryesisht është tekstual në formë të lajmeve të trilluara. Studimet e fundit na japin një imazh tjetër:

<sup>9</sup> Shih. Ritzmann 2018.

Projekti brazilian Comprova - një koalicion mes redaksive dhe gazetarëve - studioj përhapjen e informacionit nëpërmjet shërbimeve të mesenxherit përpara zgjedhjeve presidenciale. Comprova zbërtheu dezinformimin dhe keqinformimin, bëri kontrollim të fakteve dhe verifikim të informacionit dhe analizoi formatet e mesazheve.

Ata zbuluan se pjesa më e madhe e mesazheve përfshinin fotografi lidhur me pozitat politike. Po aq popullore ishin edhe dokumentet zyrtare të nxjerra nga konteksi dhe pamje ekrani të bisedave dixhitale, të vërteta dhe të rreme. Nëse të dhënat përmbanin ndonjë meme, Comprova supozoi se memet nuk janë marrë seriozisht, kështuqë nuk janë paraqitur për shqyrtim<sup>10</sup>, pavarësisht faktit se memet shpërndajnë veçanërisht propaganda nëpërmjet humorit<sup>11</sup>. Propaganda (padashur) përhapet nga memet duke përqeshur një kundërshtar, shpesh duke shfaqur racizëm, seksizëm, anti-semitizëm, apo stereotipe po aq qesharake. Një metodë tjetër i citon gabimisht njerëzit e përshkruar në meme. Videot ishin formati i dytë më i zakonshëm, me mesazhe zanore të cilat përbejnë përqindjen më të vogël<sup>12</sup>. Softueri për njohjen e tekstit mund të përdoret për të theksuar apo edhe për të fshirë informacionin e pasaktë në artikuj apo tekste. Lidhjet me faqet e internetit u lejojnë pranuesve të rishikojnë faqen e internetit<sup>13</sup>, dhe mundësisht të dallojnë se për çfarë dezinformimi bëhet fjalë. Në rastet kur paraqitet me imazhe, video apo mesazhe zanore, ky proces bëhet i vështirë - nëse jo i pamundur. Audiote manipuluar apo regjistrimet me video, të ashtuquajtura falsifikime të rënda, fshehin të vërtetën e një mesazhi vijues. Që më herët në vitet 1970 dhe 1980, fotografia dhe

perceptimi i njerëzve për tekstet dhe imazhet është krejtësisht i ndryshëm. Truri mund të përpunojë imazhet në mënyrë shumë më të shpejtë se tekstin. Aftësia jonë për të shqyrtuar përmbajtjen në mënyrë kritike është shumë më e ulët për imazhet lëvizëse dhe të palëvizshme. Për shembull, memet zakonisht perceptohen si humoristike më shumë sesa manipuluese apo të motivuara politikisht. Memet kanë luajtur një rol shumë të rëndësishëm në zgjedhjet presidenciale në SHBA në vitin 2016. Memet anti-Klinton shpesh u testuan nëpër faqet e internetit si 4Chan. Ata të cilët morën përgjigjen më të mirë do të publikoheshin në Reddit në forumin pro-Trump, 'The\_Donald'. Disa u zgjodhën nga kampanja e Trump-it dhe u shpërndanë përmes rrjeteve më të njohura dhe më të përdorura të mediave sociale<sup>14</sup>. Për shkak se algoritmi i faqes të lajmeve në Facebook favorizon më shumë imazhet dhe videot mbi linqet, memet dhe imazhet apo videot tjera kanë një shtrirje shumë më të madhe në Facebook. Memet, fotografite dhe videot mund të shpërndahen nga muri-i-lajmeve përmes Facebook Messenger dhe si një link apo fotografi ekrani përmes shërbimeve tjera të mesenxherit, si WhatsApp.

Organizata joqeveritare First Draft mbështeti projekte të cilat zbërthyen dezinformacionin gjatë zgjedhjeve të vitit 2017 në Francë dhe Mbretëri të Bashkuar. Ata zbuluan se imazhet e palëvizshme dhe të lëvizshme, duke përfshirë edhe infografite dhe memet, përbënin përqindjen më të lartë të dezinformatave të shpërndara dhe ishin më të vështira për t'u hedhur poshtë. Megjithatë, krahasuar me zgjedhjet në SHBA në vitin 2016, nuk është gjetur asnjë faqe interneti që paraqitej si organizatë lajmesh me lajme kryesisht të rreme<sup>15</sup>.

## Shërbimet e mesenxherëve - pasqyrë

Gjatë dekadës së kaluar, shërbimet e mesenxherit janë rritur me shpejtësi në popullaritet dhe në bazën e përdoruesve. Nëse bëjmë krahasimin e rrjeteve sociale si Facebook, Twitter dhe Messenger, WhatsApp është platforma e tretë më e përhapur dhe shërbim mesenxherik më i përdorur pas Facebook dhe YouTube. Pasohet menjëherë nga Facebook Messenger dhe WeChat, i cili po përdoret në masë të madhe në Kinë, popullariteti i të cilit po rritet gjithandëj. Mesazhet private mund të dërgohen edhe në shumë media të tjera sociale siç janë Instagram, Facebook, i cili e zotëron WhatsApp-in dhe Instagram-in, inkurajon hapat drejt komunikimit privat në të gjitha platformat e tij. Duke vepruar kështu kompania po ndjek thirrjet për privatësi më të madhe, një çështje për të cilën shpesh ka qënë e kritikuar, por po shkakton një gabim të rëndë duke ngatërruar privaten me privatësinë. Ndoshta akoma edhe më keq, lëvizja drejt komunikimit privat i lejon Facebook-ut të heq nga vetja përgjegjësinë për dezinformatat dhe gjuhën e urrejtjes

në platformat e tij, për shkak të kodimit të mesazheve private. Mesazhet e koduara nuk mund të shihen nga Facebook, që domethënë se ai mund të pretendojë se është i pafuqishëm për të ndërmarrë ndonjë veprim. Sipas shifrave të fundit të botuara në 2018, shërbimi i mesenxherit Telegram ka 200 milion përdorues në mbarë botën<sup>16</sup>. Shërbimi zviceran i mesenxherit Threema ka pesë milion deri në vitin 2018<sup>17</sup>. Discord, i cili është një shërbim mesenxherik i njohur mes lojtarësh, ka gjithsej 250 milion profile përdoruesish në mbarë botën<sup>18</sup>. Mesazhet e dërguara nëpërmjet WhatsApp, Threema, Signal dhe Wire janë paraprakisht të koduara në mënyrë të përsosur. Telegram dhe Facebook Messenger ofrojnë kodim i cili duhet të aktivizohet duke aktivizuar një funksion të një bisede sekrete. Discord, WeChat dhe përmbajtja e mesazheve direkte të Instagram-it nuk janë të koduara në mënyrë të përsosur, që domethënë se përmbajtja mund lehtësisht të shihet nga platformat dhe palët e treta.

<sup>10</sup> Wardle etj. 2019.

<sup>11</sup> Shih. Ascott 2020.

<sup>12</sup> Shih. Wardle etj 2019.

<sup>13</sup> Për shembull, nëse ka një njoftim legal, një autor të për-mendur dhe duke analizuar artikujt apo informacionet tjera të pranishme në faqe.

<sup>14</sup> Më shumë mbi këtë temë, mes të tjerash, nga Moore 2018.

<sup>15</sup> Shih. Wardle dhe Derakhshan 2017.

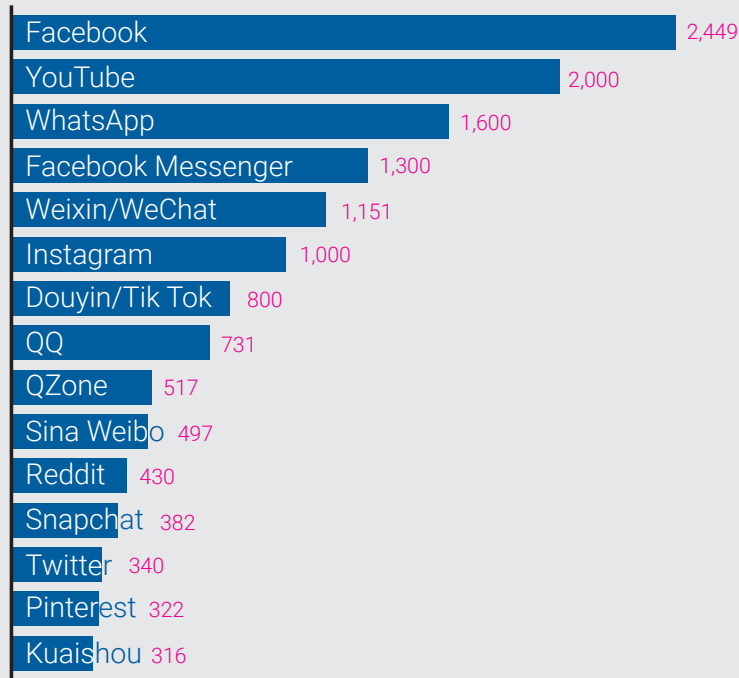
<sup>16</sup> Shih. Statista 2018.

<sup>17</sup> Shih. Statista 2020.

<sup>18</sup> Shih. Black 2019.

## Rrjetet sociale dhe mesenxherët më të mëdhenj (Janar 2020)

Përdoruesit aktiv mujor në një milion



Burimi: statista

# Dezinformimi nga shërbimet e mesenxherëve në mbarë botën. Një studim në Gjermani, Indi dhe Brazil.

## Studim rasti - Gjermani

### Struktura

Për të kuptuar dhe krahasuar efektet dhe shpërndarjen e dezinformatave nëpërmjet shërbimeve të mesenxherëve në mbarë botën, është e nevojshme të merret në konsideratë një rreth i gjërë dhe mbulimi i telefonisë celulare të shteteve individuale, si dhe faktorët ekonomik siç është çmimi i internetit. Mbulimi i telefonisë celulare në Gjermani dhe zgjerimi i rrjetit 4G është në nivel mesatar, veçanërisht në zonat rurale<sup>19</sup> dhe çmimet e të dhënave celulare janë ndër më të lartat në Europë<sup>20</sup>. Megjithatë, nëse merren parasysh neto të ardhurat mesatare, çmimet janë të ulta, veçanërisht sipas standardeve ndërkombëtare. Pothuajse 50 përqind e gjermanëve paguajnë më pak se 30 EUR dhe 23.08 përqind paguajnë më pak se 20 EUR në muaj për kontratat celulare<sup>21</sup>. Me neto të ardhura mesatare familjare prej 3,661 EUR<sup>22</sup>, 20 EUR është ekuivalente me pothuajse 0.5 përqind të neto të

ardhurave të familjes. Tregu i telefonëve inteligjent në Gjermani është i mbuluar vetëm deri në 79 përqind<sup>23</sup>.

### Pëdorimi i lajmeve

Gjermanët kryesisht lajmet i ndjekin nga televizioni. Me 72 përqind televizioni është përpara burimeve të internetit - duke përfshirë edhe median sociale - e cila përbën 68 përqind. Përgjatë gjashtë viteve, përdorimi i lajmeve në median e shkruar pothuajse është përgjysmuar, nga 63 përqind në vitin 2013 në 34 përqind në vitin 2019. Media sociale si zgjedhje e parë për lajmet është rritur nga 18 në 34 përqind gjatë periudhës së njëjtë. Përdorimi i telefonëve inteligjent si pajisje kryesore për qasje deri te lajmet po rritet në mënyrë të vazhdueshme, por me 55 përqind është akoma pas kompjuterit, i cili ka arrit deri në 56 përqind. Sipas standardeve ndërkombëtare, për nga besimi në media është në treshen më të mirë të shteteve. Megjithatë, rasti Relotius<sup>24</sup> ka ulur besimin me tre përqind gjatë vitit të kaluar, sipas Reuters Digital News Report në vitin 2019.

<sup>19</sup> Shih. Balsler 2019.

<sup>20</sup> Shih. Verivox 2018.

<sup>21</sup> Shih. Statista 2018a.

<sup>22</sup> Shih. Statistisches Bundesamt 2020.

<sup>23</sup> Shih. Initiative D21 2020.

<sup>24</sup> Shih. Yuhus 2018.

Z. Relotius ishte reporter për revistën 'Der Spiegel' e cila trillonte artikuj. Nivel më i lartë i besimit i është akorduar transmetuesve publik si ARD, 'Tagesschau' i së cilës rradhitet më lartë se programi homolog 'ZDF heute'. Menjëherë më pas vijojnë lajmet rajonale dhe lokale dhe pastaj gazetatat kombëtare si Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, apo revistat javore si Focus dhe Der Spiegel.

