






























PRAPA “LAJMEVE TË RREJSHME”

10 LLOJET E LAJMEVE MASHTRUESE

<p>propaganda</p> 	<ul style="list-style-type: none"> E shfrytëzojnë qeveritë, korporatat dhe organizatat jofitimprurëse me qëllim të menaxhimit me qëndrime, vlera dhe njohuri të caktuara “Godet” emocionet Mund të jetë e dobishme ose e dëmshme 	<p>partiake</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Janë ideologjike dhe përfshijnë interpretime të fakteve por mund të deklarojnë se janë të paanshme I potencojnë faktet që janë në pajtim me narativin, duke hedhur poshtë të tjerat Fjalim emocionues dhe me pasion 	<p>NDIKIMI</p> <ul style="list-style-type: none">  neutral  i dobët  mesatar  i madh <p>MOTIVIMI</p> <ul style="list-style-type: none">  paratë  politika/fuqia  humor/argëtim  pasion  (dez)informim
<p>lajme – karrem për klikim</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Tituj sensacional, tërheqëse për syrin, për të tërhequr vëmendjen. Shpeshherë tërheqëse, kurse përmbajtja nuk përkon me titullin Sjellin fitime nga reklamat 	<p>teoria konspirative</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Mundohet të sqarojë realitetet komplekse në mënyrë të thjeshtë si përgjigje e frikës ose pasigurisë Nuk mund të falsifikohet dhe argumentet që e demantojnë konspiracionin llogariten si fakte shtesë I hedh posht ekspertët dhe autoritetet 	
<p>përmbajtje e sponsorizuar</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Reklamë që duhet si tekst gazetaresk Konflikt potencial interesash për organizatat e vërteta mediatike Shfrytëzuesit mund që mos ta njohin përmbajtjen si reklamë nëse e njëjta nuk është e shënuar si e tillë 	<p>shkencë e rrejshme</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Propoagon “kamufllim të gjelbërt” (deklarime të rrejshme për cilësi ekologjike të produkteve), barëra magjike, anti-vaksinim dhe mohon ekzistencën e ndryshimeve klimatike Gabimisht i prezanton studimet e vërteta shkencore në deklarime të rrejshme ose të tepruara Shpesh i kundërshton edhe ekspertët 	
<p>satira dhe mashtrimi</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Kritikë sociale ose humor Ka dallime të konsiderueshme sipas kualitetit dhe qëllimi nuk mund të shihet Mund të habis njerëzit që mendojnë se është përmbajtje e vërtetë 	<p>dezinformatë</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Përzier përmbajtje të vërteta, të rreme dhe pjesërisht të rreme Ka për qëllim të informoj, por autori mund të mos jetë i vetëdijshëm që përmbajtja është e rreme Pohime të pasakta, përmbajtje të shtrembuara dhe tituj mashtrues 	
<p>gabim</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Organizatat e etabuara mediatike ndonjëherë bëjnë gabime Gabimet mund të dëmtojnë brendin, ose të ofendojnë apo rezultojnë me çështje gjyqësore. Organizatat me reputacion publikojnë falje 	<p>trillim</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Përmbajtje tërësisht e sajuar, e publikuar qëllimisht për të dezinformuar Taktika e gerila-marketingut; komente dhe brendim i rrejshëm Të motivuara përmes fitimeve nga reklamat, ndikimi politik ose të djave njëherësh 	

Nën sipërfaqe...

konstatime të rrejshme	Fotografi autentike, video-incizime ose citate u përshkruhen personave ose ngjarjeve të gabueshme	mashtroese	Përmbajtja nuk e paraqet atë që e sugjeron titulli ose nëntitulli
falsifikate	Ueb faqe dhe llogari në Twitter që paraqiten si brende ose persona të njohur	përmbajtje e shtrembëruar	Të dhënat statistikore, grafikonët, fotografitë dhe videot janë të modifikuara ose shtrembëruara

eavi
MEDIA LITERACY
for CITIZENSHIP

www.eavi.eu

AGJENCIA PËR SHËRBYEME MEDIATIKE
AUDIO DHE AUDIOVIZUELE

PRAPA TITUJVE

LOJË PËR KONTROLLIN E LAJMEVE NË INTERNET

RREGULLAT: FILLO ME 36 PIKË DUKE HEQUR OSE SHTUAR ATO SIPAS UDHËZIMEVE DERISA TË ANALIZOSH PËRMBAJTJEN. KRAHASO REZULTATET E TUA ME TË TJERËVE.

titujt



- Vallë titulli është me SHKRONJA TË MËDHA ose interpunkcion të tepër !!!???
- Titulli premtan informata të fshehta, befasi, gëzim, lajm shokues?

-1

-2

fotografi



- Fotografi gjenerike të marra nga fotobanka ose fotografi nën të cilat nuk ka përshkrim tekstual?
- Fotografitë janë dukshëm të ndryshuara ose janë nga ngjarje të tjera

-1

-2

url



- Publikimi nuk ka domenin e vet ose shfrytëzon blog platformë të lirë
- Domeni është i rrejshëm, p.sh: bbc.com.co

-1

-2

reklamat



- Shkrimi është sponsorisuar nga ndonjë kompani ose organizatë
- Ka shumë reklama të mërzitshme (baner ose pop-ap) që vetë paraqiten ose reklammat duken të dyshimta dhe të lira

-1

-2

autori



- Nuk ka shembuj të punës së tyre në vende tjera në Internet
- Autori nuk është identifikuar ose shfrytëzon pseudonim

-1

-2

teksti



- Ka shumë gabime shtypi ose gramatikore dhe duket jo profesional
- Në tekst shpesh shfrytëzohet gjuhë emocionuese, e hiperbolizuar ose sensacionale

-1

-2

data



- Nuk ka datë në shkrim
- Informatat në shkrim nuk janë më aq të rëndësishme ose aktuale

-2

-2

kërkim



- Nuk ka linke ose linket sugjerojnë në burime të dyshimta
- Nga kjo storje nuk ka shembuj të tjerë në Internet

-2

-2

Bonus rundë

intervista dhe mendime

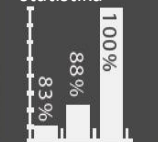


- Përmbajtja i citon dhe i emëron burimet
- Bashkëbiseduesi është i kualifikuar që të flasë me autoritet lidhur me temën ose në shkrim paraqiten më shumë mendime

+2

+3

grafikonet dhe statistika



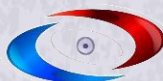
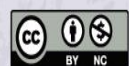
- Potencion ndonjë studim që është i emëruar dhe mund ta gjeni në Internet
- Saktë i prezanton rezultatet e studimit ose grafikonët dhe të dhënat statistikore janë të qarta dhe prezice

+2

+3

Bonus pyetje

A mund të zbuloni kush është pronari i këtij publikimi? **PO +3 JO -3**



AGJENCIA PËR SHËRBIME MEDIATIKE
AUDIO DHE AUDIOVIZUELE

eavi
MEDIA LITERACY
for CITIZENSHIP

www.eavi.eu