ICCMS

International Conference on Communication and Media Studies

"Media Industry; Trends, Dynamics and Challenges"

PROCEEDINGS BOOK

26-27 March 2015

SHKOLLA E LARTË HËNA E PLOTË BEDËR

DEPARTAMENTI I GAZETARISË DHE KOMUNIKIMIT

İPEK ÜNİVERSİTESİ

UNIONI I GAZETAREVE

THE FIRST INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES:

Media Industry; Trends, Dynamics and Challenges

ICCMS 2015

PROCEEDINGS BOOK

March 26 – 27, 2015

Tirana – Albania

ISBN: 978 9928 194 17 6

©

Komuniteti Mysliman i Shqipërisë

&

Shkolla e Lartë "Hëna e Plotë" Bedër

ABOUT ICCMS 2015

"The first International Conference on Communication and Media Studies: Media Industry; Trends, Dynamics and Challenges" (ICCMS 2015) aims to bring together leading academic scientists, researchers and research scholars from different countries, universities and research centers to exchange and share their experiences and research results about Communication and Media Studies.

The so-called digital revolution is transforming the media and communications industries worldwide. The themes in the conference involve sharing information on research, development, applications of Media industry, Communication Technologies, Social Media, Marketing Communication, Communication Barriers, Media Management and Economics, Political Communication etc.

The new media organization way has created many discussions into the international academic circuits. Economic models where media is based have brought no little concern to all the mediums.

An important concern in this reality is related to the quality of journalism. The economic difficulties within these models have created some imbalances referring to the media coverage for various fields of news reporting. Many important areas that need to be covered by the daily reports are almost completely lost. The new management model has paved the way to monopoly and oligopoly situations not only within the Albanian media, but also beyond a wider spectrum.

In such a model, where the maximal financial profit is intended at a short period of time, and where media faces many financial difficulties, the methods actually followed present no solution to the problem. Intending to overcome the crisis by reducing the quality of the journalism, we can reduce the costs, but we cannot beat the crisis. It becomes deeper. By increasing the advertising, we can solve a part of the economic crisis. However, it increases even more because it pushes away the audience and consequently we lose also the advertising. Crisis management could be tempted through staff reduction, but on the other hand the crisis will be increased again, for having less overworked journalists, the price will be paid with the fall of quality and audience.

The new reports of media ownership with the financial benefit have also brought new relationships of the owners with the media product, its quality, with the advertisers, politicians and other stakeholders.

ICCMS 2015 is organized by Hëna e Plotë Bedër University in Tirana, Albania, in collaboration with the Department of Journalism and Communication in University of Tirana in Tirana, Albania, Ipek University in Ankara, Turkey, University of Pristina in Pristina, Kosovo and the Union of Albanian Journalist in Tirana, Albania.

COMMITTESS

Scientific Board

Prof.Dr. Briseida Mema	Hëna e Plotë Bedër University, Tirana, Albania
Prof.Dr.Ayhan Tekineş	Hëna e Plotë Bedër University, Tirana, Albania
Assoc.Prof.Dr. Rahim Ombashi	Hëna e Plotë Bedër University, Albania
Doc.Dr. Agron Tufa	Hëna e Plotë Bedër University, Tirana, Albania
Dr. Isa Erbaş	Hëna e Plotë Bedër University, Tirana, Albania
Assoc.Prof.Dr. Mark Marku	University of Tirana, Tirana, Albania
Assoc.Prof.Dr. Gentiana Skura	University of Tirana, Tirana, Albania
Assoc.Prof.Dr. Bashkim Gjergji	University of Tirana, Tirana, Albania
Dr. Ferdinand Gjana	Hëna e Plotë Bedër University, Tirana, Albania
Dr. Tolga Erkan	Ipek University, Ankara, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Bajram Kosumi	University of Pristina, Pristina, Kosovo
Dr. Milazim Krasniqi	University of Pristina, Pristina, Kosovo
Dr. Hasan Saliu	AAB University, Pristina, Kosovo

Executive Committee
Agron Hoxha
Aleksandër Çipa
Emirjon Senja
Erlis Çela
Ilda Shytaj
Klodian Shehi
Ramadan Çipuri
Romelda Qosja
Rovena Dupi
Rudi Dunga

Secretariat and Contact Information
Mrs. Jola Llozhi

iccms@beder.edu.al

TABLE OF CONTENTS

PhD Cand. Alban Zeneli
Social networks as sources of news and their
implication in the reporting of online media in Kosovo.....3

Prof. Asoc. Dr. Bajram Kosumi
Digital Media between reporting and doing business.....17

PhD Cand. Jenny Hauser
Digital takeover of news: Journalism as a public service in the social media age.....31

Dr. Mohamed Ahmed Fadl Elhadidi
Voting in the Light of Attention to Counter-Attitudinal Content
in Journalism Coverage of Egyptian Presidential Election Campaign.....39

Dr. Sami Nezaj
The analysis through Economics of the daily newspaper Industry.....71

Doc.Dr. Mirdaim Axhami & Ma. Loreta Zela
Growth strategies in the media industry and specifics of Albanian Model 94

Prof. Asoc. Dr. Rahim Ombashi
Albanian media power in the case of
cultural communication with arabic alphabet.....102

PhD Cand. Belfjore Qose
How media describes and creates the
reality of contemporaneous literature in Albania.....117

Phd Cand. Jolanda Lila
Anglicism as international trend in Albanian journalistic discourse.....134

Prof. Dr. Aleksandër Dhima & Assoc. Prof. Dr. Artur Jaupaj
Communication of the political message by the Albanian Media.....140

Dr. Arben Muka
The impact of technological changes on radio programs.....156

Ph.D Cand. Faton Ismajli
Three categories of building texts in online journalism.....177

PhD Cand. Rrapo Zguri
Challenges og Hypertextuality in Albanian Online Journalism.....192

PhD Cand. Suela Musta
The politics and the political communication
at the new technological development.....208

Prof.Asoc.Dr Rrahman Paçarizi
Ways of financing public emdia and
the impact of funding in program content and media statement.....216

PhD. Cand Raimonda Nelku
The challenges of Albanian Public
Television in perspective of the economic model.....232

Dr. Tolga Erkan
Augmented Reality in Advertising Sector.....262

Assoc.Prof.Dr Milazim Krasniqi
Journalism under the pressure of its allies, technology and public.....271

PhD Cand. Erlis Çela
Social media as a source of information for traditional media;
The interactive relationship between them.....283

PhD Cand. Fidan Ibrahimi
Development towards multimedia in Kosovo radios.....305

MA . Holta Shupo
Acces of film product in the Network and
its impact on the transformation of communication structure.....315

Dr. Hasan Saliu
The role of media in intercultural
communication at the age of globalizaton.....325

Ma Burim Etemaj
The role of media in intercultural
communication at the age of globalization.....335

PhD Cand. Muhamet Jahiri
The construction of Kosovar identity in media.....349

Prof. Dr. Fadil Maloku
Credibility of Kosovar Medias in the Function of the Democracy.....367

PhD Cand. Gëzim Qerimi
Media portrayals and reflections of illegal ‘’exodus’’
phenomenon of Kosovars to the West.....399

Prof. Dr. Briseida Mema
Dilemmas of information in the digital era- Albanian case.....416

MA Emira Bajçinca
Self-censorship of journalists in Kosovo Media.....428

PhD Cand. Besim Abazi
Traditional and new media editorial judgment.....446

Milazim Krasniqi
Journalism under the pressure of its allies,technology and public.....460

PhD Cand. Alban Tartari
International public Turkish Medias
as a part of Turkey's soft powers in the Ballkans.....472

Prof.as.dr. Gentiana Skura & Dr. Elisabeta Osmanaj
Report between national and local news Albanian visual media.....486

PhD Cand. Ramadan Çipuri
The pressure of state agencies over media
and their impact on the production of information 499

Jeton Mehmeti
Media sustainability in Albania and
Kosovo from the perspective of international reports.....517

Ibrahim Berisha
Communication technology and the private sphere (Kosovo).....530

Dr. Zylyftar Bregu
Digitalization, task or exceeded process.....542

Dr. Iris Luarasi
The importance of measuring the audience in programming.....558

Asoc.Prof.Dr. Mark Marku
Concentration of the Albanian media
ownership as an obstacle to their freedom 565

PhD Candidate Urtak Hamiti
Advancing of the social networks and news
portals compared to traditional news broadcasters in Kosovo.....575

Jeta Abazi Gashi
Gender Representation in Kosovo's media.....584

Hatem El Zein
The Notions of Ethos and Pathos in Hezbollah's
Secretary-General Speeches Delivered through Videoconference Technique.....600

PhD Cand. Alban Zeneli*

Social networks as sources of news and their implication in the reporting of online media in Kosovo.

Abstrakt

Ky punim synon që të jap një përgjigje rreth ndikimit që kanë rrjetet sociale në transformimin e mënyrës së raportimit të medieve online në Kosovë. Nga kjo pikënisje do të trajtohet se si rrjetet sociale, shpejtësia e publikimit tw njoftimeve në to kanë ndikuar në lajmet e publikuara në portalet kryesore online në Kosovë. Po ashtu, ky punim synon t'i jap një përgjigje mundësisë së deformimit të komunikimit medial nga tendenca për të publikuar lajmet sa më shpejtë. Punimi po ashtu synon që të jap një përgjigje nëse rrjetet sociale po rrezikojnë vërtetë mënyrat tradicionale të raportimit të balancuar me burime të ndryshme brenda një lajmi. Metoda që do të përdoret për të nxjerrë të dhëna në lidhje me punimin do të jetë metoda e analizës së përmbajtjes dhe si mostër punimi do të jenë lajmet me burime të informacionit në rrjete sociale të publikuara nw portale kosovare për një periudhë të caktuar. Të dhënat e nxjerra nga analiza do të trajtohen në qasjet kryesore teorike të kohës.

Fjalët kyçe: Rrjetet sociale, mediet e reja, portalet, Kosova, online

Abstract

This paper aims to provide an answer to the impact of social networks in Kosovo and to show how online media in Kosovo have transform the news coverage and reporting. We will look on how social networks have influence the main online media in Kosovo in terms of news reporting in a faster way. In addition, this paper aims to address the possibility of news deformation driven by the tendency to publish the news as soon as possible, often without fact verification. The paper will also look on the dilemma whether social networks are

* PhD Cand. Universiteti i Prishtinës, Prishtinë, Kosovë. Email: alban.zeneli@uni-pr.edu

seriously jeopardizing the traditional method of balanced reporting with multiple news sources within it. The method to be used for data gathering will be content analysis method, while the sample will be reports that have social networks as news sources which are published in three main portals in Kosovo for a specified period of time. The findings of this study will be analyzed and interpreted with relevant theories and modern approaches.

Key works: social networks, new media, portals, Kosovo, online

Hyrje

Zhvillimi i internetit në masën që ne e njohim sot ka sjellë një zhvillim të madh të komunikimit si në sferën private po ashtu edhe në atë publike. Me zhvillimin e rrjeteve sociale në internet ka pësuar një ndryshim edhe mënyra e punës së gazetarëve, përgatitjes së lajmit dhe natyrisht shpejtësisë së shkrimit të tij. Por, sa të vërteta mund të jenë lajmet që burim informacioni kanë rrjetet sociale?. Ky punim synon që të jap edhe përgjigje tjera relevante rreth implikimit që rrjetet sociale kanë në mënyrën e raportimit të medieve online në Kosovë. Në këtë punim synohet përmes gjetjeve nga analiza e teksteve të portaleve kosovare që burim informacioni kanë rrjetet sociale të nxjerrin përgjigjeje se sa janë të balancuara lajmet e tilla. Po ashtu, punimi synon të jap një përgjigje edhe për nivelin e respektimit të parimeve bazë të shkrimit të lajmit siç janë : verifikimi, procesi i redaktimit, vlera e lajmit etj.

Metodologjia

Për të nxjerrë rezultate në këtë punim, do të përdoren dy metoda të kombinuara, e para do të jetë analizimi i teksteve të dy portaleve të Kosovës dhe një analizë kuantitative përmes anketave që janë bërë me gazetarë të medieve online në Kosovë. Portali zeri.info dhe telegrafi.com, janë dy portalet të cilat janë përzgjedhur për të analizuar tekstet që kanë për bazë shkrimet/postimet në rrjetet sociale si facebook, twiter, etj. Analiza e këtyre teksteve është bërë në muajin dhjetor 2014 dhe janar 2015 dhe si mostër studimi janë zgjedhur tri ditë brenda një muaji, data 1, 15 dhe 30 e muajve përkatës. Janë analizuar të gjitha tekstet e rubrikës aktualitet/politikë që janë publikuar në këto data të muajve të caktuar. Si mostër është mjaft reprezentative dhe përfaqëson dy muaj të viteve të

ndryshme, në mënyrë që të shihet edhe trendi i përdorimit të rrjeteve sociale si burim informacioni nga ana e medieve online në Kosovë. Për të nxjerrë të gjetura tjera që lidhen me perceptimin e gazetarëve të këtyre medieve në lidhje me përdorimin e rrjeteve sociale si burim informacioni është përzgjedhur forma e anketimit të tyre përmes një pyetësori. Respondentë të këtij anketimi kanë qenë tetëmbëdhjetë gazetarë, të cilët kanë dhënë mendimet e tyre në lidhje me çështje të ndryshme në procesin e ndërtimit dhe publikimit në mediet ku ata punojnë të lajmeve që për burim informacioni kanë rrjetet sociale. Ata janë përgjigjur në pyetje si : "A i përdorni rrjetet sociale si burim për ndërtimin e lajmeve në portalin tuaj?", sa herë në ditë postoni lajme që burimin e informacionit e kanë në rrjete sociale (facebook, twiter, instagram, etj.), A kontaktoni me subjektin që e ka bërë postimin para se ta publikoni lajmin?, A ka ndodhur që lajmi që burimin e informacionit e ka pasur në rrjete sociale të dal i rremë apo të demantohet?, dhe pyetje të tjera që ndërlidhen me procesin e tyre të punës. Mostra prej tetëmbëdhjetë respodentësh është shpërndarë në gjashtë portalet kryesore të Kosovës nga të cilët janë marrë të dhëna interesante. Kuadri teorik përveç trajtimit të internetit si formë komunikimi do të trajtoj edhe qasjet kryesore teorike për lajmin dhe kriteret e tij të botimit, vlerën që ka, verifikimin që duhet t'i bëhet para botimit etj, duke analizuar më pastaj sa këto teori zbatohen në lajmet që kanë për burim rrjetet sociale.

Qasjet teorike

Sa i përket përdorimit të internet në përgjithësi ka teori të ndryshme që flasin për përparësitë e mangësitë që shkakton përdorimi i kësaj teknologjie. Derisa disa e trajtojnë si një mundësi të re të komunikimit, të tjerët e shohin madje të rrezikshme. Ka teoricienë që thonë që me ndryshimin e formave të komunikimit që ka shkaktuar interneti sidomos videoja brenda tij, njeriu mundë të ndryshoj edhe gjenetikisht duke u shndërruar në një qenie tjetër. Shembull, italiani Giovanni Sartori, sa i përket përmbajtjes së internetit thotë që është e shumëllojshme, por si medium thotë që përdoret më shumë për argëtim. Ai në veprën e tij "Homo videos", qysh në fillimet e përdorimit masiv të internetit shpreh dyshimet e tij për përmbajtjen që ka interneti dhe qasjen e përdoruesve të tij ndaj atyre informacioneve.

"Po e them sërish: mundësitë që gjenden në internet janë të pafundme, si për të mirë, ashtu dhe për keq. Janë dhe do të jenë pozitive kur

përdoruesi do të përdor mjetin për të vjelë informacionin ose dijen, pra kur të frymëzohet prej interesave mirëfilli intelektuale, nga dëshira për të ditur dhe për të kuptuar. Por, pjesa më e madhe e përdoruesve nuk është, madje parashikoj që as ka për të qenë e këtij tipi"(Sartori, 2013, fq.41).

Kjo qasje mjaft radikale e Sartorit në fillim të këtij shekulli, pa dyshim që nuk është qasja e vetme teorike për trajtimin e internetit si mjet të komunikimit. Studiues të tjerë e trajtojnë në forma më liberale fenomenin e komunikimi online. Francis Balle e trajton internetin e sidomos zhvillimin e tij në ueb 2.0 si një përparim teknologjik që nuk është mundur të imagjinohet më herët. Qasja e tij për internetit e shpjegon atë si një mundësi të madhe të për t'u qasur në informacione më lehtë dhe në mënyrë konvergjente.

"Mjete të tjera do ta bëjnë web-in një media të vërtetë: shërbimin e informacioneve në linjë më të bollshëm, më konkurrues dhe të arritshëm më lehtë se ç'është mundur të imagjinohet ndonjëherë, qoftë kur është fjala për motorët e kërkimit, domethënë programe indeksimi dhe klasifikimi të dokumenteve që u lejojnë përdoruesve të Internetit të lëshojnë kërkesat e tyre duke përdorur fjalët kyçe, qoftë kur bëhet fjalë për portalet, të pagëzuara kështu më 1998, për të emërtuar sitet e paraqitura si porta që hapin aksesin në paketa shërbimesh, të përgjithshme, apo në shpesh, të specializuara në fushë të veçantë" (Balle, 2011, fq. 203) Por, përveç këtyre qasjeve, studiues të ndryshëm me bazë në studimet sociologjike kanë shpjegime të tjera për internetit dhe efektet që ka shkaktuar ai tek përdoruesit e tij. Me një qasje që trajton komunikimin virtual që lidhet për kauza të ndryshme shoqërore, Nick Kouldy, trajton shpejtësinë e komunikimit dhe tejkalimet lokale që ia ka bërë ky zhvillim teknologjik.

"Sot ne jemi në gjendje të takohemi dhe të organizohemi politikisht me njerëz që nuk i njohim dhe nuk i shohim, duke vepruar kësisoj me shpejtësi marramendëse, përtej kufijve lokal, rajonalë, madje edhe kombëtarë"(KOULDY, 2012 fq.154) Duke u nisur nga trajtimet e mëhershme teorike për internetin që nga qasja radikale e Sartorit e deri tek trajtimi sociologjik i bërë nga Kouldy, burimi i informacioneve si një element jashtëzakonisht i rëndësishëm në formulimin e lajmit në rastet e versioneve online/rrjeteve sociale merr një rëndësi të madhe. Studiues të ndryshëm kur flasin për ndikimet që kanë grupet e ndryshme në media, flasin për një qasje që trajton burimin e informacionit si ndikuesin kryesor në mediume. Studiuesi Jams Karan në trajtimin që i bënë sociologjisë së

shtypit në mesin e qasjeve që flasin për ndikimin në media, flet edhe për qasjen liberale që trajton burimin e informacionit si potencialin kryesor të ndikimit."Nëse historia liberale e lavdëron konsumatorin, ndërsa etnografia liberale është pak më e kujdesshme në dhënien e meritave profesionalizmit medial, ekziston edhe tradita e tretë liberale, e cila bazohet në burimin e informacionit"(Karan, Jams, 2009, Sociologjia e shtypit, *Revista kërkimore "Media"nr.1)*

Ndërsa, për burimet e informacionit dhe rëndësinë e tyre në gazetarinë informative, flasin studiues të ndryshëm që si emërues të përbashkët kanë rëndësinë që i dhënë shumësisë së burimeve dhe përfshirjes së sa më shumë palëve të interesit në lajm. Grupi i autorëve nga shkolla e Missurit, kur flasin për këtë çështje lajmet me vetëm një burim i quajnë si lajmet më të këqija të mundshme. Në qasjen e tyre shumësinë e informacionit e trajtojnë si elementin kyç të një raportimi të mirë. "Reporterët e mirë e dinë se lloji më i keq i një lajmi është ai që ka një burim të vetëm. Janë të rralla rastet kur kjo ngjarje ia vlen të botohet. Madje dhe profili i një personaliteti duhet të bazohet në më shumë informacione sesa vetëm në një intervistë me burimin. Për të pasur një panoramë më të plotë, është e rëndësishme të flitet me individë të cilët e njohin subjektin. Mbledhja e informacioneve nga burime të shumta është një nga çelësat kyç të shkrimit dhe komunikimit të mirë. Verifikimi i informacionit është gjithashtu mënyra më e mirë për t'u siguruar që ai të jetë i saktë"(Missuri group, 2005, fq.89).

Po ashtu, David Randall duke folur për rëndësinë që ka trajtimi me korrektësi i burimeve të informacionit, potencon domosdoshmërinë e përfshirjes së sa më shumë palëve në tekstin e lajmit në mënyrë që të ruhet balanci i ngjarjes.

"Kjo nënkupton jo vetëm ruajtjen e balancës së ngjarjes dhe kërkimin e pandërprerë, por edhe lojën e ndershme me të tjerët. Në qoftë se ata kritikohen ose akuzohen për një veprim, mos i ngarko me përgjegjësi pa u dhënë kohë të përgjigjen. Për këtë nuk mjafton vetëm dhjetëminutshi i fundit"(Randall, 2007, fq.97)

Duke trajtuar të vërtetat që publikohen përmes medieve, studiuesi gjerman, Stephan Russ-Mohl, e vë në pah nevojën që të përfshihen versione të ndryshme rreth ngjarjes në mënyrë që teksti të jetë i paanshëm.

"....nuk ke ç'i thua postulatit të vërtetësisë, si normë e parë e ndoshta më e rëndësishmja: faktet duhet të jenë të sakta. Në qoftë se nuk e kemi

vetëm një të vërtetë por të vërteta të ndryshme atëherë hyn në veprim postulati i asnjanësisë" (Stephan Russ-Mohl, 2010, fq. 59)

Pra, teoricienët që trajtojnë problemet profesionale që lidhen me burimet e informacionit në raportimin e lajmeve e shohim si të patejkalueshme përfshirjen e më shumë së një pale në tekstin e lajmit në mënyrë që raportimi të jetë i paanshëm. Por, kjo gjë është vënë në pikëpyetje të madhe në kohën kur saktësia dhe shpejtësia e publikimit të një lajmi në mediet online janë në luftë të vazhdueshme. Në këtë punim do të analizohen tekstet të cilat për burim të informacionit kanë rrjetet sociale online, nëse i janë përmbajtur postuarve teorike për balancin e lajmit apo jo.

Gjetjet

Për analizë të teksteve janë zgjedhur portali telegrafi.com dhe zeri.info. Përmes një mostre që është sqaruar më lartë janë analizuar më shumë se tridhjetë tekste të publikuara në rubrikat aktuale dhe politikë gjatë ditëve të caktuara të dy muajve të hulumtimit. Analiza është fokusuar në balancin që këto lajme kanë pasur pas transformimit prej postimit në rrjete sociale në lajm të medieve online. Gjatë periudhës së analizës ka pasur gjithsej 31 tekste të cilat asnjëherë nuk kanë përdorur burim të dytë të informacionit në mënyrë që ta balancojnë lajmin e tyre.

Trendi i publikimeve të teksteve në mediet online që burimin e informacionit e kanë pasur në rrjetet sociale ka qenë në rritje e sipër, derisa në fillim të muajit dhjetor janë publikuar mesatarisht dy tekste të tilla në ditë, në fund të muajit janar mesatarja ka arritur në gjashtë tekste në ditë. Në tabelën e mëposhtme, mund të shihet numri i saktë i publikimeve në ditët e matura si dhe trendi në rritje i përdorimit të rrjeteve sociale si burime të informacionit.

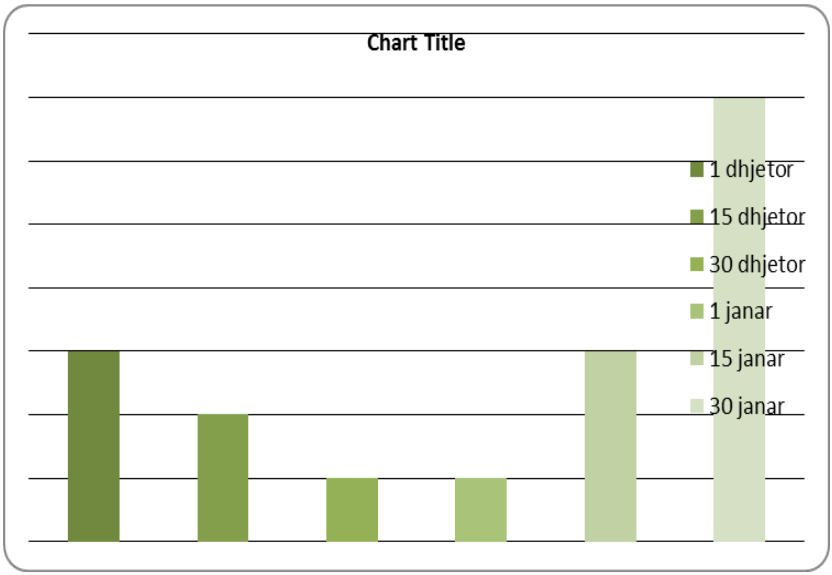


Fig.1. Në tabelë shihet numri i publikimeve në rubrikën e lajmeve nga politika në ditët e përcaktuara për analizë si dhe trendi i përdorimit të rrjeteve sociale si burim i informacionit nga portali telegrafi.com

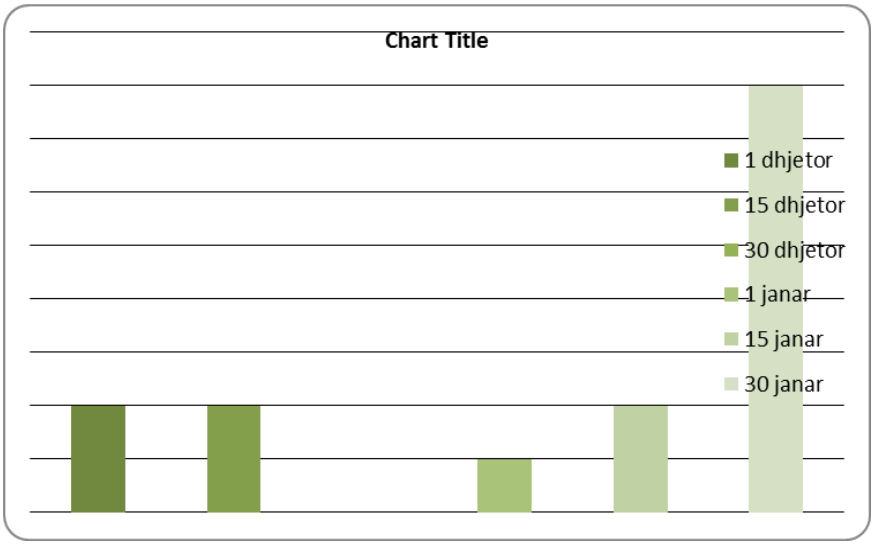


Fig.2 Në tabelë janë paraqitur të dhënat për numrin e publikimeve në rubrikën aktuale, si dhe trendi i përdorimit të rrjeteve sociale nga portali zeri.info

Po ashtu, në pyetësor i përpunuar enkas për këtë punim e, i shpërndarë në gjashtë redaksi të ndryshme të medieve online(telegrafi.com, zeri.info, kosovapress.com, gazetaexpress.com, kallo.com, lajmi.net dhe indeksonline.net), ka nxjerrë në pah përdorimin gjithnjë e më të shpeshtë të këtij lloji të burimit për të ndërtuar lajme në këto media. Nga 18 pyetësorët e shpërndarë nga tre për një redaksi, shumica e respodentëve janë përgjigjur që brenda ditës postojnë nga dy deri në pesë lajme në ditë. Gjashtëdhjetë e shtatë për qind e të të anketuarve kanë dhënë një përgjigjeje të tillë, që flet për një dinamikë në zhvillim e sipër të përdorimit të rrjeteve sociale si burime të informacionit, ndërkohë që vetëm 5 për qind e respodentëve kanë deklaruar që nuk përdorin këto rrjete si burime për lajmet e tyre.

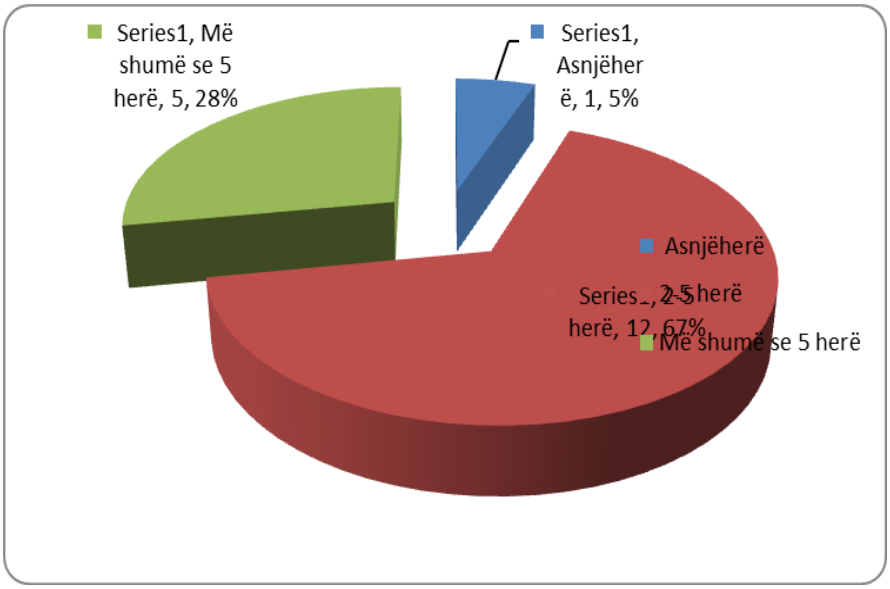


Fig.3. Përgjigjet e respodentëve në pyetjen : sa herë në ditë postoni lajme që burimin e informacionit e kanë në rrjete sociale (facebook, twiter, instagram, etj.)

Sa i përket shpejtësisë së përpunimit të lajmit që burimin e kanë në rrejte sociale, gazetarët e anketuar kanë dhënë një shifër mjaftë

"shqetësuese" për llojet e tjera të mediumeve. Pesëdhjetë e nëntë për qind e të anketuarve kanë thënë që ju duhen vetëm pesë deri në dhjetë minuta kohë që nga postimi i një teksti në facebook deri të publikimi i lajmit në mediet e tyre. Ndërsa sipas të dhënave të nxjerra nga të anketuarit askush nga gazetarët që shkruan lajme të tillë nuk harxhon më shumë kohë se 30 minuta për ta publikuar tekstin. Por, fakti shqetësues që lidhet me shpejtësinë e botimit ka të bëjë me verifikimin e informacioneve si një rregull etik e profesional. Në pyetjen tjetër të anketës "A kontaktoni me subjektin që e ka bërë postimin para se ta publikoni lajmin?", vetëm trembëdhjetë për qind e respodentëve janë përgjigjur me po. Po ashtu me të dhëna të marra nga anketimi i gazetarëve të medieve online, vetëm tridhjetepesë për qind e të anketuarve kanë thënë që rregullisht marrin edhe një palë tjetër relevante për ta balancuar lajmin.

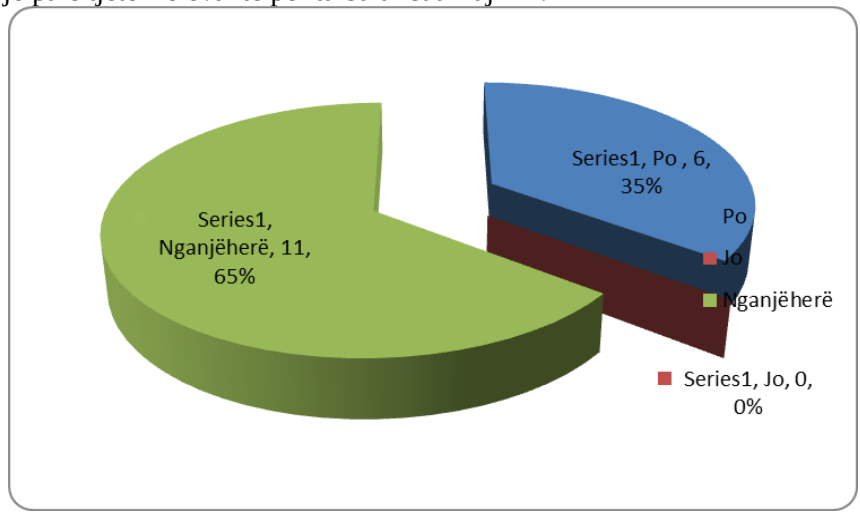


Fig.4 Përgjigjet e respodentëve në pyetjen : a merrni ndonjë palë tjetër për çështjen që diskutohet në lajmin që burimin e ka në rrjetet sociale?

Shpejtësia e publikimit të informacionit në mediet online ka filluar të ndikojë edhe në procesin e redaktimit të tekstit para publikimit. Në gjetjet e bëra nga ky hulumtim del se rreth dymbëdhjetë për qind e këtyre teksteve nuk redaktohen para botimit në platformat online. Edhe kur redaktohen ato bëhen me një shpejtësi të madhe, sipas përgjigjeve të të anketuarve në lidhje me minutat që i duhen një redaktori për ta korrigjuar eventualisht lajmin që për burim ka rrjetin social, tetëdhjetë e dy për qind të

respodentëve kanë deklaruar që iu duhen vetëm pesë deri në dhjetë minuta për të kryer këtë proces. Nga këto të dhëna mund të themi që përfituesit më të mëdhenj të këtij procesi të deformuar të publikimit të lajmit me burim nga rrjetet sociale janë postuesit e ndryshëm të cilët shumë lehtë i kalojnë filtrat e redaktimit për të përçuar mesazhin e tyre.

Por nga shpejtësia e madhe e publikimit të lajmeve në platformat online edhe një fenomen ka një shifër të lartë. Shtatëdhjetë e një për qind e të anketuarve kanë deklaruar që lajmet që për burim të informacionit i kanë rrjetet sociale ju ka ndodhur që të dal i rremë apo të demantohet. Shpejtësia shumë e madhe e publikimit në këto platforma ka ngritur më shumë se çdo herë dilemën nëse lajmi më parë duhet të jetë i saktë apo i shpejtë. Normalisht një ambient ku konkurrenca për të postuar sa më shumë lajme dhe sa më shpejtë e favorizon më shumë këtë të fundit. Po ashtu, numri i rasteve që gazetarët kujtojnë që të ketë ndodhur një demant për lajmet që kanë burimin e informacionit në rrjete sociale është shqetësues. Tetë për qind e numrit të përgjithshëm të respodentëve mbajnë mend më shumë se dhjetë raste të cilat kanë dalë të rreme apo janë demantuar, njëzet e pesë për qind mbajnë mend katër deri në nëntë raste, ndërsa gjashtëdhjetë e shtatë për qind e të anketuarve kanë deklaruar se mbajnë mend një deri në tre raste të tilla.

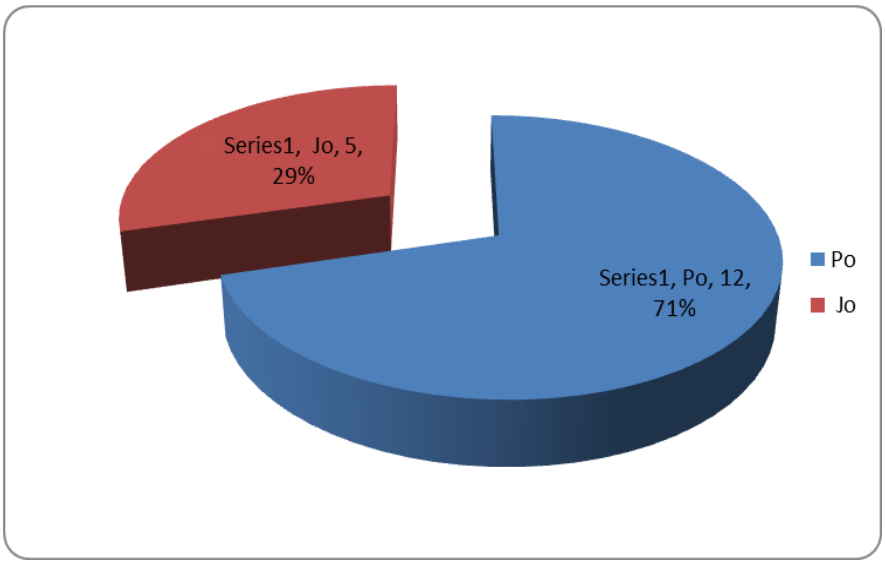


Fig.5 Përgjigjet e respodentëve në pyetjen: A ka ndodhur që lajmi që burimin e informacionit e ka pasur në rrjete sociale të dal i rremë apo të demantohet?

Duke u nisur nga përgjigjet e respodentëve/gazetarëve të medieve online në Kosovë, shihet qartë një tendencë e ndryshimit nga një traditë e mëhershme e gazetarisë që për bazë ka pasur verifikimin dhe saktësinë e informacionit. Derisa format e mëhershme të komunikimit në gazetari si gazetat dhe televizionit kishin mjaftueshëm kohë deri në botimin e radhës në rastin e gazetave apo në edicionin e lajmeve në rastin e televizionit për të vërtetuar informacionin, një gjë e tillë duket e pamundur tek mediet e reja.

Konkluzione

Implikimet që kanë rrjetet sociale në transformimin e mënyrës së raportimit të medieve online në Kosovë tashmë duken qartë. Duke u nisur nga teoritë kryesore të trajtimit të internetit që kishin qasje të ndryshme për të si qasja radikale që përfaqësohet nga Sartori, liberale që përfaqësohet nga Bale, apo atë sociologjike të trajtuar nga Kouldy, vënë në pah ndryshimin që ka sjellë kjo formë e komunikimit. Gjetjet e këtij rasti studimor më shumë i përgjigjen teorisë së parë radikale që thotë që ndryshimi është i pashmangshëm por dyshimi është që kjo gjë mundë të shkaktoj një degradim. Në rastin e hulumtimit të medieve online në Kosovë, nga të gjitha tekstet e analizuara që burimin e kanë në rrjete sociale, asnjëra nga to nuk kishte burim të dytë të informacionit. Me këtë rast mund të konkludojmë që raportimi i lajmeve në këtë formë është i njëanshëm dhe joprofesional. Balancimi i lajmit dhe verifikimi i tij si koncepte bazë të gazetarisë me përgjegjësi shoqërore në këto raste studimi janë përfillur. Informimi nga lajmet me një burim rrezikon që mediumet të bëhen thjeshtë bartës të mesazheve të subjekteve tjera që i krijojnë ato. Në rastin e studimit të gjitha tekstet e analizuara nuk kishin asnjë burim tjetër për të balancuar lajmin e marrë nga rrjeti social. Po ashtu, në të gjitha tekstet e analizuara me këtë rast është vërejtur që është përdorur si burim vetëm rrjeti social facebook.

Shpejtësia e publikimit të lajmeve që për burim të informacionit kanë rrjete sociale duket që ka kaluar çdo parashikim. Nga të dhënat e marra nga anketimi i gazetarëve të portaleve kosovare del se shumica e gazetarëve një

postim në rrjet social e shndërrojnë në lajm brenda pesë deri dhjetë minutave.

Por publikimi shumë i shpejtë i lajmeve të tillat duket se e ka mundur saktësinë. Nga gjetjet e bëra nga ky punim mund të konstatojmë që shumica e gazetarëve kanë pasur përvoja kur lajmi i marrë nga rrjetet sociale të ju dal i rremw. Duke u nisur nga ky fakt, mund të konstatojmë po ashtu që gazetarët që punojnë lajme që për burim informacioni kanë rrjetet sociale, e kanë sakrifikuar saktësinë dhe verifikimin për shpejtësinë e publikimit të lajmit.

Po ashtu, mund të konkludojmë që përdorimi i rrjeteve sociale si burime të informacionit për gazetarët që punojnë në mediet online, është në rritje e sipër, një gjë e tillë vërehet edhe tek analiza e teksteve të dy portaleve kosovare, por edhe në përgjigjet e respodentëve, nëntëdhjetë e katër për qind e të cilëve deklarojnë që përdorin këto rrjete si burim të informacionit.

Interneti si një formë relativisht e re në komunikimin me publikun dhe rrjetet sociale si platforma në të, mund të konkluojmë që kanë rritur shpejtësinë e publikimit të lajmeve dhe rrjedhimit informimit të qytetarëve, por kanë rrezikuar në maksimum disa nga vlerat etike e profesionale të gazetarisë si profesion siç janë verifikimi i informacionit dhe saktësia e tij.

Literatura

David Randall, “Gazetari universal”, (2003) Botim i Institutit Shqiptar të Medias, Tiranë

Nick Kouldry, “Media, shoqëria, bota-tori sociale dhe praktika e medias digjitale”,(2012) Insituti Shqiptar i Medias, Tiranw

Francis Balle, “Mediat& shoqëritë), (2011), Botimet Papirus, Tiranë

Giovanni Sartori, “Homo videns, televizioni dhe postmendimi”, 2013, Shtëpia Botuese “Ditura”, Tiranë

Missuri grup, “Raportimi dhe shkrimi i lajmeve”, 2005, Instituti i dialogut dhe komunikimit (ish-Shtëpia e librit dhe komunikimit), Tiranë

Stephan Russ-Mohl, “Gazetaria”, 2010, K&B, Tiranë

Revista kërkimore “Media”nr.1, 2009, Universiteti i Prishtinës, Prishtinë.

Burime online të përdorura për analizë

Qasja e fundit 26 shkurt 2015

Portali Telegrafi.com:

http://www.telegrafi.com/lajme/remi-bashk-mundemi-2-54462.html

http://www.telegrafi.com/lajme/ahmeti-kujton-aktivist-t-vv-s-arb-nor-deharin-e-ramadan-pajazitin-2-54455.html

http://www.telegrafi.com/lajme/tha-i-viziton-aki-n-p-rkushtimi-ndaj-atdheut-edhe-kur-duhen-sakrifica-sublime-2-54443.html

http://www.telegrafi.com/lajme/krasniqi-rikujton-tri-shtyllat-e-qeverisje-s-mir-2-55322.html

http://www.telegrafi.com/lajme/remi-eksodi-i-t-rinjve-kjo-sht-e-dhimbshme-2-55320.html

http://www.telegrafi.com/lajme/krasniqi-bac-gabuam-n-zgjedhjen-e-bajraktar-ve-2-56043.html

http://www.telegrafi.com/lajme/kryeministri-mustafa-me-urimin-e-par-t-2015-s-2-56136.html

http://www.telegrafi.com/lajme/hashim-tha-i-thot-se-sht-pritur-ngroht-sisht-nga-shqiptar-t-e-tuzit-2-56824.html

http://www.telegrafi.com/lajme/kelmendi-i-quan-idiot-ekspert-t-q-rregulluan-qarkullimin-e-automjeteve-n-prishtin-foto-2-56816.html

http://www.telegrafi.com/lajme/haliti-masakra-e-re-akut-vula-e-krimit-t-barbaris-serbe-2-56795.html

http://www.telegrafi.com/lajme/albulena-haxhiu-ka-mesazh-p-r-hashimisat-2-57748.html

http://www.telegrafi.com/lajme/ahmeti-athua-pse-do-ta-votojn-ldk-e-pdk-buxhetin-2-57743.html

http://www.telegrafi.com/lajme/pacolli-largimi-i-rinis-si-humbje-e-gjakut-2-57733.html

http://www.telegrafi.com/lajme/abelard-tahiri-haradinaj-sht-p-r-guinnes-p-r-koh-zgjatjen-e-t-q-nit-pretendent-p-r-kryeminist-r-2-57731.html

http://www.telegrafi.com/lajme/kim-mehmeti-pushtetar-t-nuk-do-t-i-shp-tojn-mallkimit-t-popullit-2-57719.html

http://www.telegrafi.com/lajme/prishtina-pa-buxhet-shpendi-k-rkon-zgjedhje-2-57711.html

http://www.telegrafi.com/lajme/pamje-t-familjes-hasani-nga-kosova-q-gjenden-n-isis-foto-video-2-57702.html

Portali zeri.info

http://zeri.info/aktuale/9214/pacolli-kujton-fitoret-ne-gjakove-e-mitrovice/
http://zeri.info/aktuale/9162/thaci-eshte-krenar-me-aki-ne/
http://zeri.info/aktuale/11275/befason-remi-ne-i-kemi-fajet-qe-rinia-po-iken/
http://zeri.info/aktuale/11209/thaci-i-tregova-jacobsonit-agjenden-e-qeverise-se-re/
http://zeri.info/aktuale/13414/ja-mesazhi-i-mustafes-per-vitin-2015/
http://zeri.info/aktuale/15324/hashim-thaci-thote-se-eshte-pritur-ngrohtesisht-nga-shqiptaret-e-tuzit/
http://zeri.info/aktuale/15269/kamishi-presion-medieve-dokument/
http://zeri.info/aktuale/17752/osmani-flet-per-protestat-e-vetevendosjes-dhe-opozites/
http://zeri.info/ekonomia/17689/ahmeti-ne-jemi-gati-po-ju/
http://zeri.info/aktuale/17687/dardan-molliqaj-kur-ishte-ushtar-i-uck-se-foto/
http://zeri.info/aktuale/17680/ahmeti-mos-harroni-se-ne-u-lenduam-vetem-fizikisht/

Prof. Asoc. Dr. Bajram Kosumi

Digital Media between reporting and doing business

Mediet digjitale midis informimit dhe biznesit

Abstrakt

Që nga lindja e gazetarisë amerikane, lufta më e ashpër midis elementeve të gazetarisë ka qenë ajo midis lajmit dhe reklamës. Rezultati ka qenë gjithnjë në favor të reklamës: 51% me 49%. Kjo është periudha ideale e gazetarisë klasike. Duke u zhvendosur nga letra në formatin digjital on line, gazetaria moderne po e zhvendos edhe këtë përqindje, me një rritje progresive në favor të reklamës, deri në atë pikë sa kjo gazetari tashmë ka një status tjetër social dhe ekonomik: më shumë është biznes se informim. Pra, këto gazeta janë larg idealit të gazetarisë klasike për të informuar.

Ngjashëm është duke ndodhur edhe me gazetat digjitale në Kosovë: ato luftojnë për të tërhequr sa më shumë klikime, në mënyrë që me numrin e klikimeve të konkurrojnë në tregun e reklamave. Në këtë treg kanë interesa si bizneset ashtu edhe qeveritë. Në këtë mënyrë, gazetaria digjitale në Kosovë (portalet informative, disa televizione dhe radio) është duke e ndërruar statusin social: nga kompani informative po shndërrohen në kompani të pastra biznesore, ose bëhen pjesë e kompanive të mëdha biznesore. Për herë të parë në historinë e vet gazetaria është partner me biznesin dhe qeveritë, ndërsa audiencën e trajton si aset.

Në këtë artikull synohet të hidhet dritë mbi këtë kahe të gazetarisë digjitale në Kosovë. Qasja e aplikuar është e dyanshme: kritike (për të kuptuar interesin e kësaj gazetarie kah biznesi) edhe funksionale (për të kuptuar statusin e ri të audiencave).

Fjalët kyçe: medie digjitale, status social, biznes, qeveri, audiencë

Abstract

Since the birth of American journalism, the fiercest battle among components of journalism has been mainly between news reporting and advertising. The result was always in favor of advertising: 51% to 49%. This is the considered as the ideal period of classical journalism. While moving from paper to digital format, modern journalism is further changing this percentage, with a progressive increase towards advertising, up to a point that has eventually earned today's journalism a new social and economic status: a business driven journalism instead of a reporting journalism. Hence, today's newspapers are far from the essence of classical journalism - news reporting.

The same is happening with digital newspapers in Kosova: they strive to get as much visitors as possible, in order to increase the number of clicks and create an advantage in the advertising market. Both business companies and the media have their own interest in this market. This way, the digital journalism in Kosovo (news portals, some televisions and radios) is changing its social status: from news companies they are changing into pure business companies, or they are becoming part of larger business companies. For the first time in its history, journalism has become a partner of business companies and government at the same time, while the audience is now considered only as an asset.

The aim of this paper is to shed light on this new orientation of digital journalism in Kosova. This will be done through a dual approach: a critical approach (to understand the interest of this journalism from business) and a functional approach (to understand the new status of audiences).

Key words: digital media, social status, business, government, audience.

Sfondi

Që nga shpikja e telegrafit, i cili ishte njëri prej faktorëve kryesorë për krijimin e *Peny Press*, fillon bashkëjetesa e lajmit me biznesin. *Peny press* mundësoi që pronarët e gazetave, kryeredaktorët e deri edhe te bashkëpunëtorët të cilët shkruanin romane popullore, si Aleksandër Dyma Plaku, të fitonin shumë para nga gazetat. Kjo është periudha kur për herë të parë gazetat europiane mbërrijnë tirazhin një milion, ndërsa fitimet ishin po ashtu milionëshe. Deri atëherë gazetaria ishte konsideruar vetëm si një partnere apo zëdhënëse e grupeve sociale, e pas këtij revolucioni të parë

medial, gazetaria trajtohet edhe si një faktor i rëndësishëm ekonomik. *Peny press* është faza e parë e lindjes së një bote dihotomike: lajm-biznes. Këtu fillon periudha e gazetarisë së tregut, e cila lulëzoi në SHBA, e pastaj, nga fillimi i shekullit XX, edhe në Europë.

Në aspektin e funksionit social, gazetaria e kësaj faze është një partnere e publikut në kontrollimin e qeverisë (Kosumi, 2014) dhe të ardhurat më të mëdha i siguron nga vetë audienca, përmes blerjes së gazetës.

Ky rol i madh i medias, si në aspektin social ashtu edhe në atë ekonomik, ndikoi që teoricienët e parë të saj, që nga Marksi, dhe vijuesit e tij në Shkollën e Frankfurtit (Adorno, Benjamin, Horkmajer), te studimet kulturore angleze (Hogart, Williams) dhe deri te Habermasi e Chomski, e shohin gazetarinë si një medium në duart e klasës së pasur, qoftë për shtypur klasat e varfra, qoftë për të ruajtur status kuonë (McManus, 2008).

Pas periudhës së *Peny Press* një rol vendimtar në marrëdhënien lajmi-ekonomia patën korporatat e mëdha mediale, të krijuara në dy dekadat e fundit të shekullit XX, si Valt Disney Company, Viacom, New Corporation, Bertelsman Group etj. Këto korporata koncentruan në pak duar fatin e informimit të audiencave botërore e lokale (Balle, 2011). Tashmë është e njohur publikisht se si *Fox News* e Murdockut ka përcjellë çdo ditë një qarkore për televizionet e veta, në të cilën kanë treguar se cilat tema dhe cilët persona duhet të mbulojnë ekranet e tyre gjatë ditës (Salmon, 2010). Ndërsa Eduard Herman dhe Naom Chomski kanë ekzaminuar pesë filtra nëpër të cilët duhet të kalojë një ngjarje lajmore nga fakti objektiv e deri te audienca (McManus, 2008). Kjo është periudha kur kompanitë e mëdha mediale zbuluan mundësi të mëdha për fitimin e parasë duke krijuar monopole në kontrollimin e informacionit botëror. Ky është hapi i parë i largimit të medias nga partneriteti me publikun.

Faza e tretë e marrëdhënieve të reja lajm-ekonomi fillon me gazetarinë digjitale, sidomos me ueb-portalet të përshtatur për telefonat mobilë. Këtë fazë të fundit do ta shqyrtojmë në artikullin tonë. Por, para se ta bëjmë këtë duhet ta trajtojmë edhe një fakt shkurtimisht.

Në dy fazat e bashkëjetesës lajm-ekonomi që të dy polet kanë synuar ta maksimalizojnë vetveten. Ka ekzistuar një luftë e ashpër midis lajmit dhe reklamës. Rezultati ka qenë gjithnjë në favor të reklamës: 51% me 49%. Kjo është periudha ideale klasike e gazetarisë. Lajmi është mall për treg, mirëpo ende ka një korrektor të këtyre marrëdhënieve, pra lajmi si mall tregu mund të shërbejë për të mirën publike. Në periudhën e korporatave mediatike lajmi gjithnjë e më shumë i nënshtrohet interesit ekonomik, dhe nga kjo edhe interesit politik. Mediet shërbejnë për ta ruajtur status kuonë e fundshekullit XX, thotë Chomsky (McManus, 2008). Si do të shohim më poshtë, kjo luftë e humbur e lajmit në raport me interesin ekonomik merr fund në gazetarinë digjitale.