Nga ana tjetër, me vetëm 16 përqind, në Gjermani besimi në lajmet që vijnë nga mediat sociale është i ulët. Gjendja është ndryshe përsa i përket mekanizmave kërkues, të cilave u besojnë 27 përqind e gjermanëve për të siguruar lajmet. Kur krahasojmë platformat e mediave sociale nëpërmjet të cilave konsumohen lajmet, Facebook ka shpërndarjen më të madhe me 22 përqind. YouTube shtoi edhe katër përqind në vitin e kaluar dhe është në vend të dytë me 19 përqind, më pas kemi WhatsApp që është rritur nga dy përqind në 16 përqind. Me katër përqind Facebook Messenger është pothuajse i parëndësishëm kur vjen fjala për përdorim të lajmeve në Gjermani. Sipas Reuters Report, 22 përqind e gjermanëve shpërndajnë lajme përmes platformave të mediave sociale dhe vetëm 14 përqind komentojnë në lajme<sup>25</sup>.

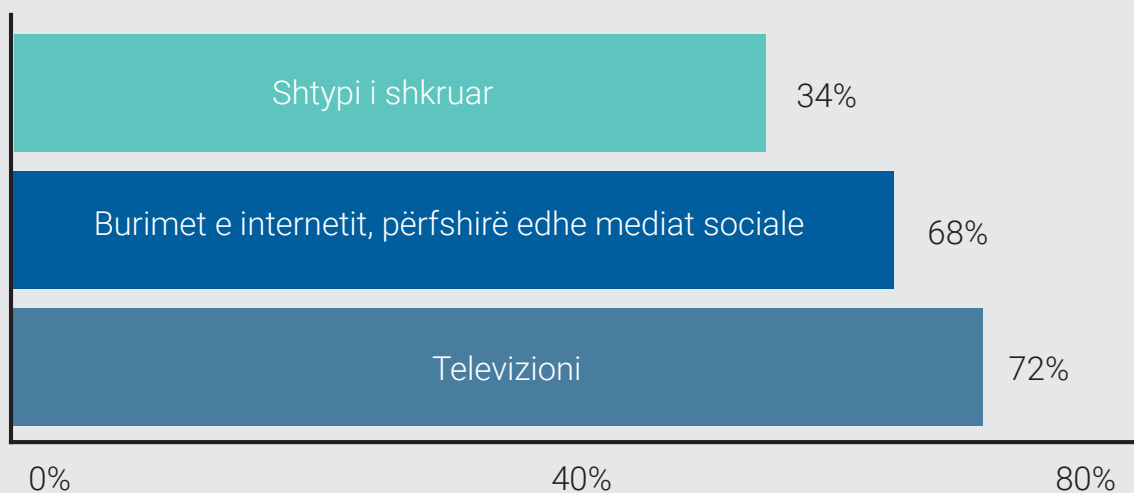
#### Dezinformimi gjatë zgjedhjeve në Gjermani

Duke marrë parasysh gjërësinë e dezinformimit të krijuar nga aktorë të brendshëm dhe të jashtëm gjatë zgjedhjeve presidenciale në SHBA në vitin 2016, në Gjermani ekzistonte një shqetësim për dezinformata në prag të zgjedhjeve federale të vitit 2017. Pjesë nga Ligji për Zbatimin e Rrjetit në Gjermani (Netzwerkdurchsetzungsgesetz, NetzDG), i cili erdhi në fuqi në tetor të vitit 2018, fillimisht synonte të targetonte lajmet e rreme, siç edhe përshkruhet në hyrje të projektligjit<sup>26</sup>. Megjithatë, ky term u hoq shpejt kur u bë e qartë se lajmet e rreme dhe dezinformatat zakonisht

nuk janë të paligjshme duke bërë kështu një çështje të diskutueshme çdo intervenim të mundshëm të zbatimit të ligjit. Një dyshim se llogari të automatizuara mund të përdoren për të ndërhyrë në zgjedhje, çoi në seanca dëgjimore në bot-et sociale në parlamentin Gjerman. Zyra e Vlerësimit të Teknologjisë për parlamentin Gjerman arriti në përfundim se bot-et sociale nuk përbëjnë kërcënim<sup>27</sup>.

Alexander Sänglerlaub, Miriam Meier dhe Wolf-Dieter Rühl panë nëse dhe si dezinformacioni mund të jetë shpërndarë në prag të zgjedhjeve federale në vitin 2017<sup>28</sup>. Në një studim gjithëpërfshirës, ata ishin në gjendje të tregojnë se si keqinformimi dhe dezinformimi është shpërndarë përmes rrjeteve të mediave sociale në Gjermani. Shumica ishin raste të keqinformimit dhe dezinformimit ku deklaratat e vërteta ishin nxjerrë nga konteksti, ose deklaratat nuk ishin publikuar në tërësi. Studimi tregoi se kompanitë e mediave të krijuara ishin gjithashtu të përfshira në shpërndarjen e keqinformacionit dhe dezinformacionit. Në një rast, keqinformata e cila u përhap me shpejtësi erdhi nga Agjensia Gjermane e Shtypit (dpa). DPA gabimisht kishte përdorur informacion nga një njoftim shtypi i policisë në lidhje me numrat e incidenteve në festivalin Schorndorf Volksfest. Duke u bazuar në raportin e policisë që thoshte se 1,000 persona të rinj, shumica me prejardhje emigrantësh ishin mbledhur në Schlosspark, DPA raportoi si vijon: „Sipas policisë, deri në 1.000 persona u mblodhën dhe protestuan në Schlosspark të qytetit të Shtunen në mbrëmje. Një numër i madh i tyre ishin me prejardhje emigrantësh.“<sup>29</sup>. Raporti qarkulloi përmes kanaleve të lajmeve në internet të Stuttgarter Nachrichten, Welt dhe SWR, pa u kontrolluar dy herë nga redaktorët për vërtetësinë e tij. Partia e krahut të djathtë AfD (Alternative für Deutschland) e përdori raportin për qëllime politike.

#### Konsumimi i lajmeve (Gjermani)



Burimi: Reuters Digital News Report 2019

<sup>25</sup> Shih. Newman etj. 2019.

<sup>26</sup> Shih. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2017.

<sup>27</sup> Shih. Kind etj 2017.

<sup>28</sup> Shih. Sänglerlaub, Meier, dhe Rühl 2018.

<sup>29</sup> cituar në ibid.

**Wann es Zeit ist, AfD zu wählen?**

**Wenn selbst aus dem Dorffest eine islamische Grapschparty wird!**

Jetzt diskutieren und teilen!

**TRAU DICH DEUTSCHLAND!**

**Alternative für Deutschland**

Postim i Facebook nga AfD i datës 16.07.2017

AfD

Like This Page · July 16, 2017 · Edited ·

+++AfD unterstützen: Beitrag teilen!+++  
Wenn nun, wie in Schorndorf geschehen, selbst kleine Volksfeste zu großen islamischen Grapschpartys derer werden, die noch nicht so lange hier leben, dann muss die etablierte Politik endlich den Rückwärtsgang einlegen! Die Politik von CDU, SPD, Grünen, Linken und der sich beispielsweise in Rheinland-Pfalz der rot-grünen Landesregierung anbietenden FDP ist ... See More

and 5,018 others like this.

3,732 Shares 402 Comments

View previous comments

Gegen 6 Personen wird ermittelt, davon 2 mit Migrationshintergrund! Informieren hilft, auch bei politischen Irrwegen...  
July 21, 2017 at 7:38am

Marcel Bmaier

Marc Magg  
Timo Lala... See More  
July 21, 2017 at 3:08pm  
1 Reply

Deutsche Politiker unter dem Dach der offenen Türpolitik oder Ausnutzung von Großzügigkeit, Naivität und herzlicher deutscher Bevölkerung, um Flüchtlinge, Immigranten, Asylsuchende zu importieren, die den Scham der Drittländern sind, um die deutsche Z... See More  
July 23, 2017 at 8:45am  
1 Reply

Und sowas darf Politik machen? Sindma im Kaspertheater oder was?  
August 30, 2017 at 1:44pm

Studimi doli në përfundim se nuk kishte prezencë të shumtë të dezinformatave gjatë kampanjës dhe nuk kishte kampanja dezinformuese parazgjedhore. Shpërndarja e studim-rasteve ishte e menaxhueshme, duke siguruar që mediat e krijuara të mos ishin të përfshira në shpërndarje. Autorët dolën në përfundim se shumica e keqinformatave dhe dezinformatave ishin të përqëndruara rreth temave të refugjatëve dhe emigrantëve dhe kryesisht u mor nga AfD. Për arsye se votuesit e tyre nuk kishin besim në mediat e krijuara, burimi parësor i lajmeve për ta janë platformat e mediave sociale dhe media populiste e kraut të djathtë siç është Epoch Times. Një anketë gjithashtu tregoi se votuesit besojnë në keqinformacion dhe dezinformacion kur kjo e vërteton mënyrën se si ato i shohin gjërat. Njëpërmjet një hulumtimi të zgjeruar, gazetari Karsten Schmehl tregoi se kampanjat manipulative në Twitter nuk u bënë nga bot-e shoqërore, por përmes veprimeve të koordinuara nga njerëzit; të ashtuquajtura karrema<sup>30</sup>. Gjatë një debati zgjedhor televiziv, disa qindra njerëz të cilët i përkasin kraut të djathtë të spektrit politik cicërruan nën hashtaget #Kanzlerduell dhe #Verräterduell (respektivisht #ElectionDebate dhe #TraitorDebate). Ky grup më parë kishte zhvilluar një numër memesh në forumet e 4Chan me qëllim që të ndikojnë në zgjedhjet federale. Kampanja u organizua dhe koordinua përmes shërbimit mesenxherik Discord, i cili përfshinte linqe për cicërrimat nga karrema individual në llogaritë e tyre të panumërta në Twitter. Plani ishte që të tjerët t'i pëlqejnë dhe ricicërronjë atyre në mënyrë që të zgjerohin shtrirjen e tyre dhe t'a kthenin hashtagun #Verräterduell në një trend në Gjermani.

<sup>30</sup> Shih. Schmehl 2017.

<sup>31</sup> Shih. Voigt dhe Seidenglanz

### Shërbimet e mesenxherëve në komunikimin politik

Mesenxherizimi i komunikimit, një term i shpikur nga këshilltari politik Martin Fuchs, është tashmë një fenomen i marxhinalizuar në komunikimin politik gjerman. Përderisa WhatsApp dhe të tjerat ishin përdor nga partitë në zgjedhjet federale të vitit 2017, fokusi ishte në platformat tradicionale si Facebook, Twitter dhe Instagram. CDU (Christlich Demokratische Union Deutschlands) dhe SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands), të dyja drejtonin kanale të dedikuara në shërbimet e mesenxherëve, të cilët fillimisht ishin përdor për të siguruar anëtarë partiak me anë të informacionit të fundit. Në ditën e zgjedhjeve, partitë përdorën WhatsApp për të inkurajuar njerëzit të votojnë - ndonjëherë me mesazhe të pregatitura<sup>31</sup>. Nuk ka ndonjë informacion që mbështet nocionin se gjatë zgjedhjeve keqinformimi dhe dezinformimi janë shpërndarë në shkallë të madhe njëpërmjet shërbimeve të mesenxherëve. Deri më sot, nuk është bërë ndonjë rishikim se si gjermanët i përdorin grupet në shërbimet e mesenxherit. Për shembull, në kapitullin për grupet në 2019 Reuters Digital News Report, Gjermania nuk diskutohet në lidhje me përdorimin e lajmeve përmes shërbimeve të mesenxherëve. As raporti i shtetit për Gjermaninë nuk përmend grupe, kështuqë ne mund të supozojmë se grupet (e mëdha), veçanërisht ato të cilët përfshijnë njerëz jashtë rrethit të tyre social, deri më tani nuk kanë pasur një ndikim të theksuar në komunikimin politik dhe përdorimin e lajmeve në Gjermani.

Rritja e konsiderueshme e grupeve në shërbimet e mesenxherëve mund të analizohet duke studiuar përdorimin e tyre nga radikalët e krahut të djathtë. Fondacioni Amadeu Antonio ka studiuar fenomenin në detaje<sup>32</sup>. Rrjetet e krahut të djathtë në shërbimet mesenxherike, disa herë duke i'u referuar si shoqërore të errëta, kanë marrë më shumë vëmendje nga shtypi pas sulmeve terroriste të krahut të djathtë në Halle dhe Hanau.

Një nga grupet më të mëdha dhe më të njohura gjerman-folëse të krahut të djathtë u krijua nga figura e Lëvizjes për Identitet Martin Sellner. Pasi u bllokua në Facebook dhe Instagram, grupi u zhvendos në shërbimin mesenxherik Telegram - pjesërisht për shkak të thirrjeve nga faqja amerikane Neo-Naziste, Daily Stormer. Përderisa grupet e WhatsApp janë të limituara në 256 pjesëmarrës, grupet e Telegram mund të përfshijnë deri në 200,000. Kanalet e Telegram mund të ndiqen nga një numër i pakufizuar i njerëzve. Telegram, i cili zhvendosi selinë e tij nga Rusia në Dubai, ka thënë se do të zbulojë IP adresat dhe numrat e telefonit me urdhër gjykatë.