Statusi i ri social dhe ekonomik i gazetarisë është historia e klikimit

Animi i peshores në anën e gazetarisë digjitale e në dëm të gazetarisë në letër dhe të gazetarisë televizive në fillim të shekullit XXI ka thyer monopolet dhe censurat që kanë zhvilluar korporatat e mëdha mediale të fund-shekullit XX, bizneset dhe politikat qeveritare prapa këtyre korporatave. Gazetaria digjitale e ka decentralizuar procesin e informimit.

Ky është revolucioni i fundit në gazetari dhe ky revolucion është zhvilluar në dy drejtime:

- së pari, nga informimi “from one to many” komunikimi masiv ka kaluar në fazën “from one to one”, si e thotë Artan Fuga (Fuga, pa vit botimi), pra komunikimi masiv kryesor në disa vjetët e fundit bëhet përmes rrjeteve sociale më shumë se përmes medieve klasike masive (gazetë, radio dhe TV);
- së dyti, mediet digjitale e kanë inkuadruar në procesin e gazetarisë edhe audiencën, qoftë përmes asaj që quhet “gazetari qytetare” apo edhe përmes shkrimit të komenteve në cilindo tekst gazetar. Të dy këto prirje të gazetarisë së re janë hetuar dhe studiuar nga dijetarët medielë.

Gazetaria digjitale u kthehet përsëri audiencave, por tash në një funksion tjetër nga ai i gazetarisë klasike. Midis gazetarisë digjitale dhe audiencave tashmë është një urë tjetër: **klikimi**. Klikimi duket në shikim të parë një çështje shumë e thjeshtë, por në të vërtetë ai ka një rol shumë të madh. Mediumet të cilat transmetojnë informacion digjital on line regjistrojnë çdo klikim të audiencave dhe ato rangohen në hierarkinë e medieve në bazë të këtyre klikimeve. Ngjashëm është edhe rasti me tekstet brenda këtyre medieve: secili tekst mund të "pëlqehet" dhe teksti që "pëlqehet" më së shumti rangohet më së larti në hierarkinë e teksteve. Secilit i ka rastis të marrë kërkesa për një klikim "like" në rrjetet sociale. Mbi vogëlsinë e këtyre klikimeve portalet lajmore dhe gazetat digjitale vendosin dy rregulla të reja në fushë të gazetarisë dhe të marrëdhënies gazetari-biznes:

- **e para**, rregulli që ndryshon mënyrën e vlerësimit të një mediumi apo të një teksti, nga një vlerësim cilësor në një vlerësim sasior. E vetmja masë matjeje për cilësinë e mediumit dhe të tekstit është sasia e klikimeve nga audienca. Po të ishte vetëm kaq, kjo nuk do të ishte në kundërshtim me ligjet e tregut, mirëpo kjo sasi klikimesh mund të blihet në tregun digjital me para (psh. sponsorizimi i artikujve për të qëndruar gjatë në portal, apo blerja e klikimeve etj.) dhe rezultati i kësaj blerje është hierarkizimi i cilësisë së medieve apo i një teksti në bazë të parave që janë paguar për klikimet;
- **e dyta**, përmes këtyre klikimeve media rangohet jo vetëm për cilësinë e saj, por edhe në tregun e reklamës: media që është e klikuar më shumë, ka audiencë më shumë, rrjedhimisht e shpërndanë reklamën më shumë. Kjo e hap mundësinë që media të krijojë kapitale të mëdha financiare. Këtë çështje do ta trajtojmë më tej.

Në fazën e kalimit nga mediet e vjetra kah mediet e reja, kjo e fundit po e zhvendos përqindjen midis lajmit e reklamës, me një rritje progresive në favor të reklamës, deri në atë pikë sa kjo gazetari tashmë ka një status

tjetër: është biznes dhe, vetëm për aq sa është në interes të biznesit, është edhe informim. Kjo është teza e këtij punimi.

Gjetjet

Në dekadën e fundit, gazetat në letër të tipit *24 Orë*, *20 Minuta* dhe *Metro*, të cilat shpërndahen pa para në mënyrë masive[1], qëllim të parë kanë përfitimin e numrit të madh të lexuesve, në mënyrë që me këtë numër të konkurrojnë në tregun e reklamës dhe atje të nxjerrin fitimet e tyre. Menjëherë bie në sy fakti që roli i audiencës këtu ndryshon rrënjësisht nga roli i mëhershëm i tyre: audienca është interesante vetëm për të qenë lexues, por jo edhe financues si në të kaluarën, përmes blerjes së gazetës. Në shikim të parë, kjo duket mirë: audiencat lexojnë pa paguar asgjë. Por, për këtë mirësi, audiencat e paguajnë një çmim tjetër: nga audienca të vetëdijshme për rolin e tyre shndërrohen në faktor biznesor për kompanitë mediale. Pra, këto gazeta janë larg idealit të gazetarisë klasike për të informuar, dhe pikërisht këto gazeta janë duke e fituar tregun ndërkombëtar medial.[2]

Ngjashëm është edhe në tregun e internetit: në shumë hapësira interneti mund të përdoret pa pagesë, sepse kompani të ndryshme paguajnë për këtë, me kusht që në ekranin e audiencave të shfaqin ueb-faqe e reklama të cilat kërkojnë të klikohen nga përdoruesit. Kjo dtth. duke ta paguar internetin, një kompani mendon se e ka blerë të drejtën ta thyej privatësinë e audiencës, duke ua shfaqur në ekranet e tyre reklamën të cilën e dëshiron kompania. T'ia bësh "like" një reklame apo një ueb-faqeje vërtetë duket e arsyeshëm për shërbimet që merr, mirëpo pikërisht ky klikim e ndërron statusin e audiencës në marrëdhënie më median dhe e

---

[1] Gazeta urbane zvicerane *20 Minuta*, për shembull, shpërndahet falas në 150 stacione të trenit dhe në çdo stacion autobusi, apo në cilindo vend ku ka grumbull njerëzish. Cituar nga: http://mediakit.20min.ch/.

[2] Ndërsa gazeta *Metro*, e cila është lancuar më 13 shkurt 1995 në Stokholm, ndërsa shumë shpejt është publikuar në mbi 15 gjuhë të Europës dhe në vende të ndryshme si dhe në të dy Amerikat e në Azi, dhe ka një audiencë rreth 20 milion lexues ditorë dhe 37 milion lexues javorë. Cituar nga: http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aEUbO.k9jfl4

ndërron edhe statusin e medies në marrëdhënie me biznesin. Një shembull i thjeshtë krahasues mund të merret nga YouTube: çdo klikim i cilësdo këngë automatikisht shndërrohet në para për median që e transmeton dhe për të drejtën e autorit. Disa nga këto investime janë legale (nëse dëshiron të kesh shumë "frends" në Facebook mund të bësh pagesa të tarifave të ndryshme, nga 5 deri në 100 euro, në mënyrë që Facebook-u t'ua "imponojë" përdoruesve të vet të të bëjnë *frends*) e disa të tjera ilegale (pagesa të fshehta për krijime të opinion publik). Në fillim të përdorimit të My Space secilit përdorues i është "imponuar" miku i parë, njëri prej themeluesve të My Space, Tom Anderson. Në vitin 2008 Tom kishte 221.036.100 miq (frends). Nga kjo ngjarje u krijua mbishkrimi në fanella: "Tomi është shoku im i vetëm". Kur New Corporation e R. Murdokut bleu My Space, Tom i "harroi" të gjithë miqtë dhe u bë prezantuesi i kompanisë (Gir, 2008).

Ngjashëm është duke ndodhur edhe me gazetat digjitale në Kosovë: ato luftojnë për të tërhequr sa më shumë klikime, në mënyrë që me numrin e klikimeve të konkurrojnë në tregun e reklamave. Pavarësisht se çfarë lajmesh transmetojnë, kanë apo nuk kanë funksionet që duhet të ketë një tekst gazetar, e rëndësisë së parë te këto portale është numri klikimeve dhe asnjë vlerë tjetër. Gazeta digjitale apo portali i cila ka, për shembull, 2 milion klikime në ditë, ka shumë më tepër shanse t'i fitojë të gjitha reklamat se sa një gazetë që ka 1 milion klikime në ditë. Në këtë mënyrë, gazetaria digjitale në Kosovë është duke e ndërruar statusin social: nga kompani informative po shndërrohen në kompani të pastra biznesore, ose bëhen pjesë e kompanive të mëdha biznesore. Pra, lajmi po e humbet luftën me reklamën. Tashmë redaktorët nuk hamenden fare në konfliktin midis lajmit dhe reklamës: reklama nuk është në shërbim të lajmit (edhe pse ajo ka pasur gjithnjë 51% të rolit në gazetë, megjithatë reklama është publikuar për të fituar hapësirë edhe për lajmin), por e kundërta, lajmi është tërësisht në shërbim të reklamës, pra gazeta boton vetëm ato lajme që sjellin shumë klikime, me qëllimin e fundit për të fituar reklama. Funksioni i gazetarisë po ndryshon dhe po reduktohet në vetëm një: fitimi i klikimeve.

Në kapitullin e dytë të *Dinamika e komunikimit masiv*, Joseph R. Dominick flet për funksionet dhe keqfunksionet e medieve, duke përfunduar se secili funksion i medies e ka një keqfunksion (Dominick, 2010). Ky përfundim i Dominick është rezultat i analizës së funksioneve të gazetarisë në periudhën klasike dhe në periudhën e parë të gazetarisë digjitale. Mirëpo, në periudhën e zhvilluar të gazetarisë digjitale, të gjitha këto funksione ose reduktohen shumë, ose reduktohen vetëm në një: të fitojnë klikime.

Reduktimi i funksioneve për të fituar klikime, e kjo për të hyrë në treg si faktor më i madh biznesor, mund të tregohet edhe nëse shikohet me vëmendje statusi juridik i portaleve dhe gazetave digjitale në Kosovë. Shumica syresh e fshehin nga opinioni statusin e tyre juridik.

Portali www.gazetaexpress.com është në pronësi të kompanisë Works Grup (sipas të dhënave të vetë portalit), mirëpo të gjithë besojnë se është pjesë e kompanisë biznesore IPKO. Portali www.telegraf.com, sipas të dhënave të tij është kompani e pavarur, në partneritet me kompaninë Dukagjini, ndërsa të gjithë besojnë se është në pronësi të kompanisë biznesore Dukagjini. Televizioni Klan TV vitin e kaluar ka bërë një investim disa milionësh në ndërtimin e objektit masiv e modern, në mos qoftë më i madhi në Ballkan, por askund në *Impresumin* e tij nuk e deklaron marrëdhënien me kompaninë tregtare Devolli, e besohet publikisht se kjo kompani e ka blerë Klan TV. Nuk është aspak i ri fakti që një kompani apo një parti politike investon apo e blenë një medium në kohë fushatash zgjedhore. Rasti më ilustrues për këtë është gazeta *Lajm*, të cilën e themeloi pronari i Mabateks Group, z. Behxhet Pacolli, në hap me formimin e partisë së tij. Pas zgjedhjeve të para në të cilat ai nuk arriti ndonjë sukses, hoqi dorë nga gazeta. E rëndësishme është se të gjitha këto kompani, të cilat kanë blerë apo besohet se kanë blerë mediat në Kosovë, janë kompani biznesore të profileve të ndryshme, duke filluar prej atyre tregtare e deri te ato ndërtimore dhe prodhuese.

Marrëdhënia e re gazetë-kompani biznesore ka në bazë një interes afatgjatë: dominimin e tregut. Në shoqëritë hipermediatike, individët nuk

mund ta paramendojnë jetën pa informata të shumta. Formati për telefoninë mobile i gazetarisë digjitale e ka shtuar tej mase varësinë e individëve nga sasia e informacionit që sjellin portalet dhe gazetat digjitale. Individi, përmes kyçjes në valët Wi-Fi, përcjell çdo informatë, pothuajse në çdo orë. Asnjëherë deri më tash informata nuk është shpërndarë kaq shumë, kaq gjerësisht, dhe kaq dominueshëm në kohë dhe në hapësirë sa në gazetarinë digjitale të formatit të telefonisë mobile. Portalet digjitale në Kosovë klikohen më shumë se një milion herë gjatë 24 orëve, kryesisht nga banorët e Kosovës, të cilët gjithsejtë janë më pak se dy milionë. Këto portale janë agjentë të mirë të kompanive biznesore për dominimin e tregut. Kjo është arsyeja pse kompanitë investojnë në to, i blejnë apo i themelojnë vetë. Nën kamuflimin e lajmit ato shesin reklamën. Shihet qartë, interesimi parësor i këtyre gazetave dhe portaleve nuk është lajmi, poende, lajmi nuk është fare qëllim, por është vegël apo modus për të reklamuar. Apo më drejt: gazetaria është strategji për dominimin e tregut nga kompanitë e mëdha biznesore. Këtu përfundon ideali i gazetarisë klasike.

Po të përcillet një periudhë, sado e shkurtër, e informimit të këtyre gazetave apo portaleve, do të shihet një çrregullim themelor në politikat e informimit. Për shembull, tre personazhet më të famshëm të Express-it për vitin 2014 padyshim kanë qenë tri femrat: Kim Krdashian, Zonja Meri dhe Kallashi. Kardashian ka dominuar çdo ditë informatat e Expres-it, i dominon edhe sot, shpesh më shumë se një herë brenda 24 orëve, kryesisht me tema nga intimiteti i saj. Zonja Meri, një astrologe horoskopi, ka dominuar disa muaj Express-in me interpretimet për skenën politike në Kosovë e në Shqipëri dhe për aktorët politikë në këto dy vende. Ndërsa Kallashi ka dominuar dhe vazhdon të dominojë Express-in me pozat e saja seksuale. Të gjitha këto pseudolajme kanë një qëllim: tërheqjen e kilikuesve. Nuk paraqet asnjë farë rëndësie për portalin nëse audienca ka klikuar kot apo ka klikuar dhe ka lexuar tekstin esencialisht. Atij i intereson vetëm klikimi, sepse ky regjistrohet, dhe ky klikim i shërben portalit si aset tregu. Bizneset e mëdha, poende edhe qeveria e partitë

politike, kanë interes të kenë marrëdhënie të mira me gazetat e portalet të cilat kanë miliona klikime në një vend me më pak se dy milionë banorë.

Kjo marrëdhënie e gazetarisë digjitale me bizneset, e në mënyrë të tërthortë edhe me qeveritë, paraqet status të ri social e juridik të tyre: për herë të parë në historinë e vet gazetaria është partner me biznesin dhe qeveritë, ndërsa audiencën e trajton si aset. Gazetaria amerikane dhe, nën ndikimin e saj edhe gazetaria europiane, kanë qenë partnere me publikun dhe kanë qenë zë i tyre. Gazetaria digjitale po e lë këtë status dhe po e provon krijimin e një statusi të ri: partneritetin me bizneset dhe me qeveritë. A do t'i sigurojë ky status cilësi të reja gazetarisë, është një pyetje me shumë e dyshimtë.

Një shembull i shitjes së idealeve të gazetarisë në Kosovë

Një shembull i partneritetit të medias me biznesin mund të shihet te polemikat e shumta rreth miellit në Kosovë, në shkurt të vitit 2015. Portali Express filloi një fushatë agresive kundër kompanisë Devolli duke e akuzuar se po e furnizon tregun me miell jo cilësor, të regjistruar si krunde për kafshë. Kompania Devolli ose e furnizonte tregun me miell jo cilësor, ose në rast se kjo nuk është e vërtetë, ajo falsifikon dokumentet e doganave e të tatimeve, duke e regjistruar miellin e bukës si krunde për kafshë, për t'u ikur taksave doganore. Pas disa ditë të polemikave të ashpra Express-Kompania Devolli, më 14 shkurt 2015, Berat Buzhala, një prej udhëheqësve të Expressit dhe prijës i fushatës kundër Kompanisë Devolli e shkroi artikullin "Një letër e thjeshtë për Blerimin dhe Shkëlqimin". E veçanta e kësaj letre kundër Blerimit dhe Shkëlqimit (pronarë të Kompanisë Devolli) shihet në faktin se këtu z. Buzhala e fut edhe një personazh tjetër, të cilin nuk e përmend me emër: drejtorin e Klan TV. Në gjithë polemikën e tij kundër Devollëve Buzhala e ruan diskursin polemist, përjashtim bën vetëm ndaj drejtorit të Klan TV: atë e quan katër herë "torollak". Në artikullin e dytë me titull "Blerim dhe Shkëlqim, qenkemi keqkuptuar", postuar më 3 mars 2015, pas fushatës së korporatës Devolli e cila vendosi në disa bilborde fotografinë e gomarit me tekstin "Buzhal'as/

ushqim për kafshë", Buzhala e quan në dy vende gomar njeriun e paidentifikuar:

"...ai që po ua mëson gjithë të zezat e kësaj bote qenka një gomar. Dhe, për më tepër, ka mundësi që ai gomar punon në televizionin tuaj."

Sa do diskursi në dy letrat e Buzhalës është tërësisht cinik, dy fjalët e përdorura prej tij, "torollak" dhe "gomar", në disa vende, e kanë tradhtuar censurën e vetëdijes së tij: ai manifeston një armiqësi të veçantë ndaj një televizion dhe ndaj drejtorit të tij, e i cili sipas tij, është pronë e Kompanisë Devolli. Në margjina të konfliktit Express-Devolli na shfaqet tash edhe konflikti Express-Klan TV, me një diskurs mosdurues. Klan TV në ditën në vazhdim e lanson një këngë të Golden AG, në të cilën, në tekst e në spot, ka urrejtje fetare dhe nacionale, e viktimë e kësaj urrejtje fetare është edhe Berat Buzhala e të tjerë, emrat e të cilëve përmenden në këngë. Po, përse shfaqet kjo luftë Express-Klan TV? Për konkurrencë në fushën e informimit? Kjo pyetje e fundit ndoshta na shfaq sfondin e vërtetë të konfliktit që ka nxitur të gjitha këto polemika e urrejtje të tjera: edhe Express edhe Klan TV janë pjesë (e supozuar, apo e fshehur) e dy kompanive të mëdha, IPKO dhe Devolli Compani, e këto dyja luftojnë për dominimin e tregut dhe i fusin në luftë edhe agjentët e tyre, mediat. Se ky supozim mund të qëndrojë e dëshmon edhe kyçja e gazetës *Kosova sot* në këtë luftë për dominim, pronarët e së cilës kanë shfaqur ambicie biznesore në fushat ku preken interesat e Devolli Compani. Në formatin digjital të gazetës Kosova sot një kohë të gjatë zhvillohet anketa me audiencat, në të cilën është vetëm një pyetje:

A po shkatërrohet shteti nga kapja që i ka bërë 'Devolli Corporation'?

VOTO

PO

VOTO

JO

Ideologjia dhe propaganda e kësaj pyetje është e tejdukshme dhe pa asnjë nevojë komentimi.

Në përmbyllje të këtij shembulli, gjithë kjo polemikë na bën të ngritim një tezë të re (të cilën nuk do ta ndjekim për ta argumentuar, sepse del jashtë domenit të këtij artikulli): kompanitë mediale, të cilat proklamojnë se mbrojnë interesat e publikut, në të vërtetë mbrojnë interesat e korporatave biznesore, pjesë e të cilave janë, dhe me këtë, mbrojnë bizneset e këtyre korporatave si dhe bizneset e vetë pronarëve të kompanive mediale. Në të gjitha këto situata, sulmohet dhe mbrohet interesi i biznesit, por jo interesi i publikut. Por a përfiton publiku ndonjë thërrmijë nga kjo zhurmë: po, përfiton, sepse dalin në shesh të palarat e kompanive, qofshin mediale apo biznesore dhe të vetë qeverive.

Përfundime

Në këtë artikull synuam të vërtetojmë hipotezën së kompanitë mediale digjitale, sidomos ato të formatit për telefoninë mobile, kanë ndryshuar statusin e tyre social, duke hequr dorë nga partneriteti i tyre ma publikun dhe duke u bërë partnerë me biznesin. Duke botuar pseudolajme, tekste të cilat nuk përmbajnë asnjë funksion ta lajmit, por të cilat janë tërheqëse për interesa jo informative të audiencës, si psh. intimitetet e personave të famshëm, të brendshmet e aktoreve apo top modeleve, pjesët e trupit të femrave, apo gjëra tronditëse se si një gjarpër e ha veten etj., këto pseudolajme dhe të ngjashme tërheqin klikimet më të mëdha të audiencës. Në faqen e datës 7 mars 2015, në rubrikën "Më të lexuarat" në portalin informativ www.tribuna.com janë këta artikuj:

1. "Këto pozicione të Kallashit do t'iu çmendin (foto)"
2. "Izetbegoviq kishte prejardhje serbe, Gjingjiq lindi në shtëpinë e tij?!"
3. "Shikojeni videon e re të Kallashit (video)"
4. "Big Mama tregon numrin e saktë të marrëdhënieve seksuale (video)"
5. "Ja sa zgjat seksi perfekt"

6. “Një orë pas varrosjes dëgjuan zhurmë dhe të baritura nga varri”

Për portalet informative më të rëndësishme se lajmet dhe cilësia e tyre janë vetë klikimet, prandaj i mbushin faqet me pseudolajme të cilat tërheqin klikime. Këto klikime paraqesin asetin e portaleve në tregun e biznesit. Me këto klikime portalet bëhen magnet për kompanitë e bizneseve dhe për qeverinë, prandaj ato investojnë në këto portale, sepse iu duhet sasia e klikimeve për marketingun dhe reklamat ekonomike e politike. Kështu, gazetaria, në radhë të parë ajo digjitale, e cila po e dominon sistemin e informimit, po shkëputet nga interesi i publikut dhe po pozicionohet si partnere e kompanive të biznesit dhe e qeverive. Me këtë ri-pozicionim të gazetarisë po merr fund gazetaria e idealeve klasike të shekullit XX. Është krejtësisht temë tjetër se, përmes këtij modeli të dominimit të tregut portalet informative kanë gjetur mënyrën për të ekzistuar. Ndoshta po, por fatkeqësisht kjo po e rrezikon gazetarinë dhe funksionet e saj në shoqëri.

Bibliografia e cituar:

Balle, Francis (2011). *Mediat & Shoqëritë*, Papirus &UET Press, Tiranë.

Dominick, Joseph R. (2010). *Dinamika e komunikimit masiv/Media në periudhën digjitale*, UET Press, Tiranë.

Fuga, Artan (pa vit botimi). *Komunikimi në shoqërinë masive*, Papirus, Tiranë.

Gir, Čarli (2008). *Digitalna kultura*, (Sharlie Ger, *Digital Culture*, 2008), preveo sa engleskog Aleksandar Luj Todorović, Multimedia Clio, Beograd.

Kosumi, Bajram (2014). "Nga gazetaria hulumtuese te gazetaria e kyçur", UP, Dep. i Gazetarisë, *Revista kërkimore Media*, nr. 5-6, fq. 23-36.

McManus, John H. (2008). "The Commercialization of News", pp. 218-233, in *The Handbook of Journalism Studies*, editet by Karin Wahl-Jorgensen and Tomas Hanitzsch, Routledge, NY and London, (online version).

Salmon, Kristijan (2010). *Storytelling Ili pricam ti pricu*, Multimedia Clio, Beograd.

Williams-Hawkins, Maria (2010). "Making Money with Mobile", pp. 219-234, in *The Twenty-First-Century Media Industri / Economic and Managerial Implikations in the Age of New Media*, editet by John Allen Hendricks, Lexington Books.

http://mediakit.20min.ch/. (qasja e fundit 14 mars 2015)

http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aEUbO.k9jfl4 (qasja e fundit 14 mars 2015)

http://www.gazetaexpress.com/ (qasja e fundit 14 mars 2015)

http://www.kosovasot (qasja e fundit 14 mars 2015)

http://www.tribuna.com (qasja e fundit 7 mars 2015)

http://www.klankosova.tv/ (qasja e fundit 14 mars 2015)

PhD Cand. Jenny Hauser

Digital takeover of news: Journalism as a public service in the social media age

Abstract

Research into the use of social media by news organisations to source information and user-generated content has shown substantial changes in the news production process. It is argued that these changes are resulting in increased access to established mainstream media for ordinary citizens, mainly through citizen-journalism. To date, the news industry has been fixated on how free information and visual content shared on social media platforms can be sourced and verified in such a way that standards of accuracy are maintained. While news organisations focus on reaping the benefits of citizen-journalism on social networks, a growing trend of de-professionalization in the news production process emerges. Journalists are increasingly removed from creating news content as their role shifts towards managing news. This paper examines how companies behind social networks are stepping into direct competition with traditional news media in providing news to audiences, exceeding their role as a public forum. Current developments indicate that ownership of the news industry will in future be shared between professional news media and technology companies, with the potential implication that at least an element of news production will be entirely market driven. Journalistic standards to serve citizens in democratic societies are at risk of being seriously undermined as the emerging players are not committed to values at the heart of professional journalism. This development requires a rethinking of the responsibilities of emerging news providers in relation to their public service role to citizens.

Keywords: news media, journalism, social media, Information Age, social networks

As anyone looking at the news will have noticed in recent year, news media are no longer the sole domain of professional journalism but have in part become colonized by content published on social networks. Contemporary news media, both new and old, are increasingly reliant on news content produced by social network users in the form of eye witness reports, videos, photos and citizen journalism. While news media are 'harvesting' this cheap content to form parts of their own coverage, it logically follows that social networks would strive to become the port of call for news audiences in themselves. In many respects social networks are outgrowing their roles as forums for public discussion and 'cables' through which either news organisations promote their news products, or information from citizen journalists, bloggers and others pass before it is picked up by established traditional media, that forge it into their own reports. Instead, social networks such as Twitter, Facebook and others are becoming the go-to source for news.

So far, traditional news media have seen the worth in social media mainly as an advertising platform to reach online news audiences and a source for mostly free and half-finished news content that they can absorb into their own reporting. The potential audience active on Twitter are in many ways highly desirable, as they are usually smart, media savvy, technology-rich and extremely interested in current affairs. By advertising their news products on Twitter or Facebook, news media aim to redirect news audiences to their own websites to read or view reports.

However, several large news events in recent years have illustrated the change in how news is consumed on social networks, with news organisations often struggling to compete with a deluge of information that is published by those directly witnessing or involved in news events. Populated with a potentially huge number of eye witnesses, activists, bloggers and citizen journalists, social networks are morphing into a type of newswire in themselves.

Although the response by professional journalism has been quite slow, new news ventures such as reported.ly are recognising this trend and developed a business model based on delivering news directly to audiences

on social networks without a website of their own. On Twitter, for example, they report on news event by publishing fact-checked tweets and photos or videos that originate on social media. Similarly, they post videos and photos along with short reports on Facebook, or publish blogs on Storify. In doing so they attempt to bridge the space between citizen journalism and blogging on social media and professional journalism.

New media technology is the system around which journalists have begun to operate, accepting it as its master in the same way that the 19th century factory labourer did the machine (Marx & McLellan 1995). Contrary to the claim that it is a tool for the journalist it is in fact becoming the new form of journalism itself, that merely requires tweaking and refining by the professional journalist.

Facebook, in particular, has become active in developing a service, that they say is a tool for journalists, to showcase newsworthy content uploaded by their users covering current and breaking news. The FB Newswire page is accessible to everyone, providing bite-size updates on news events with photos, videos or posts that were originally uploaded to Facebook. It markets Facebook as a news service, promising to provide closer, more 'authentic' news coverage, through the eyes of its many users.

The service's editorial guideline is notable by its absence. It describes itself as a source of newsworthy content for journalists, which suggests that it broadly follows the news agenda of traditional news media in selecting its content. The selection procress for what constitutes news appears as natural and self-evident as Facebook portrays itself simply as a business providing public news content from across its far-reaching platform.

While it targets journalists, Facebook enters the news arena as a primary distribution platform (Ingram 2014) for its content, leaving no doubt about who owns this news. News organisations are instructed to either embed the content on their own website or contact the owner through Facebook for permission to use it in another form, such as broadcast. In this way, the social network has clearly placed itself in competition with tradtional news media, as they select and market their own content not just to journalists but anyone who is interested.

Similarly, Google runs a politics and elections blog that updates on its activities in covering elections. The blog promise to make participatory democracy easier by providing information about upcoming elections, deliver live news on polling day, encourage discussion and connect voters with politicians. On Google+ many of the updates posted appear to market Google's own services. It offers analysis of the amount of page views each candidate received in Google searches; what topics in relation to the elections were most searched on its browser; and connects to Google searches for the location of polling stations. Google presents a self-enclosed environment and whatever you click on, you're likely to be directed towards another Google service. This is symptomatic of the technological elite's belief that the widespread use of technology will eventually deliver a true representation of wider society and direct democracy. To be crass, citizens are alleviated of the need to collectively decide how politics should be discussed and communicated, assured that a simple mouseclick will register their position. Kevin Kelly (1998), founding executive of Wired magazine, described this as 'the hive'. The premise is that through the contribution of each individual in a networked world, democracy and collective intelligence is reduced to a mathematical equation. Techology traces each individual's actions and pools this data to create more complex and useful information. The seductive quality of this argument lies in the fact that it promises a perfect system of democracy without the hard graft of conscious and deliberate decision-making by citizens as a collective.

The video-sharing platform YouTube, each day, provides playlists of videos for viewers covering breaking news events, entertainment, sports and various other topics. They usually consists of videos uploaded to the channels of news organisations or well known public sources. In short, it selects a variety of news videos on any particular topic for YouTube's own news audiences to view, so that they may consume the news they want without having to leave the confines of YouTube to access it.

And so, it becomes apparent that the line between news media and the digitial industry is rapidly blurring, as both exist in a parasitic relationship with one another. At the core of this development is the crucial question,

how this might affect the public service role of news media, both new and old. Is the virtual free market of information able to deliver a socially responsible media model?

Technophile ideologues argue that the virtual free market of ideas in its present form is the best protection against state repression and censorship. In the Californian Ideology, Barbrook and Cameron, examined the ideological roots of Silicon Valley, that are steeped in the libertarianism that sees individual private property rights as the only effective frontier against authoritarian governments. On the Net both leftist and neoliberal agendas are mysteriously reconciled through their shared anti-statism. Ironically, as the left struggles to crush corporate capitalism through community activism in an electronic agora, neoliberals are pulling the rug under their feet by crushing any limitations to the virtual market through state regulation. What has emerged is a virtual free market that promises to deliver media freedom. (Barbrook & Cameron 1995)

New media, many critics have pointed out, has successfully managed to absorb technological determinism in the cultural hegemony of media communications. The 'will to virtuality' (Kroker & Weinstein 1994) is taken for granted and made to look like a natural progression. In her analysis of the ideology of Wired magazine, feminist Melanie Stewart Millar, wrote at the end of the 90s that in western societies "technological change is seen as an issue of efficiency and progress - not political democracy" (1998: 138) and by removing it from political debate, citizens are effectively denied a voice in one of the most pertinent issues of our time. Rather than accepting technological advances as a neutral process, she examined the cultural hegemony that it emerged from, forcefully driving home the point that it does not empower across social and gender divides, but clearly privileges some over others.

The popular American myth of the self-made man is thriving in the virtual public sphere. Individuals are told they have the equal ability to broadcast, to organise and to debate, forging their own agendas and influencing the elitist traditional news media. However, the free market ideology strictly limits and repels public input in any form other than as

consumers and producers of news. Citizens may operate within social networks, but are refused any means to influence the overarching structure of these new media. Whatsmore, any claim to egalitarianism is dependent on each individuals ability to effectively participate in the information market, discounting any social or economic inequalities. Yet, despite these obvious disparities, it is nearly impossible to ask, how virtuality in the realm of news media should be shaped and what function it should have.

Freedom of speech is the only tennet of the Internet, and while this is undoubtedly an important cornerstone of democracy, it is diminshed when participation does not reflect the diversity of society. The illusory flattening of social inequalities in the virtual space, has fuelled the belief that everyone has an equal voice on social media. Yet, social realities become hidden, not only because people can adopt an online persona that distorts their lived realities, but because the single parent working two jobs, is believed to be as equally represented in the electronic agora as the media and tech savvy communications professional, who can devote time to trawling Twitter, sharing content and expressing themself online (Goode 2010).

From the perspective of a professional journalist, there are very few checks and balances on what is amplified through social media. This is the result of the strongly market-oriented characteristics of social networks and opaque algorithms that favour one piece of content over another. Issues surrounding verification, contextualisation and meaning arise as reporting through social media harks back to a time preceding the professionalization of journalism, at the start of the 20th century. Mainly, whatever content manages to gain the most momentum through hits and sharing dominates on social networks. Advertising also plays a key role in what is amplified, as some content is considered too sensitive or graphic to be used as a means to market products.

While everyone can, in theory, publish and broadcast today, the platforms for expression are in the hands of a small virtual elite. Social networks are multi-faceted in that they collect data on users, market products and services through advertising and also try to get their share of the news media market. When social networks portray themselves as a

public sphere, they are so closely intertwined with the virtual free market, that any distinction between the two becomes impossible.

The trend towards deregulation towards the end of the last century has been blamed for setting in motion an increasingly corporate media model, that justifies itself by arguing that demand in the market should dictate supply. This model has been derided by many critics and the defence for Public Service Media (PSM) as a means to represent the interests of citizens across the spectrum, including the marginalised, survives. Contrary to the hoped-for decommodification of information (Keane 1991), social networks have been able to create vast monopolies in the information age.

Although the PSM model is not unproblematic, it does make a crucial distinction in how audiences are perceived and addressed. While for-profit media operate in the economic realm, PSM operates in the social and political realm. Here, the audience is seen as a citizen, defined by communal interests, rather than as an individual driven by private interests as a consumer. (Garnham 1995) As such it at least opens up the possibility of a public debate on how media can achieve this social goal, independent of economic factors, even if it may never have succeed in realising this fully.

As I have argued here, social networks are entirely market-driven entities that covet not only news but all types of information and data exchange, turning them into commodities. While their popularity obviously originates in the dissatisfaction with traditional media and its one-way flow of information, the emerging trend also does much to fail the interests of citizens. The hi-tech free-market of information threatens to further diminish any normative approach to the public service role in media. At best struggling traditional news media are forced into competition with a system that is founded on different objectives in order to preserve audiences. At worst they are able to use social networks as a figleaf to dispose of the shackles of their social roles in pursuit of a wholy corporate and market-led agenda.

References

Barbrook, R and Cameron, A (1995) *Californian Ideology* [Online]. Available from: http://www.hrc.wmin.ac.uk/theory-californianideology-main.html [Accessed 18.03.2015]

Christians, C G, Nordenstreng, K, McQuail, D, White, R A and Glasser, T L (2009) *Normative Theories of the Media : Journalism in Democratic Societies*, University of Illinois Press, Urbana.

Garnham, N. (1986) The media and the Public Sphere in Boyd-Barrett, O and Newbold, C (1995) *Approaches to Media : A Reader*, E. Arnold, London ; New York.

Goode, L. 2010. *Luke Goode: Citizens as gatekeepers* [Online]. New Zealand: The New Zealand Herald. Available: http://www.nzherald.co.nz/technology/news/article.cfm?c_id=5&objectid=10665051 [Accessed 13.11.2013].

Ingram, M. 2014. Facebook launches a newswire so it can help the media — while it competes with them. *GigaOM* [Online]. Available from: http://gigaom.com/2014/04/24/facebook-launches-a-newswire-so-it-can-help-the-media-while-it-competes-with-them/ [Accessed 24.04.2014].

Keane, J. 1991. *The media and democracy*, Cambridge, Polity.

Kelly, K (1998) *New Rules for the New Economy : 10 Radical Strategies for a Connected World*, Viking, New York, N.Y.

Kroker, A and Weinstein, M A (1994) *Data Trash : The Theory of the Virtual Class*, St. Martin's Press, New York.

Markx, K. & McLellan, D. 1995. *Capital : an abridged edition*, Oxford ; New York, Oxford University Press.

Stewart Millar, M (1998) *Cracking the Gender Code : Who Rules the Wired World?*, Second Story Press, Toront

Dr. Mohamed Ahmed Fadl Elhadidi*

Voting in the Light of Attention to Counter-Attitudinal Content in Journalism Coverage of Egyptian Presidential Election Campaign

Abstract

A field study was conducted on a sample of Egyptian respondents two weeks after the completion of the Egyptian presidential election in June 2012 to test the differences between voters' attention to counter vs. consistent-attitudinal messages in journalism coverage of the campaign in its two stages. The study also tested the factors (party affiliation, independency, candidate preference, and candidate sympathy) which predicted these kinds of attention and their relationships to the voting decision. The findings shed light on the motivated reasoning process as an interpreter of selective exposure model to explicate whether the goals of information seeking for the candidates were accuracy or directional.

Keywords: counter-attitudinal messages, selective exposure, motivated reasoning, political campaign

*PhD. *Department of Mass Communication, Faculty of Arts, Damietta University, Egypt, Mohamed_elhadidi@yahoo.com*

Introduction

Egyptian presidential election of 2012 was the second in Egypt's history with more than one candidate, following the 2005 election, and the first presidential election after the January 25th revolution which ousted president Hosni Mubarak, during the Arab Spring.

Thirteen candidates contested the election, seven of them were independent and the others were partisan candidates. In the first round, with a voter turnout of 46%, the results were distributed between five major candidates: Mohamed Morsi (25%), Ahmed Shafiq (24%), Hamdeen Sabbahi (21%), Abdel Moneim Aboul Fotouh (18%), and Amr Moussa (11%), while the remaining 2% were scattered between several smaller candidates.

Following the second round, with a voter turnout of 52%, on 24 June 2012, Egypt's election commission announced that Islamic Free and Justice Party candidate Mohammed Morsi had won Egypt's presidential elections. Morsi won by a narrow margin over Ahmed Shafiq, the final prime minister under deposed President Hosni Mubarak. The commission said Morsi took 51.7% of the vote versus 48.3% for Shafiq.

It is Important to search how Egyptians paid their attention to journalism coverage of this election and how they made decisions to vote in the two rounds of the election, specially the second round that witnessed Egyptians' confusion about two candidates: one affiliated to Mubarak regime and the other to Muslim Brotherhood. Moreover, the two candidates gained 49% of the total vote in the first round, so neither of them had the major popularity.

Literature Review

Research on selective exposure to political campaign

The argument that people prefer to approach supportive over non-supportive information precedes the onset of new media and dates back to the heyday of cognitive consistency theories in the 1950s (Iyengar & Hahn, 2009, p.20). Although selective exposure is an old topic in the study of political communication, it has grown in notoriety and interest in recent

years because the proliferation of channels and choices makes selection processes all the more likely and necessary (e.g., Goldman & Mutz, 2011; Iyengar & Hahn, 2009; Iyengar et al. 2008). Festinger (1957) dubbed this phenomenon ‘‘selective exposure’’ and defined it as a tendency to actively prefer decision-consistent information and/or to actively neglect decision-inconsistent information (cited in, Fischer & Greitemeyer, 2010, p.384). The old studies (e.g., Fahle & Watts, 1974; Sears & Freedman, 1967) found that individuals had the tendency to focus their exposure to political campaigns rather than news and documented the tendency of partisan voters to report greater exposure to appeals from the candidate or party they preferred (cited in, Chaffee et al. 2001; p.248).

More a recent study by Donsbach (1991) employed a Starch test and surveyed 1400 participants regarding their exposure to 350 articles in four papers from three consecutive days. In spite of the great amount of data collected, avoidance of counter-attitudinal information was hardly evident. But other studies (e.g., Frey, 1986; Jonas et al. 2001) found the preference for congenial information seemed to occur under limited circumstances.

Newer research about selective media use found support for the theory of cognitive dissonance. Chaffee et al. (2001) surveyed high-school students and parents about their political party and candidate preferences and their exposure to related media content. The authors concluded that respondents attend more often to news about preferred candidates and interpret this from a cognitive dissonance perspective. Also people see neutral media content biased because partisans categorize or evaluate the same content differently (Schmitt et al. 2004). Another study by Jonas et al. (2003) found Partisans of the conservative party in Germany showed a stronger tendency to prefer attitude-consistent information compared to partisans of the socialist party, but conservative followers approached greater dissonances after a recent political scandal. In U.S. Iyengar et al. (2008) while using a real campaign information supplied on a CD-ROM they found only modest support for partisan selectivity (“anticipated agreement” in their parlance).

More recent studies shed light on selective exposure not only to preferred party and candidate, but also to issues covered related to this

perspective. For Example, Iyengar and Hahn (2009) found the pattern of selective exposure based on partisan affinity held not only for news coverage of controversial issues but also for relatively ‘‘soft’’ subjects such as crime and travel. The tendency to select news based on anticipated agreement was also strengthened among more politically engaged partisans. Additional research investigated in political or issue discussion as a predictor for selective exposure and decision making specially voting decision. some of previous studies (McClurg, 2006; Nir & Druckman, 2008) found that cross-cutting discussion tends to depress political participation and delay voting decisions under some conditions.

Study Problem

Although the theory of cognitive dissonance served as basis for hundreds of social psychological studies, only very few investigations pertained to selections in the context of mass media use. Typically, these studies are concerned with selection of political information depending on preferences for political parties or candidates, as reviewed above. In political election campaign it is important to extend the use of other variables related to people's information process while they are exposing themselves to news message during the campaign to determine two important matters: First, election campaigns supply voters with an enormous quantity of political information, much more than any voter can reasonably process and this gives voters the opportunity and in fact makes it necessary to direct their attention to a subset of the information (Meffret & Ganwash, 2012, p.3). Secondly, selective exposure to confirmatory information often leads to poor decision outcomes because decision makers are often selective in their search for, and evaluation of, external decision-relevant information (Fisher & Greitemeyer, 2010, p.384). In my study the Egyptian presidential election at 2012 occurred in circumstances and climate differ from previous election, specially after 25th January Revolution in which Egyptians acquired the more of freedom of opinion and expression. These changes created more differrent uses and media access related to political atmosphere. Hence the main notion of my study is concentrated on how

Egyptian public opinion processed information while exposuring to journalism news coverage of the election campaign, and to what extent their selective exposure was related to voting choice.

Theoretical Background

Attention to counter-attitudinal news

The concept of selective exposure comes down to us from this era of a partisan press, party-identified voters, and theories of propaganda. From a psychological perspective, selective exposure usually focuses on how readers or viewers select information when given a choice, and how they perceive this information (Lau and Redlawsk 2006). The classic explanation for selective exposure is cognitive dissonance theory. In order to prevent or minimize dissonance caused by information that challenges existing decisions and beliefs, individuals are assumed to *select* congruent or consonant information and to *avoid* incongruent or dissonant information (Meffret & Ganwash, 2012, p.3). Media message selection is not only determined by dissonance avoidance, and exposure to counter-attitudinal information is commonplace. Other factors such as political involvement included indices of political knowledge, political curiosity, political discussion, and education level influence dissonance avoidance (Chaffee et al., 2001).

The modern version of selective exposure is motivated reasoning. Individuals with strong predispositions are motivated to defend and reinforce their opinions, and do not approach political information in an unbiased manner (Edwards and Smith 1996; Kunda 1990; Lebo & Cassino 2007; Meffert et al. 2006; Nir, 2011; Taber and Lodge 2006). Meffret and Ganwash (2012) referred to those with strong predispositions or preferences who tend to perceive media sources as hostile toward their own position (p.3). Taber and Lodge (2006) argued that while citizens are always constrained in some degree to be accurate, they are typically unable to control their preconceptions, even when encouraged to be objective. This tension between the drives for accuracy and belief perseverance underlies all human reasoning (p.756).

More specifically, there are two pathways of motivated information processing that have received attention: processing driven by accuracy goals and processing driven by directional goals (Kunda, 1990). The goal of forming an ‘‘accurate’’ preference means that an individual takes actions with the hope of generating a preference that is the ‘‘correct or otherwise best conclusion’’ (Taber and Lodge 2006, p.756). An array of research has shown that such accuracy motivations are determined by factors such as issue-specific interest, processing capacity and ability, or need for cognition (Nir, 2011; Schemer et al., 2008). Moreover, this type of information processing has been found to lead to more complex thinking strategies (Matthes & Valenzuela, 2012, p.5). Individuals possess a directional goal, they tend to integrate new information in a biased, instead of even-handed, fashion. They often subconsciously interpret new information in light of their extant attitudes (Redlawsk 2002) and have the tendency to seek out information that confirms priors (Taber and Lodge 2006). Redlawsk (2002) explains that encountering contrary evidence may encourage people with directional goals to become even more favorable to the direction that is consistent with their prior opinion (p.1025).

Guided by this motivated reasoning, the current study can test how respondents motivated by accuracy or directional goals to pay their attention to both consistent and counter-attitudinal news covered in media during the presidential election campaign.

Affective Intelligence and intention to vote

The study of emotions has grown rapidly in recent years. A focal point of this research is the relationship between anxiety and candidate preference formation. Much of this work has argued that anxiety primarily influences voter decision making indirectly by altering the very process by which decisions are made (Ladd & Lenz 2008, p.275).

Affective Intelligence approach which obviously interprets the interaction between cognition and affect to guide the person towards either "Behavioral Inhibition System" or "Behavioral Approach System" (Marcus & MacKuen 1993, 2001; Marcus, et al. 2000). The behavioral inhibition

system governs anxiety, stress, and fear, while the behavioral approach system governs excitement and enthusiasm. According to the theory, while feelings of enthusiasm merely reflect and reinforce people's political choices, feelings of anxiety cause a fundamental change in people's political thinking. Instead of relying on party identification and other heuristics, anxious voters interrupt their habitual behavior and engage in more effortful information processing (Marcus et al. 2000, p.56). When voting, they therefore rely more on information about the candidates' personal qualities and issue positions.

My study tries to explicate the role of the two systems in voting process through the two rounds of election due to voters' selective exposure to message covered in newspapers, TV, and Websites.

Method

Data was collected from a survey analysis over a systematic random sample of Egyptian respondents (N=340) two weeks after the completion of the Egyptian presidential election in June 2012.

Variables and measures

The questionnaire included the main attention to attitude-consistent and counter-attitudinal messages with some modified version of the construction developed by the study of Chaffee et al. (2001)[(3)] by crossing four kinds of political attitudes; political independency, party affiliation, candidate preference, and candidate sympathy with measures of attention to news about the thirteen candidates in each of three Media (newspapers, TV satellite channels, and Web sites).

([3]) Chaffee and his colleagues used three kinds of attitudes: party affiliation, candidate preference, and candidate liking. The differences come in my study due the nature of presidential election system in Egypt , in addition to the presence of independent candidates.

Political Attitude

Respondents were asked if they were affiliated to or preferring a particular political party. The answers categorized them into *party affiliation* or *political independence*. One question asked them if they preferred a particular candidate to measure *candidate preferences*. Thirteen items measured *candidate sympathy* by asking respondents if they were sympathized or non sympathized with each candidate.

Attention to Candidate-Specific Messages

Thirteen yes/no items measured attention to news in each of three media (newspapers, satellite channels, and the Web sites) about each of the thirteen candidates during the first round of the presidential election campaign. Two yes/no items measured attention to news in each of three media about each of the two candidates during the runoff campaign.

Attention to Attitude-Consistent News

Four kinds of indices of attention to attitude-consistent messages were constructed, based on the four political attitudes described above, each of them pertained the first and second round of the campaign. At the first round, independent respondents who were not preferring or affiliated to a particular party were given one point for each message about an independent candidate to which they paid attention and they were given zero if they did not pay attention to any of the independent candidates. Then, the maximum degree given was 7 if the respondent paid attention to messages about the seven independent candidates within each of the three *media (M= 2.38, SD= 2.234 for newspapers, M=3.63, SD=2.471 for TV, M=2.0, SD=2.262 for Web)*. At the runoff, independent respondents were given one point for attention to the independent candidate Ahmed Shafiq and zero if they did not pay attention to messages about him within each of the three media *(M= .48, SD= .50 for newspapers, M=.70, SD=.46 for TV, M=.44, SD=.497 for Web)*.

Respondents who were affiliated to a particular party were given one point for attention to the candidate of their party and zero if they did not pay attention to messages about him within each of the three media during the first round of election campaign *(M= .13, SD=.339 for Newspapers, M=.15, SD=.355 for TV, M=.09, SD=.292 for Web)*. At the second round,

respondents who preferred or were affiliated to Free and Justice Party were given one point for attention to the candidate of their party Mohamed Morsi and were given zero for not paying attention to messages about him within each of the three media *(M=.12, SD=.326 for newspapers, M=.15, SD=.355 for TV, M=.11, SD=.308 for Web)*.

Respondents who favored a candidate were given one point if they paid attention to messages about him, and were given zero if they did not pay attention to messages about him within each of the three media during the first round *(M=.72, SD= .451 for Newspapers, M=.86, SD= .349 for TV, M=.59, SD= .492 for Web)*. At the runoff, respondents who favored a candidate were given one point when they paid attention to messages about him, and were given zero for not paying attention to messages about him within each of the three media *(M=.59, SD=.493 for newspapers, M=.77, SD= .423 for TV, M=.50, SD= .501 for Web)*.

Respondents were given one point for paying attention to each message about a sympathized candidate, and they were given zero for not paying attention to any of sympathized candidates. Then, the maximum degree given was 13 if the respondent paid attention to messages about the thirteen candidates within each of the three media during the first round *(M=1.74, SD= 1.495 for newspapers, M= 2.29, SD= 1.44 for TV, M=1.44, SD= 1.443 for Web)*. At the second round, respondents were given one point for paying attention to each message about a sympathized candidate, and they were given zero for not paying attention to any of the two candidates. Then, the maximum degree given was 2 if the respondent paid attention to messages about the two candidates within each of the three media during the runoff *(M= .55, SD= .521 for newspapers, M= .74, SD= .470 for TV, M= .48, SD= .523 for Web)*.

Attention to Counter-Attitudinal Messages

Chaffee et al. (2001) refer to counter-attitudinal attention indices as mirror images of those for attention to attitude-consistent messages (p.252). At the first round, independent respondents were given one point for each message about a partisan candidate to which they paid attention and they were given zero for not paying attention to any of the partisan candidates.

Then, the maximum degree given was 6 if the respondent paid attention to messages about the six partisan candidates within each of the three media *(M= .86, SD= 1.362 for newspapers, M= 1.77, SD= 1.996 for TV, M= .76, SD=1.285 for Web)*. At the second round, independent respondents were given one point for attention to the partisan candidate Mohamed Morsi and zero if they did not pay attention to messages about him within each of the three media *(M= .45, SD= .498 for Newspapers, M= .69, SD= .465 for TV, M=.41, SD= .492 for Web)*.

Partisan respondents were given one point for attention to each message whether about another partisan candidate or independent one. The respondents were given zero when they did not pay attention to any of the other twelve candidates within each of the three media during the first round of election campaign Then, the maximum degree given was 12 when the respondents paid attention to messages about other partisan and dependent candidates *(M= .72, SD= 2.021 for newspapers, M= 1.08, SD= 2.689 for TV, M= .46, SD= 1.628 for Web)*. At the runoff, respondents who preferred or were affiliated to Free and Justice Party were given one point for attention to the other candidate Ahmed Shafiq and were given zero when they did not pay attention to messages about him within each of the three media *(M= .09, SD= .280 for Newspapers, M= .11, SD= .312 for TV, M= .07, SD= .252 for Web)*.

Respondents who favored a candidate were given one point when they paid attention to messages about another non-preferred candidate whether independent or partisan one, and were given zero when they did not pay attention to messages about any one of the other twelve candidates within each of the three media during the first round. The maximum degree given was 12 when the respondents paid attention to messages about other partisan and dependent candidates *(M= 3.38, SD= 2.955 for Newspapers, M= 5.73, SD= 3.247 for TV, M= 2.73, SD= 2.978 for Web)*. At the runoff, respondents who favored a candidate were given one point when they paid attention to messages about the other non-preferred candidate, and were given zero when they did not pay attention to messages about the other one

within each of the three media *(M=.55, SD=.643 for newspapers, M=.87, SD= .618 for TV, M=.53, SD= .635 for Web)*.

Respondents were given one point for paying attention to each message about a non-sympathized candidate, and they were given zero when they did not pay attention to any of non-sympathized candidates. Then, the maximum degree given was 13 when the respondent paid attention to messages about the thirteen non-sympathized candidates within each of the three media during the first round *(M= 2.39, SD= 2.560 for newspapers, M= 4.27, SD= 3.033 for TV, M= 1.89, SD= 2.533 for Web)*. At the second round, respondents were given one point for paying attention to each message about the non-sympathized candidate, and they were given zero when they did not pay attention to any of the two non-sympathized candidates. The maximum degree given was 2 when the respondent paid attention to messages about the two non-sympathized candidates within each of the three media during the runoff *(M= .59, SD= .692 for newspapers, M= .89, SD= .666 for TV, M= .55, SD= .683 for Web)*.

Voting Process

Respondents were asked about the basis they voted for the candidate during each round of election (see Appendix).

Political Information

Respondents were asked ten questions to measure political information level (see Appendix).

Education

Respondents were categorized into four levels (see Appendix).

Religious Affiliation: respondents were categorized to Islamic and Christian. This measure was important to compare the attention to consistent and counter-attitudinal messages between the two kinds of respondents, because in the runoff one of the two competitors was affiliated to the Free and Justice Party with Islamic background (see Appendix).

Issue Discussion

Respondents were asked four items to measure this level (see Appendix).

Hypotheses

H1: Respondents paid more attention to counter-attitudinal messages than attitude-consistent messages of the campaign covered in newspapers during the first round of presidential election and they did not in the second round.

H2: Respondents paid more attention to counter-attitudinal messages than attitude-consistent messages of the campaign covered in Television during the first round of presidential election and they did not in the second round.

H3: Respondents paid more attention to counter-attitudinal messages than attitude-consistent messages of the campaign covered in Internet during the first round of presidential election and they did not in the second round.

H4: Political information will significantly predict attention to both attitude consistent and counter attitudinal messages through the two rounds of election.

H5: Education level will significantly predict attention to both attitude consistent and counter attitudinal messages through the two rounds of election.

H6: Religious affiliation will significantly predict attention to both attitude consistent and counter attitudinal messages through the two rounds of election.

Previous studies did not test the effect of religious affiliation on the attention to consistent and counter-attitudinal messages through the four kinds of political attitudes. In this hypothesis I'm expecting that both Christian respondents and those who are affiliated to the Free and Justice Party (FJP)-which has Islamic orientation, will have high directional goals while paying attention to the campaign through the three kinds of media news.

H7: Issue discussion will significantly predict attention to both attitude consistent and counter attitudinal messages through the two rounds of election.

H8: The significant relationships between voting process and attention to both consistent and counter-attitudinal messages covered in newspapers will differ during the rounds of election.

H9: The significant relationships between voting process and attention to both consistent and counter-attitudinal messages covered in Television will differ during the rounds of election.

H10: The significant relationships between voting process and attention to both consistent and counter-attitudinal messages covered in Internet will differ during the rounds of election.

Statistical Analysis

The t-test was used for hypotheses 1,2,3 to determine whether there were significant differences between attention to consistent and counter-attitudinal news covered about the candidates in the three kinds of media during the two rounds of election. To test hypotheses 4,5,6,7 I conducted a linear regression analysis by using "Enter Model" to test how the two kinds of attention to news covered in the three kinds of media were regressed on the predictors- Political information, Education level, Religious affiliation, and Issue discussion. Pearson's correlation coefficient was used to test hypotheses 8,9,10 to determine how voting process was associated with the two kinds of attention to news during the two rounds of election.

Findings and discussions

Table (1) shows a support to hypotheses 1, 3 through t-tesr that the attention to counter-attitudinal messages in the newspapers and Web sites was more common than attitude-consistant attention. Also the differences between the two kinds of attention were more statically significant during the first round than the second. Table (1) also shows that the attention to the counter-attitudinal messages in newspapers and Web sites news happened through party affiliation, candidate preference, and candidate sympathy in the first round of election campaign while the attention to consistent-attitudinal messages was more than counter-attitudinal through the political independency in the same round and through party affiliation in the second

round. Regarding Television news, Table (1) clarifies a weak support to H2 that attention to counter-attitudinal news in Television was more than attitude-consistant attention during the two rounds of election campaign through candidate preference and candidate sympathy, but was the reverse through party affiliation and the attention to consistent-attitudinal messages was more than counter-attitudinal through the political independency in the first round. The superiority of attention to counter attitudinal messages in Television in the two rounds of election through candidate preference and candidate sympathy reveals that respondents tended to learn more about the other (non-preferred) candidate in the two rounds in addition to the fact that television tends to feature candidates more than their parties (Chaffee et al. 2001, p.255) Overall superiority of attention to counter- attitudinal messages in newspapers, Television, and Web sites through party affiliation, candidate preference, and candidate sympathy in the first round of the election is consistent with previous studies (e.g. Chaffee et al. 2001; Redlawsk 2001) which suggested a weak tendency to avoid counter-attitudinal messages, or selective exposure does not always lead to attitudinal reinforcement and polarization (Meffert & Gschwend, 2012).

In hypotheses 1, 2, 3 political independency makes clear that respondents who were not affiliated to any of political parties paid attention to consistent-attitudinal messages more than counter-attitudinal messages in newspapers, Television, and Web sites in the first round of election process, but there were no significant differences related to this predictor in the second round (as shown in table 1). This maybe due to the nature of the scale used to account the attention to both consistent and counter-attitudinal contents that 7 of the 13 candidates were independent and 4 of them headed the first five ranks in the first round added to Mohamed Morsi the candidate of Freedom and Justice party, while the other 5 partisan candidates did not gain suitable numbers of votes compared to what the first five candidates did. So this situation may refer to high proportion attention to consistent-attitudinal messages more than counter-attitudinal messages via independent voters. Table (1) also shows this higher attention to consistent-attitudinal content in the second round of election in the three kinds of media but

through party affiliation, the voters who preferred or were affiliated to Freedom and Justice Party [4] paid attention to messages associated with their party candidate during the second round which witnessed the competition between their party candidate and another independent one. This finding is consistent with some of previous research (e.g. Kunda, 1990; Lau & Redlawsk 2006; Meffert and Gschwend 2011; Meffert et al. 2006; Redlawsk, 2002; Taber & Lodge, 2006) which found partisan selectivity in favor of preferred candidates to be quite prevalent, that in my study respondents who were affiliated to Freedom and Justice Party engaged in what Meffert et al. (2006) described as motivated information processing by counterarguing negative information about their preferred party candidate in the second round of the election.

([4]) The total number of respondents who preferred particular party or were affiliated to a party was 55 respondents and most of them (47 respondents) were affiliated to Freedom and Justice party.

Table (1) Attention to consistent and counter-attitudinal content by the medium during the two rounds of the election campaign

Predictors	Election first round			Election second round		
	Consistent M (SD)	Counter M (SD)	T	Consistent M (SD)	Counter M (SD)	T
Newspapers						
news	2.38 (2.23)	.86 (1.36)		.48 (.500)	.45 (.498)	
Political	14.73***			1.20		
independency	.13 (.339)	.72 (2.02)		.12 (.326)	.09 (.280)	
Party affiliation	-6.09***			2.58**		
Candidate	.72 (.451)	3.38 (2.96)		.59 (.493)	.55 (.643)	
preference	-17.32***			.840		
Candidate	1.74 (1.50)	2.39 (2.56)		.55 (.521)	.59 (.692)	-
sympathy	-4.33**			.735		
Television news						
Political	3.63 (2.47)	1.77 (2.00)		.70 (.460)	.69 (.465)	
independency	15.51***			.507		
Party affiliation	.15 (.355)	1.08 (2.69)	-	.15 (.355)	.11 (.312)	
Candidate	7.07***			2.62**		
preference	.86 (.349)	5.73 (3.25)	-	.77 (.423)	.87 (.618)	-
Candidate	27.74***			2.20* .		
sympathy	2.29 (1.442)	4.27 (3.03)	-	74 (.470)	.89 (.666)	-
	10.68***			2.80**		
World Wide						
Web	2.00 (2.26)	.76 (1.29)		.44 (.497)	.41 (.492)	
Political	13.17***			1.64		
independency	.09 (.292)	.46 (1.63)		.11 (.308)	.07 (.252)	
Party affiliation	-4.78***			3.02**		
Candidate	.59 (.492)	2.73 (2.98)		.50 (.501)	.53 (.635)	-
preference	-14.35***			.749		
Candidate	1.44 (1.43)	1.89 (2.53)	-	.48 (.523)	.55 (.683)	-
sympathy	3.26**			1.56		

t- test $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$. Degree of freedom (DF) = 399. N=340

Tables 2, 3, 4 show no support to hypotheses 4 that I found no statistically significant regression correlations between the two kinds of

attention to news about the candidate through the three media and political information in the two rounds of election campaign. This finding comes contrary to the study of Chaffee et al. (2001) who concluded that political knowledge stands out as a consistently stronger correlate than the others in that it predicts both kinds of attention regardless of the attitudinal indicator used (pp. 256-257). In my study respondents with all levels of political information were likely to look for both counter and consistent-attitudinal content about the candidates covered in the three kinds of media through the two rounds of election campaign.

The same tables 2,3, 4 clarify some support to hypothesis 5 related to education level predictor. This support was weak with attention to the newspapers' messages and became strong with attention to television news and more strong in the case of attention to online sites news. In the second round of the campaign, education level only positively predicted attention to messages in newspapers that were counter with respondents' candidate preference, while negatively predicted attention to messeges that were consistent with respondents' candidate sympathy. This finding reveals that respondents with higher education level tended to learn more about non prefered candidate through attention to counter-attitudinal news in newspapers, but they were less likely to pay attention to news about the candidate with whom they were sympathized. In other words, respondents with lower education level were more likely to pay attention to consistent-attitudinal messages in newspapers about the sympathetic candidate in the second round of election. Attention to the both kinds of attutidinal news in Television and Web sites significantly regressed on education level and all correlations were positive through the three kinds of political attitudes except for party affiliation which did not seem to have any correlations during the two rounds (as shown in tables 3,4). Respondents with the higher level of education paid more attention to counter-attitudinal messages in TV news related to candidate preference and candidate sympathy during the two rounds of election, but they paid the two kinds of attention while seeking information for the candidates in online news. The last finding related to Web sites news is in contrast with the argument that Internet technology will, in practice, narrow rather than widen users'

political horizons. Although an infinite variety of information is available, individuals may well limit their exposure to news or sources that they expect to find agreeable (Iyengar & Hahn 2009, p.34).

Table (2) OLS regression of attention to consistent and counter-attitudinal newspapers' content about the candidate on selected predictors

Predictors	Political independency		Party affiliation		Candidate preference		Candidate sympathy	
	Consistent B (SE)	Counter B (SE)	Consistent B (SE)	Counter B (SE)	Consistent B (SE)	Counter B (SE)	Consistent B (SE)	Counter B (SE)
First round								
Political information	.01 (.07)	.003 (.04)	.01 (.01)	.07 (.06)	.01 (.01)	.08 (.09)	.01 (.04)	.11 (.08)
Education	.22 (.18)	.14 (.11)	.00 (.03)	-.08 (.16)	.02 (.04)	.27 (.23)	.09 (.12)	.18 (.20)
Religion (Islamic)	-1.24 (.44)**	-.22 (.27)	.13 (.07)*	.69 (.40)	-.18 (.09)*	-.45 (.59)	-.68 (.30)*	-.05 (.51)
Issue discussion	-.07 (.06)	-.04 (.04)	.03 (.01)**	18(.05)**	.02 (.01)	.09 (.08)	.04 (.04)	.05 (.07)
R=	.18	.10	.20	.24	.16	.12	.14	.12
R^2=	.03	.01	.04	.06	.03	.02	.02	.02
F=	2.72*	.83	3.64*	5.28**	2.28	1.26	1.64	1.30
Second round								
Political information	.02 (.01)	.02 (.02)	.01 (.01)	.00 (.01)	.02 (.01)	.01 (.02)	.03 (.02)	.01 (.02)
Education	.06 (.04)	.07 (.04)	-.03 (.03)	-.01 (.02)	-.06 (.04)	.15(.05)**	-.09 (.04)*	.18 (.05)
Religion (Islamic)	-.45(.1)***	-.15 (.1)	.13 (.06)*	.08 (.06)	-.26 (.10)**	-.12(.13)	-.30 (.1)**	-.12 (.14)
Issue discussion	-.01 (.01)	-.02 (.01)	.03(.01)**	03(.01)**	.01 (.01)	.01 (.02)	.02 (.01)	.01 (.02)
R=	.26	.15	.24	.26	.19	.18	.23	.20
R^2=	.07	.02	.06	.07	.04	.03	.05	.04
F=	6.02***	1.97	4.98**	5.95***	3.15*	2.77*	4.56**	3.09*

Table entries are unstandardized regression coefficients (B) and standard errors (SE). *$P \leq .05$, **$p \leq .01$, ***$p \leq .001$. *DF*= 5. N=340

Tables 2,3,4 show a support to the sixth hypothesis that relegious affiliation significantly predicted the two kinds of attention to campaign messages through the four kinds of political attitude in newspapers and Television during the two rounds of election campaign, but it was a shaky predictor with regard to online news. First, tables 2 and 3 show there were significant positive regression correlations of attitude-consistent attention to newspapers and television news of candidate partisan orientation on relegious affilition while the correlations were significantly negative with the other three kinds of political attitudes. These results bring to light that repondents with partisan affiliation to Islmaic FJP primarily attended to campaign news in newspapers and Television related to their party while they avoided counter-attitudinal messages during the two rounds of election campaign.

Table (3) OLS regression of attention to consistent and counter-attitudinal Television's content about the candidate on selected predictors

Predictors	Political independency		Party affiliation		Candidate preference		Candidate sympathy	
	Consistent B (SE)	Counter B (SE)	Consistent B (SE)	Counter B (SE)	Consistent B (SE)	Counter B (SE)	Consistent B (SE)	Counter B (SE)
First round								
Political information	.01 (.07)	.09 (.06)	.01 (.01)	.10 (.08)	-.002 (.01)	.12 (.09)	.05 (.04)	.13 (.09)
Education	.39 (.20)*	.21 (.16)	-.01 (.03)	.05 (.21)	.04 (.03)	.62 (.25)*	.19 (.11)	.47 (.24)*
Religion (Islamic)	-.53 (.49)	-.14 (.40)	.15 (.07)*	.99 (.53)	-.13 (.07)	.52 (.64)	-.27 (.29)	.69 (.60)
Issue discussion	-.08 (.06)	-.002 (.06)	.03 (.01)**	. 23 (.07)**	.03 (.01)*	.14 (.09)	.05 (.04)	.15 (.08)
R=	.14	.12	.26	.25	.20	.25	.16	.21
R^2=	.02	.02	.05	.06	.04	.06	.02	.04
F=	1.72	1.26	4.49**	5.52**	3.21*	3.61*	2.06	3.82**
Second round								
Political information	.01 (.01)	-.01 (.01)	.01 (.01)	.01 (.01)	.02 (.01)	.00 (.02)	.02 (.01)	.00 (.02)
Education	.04 (.04)	.10 (.04)	-.05 (.03)	-.01 (.02)	-.02 (.03)	.10 (.05)*	-.05 (.04)	.14 (.05)**
Religion (Islamic)	-.27 (.09)**	.03 (.09)	.16 (.07)*	.10 (.06)	-.16 (.08)	.19 (.12)	-.18 (.09)*	.17 (.13)
Issue discussion	-.01 (.01)	-.03 (.01)	.03(.01)***	.02(.01)**	.01 (.01)	-.003 (.02)	.02 (.01)	-.00 (.02)
R=	.17	.20	.26	.23	.16	.15	.17	.17
R^2=	.03	.04	.07	.05	.02	.02	.03	.03
F=	2.87*	2.56*	5.93***	4.79**	2.06	1.88	2.61*	2.34

Table entries are unstandardized regression coefficients (B) and standard errors (SE). ***P* ≤ .05, ****p*≤ .01, *** *p* ≤.001. *DF*= 5. N=340

Tables 2 and 3 also show that Christian respondents paid more attention to consistent-attitudinal newspapers messages while avoiding attention to counter attitudinal newspapers messages of the four kinds of political attitude during the two rounds of election campagin, but in Television news, the significant regression correlations appeared with both political independency and candidate sympathy during the second round of election. These findings imply that Christian respondents avoided attention to the newspapers messages about Islamic candidate and attended to the messages about the candidates they preferred and sympathized with during the two rounds of election campaign and they paid more attention to Television news about independent candidate who were sympathized with, while they avoided TV messages about the Islamic candidate during the second round of election. It is difficult to decide the relegious affiliation as a strong predictor to Web sites users that there was a lonely significant negative regression correlation of independent respondents' attendtion to consistent-attitudinal Web site news, while there were no siginificant regression correlations of the two kinds of attention through the four political attitudes during the two rounds of election (as shown in Teble 4).

The directional goals that guided FJP respondents and Christians perhaps could be interpreted that news reception is a comparatively passive process, and when watching a news show or reading a newspaper story people need not to react to opposing views, they don't need to justify themselves, argue for their position, or feel attacked (Matthes & Valenzuela, 2012) Even if they are confronted with cross-cutting news—which is in fact hard to avoid (Mutz & Martin, 2001; Nir & Druckman, 2008) they can simply change channels, turn off their TV sets (Matthes & Valenzuela, 2012), stop browsing certain pages or topic in the newspaper and ignore what doesn't fit into their political belief system.

Table (4) OLS regression of attention to consistent and counter-attitudinal Internet content about the candidate on selected predictors

	Political independency		**Party affiliation**		**Candidate preference**		**Candidate sympathy**	
Predictors	**Consistent B (SE)**	**Counter B (SE)**	**Consistent B (SE)**	**Counter B (SE)**	**Consistent B (SE)**	**Counter B (SE)**	**Consistent B (SE)**	**Counter B (SE)**
First round								
Political information	-.03 (.07)	-.02 (.04)	.01 (.01)	.07 (.05)	.00 (.01)	.03 (.09)	-.01 (.04)	.05 (.07)
Education	.66 (.18)***	.27 (.1)*	.02 (.02)	.29 (.13)*	.14 (.04)***	1.1(.23)***	.47 (.11)***	.76 (.20)***
Religion (Islamic)	-.36 (.45)	-.22 (.26)	.08 (.06)	.32 (.32)	-.14 (.10)	-.04 (.58)	.21 (.28)	-.46 (.50)
Issue discussion	-.05 (.06)	-.02 (.03)	.02(.01)**	.12(.04)**	.02 (.01)	.04 (.07)	.06 (.04)	-.02 (.06)
R=	.21	.15	.23	.25	.23	.27	.25	.22
R^2=	.04	.02	.05	.06	.05	.07	.06	.05
F=	3.85**	1.97	4.50**	5.62***	4.72**	6.45***	5.61***	4.37**
Second round								
Political information	.01 (.01)	.00 (.01)	.01 (.01)	.01 (.01)	.02 (.01)	.00 (.02)	.01 (.02)	.01 (.02)
Education	.13 (.04)**	.12 (.04)**	-.01 (.02)	.03 (.02)	.08 (.04)*	.22 (.05)***	.06 (.04)	.25 (.05)***
Religion (Islamic)	-.22 (.10)*	.07 (.10)	.10 (.06)	.05 (.05)	-.13 (.10)	.12 (.12)	-.13 (.10)	.13 (.13)
Issue discussion	.00 (.01)	-.01 (.01)	.02 (.01)**	.02 (.01)**	.03 (.01)*	.01 (.02)	.03 (.01)*	.00 (.02)
R=	.22	.19	.21	.25	.20	.26	.16	.28
R^2=	.05	.03	.05	.06	.04	.07	.03	.08
F=	4.04**	2.97*	3.22**	5.54***	3.60*	6.00***	2.26	7.03***

Table entries are unstandardized regression coefficients (B) and standard errors (SE). ***P ≤ .05, ****p*≤ .01, *** *p* ≤.001. ***DF*= 5. N=340**

Tables 2,3,4 show a support to the H7 that issue discussion predicted three of the four kinds of political attitudes. First, the attention to both consistent and counter-attitudinal news in the three media significantly and positively regressed on issue discussion during the two rounds of election campaign. Second, issue discussion predicted partisan respondents' two kinds of attention to the newspapers, TV, and Web sites news during the two rounds of election, added to them is the prediction of attention to

consistent-attitudinal TV news about the preferred candidate during the first round as well as the prediction of attention to consistent-attitudinal online news about the preferred candidate during the second round of election. The result of Nir (2011) that high accuracy motivations increased people's ability to entertain the opposite party's positions could interpret my finding that parisan respondents' issue cross-cutting talk led them to learn both congruent and oppositional arguments in the three media, but their use of both consistent and counter-attudinal attention to media news implies that their accuracy motivation is related to the need for cognition of other candidates during the two rounds of election campaign, or to foster their learning of opposing lines of argumentation (Matthes & Valenzuela, 2012, p.4) that their strong predispositions are motivated to defend and reinforce their opinions (Meffert et al. 2006; Taber and Lodge, 2006) and dissonant information is not necessarily avoided but can rather induce adversely motivated people to engage in defensive mechanisms such as counterarguing (Meffert & Gschwend, 2012, p.4) .

Table (5) Pearson correlation coefficients between attention to consistent and counter-attitudinal newspapers' content about the candidate and voting choice.

Voting options	Political independency		Party affiliation		Candidate preference		Candidate sympathy	
	Consistent	Counter	Consistent	Counter	Consistent	Counter	Consistent	Counter
First round								
Convinced by choice	.03	.02	.08	.05	.18***	.05	.02	.07
Forced to choose	.08	.04	-.11*	-.06	-.05	.03	.09	-.01
Hesitant to choose	-.10	-.04	.04	.02	-.14*	-.06	-.05	-.07
Did not vote/choose	-.01	-.07	-.05	-.05	-.07	-.07	-.04	-.07
Second round								
Convinced by choice	-.04	-.05	.24***	.21***	.29***	-.08	.26***	-.05
Forced to choose	-.03	-.05	-.16**	-.12*	-.15**	-.06	-.22***	-.02
Hesitant to choose	-.07-	-.06	.02	.05	-.02	-.05	-.01	-.06
Did not vote/choose	-.04	.02	-.12*	-.09	-.40***	.20***	-.35***	.16***

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$. N=340

Table (6) Pearson correlation coefficients between attention to consistent and counter-attitudinal Television's content about the candidate and voting choice.

Voting options	Political independency		Party affiliation		Candidate preference		Candidate sympathy	
	Consistent / Counter		Consistent / Counter		Consistent	Counter	Consistent	Counter
First round								
Convinced by choice	-.05	.01	.07	.07	.18***	.01	-.05	.06
Forced to choose	.06	.02	-.12*	-.07	-.08	.00	.08	-.05
Hesitant to choose	.04	.01	.02	.01	-.11*	.06	.05	.02
Did not vote/choose	-.09	-.08	.01	-.05	-.07	-.15**	-.07	-.14*
Second round								
Convinced by choice	-.12*	-.15**	.25***	.21***	.35***	-.18***	.27***	-.13*
Forced to choose	.14*	.16**	-.17**	-.15**	-.06	.09	-.18***	-.14*
Hesitant to choose	-.01	-.06	.00	.03	-.04	-.01	-.02	-.01
Did not vote/choose	-.02	.05	-.14**	-.11*	-.60***	.29***	-.44***	.22***

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$. N=340

Tables 5,6,7 show a support to hypotheses 8,9,10 that the significant correlations between attention to both consistent and counter-attitudinal news about the candidates covered in the three kinds of media and voting decisions were more in the second round than the first. Voters who were convinced by their choice only attended to the consistent-attitudinal news in

newspapers, TV, and Web sites about *preferred candidate* in the first round, while voters' *party affiliation* was associated with paying the two kinds of attention to Web sites news during the same round. Although there were more correlations in the second round, the convinced voters only paid attention to the consistent-attitudinal messages in newspapers about the candidates they prefer and sympathize (as shown in Table 5) or paid more attention to consistent-attitudinal TV news about the candidates they prefer and sympathize while less attention to the counter-attitudinal TV and Web sites news through the same two political attitudes (as shown in Tables 6,7 Pearson correlations were negative) or paid less attention to both consistent and counter-attitudinal TV messages when they were political independents in the second round (as shown in Table 6). These correlations indicate that the convinced voters had directional motivations which led them to attend to consistent news covered in the three media kinds during the two rounds of the presidential election campaign. In the current study, the situation of convinced voters could be described by *enthusiasm* which does not lead to learning during the campaign and does not enhance the person's ability for processing information (Marcus & MacKuen 1993, 2001; Marcus et al. 2000) but it encourages the voters to participate in voting process (Marcus & MacKuen, 1993, p.678-679) even on the basis of their limited attention to campaign media messages. but the convinced voters with party identification (here voters affiliated to FJP) used both directional and accuracy goals during the second round. The argument of Nir and Druckman (2008) may interpret my result about convinced voters affiliated to FJP that insights from interpersonal cross-pressures can be applied even more appropriately to mediated contexts in which party competition unfolds, and in which individuals have a much higher chance of exposure to experiences and points of view unlike their own (p. 329) not only as other previous studies (Kunda, 1990; Redlawsk, 2002; Taber & Lodge, 2006) which found partisan audiences tend to process information in a biased way, reinforcing their predispositions when their motivation for information search is to empower or validate a pre-existing conclusion.

Table (7) Pearson correlation coefficients between attention to consistent and counter-attitudinal Internet content about the candidate and voting choice.

Voting options	Political independency		Party affiliation		Candidate preference		Candidate sympathy	
	Consistent	Counter	Consistent	Counter	Consistent	Counter	Consistent	Counter
First round								
Convinced by choice	.01	-.04	.13*	.12*	.18***	.05	.04	.07
Forced to choose	.03	.09	-.09	-.08	-.06	-.01	.04	-.05
Hesitant to choose	.09	-.09	-.07	-.06	-.21***	-.14*	-.14*	-.13*
Did not vote/choose	.04	.06	-.04	-.04	-.03	.04	.02	.02
Second round								
Convinced by choice	.05	.09	.13*	.11*	.12*	-.20***	.16**	-.23***
Forced to choose	.03	.08	-.12*	-.12*	-.02	.03	-.10	.10
Hesitant to choose	-.02	.02	-.02	.01	-.01	.00	-.01	-.01
Did not vote/choose	.05	.07	-.11*	-.07	-.29***	.27***	-.25***	.24***

*** $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$. N=340**

Tables 5,6,7 denote both forced and hesitant voters as passive in their exposure to the campaign during the two rounds, that all Pearson correlation coefficients were significantly negative with attention to whether consistent or counter-attitudinal news covered in the three kinds of media related to party affiliation, candidate preference, and candidate sympathy. Also, the most negative correlations were in the second round of election characterized with many voters' mystification who did not vote to any of the two candidates during the first round and they had to vote in the runoff. Referring to Endogenous Affect theory, Ladd and Lenz (2008) argue it embodies the intuition that the disliking candidate is more likely to make voters feel anxious, while liking the candidate is more likely to make voters feel enthusiastic (p.277). Therefore, these high levels of selective avoidance of forced and hesitant voters in the runoff of election result from the anxiety nature which is associated with non-preference for any of the candidates.

The exceptional case of previous results was with politically independent voters who were forced to choose and they paid the two kinds of attention to TV news (as shown in Table 6) The argument of Matthes & Valenzuela (2012) corresponds to this finding by claiming that audience for conventional news programs is hard pressed to avoid coverage of the candidate they dislike because news reports typically assign equal coverage to each (p.34). and the exposure to mixed message flows delayed voting decisions for highly ambivalent individuals (Nir & Druckman, 2008).

Tables 5,6,7 show different outcomes related to voters who did not vote or choose a preferred candidate. There were no significant correlations between this kind of decision and the two kinds of attention to news coverage of the candidates in newspapers and Web sites in the first round (see tables 5,7), but with TV news the significant correlations were negative between rejecting voters' attention to counter attitudinal messages about candidates they prefer and sympathize (see table 6), which means they turned TV channels presenting non-preferred and non-sympathized candidates. In the election's runoff rejecting voters were with more accuracy motivation to pay attention to counter-attitudinal news covered in the three kinds of media about the candidate they preferred and sympathized (Pearson correlations coefficients were positive as shown in Tables 5,6,7) while they did not attend to consistent news messages (Pearson correlations coefficients were negative). These findings imply that voters who rejected to vote in the runoff were trying to adjust their opinion about the non-preferred candidate by paying more attention to messages about him. This outcome reflects those voters' anxiety process mentioned in the argument of Ladd and Lenz (2008), that this general state of anxiety leads voters to seek and process political information, but not necessarily to favor any particular candidate evaluation (p.279).

Also during the runoff, partisan voters who were rejecting to vote did not pay attention to consistent-attitudinal messages in newspapers about their party candidate (Pearson correlation was negative as shown in Table 5) and did not attend to both consistent and counter attitudinal news covered on TV and Web sites about their party candidate (Pearson correlations were negative as shown in Tables 6,7). These results imply that the partisan voters' rejection to vote generated a "behavioral inhibition system" to stop attention to news covered in the three media kinds even to their party candidate.

Conclusion

My findings reveal that respondents with partisan affiliation (affiliated to Freedom and Justice Party), candidate preference, or candidate sympathy

had accuracy goals in the first round of the election process which led them to approach information in unbiased manner through newspapers, Television, and web sites news. Garrett (2009) gives a support to these results suggesting that selection bias applies mostly to congruent information, not the avoidance of incongruent information. But in the second round of the election process, I found those respondents who were affiliated to FJP used the directional processing goals in their exposure to the three kinds of media that they were reluctant to pay attention to counter-attitudinal political news of non preferred candidate. This result is consistent with the notion of "partisan polarization" in which Iyengar and Hahn (2009) concluded that a further implication of voters' increased exposure to one-sided news coverage is an ''echo chamber'' effect—the news serves to reinforce existing beliefs and attitudes (p.340).

The present study found the higher educated respondents tended to adopt the accuracy goals when reading newspapers' messages about the non-preferred candidate, while the lower educated respondents were more likely to be directed in their goals related to reading newspapers in the second round of the election campaign. These findings illuminate that respondents with the higher level of education when they were sympathized with and favord a particular candidate did not avoid exposure to counter-attitudinal TV news about him during the two rounds of election campaign and that the audience for conventional news programs is hard pressed to avoid coverage of the candidate they dislike because news reports typically assign equal coverage to each. The educated respondents were able to expand their exposure to their online news sources to seek for more information about the candidates during the two rounds of election campaign.

My results explicat that both respondents who preferred the Islamic Free and Justice Party and Christian respondents approached high directional goals when seeking for newspapers and Television news about the candidates during the two rounds of the presidential election campaign. These results are consistent with the basic tenet of motivated reasoning that citizens do not approach political information in an unbiased manner (Kunda, 1990; Lebo & Cassino 2007; Lodge & Taber 2000; Nir, 2011;

Taber & Lodge, 2006). But partisan respondents with high level of discussion about the presidential election campaign raised their accuracy motivations to pay attention to oppositional messages during the two rounds of election.

The study concluded that convinced voters of their partisan, preferred, and sympathized candidates were more enthusiastic due to their selection of consistent news covered in the three kinds of media which encouraged them to take prior decisions to vote for preferred candidates during the two rounds of election campaign. The selective exposure through the four political attitudes differed with forced and hesitant voters especially in the second round of the election to become more anxious as a result of disliking any of the two candidates; hence, they avoided both consistent and counter-attitudinal news covered in newspapers, TV, and Websites about the two candidates.

Voters who rejected to choose or to vote in the runoff of election tried to select consonant information in order to prevent or minimize dissonance caused by information that challenges existing decisions and beliefs. When those rejecting voters affiliated to the FJP they became more passive in attention to both consistent and counter-attitudinal news through newspapers, TV, and Web sites specifically in the second round of the Egyptian presidential election campaign.

References

Chaffee, S., Saphir, M. N., Graf, J., Sandvig, C., & Hahn, K. S. (2001). Attention to counter-attitudinal messages in a state election campaign. *Political Communication. 18*, 247-272.

Donsbach, W. (1991). Exposure to political content in newspapers: The impact of cognitive dissonance on readers' selectivity. *European Journal of Communication. 6*, 155-186.

Edwards, K., & Smith, E. E. (1996). A disconfirmation bias in the evaluation of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology. 71*, 5–24.

Fischer, P., & Greitemeyer, T. (2010). A new look at selective exposure effects: An integrative model. *Psychological Science*. 19(6), 384-389.

Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology.* (Vol. 19, pp. 41–80). New York, NY: Academic Press.

Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*. 676-699.

Goldman, S., & Mutz, D. (2011). The friendly media phenomenon: A cross-national analysis of cross-cutting exposure. *Political Communication*. 28(1), 42-66.

Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication.* 59 (1), 19-39.

Iyengar, S., Hahn, K. S., Krosnick, J. A., & Walker, J. (2008). Selective exposure to campaign communication: The role of anticipated agreement and issue public membership. *Journal of Politics*. *70*, 186–200.

Jonas, E., Greenberg, J., & Frey, D. (2003). Connecting terror management and dissonance theory: Evidence that mortality salience increases the preference for supporting information after decisions. *Personality and Social Psychology Bulletin. 29*, 1181–1189.

Jonas, E., Schulz-Hardt, S., Frey, D., & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: An

expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information. *Journal of Personality and Social Psychology. 80,* 557–571.

Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin. 108*, 480–498.

Ladd, J. M., & Lenz, G. S. (2008). Reassessing the Role of Anxiety in Vote Choice. *Political Psychology. 29 (2),*275-296.

Lau, R. R., & Redlawsk, D. P. (2006). *How voters decide: Information processing in election campaigns*. New York: Cambridge University Press.

Lebo, M., & Cassino, D. (2007). The aggregated consequences of motivated reasoning. *Political Psychology. 28*, 719-746.

Lodge, M., & Taber, C. S. (2000). Three steps toward a theory of motivated political reasoning. In A. Lupia, M. McCubbins, & S. Popkin (Eds.), *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality.* (pp. 183–213). New York: Cambridge University Press.

Marcus, G. E., & MacKuen, M. B. (1993). Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *American Political Science Review. 87* (3), 672–685.

Marcus, G. E., & MacKuen, M. B. (2001). Emotions and politics: The dynamic functions of emotionality. In J. H. Kuklinski (Ed.), *Citizens and politics: Perspectives from political psychology.* (pp.41–67). New York: Cambridge University Press.

Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press.

Matthes, J., & Valenzuela, S. (2012). Who Learns from Cross-Cutting Exposure? Motivated Reasoning, Counterattitudinal News Coverage, and Awareness of Oppositional Views. *Paper presented at the annual International Communication association conference in Phoenix, Arizona,* May 24-28.

McClurg, S. D. (2006). Political disagreement in context: The conditional effect of neighborhood context, discussion, and disagreement on electoral participation. *Political Behavior. 28,* 349-66.

Meffert, M. F., Chung, S., Joiner, A. J., Waks, L., & Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication.* 56, 27–51.

Meffert, M. F., & Gschwend, T. (2011). Polls, coalition signals and strategic voting: An experimental investigation of perceptions and effects. *European Journal of Political Research.* 50 (5): 636-667.

Meffert, M. F., & Gschwend, T. (2012). When party and issue preferences clash: Selective exposure and attitudinal depolarization. *Paper presented at the annual International Communication association conference in Phoenix, Arizona.* May 24-28.

Mutz, D. C., & Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference. *American Political Science Review. 95*, 97-114.

Nir, L. (2011). Motivated reasoning and public opinion perception. *Public Opinion Quarterly*. *75*, 504-532.

Nir, L. & Druckman, J. N. (2008). Campaign mixed-message flows and timing of vote decision. *International Journal of Public Opinion Research. 20*, 326-346.

Redlawsk, D. P. (2002). Hot cognition or cool consideration? Testing the effects of motivated reasoning on political decision-making. *Journal of Politics. 64*, 1021–1044.

Redlawsk, D. P. (2001). You must remember this: A test of the On-Line Model of voting. *Journal of Politics.* 63 (1): 29-58.

Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. (2008). Toward improving validity and reliability of information processing measures in surveys. *Communication Methods and Measures. 2*, 1-33.

Schmitt, K. M., Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2004). Why Partisans See Mass Media as Biased." *Communication Research.* 31 (6), 623-641.

Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science. 50*, 755–69.

Appendix

Variables	Items	Scales
Voting Process	How did you choose your candidate in the first round of presidential election? (Only give one answer) Respondents was asked this question in the two rounds.	1- I voted for the candidate I was convinced of. 2-- I was forced to choose. 3- I was hesitant to choose 4- I did not choose or vote.
***Political Information* Related Issue**	Q1: From the following names of Presidential candidates, who was a member of the 2012 dissolved Egyptian Parliament? a. Abo El Ezz Alhariry b. Hamdeen Sabbahy c. Mahmoud Hussam Q2: From the following candidates, who is more concerned with annulment or reconsideration of the Camp David Accords? d. Mohammed Morsi e. Ahmed Shafiq f. Hamdeen Sabbahy Q3: From the following candidates, who belongs to Nasserism? a) Hamdeen Sabbahy b) Abdallah Al Ashaal c) Mohammed fawzi Eissa Q4: From the following candidates, who rejected to introduce himself as belonging to certain thoughts or streams and depicted himself as a Sufi? a) Ahmed Shafiq b) Amr Moussa c) Abdel Moneem Abo El Fottoh Q5: What are the main regards of Item 28 of the Egyptian Constitution? a. The tasks of the Presidential Election Committee b. Presidential Election secret ballot c. Candidacy terms and qualifications Q6: From the following candidates, who was about to be subjected to the Political Isolation Law and to come out of the race? a) Amr Moussa b) Ahmed Shafiq c) Hussam Khairrallah	Respondents were given one degree for each right answer The maximum degree was 10 and the minimum was zero

	Q7: Regarding the results of the latter Parliament, which of the following Parties came the third in terms of number of seats? a) The Egyptian Bloc b) Al Wasat Party c) Al Wafd Party Q8: The new Judiciary Law Bill discussed in the Parliament aims to assign permissions of Judiciary Inspection to: a) Ministry of Justice b) The Supreme Judicial Council c) The Judges Club Q9: After the Oath of President Morsi, the legislation authority devolved to: a. President Mohammed Morsi b. The Military Council c. Both of them Q10: After the 2011 amendment of the Egyptian Constitution, it became a must for the President to name one or more vice – presidents after a period of (…) from assuming authority. a) 30 days b) 60 days c) 90 days	
Education level	Respondents were categorized according to their education level	1= High school or less 2= University degree 3= Advanced studies 4= Master or PHD degree
Religious Affiliation	.	1= Islamism 0= Christian
Issue Discussion	Talking about the issue with other people; family, friends, colleagues at work, or with people in public places. The total of four questions' answers were computed to calculate arithmetic mean of this variable.	1= Never; 2= Few; 3= Sometimes; 4= Always

Dr. Sami Nezaj

The analysis through Economics of the daily newspaper Industry

Analizë përmes Ekonomiksit të industrisë së gazetave të përditshme

Abstract

The search relies on analysis of print media from the perspective of Economics. It focuses on several key moments of the newspaper market, while also a comparative analyses was done between the Albanian market and western countries one.

Methodology: The research includes interviews, literature on the field, surveys by author on newspaper market; time of searching: January-December 2014; newspapers selected: broadsheet newspapers among print media.

Some of the main results of the research are:

a. Market structure of newspapers in Albania is characterized by the competitive markets. In the case of newspapers group with the largest circulation, market structure shifted to monopolistic competition because of differentiated product. The newspapers are sold in retail market, according to the model of single copy sales.

b. Newspaper business model relies on the sale of two products, newspaper to the readers, and secondly sells to advertisers their access to its readers through advertisements published in newspapers.

- Cash flow, revenues. The newspaper incomes are generated by retail sales, subscriptions and advertising. Profit ensure by newspapers are considered lower than most of the media market.

- The cost structure relies on expenses of collection and preparation of the content of newspapers on the one hand and the cost of printing and distribution on the other one. Newspapers have high first copy costs. Through the process, this cost falls due to economies of scale.

-Sale. Sales revenues are approximately at 30 percent of all revenue for newspapers large and medium, while sales revenues for smaller newspapers are approximately 50-60 percent.

c. Technological impact. Printing Industry remain in a monopoly situation without the incentives to develop further technologies.

d. Issues of copyright. No claim is records regarding copyrights violated on paper, although it is not the dominant behavior of copyrights payments.

Keywords: the competitive markets, monopolistic competition, elasticity of demand, first copy costs, economies of scale.

The above topic belongs to researches related to the media management. Such researches are rare in Albania. So that "The analysis through Economics of the daily newspaper industry" represents a contribution to improving the management methods of the newspaper, especially in conditions of rapid development of communication technology, new media, fast changing media market and business models.

Kërkimi përmbledh një analizë të medias print nga këndvështrimi ekononomiks. Ai përqendrohet në disa momente kyce të tregut të gazetave duke bërë ndërkohë edhe krahasime mes tregut shqiptar dhe atij në vendet perëndimore.

Kërkimi përfshin intervista, literaturë me autorë vendas dhe të huaj, vëzhgime të tregut nga autori.

Hyrje

Gazetat janë edhe produktet mediatike më të vjetra në Shqipëri. Gazeta e parë mendohet se është publikuar në qytetin e Shkodrës rreth vitit 1880 ndërkohë që industria njohu një zhvillim të mbarë për kohën përgjatë viteve 20 të shekullit të kaluar që me instalimin e shtypshkronjave të para në vend. Pas vendosjes së komunizmit industria e gazetave njohu një zhvillim të kontrolluar dhe të përshtatur me interesat propagandistike të qeverisë komuniste. Të gjitha gazetat ishin në pronësi të shtetit ashtu si edhe shtypshkronjat. Për shkak të ekonomisë së planifikuar dhe kontrolluar, gazetat nuk kanë njohur gjatë viteve 1946-1990 asnjë prej zhvillimeve të industrisë së gazetave në vendet me liri të medies apo me qoftë edhe me liri të kufizuar të medieve. Gazetat në Shqipëri shiteshin në dyqane e shitjes me pakicë, kryesisht librari, vetëm në 10 për qind të tirazhit ndërsa pjesa tjetër mbështetej në abonime rreptësisht të planifikuara. Gazetat shqiptare përtej kësaj periudhe nuk kanë botuar reklama dhe të gjitha të ardhurat krijoheshin nga abonimet apo shitjet me pakicë.

Audiencat ishin qartësisht të segmentuara, pra gazetat i drejtoheshin një audience të njohur. Kishte blerës të sigurtë për shkak të abonimeve. Elasticiteti i kërkesës ishte pothuajse zero. Marrëdhënia ofertë–kërkesë ishte e kontrolluar dhe nuk përcaktohej nga tregu.

Pas vitit 1990 filloi të zhvillohej tregu i pavarur i gazetave, fillimisht me publikimin e gazetave partiake dhe më pas gazetave të pavarura.

Për ta përshkruar më mirë rrugën tregun e gazetave në 25 vitet e fundit po i ndajmë ato në dy periudha; e para 1991-1997; e dyta 1997-2014.

Kjo ndarje mbështetet në ndryshime cilësore të pronësisë mbi medien në të dy periudhat. Në të parën dominon pronësia partiake dhe inisiativa e gazetarëve për të ngritur media; ndërsa në të dytën dominon pronësia e bizneseve mbi medien.

Grupi i parë i gazetave pati një mundësi të mirë për të krijuar një treg të qëndrueshëm. Pavarësisht se mungonin barriera ligjore për hyrjen në treg kapacitete profesionale e teknologjike nuk inkurajonin konkurencë të madhe. Audienca ishte e liruar nga gazetat e traditës kështu që kishte lexues të lirë. Nuk kishte konkurencë ndërmjet medieve të llojeve të ndryshme.

Deri në fund të vitit 1996, në Shqipëri kishte vetëm një televizion publik dhe një radio publike.

Por, me përjashtim të tri gazetave që u përkasin ose u përkisnin partive politike, dhe dy gazetave të pavarura të gjitha të tjerat janë mbyllur. Gazetat me kalimin e kohës nuk funksionuan në treg e bashkë me to janë zhdukur apo zvogëluar edhe një pjesë e aktorëve të tregut mediatik si politikanë, gazetarët, grupet e interesit të lidhura me këto media.

Periudha tjetër e cila shënon futjen e financimeve të biznesit në gazeta nis në vitin 1997 me hapjen e gazetës *Shekulli*, i cili ishte i pari investim i qëndrueshëm në gazetë nga një kompani private më një biznes të diversifikuar në industri, tregti dhe komunikacion.

Ky moment shënon pikë kthese në tregun e gazetave ku nis e rritet vit pas viti financimi i bizneseve në gazeta gjeneraliste, bie pesha e gazetave partiake ose një pjesë e tyre mbyllen dhe nis dobësimi i qëndrueshëm i gazetave me pronarë gazetarë që vetfinancoheshin nga shitja e gazetës dhe reklamat.

Futja e biznesit në tregun e medies erdhi për dy arsye kryesore: së pari përmes medieve bizneset arrinin të realizonin influenca te politika duke siguruar përfitime dhe ndërkohë mediet shërbenin për të mbrojtur bizneset e tyre shpeshherë me shumë probleme në raport me ligjet shqiptare. Bizneset me mediat në krah ishin shumë të suksesshme dhe në fare pak vite arritën të kishin në zotërim apo të konsolidonin një pjesë të mirë të industrisë së ndërtimit, turizmit, industri të tjera fitimprurëse si prodhimi i birrës, transporti urban etj.

Edhe pse për gati dhjetë vjet biznesi shqiptar ka mbetur i paprekur në këtë treg duke treguar se ka një interes të madh për shtypin e shkruar, ka plot shenja se edhe ai është i përkulshëm. Pjesa më e madhe e gazetave në treg shiten në një tirazh të vogël ndërsa disa gazeta të biznesit tashmë kanë falimentuar dhe janë mbyllur; si gazetat *Korrieri*, *Ekspres*, *Metropol* dhe herë pas here *Ballkan*. Po ashtu është mbyllur edhe gazeta *Albania(Neza 2014).*

Struktura e tregut të gazetave:

Në fund të vitit 2014 numërohen 18 gazeta gjeneraliste të përditshme kombëtare, dhe vetëm dy gazeta lokale. Afro 80% e tyre dominohen nga biznesi duke përkufizuar kështu edhe natyrën e pronësisë së mediave të shkruara në vend.

Qarkullimi dhe numri i kopjeve të shitura të gazetave nuk publikohen nga gazetat. Por burime të ndryshme flasin se totali i gjithë gazetave (jo vetëm gjeneraliste por edhe atyre sportive apo soft) besohet të mos shkojë përtej 80.000 kopjeve ndër të cilat gazeta që shitet më shumë në ditën e saj më të mirë në treg, ka një qarkullim rreth 20.000 kopje.

Për të përcaktuar natyrën e tregut po diferencojmë sipas tirazhit tri grupe gazetash të përditshme gjeneraliste: i pari që u përket gazetave me tirazh mbi 5000 kopje, grupi i dytë me tirazh 2500- 5000 kopje, grupi i tretë me një tirazh nën 2500 kopje në ditë.

Katër gazetat *Panorama, Dita, Shekulli* dhe ndonjëherë *Sot* që futen tek grupi i parë pothuajse nuk e ndjejnë konkurencën e gazetave nga vendit i pestë deri në vendin e dhjetë dhe aq më pak nga gazetat që janë të renditura pas vendit të dhjetë. Kryeredaktori i *Panoramës*, thotë se nuk ndjen konkurencë nga gazeta të tjera por ndërkaq ka shënuar si rrezik në të ardhmen rrjetet sociale të cilët mund të ndikojnë në shitjet e gazetës në pesë vitet e ardhshme. Po ashtu ai nuk sheh konkurencë as nga televizionet(*Tela 2012).*

Por ndërkaq një pjesë tjetër në këtë renditje që vazhdon nga gazeta e pestë në treg deri në gazetën e dhjetë kanë njëfarë gare ndërmjet tyre por nuk kanë garë me grupin e parë apo të tretë të gazetave. Ndërkaq në fund vjen një grup gazetash të cilat nuk kanë garë me askënd dhe nuk preken nga ndonjë konkurencë, jo thjesht se rreshtohen në fund por për shkak të funksioneve specifike të tyre, si gazeta partiake apo gazeta që nuk synojnë treg por synojnë më së shumti mesazhe që i transmetojnë jo drejtpërdrejt për shkak të shitjes së paktë në treg por tërthorazi, nëpërmjet leximit të titujve të gazetave në të paktën 12 kanale televizive shqiptare, kombëtare, rajonale dhe lokale.

Tregu i gazetave në Shqipëri, nëse anashkalojmë ndarjen në tre grupe si më sipër, plotëson disa karakteristika të tregjeve të konkurencës së plotë. Pra ne treg: -ka shume shites dhe bleres; -secila kompani mediatike prodhon nje produkt të ngjashëm me të tjerat; -shitesit dhe bleresit kane informacion te plote lidhur me konjukturat e tregut; -nuk ka kosto transaksioni; -hyrja dhe dalja nga tregu eshte e lire (*Mancellari 2004*).

Pra janë shumë shitës, 18 gazeta të përditshme, secila nga gazetat ka një produkt të ngjashëm me të tjerat, ngjashmëri e cila shprehet në trajtimin e të njëjtave tema politike, ekonomike apo sporti.

Nisur nga përkufizimi i tregut në kushtet e konkurencës së plotë konkludojmë se asnje gazetë nuk mund të prodhojë influencë në çmimin e produktit. Te gjitha firmat vendosin te njejtin cmim per produktin, i cili percaktohet nga bashkeveprimi i te gjithe bleresve dhe te gjithe shitesve ne treg. Pothuajse të gjitha gazetat e përditshme gjeneraliste kanë një cmim të njëjtë prej 30 lekësh për kopje.

Nëqoftëse njëra nga gazeta e rrit çmimin e saj, nuk mund të shesë në sasinë e mëparshme ose mund të shesë fare pak, pasi nga përkufizimi i tregut supozohet se blerësit janë tërësisht të informuar për karakteristikat e produkteve, vetë produktet jane pothuajse identike gjë që i inkurajon ata të drejtohen tek gazeta të tjera që shesin në çmimin e tregut. Pra, kurba e kerkeses eshte plotesisht elastike dhe sipas vijës së cmimit.

Por në rast se trajtojmë më vete secilin nga tre grupet e gazetave në rastin e grupit të gazetave me tirazh më të madh mbi 5000 kopje, struktura e tregut zhvendoset në zonën e tregut të konkurencës monopolistike, kjo për për shkak se brenda këtij grupi evidentohet një përmbajtje e diferencuar. Diferencimi nuk është në tematikë por në mënyrën e përgaditjes së përmbajtjes, seleksionimit dhe paketimit të saj.

Tregjet e konkurrences monopolistike kanë cilësi të tilla si: -ne treg ka shume bleres dhe shume shites; -secila firme ne industrinë e gazetave prodhon nje produkt te diferencuar; - hyrja dhe dalja nga kjo industri eshte e lire(*Mancellari 2004*).

Në fakt ajo cfarë e dallon këtë lloj tregu nga ai i konkurencës së plotë është tipari i dytë pasi tipari i pare, dhe ai i trete ekzistojne' edhe ne tregjet

konkurrenciale. Produktet e gazetave të ndryshme jane zevendesues të njëri tjetrit por jo të plotë.

Në këtë rast diferencimi i produkteve prodhon një kërkesë elastike të ndryshueshme. Sa me i diferencuar te jete përmbajtja e një gazete prej një tjetre në treg aq me pak elastike eshte kerkesa qe perballon ndërmarrja mediatike dhe aq me te larta do te jene fitimet e saj.

Eshte per kete arsye qe firmat ne konkurrence monopolistike perpiqen ti bindin konsumatoret se produkti i tyre eshte me i mire se produkti i firmave të tjera. Per t'i diferencuar produktet e tyre, firmat perdorin dy strategji. Epara, ato i kushtojnë rendesi te posacme promovimit dhe bejne shpenzime të medha per reklame. E dyta, shpesh ato paraqiten me produkte te reja ne treg per te siguruar nje diferencim real nga firmat konkurruese.

Por gazetat që përfshihen në grupin e atyre me tirazh të lartë, i përdorin rrallë këto strategji duke bërë që në hierarkinë e tregut të ketë lëvizshmëri të shpeshtë. Një gazetë në krye të tregut nuk ka qëndruar më shumë se 10 vjet. Gazeta *Koha Jonë* qëndroi në krye të tregut të gazetave nga viti 1993 deri në vitin 1999. Gazeta *Shekulli* kryesoi tregun nga viti 1999 deri në vitin 2009, ndërsa gazeta *Panorama* e kryeson atë nga 2009 e në vazhdim.