Sidoqoftë, shërbimi i mesenxherit tani për tani duket një opsion i preferuar për shpërndarjen e përmbajtjes radikale të krahut të djathtë dhe përmbajtje të ngjajshme radikale islamile - mundësisht sepse kjo e zgjeron shtrirjen për njerëzit që nuk janë në borde si 4Chan. Shpërndarja e përmbajtjes radikale të krahut të djathtë

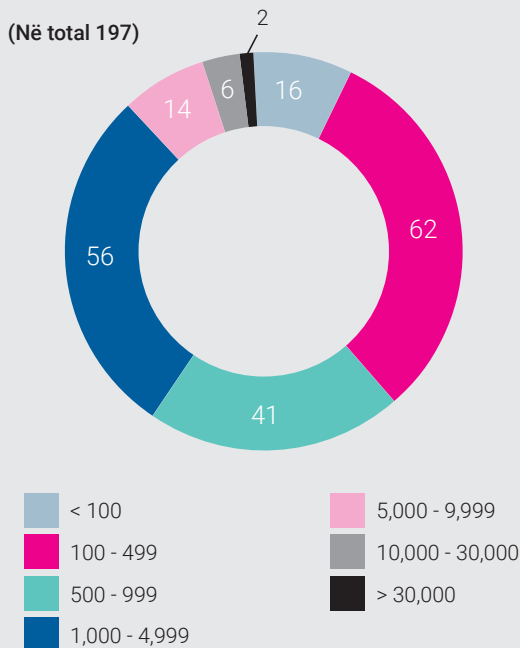
mund të normalizohet dhe të jetë pjesë e komunikimit të përditshëm.

Sipas Fondacionit Amadeu Antonio, kanali në Telegram i Martin Sellner kishte 39,000 ndjekës në shtator të vitit 2019. Ai kryesisht e përdor kanalin e tij për të shpërndarë linqe të videove të tij në YouTube, meme apo video të palëve të treta dhe të inkurajojë njerëzit të krijojnë grupe lokale për t'u lidhur. Ndryshe nga WhatsApp i cili kërkon numrin e telefonit të një përdoruesi, Telegram ka një veçori për të treguar përdoruesit e tjerë në zonë dhe për t'i shtuar ato në grupe. Sipas studimit, këtë veçori e përdorin sidomos grupet radikale të krahut të djathtë.

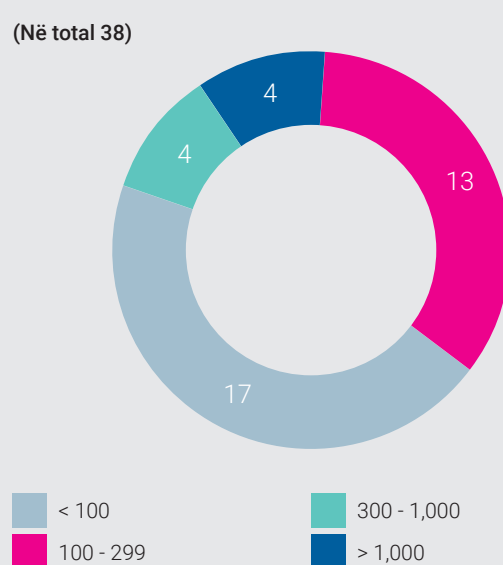
Fondacioni Amadeu Antonio analizoi 197 kanale Telegram dhe 38 grupe radikale të krahut të djathtë. Analiza e përmbajtjes tregoi se kanalet kryesisht përdoren si grumbullues të lajmeve, por edhe si hapësirë për komunitetin e YouTube-ersave. Motivi më i madh për të përdorur këto kanale është rrjetizimi me radikalët e tjerë të krahut të djathtë, sepse mesa duket ajo krijon një hapësirë të sigurtë ku ato mund të shkëmbejnë ide. Rrjetet radikale të "preppervae" të krahut të djathtë Nord-/Ost-/ Süd-/Westkreuz dhe Revolution Chemnitz' planifikuan dhe koordinuan sulme duke i përdorur këto kanale.

### Kanalet/ grupet e investiguara Telegram nga radikalët e krahut të djathtë në Gjermani

Madhësia e shpërndarjes të kanaleve të vlerësuara të telegramit



Madhësia e shpërndarjes të grupeve të vlerësuara të telegramit



Burimi: [https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring\\_2020\\_web.pdf](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring_2020_web.pdf) (faqe 17)

<sup>32</sup> Shih. Dittrich etj. 2020.

## Studim rasti - Indi

### Struktura

Për të kuptuar përhapjen e keqinformacionit dhe dezinformacionit dhe implikimet e tyre në shoqëri në Indi, në fillim duhet të shohim se pse dhe si u bë aq i përhapur në Indi përdorimi i WhatsApp. India është shtet me një nivel relativisht të ulët të shkrim-leximit (66 përqind për gratë, 82 përqind për burrat për vitin 2018<sup>33</sup>). Dërgimi i mesazheve dhe imazheve zanore nëpërmjet shërbimeve të mesenxherit si WhatsApp mundëson kështu forma të reja të komunikimit për shumë njerëz. Ulja e çmimeve për të dhënat celulare ka dhënë një kontribut në përdorimin e këtyre formateve. Përdorimi i telefonëve celular ka qënë në rritje në Indi që nga viti 2003 dhe veçanërisht përdorimi i telefonëve inteligjent është rritur ndjeshëm që nga viti 2013. Tarifat e larta të internetit celular ishin si pasojë e strukturës së marketeve telekomunikative dhe çmimeve të larta të licensave të 3G dhe 4G. Zgjerimi i rrjetit u përqëndrua kryesisht në zonat urbane. Edhe sot, zonat rurale shpesh kanë vetëm mbulim 2G, i cili është i përshtatshëm për mesazhe tekstuale. Ofruesi Jio, i cili zotërohet nga kompania më e madhe private në Indi, Reliance Industries, hyri në treg në vitin 2016. Prevalanca e telefonëve Jio në Indi është pjesërisht për shkak të ndërprerjes së rregullores antitrust të kompanisë, e cila ishte injoruar me dashamirësi nga qeveria. Për shembull, kah fundi i vitit 2016, Jio u lejua të ofronte telefonata pa pagesë dhe të dhëna të pakufizuara për pothuajse një vit. Kjo çoi në ristrukturimin e tregut të telekomunikacionit dhe uljen e çmimit të të dhënave celulare. Si pasojë, tregu i telekomunikacionit në Indi është vërtetë një oligopoli, meqë ofruesit e tjerë nuk kanë burime financiare për të mbuluar humbjet që i krijoi oferta e Jio-s. Përveç të dhënave shumë të lira, çmimi i telefonëve inteligjent gjithashtu ka rënë me 16 përqind gjatë dhjetë viteve të fundit.<sup>34</sup>

### Përdorimi i lajmeve

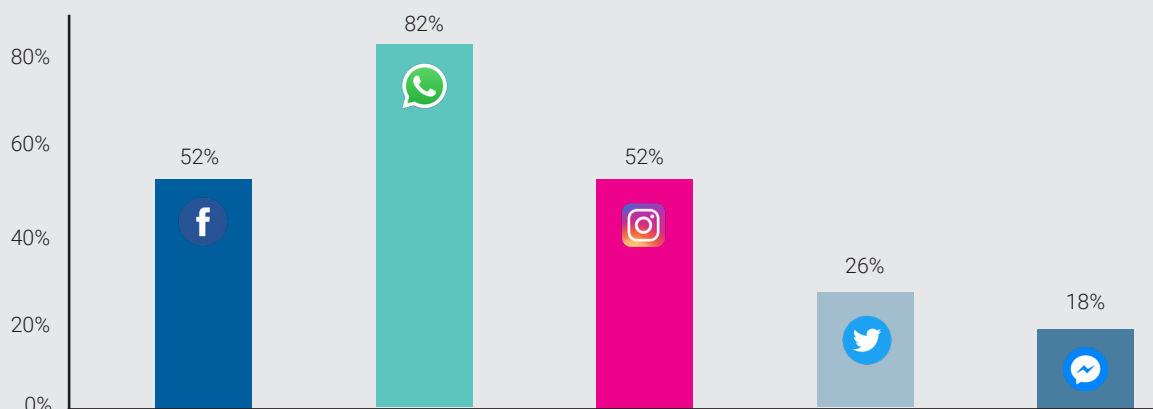
India është tregu i parë celular - edhe për lajme, ku pajisja kryesore është telefoni inteligjent dhe jo laptopi apo desktop kompjuteri, siç është rasti me shumë shtete perëndimore. Sipas një studimi të Reuters mbi tregun indian, 68 përqind<sup>35</sup> e indianëve që flasin gjuhën angleze, i përdorin telefonët e tyre inteligjent kryesisht për të pasur qasje tek lajmet në internet. Garancitë janë dukshëm më të larta se në tregjet e tjera krahasuese si në Turqi apo Brazil. Nga 75 përqind e indianëve anglisht-folës të cilët përdorin Facebook, 52 përqind i marrin lajmet nga ai. 82 përqind e indianëve anglisht-folës përdosin WhatsApp dhe nga këto 52 përqind përdorin mesenxherin për lajme. Nga ana tjetër, konsumimi i lajmeve nga Instagram (26 përqind), Twitter (18 përqind) dhe Facebook Messenger (16 përqind) është relativisht i ulët.

50 përqind e të anketuarve nga Reuters ndajnë dhe/ose komentojnë në lajme - më tepër në Facebook ose përmes WhatsApp. Pothuajse po aq (49 përqind) ishin të shqetësuar se shfaqja e pikëpamjeve të tyre në publik do të ndryshonte opinionet e miqve dhe familjeve të tyre mbi ta. 50 përqind kishin shqetësimet e njëjta në lidhje me opinionet e kolegëve dhe të të njohurve të tyre. 55 përqind kanë frikë se dhënia e mendimit mund t'ju hap probleme me autoritetet.

Besimi në lajme është i ulët - sipas Reuters vetëm 36 përqind e indianëve anglisht-folës i konsiderojnë lajmet të besueshme në përgjithësi. Me 39 përqind, ky deklaram nuk është se ndryshon shumë për lajmet kryesore. Interesante është se 45 përqind i besojnë lajmet nga një makineri kërkimore dhe 34 përqind u besojnë lajmeve nga mediat sociale.

Përkatesia politike nuk ndryshon nga ajo se sa besim i jepet lajmit dhe është akoma më e ulët për njerëzit të cilët e ndjejnë se nuk i përkasin ndonjë partie politike dhe nuk e shohin veten në spektrin politik. 57 përqind e të anketuarve pyesin nëse lajmi që ata pranojnë ka qënë i manipuluar apo jo.

### Platformat më të përdorura për konsumim të lajmit (Indi)



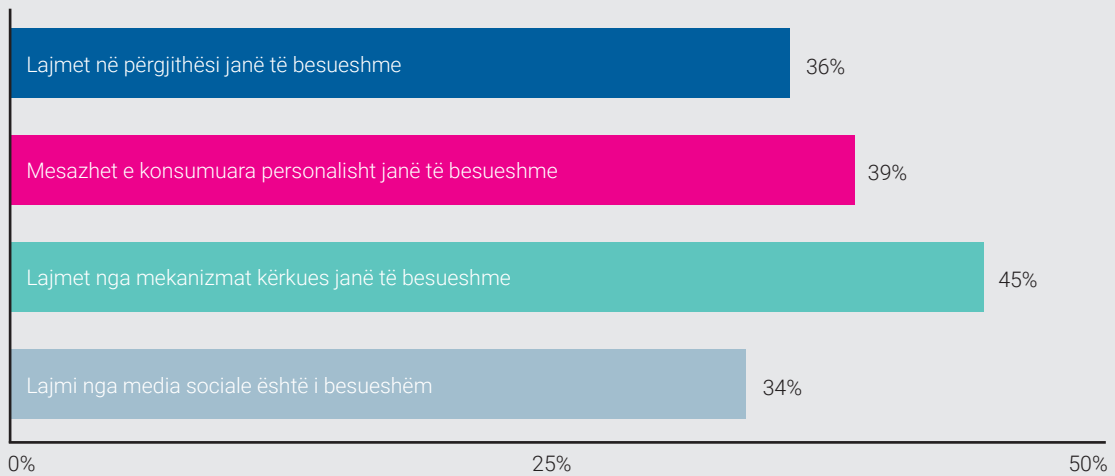
Ishin të mundura përgjigje të shumfishta

<sup>33</sup> Shih. Statista 2019a.

<sup>34</sup> Shih Banaji dhe Bhat 2019.