Në ndonjë rast gazeta që kanë zhvilluar produktin e tyre në kushtet e konkurencës monopolistike janë zhvendosur në ambientet e tregut të konkurencës së plotë, treg që është i qëndrueshëm në gazetat e grupit të dytë dhe tretë.

Në ndonjë rast si ai i *Panoramës*, sjellja e saj është gati monopolistike ose shfaqet me disa karakteristika të këtij tregu. Natyrisht ajo nuk është gazetë e vetme në treg por fuqia diferencuese e produktit të saj ka bërë që ajo të ketë një distancë të madhe në tirazh nga gazeta në vendin e dytë. Megjithëse gazeta shitet tri herë më shumë se gazeta që vjen fill pas saj, ajo nuk mund të ushtrojë fuqi mbi çmimin për shkak se do të pengohej së pari nga fuqia e konsumatorit një pjesë e të cilit do të braktiste gazetën dhe kjo e fundit do të detyrohej të ulte tirazhin dhe së dyti për shkak se mban parasysh sjelljen e gazetave të tjera në treg.

Në përgjithësi tregu i gazetave në Shqipëri nuk paraqitet në një formë të pastër të ndonjë prej tregjeve të konsideruara më sipër. Bile ndonjëherë

sjellja e gazetave, sidomos e dy grupeve të para, në treg ngjan edhe me atë të oligopolit ku në treg ka pak gazeta që u shërbejnë konsumatorëve (10 gjithsej), përmbajtja e gazetave përbën një produkt relativisht të diferencuar, egzistojnë pengesa për hyrjen në treg të llojit te ekonomisë së shkallës, ekonomisë së hapësirës. Para dy vitesh ato demonstruan një sjellje oligopoliste në drejtim të ngritjes së çmimit të gazetave, jo të uljes së çmimit, teksa vendosen të ngrenë me 10 lekë çmimin për kopje, të gjitha gazetat në të njëjtën kohë.

Tregu i të përditshmeve gjeneraliste në Shqipëri ka edhe një karakteristikë. Dy prej gazetave që i përkasin grupit të dytë, *Gazeta Shqiptare* dhe *Shqip*, kanë ruajtur cmimim mbi çmimin mesatar dhe ndërkohë ia kane dalë të qëndrojne në treg duke siguruar një nivel të ardhurash nga shitja për shkak të diferencimit të produktit dhe nga reklamat për shkak të menaxhimit të mirë të sektorit si dhe konsumatorëve të preferuar nga reklamues të ndryshëm.

Arsyeja e këtij tregu plot ngjyra për të përditshmet shqiptare, i pastabilizuar dhe në ndryshim të vazhdueshëm lidhet me faktin se tregu i gazetave nuk udhëhiqet shumë nga ligjet e tregut të cilat do të racionalizonin më shumë sjelljen e gazetave. Përdorimi i gazetave për influencë shton kapacitetet e sponsorizimit në raport me burimet e tjera të të ardhurave. Nuk ka shifra rreth parave që bizneset përdorin për të financuar gazetat e tyre, por nga matje që lidhen me tirazhin, shitjet dhe të ardhurat nga reklamat, 60 për qind e gazetave jetojnë plotësisht nga financimet e ndërmarrjeve që i kane pronësuar*(Neza 2014).*

Reklamat:

Gazeta e përditshme gjeneraliste jetojnë në përgjithësi nga reklamat. Disa prej reklamuesve në gazeta të vogla publikojnë vetëm markën ose njoftime, cfarë do të thotë se interesi i reklamuesve për publikimin e shërbimeve në gazeta ka rënë. Megjithatë grupi i parë i gazetave ia del të sigurojë reklama edhe në zërin e shërbimeve.

Të ardhurat prej publikimeve në medien e shkruar vijnë nga shpalljet publike dhe reklamat nga ofruesit e shërbimeve të tilla si banka dhe

telefonia. Burime të tjera të të ardhurave janë të vogla. Përderisa shifra reale të shitjes nuk bëhen publike nuk është e mundur për të vendosur mbi një bazë objektive cilat janë titujt kryesore ku duhet drejtuar reklama. Vendimi mund të bazohet ndërkaq te perceptimet dhe nuk mund të përjashtohet një anësi politike në këtë vendim" *(Madsen 2012).*

Tregu i reklamave në Shqipëri është rritur, ndërsa publikimi i reklamave në gazeta në përgjithësi ka mbetur në shifrat e vitit 2003-2004.

Në një studim lidhur me specifikat e tregut lokal të medies shqiptare theksohet se "tregu i reklamave në Shqipëri për vitin 2004 kapte vlerën 15 660 000$, prej të cilave gazetat përfitonin 3 250 000$ dhe revistat vetëm 300 000$. Nga kjo shumë pjesën më të madhe e përfitojnë gazetat e mëdha për shkak të tirazhit" *(Marku 2012)*

Sipas *Monitorit të Medies* për 2011, tregu në total vlerësohet të jetë rreth 55 milionë euro, ku rreth 65% e kësaj shume shkon për televizionet, më pas renditen reklamimet outdoor, me rreth 20-23% të totalit, të ndjekura nga media e shtypur, me 5-7% (afërsisht 3-3.8 milionë euro) dhe interneti që zë një peshë të vogël prej 1%, por që ka shënuar rritje të shpejtë*(Liperi2012)*.

Lidhur me 2012 nuk ka një shifër të publikuar të reklamave por të dhënat nga agjencitë publicitare thonë se "torta" e reklamave ndahet përafërsisht kështu: mbi 60-65% i takon televizionit, autdoor-i mbi 18-22%, deri në 5% shtypit të shkruar, ndërsa radio mban 1.5-2% *(Monitor 2012).*

Për shkak të krizës së katër pesë viteve të fundit disa nga reklamuesit më të mëdhenj kanë reduktuar buxhetin për marketingun në masën 8-9% *(Monitor 2012).*

Edhe brenda medies së shkruar shpërndarja e reklamës është në disproporcion të madh. Rreth 70 për qind e reklamës që publikohet nga bankat e nivelit të dytë, një ndër kontributorët më të mëdhenj të reklamës në media, shkon në katër gazetat më të shitura të periudhës. Kjo e bën të vështirë mbijetesën e gazetave të tjera, rreth 14 të tilla, të cilat sëbashku marrin vetëm 30% të reklamës që shpërndahet në gazeta.

Po vihet re në fakt një efekt që M. Corden e quan "elasticiteti i kërkesës për shkak të qarkullimit- circulation elasticity of demand" i cili con

në efektin e spirales së qarkullimit (circulation spiral) *(Corden 1953)*. Gazetat me tirazh më të madh në të njëjtin treg ka avantazhe të tilla ekonomike dhe financiare që e bëjnë të mundur të rrisë reklamën dhe shitjet duke tërhequr blerësit nga gazetat më të vogla. Kur gazetat e mëdha shesin më shumë kopje ato ia dalin që të marrin më shumë reklama, e si rrjedhim arrijnë të shesin edhe më shumë kopje duke bërë që gazetat " e dyta" të kurthohen në efektin e spirales së qarkullimit duke u zvogëluar dalëngadalë deri në dorëzim*(Alexander et al.2004).*

Për vitin 2013 reklamat për gazetat kanë qëndruar në vlerën e 2.5-3 milionë euro, pa pësuar rritje të tregut. Për herë të parë në këtë vit janë matur edhe vlera në lekë nga reklamat për shumicën gazetave të përditshme. Sipas kësaj matjeje kryer nga Idra Media dhe publikuar në revistën *Monitor*, vendin e parë për reklama e zë gazeta Shqip, e ndjekur më pas nga Panorama, Shekulli, gazeta55, Gazeta Shqiptare, Mapo etj *(Monitor 2014)*

Ka një largim të kompanive reklamuese nga shtypi i shkruar, gjë që pranohet dhe nga agjencitë publicitare. Numri i lartë i titujve në treg, cilësia jo shumë e lartë e gazetave dhe sidomos konkurrenca në lajme që u bëhet nga televizionet, por dhe nga interneti, po largojnë gradualisht dhe reklamuesit, të cilët e panë shtypin e shkruar një nga mediat ku mund të shkurtonin buxhetet e tyre *(Liperi 2010)*

Goditje të madhe pësuan të ardhurat nga reklamat në shtypin e shkruar në marsin e vitit 2006 me një vendim të Këshillit të Ministrave për të mos publikuar njoftimet e institucioneve qeveritare në gazeta. Sipas këtij vendimi , për të shmangur krijimin e influencave në media përmes reklamave nga ana e institucioneve qeveritare, njoftimet do të botohen në një fletore të posaçme zyrtare si dhe në ueb. Kjo i humbi gazetave një të ardhur rreth 2 milionë euro në vit.

Rënia e reklamave për shtypin e shkruar është e lidhur edhe me zhvillimin e industrisë së reklamave outdoor ose billbordeve, plazmave etj. Sipas të dhënave të publikuara nga *Monitor* në fare pak vite të ardhurat në këtë treg arritën deri në 20 përqind të tregut të përgjithshëm të reklamave *(Neza 2014).*

Eshtë shtuar vëmendja e kompanive ndaj kategorisë së moshave të reja 20-35 vjeç të cilat konsiderohen nga matje të ndryshme si konsumatorët më të mëdhenj të produkteve ndryshe nga tradita ku konsumatorët e mëdhenj ishin moshat nga 40-55 vjeç. Pikërisht kjo moshë e re është indentifikuar edhe si një moshë që nuk lexon gazetat ose i lexon fare pak. "Shtypi shqiptar ndiqet rregullisht nga 55 për qind dhe 51 për qind e popullsisë së grupmoshave përkatësisht 45-60 vjeç dhe mbi 60 vjeç, por nga 45.6 për qind e popullsisë së grupmoshës 30-45 vjeç dhe vetëm nga 28.9 për qind e popullsisë së grupmoshës 18-30 vjeç" *(ISO 2007).*

Kjo ka bërë që një pjesë e reklamuesve sidomos ato të pijeve të ndryshme, telefonia etj., të bëjnë reklama më së shumti në televizione dhe së fundmi edhe në web.

Gjendja aktuale e qëndrueshmërisë së gazetave:

Për të kuptuar gjendjen aktuale të tregut të gazetave gjeneraliste në Shqipërisë kemi konsideruar tirazhin e tyre, për shkak se është edhe indikatori më i thellë krahasuar me indikatorë të tjerë sic janë numri i faqeve, sasia e reklamës, bashkëpronësia apo lloji i pronësisë.

Sipas të dhënave nga shtypshkronjat ku bëhet printimi i gazetave dhe disa prej redaksive të gazetave, tirazhi është përafërsisht si më poshtë:

Panorama: 18.000-20.000
Shekulli: 5.000-6.000
Dita: 4000-5000
Sot: 3500-5000
Gazeta Shqiptare: 2500-5000
Shqip: 2500-5000
Mapo: 2500-3000
Telegraf: 2500-4000
Standard: 2000-2500
Tema: 2000-2500
Koha Jonë: 2000-2500
Gazeta 55: 1500-2500
Tirana Observer: 1500-2500

Shqiptarja.com: 2000-3000
Republika: 1500-2500
Gazeta RD: 1500-2500
Gazeta ZP: 1500-2500

Pra, gazetat printojnë rreth 60 mijë kopje në ditë, prej të cilave shesin mesatarisht 50% të tirazhit.

Modeli i biznesit duhet të shpjegojnë burimet jetësore për teknologjitë e prodhimit dhe shpërndarjes, krijimin ose blerjen e përmbajtjes, grumbullimin, dhe paraqitjen e përmbajtjes.

Modeli i biznesit të gazetave mbështetet në shitjen e dy produkteve, gazetës për lexuesit dhe së dyti shet tek reklamuesit aksesin e tyre te lexuesit e saj përmes reklamave të publikuara në gazeta *(Picard 2011).*

Gazeta me tirazhin më të madhe kanë edhe numrin më të madh të reklamave. Më rënien e tirazhit bie edhe nurmi i reklamave që publikohen në gazetë

Gazetat nuk varen shumë nga fuqia e furnitorëve në treg si ato të letrës, bojërave por nga furnitorët e reklamave dhe burimet e lajmit.

Produkti kryesor i tyre është përmbajtja dhe reklamat. Përmbajtja realizohet nëpërmjet krijimit, blerjes ose sigurimit të saj falas nga publikimet online. Si një produkt që prodhohet në vazhdimësi mbetet që procesi më i rëndësishëm në pjesën operacionale të prodhimit të gazetës është mbledhja, seleksionimi dhe paketimi i përmbajtjes. Pikërisht në këtë segment të fluksit të punës krijohet edhe më shumë vlerë krahasuar më pjesët e tjera të zinxhirit të vlerës që përfiton produkti përgjatë fluksit të punës.

Rreth 70% e përmbajtjes së gazetave është përmbajtje editoriale (*news editorial matter*) ndërsa pjesa tjetër është përmbajtje joeditoriale (*non-news editorial matter)*kryesisht e lidhur me subjekte të natyrës utilitare, njoftime me interes publik ose numër të madh konsumatorësh si dhe reklama të ndryshme.

Gazetat shiten në treg kryesisht sipas modelit të shitjes me një kopje nëpërmjet kompanive të shpërndarjes që kryejnë transportin nga

shtypshkronja deri në pikat e shitjes me pakicë. Shitësit me pakicë shpërblehen mbi çmimin e shitjes së kopjeve të shitura.

Gazetat i sigurojnë të ardhurat nga blerësit që janë blerës të një kopjeje, abonentët dhe reklamuesit. Gazetat me humbje sponsorizohen nga pronari. Shumë më rrallë nga sponsorë jashtë ndërmarrjes pronësuese.

Në procesin e shitjes së gazetave strategjia e diskriminimit të cmimeve haset rrallë, vetëm në rastet e shitjes së gazetave tek abonentët të cilët shpërblehen me ulje çmimi.

Fluksi i të ardhurave dhe fitimi. Të ardhurat krijohen nga shitja me pakicë, abonimet dhe reklama. Fitimi i gazetave konsiderohet më i vogli krahasuar me shumicën e tregut të medieve. Gazeta më e shitur në vend *Panorama*, siguron 70% të të ardhurave nga shitjet e gazetës, 23% nga reklamat, 2% nga abonimet dhe 5% nga agjencia e shpërndarjes dhe shitjet e gazetave të kthyera *(Tela 2015)*. Ndërsa gazeta *Shqip* që renditet shpesh në vendin e pestë në treg siguron 56% të të ardhurave nga reklamat dhe 44% nga shitjet dhe abonimet *(Kamberi 2015)*. Të ardhurat nga shitjet ashtu si të ardhurat nga reklamat vijojnë të zbresin sa më shumë zbresim në renditje, duke fituar peshë abonimet, të cilat janë kryesisht abonime vjetore të institucioneve publike.

Praktikisht gazetat e përditshme gjeneraliste në Shqipëri nxjerrin të ardhura për rreth 60 për qind të shpenzimeve dhe në ndonjë rast edhe 80 për qind. Pjesa tjetër është e financuar. Përjashtim bën gazeta *Panorama* të ardhurat e së cilës tejkalojnë shpenzimet.

Dhjetë reklamuesit më të mëdhenj në shtypin e shkruar në vend, sipas të dhënave nga agjencitë publicitare janë: AMC, Eagle Mobile, Vodafone, Digitalb, TEG, Sigal, KESH, qeveria, Bankat e nivelit të dytë, me një vlerë totale prej gati 3 milionë euro. Kompanitë celulare zënë 60% të tregut.

Reklamat janë kryesisht për produkte të kompanive, lajmërime për tendera, reklama promocioni nga qeveria. Kohët e fundit janë shtuar lajmërimet nga bizneset e lira si shoqëritë e përmbarimit dhe klinika private shëndetësore.

Struktura e shpenzimeve përbëhet nga kosto e mbledhjes dhe përgaditjes së përmbajtjes së gazetave nga njëra anë dhe kosto e printimit

dhe shpërndarjes nga ana tjetër. Gazetat kanë të lartë koston e kopjes së parë. Më pas kopjet e tjera janë riprodhim i kopjes së parë dhe kosto bie për shkak të ekonomisë së shkallës që shfaqet gjithnjë e më dukshëm kur numri i kopjeve të printuara rritet.

Shpërndarja e kostos:

Kërkesa për kapital për hapjen e një gazete është lehtësisht e përballueshme nga biznese që sigurojnë fitime të larta si në ndërtim, industri ushqimore apo tregun financiar. Kosto mujore shkon nga 4 milionë lekë deri në 8 milionë lekë për një titull gazete varësisht nga trajtimi i kostos. Fillimisht ajo ka një kthim të barabartë me vlerën e shitjes së gazetës në treg apo abonimeve dhe nuk kalon më shumë se 20 për qind të investimit *(Neza 2014).* Por me kalimin e kohës kthimi i investimit rritet. Por meqë gazetat në Shqipëri nuk vlerësohen nga kthimi i investimit por nga realizimi i influencave, fakti se gazeta del me humbje nuk përbën një barrierë serioze për ata që kanë vendosur të financojnë gazetat.

Kosto e prodhimit të përmbajtjes përfshin: pagat e gazetarëve, pagat e stafit ndihmës, korrektorë, faqosje, honoraret, pagesat e agjencive të ndryshme fotografike

Kosto e printimit përfshin: koston e shtypjes së gazetës (parapërgaditja, shpenzimet e letrës, ngjyrave, printimi, paketimi)

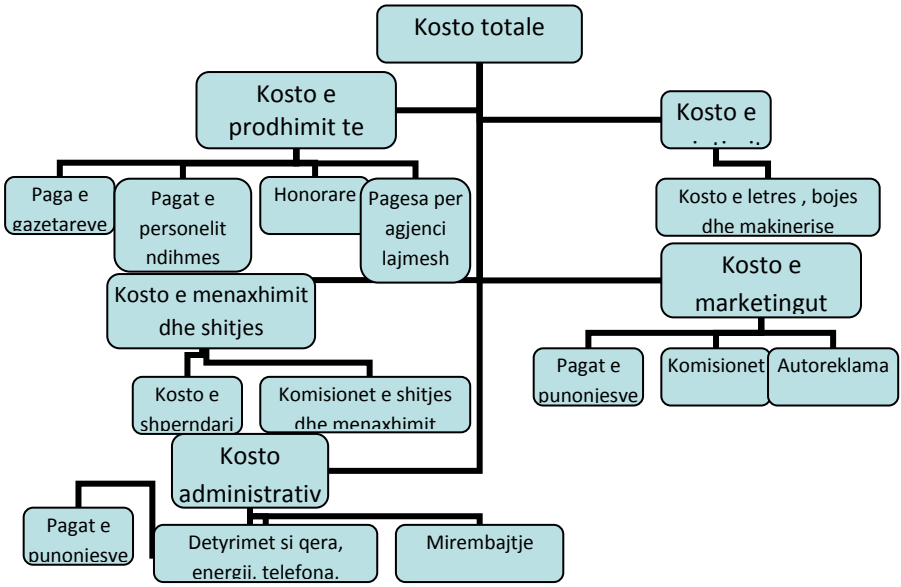
Kosto e menaxhimit (shpërndarje dhe shitje) përfshin: koston e shpërndarjes së gazetës në pikat e shitjes në Tiranë, koston e shpërndarjes së gazetës në rrethet e vendit, pagat e menaxherëve të shpërndarjes, shpenzimet e transportit, komisionet e shitjes së gazetave për shitësit, komisionet për agjencitë e abonimit.

Kosto e marketingut përfshin pagat e punonjësve të marketingut, komisionet për agjencitë e reklamave, kosto e autoreklamës (lokandina në pikat e shitjes, reklama ne billborde, radio apo televizione).

Kosto administrative përfshin pagat e administratës (drejtori i gazetës, asistenti, financa, furnitori, mirëmbajtja e rrjetit, sanitare, shoferë), qeraja e godinës, pagesat e energjisë, ujit, telefonave, internetit, pagesa e taksave (taksë gjelbërimi, taksë reklame), mirëmbajtje, kosto e përdorimit e

shprehur ne amortizimin e rrjetit të kompjuterëve, fotokopje, fax, telefon, tavolina pune, mobilje.

Diagrama 1 Shpërndarja e kostos në një gazetë të përditshme shqiptare



Burimi: *Intervista me Andi Tela, Ardian Thano, Aleksandër Cipa, Erl Murati, Tiranë, shtator-dhjetor, 2012*

Kosto editoriale: Kosto e prodhimit të përmbajtjes së gazetës zë vendin kryesor në totalin e kostos, pothuajse për të gjitha gazetat dhe përfaqësohet nga pagat dhe shpërblime të tjera të gazetarëve. "Kostoja e prodhimit intelektual", një term ky i përdorur nga Nadine Toussaint-Desmoulins në L'Economie des Médias, ka ardhur gjithnjë në rritje për shkak të rritjes së pagës mesatare në Shqipëri. Edhe konkurenca në shtypin e shkruar, por edhe me mediat e tjera për thithjen profesionistëve më të mirë ka ndikuar në rritjen e pagave*"(Marku 2012)*.

Gazetarët në Tiranë rrallë paguhen më pak se 300 euro në muaj, ndërkohë që paga mesatare e gazetarëve është 400–500 euro në muaj, redaktorët 600-800 euro në muaj, ndërsa kryeredaktorët paguhen 1,500–3,000 euro në muaj. Situata duket të jetë më e vështirë për gazetarët jashtë

kryeqytetit ku sipas UGSH rreth 60 për qind e gazetarëve nuk arrijnë as te paga mesatare e përcaktuar në bazë të standardeve të qeverisë *(IREX 2009).*

Disa gazeta nuk arrijnë të paguajnë në kohë gazetarët, Sipas UGSH, 17 nga 23 gazetat ditore nuk kanë respektuar pagesën me kohë të pagave në gjashtëmujorin e dytë të vitit 2011.

Pagat në disa gazeta të vogla paga jepet direkt nga pronari tek gazetari. Kjo krijon e forcon perceptimin e reporterit se pagesa është e lidhur me interesat e biznesit të pronarit dhe rrit shanset për autocensurë.

Paga e reporterëve me përvojë, redaktorëve dhe analistëve varion nga 50 mijë lekë-100 mijë lekë në muaj; (analistët në përgjithësi paguhen me honorare. Në këtë rast flitet për analistët të cilët punojnë me kontrata bashkëpunimi me gazeta të caktuara).

Paga e zëvendëskryeredaktorëve, kryeredaktorëve dhe drejtorëve editorialë varion nga 100 mijë lekë deri në 250 mijë lekë *(Neza 2014)*.

Për nje kopje gazete, kosto mesatare e printimit është 12,5-15 lekë për kopje. Kosto e printimit të një gazete varet nga tirazhi. Për tirazh më të madh se 15 mijë kopje kosto e shtypjes është afërsisht 10.5 lekë për një kopje të vetme. Sipas të dhënave të ofruara nga drejtues të *Panorama* kostoja e prodhimit për kopje e gazetës në ditët kur kjo gazetë prodhon 25 mijë ekzemplarë është 10.5 lekë. Për gazeta me tirazhe më të vogla, kostoja e prodhimit material është më e lartë. Kështu një gazetë deri në 15 mijë kopje ka një kosto prodhimi prej 12.5 lekë për kopje dhe pjesa më e madhe që janë poshtë këtij tirazhi prodhojnë edhe me kosto më të larta. Për ato gazeta që shtypen nga 2000-5000 kopje çmimi i shtypjes për kopje është 15 lekë ndërsa për gazetat që shtypen më pak se 2000 kopje çmimi është 17 lekë *(Krasniqi 2012).*

Siç shihet kostot e printimit zënë afërsisht gjysmën e çmimit të shumicës të gazetave ndërsa për disa të tjera me tirazh të vogël ato zënë deri në 60 për qind të çmimit të shitjes.

Për shkak të paaftësisë paguese të gazetave, rritja e kostos së printimit është zhvendosur në shtypshkronjat. Kjo ka cuar në përqendrimin e kësaj industrie në Tiranë. Praktikisht nga fillimi i vitit 2014 industria e printimit është në gjendje monopol. Ndërmarrja printuese po shfrytëzojnë këtë situatë

tregu që të arrijnë të mbledhin borxhet nga gazetat për shkak se këto të fundit nuk kanë më alternativë tjetër për printim. Gazetat në Shqipëri karakterizohen nga mungesa e integrimit vertikal.

Shpenzimet e transportit, shitjes, arkëtimit janë si vijon: komisionet mesatare të shitësit- 4 lekë për kopje; agjencia e shpërndarjes paguhet me 1,2 lekë për kopje, komisionet për menaxherin e rretheve kushtojnë 1.2 lekë për çdo gazetë të menaxhuar. Në rastin e gazetave me çmimin e shitjes 30 lekë, më shumë se gjysmën e çmimit të gazetës e merr kosto e printimit dhe shitjes.

Karakteristikë e gazetave në Shqipëri është pesha që zë kosto editoriale në krahasim me kostot e tjera. Gjysma e kostos së një gazete në Shqipëri krijohet nga kosto editoriale. Përjashtim bën vetëm Gazeta Shqiptare ku pjesa editoriale zë rreth 40 për qind të kostos, për shkak se investimi në menaxhim dhe marketing në këtë gazetë është më i madh se në të gjitha gazetat e tjera.

Rëndimi tek kostot editoriale do të thotë në pamje të parë se është synuar ruajtja e cilësisë së përmbajtjes.

Shpenzimet administrative: Këto shpenzime përmblidhen në pagesat e drejtuesve të gazetës në menaxhim, marketing dhe shërbime ndihmëse si dhe pagesën e shpenzimeve të ndryshme si ato për telefona, internet, kancelari, ujë, energji, qera banese etj.

Shpërndarja e kostos, përvoja e vendeve të zhvilluara: Struktura e kostos së një gazete në vendet e zhvilluara varet në masën më të madhe nga shpenzimet që nuk lidhen me punën editoriale por me procese te tjera të tilla si prodhimin (dhe blerja e lëndëve të para të kushtueshme të tilla si letër dhe bojë), mirëmbajtjen, administrimin, promovimin, reklamimin dhe shpërndarjen.

Të dhënat mesatare për Gjermaninë tregojnë se kosto e përmbajtjes dhe puna editoriale përbëjnë 24% të kostos, ndërsa kosto e prodhimit, shitjes, promovimit, reklamat dhe administrata zënë pjesën tjetër të kostos.

Për një mesatare të gazetave amerikane, kosto e punës editoriale është 14% të kostos, ndërsa 20% i shkon prodhimit, 13% shpërndarjes, materiale të papërpunuara të tilla si letër, bojë, etj 18%, reklama, promovimin e shitjes

12% dhe kosto administrative dhe të tjera aktivitete të llogaritura 9% e kostos *(OECD 2010).*

Shitjet. Të ardhurat nga shitjet janë afërsisht në masën 70 për qind për gazetën më të shitur, përqindje kjo që zvogëlohet sa më poshtë bie në renditjen e gazetave. Megjithatë edhe pse bie pesha e të ardhurave nga shitjet, tek gazetat me tirazh të vogël ajo ka peshë më të madhe për shkak se të ardhurat nga reklamat apo abonimet janë gjithnjë e më të vogla përgjatë grafikut zbritës stë tirazhit të gazetave.

Raporti shtypje-shitje lëviz nga 40-80 përqind në varësi të tirazhit të gazetës dhe konsumatorëve të saj. Gazeta *Panorama* e ka këtë raport 80-20 për qind ndërsa gazeta *Shqip* 65-35 përqind. Pas vitit 2010 kur nisi rënia e reklamave dhe u rrit edhe çmimi i letrës (një ton letër u shit 100 euro më shtrenjtë në 2012 se sa në 2011*(Krasniqi 2012)*, gazetat u përpoqën që të ngushtojnë diferencën mes prodhimit dhe shitjes. *Shekulli* e ka pasë këtë raport 65-35 përqind ose 70-30 përqind por pas rënies së shitjes së gazetës që nisi me verën e vitit 2011, raporti u tentua të mbahej me 80-20 për qind ose edhe më ngushtë 85-15 përqind. Edhe *Gazeta Shqiptare* ka synuar gjithnjë ta ruajë raportin 80 me 20 *(Tela et al. 2012).*

Gazetat me shitje të ulët, teorikisht duhej ta kishin këtë raport edhe më të ngushtë për shkak të kostos së rritur për një kopje gazete. Por në fakt nuk ndodh kështu. Limiti i prodhimit të një gazete në rrotativë është jo më pak 800 kopje pasi për një shifër më të vogël rendimenti i makinerisë është mjaft i ulët për shkak të kopjeve skarco. Humbjet nga makineria duhet t'i marrë përsipër prodhuesi ose porositësi dhe në të gjitha rastet ato shkarkohen te prorositësi në formën e çmimit të rritur për një kopje. Kështu që çmimi i një kopje gazete për një tirazh 1000 kopje dhe një tirazh 2000 kopje është shumë i përafërt. Botuesit e vegjël zgjedhin të shtypin më shumë kopje për një variancë çmimi të papërfillshme çfarë bën që tregu të mbingopet me atë titull gazete dhe raporti mes shitjeve dhe mbetjeve të jetë 60-40 për qind apo edhe 50-50 për qind.

Për të gjitha gazetat ky raport është i lartë kur ka reshje ose është shumë ftohtë (mbetjet janë mesatarisht mbi 30 përqind), për shkak se një

pjesë e pikave të shitjes janë në qiell të hapur dhe blerësit ndalojnë më rrallë të blejnë *(Madsen 2012).*

Disa botues përdorin rrugë alternative të shitjes. Më e zakonshme është shtimi i shitësve në bregdet gjatë sezonit të pushimeve. Disa prej tyre kanë pasur sukses me shitës ambulantë që bëjnë shitje të gazetave në dyqanet e kafetë në Tiranë gjatë orëve të mëngjesit.

Produktet: Të gjitha gazetat e përditshme kanë zhvilluar përmbajtjen e tyre online. Disa prej tyre e kanë zhvilluar përmbajtjen edhe në mobile. Përfitimi monetar nga ky produkt është i dukshëm në tre prej gazetave të përdishme për shkak të publikimit të reklamës ndërsa gazetat e tjera nuk kanë arritur ndonjë përfitim monetar. Gazetat shpesh renditen për nga vizitat online para portaleve të lajmeve tashmë tradicionalë dhe portaleve të televizioneve.

Dy gazeta të përditshme gazeta Shqiptare dhe Shqiptarja.com kanë të zhvilluar integrimin horizontal për shkak të konvergjencës mes medieve brenda grupit mediatik.

Shpërndarja. Shtypi shqiptar shpërndahet vetëm në gjysmën e tregut të saj potencial. Gazeta shkon vetëm në qytetet e mëdha apo në qyteza që janë afër rrugëve nacionale ose përshkohen prej tyre. Pothuajse në të gjitha fshatrat por edhe plot qyteza të vogla nuk ka shitje të gazetave duke përjashtuar 60% të hapësirës administrative të vendit.

Në Shqipëri ka 3 kompani private të cilat merren me shpërndarjen e shtypit jashtë Tiranës, që në shumicën e rasteve janë në rrethana konflikti interesi me operatorët privatë. Kjo ka sjellë që të ketë jo vetëm politika selektive të shpërndarjes dhe të shitjes të shtypit, por të ndodhë edhe një realitet i cili fatkeqësisht është shenjuar nga artikulantë të ndryshëm të këtij treguesi, një diskriminim të operatorëve, si dhe një privim të konkurencës të barabartë në marrëdhënie më lexuesin *(Cipa 2013).*

Kompanitë e shpërndarjes konkurojnë njëra me tjetrën vetëm në qytetet e mëdha. Në qytete të largëta apo të izoluara të vendit ku distanca dhe densiteti nuk kombinojnë për të siguruar nivele të ulëta të kostos së shpërndarjes, pra distanca nga Tirana rritet dhe densiteti i shpërndarjes ulet, kompanitë sillen si një e vetme dhe ndajnë koston e shpërndarjes njëra me

tjetrën. Kështu veprojnë për dërgimin e gazetës në Tropojë, Pukë, Peshkopi, Skrapar, Çorovodë dhe një pjesë të mirë të Bregdetit të Jugut.

Dështimi për një treg ndërshqiptar të gazetave në shqip: Megjithëse ka një hapësirë ndërshqiptare në rajon e cila është në vijimësi të shtetit amë, Shqipërisë, gazetaria e këtij vendi nuk ia ka dalë të frekuentojë tregjet e trojeve shqiptare në rajon dhe as gazetaria e trojeve nuk ka pasur sukses në treg kur e ka provuar të konkurojë në Shqipëri.

Shpërndarja e gazetave në të gjitha trojet shqipfolëse mund të shkarkonte mbipopullimin e medieve të shkruara në Shqipëri dhe mund të ndikonte në reduktimin e krizës së shitjes, mungesës së reklamave dhe problemin e kufizimit lokal të medieve shqiptare në përgjithësi.

Arsyet se pse nuk ka pasur shtrirje të medieve të shkruara shqiptare në të gjithë vendet e rajonit me shqiptarë janë të ndryshme:

Së pari mungesa e një tradite komunikimi mediatik me shqiptarëve të Shqipërisë dhe shqiptarëve të Kosovës, Maqedonisë, Malit të Zi, Serbisë Jugore dhe Greqisë. Për shkak të ndarjeve të thella mes vendit tonë dhe fqinjëve, izolimit të thellë të Shqipërisë dhe politikës së veçimit të popullit shqiptar jashtë kufijve prej qeverive të Jugosllavisë dhe Greqisë, komunikimi ka munguar pothuajse plotësisht nga viti 1947 deri në vitin 1999 me vendet e ish-Jugosllavisë dhe nga viti 1941 e deri në vitin 1991 me Greqinë.

Me Kosovën nuk ka pasur fluks informacioni nga Shqipëria edhe pas vitit 1999. Kjo për shkak të kostove të larta të këtij aksioni, komunikimi i vështirë rrugor deri në 2009 dhe mungesa e komunikimit të përditshëm ajror. Ndërkaq nuk është parë e arsyeshme që një gazetë shqiptare të botohej edhe në Kosovë për shkak të tregut të vogël të këtij vendi (2 milionë banorë, gazeta më e shitur atje është 8000 kopje).

Në historinë e shtypit shqiptar ka patur vetëm një gazetë që unifikonte për nga botimi, shpërndarja dhe tematika të gjitha trevat shqiptare, gazeta *Rilindja*, e cila u botua edhe në Tiranë nga prilli i vitit 1993 deri në nëntor të vitit 1999. *P*as vitit 1991 ajo u publikua në tri botime, një në Prishtinë, një në Zyrih (1992) për diasporën dhe një në Tiranë (1993), ndërkohë që botimi i Tiranës shpërndahej çdo ditë edhe në Maqedoni.

Shqipëria është një treg tipik i shitjes me një kopje (*singel copy market*). Pikat e shitjes janë të shpërndara në përgjithësi në zona ku ka më shumë lëvizje njerëzish, si në kryqëzime rrugësh dhe pranë stacioneve të urbanëve, universiteteve, tregjeve apo zyrave të administratës qendrore. Në Tiranë ka rreth 130 pika shitje, në Durrës ka 30 të tilla, në Elbasan 17, në Korcë 8. Në qytete të vogla ka tre ose më pak. Në Bajram Curri ka një pikë shitje, në Kukës ka dy pika, në Skrapar, një pikë.

Pikat e shitjes së gazetave ndërkaq shesin edhe libra, kinkaleri, cigare dhe bileta lotarie. Gazetat vendosen në stenda dhe rrallëherë në rafte hekuri apo druri ku secila gazetë është në raport të drejtë me vendosjen që kanë gazetat e tjera. Shitësit mbajnë në qendër të stendës gazetat që shiten më shumë ndërsa në periferi të saj ato që shiten më pak. Në disa raste ata i sugjerojnë lexuesve se cilën gazetë të blejnë. Ndërkaq gazetat që paguajnë më shumë shitësin për kopje të gazetave të shitura kanë shanse të jenë edhe më konkurentë në shitje.

Shumica e gazetave kanë vetëm abonime të zyrave publike.

Tri kompani private shpërndajnë abonimet por vetëm në Tiranë. Revistat përdorin shërbimin postar për të shpërndarë kopjet e tyre dhe në parim arrijnë të shpërndahen në të gjithë vendin.

Gazeta Shqiptare besohet se ka 500-600 abonentë në Tiranë, pas vitit 2007; gazeta *Panorama* numëron 400-500 abonime; gazeta *Shqip* 700 abonime dhe gazeta *Shekulli* rreth 400 abonime. Në përgjithësi abonime bën vetëm administrata lokale e qëndrore dhe disa komani të mëdha, por edhe ato në numër të vogël kopjesh. Gazetat që kanë synuar një treg privat abonimesh kanë dështuar për shkak të numrit të vogël të abonimeve dhe kostos së lartë të shpërndarjes *(Tela et al.2012).*

Shitësit e gazetave paguhen me komisione për çdo kopje gazete të shitur. Komisioni lëviz nga 10 për qind deri në 25 për qind të çmimit të gazetës. Zakonisht gazetat e reja japin komisione më të larta në mënyrë që të inkurajojë shitësin të shesë sa më shumë gazeta dhe ta promovojë atë tek blerësit e përditshëm. Gazetat e stabilizuara në treg e paguajnë shitësin 10 për qind.

Gazetat prodhojnë tirazhin bazuar në të dhëna ditore, duke marrë informacion të përditësuar mbi numrin e kopjeve të shitura dhe të pashitura për çdo pikë shitje në Tiranë.

Cështjet e të drejtave të autorit dhe rregullimeve ligjore. Nuk ka asnjë reklamim lidhur me të drejtat e autorit të shkelura në gazeta, megjithëse nuk është kulturë dominuese pagesa e të drejtave.

Industria e gazetave në Shqipëri nuk shoqërohet me politika rregulluese nga qeveria. Kushdo mund të hapë një gazetë pa qenë nevoja për një leje paraprake. Veprimtaria e biznesit rregullohet me ligje të tjera që lidhen me taksat dhe tatimet. Po ashtu nuk ka monitorim të zbatimit të etikës në gazeta. Disa kode etike të publikuara deri tani janë të pranuara në mënyrë të kufizuar nga gazetat dhe nuk ushtrojnë ndikim në përmbajtjen e tyre.

Bibliografia:

Libra

Alexander. A & J. Oëers & R.Carveth & C. Ann Hollifield & A.Greco (2004), *Media economics, theory and practise*, LEA, Mahwah, New Jersey, USA

Picard. R, (2011) *The economics and Financing of media Companies, second edition*, , Fordham University Press, New York.

Mancellari. Ahmet, (2004) *Ekonomiks menaxherial*, Fakulteti i Ekonomise, Universiteti i Tiranes

Neza. S, (2014) *Gazeta, Menaxhimi i krizës së medias së shkruar*. CTFI, Tiranë.

Studime

OECD (2010) *The evolution of the news and internet*

Madsen, V (2012) *Business Prospects for Albanian Print Media*, OSBE, Tiranë

IREX, (2009) Albania Media Sustainability Index**.**

ISO (2007)*Projekti "Prirjet shqiptare",* Tiranë.

Intervista

Intervista me Andi Tela, Ardian Thano, Aleksandër Cipa, Erl Murati, Tiranë, shtator-dhjetor, 2012

Intervistë me Sabaudin Krasniqi, administrator, shtypshkronja Konica, tetor 2012

Intervistë me Andi Tela, drejtor i gazetës *Panorama*, Tiranë, shkurt 2015

Intervistë me Kamber Velaj, kryeredaktor i gazetës *Shqip*, Tiranë, shkurt 2015

Artikuj ne gazeta dhe revista:

Cipa, A. (2012) Kriza, shkak, informaliteti dhe situata inflacioniste: Mos e braktisni shkollën për punën, *Reporteri, nr.1*.

Liperi, O. (2011) Milionat e publicitetit, 2010, *Monitor , shkurt, 2011*.

Liperi, O. (2014) Gara për milionat e publicitetit, 2014, *Monitor , tetor*.

Corden, W.M (1953). The maximisation of profit by a neëspaper. *Review of economic studies, 20.*

Burime elektronike:

Chicago manual of style (2011). Author-date system. Accessed October 1 2011
chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide.html

Mediat shqiptare dhe specifikat e tregut lokal, Mark Marku, 6 janar 2012
http://al.ejo-online.eu/293/ekonomia-e-medias/mediat-shqiptare-dhe-specifikat-e-tregut-lokal

Doc.Dr. Mirdaim Axhami
Ma. Loreta Zela

Growth strategies in the media industry and specifics of Albanian Model

Strategjitë e rritjes në industrinë mediatike dhe specifikat e modelit shqiptar

Abstrakt

Ndryshimet e shpejta në industrinë e medias kanë diktuar aplikimin e teorive të ndryshme menaxheriale në varësi të mjedisit ku zhvillohet aktiviteti mediatik. Sot, biznesi i medias jo vetëm jashtë por edhe në vendin tonë operon në kushtet e situatës oligopol, ku numri i konkurentëve është i vogël (katër ose pesë kompani dominojnë një përqindje të madhe të të gjithë industrisë së medias) që nga ana tjetër nënkupton që edhe konkurenca bëhet më e fortë. Këtë e dëshmon më së miri fakti se 'prej kohësh industria e medias karakterizohet nga përqendrimi i pronësisë së firmave të medias dhe nga prania e organizatave, aktivitetet e së cilave shtrihen në një numër sektorësh të medias dhe përtej kufijve të një vendi të caktuar'[5].

Ky studim ka për qëllim të tregojë cilat janë avantazhet dhe disavantazhet e aplikimit të strategjisë së zgjerimit horizontal, vertikal dhe diagonal në industrinë e medias të kombinuara këto me karakteristikat ekonomike të produktit mediatik dhe si reflektohen ato në median shqiptare. Gjithashtu trajtohet edhe roli i reklamës në tregjet e industrisë së medias në kushtet kur media klasike (televizion, radio, gazetë) po vuan gjithnjë e më shumë tkurrjen e të ardhurave që burojnë nga reklama e cila po zhvendoset drejt mediave të reja. Në fokus të këtij studimi janë edhe impakti i krizës ekonomike në zhvillimin e medias, digjitalizimi, konvergjenca dhe globalizmi të para në aspektin menaxherial. Për realizimin e këtij studimi jemi

[5] Doyle, Gillian. 'Understanding Media Economics', Sage, 2013.

mbështetur në teoritë dhe autorët bashkëkohorë të fushës si dhe në intervista të thelluara me drejtues dhe menaxherë mediash në vend.

1. Peisazhi mediatik shqiptar

Shqipëria ka një numër të madh operatorësh privat në tregun mediatik çka tregon një peisazh të pasur në raport me popullsinë. Sipas Autoritetit të Medias Audiovizive, janë të regjistruara 71 stacione televizive lokale, dy kombëtare si dhe 86 stacione kabllore që funksionojnë në të gjithë vendin. Televizioni publik shqiptar (TVSH) administron dy programe kombëtare dhe transmeton në pesë kanale tematike. Në Shqipëri tregu mediatik televiziv ka një historik relativisht të shkurtër që fillon në fund të viteve '90-të. Brenda kësaj periudhe të shkurtër kohore, ky treg ka patur zhvillime mjaft të rëndësishme si nga ana e lojtarëve në treg (hyrja apo dalja nga tregu e televizioneve të ndryshme) ashtu edhe nga zhvillimi teknologjik apo i kuadrit rregullues të mediave audiovizive. Ndërkaq, në tregun radiofonik numërohen 69 radiostacione lokale dhe dy kombëtare; radioja publike administron dy programe kombëtare. Specifika qëndron në faktin se ekzistojnë më shumë televizione lokale se sa radio lokale çka tregon kështu një interes të theksuar të shqiptarëve për televizionin (numërohen mbi një milion aparateve televizive ose e thënë ndryshe më shumë se një aparat për familje). Mosha mesatare e re e popullsisë (27 vjeç) shpjegon interesin e madh për teknologjitë e reja, siç e dëshmon pajisja me telefona celularë dhe konsumimi më shumë i televizionit sesa radios. Sa i përket medias së shkruar, ekzistojnë mbi 20 gazeta të përditshme, disa revista të specializuara ndërsa nuk ekzistojnë shifra zyrtare, të besueshme për tirazhin e shtypit. "Shpërndarja e gazetave realizohet vetëm në Tiranë dhe në të tjera qendra të populluara në bregdet. Në një hapësirë të konsiderueshme rurale të vendit, gazetat nuk mbërrijnë dot në stenda, nuk arrijnë dot në një të tretën e vendit".[6] Mungesa e shifrave të besueshme mbi shitjen, zvogëlimi i numrit të lexuesve të gazetave (kryesisht grupmosha mbi 50 vjeç) si dhe orientimi i reklamave drejt gazetave online,web-it, rrjeteve sociale ka zvogëluar shumë

[6] Madsen, Vibjorn. "Perspektivat e biznesit tw medias sw shkruar nw Shqipwri", prill 2012, Tiranw.

të ardhurat që do të mund të kishin gazetat nga industria e reklamës. 'Shumë gazeta janë në treg jo për të siguruar fitime por për të mbrojtur influencën e pronarëve të tyre. Botimi i më shumë se 20 gazetave të përditshme është i mundshëm vetëm për shkak të faktit se pronarët subvencionojnë titujt e tyre. Disa grupe mediatike përdorin fitimet nga aktiviteti i tyre televiziv apo aktivitete të tjera për të mbështetur gazetat që botojnë, ndërsa disa pronarë të tjerë subvencionojnë gazetat e tyre me të ardhura nga biznese që nuk kanë lidhje me median. Stafi editorial thotë se ata janë më shumë nën presion për të marrë parasysh interesat e biznesit se sa ato politike.[7]

2. Ndryshimet në industrinë mediatike

Mjedisi mediatik është zhvilluar me ritme të shpejta që nga fillimi i viteve 1990-të çka reflektohet në ndryshimet strukturore dhe në aspektet ekonomike të kompanive që kanë në zotërim mediat. *Përqendrimi i pronësisë së medias* është një ndër tiparet kryesore të këtyre ndryshimeve. Në botë, kompanitë më të mëdha mediatike janë kthyer në konglomerate të medias. Shumica e tyre kanë në pronësi plotësisht ose pjesërisht çdonjërin prej sektorëve të industrisë së medias, përfshi këtu rrjete transmetuese, rrjete kabllore (me pagesë dhe në formë pakete), stacione televizive dhe kabllore, stacione radiofonike dhe kompani diskografike, studio produksioni, kompani shpërndarjeje të programeve, sajte interneti, shtëpi botuese, gazeta dhe revista, të drejta eventesh sportive, etj. Këtij trendi nuk i ka shpëtuar as Shqipëria. Aktualisht janë 4 kompani mediatike që dominojnë tregun mediatik : Kompania Top Media; Media 6; "Focus Group"sh.p.k; Media Vizion.

Arsyet e përqendrimit në industrinë mediatike diktohen nga dëshira për të racionalizuar shpenzimet e ndërmarrjeve, për të realizuar ulje të kostove për njësi dhe për të luftuar kundër konkurrencës duke rritur pjesët e zotëruara të tregut.[8]

---

[7] Madsen, Vibjorn. "Perspektivat e biznesit të medias së shkruar në Shqipëri", Prill 2012, Tiranë.
[8] Balle, Francis.'Mediat dhe shoqëritë", Shtëpia Botuese PAPIRUS, 2011, Tiranë.

Përqëndrimi i pronësisë është shoqëruar me *reduktimin e numrit të konkurentëve* në treg.. Kjo ka sjellë rritje të konkurrencës pasi teorikisht sa më pak lojtarë të jenë në një treg aq më e drejtpërdrejtë do të jetë konkurrenca ndërmjet tyre. Megjithatë, në terma afatgjatë, kur ka vetëm pak konkurrentë, por të cilët janë të gjithë të fuqishëm, ekziston rreziku që ata të bien dakord që ta ndajnë tregun ndërmjet tyre dhe secili prej tyre të kërkojë të zotërojë pjesë të caktuara të audiencës (dhe të firmave reklamuese), karakteristikë kjo e strukturës oligopol. Por kompanitë për të ruajtur segmentet e caktuara të tregut kompanitë kanë krijuar kanale të reja (kanale të qoshkave të tregut[9]), karakteristikë kjo e rrjeteve kabllore.

Përhapja e teknologjive digjitale dhe internetit, reduktimi gradual i kufijve tradicionalë të sektorëve dhe produkteve ka bërë që shumë prej aktiviteteve të firmave që merren me ofrimin e produkteve mediatike, me komunikacionet dhe shpërndarjen e internetit të përputhen dhe të konvergojnë me njëra-tjetrën.[10] Këto zhvillime kanë shtuar mundësitë për të nxjerrë përfitime nga ekonomitë e shkallës dhe të gamës. Është krijuar një treg ku përmbajtjet mediatike ndryshojnë nga ato të periudhës analoge (modeli një tek shumë është 'uzurpuar' nga dalja në skenë e modeleve alternative dhe më të orientuara nga përdoruesi në platformat digjitale). Sipas Doyle konvergjenca i ka shtyrë aktorët e ndryshëm të sektorëve të medias, të telekomunikacioneve dhe të teknologjisë së informacionit të futen më shumë në territoret e njëri-tjetrit (ofrimi i paketave të trefishta që përfshijnë shërbimin e telefonisë, internetin dhe transmetimet televizive).

2.1 Ndikimi i reklamës në industrinë mediatike

Reklama ushtron një ndikim të madh në industrinë e medias pasi është një prej burimeve kryesore të të ardhurave për median. Modeli financiar i mediave klasike që bazohet kryesisht në shitjen e kohës së transmetimit dhe hapësirës botuese për reklamë nuk siguron më të ardhura të mjaftueshme për median kryesisht për shkak të asaj që sot njihet si procesi i ç'mediatizimit të reklamës, pra, rënia e investimeve në reklama në mediat

[9] Angl. Subniche channels.
[10] Doyle, Gillian. 'Understanding Media Economics', Sage, 2013

tradicionale, relativisht të shtrenjta dhe rritja e investimeve në reklamat dhe mjetet online të cilat kanë kosto më të ulët, janë më të specializuara për t'ju drejtuar segmenteve të caktuara të tregut. Këto ndryshime strukturore në shpërndarjen e reklamave si pasojë e aplikimit të teknologjisë digjitale dhe fuqizimit të internetit kanë filluar të ndihen edhe në vendin tonë por jo në të njëjtat përmasa si jashtë, pasi në klasifikimin e shpenzimeve për reklama sipas mediave vazhdon të kryesojë televizioni.

Madhësia e tregut të reklamave si dhe mungesa e transparencës së burimeve financiare të medias kanë ndikuar në mënyrë të drejtpërdrejtë në funksionimin e tregut mediatik. Sipas gazetarit dhe botuesit Carlo Bollino, burimet financiare që ushqejnë median në vend nuk janë ato që deklarohen në bilance, janë të tjera, janë burime paralele, informale, minimumi nuk janë të deklaruara në bilanc.[11] Veç kësaj, jo pak ndikim në deformimin e tregut mediatik ka patur edhe shpërndarja klienteliste e reklamës shtetërore duke anashkaluar kriterin e audiencës së medias vizive dhe tirazhit të gazeetave. 'Kjo e dhënë dëshmon për paradokset e asaj që quhet ekonomia e mediave në Shqipëri ku kompani mediatike shumë të njohura funksionojnë në fakt me para publike, mbështeten në privilegje ekonomike të ofruara nga fuqia publike në sektorë të tjerë të ekonomisë, në tendera, etj., pra e kanë të pamundur të arrijnë performancën profesionale të pretenduar duke u mbështetur në një ekonomi tregu që në standardet e veta normale përjashton privilegjet, monopolet dhe trafiqet elektoraliste të shprehura me trajtime diskriminuese të operatorëve ekonomikë.[12]

Ndërkohë, studime të ndryshme tregojnë për marrëdhënien e drejtpërdrejtë që ekziston ndërmjet performancës ekonomike të një vendi (përfshirë standardet e jetesës) dhe shpenzimeve për reklama. Sipas *Advertising Association* faktorët kryesorë që përcaktojnë rritjen apo rënien e shpenzimeve për reklama janë shpenzimet e konsumatorëve dhe fitimet e kompanive. Kështu kriza financiare e medias e kombinuar edhe me krizën

---

11 Leksion i mbajtur nga Carlo Bollino në Qendrën Shqiptaro-Gjermane më 28 Mars 2014

12 Fuga, Artan. "Media në demokratizim", fq. 73, Shtëpia bouese PAPIRUS, 2014, Tiranë.

ekonomike në vend ka patur ndikim të drejtpërdrejtë në zhvillimet në mjedisin mediatik. Në botë shumë gazeta kanë dalë jashtë tregut, disa televizione janë mbyllur ose kanë shkurtuar numrin e gazetarëve dhe punonjësve ndërsa në Shqipëri nuk ndihen fort këto prirje madje shkohet deri aty sa thuhet se ka më shumë media sesa gazetarë. Fakti është se kompanitë mediatike nuk falimentojnë edhe kur rezultojnë me humbje në bilance duke përdorur 'marifete" nga më të ndryshmet. Sipas botuesit Carlo Bollino, tregu mediatik në Shqipëri nuk është rregulluar sipas ligjeve të zakonshme që kushtëzon një ekonomi tregu normale; media në Shqipëri nuk falimenton për arsye teknike.