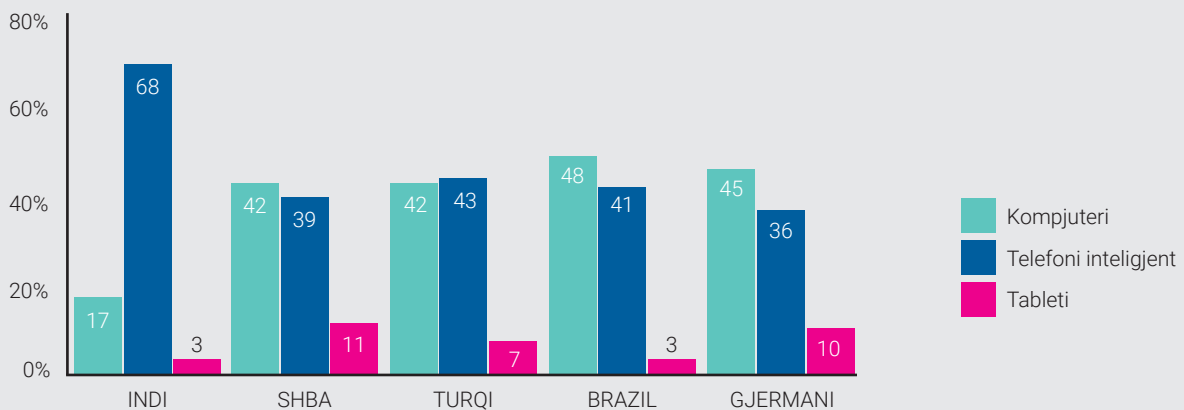
<sup>35</sup> Shih. Aneez etj. 2019.

## Besimi në lajme



Ishin të mundura përgjigje të shumfishta

## Stacionet më të përdorura për konsum të lajmit



Burimi: Reuters Digital News Report 2019

DDr Shakuntala Banaji dhe Ram Bhat anketuan popullsinë jo-anglisht-folëse dhe analizuan përhapjen e keqinformacionit dhe dezinformacionit në Indi<sup>36</sup>, ku ky i fundit ka qenë përgjegjës për sulme fizike, përdhunime dhe vrasje. Dy hulumtuesit dhe ekipi i tyre u fokusuan në aspektet sociologjike dhe politike të përhapjes së keqinformacionit dhe dezinformacionit. Ata zbuluan se gjinia luan një rol të rëndësishëm në përdorimin e WhatsApp, sikurse edhe mënyra se si është shpërndarë përmbajtja nëpërmjet WhatsApp-it. Ekziston një ndryshim thelbësor në mes gjinive sa i përket qasjes ndaj telefonëve inteligjent, përdorimit të telefonëve inteligjent privat, shkrim-leximit mediatic dhe përdorimit të burimeve

- nga energjia elektrike e deri tek të dhënat. Gratë në Indi janë në mënyre jo të barabartë nën kërcënim të dhunës fizike dhe virtuale - gjithnjë e më shumë nëse ato i përkasin një grupi minoritar duke përfshirë këtu myslimanët, të krishterët, dalit apo adivasit. Ekipi hulumtues zbuloi se fajtorët më të mundshëm të shpërndarjes së informacioneve të pasakta, dezinformative dhe urrejtjes, janë meshkuj në një moshë të re apo mesatare, hinduinë të kasteve të larta apo mesatare me njohuri teknike. Gjithashtu, ka më shumë gjasa që ata të krijojnë dhe menaxhojnë grupe në WhatsApp, ku po shpërndahet keqinformacioni dhe dezinformacioni.

<sup>36</sup> Shih Banaji dhe Bhat 2019.



Nëse dikush është pjesë e një kaste të ulët, dalit, mysliman, grua, jeton në zonë rurale dhe me më pak njohuri teknike, mundësitë janë më të pakta që ata të krijojnë apo menaxhojnë grupe të atilla.

Mbylljet e internetit nga qeveria Indiane, gjoja për të luftuar përhapjen e dezinformatave dhe keqinformatave në të vërtetë kanë efekt të kundërt. Qasja e kufizuar ndaj lajmeve e lehtëson përhapjen e keqinformateve dhe dezinformatave sepse kjo e largon vetëmbrojtjen e thjeshtë siç është kontrollimi i fakteve duke përdorur një mekanizëm kërkimi. Në vitin 2019, interneti indian u mbyll 121 herë. Venezuela, e cila zë vendin e dytë për nga mbylljet e internetit, menaxhoi vetëm 12 mbyllje gjatë periudhës së njëjtë<sup>37</sup>. Ndër mbylljet e internetit në Indi, të vitit 2019, është edhe më e madhja e regjistruar ndonjëherë në mbarë botën: 213 ditë.

### Keqinformimi dhe dezinformimi në Indi

Në Indi shpërndarja e keqinformateve dhe dezinformatave përdoret për të diskredituar grupe të caktuara, veçanërisht me ndikim në grupet e marginalizuara të cilat luftojnë për drejtësi, barazi dhe procese demokratike. Keqinformimi dhe dezinformimi gjithashtu përdoret për të normalizuar dhe legjitimuar diskriminimin dhe për të përforcuar pozicionin e grupeve dominuese shoqërore. Duket qartë lidhja në mes shfaqjes së grupeve dhunuese dhe përdorimit i WhatsApp.

Sulmet e mafias kryesisht kanë ndodhur në shtete ku është në fuqi nacionalistja hinduine Partia Bharatiya Janata (BJP) dhe 86 përqind e viktimave nga dhuna e mafias janë burra. Në besimin hindu, lopët konsiderohen të shenjta dhe nuk mund të vriten.



Imazh i shpërndarë në WhatsApp, i cili shfaq nacionalizëm dhe dhunë seksuale. Pas bombardimit vetëvrasës në Pulwama, Kashmir, në fillim të vitit 2019, kjo fotografi u shpërnda në masë të madhe. Teksti në fotografi mund të përkthehet përafërsisht si "Duke u betuar në nënën tuaj, drejtoni fitoren e vazhdueshme për Hindustanin"

Shumë sulme ndodhin për shkak të këtij dekreti. Një arsye tjetër e zakonshme është shpërndarja e thashe-themeve që kanë të bëjnë me të huajt që kidnapojnë fëmijë dhe/ose trafikojnë organe. Ekziston një lidhje e qartë në mes kasteve dhe religjioneve të të dyve, viktimave dhe sulmuesve.

Shërbimet e mesazheve kanë luajtur së paku një nga tre rolet në aktet e dhunës së mafias: 1. Shpërndarja e informacionit për viktimat para sulmeve. 2. Mobilizimi i shpejtë i mafias vrasëse. 3. Shpërndarja e imazheve dhe videove nga sulmuesit pas sulmeve

Shpërndarja e imazheve të cilat dokumentojnë sulme, shpesh çon në dhunë të mëtejshme, frikë dhe tension.

Banaji dhe Bhat identifikuan pesë kategori të ndryshme për të klasifikuar shpërndarjen e keqinformacionit dhe dezinformacionit në Indi: përmbajtje shokuese si aksidentet, kufomat, katastrofat natyrore dhe dhuna; nacionalizmi dhe fanatizmi etniko-religjioz; religjioni; gjinia dhe përmbajtje të ndryshme - të cilat përfshijnë përmbajtje që nuk nxisin dhunën, por që u shpërndanë nga njerëzit, përmbajtja e të cilëve në një farë mënyre rezultoi në dhunë.

Rëndësia e kategorisë së fundit nuk duhet nënvlerësuar. Kjo krijon shqetësim: përmbajtjet e përditshme siç janë videot e kafshëve, recetat apo videot e fëmijëve që këndojnë, të cilat mund të shkaktojnë emocione pozitive tek anëtarët e familjes të një grupi dhe krijojnë një ndjenjë përkatësie.

Gjërësia e efekteve të keqinformimit dhe dezinformimit doli në pah nga intervistat e shumta të bëra si pjesë e një studimi, duke përfshirë uljen e besimit tek mediat tradicionale. Të intervistuarit besojnë se mediat tradicionale i privojnë ata nga lajmet e vërteta, duke trajtuar WhatsApp-in dhe rrjetet e tjera sociale si burim i vetëm i lajmeve të vërteta. Si rezultat i dezinformimit, është përforcuar nacionalizmi militant dhe janë lëshuar kërcënime indirekte kundër sfidimit të hegjemonisë së klasës sunduese.

Duke përdor dezinformimin, u krijua një rrëfim i një viktime (Hinduine), kryesisht bazuar në teori konspirative që shajnë myslimanët. Një rrëfim "ne" kundër "atyre", e përforcon ndjenjën e përkatësisë të grupeve religjioze. Përmbajtja e fuqishme gjinore, pornografike dhe e dhunshme, është përdorur për të përqeshur dhe turpëruar gratë dhe për të shfaqur ankth të përgjithshëm, frikë nga teknologjia dhe vetëcensurim që shkakton depression, i cili mund të çojë edhe në vetëvrasje.

WhatsApp luan një rol kyç, duke mundësuar kështu shpërndarjen e shpejtë të përmbajtjes e cila nxit

<sup>37</sup> Shih. Mohan 2020.

dhunën e mafias. Sipas autorëve, çështjet e thella të barazisë, paragjykimeve mbi religjionin, kasteve dhe origjinës, si dhe racizmit, paragjykimeve që u bëhen grave dhe të gjitha format e propagandës, janë rrënja e problemit dhe si të tilla duhet të eliminohen. Rregullimi i teknologjisë nuk është zgjidhja e vetme; mbylljet paraprakisht të përmendura të internetit vetëm se e përkeqësojnë problemin.

### Motivet për shpërndarje të keqinformatave dhe dezinformatave

Njerëzit shpesh pa qëllim shpërndajnë keqinformata dhe dezinformata. Si edhe në vendet tjera, përmbajtja vizuale shpesh shihet dhe shpërndahet në mënyrë jokritike në Indi. Sipas Banaji dhe Bhat, moshat e vjetra mund t'a besojnë dhe shpërndajnë informacionin që ato e pranojnë nga njerëz të besueshëm në komunitetin e tyre. Duket se ata e shohin këtë si deyrim për t'u kujdesur për komunitetin dhe të lajmërojnë të tjerët për kërcënimet dhe kjo mund ta shpjegojë sjelljen e tyre. Statusi social i personit që fillon dërgimin e mesazhit luan një rol kyç: sa më i mirë reputacioni i tyre, aq më e mundur është që informacioni i pabesueshëm të merret seriozisht dhe të shpërndahet.

Njerëzit janë të etur për të fituar reputacion si të ndershëm dhe të besueshëm duke qënë të parët të marrin dhe përhapin informacionin për ngjarjet lokale. Ata e pozicionojnë veten si raportues amator që sigurojnë 'lajme' përmes WhatsApp. Si rezultat i garës për të dalë të parët, njerëzit shpesh përdorin imazhe ekzistuese të cilat përshkruajnë një incident kur në të vërtetë imazhi nuk e bën këtë. Ekzistonte një besim i theksuar në intervista se televizioni nuk do të raportonte incidentet lokale me qëllim që t'i mbulojë ata. Sipas autorëve, kjo shfaq nevojën për më shumë gazetari lokale. Gazetarët lokal të cilët e njohin dhe kuptojnë komunitetin do ta ulnin nevojën e raportuesve amator, të cilët mundohen të plotësojnë nevojat për lajme lokale, por rrallë herë punojnë sipas standardeve gazetareske<sup>38</sup>.

## Studim rasti - Brazil

### Struktura

Qasja e menjëhershme në internet është akoma shumë e shtrenjtë në Brazil, duke llogaritur rreth 15 përqind të të ardhurave familjare. Tarifat e sheshta, veçanërisht për të dhënat celulare, virtualisht janë inekzistente. Përdorimi i gjërë i WhatsApp është bërë i mundur përmes 'vlerësimeve zero': ofruesit u ofrojnë konsumatorëve të tyre të dhëna falas për shërbime të caktuara, kryesisht Facebook, WhatsApp dhe Twitter. Shtesat e vogla të të dhënave rezultojnë në qasje të kufizuar të faqeve të internetit ku dezinformacioni mund të hidhet poshtë, përfshirë këtu faqe dhe aplikacione lajmesh, me kusht që ofruesi të mos ketë arritur një marrëveshje vlerësimi zero me ofruesin e lajmeve<sup>39</sup>. Edhe përkundër çmimeve të larta të qasjes në internet, 22 përqind e brazilianëve paguajnë për shërbimet e lajmeve nga interneti.

Në krahasim me këtë, vetëm 8 përqind e gjermanëve paguajnë për lajme nga interneti<sup>40</sup>.

### Përdorimi i lajmeve

76 përqind e brazilianëve përdorin Facebook dhe nga këto 54 përqind e përdorin atë për lajme. 84 përqind e tyre janë në WhatsApp, 53 përqind e të cilëve e përdorin mesenxherin për lajme. 54 përqind përdorin Instagram dhe 26 përqind e tyre e përdorin atë për lajme. 44 përqind e brazilianëve përdorin Facebook Messenger, por vetëm 15 përqind e tyre e përdorin atë për lajme. Edhe në Brazil telefoni inteligjent e ka zëvendësuar kompjuterin si pajisje kryesore për lexim të lajmeve. 77 përqind kryesisht përdorin telefon inteligjent, 55 përqind kompjuter dhe 11 përqind përdorin tablet. Shërbimet e lajmeve nga interneti janë shumë të popullarizuara: 87 përqind përdorin burime interneti, përfshirë edhe media sociale, ndërsa 73 përqind i ndjekin lajmet nga televizori. Shpërndarja e medias së shkruar u ul nga 50 përqind në vitin 2013 në 27 përqind në vitin 2019. 64 përqind e brazilianëve i marrin lajmet ekskluzivisht nga media sociale dhe 58 përqind shpërndajnë histori lajmesh përmes medive sociale, shërbimeve të mesenxherëve ose postës elektronike. 36 përqind komentojnë në lajme interneti, si në media sociale ashtu edhe në faqet e ofruesve të lajmeve. Sipas studimit të Reuters, nga shtetet e përfshira në studim, brazilianët janë më të shqetësuar për keqinformimin dhe dezinformimin<sup>41</sup>.

### Zgjedhjet presidenciale 2018

WhatsApp luajti rolin kryesor në kampanjën e Presidentit Jair Bolsonaro. Përveç rrjeteve të mediave sociale, kandidati i atëhershëm për president fillimisht përdori shërbimin e mesenxherit për të përhapur propagandë. Edhe pse kampanja e tij u transmetua në televizion vetëm tetë sekonda në ditë nga gjithë reklamat zgjedhore, ishte në gjendje të shfytëzonte shërbimet e mesenxherit për të zgjeruar kampanjën e tij.

Sipas Reuters Digital News Report të vitit 2019, që nga 2018 deri në 2019, besimi i brazilianëve tek lajmet ra me 11 përqind, në 48 përqind. Zgjedhjet presidenciale lidhen me këtë rënie sepse kjo e forcoi polarizimin e mediave të krahut të djathtë dhe të majtë dhe kandidatëve të tyre respektiv.

Përveç WhatsApp, Bolsonaro u mbështet fort në Twitter dhe bëri disa shfaqje të drejtpërdrejta në Facebook. Si rrjedhojë, gazetarët duhej të adaptonin raportin e tyre: për të qënë në hap me lajmet ata duhet të kontrollonin nëse Bolsonaro dhe aleatet e tij kanë pasur ndonjë paraqitje apo njoftim në mediat sociale. Për të ilustruar këtë është takimi përmes Twitter-it i 14 nga 22 ministrat e tij. Grupet e WhatsApp u përdorën shumë nga ndjekësit e Bolsonaro-s për të shpërndarë propagandë, keqinformata dhe dezinformata. Brazili kryeson listën e shteteve kur vjen fjala për përdorimin e grupeve në WhatsApp, të njerëzve të një rrethi shoqëror apo të të huajve.

<sup>38</sup> Shih. Banaji dhe Bhat 2019.

<sup>39</sup> Shih. Belli 2018.

<sup>40</sup> Shih. Newman etj. 2019.

<sup>41</sup> Shih. Newman etj. 2019.

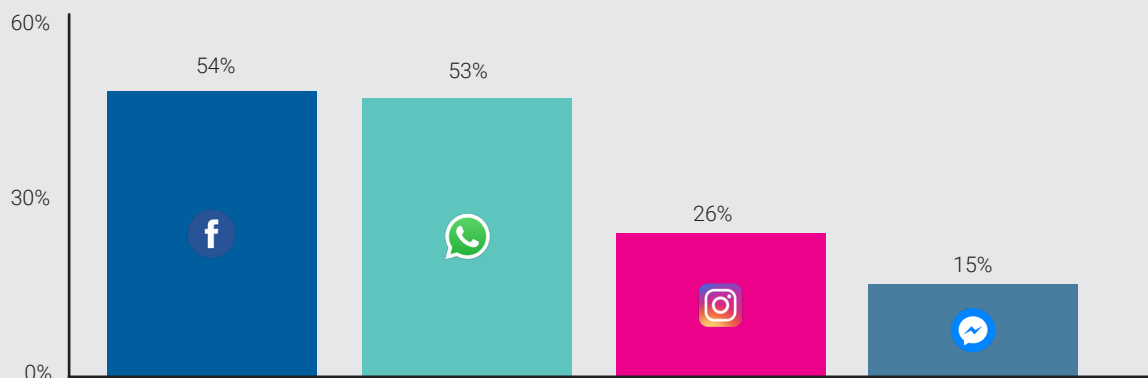
22 përqind e brazilianëve përdorin grupe në WhatsApp për të marrë lajmet dhe për të shkëmbyer pikëpamjet politike, ndërsa 19 përqind përdorin murin e lajmeve në Facebook. Vetëm Turqia ka një përqindje përdorimi më të lartë të grupeve për shkëmbime politike dhe konsumim të lajmeve. 58 përqind e brazilianëve të cilët përdorin grupe diskutojnë lajme dhe politika me të huajt, që domethënë se ata nuk e kanë idenë se me kë flasin dhe nëse informacioni që ata marrin është i besueshëm<sup>42</sup>. Pjesëmarrësit në këto grupe mund të organizohen në tre kategori: ,brazilianët të zakonshëm', 'Bolsominionët' dhe ,influencuesit'<sup>43</sup>. Pjesa më e madhe është e përbërë nga ,brazilianët e zakonshëm', e cila përfshin njerëz të të gjithë gjinive dhe klasave sociale, të cilat janë të prirur të votojnë për Bolsonaro-n, duke u bazuar në përvojën e tyre jetësore dhe përkatësinë politike të krahut të djathtë. Ky grup, në veçanti, nuk i beson mediave tradicionale. Grupet e WhatsApp janë përdorur nga ,brazilianët e zakonshëm' për të marrë informata të vërteta të cilat mediat tradicionale gjoja nuk duan ti shfaqin. Këto grupe përforcojnë pikëpamjet e 'brazilianëve të zakonshëm' dhe sigurojnë informacion dhe meme të krijuara për të promovuar apo për të ndihmuar në

legjitimimin dhe përhapjen e mendimeve të tyre në mjediset e tjera shoqërore.

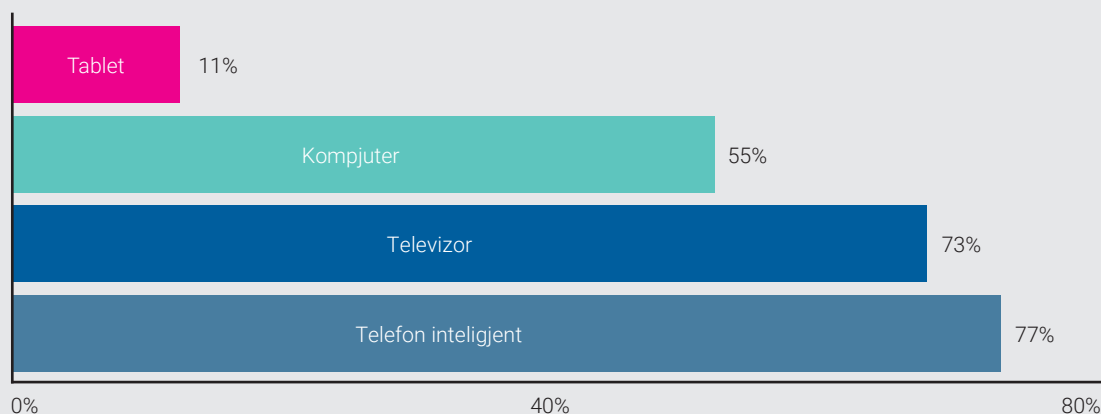
,Bolsominionët' janë ,armata vullnetare' lojale e Bolsonaro-s. Ata krijojnë dhe menaxhojnë grupe, bllokojnë kritikët dhe anëtarët kundërshtarë. Pyetjet në lidhje me dështimin e Bolsonaro-s për të marrë pjesë në debate televizive thuhet se kanë rezultuar me përjashtim të njerëzve nga grupet e WhatsApp. Pyetjet nga anëtarët e zakonshëm të një grupi çuan në një bombardim argumentesh nga Bolsominion-ët bazuar në lajme të rreme.

,Influencuesit' përbëjnë rreth 5 përqind të anëtarëve të grupeve në WhatsApp. Ata nuk marrin pjesë shpesh, por në vend të kësaj krijojnë dhe prodhojnë përmbajtje - kryesisht imazhe dhe video - për t'i shpërndarë dhe përhapur nëpër grupe dhe më tej. Ata janë shumë të aftë në parashikimin e asaj se cila përmbajtje do të bëhet virale dhe reagojnë shumë shpejt për ngjarjet aktuale - ndonjëherë shumë më shpejt se media tradicionale, e cila nuk raporton për lajmet që konsiderohen jorelevante.

### Platformat më të përdorura për lajme (Brazil)



### Stacionet më të përdorura për konsumim të lajmeve (Brazil)



Ishin të mundura përgjigje të shumfishta










<sup>42</sup> Shih Newman etj. 2019.

<sup>43</sup> Shih Nemer 2018.

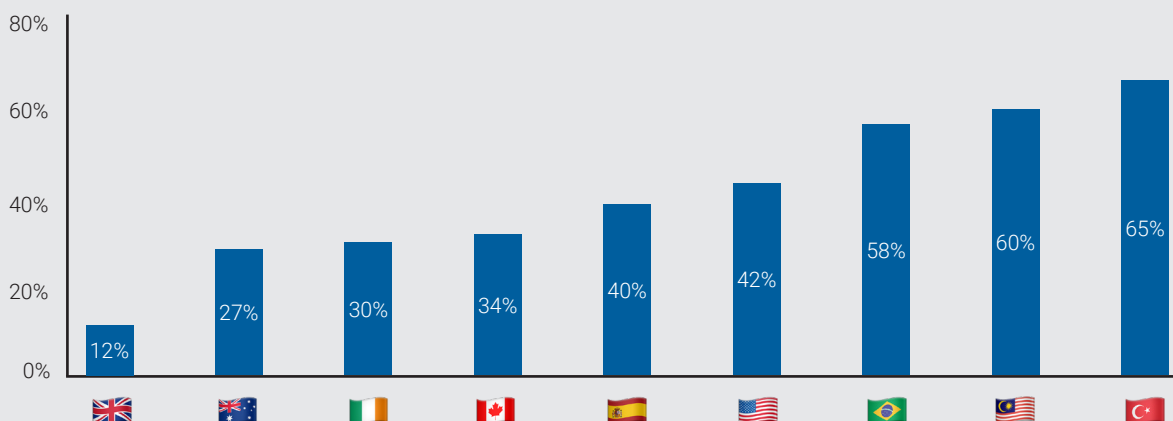
Kur Marine LePen, kreu i partisë radikale të djathtë franceze National Rally (më parë e njohur si National Front) kritikoi Bolsonaro-n, ajo u quajt komuniste dhe memet për ngjarjen u shpërndanë shumë shpejt. Në raundin e parë të zgjedhjeve, në kanalet e mediave sociale u shpërndanë video që pretendonin të tregonin se kompjuterët e zgjedhjeve janë manipuluar, kështuqë i gjithë procesi zgjedhor ishte një mashtrim. Nëpërmjet grupeve të WhatsApp u shpërndan linqe në postime në Facebook dhe video në YouTube, kritikuese për Bolsonaro-n, të cilat rezultuan me një bombardim komentesh negative dhe/ ose me mospëlqime. Grupet dhe aktivizmi masiv si ky është një fenomen global - qofshin ato mbështetësit e Presidentit filipinez Rodrigo Duterte<sup>44</sup>, Agjensia Ruse e Kërkimit në Internet (një „armatë peshkimi“<sup>45</sup>), ose ngjarjet që rrethonin debatet zgjedhore televizive në Gjermani në vitin 2018<sup>46</sup>.

Shpërndarja e keqinformacionit dhe dezinformacionit nuk është fenomen unik vetëm për të djathtët: kundërshtari i Bolsonaro, Fernando Haddad, dhe mbështetësit e tij shpërndanin informacion të pasaktë dhe të rremë në grupet në WhatsApp dhe përmes kanaleve tjera. Pasi Bolsonaro u sulmua me thikë në një event në shtator të vitit 2018 dhe si pasojë u hospitalizua, kundërshtarët e tij shpërndan imazhe që e tregonin atë të palënduar në spital, duke lënë të kuptohet se e gjithë ngjarja ishte e sajuar. Fotografitë ishin të vërteta dhe ishin shkrepur para sulmit dhe si të tilla nuk kishin të bëjnë fare me sulmin<sup>47</sup>. Megjithatë, ekziston një dallim cilësor në mes keqinformatave dhe dezinformatave të të djathtëve dhe të të majtëve. Analizimi i disa grupeve politike braziliane në WhatsApp tregoi se pjesa me prirje të djathta në spektrin politik ka shpërndarë ndjeshëm më shumë përmbajtje multimediatike (46.5 përqind) sesa homologu i saj me prirje të majtë (30 përqind)<sup>48</sup>.