3. Avantazhet dhe disavantazhet e modeleve të rritjes së kompanive mediatike (aspekte teorike)

Autorja Gillian Doyle në librin "Understanding Media Economics" identifikon tri strategji kryesore të zgjerimit të kompanive mediatike: zgjerimi horizontal, vertikal dhe diagonal. *Zgjerimi (shkrirja) horizontal* ndodh në ato raste kur dy firma që janë në të njëjtën fazë të zinxhirit të prodhimit ose janë të angazhuara në të njëjtin aktivitet bashkojnë forcat. Ky lloj zgjerimi iu mundëson firmave që të përfitojnë nga avantazhet e ekonomisë së shkallës, të shfrytëzojnë më me efiçencë burimet e tyre (shpenzimet fikse, ekspertiza, transaksionet) si dhe të zgjerojnë pjesën e tyre të tregut. Gjithashtu kjo strategji dëshmon për një raport pozitiv ndërmjet madhësisë së një kompanie dhe fitimeve. Kjo strategji ka edhe kufizimet e saj ku më kryesoret përmendim cënimin e interesave të konsumatorëve si dhe pengesat për zhvillimin e konkurrencës.

Zgjerimi vertikal i quajtur ndryshe edhe integrim ka të bëjë me afrimin e firmave aktivitetet e të cilave plotësojnë njëra-tjetrën që nënkupton përfshirjen e aktiviteteve që shtrihen që nga krijimi e prodhimi i produktit mediatik e deri tek shpërndarja dhe shitja e këtij produkti në forma të ndryshme. Përfitimet e firmave mediatike nga aplikimi i integrimit vertikal lidhen kryesisht me reduktimin e kostove të transaksioneve si dhe rritjen e kontrollit të mjedisit ku operojnë. Përsa i përket nivelit të konkurueshmërisë, kjo strategji rrit pengesat për futjen në treg të firmave të

reja. Në tregun mediatik shqiptar integrimi vertikal gjen më shumë zbatim në biznesin e medias së shkruar por edhe këtu ka disa 'hallka të zinxhirit' që këputen. Problematikat me shpërndarjen e gazetave (shpërndarja e gazetave realizohet nga tre kompani private, dy prej të cilave janë në pronësi të grupeve mediatike "Panorama" dhe" Shekulli" dhe tjetra kompani e shërbimit postar) dhe shitjen (treg që mbështetet kryesisht në shitjet individuale dhe jo në abonime) tregojnë për një 'thyerje ose ngecje' të zinxhmairit vertikal çka vështirësojnë procesin e kontrollit dhe mbledhjes së pagesave.

Zgjerimi diagonal (konglomerat) ndodh kur firmat e diversifikojnë aktivitetin në fusha të reja të biznesit. Nga ky lloj zgjerimi firmat krijojnë përfitimeve dhe sinergji ekonomike por ka raste kur edhe këto dy avantazhe mund të sfumohen. Reduktimi i riskut konsiderohet si përfitimi më i madh i firmave me shkallë të lartë diversifikimi. Kjo lloj strategjie është e aplikuar gjerësisht në tregun shqiptar psh; kompania Top Media-Top Albania Radio; Top Channel, gazeta Shqip, shtëpia botuese Saras, etj; Focus Group-Gazeta Shqiptare, Tv Neës 24, Radio Rash, BalkanËeb, Panorama, etj.

Teorikisht, logjika e tri modeleve të zgjerimit horizontal, vertikal e diagonal ka të bëjë me synimin për ti përdorur në mënyrë më të efektshme burimet e përbashkëta. Përsa i përket mundësisë së fitimeve, kurthet financiare dhe ndërlikimet menaxheriale që lidhen me zgjerimin dhe diversifikimin ndonjëherë mund t'i tejkalojnë ekonomitë e shkallës dhe të gamës, të paktën për një periudhë afatshkurtër.[13]

4. Përfundime

Në tregun mediatik shqiptar gjejnë zbatim të pjesshëm të tri modelet e zgjerimit të firmave mediatike si horizontal, vertikal apo diagonal por ato iu janë përshtatur mjedisit ku operojnë. Kjo do të thotë që nuk kemi një model tipik shqiptar zgjerimi të firmave mediatike edhe për shkak të një sërë anomalish që shfaqen në funksionimin e tregut mediatik. 'Pjesa më e madhe e mediave që përbëjnë peisazhin mediatik në Shqipëri, duke përjashtuar në

[13] Kolo & Vogt, 2003 cituar nga G.Doyle nw librin Understanding Media Economics.

njëfarë shkalle mediat që funksionojnë mbi platforma kabllore ose me karta abonimi, nuk funksionojnë sipas një modeli ekonomie tregu, pavarësisht se konsiderohen si media private nga pikëpamja e pronësisë'.[14]

Për shkak se industria mediatike po përjeton një zhvillim shumë të shpejtë e që kërkon në mënyrë të vazhdueshme investime kryesisht në teknologji të cilat janë jo gjithmonë të përballueshme duke patur parasysh karakteristikat e tregut shqiptar (popullsi e vogël dhe të ardhura për frymë të ulëta në krahasim me vendet e BE-së që rrjedhimisht çojnë në një fuqi më të ulët blerëse të kohës televizive apo hapësirës për reklamë nga komunitetit i biznesit) lipset që firmat mediatike të zotërojnë aftësi menaxhuese e financiare për tu përballuar me këto sfida .

Në fund të fundit, qëllimi kryesor i drejtimit financiar të çdo firme mediatike mbetet maksimizimi i çmimit të aksioneve të firmës.

Bibliografia

Balle, Francis. "*Mediat dhe Shoqëritë*", Shtëpia botuese Papirus, 2011, Tiranë.

Doyle, Gillian. '*Understanding Media Economics'*, Sage, 2013.

Fuga, Artan. "*Media në demokratizim:*, Shtëpia bouese PAPIRUS, 2014, Tiranë.

Marku, Mark. "*Media në demokratizim",*,Shtëpia bouese PAPIRUS, 2014, Tiranë.

Madsen, Vibjorn. "*Perspektivat e biznesit të medias së shkruar në Shqipëri*", prill 2012, Tiranë.

[14] Fuga, Artan. "Media në demokratizim", fq. 73, Shtëpia bouese PAPIRUS, 2014, Tiranë.

Prof. Asoc. Dr. RAHIM OMBASHI*

Albanian media power in the case of cultural communication with arabic alphabet

Pushteti mediatik shqiptar në rastin e komunikimit kulturor me alfabet arab

Abstrakt

Komunikimi ynë kulturor me të shkuarën është parë deri vonë në filtrin e marketingut mediatik. Rrjeta e tij ka qenë më e imët në rastin e komunikimit tonë kulturor me alfabet arab. Letërsia shqipe u dokumentua nga filobiblikët me alfabet latin, por nuk arriti të bëhej popullore. Ajo me alfabet arab është quajtur letërsi e teqeve, duke pasur si shtrat humusin kulturor arian. Fillimet e shekullit të 18-të nxitën krijuesit elitarë shqiptarë, që shkruanin në persisht, arabisht dhe turqisht, të shkruanin në gjuhën e popullit. Shkak i këtij kalimi të madh u bë nevoja e individit për të njohur veten. I shërbeu si lëndë Tesavvufi, kurse traditën e letërsisë orientale e vendosi si model. Kjo premisë i dha mundësi individit të edukuar në shkollën osmane të dëshmohej si shkrimtar. Interesi i madh që zgjoi te masat e popullit e ndihmoi atë letërsi të bëhej masive. Është mohuar mbështetja e saj nga administratorë lokalë që kishin edhe pushtet ekzekutiv. Kur ndodhi që këta mecenë të fuqishëm të ishin edhe vetë shkrimtarë, jo vetëm dashamirës, kjo mbështetje dha më tepër fryt. Objekt i studimit do të jenë kushtet sociale që lejuan zhvillimin dhe përhapjen e kësaj letërsie, e cila zgjati rreth dy shekuj. Kjo letërsi ushqeu veprën poetike të Naim Frashërit, tek i cili gjithashtu do të ketë ndikime orientale. Mohimi propagandistik i shtegut poetik drejt letërsisë kombëtare si marketing ideologjik, nisi pas Luftës II Botërore. Vendin e interpretimit artistik e zuri interpretimi propagandistik. Jehona e tij pengon edhe tani komunikimin kulturor me atë letërsi. Metoda gjenerative ndihmon që përgjithësimi shkencor i kësaj dukurie të vijë natyrshëm.

Fjalët kyçe: *marketing mediatik, letërsi e teqeve, filobiblik, marketing ideologjik, sanxhak, interpretim propagandistic*

* Prof.Asoc.Dr.; Universiteti Hëna e Plotë Bedër, Tiranë, Shqipëri. Email: rombashi@beder.edu.al

Hyrje

Marketingu ideologjik i medias, në periudhën 1945-1990, u shoqërua në zbatim me politika alternative. Censura militante u përforcua me propagandë euforike duke fituar pushtet mediatik. Ai tharmonte parathëniet e veprave letrare që botoheshin, duke u ndjerë si frymë edhe në tërësinë e studimeve zyrtare të kohës. U dëmtua kësisoj komunikimi real që përcolli te individi, edhe pas rënies së sistemit autokratik, autocensurën. U sfiduan nëpërmet komunikimit mesazhet. Pasojat e këtij trajtimi janë të pallogaritshme, ndaj duhet hulumtuar me durim shkencor për ta njohur sa më saktë. Më i rëndë është dëmi prej trajtimit propagandistik të trashëgimisë kulturore të së shkuarës dhe veçmas i letërsisë shqipe me alfabet arab, duke nisur me Divanin shqip të Nezim Beratit. E megjithatë, letërsia, duke qenë e vendosur në kohë artistike, mbijetoi, kurse marketingu propagandistik nuk pati të njëjtin fat.

Marketingu mediatik në Shqipëri për rreth gjysëm shekulli realizoi ngujimin e kulturës shqiptare duke ia ndërprerë urat e komunikimit ndërkulturor me letërsinë e së shkuarës. U punua intensivisht për të realizuar këtë porosi politike të shoqëruar edhe me këshilla pa fund. Rezultati u mat kur ra sistemi njëpartiak. Ishte dëmtuar deri identiteti kombëtar. Ç'është bërë nuk bëhet më, na porosit Shekspiri jo njëherë, por kjo etapë duhet të na shërbejë si përvojë për të tashmen dhe bazë për të ardhmen.

Identiteti kulturor është më afër me fjalën shpirt. Është diçka që e ke dhe nuk e krijon apo e tjetërson dot. Në kushte të tjera nga ato të formimit të tij, identiteti bëhet i dallueshëm. Mjafton një marrëdhënie shkëmbimi me dikë dhe shpirti çelet. Duket këtu e ka burimin thënia: "Shpirtin nuk e shes". Fill për këtë identiteti nuk qas natyrshëm asnjë lloj pushteti, përfshi edhe atë mediatik. Në kushtet e kontakteve të shpeshta në rritje drita e tij shtohet. Ashtu nën dritën e dallueshme identiteti rrit komunikimin kulturor. "Identitetet shfaqen, kur mesazhet e komunikimit shkëmbehen midis personave; ato negociohen, bashkëkrijohen, përforcohen dhe sfidohen nëpërmjet komunikimit." (Harvard, 2006) Ka një marrëdhënie midis komunikimit dhe identitetit si dhe një rol të këtij të fundit në komunikimin ndërkulturor. (Martin – Nakayama, 2010)

Duke qenë një popull i vogël, kushtet kanë ndikuar që komunikimet tona të ishin në vijim dhe të shpeshta. Në kohën kur Shqipëria ishte nën Perandorinë Osmane u krijuan kushtet e komunikimit artistik letrar që sollën si rezultat vepra të shquara poetike në shekullin XVIII. "Këto vepra të vona janë produkt i asaj që ne mund ta quajmë 'Shekulli i artë kulturës islame në Shqipëri'. Termi 'i artë' përdoret për shkak të rritjes ekonomike si dhe të letërsisë shqiptare të shkruar me alphabet osman dhe me qëllime islame. Kjo kohë është 'e artë' edhe përsa i përket zhvillimit të arkitekturës." (Chiel, 2012)

Termi komunikim do të thotë transmetim i informacionit të cilit nuk i duhet përgjigje. Për sqarimin e këtij koncepti ka shumë teori. Nga më kryesoret e tyre janë ajo sipas Joseph Klaper (Jozef Klaper), që e quan teorinë e komunikimit "spekulim", ajo sipas Karl Popper (Karl Poper), i cili e quan "ansambël koherent hipotezash të falsifikueshme", ajo sipas Fayerabend (Fajerbend) që e quan teorinë e komunikimit "akt ideologjik dhe kontekst psiko-sociologjik i kërkimit". Kur kjo përcjellje bëhet për të marrë përgjigje domosdoshmërisht, atëherë dallohen qartë filtrat e marketingut mediatik. Veçanërisht kështu u veprua në vendin tonë në rreth 50 vite pas Luftës II Botërore. Jehona e saj është ndikuese edhe sot. Në rastin e punimit tonë teoria e komunikimit si koncept na duket që është më afër me përcaktimin e Michel Foucault (Mishel Foukault): "strategji e ndërhyrjes."

Në një interpretim serioz të filozofisë së komunikimit të Foukaultit studiuesi Philip Stokes (Filip Stokes) ka parë me interes se si domethëniet e kontrollit shoqëror janë bërë mëtime të politikës shtetërore mbi njohuritë shkencore:

"Tema që nënvizon të gjitha punimet e Mishel Foukaultit është raporti në mes pushtetit dhe dijes dhe si e shkuara është përdorur për të kontrolluar dhe përcaktuar këtë të fundit. Çfarë autoritetet pretendojnë si 'njohuri shkencore' janë me të vërtetë vetëm domethënie të kontrollit shoqëror. Foukaulti tregon se si, për shembull, në shekullin XVII "çmenduria" u përdor për të kategorizuar dhe stigmatizuar jo vetëm të sëmurët mendërisht, por të varfërit, të sëmurët, të pastrehët dhe, në të vërtetë, shprehjet e

çdonjërit mbi individualitetin, të cilat ishin të padëshirueshme.” (Stokes, 2004)

Dhe, meqë letërsia jonë e shkruar me alfabet arab është po e këtij shekulli, interesi shkencor bëhet vjen e shtohet.

Pyetjeve të natyrshme se cila ka qenë arsyeja e vërtetë e mohimit, e uljes së vlerave, madje deri e përjashtimit të saj, mund t’u përgjigjemi me pohimin e mësipërm. Individualiteti i spikatur i autorëve të kësaj letërsie ka shqetësuar kontrollin shoqëror ideologjik mbi të. Duke pasur nën kontroll letërsinë origjinale do të kontrollohej gjithashtu edhe gjithçka që do të shkruhej mbi atë. Kontrolli mbi të u vendos prej publicistikës dhe jo prej studimeve shkencore, që la jo pak pasoja në mjedisin social.

Pyetjes se pse duhej që kjo periudhë kohore rreth gjysëm shekullore të kontrollonte dhe përcaktonte dijet mbi letërsinë shqipe me alfabet arab, na shpien te disa përgjigje. Së pari duhet gjetur shkaku apo shkaqet se përse ndodhi kështu. Është më lehtë që më pas të gjejmë filozofinë mbi të cilën u mbështet ky kontroll. Doktrinat filozofike revolucionare pëlqejnë të nisin gjithçka nga fillimi. Përmbysjet mbrojnë pak, në fusha të caktuara shumë pak e deri aspak nga trashëgimia e së shkuarës. Për këtë nis manipulimi shkencor si marketing mediatik. Me që autorët ishin krijues të traditës, vepra e tyre u arshivua dhe pas saj u bë kujdes që të kihej sa më pak kontakt me të.

Zhvillim

I. Letërsia shqipe me alfabet arab shpejt do të mbushë tre shekuj, e megjithatë ende nuk është e botuar plotësisht. Pa hezitim do ta quanim monument kulturor, duke iu shtuar disa të tillëve të pakët. Koha bëri të vetën, por ende shfaqen cilësime të sipërfaqshme. Duke u munduar të gjejmë fakte mbi qëndrimin veçues, arshivues dhe nënvleftësues për të, kemi arritur në disa përfundime. E kemi parë botimin dhe studimin e saj me të metat, por edhe me mundësitë e saj të mëdha për fushën e studimit shkencor. Më kryesorja është që pësimi të shërbejë që letërsia artistike të mos shihet me ligjet e ideologjisë apo politikës. Letërsia është një botë më vete me sistemin e vet specifik. Interesi për studimin e letërsisë shqipe me alfabet arab u nxit kur Hafiz Ali Korça përktheu dhe botoi *Katrorët e Umer*

Khajamit, në vitin 1930. Shkas, siç thotë vetë, mori nga parregullsitë e shqipërimit të Fan Nolit, botuar më 1927 në Bruksel. E ndien si poet, si përkthyes, si kritik dhe studiues që botimi i Nolit ka nevojë për sqarime dhe përgatit botimin e dytë të librit të vet në vitin 1942 duke bërë objekt qendror të punimit origjinën e tesavvufit në gjuhën shqipe. Argumenton se Khajami nuk ishte ashtu si e kishin lexuar literalisht të rinjtë shqiptarë. Ai ishte i thellë dhe duhej dëgjuar fjala e tij. Shkrimi dëshmon njohuritë e thella teorike për këtë disiplinë jo vetëm gjuhësore dhe hedh idenë se poezia nuk mund të përkthehet "fjalë për fjalë". Rreket të argumentojë se Khajami ishte poet mistik dhe jo ashtu si ishte përcjellë nga Bilbil Gramshi, pseudonim i Fan Nolit. Ai gjykon se poeti persian nuk mund të kuptohet në shqip dhe jo më të shijohet, në se nuk ke njohuri për tesavvufin.

Letërsia jonë me alfabet arab ka një vepër të shquar që daton vitin 1735, Divanin shqip të Nezim Beratit. Në shtegun poetik të çelur prej tij ecën edhe krijues të tjerë. Këtë formë dhe mënyrë të pastrimit shpirtëror, Eqrem Çabej e veçon te fillimet poetike të Naim Frashërit. Për Naimin, vë re ai, ndjenja religjioze e ndihmoi poetin të forconte ndjenjën etnike.

Nuk dimë që Fan Noli të ketë kthyer përgjigje për kritikën e Hafiz Ali Korçës. Dhe kur nuk ka komunikim ndërkulturor, dramaticiteti i dialogut shkencor thellohet. Nën ndikimin e propagandas mediatike bien deri dhe intelektualë si Mati Logoreci, që u shfaqën emocionalisht duke e paragjykuar poetin Nezim Berati.

Ka pasur edhe shkrime të tjera vlerësuese apo mohuese, por ai i vitit 1939, shkruar nga Eqrem Çabej *Për gjenezën e literaturës shqipe*, ka rëndësi të veçantë. Në punimin e disa viteve më pas: *Romantizmi në Europë lindore dhe juglindore dhe në literaturën shqiptare*, që e mbaroi më 1945, por që dritën e botimit e pa vetëm më 1994, shënon: "Naimi si të gjithë romantikët është natyrë religjioze. Dashuria mistike e tij për islamizmin i përngjan entusiazmit që kishin romantikët e Perëndimit për katolicizmin. Siç dihet, poeti qe anëtar i sektit islam të bektashive. Kjo doktrinë, e cila bashkon në vete të saj mistikën helenistike me mistikën e lashtë orientale e islame, ishte bërë për ta mbushur plot shpirtin e poetit". Te Naimi botëkuptimi i Evropës perëndimore shkrihet me botëkuptimin oriental, por pa shtypur natyrën e tij shqiptare. Orienti për Naimin është toka prej nga

thith fuqitë e tij poetike. Në themel të *Qerbelasë* ishte vënë doktrina islame, por leximi artistik i saj forcoi jo vetëm identitetin fetar, por edhe etnik dhe kombëtar të popullit shqiptar, "Naimi i shikuar dhe nga kjo anë na tregohet pjella e thjeshtë e kombit të tij. Ai është frymë nga fryma jonë dhe gjak nga gjaku ynë." (Çabej, 1994)

Pas mbylljes së *Zanit të Naltë*, Komuniteti Mysliman Shqiptar gjatë periudhës 1939-1944 botoi revistën *Kultura Islame*. Ferit Vokopola këtë revistë, por veçmas revistën e vet *Njeriu*, 1942-1944, i ktheu në tribuna të tesavvufit. (Derelioglu, 2012)

Vlerësimi i Çabejt mbetet një fakt shkencor. Dija, shkenca zyrtare e ideologjisë komuniste nuk pëlqenin të përhapeshin vepra që përforconin identitetin. Kjo provohet me ftohtësinë që u mbajt jo vetëm me botimin, por edhe me studimin e letërsisë së shkruar me alfabet arab deri edhe me poemën madhore të Naim Frashërit "Qerbelaja."

Pas mbarimit të Luftës II Botërore, për tekstet në gjuhën shqipe me alfabet arab vijon të shfaqë interes Osman Myderrizi. Hasan Kaleshi në Bosnjë më 1956, 1970 dhe në Prishtinë më 1976 ka botuar artikuj për këtë lloj letërsie. Në vitin 1959, te botimi zyrtar i USHT, Instituti i Historisë dhe i Gjuhësisë: *Historia e Letërsisë Shqipe I*, në pjesën e dytë të titulluar *Letërsia e Vjetër Shqipe*, Nezim Berati, Hasan Zyko Kamberi, Muhamet Kyçyku dhe Dalip e Shahin Frashëri, kanë kapituj të veçantë.

Ernest Koliqi më 1962 e cilëson Nezim Beratin "poet të talentuar" me një mentalitet "të çlirët dhe pa paragjykime", në një kohë që, sipas Koliqit, ka qenë "plot me fanatizëm". Interpretimet e botuara në vitet në vijim pas Luftës II Botërore enden nga një ekstrem në tjetrin duke lartësuar apo minimizuar veçanërisht poetin nismëtar të saj. Ndodhte kështu sepse edhe vetë studiuesit mund të grupohen gjithashtu në dy grupe ekstreme, në njohës të veprës së plotë të Nezim Beratit dhe në njohës të një numri të kufizuar poezish të transkriptuara dhe të botuara sporadikisht në shtyp apo nëpër antologji, shoqëruar me hyrje dhe komente. Mungesa e botimit integral të veprës së Nezim Beratit ka sjellë një përdorim të çlirët dhe të pangulitur të vetë emrit të poetit. Jo pak vlerësime janë dhënë mbi vlerësimet zyrtare, duke mos e njohur veprën origjinale poetike.

Veç autorëve renditur më sipër, lind interesimi për këtë letërsi edhe nga studiues në Maqedoni dhe në Kosovë.

Pas shpalljes zyrtare të shtetit shqiptar si ateist (1967), punimet dhe botimet në Shqipëri në këtë fushë u ngrinë.

Punimi më serioz i fushës sheh dritën e botimit nga Baba Rexhebi, i cili boton në SHBA më 1970 librin *Misticizma islame dhe bektashizma*. Studiuesi i mistikës islame tërhoqi vëmendjen e mjedisit shkencor përrreth.

İdriz Ajeti nën titullin *Kërkime gjuhësore*, Rilindja, Prishtinë, 1978, riboton vjershën e gjatë didaktike me 540 vargje *Emni Vehbije* (1835), të Tahir Efendi Boshnjakut, që e transkriptuar prej Ismail Haxhi Tahir Gjakovës ishte botuar në Sofje më 1907.

Tërheqin vëmendjen gjatë viteve 1979-1980 botimet e Muhamet Pirrakut te revista e Institutit Albanologjik të Prishtinës *Gjurmime Albanologjike*.

II. Fill pas Luftës II Botërore, letërsia shqipe me alfabet arab filloi të shihej si e njerkës. Nuk ka qenë shkak niveli i saj artistik apo gjuha e pakuptueshme, siç akuzohej zakonisht nga institucione gjegjëse apo nga letërsia politico-shoqërore. Ky ishte pretekst ideologjik. Një argument shkencor e gjejmë te një shkrim i vitit 1953. **Në lidhje me botimet në Shqipëri, Hasan Kaleshi, shfaq shqetësimin e tij përmes një artikulli të botuar në të përditshmen e asaj kohe në Kosovë, gazetën *Rilindja* të Prishtinës, më 9 gusht të vitit 1953, me titull: "Rusifikimi i botimeve në Shqipni." Në shkrimin e cituar autori jep fakte të shumta mbi atë që po ndodhte në Shqipëri me librin në veçanti dhe kulturën shqiptare në përgjithësi.**

"- Veprimtaria botuese ne Shqipni asht vetem nji nga aspektet e rusifikimit të kulturës shqiptare. Por, ky asht aq i theksuem sa që mund te shifet qartas se shka kupton Bashkimi Sovjetik dhe udhëheqësija sovjetike me fjalët "kulturë nacionale përkah forma dhe socjaliste përkah përmbajtja", dhe shka nënkuptojnë udhëheqësat shqiptarë kur flasin për "rilindjen kulturore të popullit shqiptar". (Kaleshi, 1953)

Autori mendon se kultura shqiptare do të humbiste vlerat kombëtare për shkak të trysnisë që bënte kultura ruse. Po zbatohej realisht filozofia e

internacionalizmit proletar, që i binte ndesh kombëtares. “Njeriu i ri” që do të krijohej me propogandë politike, arte propagandistike dhe veprimtari revolucionare, do të zgjidhte absurdin në vend të misterit filozofik, etik dhe artistik, që ngërthente brenda vetes poezia alhamiado apo ajo me theks identitetin. Shoqëria e re bënte kujdes që të dobësonte lidhjet e njeriut shqiptar me të shkuarën. Mendësia e “proletkultit” filloi me mohimin e së shkuarës, para se të niste shkatërrimin e trashëgimisë.

Argumentet e mësipërme bindin se letërsia shqiptare me alfabet arab është përjashtuar për arsye jashtëletrare. Propaganda komuniste e shpallur si metodë e realizmit socialist vetëm realizëm nuk pati. Floresha Dado pranon që ajo letërsi ishte vetëm socialiste. Domethënia shoqërore kishte si aleat të fuqishëm censurën shtetërore që punonte ethshëm për të arsimuar banorin shqiptar intelektualisht, ta edukonte atë politikisht dhe me frymëzim ideologjik internacionalist. Filozofia materialiste u vu në themel të kurrikulës zyrtare, Kurrikula e realizuar kishte përjashtuar ligjërisht edukimin shpirtëror të individit. Artet dhe letërsia ndihmonin fuqishëm për këtë lloj edukimi të “njeriut të ri”. Utopia sociale, egaliteti forcuan idenë ekskluzive për t’u bërë zotëruese në trajtë të ideologjisë.

Ka pasur sprova që *Divani* i Nezim Beratit të lexohej si filozofi apo si letërsi gojore. Kanë dështuar deri në paragjykim. Të shijuarit dhe pastaj të kuptuarit e kësaj poezie ka procesin e vet evolutiv. Ai nis me njohjen e filozofisë islame, vijon duke çkoduar tessavufin si poetikë islame. Mistiku, duke dhënë njohuri të veçanta për sendet dhe qenien të mara drejtpërdrejt nga Zoti, e ka ruajtur nga dëmtimet. Përvoja mistike e krijuesit ra në duar të sigurta të lexuesit mistik, që e ndjeu thellë. Magjepsja, sipas E. Shtajgerit, është gjendja emocionale tipike për një vepër lirike, por te kjo vepër mistika e bën më të thellë dhe më të ndjerë

Divani shqip i Nezim Beratit u nis në sarajet e kohës. U lexua ndoshta së pari në teqetë dhe medresetë e qyteteve shqiptare. Fletët, brenda të cilave qëndron i fshehur teksti mistik për rreth tre shekuj, u lexuan, ndoshta u shijuan apo edhe u kuptuan nga disa fare të pakët. Kohë të tëra u kujtua aq pak, por nuk u harrua. Në periudhën e diktatit politik u sulmua zyrtarisht, me synimin për ta nënçmuar dhe përjashtuar nga historia e letërsisë shqipe. Nga padija apo prej pamjes së errësuar nga urrejtja ideologjike ajo mbeti e

fshehur thellë atje në fletët e shkruara me dorë. Duke vepruar kësisoj u pengua komunikimi, duke ndikuar në ecurinë e identitetit.

Forca e fjalës në poezinë e Nezim Beratit nuk qëndron në kuptimin e drejtpërdrejtë leksikor të tyre, por në ato marrëdhënie asociative ose tek aureola emocionale që u jep atyre konteksti në të cilin përdoren. (Llotman, 1972) Poeti boem nuk u ngop asnjëherë me dashuri. Do të jetë larguar nga kjo botë ashtu siç gjykonte Dede Reshat Bardhi: "I pangopuri vdes i uritur". La aq shumë për t'u kujtuar e nderuar. Kombet janë ngritur mbi një besim, mbi një moral, mbi një vision, thekson një studiues turk. (Çelebioğlu, 1998) Letërsia filobiblike e përforcoi këtë besim e moral me vepra lapidare. Me letërsinë alhamiado kjo bazë ndezi dritën e vizionit që u përcoll në breza deri sa shkrepëtiu me Naim Frashërin.

Letërsia jonë e shkruar me alfabet arab, në gjendjen që ndodhet, i ngjan lules mos më prek. Brenda vargjeve fle lënda poetike origjinale. Duke çkoduar tesavvufin, zgjohet palimpsesti që fle në letargjinë e vet shekullore. Nga Nezim Berati te Muhamet Kyçuku, autori i veprës më të dëgjuar e popullorizuar gjatë periudhës së Rilindjes sonë Kombëtare, *Erveheja*, te vëllezërit Dalip e Shahin Frashëri. Pa këta të fundit nuk do të kishim patur Naimin dhe jo vetëm.

Divani shqip i Nezim Beratit është shkruar në gjuhën shqipe, nga një shqiptar, në Berat. Është letërsi e mirëfilltë që u trajtua deri dhe si nënletërsi.

Orienti për Nezim Beratin, ashtu si dhe për Naim Frashërin më pas, u bë toka prej nga thithi fuqitë e tij poetike. Ngjashmëria mes të dyve është e madhe: "Ai është fis me këtë botë; ai rron në të, është i saj. Feja islame e më afërsisht bektashizmi, në të cilën ai bën pjesë, lëvrimi herak i persishtes të cilën e mësoi që djalë, vitet e gjata të shkuara në Turqi: këto të gjitha e bënë Naimin një nxënës të poezisë perse, karakteri kontemplativ i së cilës duket se e ka tërhequr." (Çabej, 1994)

Në etapën e parë të periudhës së Rilindjes Kombëtare ajo letërsi eci bashkë me të. Në etapën përfundimtare të letërsisë sonë kombëtare u shtuan kontaktet me letërsitë e Perëndimit. Në letërsinë tonë të kësaj periudhe, përgjithësisht, "botëkuptimi i Evropës perëndimore lidhet me botëkuptimin oriental dhe që të dyja këto botë shkrihen e treten me njëra-tjetrën, po pa

shtypur natyrën e tij shqiptare", siç ndodhi me natyrën e Naim Frashërit. Përvojat e fituara mes kontakteve me kahjet gjeografike ndihmuan në ecurinë e vet. Kështu mes Lindjes dhe Perëndimit vijon të jetë edhe tani. Pasuri monumentale dhe kujtesë kombëtare e një populli që është krahas (vendas) në trojet e veta të moçme. Duke e botuar të plotë, duke e studiuar me durim e profesionalizëm prej Divanit të parë në shqip deri te autori i sprasmë që shkroi me këtë alfabet, do ta kuptojmë realisht, do ta shijojmë më fuqishëm dhe do ta vlerësojmë më drejt. Natyrshëm do të bien edhe jo pak paragjykime që kanë rënduar padrejtësisht mbi të.

Krijuesit e letërsisë shqipe me alphabet arab kanë qenë bektashinj. Raporti i tij me besimin ka qenë një arsye më shumë ideologjike për të mbajtur qëndrim përjashtues.

Analiza shkencore e trashëgimisë të islamit osman në Ballkan kërkon së pari që të njohim dallimin në fatet fetare dhe kulturore të popujve në zonën që ishin nën sundimin otoman, duke filluar nga shekulli XIV (CE). Ato ndihmojnë që të shihet se te divani i Nezimit ka edhe elementë realiste të antropologjisë kulturore apo etnologjisë, "më shkencoren e natyrës njerëzore dhe më njerëzoren e shkencave shoqërore", siç do ta quante E. Wolf. Vëzhgimi objektiv i poetit alamiado zbulon karakteristikat themelore të traditës së Beratit e më gjerë, sidomos kodin moral të tyre dhe rolin e tij në strukturën sociale të saj.

Në kushtet e hapjes së vendit tonë me botën duhen zbuluar nënkuptimet dhe kodet mistike brendashkruar te vargjet e kësaj letërsie si dhe duhen analizuar pikëpamjet ideosinkretike të tyre.

E ardhmja nuk mund të projektohet mbi të tashmen, që nuk është vijim i së shkuarës. Qasja e vetme ideologjike, ofruar shkencës së letërsisë dhe shkencave sociale, ka lënë shumë paqartësi. Si rreshti censura zyrtare, autocensura ndihet edhe tani. Studimi i letërsisë me alfabet arab, tani kur kjo letërsi po botohet, do të ndihmojë që të mos shihet më realiteti lindor me sytë e kronistëve perëndimorë. Te ajo zbulohet mesazhi i së kaluarës, i cili sipas Friedrich_Nietzsche (Fridrih Niçe), gjithmonë ka vlerën e fjalës së një orakulli. Ka ardhur koha e interpretimit analitik dhe kritik, sepse analizës së thjeshtëzuar i ka kaluar koha. Qëndrimi kritik do të ndihmojë në sqarimin e këtij komunikimi ndërkulturor. Komunikimi për të ndërtuar paqen ka pasur

praktikat, kahjet dhe sfidat. Përvoja ka vlerën e vet. Është siguri për të ardhmen, që duhet të vijojë në këtë kahje.

"Identiteti luan rol kyç në komunikimin ndërkulturor duke shërbyer si urë lidhëse midis kulturës dhe komunikimit. Siç na tregon Rachel (Rakela), pikërisht përmes komunikimit tonë (nganjëherë kompleks) me të tjerët, familjen tonë, miqtë dhe personat nga kultura të ndryshme, ne arrijmë të kuptojmë vetveten dhe identitetin tonë. Gjithashtu, nëpërmjet komunikimit ne u shprehim identitetin tonë të tjerëve. Njohja e identitetit tonë është mjaft e rëndësishme në ndërveprimet ndërkulturore." (Martin – Nakayama, 2010).

Tashmë nuk është më ai "inati" ideologjik bardhezi për vlerësimin e cekët apo nënvlerësimin e shkrimtarëve alhamiado. U arrit deri sa të flitej deri për "dalldisje" pas bejtexhinjve. (Frashëri, 2006). Sipas këtij përcaktimi estetik qesëndisës, nuk kishte në to ndjeshmëri vetjake, nuk zbulohej asgjë e re në kohë artistike, por "vargëzime-bejte" modele që pranoheshin vetëm për zakon. Te Divani shqip i Nezim Beratit lexuesi shqiptar pa një model të letërsisë turke, ashtu si studiuesi turk Necmettin Turinay (Nexhmedin Turinaj) dhe kolegë të tij shohin Ballkanin në letërsinë turke.

Letërsia jonë alhamiado u shkrua në teqetë dhe sarajet shqiptare. Kjo do të thotë shumë për kohën.

Mbizotërimi i vështrimit social-historik ka dëmtuar besimin e mirëfilltë te Divani i Nezim Beratit, duke zbehur jehonën e tij në popull, si lexues apo dëgjues i veprës, kur pranohet se besimi është një shfaqje e marrëdhënieve të njeriut me të pashpjegueshmen dhe të mbinatyrshmen. Dyzimi ka ndikuar te pasiguria e autorit të Divanit të parë në gjuhën shqipe për të nisur vargëzimin në shqip më herët, sepse sipas studiuesit Kristo Frashëri ai në fillimet e veta poetike ka kombinuar vargje turqisht dhe shqip. (Frashëri, 2012/2).

Studimi nga Albert Doja, *Bektashizmi në Shqipëri: histori politike e një lëvizjeje fetare*, (Frashëri, 2012/2) dëshmon për mosnjohjen e gjendjes realisht, kështu që kërkimet e kësaj nënshtrese fetare islame kanë qenë përshkruese, nuk kanë mundur t'i largohen "etnocentrizmit, empirizmit, historizmit dhe interpretimit të fjalëpërfjalshëm", (Doja, 2008). duke mos u ngjitur te analiza mirfilli antropologjike dhe sociologjike, të cilat hedhin dritë mbi jetën reale sociale. Ndonëse kërkimet eksplicite gjithmonë janë

deklaruar se ishin vënë në shërbim të së ardhmes, realisht kanë qenë të kapura prej 'virusit të thelbeve të amshuara' (R. Barthes, *Le mythe aujourd'hui*) apo të prira drejt një shëmbëlltyre të rëndomtë të "hulumtimit të relikteve" që synon gjurmimin e mbeturinave të lashtësisë.

Teqetë bektashiane në vijim kanë qenë qendra shkollimi, edukimi dhe frymëzimi ku mbizotëronte mirë kuptimi, dashuria dhe nderimi për njeriun, pavarësisht pozicionit të tij shoqëror, racor, gjinor apo kombëtar.

Mes Nezim Beratit lidhëm miqësi me urtësinë dhe mirësinë e mjeshtrit Rumi. Dëgjuam këshillat e poetit Yunus Emre, i cili te poezia *Find Perfect Peace*, e divanit *The Drop that Became the Sea*, porosit: *Yunus Emre says also / Let me receive what I need./ The best possible thing / Is to find perfect pease.* [Translated by Taner BAYBARS]

Dhurata nga aq larg na erdhi si ilaç për të dobësuar sadopak komponentin "hakmarrës" të identitetit tonë kombëtar. Me rileximin dhe studimin e veprës së tij tregojmë se po e ruajmë si një nder. Përvoja popullore ka krijuar proverbin shqiptar: "Të krijosh një miqësi është mirë, të kesh një miqësi është dhuratë, të ruash një miqësi është virtyt, të jesh mik është nder."

Nezim Berati dhe pasuesit e tij u rikthyen me dinjitetin që u takon në tryezat tona të leximit e studimit, sepse siç thotë arbëreshi **Elio Miraço, profesor në universitetin "La Sapienza", Romë, studiues i gjuhës dhe i letërsisë shqipe: "**Vetëm librat e mirë kanë forcën e madhe për t'i bërë të përjetshëm njerëzit."

Përfundime

Në vendin tonë dhe ne kemi folur mjaft për atë çka kemi autentike, të veçantë, për identitetin kombëtar, ku hyn edhe kultura jonë, për artin oral dhe atë të shkruar. Kemi heshtur gjatë, me dëshirë a të detyruar, për marrëdhëniet dhe lidhjet që kemi pasur me popujt, kulturat e tjera. Mbetjet 'arkeologjike' flejnë ende, sepse, edhe ato që janë zgjuar, sapo kanë nisur të belbëzojnë. Një ditë trashëgimisë pagane do t'i vinte fundi. Sociologjia e besimit zbulon trashëgiminë osmane në Shqipëri, që krijoi dhe ruajti një kulturë të konsiderueshme shpirtërore islame.

Pranimi masiv i islamit nga shqiptarët është i justifikuar si imperativ politik, dhe jo vetëm, një thirrje e përcjellë për të përforcuar identitetin e tyre të veçantë. Islamologjia e përgjithshme ndikoi mbi veprën poetike të alhamiadistit Nezim Berati dhe vijuesve të tij me strukturën zhanrore të divanit, temat, idetë, mendimet, filozofinë, moralin, etikën, me të cilat ka konvergjencë. Letërsia e divanit është një tip i letërsisë elitare, e cila u zhvillua së bashku me letërsinë arabe dhe persiane, por u shfaq gjatë epokës osmane. Vetëdija fetare e tij e ngriti vetëdijen artistike, gjuhësore, iluministe, politike, sociale.

Divani i tij shqip dëshmon për ndërveprime diskursive në filozofinë, ndodhitë, gjetjet poetike, fjalët e urta, porositë të cilat shkojnë nga bota e jashtme te ajo e brendshme. Te Divani i parë në gjuhën shqipe, ndihet shfrimi muzikor i fjalës poetike, mes këtij komunikimi social. Me të drejtë T. S. Eliot thekson se asnjë art nuk është më kombëtar se poezia.

Atëherë kur u shkrua Divani i parë në shqip ishim një shoqëri globale. Ky fakt i gëzueshëm duhet theksuar, sepse një shoqëri globale është një shoqëri e hapur dhe me më pak presione që vijnë nga mendje të mbyllura. Brenda botës osmane shqiptarët ndiheshin qytetarë dhe po kështu edhe shumë drejtues të administratës osmane që ishin shqiptarë.

Studiuesit pranojnë se kultura popullore shqiptare ndodhet edhe sot në një gjendje interesante. Nga njëra anë, sikundër u tha më sipër, ajo është dhe paraqitet jashtëzakonisht e begatë. Kultura tradicionale shqiptare, me shumë elemente e besime që ndofta nuk hasen gjetiu, vazhdon të mbetet një minierë ari për antropologët dhe etnografët. Në disa kuptime, bota shqiptare është një muze i gjallë i së kaluarës. Kultura popullore në Shqipëri u varfërua në mënyrë të organizuar gjatë një gjysëm shekulli diktature staliniste. Gjatë periudhës së kohës 1944-1990 u përpoq me ngulm ideologjik për të krijuar 'njeriun e ri', i cili që të formohej vetëm me bindje komuniste nuk duhej të trashëgonte asgjë nga e kaluara para tij. Nën sundimin dhe propagandën e shtetit monist, të gjitha besimet dhe zakonet paramarksiste mendoheshin se binin në kundërshtim dhe vinin në rrezik ndërtimin e socializmit. Me moton luftë mendimeve të prapambetura të së kaluarës u fshinë nga mendjet, zemrat dhe shpirti i shqiptarëve shumë nga besimet popullore. Për fat të mirë ajo pjesë çka ka humbur në Shqipëri është

ruajtur në kulturat më tradicionale të bashkësive shqiptare në Kosovë e në Maqedoninë perëndimore. Elemente të lashta janë ruajtur gjatë shekujve në ngulimet arbëreshe të Italisë e të Greqisë.

Kur synuam të krijonim identitetin tonë statik, fshehëm përdhunshëm deri dhe strofat e fundit të poezisë *Korça* të Naim Frashërit, *Lulet e verës*, 1890: *Edhe Sulltanit të mirë, / Mbretit t'madh q'e kemi atë / Dhe ka për neve mëshirë / E përpiqet dit' e natë. // Zoti jet' e dit' i dhëntë / Dhe qëllimet ja mbaroftë! / Me nder përmbi fron e lëntë! / Dhe gjithënjë e gëzoftë!* (Frashëri, 1978).

Poetët janë njerëz të shpirtit, të thelbit dhe të vizionit. Ata janë njerëz të ndryshimit, të zënë dhe të preokupuar me planet dhe projektet e së ardhmes. Ndërtojnë urën me të ardhmen. Duke e ndërtuar këtë ata ndiejnë dhimbjen dhe shqetësimin e mbartjes së të sotmes tek e nesërmja. Duke tejkaluar të tashmen ata hyjnë te e ardhmja pa histori në kohë.

Dhe përsëri letërsia mbeti, sepse ajo vazhdon t'u bindet vetëm ligjeve të saj duke qenë shpërfillëse ndaj kohës. Diktatura nuk pati fuqi ta prishte, as kur shpërdoroi pushtetin mediatik, sepse liria, gjëja më sublime në botë, nuk kishte ndikuar në realizimin e saj.

Pushteti mediatik u shpërdorua. Ai u vu në funksion të manipulimit duke ndërprerë negocimin e mesazheve. Çështje të tjera që mund e duhet të analizohen janë edhe roli i identitetit në komunikimin ndërkulturor. Duke u parë ky trekëndësh: komunikim, identitet dhe komunikim ndërkulturor bëhet më e plotë pamja e këtij monumenti kulturor shqiptar ku shpirti shqiptar shkëlqen. "Njeriu merr dritën duke e kontrolluar të mos i kthehet në zjarr e flakë, që të mos digjet, por vetëm të ndriçohet." (Gylen, 2009).

Bibliografi

1. Çabej E. (1994). *Shqipëria midis Perëndimit dhe Lindjes*, Tiranë.

2. Çelebioğlu Â. (1998). *Eski Türk Edebiyatı Araştırmaları* (Makaleleri), İstanbul.

3. Chiel, M. (2012), *Arkitektura Osmane në Shqipëri*.

4. Doja A. (2006). *A political history of Bektashism from Ottoman Anatolia to contemporary Turkey*, Journal of Church and State [Oxford].

5. Doja A. (2008). *Bektashizmi në Shqipëri: histori politike e një lëvizjeje fetare*, Tiranë.

6. Frashëri K. (2006). *Identiteti kombëtar shqiptar dhe çështje të tjera*, Tiranë.

7. Frashëri K. (2012/2). *Sulejman Naibi dhe vendi që ai zë në letërsinë shqipe të shekullit XVIII*, Tiranë, Perla.

8. Frashëri N. (1978). *Vepra 1*, Rilindja, Prishtinë, *Korça*.

9. Gylen F. M. (2009). *Statuja e shpirtrave tanë*.

10. Harvard, J. (2006), *Communication as social identity*.

11. Kaleshi H, (1953), ***Rusifikimi i botimeve në Shqipni*, Gazeta *Rilindja*, Prishtinë**

12. Llotman J. (1972). *Analiz poetiçeskovo teksta*, Leningrad.

13. Martin, J, N. – Nakayama Th, K. (2010), *Hyrje në komunikimin ndërkulturor*.

14. Stokes, P. (2004), *Filozofi: 100 Mendimtarët thelbësorë*.

PhD Cand. Belfjore Qose*

How media describes and creates the reality of contemporaneous literature in Albania

Si krijohet realiteti i letërsisë bashkëkohore shqipe nisur nga informimi mediatik

Media midis rolit të saj informues, njëherësh dhe rolit që ka në krijimin e realiteteve të përfaqësuara në të, mbart sot një peshë gjithnjë e më të rëndësishme si në përshkrimin, ashtu edhe mënyrën se si e paraqet realitetin e letërsisë. Një dualizëm i tillë, midis qëllimit parësor të medias si medium informimi dhe nga ana tjetër si një mjet i krijimit të pushtetit informativ dhe hegjemonisë, shfaq prirjen të trajtohet me konfliktualitet. Nëse është qëllimi i parë që solli të dytin apo anasjelltas, kjo sot është pak e rëndësishme, çfarë mbetet e një rëndësie akute, është mënyra sesi trajtohet arti, kultura dhe veçanërisht letërsia në mediume të ndryshme.

Për të kaluar në këtë marrëdhënie, duhet patjetër të ndalemi pikë së pari në mënyrë sipërfaqësore, në krahasimin e mjeteve të formës që përdorin për të komunikuar nga njëra anë letërsia dhe libri, nga ana tjetër media e shkruar dhe audio-vizive. Përfaqësimi i letërsisë në media, gjë që mund të ndodhë krejt natyrshëm, qoftë edhe thjesht duke i dedikuar lajmet informative mbi titujt e rinj autorëve të caktuar, mbart një problematikë universale në raport me mënyrën sesi një formë krejt e ndryshme komunikimi, siç është ajo e mediave audio-vizive, mund të përfaqësojë një formë krijimi të shkruar dhe për më tepër nga struktura narrative dhe

* PhD, Universiteti Hëna e Plotë Bedër, Tiranë, Shqipëri.
Email: bqose@beder.edu.al

nëntekstualiteti karakterizues i saj. Në raport me funksionin e mendimit të thelluar, asosacioneve me disiplina si psikologjia, filozofia, sociologjia etj., sikurse edhe përjetimi i pazëvendësueshëm i leximit, nuk mund të përkthehet në gjuhën mediatike, e cila për nga vetë natyra e saj, është më sipërfaqësore. Marrëdhënia konfliktuale që nis që në dallimin e formës së ndryshme të komunikimit, bëhet edhe më e theksuar në kohët tona, ku media ka aftësinë dhe pushtetin, që jo vetëm të pasqyrojë nëpërmjet informimit, por po ashtu edhe të krijojë realitetet, duke qenë se ajo përfaqëson nëpërmjet simbolikës së saj dhe jo në mënyrë të drejtpërdrejtë, siç do shohim edhe gjatë punimit, ku do depërtohet më thellë në marrëdhëniet midis tyre.

Konkretisht, marrëdhënia midis përfaqësimit mediatik në rastin e Letërsisë Shqipe, është objekt i këtij punimi. Areali letrar shqiptar shfaq një histori të veçantë në raport me historikun e marrëdhënieve që ka patur me mjetet e informimit publik. Duke qenë se, për një kohë të gjatë, si mediat audio-vizive, ashtu edhe ato të shkruara, gjallonin nën censurë, përfaqësimi i letërsisë nuk bëhej në mënyrë të lirë, ashtu sikurse edhe botimi i veprave të autorëve. Një marrëdhënie e tillë, ngrinte në sistem artin konvencional, atë të pranuar dhe të nxitur nga sistemi politik, krijoi një marrëdhënie aspak të shëndetshme midis letërsisë dhe mediave. Letërsi jo e lirë, media jo e lirë dhe opinion publik i paqenë; bënin që barometri i prurjeve shpirtërore të mos ishte real, përkundrazi ai ishte plotësisht i kontrolluar dhe i manipulueshëm. Në këtë periudhë, të dyja këto mjete, të cilat më lart thamë se shfaqnin forma të ndryshme, i shërbenin një qëllimi të vetëm, propagandës dhe manipulimit të realitetit. Natyrisht, është detyrë e medias së sotme, ashtu sikundërse edhe e krijimtarisë letrare, që pas viteve ’90 të vendoset një marrëdhënie e re, e cila sa është e domosdoshme, aq edhe është delikate. Delikate sepse duke ardhur nga një anatemim i tërë kësaj marrëdhënieje, është mjaft e vështirë të mund të ndërtohet një marrëdhënie e re, e shëndetshme. Ndërsa rëndësia qëndron mbi të gjitha në faktin që media sot mbart hegjemoninë e vëmendjes dhe kohës së individëve, duke pasur kështu në dorë gjithnjë e më shumë pushtet mbi masat, në këtë rast duke i orientuar ato drejt autorëve apo titujve të caktuar.

Për këtë pushtet të medias janë të vetëdijshëm dhe vetë shkrimtarët, për më tepër që shkrimtarët më cilësorë, e kanë të vështirë të krijojnë rrjete shoqërore dhe të ndërtojnë një imazh publicitar të vetes. Megjithatë, rëndësinë dhe fuqinë e medias, sikurse edhe aftësinë për shtrembërim dhe manipulim, ia njohin edhe shkrimtarët më të izoluar nga realiteti, siç është për shembull rasti i Kasëm Trebeshinës, i cili në një intervistë të dhënë në gazetën "Express" të Prishtinës, i pyetur në lidhje me një shkrimtar të mbrojtur dhe favorizuar nga sistemi diktatorial, i drejtohet gazetarit:

"A mund të jetë disident një poet i oborrit? Nëse doni jepjani dekretin për disident. Është punë për ju. Fuqi keni. Pushtetin e keni. Disidencën jepjani."[15]

Në këtë reagim të shkrimtarit, shohim hapur se ai e mendon të aftë që media të mund të shndërrojë realitetin, madje edhe nëse qëllimi është që të thuhet krejt e kundërta e të vërtetës. Trebeshina, si disidenti *par exellence* i letërsisë sonë, vazhdon të ruajë të njëjtin mendim për rolin e medias shqiptare edhe pas rënies së regjimit, çka përforcon mendimin e tij të shprehur se diktatura vijon të jetë aktive nëpërmjet rretheve shoqërore dhe lidhjeve të individëve të caktuar që paralizojnë lirinë dhe të vërtetën.

Për këtë arsye kemi përdorur metodën e anketimit, për të mbledhur informacion në lidhje me disa prej pyetjeve më thelbësore që gjeneron një temë e tillë. Janë anketuar 120 qytetare të Tiranës, të cilët vijnë nga rrethe të ndryshme profesionale, shoqërore dhe niveli arsimor. Mbledhja e të dhënave në këtë formë, synon në radhë të parë të masë për herë të parë, emrat e autorëve të lakuar më shpesh në mediat shqiptare, duke kuptuar se cilët janë autorët më të lakuar apo të ftuar në to, po kështu të masë edhe nxitjet e lexuesve për të përzgjedhur librat apo për të ndërtuar shijet e tyre.

Jean Baudrillard në "Simulakra dhe Simulacioni", teksa përpiqet të përkufizojë kuptimin e termave të përdorur, shpreh gjithashtu mendimin e tij në lidhje me një ndryshim tërësor të rolit të medias dhe mjeteve të informimit publik në ditët e sotme. Ai pohon se faza ku në mjetet e komunikimit kishim një përfaqësim të imazheve reale, ka përfunduar prej

[15] Gazeta "Express", Disidenca dhe debati Kadare-Qosja, intervistë me Kasëm Trebeshinën, 22 maj 2009.

kohësh. Kalimi drejt fazës së re, ku imazhet tjetërsohen dhe në fakt kthehen në një utopi të mirëfilltë, sepse ato nuk përfaqësojnë asgjë veç vetes, ka ndodhur nëpërmjet këtyre hapave.

"Imazhi është një reflektim i një realiteti të thellë.
Imazhi denatyralizon dhe maskon një realitet të thellë.
Imazhi maskon mungesën e një realiteti të thellë.
Imazhi nuk ka asnjë marrëdhënie me asnjë lloj realiteti.
Imazhi është një përngjasim i kulluar i vetvetes."[16]

Ka një dallim të madh midis përfaqësimit të imazhit nga media dhe atij nga letërsia, duke pasur ndryshime të dukshme edhe në periudha dhe zhanre të ndryshme letrare. Baudillard vendos në raporte kundërshtuese përngjasimin (simulacrum – të kopjosh pa një origjinë) me përfaqësimin, të cilat në shqip mund të duken e njëjta fjalë, për shkak të mundesës së terminoligjisë, por që shpjegimi do i bëjë më të qarta. Përfaqësimi rrjedh nga parimi i barazisë midis shenjës dhe reales edhe nëse ky barazim është utopik, kjo është një aksiomë themelore. Përngjasimi nga ana tjetër, rrjedh nga utopia e parimit të ekuivalencës, nga mohimi radikal i shenjës si vlerë, kuptim. Çdoherë që përfaqësimi përthith përngjasimin si një përfaqësim të pavërtetë, përngjasimi përfaqëson vetë përfaqësimin. Në shkallën e parë, përfaqësimi funksionon si një përfaqësim i gjërave të shenjta, ndërsa në fazat e fundit manipulimi me realen, është kthyer ne vetë imazhin.

Ky përfaqësim pa imazh, të cilin Baudrillard e quan si 'përngjasim', emërton më së miri tërë ndryshimin kulturor të epokës moderne, si epokë e leximeve të përmbledhjeve mbi librat dhe jo vetë librat dhe me tej, leximin e përmbledhjeve të përmbledhjeve, deri në thjeshtimin minimal të dijes, e cila kthehet në një imazh të vetes. Media, ndër të tjera, është një pjesë e rëndësishme e ndryshimeve kulturore në epokën moderne, madje duke qenë nismëtare e tyre, e përfaqëson më së miri këtë kulturë të re, e cila zotëron mënyrën e të menduarit dhe përshtatshmërinë kohore, të njeriut të ditëve të sotme. Ndaj beteja e librit me median, është që në zanafillë e humbur. Paçka se vetë libri mbetet një përfaqësim i drejtpërdrejtë, të cilin

[16] Baudrillard, Jean, *Simulacra and Simulation,* Translated by Sheila Faria Glaser, University of Michigan Press, Michigan, 1995, pg. 6.

nëse do e asocionoonim me shkallët e mësipërme, do ishte po aq sakral sa përfaqësimi ritualistik i imazheve për qëllime shenjtërimi dhe mistifikimi.

Më konkretisht, për të matur ndikimin e medias në 120 kampionët e anketuar, i jemi drejtuar me këto pyetje:

1. Pyetja e parë i referohet profesionit të të anketuarve, nga ku dolën rezultate si: nëpunës, gazetarë, mësues, studentë, inxhinierë elektonikë, zhvillues-dizajner-menaxher projektesh, copy-writer, redaktor, mësues gjuhë-letërsie, inxhinierë, arkitektë, lektorë informatike, freelancer, bioteknologe, shitës, punonjës call-center, rrobaqepës, sekretarë, të pa punë. Siç vërehet, pjesa më e madhe e tyre, statistikisht 67% janë individë që kanë arsim të lartë, ndërsa rreth 12% janë studentë, pjesa tjetër individë pa arsim të lartë ose të papunë. Shumëllojshmëria e profesioneve ka qenë një prirje e përgjithshme, në mënyrë që matjet të orientohen në pothuaj tërë shtresat dhe profesionet, ashtu si edhe të masin statistikat në lidhje me temën, në individë që nuk studiojnë letërsinë apo median, por si lexues dhe shikues të thjeshtë. Mendimet e përzgjedhura në individë me profesione kaq të larmishme, i afrohen realitetit dhe përjashtojnë palët e anshme kundrejt kësaj tematike.

2. Pyetja e dytë i referohet arsimimit të individëve si: i lartë, kualifikime pasuniversitare, shkollë e mesme, arsim i detyruar. Nga 120 kampionët, 56% janë individë kanë kryer studimet e larta, 11% kanë kryer studime pasuniversitare, 12% kanë kryer arsimin e mesëm, ndërsa 21% kanë kryer vetëm arsimin e detyruar. Siç vërehet, pjesa më e madhe e kampionëve janë individë që kanë kryer arsimin e lartë dhe kanë kualifikime pasuniversitare, pra që mund të kenë më shumë mundësi për t'u konsideruar lexues potencialë, pa përjashtuar padiskutim edhe individët me arsimin e detyruar apo shkollën e mesme (të gjithë kampionët me shkollë të mesme rezultuan studentë).

3. Pyetja e tretë: jeni lexues i rregullt i letërsisë dhe veçanërisht i asaj shqipe?

Nisur nga anketimet, statistikat e përgjigjeve dalin të tilla: 16% janë përgjigjur se lexojnë rregullisht, 28% janë përgjigjur se lexojnë

mesatarisht, 35% janë përgjigjur se lexojnë rrallë dhe 21% se pothuaj nuk lexojnë.

Duke u nisur nga fakti se disa prej të anketuarve ishin mësues gjuhë-letërsie apo redaktorë, pedagogë, për të cilët leximi është një praktikë e zakonshme që shoqëron procesin e punës së përditshme, hamendësojmë se pjesa tjetër, lexuesi potencial, i cili lexon për kënaqësi, nuk ka prirje drejt leximit. Kjo na sugjeron se edhe në faktin se pyetjet e mëpasshme, të cilat lidhen me emra konkretë autorësh apo titujsh, janë veçse të dëgjuar, por jo të lexuar në mënyrë individuale.

4. Pyetja e katërt i referohet matjes se nga vijnë sugjerimet dhe për këtë studim, kjo pyetje është mjaft e rëndësishme. Burimi i sugjerimeve na lidh më së miri me mediumet më të rëndësishme dhe me faktorët më të rëndësishëm në kohët tona. Në fakt, kjo ka qenë një prej pyetjeve që kërkohej të tregonte matje reale, për një tematikë e cila ka qenë dhe është mjaft e debatuar nëpër media, por për të cilën asnjëherë nuk janë bërë matje konkrete.

19% e të anketuarve janë përgjigjur se sugjerimet për leximet e tyre i kanë marrë nga miqtë, 32% nga televizioni, 34% nga interneti dhe 15% nga mësuesit apo pedagogët.

Nga kjo analizë rezulton se media dhe interneti janë ndër ndikuesit më të mëdhenj sot, në lidhje me sugjerimet që ndjekin individët për të përzgjedhur autorët apo librat e lexuar. Një ndikim nga i madh i medias në raport me faktorët e tjerë që kanë pasur ndikim më të fortë në të kaluarën, si për shembull roli i mësuesit.

Ky fakt rrezikon një prirje për të shkuar drejt letërsisë komerciale dhe masive, duke kryer kështu funksionin e kundërt, largimin e lexuesit nga letërsia e mirëfilltë dhe nga ana tjetër edukimin e shijeve të tij me libra të cilët nuk rrisin nivelin intelektual, meditativ apo përjetues të lexuesit. Rolan Barti, në "Mitologjitë" ka analizuar që në 1957, vit në të cilin libri është botuar së pari në Francë, rolin e pashmangshëm të medias në krijimin e superstrukturave të reja dhe kulturës moderne, ku gjithë çka ai quan "mitologji" në kuptimin modern, i cili rezulton edhe sot siç Barti e sugjeron, është pikërisht rezultat i fuqisë së medias në epokën moderne.

Krijimi i miteve sot, realizohet nëpërmjet medias dhe e nxitur për qëllime, që prej lënies së individëve në një nivel mediokër pasiviteti dhe mungese të zhvillimit të inteligjencës, deri te manipulimi i paramenduar. Në parathënien e vetë autorit në "Mitologjitë", ai pohon në mënyrë të përmbledhur sesi ka zgjedhur të flasë në pikëpamje semiotike dhe kulturore për krijimin e "miteve" moderne, ku rolin më të madh e luan televizioni.

"Në atë kohë përpiqesha të reflektoja në mitet e jetës së përditshme franceze. Media që i nxiti këto reflektime shfaqet heterogjene (një artikull gazete, një fotografi në gazetën e përjavshme, një film, një shfaqje, një spektakël) dhe arbitrariteti i temave të tyre. Natyrisht, unë isha asokohe kurioz për disa interesa të mijat. Pika fillestare e këtyre reflektimeve zakonisht ishte një ndjesi padurimi për pamjen 'natyrale', me të cilën gazetat, arti dhe arsyeja e zakonshme e vishte në mënyrë të vazhdueshme realitetin, i cili edhe pse është ai në të cilin jetojmë, i cili padyshim është i ndikueshëm nga historia. Kisha zët të vëreja natyrën dhe historinë të zëvendësonin njëra-tjetrën dhe doja të kapja lojën e zbukuruar të *çfarë nuk thuhej*, abuzimin ideologjik, i cili sipas meje, fshihej aty."[17]

5. Në pyetjen e pestë, ku anketuesve i kërkohet të përmendin 3-4 emisione mbi Letërsinë apo kulturën në përgjithësi, të cilat i kanë ndjekur, pasi në to flitej për librin, janë dhënë përgjigje të cilat nuk priteshin, pasi janë përmendur edhe emisioni që nuk janë mirëfilli mbi librin apo letërsinë, por të cilat kanë trajtuar në disa prej takimeve të tyre, këtë tematikë.

Shumica e përgjigjeve janë këto emisione: Opinion, Ora Kulturë, Shën Libri, Takimet me librin në Top Channel, Vitrina e Librit, tek Top Channel libri i ri, kronike tek lajmet, The Guardian Poetry of the Week, Oda e librit, Vitrina e Librit, emisioni i Beti Njumës, Ex Libris Top Show, Arratia e peshkut të kuq, Poeticum, Muse, Kinema, Pasdite në Top Channel, Pasdite në TV Klan.

Siç vërehet, më së shumti emisionet e përmendura nuk janë emisione të mirëfillta letrarë apo kulture, por emisione me të ftuar, ku kuptohet anketuesit i referohen rasteve kur tema ka patur objekt librin dhe letërsinë.

---

[17] Barthes, Roland, *Mythologies,* Translated by Annette Lavers, the Noonday Press, New York, Pg. 10.

Disa emisione mjaft të arrira të kulturës nuk janë përmendur nga asnjë i anketuar, por nga ana tjetër disa emisione ku prezantuesit nuk kanë një formim të kënaqshëm mbi temën në fjalë, janë përmendur.

Vetëm disa prej të anketuarve nuk kanë dhënë emra emisionesh, por janë shprehur në forma të tilla si: nuk kam ndjekur emisione; emisione për letërsinë nuk ka, ndërsa në ato për kulturën flitet pa kulturë, ndaj dhe nuk i ndjek më; nuk janë cilësore prandaj nuk i kam fiksuar se nuk me mbeten ne mend; nuk ka; zakonisht emisione dokumentare te huaja; nuk kujtoj dot emrat.

Në përgjigjet e këtij modeli, të cilat zenë 9% të totalit, duket jo vetëm mungesa e informimit, por edhe fakti që disa të anketuar nuk kanë dashur të përmendin emra emisionesh, për të mos promovuar emisione të cilat nuk i vlerësojnë dhe jo sepse nuk janë të informuar në lidhje me to.

6. Në pyetjen e gjashtë "A mund të përcaktoni emisionin tuaj të parapëlqyer në lidhje me letërsinë dhe librin?", janë marrë përgjigje si:

Në TVSH një emision për Simone de Beauvoir; Pasdite nga Rudina Magjistari, Oda e librit, Shqip Top Channel, emisioni i Beti Njumas, Top Show - Letërsia "Underground", ABC-News: Speciale (Kulturë), Pasdite në TV Klan.

Por vetëm 26% prej të anketuarve kanë përcaktuar emisione, të cilat janë të parapëlqyer për ta, ndërsa 91% e të anketuarve në pyetjen e mëparshme janë përgjigjur, ku duhet të përcaktonin tre deri në katër emisione të cilat i kanë ndjekur dhe i njohin. Kjo mund të interpretohet si një mungesë dëshire për të përcaktuar si emisione të preferuara, ato emisione për të cilat të anketuarit kanë tashmë informacion. Qëllimisht është bërë një dallim në pyetje, duke pyetur së pari mbi emisione për të cilat të anketuarit janë informuar dhe së dyti, për emisione për të cilat mund të shprehin vlerësimin e tyre pozitiv, duke qenë se është parashikuar se do ketë një ndryshim midis tyre, duke lënë mënjanë prej vlerësimit një pjesë të emisioneve. Por ndryshimi është mjaft më i lartë se sa parashikimet, duke na sugjeruar kështu një interpretim negativ të situatës së parapëlqimeve të të anketuarve, pjesa më e madhe e të cilëve, shprehen konkretisht me emisione konkrete.

7. Pyetja e shtatë: nga 1-5 (1 niveli më i ulët dhe 5 më i lartë), sa të kënaqur keni mbetur nga niveli i bisedave televizive në lidhje me librin, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 29% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 25% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 24% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 13% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 9% e të anketuarve.

8. Pyetja e tetë: nga 1-5, sa të rëndësishëm e mendoni rolin e televizionit në marketingun e librit, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 15% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 5% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 6% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 56% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 18% e të anketuarve.

9. Pyetja e nëntë: sa mbështetës dhe promovues ndaj letërsisë së mirë dhe vlerave ju duket roli i televizioneve shqiptare, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 36% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 27% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 24% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 11% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 2% e të anketuarve.

10. Pyetja e dhjetë: sa i vlerësoni figurat publike të cilat në televizionet shqiptare japin opinione mbi letërsinë shqipe, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 39% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 29% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 24% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 5% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 3% e të anketuarve.

11. Pyetja e njëmbëdhjetë: sa interesante kanë qenë për ju bisedat apo emisionet për librin në televizionet shqiptare, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 27% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 32% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 20% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 12% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 9% e të anketuarve.

12. Pyetja e dymbëdhjetë është nga pyetjet më të rëndësishme dhe delikate të këtij anketimi dhe i referohet përmendjes së emrave të tre deri në katër autorëve, të cilëve iu lakohet më shpesh emri në televizionet shqiptare.

Autorët e përmendur në përgjigje janë: Ismail Kadare, Ben Blushi, Blendi Fevziu, Dritero Agolli, Edmond Tupja, Artan Fuga, Diana Çuli, Fatos Arapi, Gabriel. G. Marquez, Visar Zhiti, Albatros Rexhaj, Agron Tufa, Behar Gjoka, Rudina Xhunga, Paolo Coelho, Lasgush Poradeci.

Në këtë pikë nuk e kemi konsideruar të arsyeshme të përmendim përqindje, pasi autorët më të përmendur në përgjigjet e dhëna, për nga denduria janë: Blendi Fevziu, Ben Blushi, Ismail Kadare, Albatros Rexhaj. Ndërsa dy prej të anketuarve janë shprehur: "fosilet albanologë dhe autorët e librave mbi komunizmin" dhe "ata emra që përmenden është me mirë t'i harrosh".

Lidhur me sa vërehet, nuk shohim një përfaqësim deri në mungesë totalen informimi në lidhje me pjesën më të madhe të autorëve shqiptarë, sidomos të letërsisë bashkëkohore. Ndërsa nga ana tjetër, janë shumë të paktë në numër, autorët të cilët përmenden në mënyrë tepër të dendur. Pra, krijohet kështu një nomenklaturë e shumë pak emrave, të cilët përfaqësojnë në televizionet shqiptare letërsinë tonë, ndërsa shumica e autorëve të cilët botojnë dhe përfaqësojnë letërsinë e përjashtuar nga sistemi, janë vetë letërsia e vërtetë shqipe, ajo që gjallon, është prodhimi shpirtëror dhe kulturor.

Çështja shqetësuese është nëse media bën që receptuesit të marrin në të njëjtin standard çdo individ që flet mbi librin dhe letërsinë dhe nëse ka, ku qëndron besueshmëria e një figure ndaj tjetrës. Apo funksionon e njëjta ligjësi sikurse për skenën teatrore, që çfarëdo të shfaqet, merr vlerë vetvetiu nga skena? Apo si në rastin e artistit postmodern Marcel Duchamp, i cili për të provokuar publikun, instaloi një tualet në ekspozitën e tij me instalacione dhe në fakt ndodhi që receptuesit filluan menjëherë interpretimet mbi qëllimësinë e artistit, ndërsa vetë ai donte të maste pikërisht rëndësinë që kishte në vetvete instalimi në ekspozitë.

Në këtë pikë, na duhet të shkojmë deri në opozicionin më të kundërt kundrejt medias dhe rolit të saj, që është libri mjaft i famshëm i Noam Chomskyt "Kontrolli i medias, arritjet spektakolare të propagandës",

"Sindikatat pothuajse nuk ekzistojnë. Forma të tjera të strukturave popullore janë virtualisht jo ekzistente. Nuk ka parti politike ose organizata. Është një rrugë e gjatë ajo drejt idealit, së paku strukturalisht. Media është një monopol i korporatave. Ato kanë të njëjtin këndvështrim. Dy partitë janë dy fraksione të partisë së biznesit. Shumica e popullsisë as nuk voton më, sepse i duket e pakuptimtë. Janë të margjinalizuar dhe të shpërqëndruar, ashtu siç i duhet. Së paku ky është qëllimi."[18]

14. Pyetja e katërmbëdhjetë i referohet matjes së rëndësisë që ka funksioni mediatik në raport me promovimin e letërsisë duke i drejtuar të anketuarve pyetjen e thjeshtë nëse janë nxitur t'i lexojnë autorët, nisur nga ç'kanë dëgjuar në emisionet televizive. Alternativat kanë qenë vetëm 'po' ose 'jo', ku 63% e të anketuarve janë përgjigjur 'po' dhe 37% janë përgjigjur me 'jo', duke shënuar dukshëm rëndësinë që ka media për të nxitur kureshtjen e lexuesit dhe për të kthyer në masivë emra dhe vepra të caktuara.

15. Pyetja e pesëmbëdhjetë i referohet faktit se sa prej autorëve të lakuar në media, kanë qenë emra të cilët të anketuarit i kanë dëgjuar për herë të parë në televizion, pra për të matur emra të cilët janë promovuar pastërtisht nga televizioni. Përgjigjet kanë qenë: Orhan Pamuk, Milan Kundera, Ben Blushi, Artan Fuga, Mustafa Nano, Bashkim Hoxha, Erjus Mezini, Brunilda Zllami, Albatros Rexhaj, Grossman, Diana Çuli, Amos Oz, Luljeta Lleshanaku, Sulejman Mato, Flutura Acka, Blendi Fevziu, Dan Broën. Emrat janë të konsiderueshëm, nisur nga fakti se sa lexohet në ditët tona dhe nisur me mundësitë që kanë ndjekësit e emisioneve televizive, për të mbajtur mend emrat e autorëve, e konsiderojmë këtë larmi përgjigjesh, si dëshmuese të rolit të fuqishëm të medias në publivitetin kundrejt autorëve të caktuar dhe qëllimeve komerciale të shitjeve.

---

[18] Chomsky, Noam, *Media Control, The Spectacular Achievements of Propaganda,* The Open Media Pamphlet Series, New York, 1997, pg. 24-25.

16. Pyetja e gjashtëmbëdhjetë se cilat janë disa nga figurat publike të cilat ju kanë lënë përshtypje pozitive gjatë emisioneve mbi letërsinë, kanë marrë përgjigje të tilla si: Zija Cela, Dritero Agolli, Besnik Mustafaj, Edmond Tupja, Artan Fuga, Diana Çuli, Agron Tufa, Besnik Mustafaj, Aida Baro, Blendi Salaj, Behar Gjoka, Edmond Tupja, Flutura Açka, Rudina Xhunga , Beti Njuma, Mustafa Nano, Ismail Kadare, Alban Bala, Acka, Cezar Rica.

Vihet re se, edhe pse për të folur mbi letërsinë, duhet të ishin emra të tjerë, pra jo shkrimtarët vetë, por kritikët dhe studjuesit e letërsisë, sërisht kemi të njëjtët emra, të cilët përmenden më shpesh, duke dëshmuar se janë të njëjtët emra të cilët ftohen vazhdimisht për të folur mbi letërsinë, çfarëdo tematike qoftë ajo. Perveç tyre, vërehen edhe disa emra të paktë kritikësh apo përkthyesish, krahasimisht me emrat reale të studjuesve të letërsisë shqipe sot.

17. Pyetja e dhjetë: sa klanore dhe monopoliste e shihni përzgjedhjen e autorëve për të cilët punon marketingu i televizioneve, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 2% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 8% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 16% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 36% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 38% e të anketuarve.

Përfundimi është mëse i qartë, shumica dërrmuese e të anketuarve e konsiderojnë si shumë klanore dhe monopoliste përzgjedhjen e autorëve për të cilët punon vetëdijshëm ose ose pavetëdijshëm marketingu që nxit televizioni.

18. Pyetja e dhjetë: sa e shihni të përfaqësuar dhe të trajtuar me realizëm dhe paanësi letërsinë bashkëkohore shqiptare në televizionet tona, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 19% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 31% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 23% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 16% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 11% e të anketuarve.

Edhe në këtë pyetje, shohim një mungesë të vlerësimit të punës se medias në raport me përfaqësimin e letërsisë shqipe në to. Një përllogaritje e tillë, për autoren e këtij punimi, si studjuese e letërsisë, ishte e pritshme, pasi në të vërtetë letërsia shqipe nuk përfaqësohet me tërë gamën e autorëve që shkruajnë dhe botohen sot në tregun e librit shqiptar, por njëherësh lihen mënjanë autorë mjaft të rëndësishëm, duke promovuar autorë të paktë, të cilët në përgjithësi, as nuk përfaqësojnë letërsinë tonë dhe as nuk paraqesin vlera estetike letrare. Gjithsesi, është e kënaqshme të vërehet, që opinioni publik, e ndjen dhe e shpreh në këtë anketë, këtë problematikë dhe mungëse njëherësh.

19. Për pyetjen e fundit, të anketuarit janë lutur që të japin një argumentim të shkurtër mbi përgjigjet e dhëna në pyetjen tetëmbëdhjetë. Përgjigjet, përkundër pritshmërive, kanë qenë interesante dhe të drejtpërdrejta. Disa prej tyre, po i paraqesim si më poshtë:

“Nuk shoh një përfaqësim të denjë, pasi letërsia e mirë do kohe që të kuptohet.”,

“Ka mungesë të theksuar të promovimit të shkrimtareve të rinj dhe mbivlerësimit të shkrimtarëve që kanë mundesitë të bëjnë marketing për punët e tyre, si psh Ben Blushi dhe Albatros Rexhaj.”,

“Nuk e shoh të trajtuar me shumë paanësi, sepse që të arrish në nivelet e marketingut televiziv, duhet patjeter që të kesh njohjet dhe ndërhyrjet përkatëse. Dhe krijuesve të rinj, sado të mire qofshin, pothuaj nuk u jepet hapësire fare.”,

“Në televizionet shqiptare, zakonisht përmenden një grup i caktuar "shkrimtarësh", të cilët me pas dalin edhe më të suksesshmit nëpër panaire, fale kësaj reklame të bujshme nëpër TV. Mjafton të kujtojmë para dy-tre viteve sa reklamë iu bënë librave të Bledi Fevziut mbi Enver Hoxhen, librit të Helena Kadaresë dhe të Edi Ramës, dhe sesi njerëzit u dynden në panairin e librit për të blere këta 3 libra. Nëqoftëse media do kishte bërë një reklamim më të paanshem, ose të gjithanshem, me siguri qe s'do kishim radhe kaq të gjata para këtyre tre autoreve.”,

“Nuk mendoj që gazetarët e kulturës duhet të kenë monopolin, por edhe nëse e kane ata nuk bëjnë gati kurrë kërkime të imtësishme për zgjedhjet që bejnë.”,

“Jam i konfuzuar. Kemi letërsi shqipe?”,

“Letërsia bashkëkohore reklamohet e promovohet në bazë njohjesh personale që drejtues emisionesh, gazetarë apo pronarë mediesh kanë me autorin. Një autor shumë i mirë, pa njohjet në fjalë, mbetet i hijezuar.”

“Në televizionet kryesore, sidomos ato private, reklamohen autorë që nuk kanë lidhje me letërsinë, apo vetëm ata që kanë lidhje me politikën dhe klanet televizive e gazetareske. Autorë që kanë vlera nuk u hapet dritare dhe nuk promovomohen edhe ngase gazetarët e kësaj fushe, janë më të painformuarit e më të paaftët e fushës, jo duke e shijuar dhe zbuluar letërsinë e vërtetë, duke e prekur me sytë e tyre. Mbase pavarësia e cunguar e tyre bën që ata të drejtohen nga emrat që u jepen, e jo nga letërsia e vërtetë.”,

“Letërsia e mirë, me përjashtim të autorëve të huaj, edhe keta të përfaqësuar më së shumti nga botuesit, të Ismail Kadaresë e të ndonjë emri klanor nuk gjen vend. Arsyet: klanet, ndikimi politik, niveli tmerrësisht i ulët i gazetarëve që mbulojnë këtë fushë. Asnjë emër i ri nuk është promovuar nga televizionet. Gazetarët nuk lexojnë duket vetë dhe janë të varur nga ç'dëgjojnë e ç'u thonë klubeve, por dhe interesat e pronarëve. Nuk ka asnjë gazetar në të gjitha televizionet që të ketë personalitetin e duhur për të paraqitur, për zbuluar vlera reale artistike.”,

“Në kohët e sotme ka filluar të trajtohet me paanesi letërsia bashkëkohore shqiptare.”,

“Bëhet reklamë për gjithfarë liberthash pa pikë rëndësie.”,

"Siç duhet, reklamimi që u bëhet vlerave të vërteta, në mos i ndikuar nga shoqëria dhe tarafi absurd që mbizotëron ende kulturën, ndodh më së shumti nisur nga interesat e vogla që ka aksh botues a ent për të shitur veprën a autorin në fjalë.”,

“Jo më kot, në vend që t'u lihet vend autorëve, pjesën më të madhe të promovimit e zënë botuesit.”,

"Personalisht jetoj prej 24 vitesh në Perëndim e nuk më ka qëlluar asnjëherë të ndesh botuesit në media. Ndërsa Ymerët, Dudajt, Toçët, Berhamët, Çilët e të tjera fytyra të kësaj natyre më janë bërë si "burri i nënës"- siç thuhet. Për kritikë objektive, me të cilën jam mësuar në mediat e huaja e të cilës mund t'i besosh, apo të ndikohesh për të bërë zgjedhje leximesh, as që bëhet fjalë. Në Shqipëri ndodh e kundërta: sa më shumë zhurmë të bëhet për një libër, aq më i dobët qëllon të jetë ai.",

"Problematika është shumë e gjerë se sa mund të shkruhet këtu; nis me korrupsionin në kulturë, në botime, në çmime, në arsim e deri tek absurditeti që një autori edhe serioz i duhet të paguajë për librin e tij për ta botuar. Ndërveprimi i të gjithë këtyre faktorëve ka çuar në një gjendje katastrofale të kulturës e të letrave, megjithë optimizmin dhe pasqyrimin e rremë që tregojnë mediet. Mund të vazhdoja edhe më gjatë, por nuk është vendi.

Përmbledhja e këtyre mendimeve dhe opinioneve, ka qenë befasuese, për sa i takon rëndësisë që i kanë dhënë çështjes në fjalë dhe për nga thellësia e mendimit dhe inteligjenca në të kuptuarit e çfarë nuk thuhet. Pothuaj çdokush që ka dhënë një mendim, është i ndërgjegjshëm për rolin e fortë të medias në publicitetin që i bëhet librit dhe autorëve, bashkë me to edhe shtëpive botuese, për të cilat në fakt vetë anketa as nuk ka provokuar me pyetje.

I rikthehemi sërish ndryshimit thelbësor të formës dhe përmbajtjes së letërsisë, duke qenë se është vetë natyra e letërsisë dhe librit që e bën atë të ketë supermacinë e thellësisë, që është e aftë të shohë jovetëm të tashmen dhe të kaluarën, por edhe të ardhmen.

Më interesantja nga të gjitha është se letërsia dhe libri me zgjatimin e veçantë të shpirtit dhe inteligjencës, e kanë parashikuar këtë supermaci të medias mbi librin, duke krijuar romane anti-utopike si "Ne" i Zamjatin, "451 Fahrenheit" i Rej Bredberit, "1984" i Oruellit e pothuaj tërë romanet e sotme bashkëkohore të A. Hakslejt.

Ja sesi përshkruhet imazhi i medias në utopinë negative të Oruellit, botuar në 1949:

"Pak më vonë, nga tele-ekrani në fund të dhomës shpërtheu një fjalim gërvishtës, i neveritshëm, si zhurma e një makinerie të pavajosur. Një zhurmë që të acaronte nervat dhe të ngjethte mishin. Urrejtja kishte filluar. [...]

Urrejtja arriti kulmin. Zëri i Goldenshteinit ishte kthyer në blegërimin e deles së momentit dhe për një çast fytyra e tij u shndërrua në një fytyrë deleje. Mandej fytyrëdeleja u transformua në figurën gjigante dhe të tmerrshme të një ushtari euroaziatik i cili përparonte me automatikun që uturinte ndërkohë që u zhduk sikur doli nga sipërfaqja e tele-ekranit dhe një pjesë e njerëzve në radhët e para, u sprapsën. Por në të njëjtën kohë, fytyra armiqësore i bëri të pranishmit të merrnin frymë të çliruar sepse ajo u shkri në fytyrën e Vëllait të Madh, flokëzi, mustaqe të zeza, plot forcë e qetësi misterioze, dhe aq e madhe sa gati mbushi gjithë tele-ekranin. Askush nuk dëgjoi çfarë tha Vëllai i Madh, një tufë fjalësh inkurajuese, si puna e fjalëve që thuhen në poteren e betejave, rëndësia e të cilave qëndron vetëm tek fakti që po thuhet diçka. Pastaj fytyra e vëllait të madh u zhduk sërish dhe vendin e saj në tele-ekran e zunë shkronjat e mëdha dhe të theksuara të tre sllloganeve të Partisë:

LUFTA ËSHTË PAQE
LIRIA ËSHTË SKLLAVËRI
INJORANCA ËSHTË FUQI."[19]

[19] F. 38. Oruell, Xhorxh, 1984, përktheu Çelo Hoxha, Botimet Zenit, Tiranë, 2005, f. 38.

BIBLIOGRAFIA:

Baudrillard, Jean, *Simulacra and Simulation*, Translated by Sheila Faria Glaser, University of Michigan Press, Michigan, 1995.
Barthes, Roland, *Mythologies*, Translated by Annette Lavers, the Noonday Press, New York.
Gazeta "Express", Disidenca dhe debati Kadare-Qosja, intervistë me Kasëm Trebeshinën, 22 maj 2009.
Chomsky, Noam, *Media Control, The Spectacular Achievements of Propaganda*, The Open Media Pamphlet Series, New York, 1997.
Oruell, Xhorxh, 1984, përktheu Çelo Hoxha, Botimet Zenit, Tiranë, 2005.
Lotman, Jurij, Kultura dhe bumi, ShLK dhe Aleph, Tiranë, 2004.
Tzvetan Todorov, Theories of the Symbol, Cornell University Press, Ithaca, 1975.
Bakhtin, Mikhail, The Dialogic Imagination, Translated in English by: C. Emerson and M. Holquist, University of Texas Press, Austin, 1981.

PhD Cand. Jolanda LILA *

Anglicism as international trend in Albanian journalistic discourse

Anglicizmat si prirje ndërkombëtarizuese në ligjërimin gazetaresk shqiptar

Konteksti në të cilin funksion sot media në Shqipëri është shumë i ndryshëm, jo vetëm në raport me hapësirën shqiptare (ku gjallimi i medieve private mori hov dy dekadat e fundit dhe u zhvillua në mënyrë të lirë e demokratike), por edhe në raport me hapësirën ndërkombëtare, pasi zgjerimi i mjeteve multimediale ka bërë që ky sektor të zhvillohet fuqishëm në plan shumëpërmasor.

Procesi i modernizimit të medies në përgjithësi, përveçse me vetë mjetet e dukuritë që shënjon, hyn edhe përmes prurjeve të reja gjuhësore. Këtë ndërlidhje të pandashme e thekson edhe gjuhëtari amerikan, Eduart Sapir, kur thotë se: "Përmbajtja e çdo kulture mund të shprehet me gjuhën e saj", ndërsa "përvojat e reja kulturore shpesh detyrojnë zgjerimin e mjeteve që ka një gjuhë"[1]. Kështu, procesi i modernizimit të shoqërisë shqiptare është shoqëruar paralelisht edhe me procesin e modernizimit të gjuhës, ku bashkë me risitë nga fusha të ndryshme, veçanërisht nga sfera e teknologjisë dhe e komunikimit vijnë edhe fjalë të reja, të cilat njihen ndryshe si ndërkombëtarizma. Një rol të padiskutueshëm në përhapjen e këtyre

* PhD Cand. Universiteti Hëna e Plotë Bedër, Tiranë, Shqipëri.
Email: jlila@beder.edu.al

[1] *Selecting writings of Eduart Sapir in Language, Culture and Personality*, Edited by David G. Mandelbaum, University of California Press, USA, 163, f. 308.

ndërkombëtarizmave e luan media, e cila është përçuesi dhe burimi kryesor i informacionit për të gjitha nivelet e grupmoshat.

Gjithnjë e më tepër po tingëllojnë të natyrshme anglicizmat në ligjërimin gazetaresk, sepse prania e tyre e madhe përligjet me epokën globalizuese në të cilën jetojmë. Në një kohë kur lëvizja e qarkullimi i ideve dhe i kontaktet mes gjuhëve, veçanërisht me anglishten, janë kaq dinamike, është e pamundur që të mos pranohet e përqafohet edhe ndryshimi, ose më mirë të themi, pasurimi i rrafshit gjuhësor.

Pjesa më e ndikueshme prej ndryshimeve brenda dhe jashtëgjuhësore është leksiku, madje ndryshimet shoqërore reflektohen në radhë të parë në leksik. Në këtë mënyrë, paralelisht me zhvillimin e medies shqiptare kanë mësyrë edhe një shumësi fjalësh e termash nga anglishtja. Pikërisht, në funksion të përçimit të informacioneve në mënyrë sa më të efektshme në një kohë dhe hapësirë sa më të gjerë përdoren anglicizmat. Këto fjalë i ndeshim në të gjitha sferat e veprimtarisë mediatike, por ndër më kryesoret përmendim:

- **Anglicizmat që hasen qysh në emërtimet e disa medieve**, si për shembull:

  "Top channel", "Club tv", "Club Fm", "News 24", "ABC News", "Albanian Screen", "Scan Tv", "City radio", "Mad radio", "Tirana Observer", "Standard", "Living" etj. të cilat shkruhen sipas rregullave fonetike të anglishtes e jo të shqipes.

- **Anglicizmat në emërtimet e programeve, seksioneve apo rubrikave të ndryshme**, si: "Wake up", "Pop chanel", "Dancing with the stars", "X-Factor", "Big brother", "Best song", "A song for you", "Blutooth", "Tonight", "Top story", "Top show", "Insight", "Panorama Plus", "Life style", "Gossip", etj.

- **Anglicizma në emërtimet e disa gjinive televizive, të cilat vijnë në trajtën e togfjalëshave,** si: lajmet, talk show (spektakli i fjalës), game show (spektakël i lojës), reality show (spektakli i realitetit), talent show (spektakli i talenteve), cooking show (spektaklet e gatimit), show biz, soap opera (serialet televizive), etj. (Vetë fjala

spektakël vjen nga anglishtja *spectacle*, por tashmë kjo tingëllon si pjesë e fondit të shqipes për shkak të shtirjes së gjerë të përdorimit).

- **Anglicizma për profesionet në media,** si: reporter, opinionit, menaxher, kameraman, spiker, sponsor, showgirl, showman etj.
- **Anglicizma për procese të punës në media**: produksion, spot, insert, slogan, trailer, transkript, videoklip, flesh etj.
- **Anglicizma për mjete e mënyra që realizojnë komunikimin, si**: mikser, projektor, cd, dvd, kamera, blog, sajt, ueb, server, touch screen, pronter dhe një listë e pafundme mjetesh, të cilat kanë hyrë si pjesë e rëndësishme e leksikut gazetaresk, duke qenë se kanë ardhur së bashku me konceptin e materializuar me objekte apo përbërës të tjerë të teknologjisë.

Vetëm në një vëzhgim të shpejtë, ne konstatojmë përhapjen e gjerë të anglicizmave qysh tek elementi që shënjon identitetin, pra tek emri që i vihet një medieje apo produkti të përftuar prej saj. Në rastin e këtyre emërtimeve nuk pikaset identitet kombëtar. Madje edhe kur kemi të bëjmë me media kombëtare, vihet re ngarendja drejt emrave ndërkombëtarizues, si një lloj prirjeje për t'iu përshtatur tërësisht imazhit, formatit, ngjyrave dhe gjithçkaje që lidhet me mediet perëndimore. Nëse do të ndaleshim më tej, tek përmbajtja e këtyre produkteve, lista e anglicizmave do të ishte tepër e gjatë dhe qëllimi ynë nuk është thjesht ekspozimi i dukurisë, por shpjegimi i saj.

1.1. Trajtat shpërfaqëse të anglicizmave

Gjuha është si një organizëm i gjallë që zhvillohet bashkë me njeriun e në këtë pikëpamje, nuk mund të vihet në diskutim zhvillimi i saj dhe për pasojë, as vërshimi i fjalëve të huaja. Megjithatë, gjuhëtarët shqiptarë ndahen në dy kampe për sa i përket qëndrimeve të tyre mbi praninë e anglicizmave në gjuhën shqipe. Një pjesë e studiuesve e konsideron si të panevojshme përdorimin e anglicizmave, sepse sipas tyre, shqipja ka një fond të pasur leksikor që mund të ballafaqohet edhe me kulturat e huaja, me përjashtim të rasteve kur hyjnë objekte e mjete të reja teknologjike. Ndërsa

një pjesë tjetër e gjuhëtarëve janë më liberalë në këtë pikëpamje dhe e pranojnë me natyrshmëri depërtimin e anglicizmave në gjuhën shqipe.

Përtej kësaj skajshmërie qëndrimesh, është e rëndësishme që të kuptojmë format shpërfaqëse të këtyre fjalëve e nocioneve në diskursin gazetaresk. Kështu, duke iu referuar edhe listës së mësipërme të disa prej anglicizmave që hasim në sfera të ndryshme të veprimtarisë mediatike, rezulton se përdorimi i tyre shfaqet në katër trajta kryesore:

Së pari, **si domosdoshmëri** për të shënjuar proceset, mjetet e dukuritë e përbotshme, si dhe risitë teknologjike. Në të shumtën e rasteve, fjalë të tilla i përshtaten sistemit fonologjik të shqipes. Kjo do të thotë se është një nevojë e brendshme e vetë gjuhës që "të ecë" paralelisht me zhvillimin e shoqërisë. Kjo prirje haset edhe në gjuhët e tjera evropiane, madje nëpër tekstet studimore gjuhësore, gjithnjë e më tepër, nxirret në pah rritja e numrit të anglicizmave në gjuhët evropiane, gjë që i ka çuar disa studiues deri në pohime ekstreme, si për shembull mendimtari i shquar italian, Tulio De Mauro, thekson domosdoshmërinë e zyrtarizimit të anglishtes si gjuhë të përbashkët për të gjithë bashkësitë evropiane.

Së dyti, **si ngjyresë emocionuese e stilistikore,** ku ndërkombëtarizmat përdoren si manovër "strategjike" për të arritur jo vetëm dhënien e informacionit, por për të bërë edhe spektakolarizimin e tij. Në një farë mënyre, në këtë rast, anglicizmat prezantojnë vlera të tjera historike, sociale e kulturore. Duke qenë se gjithçka që vjen nga bota angleze, amerikane dhe perëndimore në përgjithësi vishet me prestigj, edhe vlera konotative e huazimeve është më e efektshme për publikun. Kështu, në ligjërimin gazetaresk përdoren fjalët lider për "udhëheqës", star për "yll", part-time për "me kohë të pjesshme", killer në vend të "vrasës", sepse kanë një efekt prestigji më të lartë për publikun dhe njëherësh, krijohet një farë fryme ndërkombëtarizuese e bashkëkohore, e cila paraqitet edhe përmes shënjuesve gjuhësorë.

Së treti, **si variant sinonimik**, ku për të mos rënë në përsëritje dhe për të pasuruar rrafshin leksikor përdoren shpesh ndërkombëtarizmat. Përdorimet sinonimike e pasurojnë fondin gjuhësor, pasi në formë indirekte jepet edhe konotacioni i fjalës së përdorur për të zëvendësuar fjalën shqipe.

Pra, anglicizmat në këtë rast paraqesin kulturë gjuhësore, sepse i familjarizojnë marrësit me fjalë e koncepte të ndryshme të ndryshme të anglishtes.

Raste të kësaj natyre janë për shembull fjalët: produksion-prodhim, emision investigues – hetues, impakt- ndikim, trend-prirje, kompeticion-garë, eveniment- ngjarje, ndodhi etj.

Duhet theksuar se raportet sinonimike mes fjalëve të shqipes dhe të anglishtes, paraqiten në dy mënyra: si raporte të sinonimisë së plotë, ku fjala e huaj ka të njëjtë valencë me fjalën shqipe, si: live-drejtpërdrejt, brand-markë, downloadoj-shkarkoj, save - ruaj, start- fillim, finish-fund, fashion-modë etj.; dhe si raporte sinonimie të pjesshme, ku kuptimi i përshtatjes mes fjalës së huaj me atë shqipe është i pjesshëm: performancë- ecuri, paraqitje, set- komplet, spiker- folës, haker – pirat interneti etj.

Së katërti, **si prirje snobiste**, ku psikoza e individëve të caktuar për t'u shfaqur si njohës të anglishtes dhe si përqafues të modernitetit i bën ata që të përdorin pa kriter anglicizma. Kështu, në shumë raste hasim edhe fjalë të ligjërimit bisedor të anglishtes, të cilat përdoren nga gazetarët, si: cool-dakord, look- pamje e jashtme, shopping- bëj pazar etj.

Nga ky klasifikim i trajtave të përdorimit të anglicizmave në ligjërimin gazetaresk, rezulton se kemi dy prirje të përgjithshme, të cilat qëndrojnë në antagonizëm me njëra-tjetrën: nga njëra anë, kemi anglicizma të nevojshme dhe nga ana tjetër, kemi anglicizma të panevojshme e deri përçudnuese të gjuhës shqipe. Kufiri përndarës mes "të nevojshmes" dhe " të panevojshmes" është tepër i qartë: aty ku anglicizmat janë domosdoshmëri për t'u përdorur dhe kur pasurojnë rrafshin sinonimik të fjalëve të ndryshme duhet të fitojnë statusin e shpeshtësisë së përdorimit të barazvlerësve të tyre në gjuhën shqipe, ndërsa aty ku anglicizmat e ngarkojnë shprehjen gjuhësore dhe e vështirësojnë përçimin e qartë të ideve e të mesazheve duhet të çrrënjosen nga ligjërimi gazetaresk.

Literatura:

Fischer, R., *Studying Anglicism, Anglicism in Europe, Linguistic Diversity in a Global Context*, Cambridge Scholars Publishing, United Kingdom, 2008.

Islamaj, Shefkije, "Shqipja standarde dhe modernizimi i saj", rev. "Gjuha shqipe", nr. 3, 2008, Instituti Albanologjik, Prishtinë.

Murati, Qemal, *Gjuha shqipe në komunikimet publike (Ligjërimi mes zyrtares dhe sendërgji për përmbysje standardi e kthim dialekti)*, Instituti Albanologjik, Prishtinë, 2013.

Ndikimi i anglishtes në shtypin shqiptar paskomunist (punim doktorature nga Irena Pata Kapo), Tiranë, shkurt, 2013.

Selecting writings of Eduart Sapir in Language, Culture and Personality, Edited by David G. Mandelbaum, University of California Press, USA

Prof. Dr.Aleksandër Dhima
Assoc.Prof.Dr. Artur Jaupaj

Communication of the political message by the albanian Media

Përcjellja e kumtit politik nga media e sotme në Shqipëri

Abstrakt

Tema ka theks aktual në *Antropologjinë e Komunikimit* dhe trajtohet përgjithësisht në fokusin konjitiv të përvojës njerëzore. Në *pjesën e parë* flitet për mënyrat se si realizohet organizimi konjitiv i ngjarjeve politike, nëpërmjet transmetimit të dyfishtë të informacionit dhe modifikimeve që ndodhin në perceptimin vetiak/ komunitar nga ky lloj strukturimi. Në *pjesën e dytë* analizohen shkurtimisht disa prej arsyeve që lidhen me tendencën për të "kontrolluar" mediat nga ana e politikës si dhe impakti që ka mbulimi mediatik i ngjarjeve politike tek opinioni publik. Në *pjesën e tretë* flitet për simulimin e transparencës politike nga media televizive, ndërsa në vazhdim shtrohen pyetje të tilla si: çfarë i mungon përcjelljes së kumtit politik nga media e sotme shqiptare dhe çfarë nuk shkon me publikun në rastet e "ndërprerjes" konjitive të informimit, të cilave autorët tentojnë t'u japin përgjigje mbi bazën e të dhënave faktike të karakterit hulumtues.

Fjalë kyçe: Organizimi konjitiv, kumti politik, informimi publik.

Në qerthullin shumëpërmasor të problematikës në *antropologjinë e komunikimit*, një ndër temat me theks aktual mbetet *bashkëlidhja e medias*

me politikën, e cila trajtohet përgjithësisht në fokusin konjitiv të përvojës njerëzore. Pikat e referencës lidhen me aspekte metodologjike dhe zbatuese, disa prej të cilave janë objekt i kësaj kumtese.

1. *Organizimi konjitiv dhe ndikimi i tij në përjetimin e ngjarjeve*

Organizimi konjitiv ka të bëjë me mënyrat se si një person apo komunitet njerëzish e percepton, mendon dhe modelon vizionin e tij mbi botën rrethuese përmes ndër-veprimit të faktorëve gjenetikë dhe atyre të transmetuar përmes *kulturës*. Sferat e *organizimit konjitiv* kanë të bëjnë me aftësitë individuale në përpunimin e informacionit në trurin njerëzor, inteligjencën vetjake, arësyetimin, si *output* i formimit kulturor/ edukimit, memorjen selektive, brendësimin e mesazhit, zhvillimin e gjuhës amtare dhe me gjuhën e përdorur në komunikim me të tjerët.

P. Bohannan, në veprat e tij "*Rikonceptimi i Kulturës*" (1973) dhe "*Si Vepron Kultura*" (1995) e vë theksin te fakti se "informacioni te qeniet njerëzore është gjithnjë i koduar dy herë; një herë në formën e impulseve kimike dhe elektrike që përpunohen në tru dhe një herë tjetër në disa forma të jashtme". Individët, d.m.th. qeniet njerëzore, janë të aftë të përthithin të dy tipat e "informacionit të koduar". Ky autor mbështet idenë se informacioni gjenetik dhe informacioni kulturor, pra i transmetuar "nga jashtë", nuk janë të pavarur nga njëri-tjetri, prandaj individët mbeten të njëjtë në gjykim, si rezultat i ndërveprimit të këtyre dy faktorëve, ndonëse veçoritë kulturore mund të pësojnë ndryshime të vazhdueshme. Bohanani rreket të shpjegojë edhe mekanizmin e këtij "kodimi të dyfishtë": *së pari*, kodimi ndodh në brendësi të trurit, produkt i të cilit janë kujtesa, sjellja dhe bashkëveprimi; *së dyti*, kodimi ndodh më tej nga jashtë, duke përfshirë mënyrat e të folurit dhe shkrimit/ përshkrimit të ngjarjeve konkrete si dhe veprimet e strukturave sociale përkatëse.

Në mënyrë të veçantë, *organizimi konjitiv i ngjarjeve politike* nënkupton mënyrat se si i konceptojnë njerëzit mesazhet politike dhe se si përftohet ose modifikohet më vonë perceptimi vetjak apo komunitar nga ky lloj "strukturimi". Metodologjia e sotme e *antropologjisë konjitive* mundëson gjithashtu lidhjen e *simboleve* me *idetë*, duke u mbështetur jo më

vetëm në dallimet, por sidomos në ngjashmëritë e organizimit strukturor (R.G. D'Andrade, 1995: 399; K.A. Romney & T. Indow, 2002: 14610). Kjo prirje e re synon studimin e mënyrave të lidhjes së "skemave" të krijuara në mendje me veprimin njerëzor, çka na detyron të vlerësojmë nën një optikë të re *emocionalitetin* dhe *motivimin* në procesin e "brendësimit" të mesazhit politik.

2. *Impakti i medias mbi politikën*

Media dhe *politika* kanë vepruar gjithnjë së bashku, sepse *media* është përpjekur të krijojë një rrjet standardesh të rëndësishme për *politikën*. Kohët e fundit, studiuesit po anojnë nga opinioni se *media* ka një impakt të shtuar mbi *politikën*, sidomos në kushtet e konfliktualitetit që vërehet në shtypin e shkruar dhe në TV, ndonëse të dyja palët "i gëzohen" audiencës së tyre.

Komunikimi në politikë është kryesisht i natyrës *refleksive* (pasqyruese), sepse ai lidhet me mesazhe të përpunuara në mendjen njerëzore në formën e ideve asociative që lidhen me organizimin konjitiv të "prerjes" etno-kulturore të target-grupeve përkatëse. Ai sendërtohet në teknikën dhe semantikën e komunikimit si dhe në kapjen dhe përthithjen e sinjaleve të ardhura nga mjedisi shoqëror konkret. Media i shpërndan perceptimet e botës politike si në mjedisin e popullit të thjeshtë ashtu edhe te liderët politikë. Media bëhet veçanërisht e rëndësishme gjatë periudhave të ndryshimeve të shpejta politike, siç janë zgjedhjet. Mendoj se kjo është arsyeja pse liderët politikë përpiqen të mbajnë nën kontroll gjithçka që mbulojnë mediet në situata të tilla. Mbulimi mediatik i ngjarjeve politike, nga më të thjeshtat (politika e ditës) deri te fushatat elektorale, ndikon ndjeshëm mbi opinionin publik, madje shumë më tepër se sa takimet informale në mjedise të mbyllura, pa praninë e medies. Edhe kandidatët që dëshirojnë të tërheqin më tepër vëmendjen e opinionit publik parapëlqejnë mbulimin mediatik të fushatës së tyre propagandistike. Zgjedhjet ndikohen nga dy faktorë: nga forca dhe imazhi politik i kandidatit, por edhe nga fakti tjetër i rëndësishëm se si e interpreton media performancën e kandidatit.