## Grupet e Facebook/WhatsApp si burime mesazhesh

Shteti	Grupet e Facebook për lajme/ politikë	Grupet e WhatsApp për lajme/ politikë
 Turqi	29%	21%
 Brazil	22%	18%
 Malejzi	17%	15%
 SHBA	14%	10%
 Spanjë	13%	8%
 Mbretëri e Bashkuar	8%	2%
 Irlandë	7%	4%
 Kanada	7%	8%
 Australi	7%	6%

## Përdoruesit e WhatsApp të cilët janë në grupe, anëtarët e të cilëve nuk i njohin



<sup>44</sup> Shih. Palatino 2017.

<sup>45</sup> Shih. Chen 2015.

<sup>46</sup> Shih. Schmehl 2017.

<sup>47</sup> Shih. Tardáguila, Benevenuto, dhe Ortellado 2018.

<sup>48</sup> Shih. Morris 2019.

Krahasimi i tre shteteve tregoi se deri më tani vetëm Brazili dhe India kanë pasur - dhe akoma kanë - probleme të konsiderueshme me dezinformimin nga shërbimet e mesenxherit. Prej kohësh, masa preventive mund të zbatohen vetëm në Gjermani nëse çështja merret shumë seriozisht. Është e arsyeshme të supozohet se në të ardhmen, dezinformimi përmes shërbimeve të mesenxherit do të shpërndahet më shpejtë dhe me një gjërësi akoma më të madhe, pjesërisht si pasojë e përhapjes më të madhe të telefonave inteligjentë. Telefonët inteligjent ose interneti nuk janë rrënjë e kampanjave dezinformuese, por ndryshimi i sjelljeve në lidhje me lajmet dhe konsumin e informacioneve duhet të adresohet.

Një problem në të tre shtetet është - ndonjëherë i theksuar - ulja e besimit tek mediat. Duhet patjetër të gjindet zgjidhje për të rikthyer këtë besim. Kjo përfshin modelet financiare për gazetari në kohën dixhitale. Nuk duhet të lejohet që lajmi dhe informacioni të bëhen luks, të disponueshme vetëm për disa. Ndjenja se

ngjarjet lokale nuk po raportohen ose një dyshim gjithpërfshirës për fshehje, duhet patjetër të shqyrtohen, bashkarisht me uljen e besimit tek qeveritë.

Klima aktuale politike dhe sociale është terren për përhapjen e dezinformatave - të para më qartë në Indi dhe Brazil. Si qeveria braziliane ashtu edhe ajo indiane, po ushqejnë nacionalizëm, racizëm, urrejtje (fetare) për minoritetet dhe seksizëm nëpërmjet veprimeve politike dhe deklaratave nxitëse. Dezinformata në lidhje me këto tema shpërndahet shumë shpejt. Luftimi i dezinformimit kërkon një qasje më të gjërë dhe gjithpërfshirëse sesa që është bërë deri më tani. Luftimi i dezinformacionit bëhet akoma dhe më i vështirë nëse përfitimet e qeverisë së një shteti nga rregullimet sociale të shkaktuara nga dezinformacioni e tolerojnë atë dhe më keq akoma e promovojnë atë. Sigurisht ky nuk është rasti në Gjermani. Megjithatë, qeveria gjermane ka nevojë të zhvillojë zgjidhje më të mira për problemet ekonomike, sociale dhe shoqërore të cilat ofrojnë terren mbi të cilat mund të lulëzojë dezinformimi.

## Rekomandimet e politikave

### 1. Identifikimi i duhur i problemeve

→ Njohja e kompleksitetit të çështjeve

Kërkohet një qasje më e hollësishme për të luftuar keqinformimin dhe dezinformimin. Rregullimi i platformave nuk është i mjaftueshëm. Është thelbësore të përdoret terminologjia e duhur në lidhje me kompleksitetin e çështjes; për të zgjedhur një problem, në fillim duhet patjetër ta definojmë atë. Në politik dhe në media, termi 'lajm i rremë', i cili i referohet keqinformimit dhe dezinformimit, po përdoret shumë shpesh. Për të përkeqësuar situatën, 'lajmi i rremë' gjithashtu përdoret për të diskredituar deklaratat e papërshtatshme të kundërshtarëve politik.

Terminologjia aktuale e problemeve dhe fenomeneve përfshin një analizë kritike të aspekteve të ndryshme të keqinformimit dhe dezinformimit. Për shembull, mënyra se si shpërndahet informacioni kërkon vëzhgim më të thellë, sikurse edhe përmbajtjet dhe formati i përmbajtjeve. Shumë shpesh, presupozohet një format tekstual; është thelbësore të emërtohet dhe theksohet formati i keqinformimit dhe dezinformimit. Imazhet dhe videot janë urdhra me magnitudë më të paharrueshme dhe gjërësisht të shpërndara, me mesazhe zanore të cilat po popullarizohen shumë.

Ne kemi nevojë për të nxitur më shumë ndërjegjësimin në politikë, gazetari dhe shoqëri, ku keqinformimi dhe dezinformimi nuk janë fenomen i ri, rrjetet e mediave sociale dhe shërbimet e mesenxherëve rrisin përhapjen e informacionit.

Ndryshimet në konsumin e mediave kontribuojnë në këtë problem, ashtu sikurse humbja e besimit tek shteti dhe organet mediatike, luftërat globale të informacionit, përdorimi i pamatur i mediave sociale dhe dyshimi i njerëzve në teoritë konspirative. Kompleksiteti i çështjes

kërkon një qasje e cila shkon përtej rregullimit vetëm të platformave.

### 2. Përgjegjësia politike dhe diplomatike

→ Një fokus i politikës diplomatike dhe të jashtme në aspektet e dezinformimit mbi të drejtat e njeriut

Studimet e rastit në Indi dhe Brazil treguan se dezinformacioni shpërndahet shumë më shpejt dhe pjesërisht është shumë efektiv sepse zyrtarët qeveritar e miratojnë dhe aprovojnë atë në heshtje. Dezinformacioni është përdor për të legjitimuar ngacmimet politike të grupeve specifike, të cilat mund të lidhen nga kastet, fetë, gjinia apo seksualizmi. Politika diplomatike dhe e jashtme duhet t'i shfaqin abuzimet të cilat çojnë në protesta dhe dhunim të të drejtave të njeriut. Bllokimet e gjata të internetit në Indi janë pjesë e problemit, i cili duhet të kundërshtohet dhe dënohet nga politika.

→ Të bëhen më të përgjegjshëm operatorët e mediave sociale, të mbrohen të drejtat e njeriut për komunikim privat

Gjetja e një zgjidhje e cila nuk e kufizon lirinë e fjalës dhe i merr parasysh korporatat globale dhe operatorët e platformave kërkon një diskutim global. Në lidhje me shërbimet e mesenxherëve, kjo vlen për Facebook si zotërues i WhatsApp, Facebook Messenger dhe Instagram, si dhe për Telegram dhe Discord. Çdo zgjidhje duhet patjetër të mbrojtë të drejtat e njeriut për komunikim privat të koduar.

### 3. Përgjegjësia e platformave dhe dizajni i teknologjisë

→ Dizajni i shërbimeve të mesenxherit duhet patjetër të marrë parasysh dezinformacionin.

Platformat e mediave sociale kanë një përgjegjësi të madhe për të luftuar dezinformimin. Dizajni i teknologjisë ofron mundësi të shumta për të frenuar shpërndarjen e

shpejtë të informacionit. Si rezultat i zgjedhjeve në Brazil, WhatsApp prezantoi një veçori e cila shënonte mesazhet e përcjella si të tilla, duke bërë të qartë se informacioni nuk ishte krijuar nga personi i cili po e dërgon atë. Megjithatë mund të shmanget duke ruajtur një imazh, krijon pak më tepër transparencë. WhatsApp aktualisht lejon përcjelljen e pesë bisedave në një kohë, një veçori e implementuar si rezultat i ngjarjeve në Indi dhe Brazil. Megjithatë, mund të përfshihen grupe, që domethënë se nëse një grup përfshin maksimum 256 anëtarë, pothuajse 1.300 njerëz mund të arrihen për kohë të shkurtër<sup>49</sup>. Transparencë e mëtejshme mund të tregohet me një veçori të cilën WhatsApp është duke e testuar - një mohim se sa herë është përcjellë ajo përmbajtje<sup>50</sup>. E gjithë kjo do të thotë se transparenca mund të përmirësohet ndjeshëm duke bërë kufizimin e opsioneve për përcjellje të mesazhit.

→ Si pasojë e kodimit, vetërregullimet dhe fshirja e përmbajtjeve janë mjete më pak relevante për shërbimet e mesenkherëve.

Sidoqoftë, Telegram dhe të tjerët duhet të ndërmarrin veprime më efektive në grupe dhe kanale të hapura për të parandaluar përhapjen e dezinformatave, mundësisht nëpërmjet përdorimit të 'shenjave të gishtave'. Etiketimi i keqinformimit dhe dezinformimit përmes përdorimit të kontrollit të fakteve mund të ketë efekte anësore të padëshirueshme: nëse do të ishte e besueshme vetëm përmbajtja e kontrolluar, gjithçka tjetër bëhet jo e besueshme<sup>51</sup>, potencialisht duke ulur besimin në media. Shërbimet e mesenkherit dhe kompanitë e tyre amë duhet patjetër të punojnë bashkë me qeveritë për të luftuar përmbajtjen ilegale. Ata kanë përgjegjësi për të edukuar përdoruesit e tyre dhe për të ofruar opsione të thjeshta për të raportuar përmbajtjet ilegale.

→ Paraqitja e informacionit mbi dezinformacionin në shërbimet mesenkherike

Shërbimet e mesenkherit janë një platformë ideale për të edukuar dhe për të paralajmëruar keqinformimin dhe dezinformimin, duke përfshirë bullizmin kibernetik dhe gjuhën e urrejtjes. Përveç pyetjes se si OJQ-të dhe qeveritë mund të arrijnë të edukojnë njerëz, ne duhet të diskutojmë se çfarë përgjegjësishë kanë shërbimet mesenkherike dhe si mund ata të ndihmojnë. Telegram, për shembull, tashmë i informon përdoruesit për përditësimet dhe veçoritë e reja nëpërmjet kanalit të tij. Përmes kanaleve të tilla mund gjithashtu të zhvillohen edhe fushata edukative. Për meritë të tij, WhatsApp ka filluar një kampanjë - të implementuar jashtë mesenkherit - në Indi, për të luftuar keqinformimin dhe dezinformimin, si dhe gjuhën e urrejtjes e cila çon në vrasje dhe dhunë të mafias<sup>52</sup>.

#### 4. Rregullorja

→ 'Know Thy Foe' – promovon dhe mbështet kërkimet mbi dezinformacionin dhe përhapjen e tij

Keqinformimi dhe dezinformimi rrallë është i paligjshëm - veçanërisht në demokracitë liberale. Si pasojë, duhet më mirë të shohim se si duket rregullimi i mirë, sesa nëse ai kërkohet apo jo. Kjo përfshin debate mbi atë nëse informacioni i shpërndarë mund të rregullohet direkt apo nëse do të ishin më të efektshme masat më

pak ndërhyrëse. Nëse flasim në përgjithësi, dezinformimi aktualisht po hulumtohet, pavarësisht përhapjes së dezinformacionit në shërbimet e mesenkherit<sup>53</sup>. Kjo pjesërisht është si pasojë e faktit se platformat e mediave sociale nuk i bëjnë të dhënat e tyre të disponueshme për institucionet e pavarura të hulumtimit. Një zgjidhje mund të ishte që ligjet të përcaktojnë që të dhënat anonime të bëhen të disponueshme për hulumtim. Për më tepër, duhet të zhvillohen standardet etike - ose ekzistueset të adaptohen - të cilat do të lejonin që hulumtimi të zhvillohej në grupe të mbyllura të shërbimeve të mesenkherit. Carlotta Dotto ka dorëzuar një propozim për këtë vetëm te First Draft<sup>54</sup>. Punimi i saj i ofron gazetarëve udhëzime për të hulumtuar anën e errët dhe për të ngrit vetëdijen e pyetjes etike e cila duhet të merret në konsideratë.