Varësia mediatike është shumë e rëndësishme për të analizuar *komunikimin politik* të aktorëve të përfshirë në të.

Politika është faktor përcaktues në jetën tonë, sepse ajo- nëpërmjet financave, sigurimit të shëndetit dhe punësimit- ndikon vendosmërisht në aspektet më të rëndësishme të jetës së përditshme të njeriut, ndërsa *media* është burimi themelor i informacionit rreth çështjeve politike dhe, si e tillë, ajo i "drejton" njohuritë aktuale të karakterit politik që ne s'mund t'i përftojmë pa ndihmën e saj. Prej këtej bëhet i pashmangshëm gjykimi që media ka më shumë se "njëfarë ndikimi" mbi skenën politike. Media mund të gjykojë, të miratojë ose të kritikojë vendimet e politikës; ajo mund të mbështesë ose të ndërpresë karrierat politike, informacioni që prodhon media e ndihmon publikun në mbajtjen e qëndrimeve të caktuara ndaj politikës, në përgjigjet apo opinionet mbi ngjarjet dhe aktorët politikë. Prandaj, për partitë politike është shumë e rëndësishme te bëjë median "për vete".

3. *Simulimi i transparencës politike nga media televizive*

Ky truk është një çështje e debatuar në antropologjinë e sotme. Përgjithësisht mendohet se pa median, *transparenca* dhe *përgjegjësia* janë të pamundura në demokracitë e sotme. Megjithatë, *masmedia* mund ta ndihmojë, por shpesh edhe ta pengojë, *transparencën politike*. Politikanët dhe veprimet e tyre politike mund të simulojnë virtytet politike të *transparencës* përmes manipulimit retorik. Kështu p.sh., TV mund të synojë ta shndërrojë mbulimin e politikës për konsum mediatik, pra mund të shërbejë si një shtrat për vetëpërhapjen e "kulturës së skandalit". Po të vërehet me kujdes, në kronikat e sotme televizive po u kushtohet gjithnjë e më pak vend strategjive politike, ndërsa lufta e brendshme politike, skandali politik dhe jeta private e politikanëve po zëvendësojnë për ditë e më tepër trajtimin e çështjeve thelbësore të politikës. Përmes një procesi pothuajse Darvinian, *scoop*-et mediatike dhe format e tjera të trysnisë së politikës që na serviren rëndom si "zbavitje" po anashkalojnë informacionin e mirëfilltë politik dhe diskutimin publik mbi politikën, duke transformuar kështu kuptimin e vërtetë të diskursit publik. Në këtë mënyrë, qëllimet e

transparencës politike mund të pësojnë disfatë, për shkak të shpërdorimit të mekanizmave të saj qendrore: informacionit të shumëfishuar enkas, pasqyrimit të tepruar të veprimit (aksionit) politik të zyrtarëve dhe zbulimit të sekreteve të jetës private.

Është plotësisht e kuptueshme pse politikanët synojnë tërheqjen e vëmendjes ndaj informacioneve "të dëmshme" për interesat e tyre. Po media, nga ana e saj, a ka interes për *transparencën e simuluar*? Në fakt, interesat e saj janë krejt të ndryshme nga ato të politikanëve. Megjithatë, përpjekjet kolektive të medies mund të shkatërrojnë vlerat politike të *transparencës*, madje- dhe ndoshta veçanërisht- kur këndvështrimet e *medias* dhe të *politikës* janë të kundërta.

Në kohën tonë, mediumi mbizotërues i *komunikimit politik*, gjegjësisht i *transparencës politike*, është televizioni. Për të kuptuar se si e simulon TV *transparencën*, duhet të kuptojmë se si e modelon ai atë çka ne shohim përmes tij. Kur e përdorim TV për të kuptuar politikën, ne i shohim gjërat në mënyrën që na i servir ai. Njëkohësisht, TV krijon forma të reja të realitetit politik ekzistues, pikërisht me synimin për të tërhequr vëmendjen te "vlerat argëtuese të debatit". Kjo prirje i nënshtrohet gjithashtu një procesi Darvinian: mënjanohen afeksionet "e vogla" për aktorë konkretë, ndërkohë që mbijetojnë "argëtimet e mëdha" të politikës. Kështu p.sh., TV po inkurajon gjithnjë e më shumë mbulimin e ngjarjeve që përqendrohen te ceremoniali personal i pjesëmarrësve dhe te elementët "sportivë" të konfliktit politik (N. Postman, 1985; J. Fallows, 1996). Programet që mbulojnë rubrikat politike synojnë të përqendrohen më pak në përmbajtjen (substancën) dhe më shumë në teknikat që sigurojnë "larmi" politike (L.W. Bennet, 1996).

4. *Çfarë i mungon përcjelljes së kumtit politik nga media e sotme shqiptare*

Mbas vitit të mbrapshtë 1997, Shqipëria hyri në një realitet të ri në fushën e komunikimit, me krijimin e një rendi të ri të komunikimit, i cili nuk mund të shihet ndaras *komunikimit politik*, ashtu si ky i fundit nuk mund të trajtohet pa fokusin konjitiv të medias. Ky fokus do të kërkonte një

analizë të veçantë, e- për më tepër- hulumtime serioze në labirintin e çështjes nëse "media prodhon politikë apo politika është produkt mediatik". Ndërvarësia e kësaj lidhjeje është element i rëndësishëm në *komunikimin në politikë*, por jo vetëm. Pjesë të pandashme të saj janë gjuha, retorika e përdorur si dhe aspektet semiotike që lidhen me to (N. Chomsky, 1979).

Duke iu referuar A. Fugës, sipas të cilit "studimi i medias së një epoke është një metodë, një portë hyrëse drejt shoqërisë" (A. Fuga, 2008: 10), mund të vlerësojmë rolin që ka media në procesin e ndërtimit të *komunikimit politik*, duke ofruar një realitet të ri në shoqëri. E natyrisht, nëpërmjet kësaj, mund të kuptojmë edhe transformimin që ka pësuar *komunikimi në politikë* duke filluar me qëndrimin, kujdesin mediatik dhe përdorimin e retorikës. Media përfaqëson një metodë njohjeje të botës që na rrethon, kapërcimin virtual të kufijve dhe shpërndarjen e informacionit. E konsideruar si e tillë, pra si instrument për të zbërthyer e analizuar dukuri e ngjarje të thukëta, media merr një rëndësi të madhe në jetën shoqërore të gjithësecilit, aq më tepër kur ajo shihet si një mjet ndërlidhës dhe, pse jo, propagandistik në bërjen e politikës. Një paradigmë e re na ndihmon për t'i analizuar ngjarjet që ndodhin, ajo që do të quhej "paradigma e ndërveprimit të aktorëve politikë nëpërmjet komunikimit të medies". Në fushën e komunikimit dëgjohet tashmë rëndom shprehja "media si pushtet i katërt", duke nënkuptuar me këtë një rol monitorues për politikëbërësit, duke ndikuar në vendimmarrje e më tej duke përcjellë te publiku versionin e saj për ngjarjet.

Natyrisht, ky rol dhe funksion i i ri medias u forcua edhe më tepër në kapërcyellin e shekullit me dhënien e liçensave për hapjen e televizioneve private që, dashje pa dashje, nëpërmjet retorikës dhe gjuhës së përdorur, zhvilluan dhe sollën një frymë të re të komunikimit që zgjoi interes të lartë tek aktorët politikë, si një mjet efektiv dhe i shpejtë për t'u ndodhur më pranë audiencës dhe elektoratit. Kjo jo pa arësye, pasi *komunikimi politik* do të zinte pjesën dhe kohën më të madhe të edicioneve informative. Parapëlqimi për transmetimin e mesazheve politike mori një kahe te re në "erën televizive" në vend (mbas vitit 2005). Sipas një hulumtimi personal, media elektronike (në rradhë të parë TV) preferohen

sot në 88,3% të rasteve për dërgimin e mesazheve "jo mjaftueshmërisht të qarta", ndërkohë që mesazhet "e qarta" zënë vendin kryesor (67,9%) në median e shkruar. Kjo prirje u forcua edhe më tepër me krijimin e figurave të reja editoriale të tipit "talk show", pasojë e drejtpërdrejtë e së cilës mund të quhet "çlirimi i mendimit të lirë", i cili shpeshherë është shoqëruar- për fat të keq- me "shfrenim mediatik", çka ngjan të jetë komod dhe më i pranueshëm në median elektronike.

Pyetja që ngacmon sot kërshërinë tonë është: "A ndodhet media në ditët e sotme në një 'burg mediatik' apo ky lloj 'burgimi' është pjesë funksionale e medias?" Nëse gjatë sistemit diktatorial media drejtohej sipas koncepteve dhe konteksteve të udhëheqësisë shtetërore, cilat janë ato koncepte që udhëheqin median në ditët e sotme? Mos ndoshta "udhëheqësit" e dikurshëm janë shndërruar në "pronarë" mediash? Sido që të jetë, tashmë ekziston një lloj pavarësie që ka si qëllim informimin e qytetarëve, ndërsa në sistemet diktatoriale mungon tërësisht pavarësia e mediave, për arësye të ndikimit politik ekstrem të pushtetit mbi shoqërinë (Ll. Filo, 2001: 63).

5. "*Ndërprerja*" *e informimit publik*

Në artikullin e botuar në gazetën "*Standard*" me titull *"Pengesat në informimin publik*" (nëntor 2010), Prof. A. Fuga na bën të reflektojmë mbi mediat në demokraci. Ai shprehet: "Po të shohim me kujdes funksionimin e medieve shqiptare në ditët tona, vëmë re se krahas misionit të tyre të vështirë dhe të nderuar të informimit të publikut ekzistojnë edhe një sërë barrierash të shumëllojta strukturore, të cilat i vënë kufij cilësisë dhe vëllimit të informacionit të transmetuar; nëse në mediat e huaja mbetet problem i diskutueshëm fakti që në orët që përfaqësojnë pikun e ndjekjes nga audienca të mediave mbisundojnë elementët argëtues si spektaklet, lojërat televizive, varietetet muzikore, lojërat sportive etj., në dëm të informacionit kulturor, social, ekonomik etj, te ne- veç kësaj- shtohet debati dhe lajmi politik që gati përzë në këto orë piku çdo informacion tjetër për shoqërinë". Duke e marrë me vetëdije si të mirëqenë këtë panoramë, mund të kuptojmë që ekziston një liri e veprimit të mediave, e ndryshme nga ajo e

periudhës komuniste, por- edhe pse shumë më e hapur në mendime- përsëri mbetet shumë larg mediave ideale. Përparësitë që i serviren audiencës shqiptare mbeten informacionet me bazë politike: në ditët e sotme nuk ofrohet vetëm një "mendësi politike", larg klisheve objektive të të *menduarit konjitiv*, por gjithashtu një numër i pretenduar ideologjish partiake, të cilat- në shumë raste- më tepër e hutojnë se sa e sqarojnë publikun.

Transformimi i medias shqiptare nuk mund të shihet ndaras zhvillimeve kulturore, politike e shoqërore në vend, por edhe në një vështrim të përgjithshëm nga evoluimi i mediave në Evropën Lindore. Kjo për faktin se zhvillimi i mediave të reja u mbështet te kopjimi apo imitimi i praktikave të vendeve të Perëndimit ose- siç do të argumentonte Habermasi në vitet 1990- në "revolucionet demokratike rikuperuese", të cilat u karakterizuan nga një mungesë totale e ideve dhe- pikërisht për këtë arësye- ato nuk ishin as inovative dhe as të orientuara drejt së ardhmes (J. Habermas, 1998). Kështu ndodhi edhe në Shqipëri, ku imitimi i mediave perëndimore u pa si burim gjenerimi në të gjitha fushat, por pa pasur një reflektim të brendshëm për risitë dhe të metat e modelit të imituar.

Modeli i kulturës gazetareske apo i sistemit mediatik në një vend varet, të paktën, nga katër faktorë: a) zhvillimi i tregjeve mediatike që pasqyrohet në tirazh; b) zhvillimi i gazetarisë profesioniste; b) marrëdhëniet politikë/ media; d) niveli i ndërhyrjes së shtetit në sistemin mediatik (D.C. Hallin & P. Mancini, 2004). Duke mbajtur parasysh këtë skemë, mendoj se ne po ecim me hapin e kohës në përdorimin e dy faktorëve të parë, ndërkohëë që mbetemi ende plotësisht të ekspozuar ndaj *dimensionit të tretë* të transformimit mediatik. Siç thekson dhe S. Limani në librin e saj: "Në ditët e sotme mediet shihen si një lloj mjeti ose instrumenti i përshtatshëm për realizimin e qëllimeve politike nga elita dhe grupacionet e ndryshme politike. Disa nga pjesëtarët e kësaj elite i kanë tashmë në duart e tyre mediet, ndërsa të tjerë përpiqen t'i përvetësojnë sa më shumë" (S. Limani, 2006). Habermasi shprehet për raste të tilla: "Dekompozimi i elektoratit si formë publike shfaqet në faktin që mediet audiovizive mbeten tërësisht joefikase nëse vazhdohet duke i përdorur sipas mënyrës së zakonshme,

sepse, në kuadrin e 'publicitetit' të fabrikuar, mediet nuk kanë veçse funksionin e mbështetësve publicitarë të partive politike" (J. Habermas, 2010: 225).

Komunikimi me publikun në Shqipëri ka pësuar një ndryshim rrënjësor, si në formë, trajtim, ashtu edhe në përmbajtje. Natyrisht, faktorët që kanë ndikuar janë të shumëllojshëm, por këtu do të veçonim zhvillimin e teknologjisë së informacionit. Shembulli më konkret ilustrues janë zgjedhjet vendore të vitit 2011 dhe ato të përgjithshme të vitit 2013. Përpos të tjerave, në këto zgjedhje spikati mënyra e komunikimit me publikun dhe retorika e përdorur nga kandidatët partiakë në raport me njëri-tjetrin. Ky komunikim i "zbutur" mund të analizohet duke pasur parasysh "kujdesin" e palëve në interpretimin e perfomancës së tyre- jo vetëm nga publiku, por edhe nga media- në ndryshim nga zgjedhjet parlamentare të vitit 2009, ku spikaste përgjithësisht një fushatë negativiste. Ky ndryshim kursi i *komunikimit politik* nuk mund të jetë i paqëllimshëm në strategjitë e komunikimit, sepse, nëpermjet tij, mund të merren me shumë gjasë rezultatet e pritshme dhe, aq më tepër, ky kurs i ri mund të ndikojë në përmirësimin e imazhit të kandidatit (politik) përkatës.

6. *Çfarë nuk shkon me publikun* ?

Prej së paku një shekulli, por me siguri edhe më herët, publiku shqiptar ka adoptuar një standart të dyfishtë sjelljeje. Rrëfenjat popullore, si ajo e "tenxheres bosh që zien për të gënjyer krenarisht të panjohurit", sipas fjalëve të Durhamit në lidhje me krenarinë (shpesh boshe) të malësorëve, dëshmojnë se shqiptarët kanë pasur një realitet të dyzuar: për *konsum publik* dhe për *konsum personal* apo *familjar* (E. Durham, 1990). Ky stoicizëm historik u zvetënua gjatë periudhës komuniste, kur të flisje ndryshe nga sa mendoje ishte "gjë e zgjuar" dhe e domosdoshme. Kjo te shqiptarët ka prodhuar tani, në fakt, një problem kur bie fjala për dukuri negative si amoraliteti politik apo nepotizmi: "*ia do puna*"- është një justifikim i rëndomtë në zhargonin popullor që pranon në mënyrë makiaveliste qëndrime të dyzuara politike të individëve. Po ashtu, denoncimi i dukurive të tilla si korrupsioni, padrejtësia etj. ndodh nga individët vetëm kur "akti"

drejtohet/ kryhet kundër tyre. Pra, vetëm në kushtet e pasojës vetjake (ku vetja është individi, familja dhe të afërmit e tij në lidhje gjaku), por edhe në kushtet e rrezikut potencial, dukuria negative denoncohet publikisht. Kur korrupsioni apo padrejtësia adresohen ndaj një pale të tretë, atëherë ngjarja nuk gjykohet aq negativisht, nuk prodhon vëmendje selektive publike dhe- më së shumti- anashkalohet si situatë periferike. Denoncimi kolektiv ndodh në kushtet e *sjelljes së orientuar*, ku rol parësor merr hierarkia komunitare, sipas rastit: më i vjetri i fisit, i pari i familjes, punëdhënësi (në realitetet e reja suburbane) etj.

Komuniteti mbizotërues shqiptar ka së pari natyrë familjare e fisnore, pastaj territoriale (lagjia/ fshati/ qyteza/ qyteti). Nga studimet në terren, të kryera nga institute të specializuara, rezulton se *fjala*, si instrument, përfaqëson te shqiptarët mbi 82% të peshës specifike në raport me instrumentat/ kanalet e tjera të komunikimit. Megjithatë, kjo "aftësi" nuk ka nxitur tek asnjë organizatë (politike ose jo) fillimin e proceseve të *komunikimit kapilar* (C.S. Fleischer, 2003: 382). Kjo dëshmon neglizhencën e përgjithshme që ndjehet në mjedisin kombëtar në lidhje me *komunikimin me publikun* dhe gjithashtu një lloj refuzimi poshtërues për përfshirjen e tij në proceset vendimmarrëse e zhvillimore. Në raportin përpjestimor të kanaleve mediatike të komunikimit, publiku preferon televizionin, ndërsa krejt shtypi mbulon vetëm qytetet (45% të popullsisë) dhe qarkullon në jo më shumë se 80.000 ekzemplarë. Por edhe "publiku elektronik" nuk përpiqet të konsumojë ide, por vetëm "gëlltit" pareshtur një informacion shpesh kaotik dhe kundërthënës, të modeluar në përputhje me interesa jopublike.

Nëse media elektronike do të kontribuonte në kuadër të aspektit edukativ të shoqërisë, duke raportuar objektivisht sjelljet politike të sistemit, ajo do të bëhej vazhdimisht nxitëse në aktivizimin e mekanizmave që ngrihen posaçërisht për të ruajtur vlerat e sistemit demokratik. Me këtë, ajo do të përmbushte një nga detyrat e saj në mënyrë të pavarur nga klasa politike, gjë që shpreh edhe profesionalizmin në detyrë. Në favor të etikës profesionale dhe interpretimit politik të realitetit, ato çfarë media duhet të përmirësojë në menaxhimin e *informacionit politik* janë elemente të

thjeshtë, shpesh të anashkaluar: *së pari*, objektivitetin, që është edhe kusht bazik i procesit demokratik, i cili i siguron medias besueshmëri dhe miratim publik; *së dyti*, ndarjen e qartë të *faktit* nga *opinioni*, gjë që e shohim shpesh të mungojë; *së fundi*, shmangien e *manipulimit* që mund t'i ofrohet medies nga organizma që kanë asete në burime dhe që synojnë keqinterpretimin dhe transformimin e komunikimit politik, gjë që përcjell gjenerimin e ideve të gabuara e të pabazuara të opinionit publik (R.E. Denton, 2000).

Nëse qëndrojmë te pyetja: "A e vendos media se çfarë duhet të shoh?", atëhere duhet të kuptojmë se kush e cakton agjendën e medias. Realisht shohim, të paktën në Shqipëri, se shumë pak lajme apo informacione- për të mos thënë aspak- përcaktohen në agjendën e medias nga *opinioni publik*. Agjenda e medias përcaktohet nga vetë mediet, por edhe më shumë nga politika. Mekkombsi dhe Shou shprehen se "mediat kanë aftësinë ta transferojnë një çështje të spikatur të agjendës së tyre në agjendën publike" (M.E. McCombs & D.L. Shaw, 1972: 176; M.E. McCombs, 2004). E thënë ndryshe, mediet mund të hedhin për diskutim tek audienca atë që kanë dëshirë vetë. Ndërsa Koheni shprehej kohë më parë në lidhje me këtë çështje se "shtypi mund të mos jetë i suksesshëm në atë se si duhet të mendojnë njerëzit, por është çuditërisht i suksesshëm për t'u treguar atyre, pra audiencës, se mbi çfarë të mendojnë" (B.C. Cohen, 1963).

Tankardi, një nga "penat" me peshë të masmedias, e konsideron "kornizën mediatike" si idenë qëndrore të një lajmi, e cila përcakton thelbin e tij përmes përdorimit të përzgjedhjes, theksimit, përjashtimit dhe përpunimit. Këto katër elemente përcaktojnë agjendën e medias, se cila ngjarje duhet të shihet nga audienca (J.W. Tankard, 1984). Shembull i kësaj është p.sh. rruga Durrës-Kukës. Për disa televizione, në plan të parë është rëndësia e rrugës, për disa të tjerë kostoja e rrugës; për disa dalin në plan të parë abuzimet e për disa të tjerë patriotizmi. Në rastin konkret kemi dy përcaktime të asaj që media cakton se çfarë duhet të shohim: në nivelin e parë kemi transferimin e rëndësisë së një objekti të botës së medias në realitetin tonë (rruga); në nivelin e dytë të përcaktimit, se çfarë duhet të shohim, ndodh transferimi i rëndësisë së atributeve që media lidh me një

objekt specifik. Janë bërë studime në lidhje me sjelljen e njerëzve nga informacionet që marrin nga mediat. Mekluhani, mendon se "mediat ndikojnë në raportet e njeriut me realitetin, ato ndërhyjnë në mënyrën se si ne e perceptojmë realitetin" (M. McLuhan, 2004). Në librin e tij "*Instrumentet e komunikimit*", ky autor e konsideron median si "zgjatim të njeriut": "Ndërvarësia nga mjetet e komunikimit elektronik po krijon fshatin global elektronik" shprehet autori (M. McLuhan & B.R. Powers, 1989). Në vazhdimësi të kësaj logjike vjen edhe koncepti i "spirales së heshtjes", sipas të cilit "mediet, nëpëmjet caktimit se çfarë duhet të shohim, i zhdukin disa tema nga sfera publike, duke i privuar disa grupe apo individë nga përfaqësimi në publik" (N.E. Neumann, 2006).

Media televizive ka fuqinë e plotë të na thotë se "çfarë duhet të shohim" dhe- për pasojë- të jemi të detyruar të mendojmë mbi atë çfarë shohim. Ndërkohë, media ndikon në sjelljen e individit në mënyra të ndryshme, në varësi të formimit të tyre. Këtu zë vend teoria e Lesuellit që na mëson se "fuqia propagandistike e medias varet nga gjendja mendore e njerëzve" (H.D. Lasswell, 1965). Nisur nga kjo, ne ndërmorëm një anketim: të gjithë të anketuarit u vunë përballë pyetjes: "Cili televizion është më i besueshëm për ju? Për këtë u pyetën 50 persona anëtarë të *Partisë Demokratike* dhe 50 të tjerë anëtarë të *Partisë Socialiste*. Rezultatet e anketimit u përpunuan sipas dy grupimeve përkatëse, sipas "ngjyrimeve" të tyre politike: të anketuarit "blu" kishin në 80% të përgjigjeve "*TV Klan*" si televizionin më të besueshëm, ndërsa 15 % e tyre kishin zgjedhur "*TVSH*". Ndërsa të anketuarit "rozë" në 70% të përgjigjeve kanë zgjedhur "*Top Channel*" dhe në 25% ishin për "*Vizion Plus*". Të njejtëve persona u është bërë pyetja: "Cilit televizion nuk i besoni?". Përgjigjet e kësaj pyetjeje lidhen, në fakt, me përgjigjen e pyetjes së parë: për të anketuarit "blu" janë të pabesueshëm ato stacione televizive, të cilëve u besojnë të anketuarit "rozë" dhe anasjelltas. Pra, audienca ka "filtrat" e vet, me anë të të cilave merr atë që do nga media vizive.

Me këtë gjendje të fakteve, duket se mediet po fitojnë dora-dorës tipare të të qënit jo demokratike; ato- të marra sëbashku- duan të jenë të pavarura, të lira, por secila prej tyre- e ndarë nga të tjerat- dëshmon herë pas

here shfaqje propagandistike dhe shfaq ndikim prej grupeve të politikës dhe biznesit. Thene ndryshe, "disa nga tiparet e medias shqiptare që e afrojnë atë me modelin e propagandës janë: drejtimi nga biznesi, si operatorë dhe aktorë kryesorë në fushën e medias, trafiku i ndikimeve nëpërmjet medias, kalimi nga media të pozicionuara ideologjikisht në media pro dhe kundër qeverisë, seleksionimi i lajmeve sipas interesit të pronarëve të medias, kalimi nga censura në vetëcensurë" (A. Dhima, 2011: 34).

Në bazë të arsyetimit dhe argumentave të sjella më sipër, vërtetohet hipoteza që, për sa kohë njerëzit janë të ndryshëm, mendojnë dhe logjikojnë ndryshe, kanë "filtra" të ndryshëm, interesa, arsimim dhe kulturë të ndryshme, kjo do të thotë se mesazhi mediatik do të ketë efektin e "plumbit magjik" për dikë, ndërsa për dikë tjetër nuk do të mund ta ketë atë, pasi ai filtrohet përpara se të japë *feedbeck*-un. Gjithsesi, mediat elektronike në Shqipërinë e sotme luajnë një rol të rëndësishëm në zhvillimin e shoqërisë, si në fushën kulturore ashtu edhe në fushën politike, duke u bërë pasqyruese të këtyre zhvillimeve, duke ndikuar drejtpërdrejt në kahet e jetës shoqërore dhe kulturore. Por, nga ana tjetër, fakti që këto media vazhdojnë sot e kësaj dite të jenë në shërbim të interesave imediate të sponsorizuesve që i kanë krijuar dhe i mbështesin, kërkon që audienca të jetë e kujdesshme për të mos u manipuluar, çka do të thotë që ajo duhet të mbajë në gadishmëri "filtrat" e saj.

Bibliografi

Bandura, Albert "*Social Foundations of Thought and Action*; *A Social Cognitive Theory*" Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.

Bennet, Lance W. "*News*; *The Politics of Illusion*" New York: Longman, 1996.

Bohannan, Paul James "*Rethinking Culture*; *A Project for Current Anthropologists*" in: "Current Anthropology" October 1973; id. *"How Culture Works*" New York: Free Press, 1995.

Cohen, Bernard C. "*The Press and Foreign Policy*" New York: Harcourt, 1963; Princeton-NJ: Princeton University Press, 1963.

Chomsky, Noam "*À propos des structures cognitives et de leur dévelopment*; *une réponse à Piaget*" in: M. Piattelli-Palmarini (ed) "Théories du language; Théories de l'apprentissage" Paris: Seuil, 1979.

D'Andrade, Roy Goodwin "*The Development of Cognitive Anthropology*" New York: Cambridge University Press, 1995; id. "*Moral Models in Anthropology*" in: "Current Anthropology" vol. 36 (1995) No. 3: 399-407.

Darrell, M. West "*Air Wars*; *Television Advertising in Election Campaign, 1952-2000*" Washington: CQ Press, 2001 (3rd ed).

Davidson, Donald A. "*Essays on Actions and Events*" Oxford: Clarendon Press, 2001.

Denton, Robert E. (Jr.) "*Political Communication Ethics*; *An Oxymoron*" Westport- CT: Praeger, 2000.

Dominick, Josef "*Dinamika e komunikimit masiv*" Tiranë: UET Press, 2010.

Durham, Edith "*Brenga e Ballkanit dhe vepra të tjera për Shqipërinë dhe shqiptarët*" Tiranë, 8 Nëntori, 1990.

Dhima, Aleksandër "*Modeli i propagandës*; *Qasje antropologjike në realitetin mediatik*" in: "Polis" vol. 10 (2010): 23-37.

Edelman, M. "*Social Movements*; *Changing Paradigms and Forms of Politics*" in: "Annual Review of Anthropology" vol. 30 (2001), No. 1: 285-317.

Eisenstadt, S.N. "*Functional Analysis in Anthropology and Sociology*; *An Interpretative Essay*" in: "Annual Review of Anthropology" vol. 19 (1990): 243-260.

Fallows, James *"Breaking the News*" New York: Pantheon Books, 1996.

Filo, Llambro "*Historia për sistemet e qeverisjes*" Tiranë: Afërdita, 2001.

Fitzgerald, Mary Ann "*Criticizing Media*; *The Cognitive Process of Information Evaluation*" in: R.M. Branch & M.A. Fitzgerald "Educational Media and Technology Yearbook" Engleewood-CO: Libraries Unlimited" vol. 25 (2000).

Fleischer C.S. "*Managing the Grassroots and Assessing its Performance*" in: "Journal of Public Affairs" vol. 3 (2003): 371-382.

Fuga, Artan "*Media, politika, shoqëria*" Tiranë: Dudaj, 2008; id. "*Monologu në media dhe ripërtypja e informacionit*" në: "Mediat Shqiptare në Tranzicion; Studime Albanologjike" Tiranë: Universiteti i Tiranës/ Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë, vol. 3 (2010): 27-32; id. "*Pengesat në informimin publik*" në: "Standard" 20 nëntor 2010.

Geertz, Clifford "*From the Native's Point of View*; *On the Nature of Anthropological Understanding*" in: R.A. Schweder & R. LeVine (eds) "Culture Theory; Essays on Mind, Self and Emotion" New York: Cambridge University Press, 1984: 123-136.

Graber, Doris A. "*Media Power in Politics*" Washington: CQ Press, 2000 (4th ed); id. "*Mass Media and American Politics*" Washington: CQ Press, 2002 (6th ed.).

Habermas, Jürgen "*On the Pragmatics of Communication*" Cambridge: MIT Press, 1998; id. "*Strukturwandel der Öffentlichkeit*; *Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*" Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2010; botimi frëngjisht: "*L'espace public*; *Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*" Paris: Payot, 2011.

Hallin, D.C. & P. Mancini "*Comparing media systems*; *Three models of media and politics*" Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Iyengar, S.; K. Hahn; J. Krosnick; J. Walker „*Selective exposure to campaign communication*; *The role of anticipated agreement and issue public membership*" in: "Journal of Politics" vol. 70 (2008).

Kanev, Dobrin "*Political Management*" Skopje: Invest, 2003; botimi shqip: "*Menaxhimi politik*" Tiranë: Fondacioni "Friedrich Ebert", 2007: 177-192.

Koxhaj, Andi & Florian Tomini "*Manaxhimi i Komunikimit*" Tiranë: UFO, 2006.

Laswell, Harold Dwight "*World Politics and Personal Insecurity*" New York: Free Press, 1965 (origjinali: 1935).

Limani, S. "*Ligjërata*; *Marrëdhëniet me publikun dhe ndikimi mediatik*" Prishtinë: Universiteti i Prishtinës/ Fakulteti Filozofik, 2006.

McCombs, Maxwell E. *"Setting the Agenda*; *The Mass Media and Public Opinion*" Malden-MA: Blackwell Publishing Inc., 2004.

McCombs, Maxwell E. & Donald L. Shaw "*The Agenda Setting Function of Mass Media*" in: "Public Opinion Quarterly" vol. 36 (1972) No. 2: 176-187.

McLuhan, Marshall „*Instrumentat e komunikimit*" Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2004.

McLuhan, Marshall & Bruce R. Powers „*The Medium and the Messenger*" in: „Global Village" New York: Oxford University Press, 1996 (origjinali: 1989).

McNair, Brian "*Hyrje në komunikimin politik*" Tiranë: UET Press, 2009.

Neuman, Noëlle E. "*The Spiral of Silence*" Chicago: Chicago University Press, 1986; 2006.

O'Neil, Patrick H. (ed) "*Communicating Democracy*; *The Media and Political Transitions*" Boulder-CO: Lynne Rienner Publ., 1998.

Perlmutter, David D. "*Why Politicians Should Be More Like Professors*" in: "The Chronicle" Oxford University Press, 20 February 2011.

Piaget, Jean W.F. "*The Equilibration of Cognitive Structures*; *The Central Problem of Intellectual Development*" Chicago: University of Chicago Press, 1985; id. "*Studies in Reflecting Abstraction*" Hove: Psychology Press, 2001.

Postman, Neil "*Amusing Ourselves to Death*" New York: Penguin Books, 1985.

Romney, Kimbell A. & Tarow Indow "*A Model for the Simultaneous Analysis of Reflectance*" in: "Proceedings of the National Academy of Sciences" vol. 99 (2002): 14607-14610.

Schulz, Winfried "*Politische Kommunikation*" Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008 (2. Aufl).

Sivaramakrishnan, K. "*Some Intellectual Genealogies for the Concept of Everyday Resistance*" in: "American Anthropologist" vol. 107 (2005) No. 3: 346-355.

Tankard, James William (Jr) "*The Statistical Pioneers*" Cambridge-MA: Schenkman Books, 1984.

Thomas, Clive S. "*Political Parties and Interest Groups*; *Shaping Democratic Governance*" Boulder-CO and London: Lynne Rienner Publ., 2001.

Vincent, Joan *"The Anthropology of Politics Reader*" London: Blackwell, 2002.

Wolton, Dominique "*Të shpëtojmë komunikimin*" Tiranë: Papirus, 2010 (origjinali: "*Salvemos la comunicación /Save the Communication*" Mexico: Gedisa ed., 2006).

Dr. Arben MUKA

The impact of technological changes on radio programs

Ndikimi i ndryshimeve teknologjike në programet e radios

1. Hyrje

Në dekadën e fundit mjediset e punës në redaksitë e radiove dhe inventari personal që gazetarët dhe reporterët përdorin, brenda dhe jashtë studiove të transmetimit, kanë ndryshuar në mënyrë të paparashikuar. Modernizimi dhe automatizimi i shpejtë i proceseve, si pasojë e përdorimit gjithnjë e më të madh të kompiuterave, instalimit në to të soft-eve të avancuara dhe aplikacioneve gjithëfarëlloj, kanë ndikuar fuqishëm jo vetëm në mënyrën e realizimit të produktit audio, por dhe në natyrën e parametrat e transmetimit, duke shtuar ofertën e numrit të kanaleve programore, duke siguruar cilësi më të mirë të zërit, duke reduktuar ndjeshmëritë ndaj ndërhyrjeve nga faktorë të jashtëm etj. Risitë teknologjike kanë diversifikuar dhe stilin e ndjekjes së audioprogrameve. Aparatet marrës klasikë të radios, me rrymë elektrike ose bateri, po përdoren gjithnjë e më pak, duke u zëvendësuar nga aparatet celulare, PC-të, laptop-ët, tabletët e variacionet inovative inteligjente të pajisjeve digjitale portabël.

Kjo kumtesë nuk ka qasje vetëm në sfondin teorik, me shqyrtimin e qëndrimeve dhe këndvështrimeve të studiesve të njohur të fushës mbi modifikimin e produktit radiofonik në erën digjitale. Prezantohen gjithashtu dhe aspekte të trendit të tregut të audiotransmetimeve në Shqipëri, përshtatja në kushtet e online-zimit mediatik; duke nxjerrë në pah karakterin konvergues të performancës së radiove, me atë të mediave të tjera, si

përgjigje e mënyrave të reja të konsumimit të informacionit, zbavitjes dhe reklamimit. Përmes të dhënave të vëzhgimit empirik në redaksitë e radiove shqiptare, qëmtohen tregues të rëndësishëm, si niveli i aksesit në internet, njohja dhe përdorimi i programeve edituese digjitale nga gazetarët, orientimi drejt shërbimeve online, stadi i interaktivitetit me ndjekësit dhe sa impakt ka në realizimin e përmbajtjeve.

2. Shumëfishimi dhe diversifikimi i ofertës mediatike

Transmetimet radiofonike janë në një proces të pandalshëm ndryshimi. Avancon teknologjia dhe përsoset instrustruktura në shërbim të lëshimit të tingujve dhe realizimit të produkteve për audiencën. Modifikohet e përshtatet performanca e ekipeve në redaksi, studio a terren, kryesisht nga mënyrat se si ndjekësit konsumojnë përmbajtjet në efir apo online. Që në mes të viteve ’90 të shekullit të kaluar, studiuesi Andrew Crisell, parashikonte se profili si “media sfond” do të vijonte për radion edhe në rrethanat e risive teknologjike. Kjo, sipas arsyetimit të tij, (Crisell 1994) do të mbetej përparësi dhe siguri për të ardhmen e saj. Vetë dinamika e zhvillimeve brenda këtij mediumi, ofronte një perspektivë të shëndetshme dhe emocionuese, sepse “ato janë pjesërisht përgjegjëse për liberalizmin e transmetimeve që po ndodhin dhe për një rritje të qëndrueshme të numrit të stacioneve, një rritje që do të sjellë me vete liri më të madhe editoriale për transmetuesit dhe një zgjedhje më të gjerë për dëgjuesit”. (faqe 294).

Një tjetër autor prominent në studimet për radion, Tim Crook, po në atë periudhë e përshkruante atë që ndodhte me transmetimet radiofonike, si "një tornado teknologjike", me ndikim të jashtëzakonshëm në stilin e jetesës së njerëzve brenda industrisë, por dhe në qëndrimet e reagimet e dëgjuesve, (Crook 1998). Në pikëpamjen e këtij studiuesi, ishin kushtet e një revolucioni të ri teknologjik, që "në mënyrë radikale ka ndryshuar efektivitetin dhe mënyrën se si gazetarët mund të operojnë. Mosha digjitale, ‘multimedia’ dhe implikimet e komunikimit në World Wide Web, kanë çliruar gazetarët nga pikëpamja e hulumtimit individual, kanë zgjeruar mundësitë e lirisë së shprehjes dhe aplikimet komerciale të operimeve per lajmet e radios". (faqe 4)

Kur nisën të ndjehen efektet e para të transformimit teknologjik në stacionet radiofonike, kalimi nga sistemi analog në atë digjital, kërkuesit në media filluan të paralajmërojnë për "prishjen e rutinës" për stafet gazetareske, duke u vendosur dhe në pozitat dilemike për perspektivën, nëse ato "do të vazhdojnë të mbulojnë dhe prodhojnë lajme, apo thjesht 't'i procesojnë'- duke riprodhuar lajme dhe duke ripërpunuar informacione që vijnë nga burime të jashtme". (Fidler 2001: 261-262) Depërtimi në shkallë të gjerë i internetit ndikoi në shumëfishimin dhe diversifikimin e ofertës mediatike nga njera anë, por dhe solli për pasojë dobësimin e pozitave të "monopolistëve" të saj, kastave profesioniste, nga ana tjetër.

Përmes rrjeteve sociale dhe aplikimeve të mediave të reja, cilido mund të ndërtojë dhe shpërndajë programe, madje të ketë audiostacionin e tij në blogosferë, bazuar në podcasting, si një shembull konkret i konvergjencës së medias, duke sjellë së bashku audion, internetin dhe pajisjet portabël. Jemi në kushtet kur cilindo "me një kompiuter dhe një mikrofon të ndërtojë radion e tij në formën e podcast-it dhe duke e shpërndarë përmes internetit e bën të dëgjueshme për të tjerët. Transmetimi i ka hapur dyert dhe tani mund të bëni radion tuaj, ose si pjesë e stacionit të komunitetit, ose në një laptop nga ndenjësja në kuzhinën tuaj. (Fleming 2010: 56).

Shpërndarja e lajmeve nëpërmjet shkarkimit të podcast-eve, jo domosdoshmërisht ka autorësinë e profesionstëve në media. Falë aksesit në internet dhe përdorimit të iPod-ve - siç njihen walkman-ët numerikë të Apple - cilido mund të realizojë një audioprogram të komprimuar në formatin mp3 dhe atë ta shkarkojë në blogun ose website-n e tij për t'ia adresuar përdoruesve të tjerë. Podcasting, si bashkim i fjalëve *iPod* dhe *broadcasting*, iniciuar në SHBA para një dekade, është treguesi për liberalizimin e "patentës" për ata që prodhojnë përmbajtje audio. Publiku hyn në rolin e konkurrentit me redaksinë. Studiuesja e teknologjive të transmetimit, Carmen Penafiel Saiz, ka përshkruar dy konceptet e ndërlidhura me njeri tjetrin, gazetarinë qytetare dhe gazetarinë mobile. Me përdorimin telefonëve hi-tech, të cilët mund të regjistrojnë madje dhe të editojnë, njerëzit kanë mundësinë të shkruajnë dhe ta dërgojnë informacionin për radiot në mënyrë të menjëhershme, ndërkohë që bloger-at

ishin të parët që përdorën po mundësitë e teknologjisë për të mbështetur qarkullimin në çast të informacionit. Sipas Saiz, ky model i gazetarisë është i bazuar në mobilitetin e reporterëve me laptop-ët, regjistruesat MP3 dhe kamerat digjitale, duke dërguar informacion për në website, ndërkohë që ndihmojnë pjestarët e komuniteteve që të kontribuojnë me raportime në të njëjtat site, si një mënyrë për të krijuar hapësira të besueshme të gazetarisë qytetare, duke i dhënë zë pjestarëve të komunitetit që publikojnë dhe konsumojnë lajmet e tyre bashkarisht, shpesh si formë e dialogut me njeri-tjetrin. "Gazetarët profesionistë tregohen hezitues të pranojnë termin gazetari qytetare, qysh kur gazetaria është një disiplinë profesionale dhe akademike. Të tjerë shikojnë te gazetaria qytetare një kërcim të madh përpara për shoqërinë në sferën e lajmeve dhe e perceptojnë atë si një demokratizim të pushtetit të massmedias." (Saiz 2011: 33).

Për ekspertët e fushës shpesh radio shfaqet si një medium jashtëzakonisht dinamik, që ndryshon shumë shpejt, për të na lejuar të "shohim" më mirë, si pasojë e "kryengritjeve teknike", përmes një teknologjie "bëje vetë", duke rizbuluar shumë shpesh veten. (Handy 2000). Ndërkohë që për Helen Shaw, bashkimi i radios me internetin e ka lejuar atë "të rrjedhë" në pajisjet e personalizuara, si laptopë a aparate celularë. Globalizimi i saj ka zvogëluar pengesat lineare gjeografike. "Atë që Interneti i ka ofruar radios, nëpërmjet live streaming dhe podcasting, është një mjet për të thyer barrierat dhe për të hyrë në kohë, hapësirë, gjeografi dhe formë. Na krijohet mundësia për të gjetur një program të vjetër gjashtë javor nga një stacion në anën tjetër të botës- dhe për të dëgjuar atë gjatë një shëtitje në park, ose duke qënë në timonin e makinës. Ne mund të gjejmë vetëm atë që ne preferojmë dhe të injorojmë pjesën tjetër, përfshi dhe reklamat". (Shaw 2010: 220)

Revolucioni teknologjik ka influencuar dhe në panoramën e fluksit të transmetimeve radiofonike, duke i çliruar pronarët dhe menaxherët nga stresi i shtrëngesës për gjetjen e frekuencave të lira, si dhe kostot e papërballueshme të marrësve të dedikuar për një pjesë të mirë të popullatës. Ata janë orientuar nga themelimi i webradiove, të cilat janë të kapshme online përmes një linjë të thjeshtë interneti. "Me zhvillimin e lidhjeve 3G,

webradio-t janë gjithnjë e më shumë radio si të tjerat, të disponueshme që prej smartfonëve, pa pasur nevojë për t'u pajisur me një marrës të didikuar." (Balle 2011: 192). Alternativa e orientimit drejt radiove online është një zgjidhje që josh jo vetëm transmetuesit publikë a privatë, por dhe nga ata që kanë burime tejet të kufizuara, siç mund të jenë dhe amatorët entuziastë që mund ta instalojnë webradion e tyre në dhomën e gjumit me shumë pak kosto dhe pa e vrarë shumë mendjen për instrumetet rregullatore të shtetit. Aq sa Hugh Chignell shkon drejt një pyetje që nuk është thjesht sugjestionuese: Jemi kthyer ne në botën e kohës së paratransmetimeve, ku amatorët bënin ligjin? (Chignell 2009).

Hapja e një website për radion ndikon dhe në zgjerimin e ofertës reklamuese duke zbutur kufizimet që ka shitja e kohës së transmetimit në kushtet e përhapjes së sinjalit në efir. "Stacionet i përdorin tani website-t e tyre për të siguruar të ardhura shtesë". (Dominick 2010: 254.) Gjithashtu faqja e internetit ofron një mënyrë të thjeshtë për ndjekësit, më shumë info dhe për aktivitetin e radios dhe ekipin e angazhuar. "Stacionet lokale në veçanti mund të krijojnë një raport realist me audiencën e tyre, duke vendosur fotografitë e dëgjuesve në maratona lokale ose vrapime bamirësie, mjedise shkollore ose evente që sponsorizohen nga radio. Kjo i jep stacionit komunikim me dëgjuesit nëpërmjet blogjeve dhe hapësirave të diskutimit, duke i ndihmuar ata që të ndjehen si pjesë e stacionit". (Fleming 2010: 56)

3. Shërbimet online në tregun radiofonik shqiptar

Çfarë oferte online kanë redaksitë në Shqipëri? Sa dhe si i shfrytëzojnë gazetarët dhe reporterët e radiove përparësitë teknologjike? Në çfarë niveli përdorin dhe vetëadministrojnë programet edituese digjitale dhe sa përfitojnë nga interaktiviteti me ndjekësit në ideimin dhe realizimin e produktit të tyre? Përgjigjet e këtyre pyetjeve, por dhe të tjerave, që lidhen me menaxhimin e hapësirës virtuale nga stacionet radiofonike, kanë kërkuar, përsëpari, monitorimin e drejtëpërdrejtë në tregun e transmetimeve. Në Shqipëri nga 77 radio on air, 49 prej tyre kanë website, kurse për pjesën

tjetër, 28, nuk ka një ofertë të tillë[1]. Nga pikëpamja numerike kjo situatë është në përkeqësim, pasi rezultojnë 2 radio më pak me faqe interneti, krahasuar me monitorimin që u krye tetë muaj më parë, në mars po të vitit 2014. Shkaku i ndërprerjes së shërbimit online për të dy audiotransmetuesit ishte vështirësia financiare.

Duke u bazuar në të dhënat që dolën nga monitorimi i muajit nëntor 2014, nga 49 radiot me website, 34 prej tyre i administronin vetë ato, 11 të tjerat e ofronin shërbimin online në kuadër të faqes së agjencisë mediatike ku ishin pjesë përbërëse dhe 4 stacione përdornin hapësirën virtuale të subjektit jomediatik ku përfshiheshin. Për 28 radiot pa website angazhimi në internet kompesohej nga sigurimi livestream i programit përmes inkorporimit në rrjetet globale online të transmetimit audio, apo nga përdorimi i llogarive individuale/kolektive funksionale në rrjetet sociale, në Facebook, Twitter etj.

Arsyet kryesore për grupin e redaksive pa faqe online ishin:

-pamundësia financiare, për 13 radio;

-website-i konsiderohej si i padobishëm, për 8 radio;

-pengesë ishte problematika organizative menaxheriale, për 7 radio.

Shumë mangësi ka performanca online e transmetuesve publikë. Mjafton të përmendim faktin se *Radio Tirana*, ende nuk ka një website të saj, por përfshihet si një rubrikë e faqes zyrtare të internetit të *RTSH*-së. Për ndjekësit ofrohet një përmbajtje e varfër, pa mundur të sigurohet shkarkimi të paktën i programeve dhe rubrikave cilësore që transmetohen nga ky stacion; prezantimin e protagonistëve që punojnë dhe kontribuojnë për produktet on air; publikimin e të dhënave orientuese mbi funksionalitetin, historikun, strategjitë etj; pasqyrimin e aktivitetit brenda institucionit, protagonistët, kooperimin me institucione të tjera mediatike vendase dhe të huaja; kuadrin legjislativ të funksionimit etj.

Në katër stacionet lokale publike në Korçë, Gjirokastër, Shkodër dhe Kukës situata është dhe më kritike, pasi në mjediset e tyre është ende problematik aksesi i gazetarëve dhe redaktorëve në internet, si dhe mungesa

[1] Të dhënat i referohen një monitorimi nga autori në periudhën 17-30 nëntor 2014.

e linjave të qëndrueshme, shkaktuar nga oferta e dobët, ose nga ndërprerjet e përsëritura të energjisë. Pa asnjë personel shtesë (gazetar dhe IT), në redaksitë e tyre, prezantimi virtual i produkteve është jashtë agjendës. Vetëm *RKu*, falë një bashkëpunimi me një organizatë lokale në qytetin e Kukësit, ka mundësuar që prej janarit të vitit 2013 hapjen e një faqeje zyrtare online për stacionin. Përmes saj vizitorët kanë mundësi të ndjekin vetëm programin live, në një kohë që nuk ka asnjë rubrikë komunikimi, apo përmbajtje informative e argëtuese me tekst, foto, video, animim etj. Dy transmetuesit në Gjirokastër dhe Shkodër mangësinë e website-t janë përpjekur ta zbusin me anë të aktivizimit të llogarive në *Facebook*, kurse *RKo* nuk e ka shfrytëzuar dhe këtë mundësi, duke mbetur pa asnjë hapësirë komunikimi dhe informimi për fansat e saj.

Për të shkuar më tej, në ndjeshmërinë e stafeve në redaksi për protagonizëm në hapësirat virtuale, do t'i referohemi të dhënave të një ankete të zhvilluar me 53 gazetarë.[2] Kampioni i përzgjedhur përbën rreth 20% të numrit total të gazetarëve në radiot shqiptare, të cilët ishin nga *Radio Tirana*, *Radio Tirana 2*, *Radio Shkodra*, *Radio Kukësi*, *Radio Gjirokastra*, *Radio Korça*, *Top Albania Radio* (Tiranë), *Radio Club FM* (Tiranë), *Radio Kontakt* (Tiranë), *Radio Kiss FM* (Tiranë), *Radio Travel* (Tiranë), *Radio Albania News* (Tiranë), *Radio Sport* (Tiranë), *Radio Alfa & Omega* (Tiranë), *Radio Klea* (Elbasan), *Radio Lushnja*, *Radio Fieri*, *Radio +3* (Fier), *Radio Saranda*, *Radio Idea* (Vlorë) dhe *Radio Jehona* (Shkodër). Nisur nga angazhimi konkret në stacionin e tyre dhe emërimi që kishin në momentin kur u pyetën, grupi kishte këtë konfiguracion: 43 gazetarë, 3 redaktorë, 5 redaktorë përgjegjës dhe 2 kryeredaktorë. Pavarësisht pozicionit, të gjithë ata kishin produkt konkret në radion e tyre, si në formatin e emisioneve tematike, ashtu dhe në përgatitjen dhe editimin e programeve informative. Secili prej tyre përballej minimalisht me 34 pyetje, por disa dhanë më shumë se 34 përgjigje, pasi për alternativa të caktuara përgjigjesh interesimi i anketës kishte dhe pyetje të tjera shtesë.

[2] Anketa u zhvillua nga autori në periudhën 24 shkurt – 31 mars 2014.

4. Inventari personal në përdorim dhe cilësia e shërbimit të internetit

Zhvillimi teknologjik dhe aksesi në internet u kanë krijuar mundësi gazetarëve të radios, që mjaft nga detyrat e tyre t'i përmbushin brenda ambjenteve të redaksisë ose studios. Komunikimet përmes telefonit, si dhe postës elektronike, përdorimi i motorëve të njohur të kërkimit për të nxjerrë informacione nga çdo aspekt - janë burime të pashtershme që zgjidhin mjaft probleme për gazetarin edhe kur ai është duke qëndruar ulur në karrigen e redaksisë ose të studios së transmetimit. Pikërisht lidhjen e gazetarëve me terrenin e tregon grafiku i figurës 1, ku mazhoranca e të pyeturve, rreth 64%, pranuan se nuk dalin jashtë radios së tyre për mbledhur informacion dhe për të kryer regjistrime. Zgjidhja për ta ishte komunikimi përmes thirrjes telefonike, ose duke chat-uar me protagonistin/protagonistët, si pjesë e produktit që regjistrohej ose transmetohej live. Mosdalja në terren është një nga shkaqet për trajtime sipërfaqësore të informacioneve ose kontributeve tematike, ku impakti më negativ është për redaksitë lokale, duke i mbajtur ato në distancë nga zhvillimet dhe problematikat e komunitetit.