#### 5. Gazetaria

→ Promovimi i gazetarisë lokale për të rikthyer besimin tek mediat

Studimet kanë theksuar rënien e besimit tek lajmet dhe mediat së bashku me një rënie në konsumin e lajmeve për shkak të një prirjeje negative të perceptuar të fshehjes së lajmeve. Gazetaria dhe shoqëria në përgjithësi duhet të pyes se si të ndërtohet besimi dhe si të përmirësohet imazhi negativ i medias. Gazetari danez Ulrik Haagerup në bashkëpunim me të tjerët, po tenton të prodhojë lajme më konstruktive përmes qasjes së Constructive Institute<sup>55</sup>, e cila i vendos lajmet negative në kontekstin e duhur. Për shembull, nëse në zonë janë raportuar disa vjedhje, ka kuptim të theksohet se vjedhjet në përgjithësi janë në rënie. Efekti i keqinformimit dhe dezinformimit i cili i bën përgjegjës politikanët për një përkeqësim të perceptuar në zonë, disi mund të mohohet. Fokusi më i theksuar duhet të jetë promovimi i gazetarisë dhe medias lokale, e cila ngren pyetjen për modelet e qëndrueshme të biznesit.

→ Zgjedhje e kujdeshme e pikave të bisedës për të kundërshtuar përhapjen e keqinformimit dhe dezinformimit.

Redaktuesit dhe gazetarët duhet patjetër të kenë parasysh se çfarë raportojnë dhe çfarë jo<sup>57</sup>. Raportimi i keqinformatave dhe dezinformatave shpesh arrin majën - pavarësisht kanalit. Kështu është i nevojshëm një diskutim më i gjërë mes gazetarëve dhe redaktuesve, për të debatuar cilat standarde gazetareske duhet të adaptohen për shekullin 21. Pavarësisht gjithçkaje, supozimi se dezinformimi do të mbulohej nga media tradicionale është shpesh pjesë e strategjisë së shpërndarjes dhe mund të ngjall dyshime - edhe kur raportohet në kontekstin e duhur<sup>58</sup>. Gazetarët gjithashtu kanë nevojë për trajnim për mediat sociale me qëllim që të njohin dhe klasifikojnë efektet e informacionit të përhapur përmes platformave të rrjeteve sociale.

#### 6. Shoqëritë fleksibile

→ Një agjenci federale për të gjitha moshat, edukimi për median digjitale

Përhapja e mediave sociale dhe internetit nënkupton se çështja se si të veprohet në internet është tashmë një

<sup>49</sup> Shih. Kastrenakes 2019.

<sup>50</sup> Shih. Sagar 2019.

<sup>51</sup> Shih. Pennycook, Bear, dhe Collins 2019.

<sup>52</sup> Shih. Banaji dhe Bhat 2019.

<sup>53</sup> Shih. Jaursch 2019.

<sup>54</sup> Shih. Dotto, Smith, dhe Wardle 2019.

<sup>55</sup> Shih. Newman etj. 2019.

<sup>56</sup> Shih. Haagerup 2019.

<sup>57</sup> Shih. Phillips 2018.

<sup>58</sup> Shih. Illing 2020.

aspekt i jetës së përditshme pothuajse për të gjithë. Keqinformimi dhe dezinformimi shpesh janë të përhapura joqëllimisht nga masa, veçanërisht kur kjo vërtetohet apo konfirmon vlerat e dikujt. Vënia në pikëpyetje e të gjithë informacionit është e pafalshme dhe pothuajse një detyrë e pamundur. Sidoqoftë, edukimi mund dhe patjetër duhet të jetë një nga mjetet për të kundërshtuar përhapjen e keqinformimit dhe dezinformimit. Studimet kanë treguar se njerëzit mbi 65 vjet, janë shpërndarësit kryesor të keqinformatave dhe dezinformatave, duke e përhapur atë edhe shtatë herë më shumë se njerëzit nën moshën 29 vjeçare<sup>59</sup>. Është i nevojshëm edukimi i mëtejshëm i të gjitha moshave, të cilat kanë të bëjnë me ndryshimet drastike të kohëve digjitale. Një agjenci federale për edukim digjital, e ngjajshme me Agjencinë Federale për Edukim Qytetar në Gjermani mund të ishte një mundësi për të ofruar edukim jetësor për të gjithë<sup>60</sup>. Për vite me rradhë, Finlanda ka një program të përhershëm trajnimi mbi dezinformacionin, pjesërisht për shkak të afërsisë së saj me Rusinë dhe nuk ka ofruar vetëm një model se si kjo do të funksiononte, por gjithashtu ka treguar ndikimin që një program i tillë ka<sup>61</sup>.

Na nevojitet vetëdije dhe edukim më i madh në përcjelljen e përmbajtjes ilegale, e cila është e dënueshme dhe në asnjë mënyrë e padëmshme dhe humoreske. Vendimi duhet patjetër të përfshij shoqërinë si një tërësi dhe nuk mund të përcaktohet në shkollë.

Është më se e qartë se strategjitë që fokusohen vetëm në qasjet teknologjike nuk janë premtuese. Përderisa studimet tregojnë se shërbimet e mesenxherit mundësojnë dhe risin përhapjen e dezinformatave, ata gjithashtu tregojnë se mungesa e besimit në shtet dhe në media është një faktor i rëndësishëm në përhapjen e dezinformacionit. Rritja e nacionalizmit dhe epifenomenet e tij si racizmi, seksizmi dhe anti-semitizmi gjithashtu luajnë një rol të rëndësishëm.

Nuk është e mjaftueshme të shohim dezinformimin si një problem të jashtëm politik, të lidhur me fushatat dhe as nuk mund të bëjmë që platformat e mediave sociale të japin llogari në kompanitë e tyre amë. Kërkoet një diskurs më i gjërë për të luftuar dezinformimin, në të cilin duhet të përfshihet gjithkush.

## Ndihmo në ndalimin e përhapjes së thashethemeve dhe lajmeve të rreme në WhatsApp

### 1. SPIKAT LAJMET QË MUND TË JENË TË RREME

Kontrollo për sinjale që të ndihmojnë të vendosësh nëse informacioni është i rremë. Për shembull, mesazhet e përcjella pa burim, pa evidencë, apo mesazhet që të irritojnë janë shenja se një rrëfim mund të mos jetë i vërtetë. Fotografitë, videot dhe gjithashtu edhe regjistrimet zanore mund të redaktohen për të të mashtruar.



### 2. VERIFIKO ME BURIME TË TJERA

Kërko në internet për fakte dhe kontrolloi faqet e besueshme të lajmeve për të parë nga ku buron rrëfimi. Nëse akoma ke dyshime, pyet për më shumë informacion kontrolluesit e fakteve, njerëzit që ti beson, dhe liderët e komunitetit.



### 3. NDIHMO NË NDALIMIN E PËRHAPJES

Nëse ti sheh diçka që është e rreme, tregojtu njerëzve dhe pyeti ata për të verifikuar informacionin para se ata ta shpërndajnë atë. Mos shpërnda një mesazh vetëm se ta kërkon dikush; edhe nëse ata janë shokët e tu.



Shpërnda hare, jo thashetheme!

Fushatë e WhatsApp për të frenuar përhapjen e keqinformimit

Burimi: "WhatsApp Vigilantes: Një eksplorim i prirjes së qytetarëve dhe qarkullimit të keqinformimit të WhatsApp lidhur me dhunën e matfiave në Indi"

<sup>59</sup> Shih. Guess, Nagler, dhe Tucker 2019.

<sup>60</sup> Shih. Riedel 2019.

<sup>61</sup> Shih. Mackintosh 2019.

# Fjalori

## Adivasi

Adivasi është gjuhë e kolonive të para apo banorëve të hershëm. Është vetëpërcaktim i popullsisë autoktone dhe komuniteteve fisnore në Indi dhe përtej saj. Qeveria qëndrore indiane nuk e njeh termin 'adivasi' sepse kjo do të nënkuptonte se këto komunitete fisnore kanë jetuar në trojet e Indisë më gjatë se kastat hinduine. Përkrah të paprekshmëve - dalit - adivasit janë disa nga më të varfërit në Indi, veçanërisht në zonat urbane. Edhe pse ata kanë të drejta të caktuara minoritare, ata zakonisht janë të diskriminuar si të dëbuar.

## Dalitët

Dalitët janë të paprekshmit e sistemit të kastave Indiane sepse janë jashtë tij. Myslimanët, budistët dhe të krishterët numërohen mes të paprekshmive të cilët numërojnë rreth 240 milion njerëz - pothuajse një e pesta e popullsisë indiane. Dalitët janë në fund të sistemit të kastave dhe konsiderohen të paprekshëm, gjë që mund të bëjë njerëzit e kasteve më të larta të shmangin kontaktin me ta. Ata janë shpesh viktimë e diskriminimit, dhunës dhe grabitjes së tokës, veçanërisht në zonat rurale.

## Demaskimi

Demaskimi është një mjet i përdorur për të luftuar informacionin e rremë ose atë çorientues dhe i referohet procesit të përgënjeshtimit të keqinformatave dhe dezinformatave. Kur informacioni demaskohet, ai publikohet dhe shpërndahet nga organizatat e kontrollit të fakteve, gazetarët ose institucionet.

## Falsifikime të rënda

Falsifikime të rënda - është një kombinim i termave -të mësuarit e thellë dhe falsitet-, dhe i referohet videove apo regjistrimeve të audiove të cilat përdorin të mësuarit mekanik për të manipuluar dhe ndryshuar regjistrimet. Faktet e krijuara në mënyrë digjitale, shprehjet e fytyrës dhe regjistrimet zanore mund të mbivendosen mbi regjistrimet ekzistuese dhe të paraqesin informacionin në një kontekst shumë të ndryshëm. Ata janë ekstremisht reale dhe nuk dallohen lehtë.

## Doxing

Doxing i referohet procesit të grumbullimit dhe publikimit të të dhënave personale si adresat, çertifikatat, adresat

elektronike dhe letrat elektronike me qëllim që të shkaktohet dëm. Shpesh, kryefjala e fushatave bezdisëse i nënshtrohet kërcënimeve dhe dhunës së vazhdueshme - përfshirë këtu edhe ngacmimet përmes telefonit apo sulmet fizike në shtëpitë e tyre.

## Lajme të trilluara

Lajmet e trilluara janë lajme të cilat janë plotësisht të fiktive.

## Kontrollues i fakteve

Kontrolli i fakteve është një metodë e gazetarëve për të kontrolluar deklaratat që përdorin fakte të verifikuara. Platformat e mediave sociale punojnë me organizata fakt-kontrolluese në mbarë botën për të siguruar që përmbajtja është e saktë. Kontrolli i fakteve është përdorur gjatë debateve televizive për zgjedhjet presidenciale në SHBA në vitin 2016. Organizatat gjermane fakt-kontrolluese përfshijnë korrektues, mimikama dhe Faktenfinder.

## Shenjat e gishtave

Shenjat e gishtave - i referohet një metode në internet për të identifikuar video, për të shmangur ngarkimin e tyre apo për të bllokuar ato një herë e mirë në internet. Në ndryshim nga shenjat e ujit, procesi i shenjave të gishtave identifikon komponentët e një videoje dhe i përdor ata për të krijuar një shenjë gishti unike. Nëse videoja redaktohet, si rezultat, ndryshon edhe shenja e gishtit. Platformat bëjnë shkëmbimin e shenjave të gishtave përmes një baze të të dhënave të shpërndarë për identifikim të shpejtë të përmbajtjes ilegale.

## Gjuha e urrejtjes

Gjuha e urrejtjes është një term që nuk përcaktohet nga ligji gjerman i cili kryesisht përdoret në lidhje me komentet nënçmuese në internet, përfshirë edhe ofendimet, kërcënimet ose trazirat. Në Gjermani Ligji i diskutueshëm për Zbatimin e Rrjetit (NetzDG) u nënshkrua në vitin 2017 me qëllim që të luftohej përmbajtja ilegale, e cila mund të përfshijë gjuhë të urrejtjes.

## Meme

Termi meme u krijua nga biologu evolucionar Richard Dawkins për të përshkruar përhapjen e ideve dhe sjell-



jeve përmes imitimit. Këto ditë kjo zakonisht i referohet imazheve të vogla apo videove me përmbajtje humori dhe satirike. Memet dërgohen shpesh përmes rrjeteve në mediat sociale, përfshirë edhe shërbimet e mesenxherit. Përdërisa ata shpesh përdorin fotografi, klipe filmike, animacione ose vizatime të marra nga konteksti, memet gjithashtu mund të krijohen duke përdorur përmbajtje origjinale. Ka një numër memesh të errta - shpesh të konsideruara qesharake nga dërguesi dhe pranuesi - me përmbajtje të dukshme raciste, seksiste apo anti-semitiste. Memet janë pjesë e 'kulturës së rrjeteve'.

## Karrem/ peshkues

Karrem, janë përdoruesit e internetit të cilët qëllimisht përpiqen të prishin diskutimet dhe të sjellin përgjigje të forta emocionale nga viktimat e tyre. Një person mund të peshkojë vetë, por peshkimi është shpesh një përpjekje e koordinuar e organizuar përmes, veç të tjerash, nga shërbimet e mesenxherit. Fushatat e peshkimit janë organizuar nga shtetet dhe ka individë të cilët ndonjëherë paguhen për veprimet e tyre.



# Bibliografia

Aneez, Zeenab, Taberez Ahmed Neyazi, Antonis Kalogeropoulos, dhe Rasmus Kleis Nielsen. 2019. Reuters Institute India Digital News Report. E disponueshme në <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/India\\_DNR\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/India_DNR_FINAL.pdf)>.

Ascott, Tom. 2020. How memes are becoming the new frontier of information warfare. The Strategist. E disponueshme në <<https://www.aspistrategist.org.au/how-memes-are-becoming-the-new-frontier-of-information-warfare/>>. E qasshme që prej në 12 mars 2020.

Balser, Markus. 2019. 1,1 Milliarden Euro für Mobilfunkmasten - Politik - SZ.de. E disponueshme në <<https://www.sueddeutsche.de/politik/digitale-infrastruktur-1-1-milliarden-euro-gegen-weisse-flecken-1.4685618>>. E qasshme që prej në 12 mars 2020.

Banaji, Shakuntala, dhe Ram Bhat. 2019. WhatsApp Vigilantes: An exploration of citizen reception and circulation of WhatsApp misinformation linked to mob violence in India. E disponueshme në <<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/projects/WhatsApp-Misinformation-Report.pdf>>.

Belli, Luca. 2018. WhatsApp skewed Brazilian election, proving social media's danger to democracy. The Conversation. E disponueshme në <<http://theconversation.com/whatsapp-skewed-brazilian-election-proving-social-medias-danger-to-democracy-106476>>. E qasshme që prej në 12 mars 2020.

Black, Erin. 2019. Inside Discord, the gaming chat app with as many users as Fortnite. CNBC. E disponueshme në <<https://www.cnbc.com/2019/04/09/what-is-discord-gaming-chat-app-with-more-users-than-slack.html>>. E qasshme që prej në 12 mars 2020.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucher-schutz. 2017. Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken. E disponueshme në <[https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE\\_NetzDG.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_NetzDG.pdf?__blob=publicationFile&v=2)>.

Chen, Adrian. 2015. The Agency. The New York Times, sec. Magazine. E disponueshme në <<https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html>>. E qasshme që prej në 23 shtator 2019.

Dittrich, Miro, Lukas Jäger, Claire-Friederike Meyer, dhe Simone Rafael. 2020. Alternative Wirklichkeiten. Monitoring rechts-alternativer Medienstrategien.

E disponueshme në <[https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring\\_2020\\_web.pdf](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring_2020_web.pdf)>.

Dotto, Carlotta, Rory Smith, dhe Claire Wardle. 2019. Closed Groups, Messaging Apps & Online Ads. E disponueshme në <[https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/11/Messaging\\_Apps\\_Digital\\_AW-1.pdf?x31084](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/11/Messaging_Apps_Digital_AW-1.pdf?x31084)>.

Guess, Andrew, Jonathan Nagler, dhe Joshua Tucker. 2019. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. Science Advances 5 (1): eaau4586.

Haagerup, Ulrik. 2019. Constructive news: how to save the media and democracy with journalism of tomorrow.

Illing, Sean. 2020. The impeachment trial didn't change any minds. Here's why. E disponueshme në <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2020/1/16/20991816/impeachment-trial-trump-bannon-misinformation>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Initiative D21. 2020. Wie digital ist Deutschland? E disponueshme në <[https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21\\_index2019\\_2020.pdf](https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf)>.

Jaurisch, Julian. 2019. Regulatorische Reaktionen auf Desinformation. Wie Deutschland und die EU versuchen, gegen manipulative Meinungsmache auf digitalen Plattformen vorzugehen. E disponueshme në <[https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/regulatorische\\_reaktionen\\_auf\\_desinformation.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/regulatorische_reaktionen_auf_desinformation.pdf)>.

Kastrenakes, Jacob. 2019. WhatsApp limits message forwarding in fight against misinformation. The Verge. E disponueshme në <<https://www.theverge.com/2019/1/21/18191455/whatsapp-forwarding-limit-five-messages-misinformation-battle>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Kind, Sonja, Tobias Jetzke, Sebastian Weide, Simone Ehrenberg-Silies, dhe Marc Bovenschulte. 2017. Social Bots. E disponueshme në <<https://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Horizon-Scanning-hs003.pdf>>.

Mackintosh, Eliza. 2019. Finland is winning the war on fake news. Other nations want the blueprint. E disponueshme në <<https://www.cnn.com/interactive/2019/05/europe/finland-fake-news-intl>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Mohan, Pavithra. 2020. Kashmir's internet shutdown is splintering India's democracy. E disponueshme në <<https://www.fastcompany.com/90470779/how-the-internet-shutdown-in-kashmir-is-splintering-indias-democracy>>. E qasshme që në 12 March 2020.

Moore, Martin. 2018. Democracy hacked: political turmoil and information warfare in the digital age. London, England: Oneworld.

Morris, Amanda. 2019. Right-wing WhatsApp users in Brazil are louder, more active, more effective. E disponueshme në <<https://news.northwestern.edu/stories/2019/08/right-wing-whatsapp-users-in-brazil-are-louder-more-active-more-effective/>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Moshavi, Sharon. 2020. Op-ed: Shining light into the dark spaces of chat apps. Columbia Journalism Review. E disponueshme në <<https://www.cjr.org/opinion/whatsapp-messenger-misinformation.php>>. E qasshme që në 13 March 2020.

Nemer, David. 2018. The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected. E disponueshme në <<https://www.theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news>>. E qasshme që në 12 March 2020.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogero-poulos, dhe Rasmus Kleis Nielsen. 2019. Reuters Institute Digital News Report 2019. E disponueshme në <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)>.

Palatino, Mong. 2017. Beware Duterte's Troll Army in the Philippines. E disponueshme në <<https://thediplomat.com/2017/11/beware-dutertes-troll-army-in-the-philippines/>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Pennycook, Gordon, Adam Bear, dhe Evan Collins. 2019. The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings. Management Science.

Richtel, Matt. 2020. W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: an 'Infodemic'. The New York Times, sec. Health. E disponueshme në <[https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/05/1\\_PART\\_1\\_Oxygen\\_of\\_Amplification\\_DS.pdf](https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/05/1_PART_1_Oxygen_of_Amplification_DS.pdf)>.

Richtel, Matt. 2020. W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: an 'Infodemic'. The New York Times, sec. Health. Available at <<https://www.nytimes.com/2020/02/06/health/coronavirus-misinformation-social-media.html>>. Accessed 12 March 2020.

Riedel, Ann Cathrin. 2019. Mehr digitale Bildung. Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. E disponueshme në <<https://www.freiheit.org/netzpolitik-mehr-digitale-bildung>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Ritzmann, Alexander. 2018. A Tribal Call to Arms: Propaganda and What PVE Can Learn from Anthropology. E disponueshme në <<https://www.voxpol.eu/a-tribal-call-to-arms-propaganda-and-what-pve-can-learn-from-anthropology-psychology-and-neuroscience/>>. E qasshme që në 13 mars 2020.

Sagar. 2019. WhatsApp to tell you how many times your message has been forwarded. GSMarena.com. E disponueshme në <[https://www.gsmarena.com/whatsapp\\_might\\_soon\\_tell\\_you\\_how\\_many\\_times\\_your\\_message\\_has\\_been\\_forwarded\\_news-news-36159.php](https://www.gsmarena.com/whatsapp_might_soon_tell_you_how_many_times_your_message_has_been_forwarded_news-news-36159.php)>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Sängerlaub, Alexander, Miriam Meier, dhe Wolf-Dieter Rühl. 2018. Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017. E disponueshme në <[https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv\\_faktenstattfakes.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_faktenstattfakes.pdf)>.

Schmehl, Karten. 2017. Diese geheimen Chats zeigen, wer hinter dem Meme-Angriff #Verräterduell auf TV-Duell steckt. E disponueshme në <<https://www.buzzfeed.com/de/karstenschmehl/willkommen-in-der-welt-von-discord-teil1>>. E qasshme që në 14 shkurt 2020.

Statista. 2019a. India: Literacy rate in 2011, 2015 dhe 2018. Statista. E disponueshme në <<https://www.statista.com/statistics/271335/literacy-rate-in-india>>. E qasshme që në 16 mars 2020.

Statista. 2019b. Mobile messaging users worldwide 2022. Statista. E disponueshme në <<https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Statista. 2018. Telegram global MAU 2018. Statista. E disponueshme në <<https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Statista. 2018a. Höhe der monatlichen Handy-Rechnung in Deutschland 2018. Statista. E disponueshme në <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181343/umfrage/hoehe-der-monatlichen-handyrechnung/>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Statista. 2020. Threema - Nutzer des Schweizer Messaging- Dienstes 2020. Statista. E disponueshme në <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/445619/umfrage/nutzer-des-schweizer-messaging-dienstes-threema/>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Statistisches Bundesamt. 2020. Daten zu den Einnahmen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte Deutschland. Statistisches Bundesamt. E disponueshme në <<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Einkommen-Einnahmen-Ausgaben/Tabellen/deutschland-avs.html>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Tardáguila, Cristina, Fabrício Benevenuto, dhe Pablo Ortellado. 2018. Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It. The New York Times, sec. Opinion. E disponueshme në <<https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Verivox. 2018. Europa-Vergleich: Deutschland surft am teuersten. E disponueshme në <<https://www.verivox.de/presse/europa-vergleich-deutschland-surft-am-teuersten-119940/>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

Voigt, Mario, dhe Rene Seidenglanz. 2017. Digital Campaigning in der Bundestagswahl 2017 - Implikationen für Politik und Public Affairs. E disponueshme në <<https://www.medianet-bb.de/wp-content/uploads/2018/01/quadrige-digital-campaigning-studie-btw2017.pdf>>.

Wardle, Claire. 2019. Understanding Information Disorder. E disponueshme në <[https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW.pdf?x76701](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701)>.

Wardle, Claire, dhe Hossein Derakhshan. 2017. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. E disponueshme në <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>.

Wardle, Claire, Angela Pimenta, Guilherme Conter, Nic Dias, dhe Pedro Burgos. 2019. An Evaluation of the Impact of a Collaborative Journalism Project on Brazilian Journalists and Audiences. E disponueshme në <[https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/07/comprova\\_ING\\_web\\_OK\\_v5.pdf?x31084](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/07/comprova_ING_web_OK_v5.pdf?x31084)>.

Yuhas, Alan. 2018. Der Spiegel Fires Award-Winning Writer, Citing Fabrication on 'Grand Scale'. The New York Times, sec. World. E disponueshme në <<https://www.nytimes.com/2018/12/19/world/europe/der-spiegel-claas-relotius.html>>. E qasshme që në 13 mars 2020.

N.d. Internet Shutdowns in India. E disponueshme në <<https://internetshutdowns.in>>. E qasshme që në 12 mars 2020.

# Autori

## Ann Cathrin Riedel

Ann Cathrin Riedel është kryetarja e LOAD e.V. - Shoqata për Politikë Liberale në Internet dhe nënkryetare e Shoqërisë Europiane për Sovranitet Digjital e.V.. Në agjencinë e saj UP DIGITAL MEDIA ajo zhvillon strategji për komunikimin politik digjital. Ajo ishte ligjëruese në Universitetin Fresenius në Dusseldorf dhe u përfshi në listën e "65 Faktet e së Ardhmes nën moshën 35 vjeçare" nga revista "Politik & Kommunikation" në lidhje me këshillat dhe ekspertizën mbi politikën.

Ajo është anëtare e grupeve punuese "Ethics in Digitalisation" dhe "Algorithm Monitoring" të Nismës D21. Si anëtare e bordit këshillues ajo shoqëron punën e qendrës kompetente "Mittel-stand 4.0-Kompetenzzentrum IT- Wirtschaft" (SME 4.0 Competence Center IT Economy) dhe "Co:Lab Den-klabor & Kollaborationsplattform für Gesellschaft & Digitalisierung e.V." (Co:Lab - Think Lab & Collaboration Platform for Society & Digitisation). Ajo publikon dhe flet rregullisht për etikën dhe të drejtat civile, lirinë e të shprehurit dhe komunikimin në hapësirën digjitale, si dhe për sovranitetin digjital.



**„Ne shumë shpesh shpërfillim fakte të cilat bien ndesh me intuitën dhe preferencat tona aq sa një person i arsyeshëm mund të arrij në përfundim se kjo është pjesë e pashmangshme e natyrës njerëzore... të qëniet në luftë me të vërtetën.”**

Hannah Arendt – Wahrheit und Politik (1967)