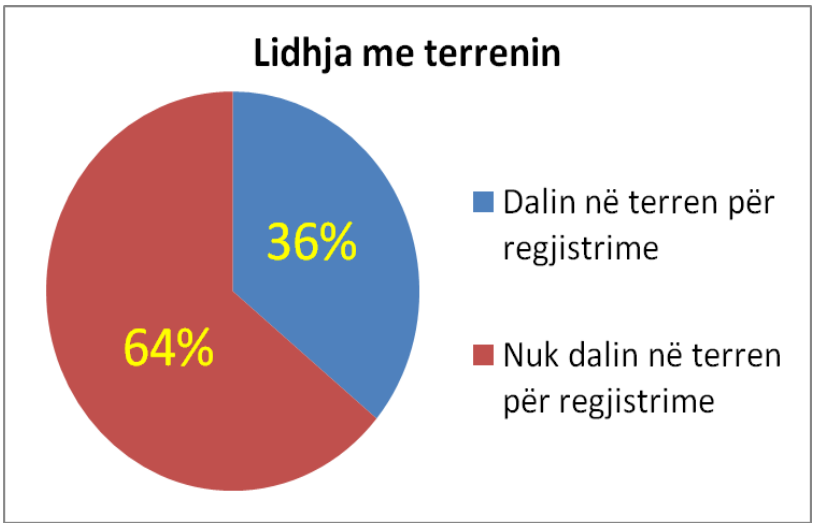


Figura 1

Për gazetarët që regjistrojnë në terren anketa kishte dhe tre pyetje shtesë. Pyetja e parë ishte mbi tipologjinë e aparatit regjistrues, ku rezultoi se pjesa më e madhe, rreth 37%, përdornin minidisk-un, kurse rreth 31% ishin më praktikë, pasi intervistimet i kryenin me aparatin celular. Pas tyre ishte grupi i gazetarëve që përdorte pajisje digjitale regjistrimi, rreth 21%, me aplikime të avancuara, që është dhe një mundësi reale për editim të finalizuar të kontributit, menjëherë pas realizimit të intervistës, pra, përgatit në një kohë të shkurtër një kontribut të gatshëm ose gjysmë të gatshëm, të cilin e nis me email te kolegët në redaksi. Nga anketa, (figura 2), rezultoi se ende në qarkullim për të kryer regjistrime në terren janë magnetofonët me kaseta, rreth 11%, përdorimi i të cilëve veç parametrave të varfëruar në cilësinë e zërave, shton dhe kohën e punës për gazetarët, pasi ata para procesit të editimit do të duhet që ta konvertojnë gjithë materialin e nevojshëm dhe më pas të përdorin vetëm pjesën e dobishme.

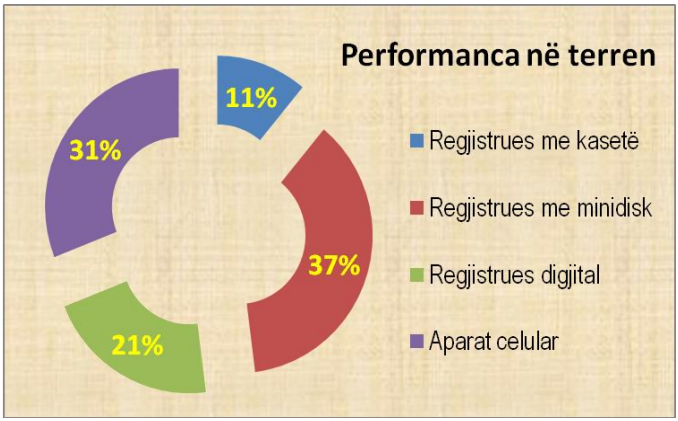


Figura 2

Pyetja e dytë shtesë për gazetarët e terrenit ishte nëse ata synonin vetëm regjistrimin audio, apo realizonin dhe fotografi a video në lidhje me kontributin që përgatisnin. Asnjëri prej tyre nuk preferonte regjistrimin video, ndërkohë që rreth 26% e tyre u përgjigjën se siguronin dhe foto, për

t'i përdorur më pas në publikimin e versionit online të produktit, sipas të dhënave në figurën 3.

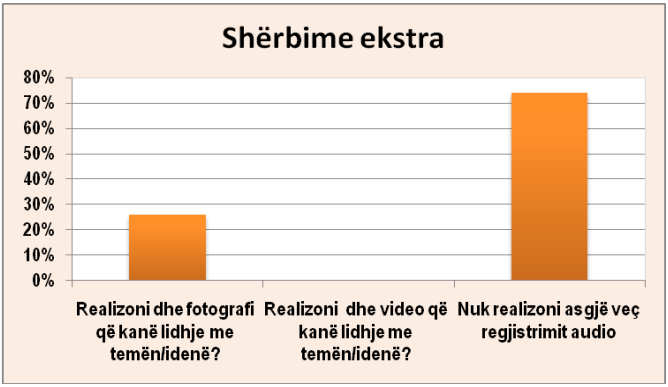


Figura 3

Profili i gazetarit multimedial duket se nuk është kuptuar ende, pasi sipas këtyre treguesve, shumë pak prej tyre angazhohen për të ofruar foto, (kurse video asnjë), për të shoqëruar tekstet e publikuara në versionin online. Përdorimi i aparatit fotografik dhe kamerës, por dhe celularit ose pajisjeve të tjera mobile, në raste emergjente dhe kushte spontaniteti, krijojnë mundësinë për shërbime tërheqëse për ndjekësit, të cilat reflektohen në performancën e website-t dhe numrin e ndjekësve.

Për pyetjen e tretë, mbi raportimin live nga terreni, vetëm 16% e të pyeturve kishin një eksperiencë të tillë.

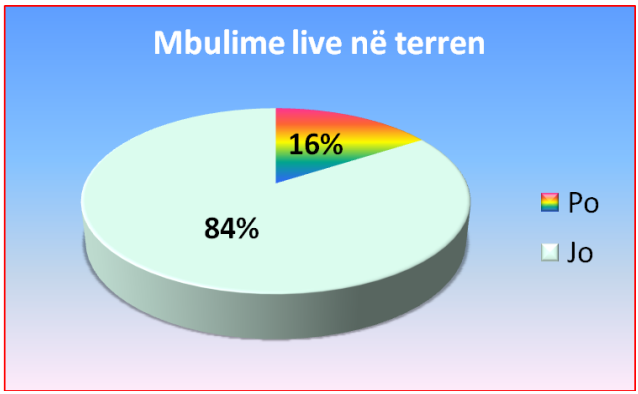


Figura 4

Dihet që për shfrytëzimin e hapësirës virtuale, si dhe për aplikimin e risive teknologjike në procesin e editimit të përmbajtjeve që përgatiten nga gazetarët e radios, kanë rëndësi të dorës së parë dy tregues në mjedisin e punës: cilësia e shërbimit të internet dhe së dyti, aftësia për të përdorur programet digjitale edituese. Megjithëse në redaksitë dhe studiot e radiove shqiptare gjatë viteve të fundit ka ndërhyrje për përmirësimin e kushteve teknike dhe teknologjike, ende aspekti bazik për aksesin në internet nuk është kudo i zgjidhur. Duke vlerësuar të dhënat grafike të figurës 5, dallon mungesat në këtë drejtim, që janë më shumë evidente në sektorin publik të transmetimeve. Vetëm rreth 79% e të pyeturve e kishin të sigurtë aksesin në internet në vendin e tyre të punës. Rreth 6% e kishin atë në kompiutera të tjerë të kolegëve ose punonjësve të radios, kurse pjesa tjetër e gazetarëve të pyetur, rreth 15%, pranoi në momentin kur u zhvillua anketimi, se në asnjë ambjent të punës nuk kishin akses interneti. Shkaku kryesor ishte ndërprerja për një kohë të gjatë e shërbimit nga kompania e kontraktuar.

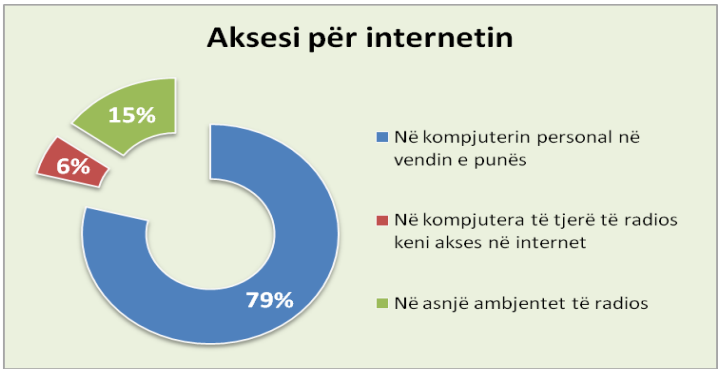


Figura 5.

Për cilësinë e shërbimit të internetit kishte një pyetje të drejtëpërdrejtë vlerësuese, e përshkallëzuar, ku ndarja "shumë i mirë", "i mirë", "i keq" dhe "shumë i keq" ishte në nivelet që tregohen në grafikun e figurës 6.

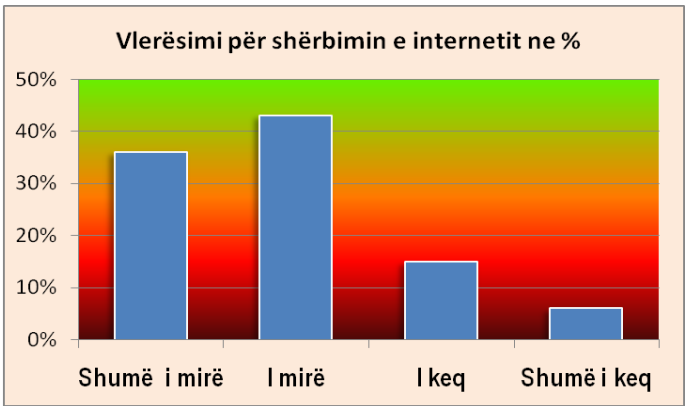


Figura 6.

Nga të dhënat e anketës del dhe probleamtika që ekziston në një nga hapësirat më dinamike të një stacioni radiofonik, siç është studio e transmetimit. Nga paraqitja e grafikut në figurën 7, shihet se 42% e gazetarëve pranuan se aty kishin mungesë të linjës së internetit.

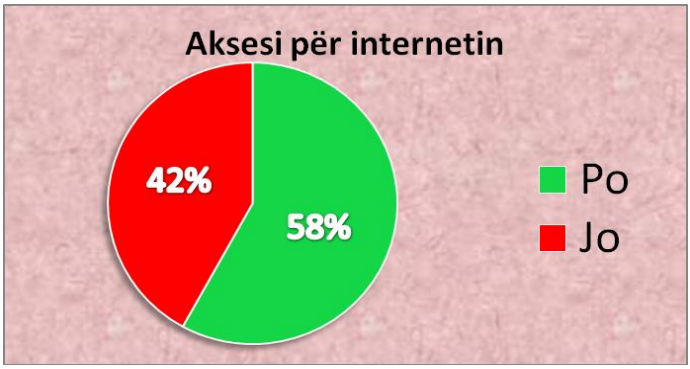


Figura 7

Mjaft aspekte të punës, të cilat vite më parë mbuloheshin nga teknikët, tashmë duhen kryer nga vetë gazetarët. Ndaj dhe për ta nuk është e mjaftë vetëm aftësia e regjistrimit të zërave në terren, nuk është e mjaftë vetëm aftësia për të folur, lexuar dhe prezantuar në mikrofon, me artikulim të qartë dhe përdorim mjeshtëror të zërit, por duhet të njohin mirë dhe të jenë të familjarizuar me pajisjet dhe programet digjitale që përdoren në studio dhe jashtë saj.

Në kushtet e zhvillimit teknologjik nga njera anë, por dhe të rrudhjes së stafeve që angazhohen në radio, gazetarët janë përballë sfidës së multitask-ut, që të kryejnë vetë proceset nga ideimi dhe planifikimi i një kontributi, deri në realizimin e tij në versionin final për transmetim ose publikim online. Në figurën 8 jepen të dhënat mbi njohuritë e gazetarëve mbi programet edituese digjitale, ku rreth 74% e tyre njohin të paktën një program të tillë, për realizimin e produkteve të tyre. Më të përhapura në Shqipëri janë versionet e programit Cool Edit Pro, (Adobe Audition).

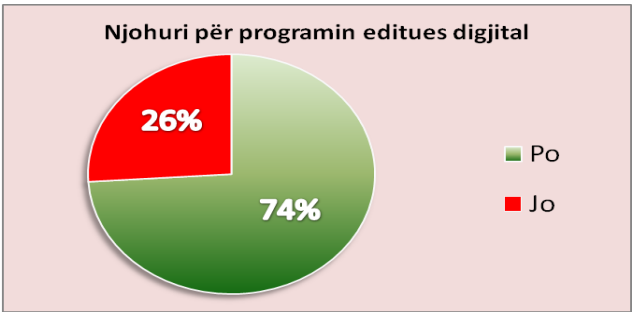


Figura 8

Por jo të gjithë ata që njohin të paktën një program digjital editues arrijnë ta përdorin atë vetë në përgatitjen e produktit audio për transmetim. Nga grafiku i figurës 9 rezulton se vetëm rreth 1/3 e tyre ulen para kompiuterit për të punuar me programin. Pjesa më e madhe ose e lë këtë punë plotësisht në duart e teknikut, ose e alternon duke bashkëpunuar me të.

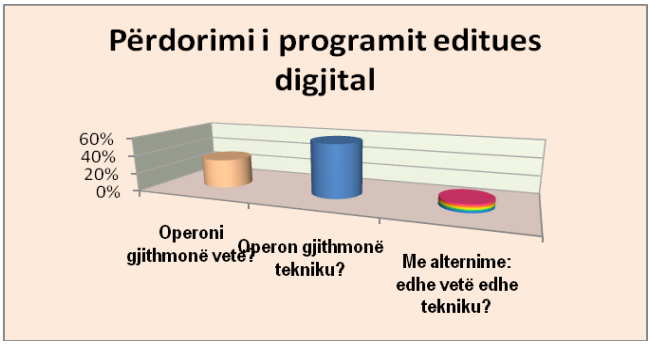


Figura 9

5. Motivimi i gazetarëve për produktin online

Në stacione të ndryshme interesimi për shërbimet online është i ndryshëm, në varësi të faktorëve që lidhen me inventarin teknik e teknologjik në përdorim, aksesin në internet, aftësinë dhe mundësinë e gazetarëve për përgatitjen e përmbajtjeve në website etj. Sipas të dhënave në grafikun e figurës 10 rezulton se rreth 30% e gazetarëve u shprehën se pasqyrimi i materialeve të tyre nga versioni valor në atë online bëhet vetëm me tekst, rreth 21% e tyre e arrijnë përmes transmetimit live stream dhe

rreth 7% përmes shkarkimit si audio më vete të produktit të tyre. Rreth 42% e gazetarëve pohuan se materialet e tyre nuk janë fare në versionin online.

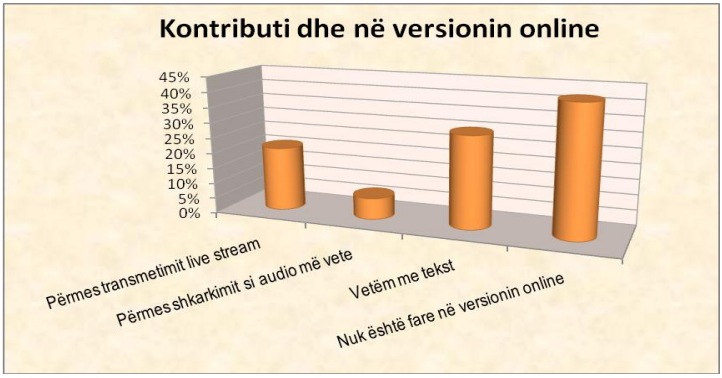


Figura 10

Për të pyeturit, produkti i të cilëve pasqyrohej dhe në versionin online, kishte dhe një pyetje shtesë mbi impaktin nga ky proces. Përgjigjet e tyre ishin të kategorizuara në: rreth 10% pohuan "aspak"; rreth 6% "shumë pak"; rreth 16% "pak"; shumica e të pyeturve u shprehën "mirë", ndërkohë që 23% ishin pjesa më e kënaqur përderisa zgjodhën si alternative "shumë mirë", (grafiku në figurën 11).

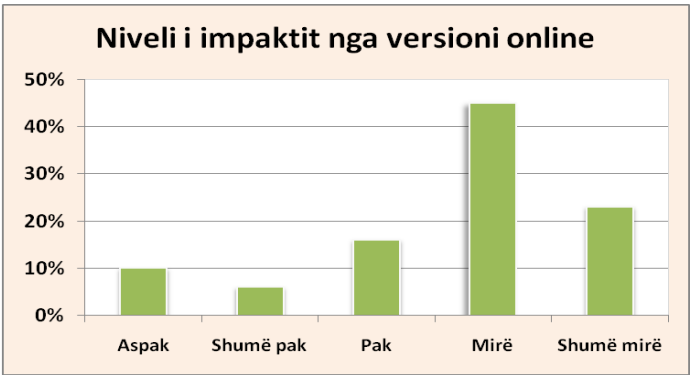


Figura 11

Një grup pyetjesh të anketës synonte njohjen e nivelit të interaktivitetit mes gazetarëve dhe ndjekësve të programeve të tyre. Sipas paraqitjes grafike në figurën 12, shikohet se nga mazhoranca, rreth 72%, preferohet komunikimi me dëgjuesit ose vizitorët online. Pjesa tjetër, e cila ju përgjigj negativisht pyetjes, ishte më shumë në rrethana të mungesës së aksesit në internet, apo problematikës që shkaktonte shërbimi i ofruar nga server-i qendror.

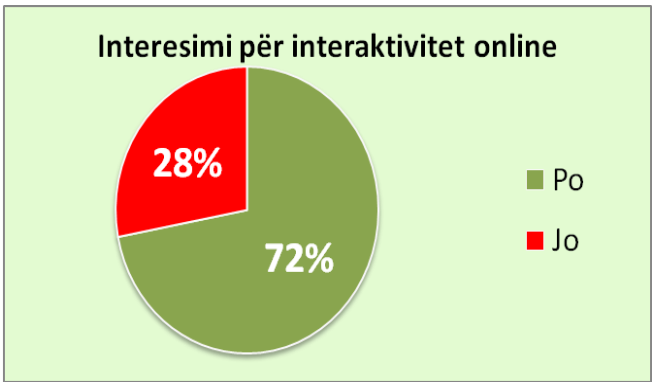


Figura 12

Për gazetarët që praktikonin kontakte të rregullta me ndjekësit e tyre kishte dhe pyetje të tjera shtesë, për të vlerësuar treguesin e shfrytëzimit të kësaj hapësire në procesin e realizimit të produktit. Duke e ndarë në tre etapa kryesore angazhimin e tyre në punë: ideimi dhe përgatitja; transmetimi dhe etapa e tretë e posttransmetimit, vihet re se shumica e tyre, rreth 58%, preferojnë interaktivitetin në etapën e parë. Pjesa tjetër ndahet në rreth 13% që duan më shumë të komunikojnë gjatë transmetimit dhe rreth 29% kur ka përfunduar programi.

Nga rradhët e atyre që synonin interaktivitetin para fillimit të programit, figura 13, më shumë gazetarët praktikonin prezantimin për ndjekësit të temës ose problematikës, rreth 55%, kurse ata që u tregonin paraprakisht ndjekësve emrat e të ftuarve në studio ishin rreth 18%. Paraqitjen e të dyjave e bënin 27% e të pyeturve.

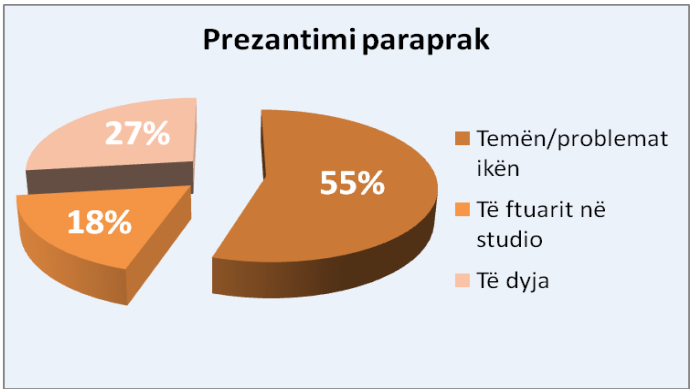


Figura 13

Gazetarëve ju kërkua edhe një përgjigje nëse reagonin nga mendimet, sugjerimet apo vërejtjet që merrnin nga ndjekësit. Përgjigjet e tyre ishin të ndara në raportin 77% - 23% në favor të reagimit me modifikim të procesit të fazës përgatitore, figura 14.

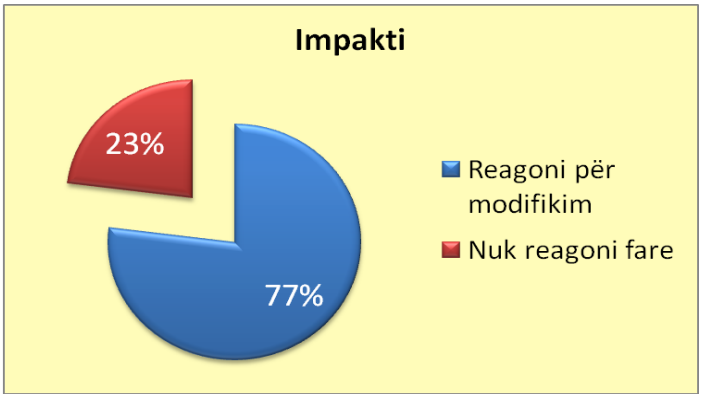


Figura 14

Për preferencat se çfarë ata përfshjnë në përmbajtjet e tyre nga reagimet e ndjekësve, dallohet gati një ndarje gati proporcionale për tre situatat e ndeshura gjatë një transmetimi live: komente, pyetje ose përshëndetje (sipas grafikut të figurës 15). Kjo tregon se shfrytëzohet impakti që vjen nga audienca, për të cilin ka më shumë interes nga autori i programit.

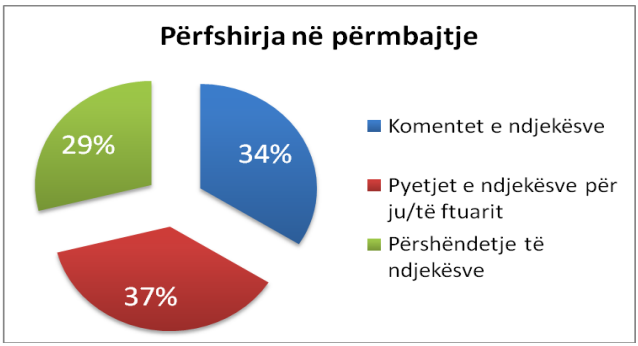


Figura 15

Niveli i aksesit në internet që kanë gazetarët e radiove, si dhe parametrat e linjave që ju afrohen në vendin e punës, në redaksi, ose në studio, ndikojnë dhe në mënyrën e komunikimit që ata zgjedhin me ndjekësit e tyre. Pjesa më e madhe, rreth 61%, përdorin llogarinë personale të email-it për të ndarë mendime dhe vlerësime me ta, kurse 8% shfrytëzojnë si kanal komunikimi adresën e redaksisë dhe rreth 31% alternojnë të dyja variantet, edhe adresën personale edhe adresën e redaksisë, sipas grafikut në figurën 16.

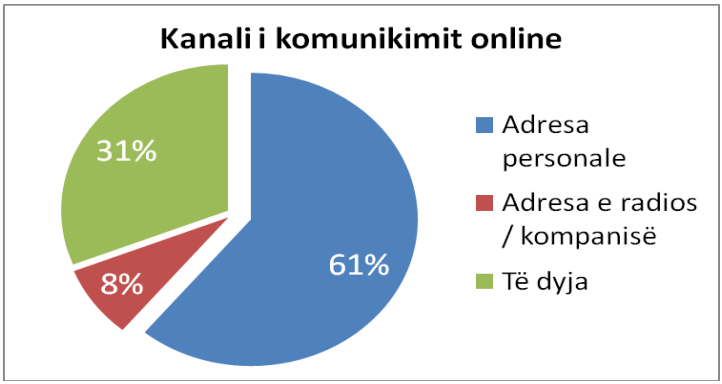


Figura 16

6. Gjetje

a. Rreth 35 % e stacioneve nuk kanë akoma një faqe online, kryesisht për arsye të pamundësisë financiare dhe për pengesa që vijnë nga problematika e funksionimit të radiostacionit.

b. Në rreth 10% të radiove ende konsiderohet si e padobishme hapja e një website-i.

c. Megjithëse më shumë se 70% e gazetarëve preferojnë interaktivitetin online me ndjekësit e tyre, kushtet e punës, inventari teknik dhe teknologjik në përdorim, niveli i aksesit në internet dhe parametrat e shërbimeve që ofrohen në ambjentet e radios, janë shpesh pengesë, ose e bëjnë të pamundur këtë.

d. Rreth 75% e gazetarëve të radiove në Shqipëri njohin të paktën një program editues digjital për realizimin e produkteve të tyre. Por vetëm 1/3 e tyre e përdorin vetë programin, pjesa tjetër pret nga tekniku ose bashkëpunon me të për të finalizuar një produkt në kompiuter.

7. Përfundime

a. Megjithë zhvillimin e vrullshëm teknologjik, mobilitetin, ndryshimin e sjelljes konsumatore për arritjen e programeve audio, si dhe gjallërimin e mediave të reja, pronarët dhe menaxherët e stacioneve shqiptare kanë

lëvizur pak për nga performanca online, duke u fokusuar më shumë tek transmetimi valor on air.

b. Profili i gazetarit multimedial nuk është kuptuar ende, pasi shumë pak prej gazetarëve angazhohen për të ofruar foto, ndërkohë që akoma më pak realizojnë dhe video. Përdorimi i aparatit fotografik dhe kamerës, por dhe celularit ose pajisjeve të tjera mobile në raste emergjente dhe kushte spontaniteti, krijojnë mundësinë për shërbime cilësore, që reflektohen në performancën e website-t.

c. Performanca online e transmetuesve publikë ka shumë mangësi. Mjafton të përmendim faktin se *Radio Tirana*, ende nuk ka një website të saj, por përfshihet si një rubrikë e faqes zyrtare të internetit të *RTSH*-së. Në katër stacionet lokale publike në Korçë, Gjirokastër, Shkodër dhe Kukës situata është dhe më kritike, pasi në mjediset e tyre është ende problematik aksesi i gazetarëve dhe redaktorëve në internet, si dhe mungesa e linjave të qëndrueshme, shkaktuar nga oferta e dobët, ose nga ndërprerjet e përsëritura të energjisë.

8. Referenca

Balle, F. (2011) *Mediat & Shoqëritë*, Tiranë: Papirus.

Chignell, H. (2009). *Key Concept in Radio Studies*. London, UK: SAGE Publication Ltd.

Crisell, A. (1994). *Understanding radio*. (2nd ed.). London, UK: Routledge.

Crook, T. (1998). *International Radio Journalism*. London, UK: Routledge.

Dominick, J.R. (2010). *Dinamika e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale*. Tirana: UET PRESS.

Fidler, R. (2001). *Mediamorfoza.* Tiranë: Institutit Shqiptar i Medias.

Fleming, C. (2010). *The Radio Handbook.* (3rd ed.). London and New York: Routledge/Taylor & Francis Group.

Hendy, D. (2000)). *Radio in the Global Age*, UK: Polity Press.

Muka, A. (2008). *70 radio shqip në 70 vite*. Tiranë: ABC Media Center.

Muka, A. (2013). *Dinamika e transmetimeve radiofonike në Shqipëri 1938-2013*. Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias.

Muka, A. (2013). Produkti 'on air & online', ose interferenca e Radios tek Interneti. *Studime Albanalogjike, VI*. Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë.

Saiz, C.P. (2011). Radio and web 2.0: Direct Feedback. *Radio content in digital age. The solution of a sound medium.* Bristol, UK: Intellect Ltd.

Shaw, H. (2010). The Online Transformation: How the Internet is Challenging and Changing Radio. *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries and Cultures*. Bristol, UK: Intellect Ltd.

Ph.D Cand. Faton ISMAJLI

Three categories of building texts in online journalism

Tri kategoritë e ndërtimit të tekstit në mediat online

Abstrakt

Në këtë punim, përpos studimit, teorisë mbi zhanrin, paralelisht tregohet roli dhe efekti i tri kategorive të tekstit siç janë: komentimit, përshkrimit dhe narracionit në tekstet e gazetarisë online. Këto janë tri kategoritë më të rëndësishme të tekstit në studimet e diskursit gazetaresk dhe përdoren në raste të ndryshme, në zhanre të ndryshme dhe me qëllime diskursive të ndryshme. Studimi i rolit të komentimit, të përshkrimit dhe të narracionit në tekstin gazetaresk, është i rëndësishëm edhe nga aspekti zhanror i tekstit, pra të hetohen ndërlidhjet e këtyre kategorive me zhanret e ndryshme të gazetarisë online, në kuptimin a ndryshon përdorimi i tyre nga zhanri në zhanër dhe çka do të thotë ky ndryshim e si shfaqet. Nëpërmjet këtij punimi synohet të nxirren në pah interferimi i gazetarisë informative, analitike dhe asaj publicistike në njëra-tjetrën në dy drejtime: së pari në diskursin gazetaresk (në cilat lloje zhanrore përdoren komentimi, përshkrimi e narracioni dhe si e pse? . Mostra e përzgjedhur për analizë në këtë fushë, janë tri portale kosovare.

Sa po përdoret komentimi në lajmin e botuar në mediat online? Etj.) Dhe, së dyti, në semantikën e tekstit (si prezantohen kuptimet e lajmit në zhanret e tjera, apo kuptimet analitike e publicistike në informacion etj.) Metodat e realizimit të këtij punimi janë: analiza sasiore dhe cilësore e tekstit dhe analiza krahasuese. Rezultatet e këtij hulumtimi janë ta zbulojnë ndërlidhjen e zhanreve, përzierjen e zhanreve si dhe përdorimin e komentimit, përshkrimit dhe narracionit në tekstet gazetareske.

Fjalët çelës: zhanër, Kosovë, tekst, diskurs, portale

Abstract

In this study, besides the study, theory of genre, alongside describe the role and effect of the three categories of text such as commenting, descriptions and narrative at online text journalism. These are the three most important categories of text in journalistic discourse studies and are used in different occasions, in different genres and different discursive purposes. Studying the role of commenting, descriptions and text narrative journalism, it is also important from the genre text aspect therefore investigated connections of these categories with different online journalism genres, in a sense if their use if varies by genre in genre and what it means and how this change occurs. Through this paper aim is to highlight interference of informative journalism, analytical and her publicist at each other in two directions: first in journalistic discourse (in which types genre are used commentary, descriptions of narrative and why? How much are used comments in a published report in the online media? etc.) And, secondly, the semantics of the text (how are presented the news meanings in other genres, or understanding of analytical and publicity information's etc.)

Execution methods of of this project are: quantitative and qualitative text analysis and comparative analysis. Results of this research are to explore the interconnection of genres, mixing genres and using of commentary, descriptions and narrative journalistic texts.

Keywords: genre, Kosovo, texts, discourse, online

I. 1. Teori për zhanrin gazetar

Zhvillimi dhe modernizimi i gazetarisë në gjysmën e parë të shekullit XIX, sidomos në SHBA, i ka shtyrë gazetarët dhe teoricienët e gazetarisë të mendojnë edhe për krijimin dhe për ndarjen e zhanreve të gazetarisë, rrjedhimisht edhe përcaktimin e secilit tekst që botohet nëpër medie se në cilin zhanër të gazetarisë bën pjesë. Sikurse në çdo shkencë shoqërore dhe natyrore, edhe në gazetari ka përpjekjeje për të krijuar ligjësi dhe rregulla për sa iu përket klasifikimeve, në rastin konkret, të teksteve gazetare. Teoria e zhanrit në gazetari është e re, sikurse vetë gazetaria. Në traditën evropiane është me ndikim ndarja e madhe midis zhanrit informativ (ku përfshihen ato lloje të gazetarisë që kanë qëllim përmbajtjesor vetëm

informimin) dhe zhanrit opinionist (ku përfshihen ato lloje zhanrore ku mbizotërojnë komentet dhe opinionet personale). Po në traditën evropiane është zhvilluar edhe publicistika, në kufirin midis gazetarisë dhe letërsisë: as

sot nuk ka një mendim të qartë se a është publicistika (së pakut disa lloje të saj) gazetari apo letërsi. Në traditën amerikane është e njohur ndarja e madhe e gazetarisë në lajm, në editorial dhe në *feature** e që, në fakt, është ndarje në gazetari informative, gazetari opinioniste dhe gazetari e afërt me publicistikën.

Në Kosovë ka pasur përpjekjeje për ta bërë ndarjen e zhanreve të gazetarisë, por ende nuk është përfunduar puna në ndarjen kanonike të tyre. Ligjëruesi i *Zhanreve të gazetarisë* në Universitetin e Prishtinës, Bajram Kosumi, ka bërë ndarjen më të madhe të zhanreve, llojeve zhanrore dhe nënllojeve zhanrore të gazetarisë në Kosovë, por ende nuk e ka përfunduar krejtësisht këtë punë. Fillimisht ka pasur përpjekje nga Bardh Rugova në librin *Gjuha e gazetave* për të bërë një ndarje mes rrëfimeve që dominojnë pjesën informative dhe komenteve e që, sipas tij, janë shkrime argumentuese. "*Ndarja e dytë e madhe shfaqet brenda rrëfimeve dhe përbën ndarjen më të rëndësishme në fushën e shkrimeve gazetare. Fjala është për ndarjen mes lajmit (raporti me lajm) dhe fiçerit (anglisht feature), ndonëse kufijtë mes këtyre dy llojeve të shkrimit nuk janë të prera dhe ndonjëherë kanë elemente të njëra-tjetrës."(Rugova, 2009, fq.52* Milazim Krasniqi, në librin e tij *Hyrje në gazetari** nuk merret shumë me ndarjen e zhanreve të gazetarisë. Ai merret vetëm me lajmin dhe llojet e raporteve dhe nuk thellohet në ndarjet e tjera. Ndërkaq, studiuesi gjerman i gazetarisë, Stephan Russ-Mohl, merret me llojet e teksteve gazetare dhe zhanret i ndan në katër tipa. "*Nga shumësia e formave të mundshme stilistike ose llojeve të teksteve, në zhargonin profesional shpesh bëhet fjalë se për zhanre janë kristalizuar katër "tipa themelore": Lajmi, reportazhi apo 'feature', komenti dhe intervista."(Russ-Mohl, 2010, fq 48)* Teoricieni amerikan i gazetarisë, Melvin Mencher, në librin *Raportimi dhe shkrimi i lajmeve* merret me lajmin, raportin, tregimet e veçanta dhe një lloj tjetër i gazetarisë informative që nuk përmendet nga asnjë autor në Kosovë e që janë *nekrologjitë** Ndërkaq, Hamit Boriçi në librin *Gazetaria 2* bën ndarjen në *zhanrin informativ (lajmi, raporti, intervista), gazetarinë analitike (editoriali, komenti, pamfleti, recensioni, esej*

etj.) dhe gazetarinë publicistike (reportazhi, përshkrimi, fejtoni)[23]. *(Boriçi, 2004, fq.74)*

---

*Sipas Bajram Kosumit, feature është tekst, i cili, përpos elementeve informative, bart edhe informata argëtuese. Në këtë mes i fut tekstet për VIP, tekstet si përgatiten ushqimet etj. Ndërsa Bardh Rugova thotë se feature është tekst zbavitës, që nuk e ka lajmin më të rëndësishmin, pasi nuk e ka brenda vetes edhe presionin e

I. 2. Komentimi në tekstin gazetar

Komentimi apo qëndrimi subjektiv i autorit vërehet pothuajse në secilin tekst gazetar, në gazetarinë informative, analitike dhe publicistike. Komentimi si njëri prej kategorive të tekstit gjen vend në tekstet e gazetarisë, ndonëse studiuesit dhe praktikuesit e gazetarisë këshillojnë që në gazetarinë informative, përkatësisht në lajm dhe raport, nuk duhet të përmbajë komente të gazetarit. Hamit Boriçi e tregon dallimin prej llojit të gazetarisë analitike - komentit, prej komentimit si kategori gjuhësore e tekstit:

"Termi koment përdoret me dy kuptime. I pari lidhet me procesin e të menduarit e të arsyetuarit rreth fakteve e dukurive të jetës; mendimi që përcillet në mënyrën e interpretimit nëpërmjet shkrimeve të ndryshme të publicistikës (në raport, editorial, artikull, pamflet etj.). I dyti përdoret kur duam të emërtojmë një lloj të veçantë shkrimi publicistik, komentin. Në qoftë se në rastin e parë komenti konceptohet si një nga komponentët përbërës të një shkrimi publicistik, në rastin e dytë kemi të bëjë me një shkrim të tërë më vete, me tipare e karakteristika që e dallojnë atë nga llojet e tjera publicistike. Në literaturën gjuhësore për këtë koncept jepen dy shpjegime: komenti është shpjegim e vlerësim i një ngjarjeje të rëndësishme të ditës, të kohës; interpretim, mendim a vërejtje që bëhet për një ngjarje, për një vepër a veprim, për një vendim a realizim etj".(Boriçi, 2004, fq 212)

Në zhanrin informativ studiuesit këshillojnë të mos përdoren komentet gjatë ndërtimit të tekstit për shkak se qëllimi është informimi me gjuhë neutrale e jo qëndrimi i autorit. T. Van Dijk mendon se "kategoria e komentit nuk është e detyrueshme". (Van Dijk, 1988, fq.167) Ky studiues komentimin e ndan edhe në dy nënpjesë të tjera: vlerësimet dhe pritjet.

---

kohës. Sipas këtij autori, përshkrimi në një tekst për një fshat është reportazh, ndërsa përshkrimi i personazhit në atë tekst është feature. *Në këtë libër ai merret me dy format e para të gazetarisë informative: Lajmin dhe raportin. Tregon për mënyrën se si shkruhet një lajm, pse shkruhet një lajm dhe cilat kushte duhet t'i plotësojë një lajm për t'u publikuar në gazetë. Pastaj merret me një pjesë të madhe të raportimeve, duke filluar nga raportimet për fatkeqësitë në komunikacion, konferenca për shtyp e deri te raportimi për ngjarjet kulturore. Me ndarje të tjera të gazetarisë nuk merret në këtë libër.*Nekrologjitë janë tekste që shkruhen nëpër gazetat amerikane për njerëzit që vdesin. Këto tekste në Amerikë janë të popullarizuara dhe lexohen shumë.

Sipas tij, pothuajse secili tekst në vete përmban pritjet se çka do të ndodhë me ngjarjen për të cilën ka raportuar si dhe vlerësimin e autorit për ngjarjen. Ky studiues i tekstit dhe diskursit gazetar gjen edhe kategori të tjera në tekstet gazetare. Sikurse pajtohen shumë studiues të gazetarisë, edhe Teun Van Dijk konsideron se komenti përdoret në tekstet gazetare për ta treguar qëndrimin e gazetës apo gazetarit për një çështje të caktuar.

David Randall dallon disa lloje të komentit në gazetarinë informative – komentin e hapur, të maskuar dhe pa paramendim.(Randall, 2003, fq.191). Ky autor sugjeron që komenti pa paramendim është më i keqi në gazetari dhe nuk bën të përdoret. Komenti i hapur është i qartë për lexuesin. Në këtë rast, reporteri e shfaq gjykimin ose opinionin e drejtpërdrejtë dhe sheshit. Në çdo vend, shumë gazeta thjesht e ndalojnë këtë koment në faqet e lajmit. Madje, në Britani dhe në SHBA ai quhet aq i gabuar saqë një numër i madh tekstesh mësimore për gazetarinë e cekin kalimthi. Sipas Randall, në lajm nuk duhet të ketë koment për faktin se lajmi duhet të jetë i pastër e jo të ngjyroset pasi në këtë formë e humbet vlerën.

Komenti në gazetarinë analitike dhe publicistike zë vend të konsiderueshëm për faktin se në këto dy lloje të zhanreve autori është më shumë i pranishëm në tekst dhe qëllimi i tyre është edhe pikëpamja personale. Ndërsa në gazetarinë analitike komentimi është pjesa thelbësore e tekstit, pasi qëllimi i krejt këtij zhanri është komentimi dhe pozicionimi i autorit në raport me një problem që e trajton. Komenti në publicistikë zë vend të konsiderueshëm, pasi aty autori ka mundësi më të mëdha t'i paraqesë qëndrimet e tij subjektive, duke përdorur një gjuhë letrare. Komenti ndërtohet duke marrë pozicion përballë një problemi për të cilin autori ndërton tekstin, qoftë informativ, analitik apo publicistik.

Nga matjet në tri portale, indeksonline.net, telegrafi.com dhe gazetajnk.com, nga 30 tekste për secilin portal del se në dy portalet e para komentimi bën pjesë në 84 për qind e teksteve informative. Më së shumti përdoret komentimi personal, ku autori qëllimisht i jep ngjyrim tekstit. Ndërkaq, në portalin gazetajnk.com vetëm në 8 për qind të teksteve vërehet komentimi i autorit.

Hapësirën më të madhe në tekstin gazetar komenti e zë në llojet e zhanrit analitik: koment, editorial, analizë dhe kolumne.

Teoricieni i letërsisë, Zejnullah Rrahmani, vëren se tekstet që nuk janë narrative janë komentuese: "Në përgjithësi teksti jonarrativ është një tekst komentues që shpreh një pikëpamje, është ideologjik dhe nuk lidhet me zhvillimin e ngjarjes në situatën e tekstit narrativ, po jep një imazh të idesë që zhvillohet atje."(Rrahmani, 2003, fq.75)

Më poshtë po japim një tabelë për praninë e komentimit, si qëndrim subjektiv i autorit (këtu gazetarit) në tekstet gazetare, në marrëdhënie me tri zhanret gazetare:

Me përjashtime në gazetarinë informative

Komentimi → Dominon në gazetarinë analitike

Është pjesë e gazetarisë publicistike

Figura 1. *Komentimi në gazetarinë informative, analitike dhe publicistike*

Në tekstet e tjera në gazetarinë analitike dhe publicistike komenti është i domosdoshëm për të shtjelluar një çështje nëpërmjet qëndrimit të autorit. Por, përdoret edhe në gazetarinë informative, sidomos te rastet kur autori dëshiron të marrë ndonjë pozicion. "Në pasqyrat e lajmit hasim tre lloj komentesh: i hapur, i maskuar dhe paparamendim. Komenti i hapur është i qartë për lexuesin; në këtë rast reporteri e shfaq gjykimin ose opinionin e drejtpërdrejtë dhe sheshit"(Randall, 2003, fq.192) Studiuesi i gazetarisë, David Randall, preferon që në gazetarinë informative të përdoret vetëm komenti i hapur, në ato raste kur gazetari ka fakte mbi atë që komenton. Për shembull, nëse në Kosovë fiton zgjedhjet Partia e Drejtësisë, atëherë komenti i hapur është se kjo parti është konservatore dhe me profil fetar islam. Ndryshe qëndron puna me komentin e maskuar: "E keqja e komentit të maskuar dhe atij paparamendim është fshehtësia. Dallimi mes tyre qëndron në faktin se njëri është i qëllimshëm e tjetri jo, por të dy lëvrojnë të njëjtin mall dhe nga e njëjta rrugë... Mjeti kryesor i komentit të maskuar dhe atij paparamendim janë fjalët e fryra. Këto janë fjalë me ngjyrime keqësuese që i gjen në shumicën e gjuhëve".(Randall, 2003, fq. 192)

Shembull në indeksonline.net

Partia e drejtësisë, anëtarët e së cilës kanë mbështetur protestuesit radikalistë që kërkonin mbajtjen e ferexhesë edhe në shkolla.

Në këtë shembull, pjesa e tekstit "anëtarët e së cilës kanë mbështetur protestuesit radikalistë" është koment i gazetarit, por i vënë në formë të maskuar, gjoja si informacion shtesë, por në fakt po tërheq vërejtjen për ideologjinë e partisë në fjalë. Në rastet e tilla, kur është e rëndësishme tërheqja e vëmendjes së audiencës për një çështje, duhet përdorur komentimi i hapur dhe jo ai i maskuar.

I. 3. Përshkrimi (deskripcioni) në tekstin gazetar

Përshkrimi si kategori e diskurseve në letërsi gjen vend në të gjitha zhanret e gazetarisë, më pak në zhanrin analitik, më shumë te zhanri publicistik dhe ai informativ. Zejnullah Rrahmani përkufizon përshkrimin si kategori e diskursit, pa të cilën vepra nuk mund të qëndrojë dhe se përshkrimi është thelbi i gjinisë. "Në disa vepra përshkrimi zë një vend shumë të madh për nga vëllimi, kurse në disa të tjera zë më pak vend. Pjesërisht kjo është edhe çështje e stilit të autorit dhe e stilit të kohës. Mirëpo, për të dyja rastet është e pakontestueshme që përshkrimi është i rëndësishëm dhe i paevitueshëm."(Rrahmani, 2003, fq.78)

Në letërsi janë të njohura dy lloje të përshkrimeve: ai që pikturon ose paraqet dhe përshkrimi që tregon. Por, cili është funksioni i përshkrimit? "Është ai përshkrim që i gjallë, plastik, më shumë e shumë detale që pikturon ambientin, peizazhin, pamjen e personave, gjendjen dhe atmosferën shpirtërore... përshkrimi piktural kombinohet pothuajse gjithmonë me skenën narrative duke e ndërtuar pamjen e gjerë dhe të plotë dhe me detale të shumta në të cilën situohet skena".(Rrahmani, 2003, fq.78)

Edhe në gazetari përshkrimi është i domosdoshëm për të treguar një ngjarje në aspektin e jashtëm, atë që e sheh autori. Melvin Mencher thotë se rregulla e parë e të shkruarit të reporterit do të ishte: "Përshkruaj, mos trego!" Ky studiues i gazetarisë preferon më shumë që gazetarët të mos i rrëfejnë ngjarjet, por t'i përshkruajnë. "E treguara e bën lexuesin pasiv. Përshkrimi i angazhon ata, duke u kërkuar t`i nxjerrin përfundimet vetë, ta shohin vetë rëndësinë e fakteve që parashtron shkrimtari. Shkrimtari i mirë

ua lë të gjithë punën fjalëve dhe veprimeve të pjesëmarrësve në ngjarje."(Mencher, 1996, fq.157) Ndërsa Boriçi thotë se "struktura e përshkrimit, ndërtimit, lidhja e harmonizimit krijues i anëve të veçanta të një përmbajtjeje, duke përfituar një unitet në rrjedhën e pasqyrimit, kushtëzohet nga objekti, nga konceptimi, këndvështrimi i autorit, nga detyra që ia vë vetes: të rrëfejë një ndodhi, të përshkruajë dhe të arsyetojë për një ose disa fakte, për një a disa dukuri, të skicojë një tip shoqëror."(Boriçi, 2004, fq.289) Hamit Boriçi e ndan përshkrimin në rrëfyes dhe problemor. Sipas tij, secili prej tyre përmban tipa të ndryshëm, që dallojnë prej njëri-tjetrit nga prania e disa elementeve të veçanta të mënyrës së pasqyrimit të realitetit. Përshkrimi epik, rrëfyes, në zhargonin gazetar cilësohet edhe si *përshkrim tregues*, ndërtohet mbi bazën e një subjekti, më së shumti të një ngjarjeje. Përshkrimi i tillë është një shkrim i konceptuar dhe i hartuar në mënyrë krijuese, duke u qëndruar besnik realiteteve, fakteve, të vërtetave. Ai paraqitet si një tërësi letrare e publicistike, komplekse, ku në një linjë krijuese e të logjikshme ndërthuren episodet e një ngjarje, mendimet me ndjenjat e tipave shoqërore. Për përshkrimin problemor, Hamit Boriçi thotë se është një ndërtim letraro-publicistik, sipas një skeme afërsisht të tillë: rrëfim + arsyetim + përshkrim (Boriçi, 2004, fq.289).

Randall thotë se përshkrimi duhet të zërë vend në shumicën e ngjarjeve: "Ta lësh pa përshkruar një person ose një mjedis në qendër të ngjarjes e ta mbushësh ketë me fakte të thata, kjo nuk do shumë mundim. Edhe sikur dy fraza të jenë që i japin lexuesit idenë më elementare për pamjen e një ndërtese a të një personi, përshkrimi ia vlen. Qoftë si vërejtje kalimtare, qoftë si peizazh i plotë, ai sjell të dhëna për ngjarjen dhe e ndihmon lexuesin ta përfytyrojë më mirë atë që ndodh.(Randalll, 2003, fq.184-185. Ky autor i këshillon gazetarët t'i shmangin fragmentet e mëdha përshkruese, të paraqiten njerëzit me ngjyra të gjalla para lexuesve, të tregohen të saktë gjatë përshkrimit, t'i mbrehin sytë para se të përshkruajnë si dhe të përdorin referime të njohura.

Definicion për përshkrimin jep edhe Bardh Rugova: "Përshkrimi është një tip i komunikimit tekstor, gjatë të cilit dërguesi pak a shumë në mënyrë përzgjedhëse i trajton fenomenet faktike në hapësirë. Ky tip tekstesh merret me procesin e të vërejturit në hapësirë dhe mund të klasifikohet në dy grupe:

përshkrim impresionistik dhe përshkrim teknik. Shërben për të përshkruar njerëz, veprime, gjendje, objekte të ndryshme, por edhe procese, duke përdorur mjete gjuhësore që ndihmojnë krijimin e një pamjeje të qartë në mendjen e lexuesit(Rugova, 2009, fq.43)

Si shihet nga studimi i përshkrimit, në tekstin gazetar ai ka një vend të rëndësishëm, edhe pse nuk është i shpërndarë njësoj në të gjitha zhanret gazetare. Në tabelën e mëposhtme mund të shihet vendi i përshkrimit në zhanret e ndryshme:

Përshkrimi → Është i pranishëm në gazetarinë informative

Përshkrimi → Është i pranishëm edhe në gazetarinë analitike

Përshkrimi → Dominon në gazetarinë publicistike

Figura 2. *Përshkrimi në gazetarinë informative, analitike dhe publicistike*

I. 4. Narracioni në tekstin gazetar

Narracioni apo rrëfimi është pjesë e pandashme e kumtimit të informacioneve nga dhënësi te marrësi. Në raste të caktuara rrëfyesi i ngjarjes mund të jetë autori ose personazhet që përfshihen në strukturën e tekstit. Në gazetarinë informative gazetari zakonisht rrëfen ngjarjen në vetën e tretë në mënyrë neutrale dhe me fjali dëftore, derisa në gazetarinë analitike dhe publicistike ngjarja mund të rrëfehet edhe në vetën e parë (rrëfim persona) dhe autori të marrë shembuj edhe personalë. "Rrëfimi është thelbësor për natyrën e njeriut.(Ryan, 2004, fq.13) Rrëfimet që i tregojmë çdo ditë janë pjesë e identitetit tonë shoqëror dhe krijimi i rrëfimeve është vendimtar për krijimin e identitetit personal.

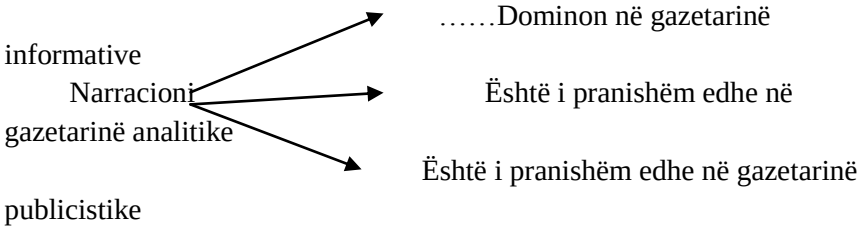
Se çka është narracioni po e marrim përkufizimin e fjalorit të Oxfordit: "Narracioni është format i konstruktuar (si punë e fjalimit, shkrimit, këngës, filmit, televizionit, lojërave, fotografive ose teatrit) që përshkruan një pjesë të ngjarjeve të vërteta dhe atyre të imagjinuara. Fjala rrjedh nga folja latine

narrare, që do të thotë "të tregosh" dhe është e lidhur me mbiemrin granrus që do të thotë "njohuri" ose "aftësi.*[24]

Mediet në thelb shërbehen me idenë e rrëfimit. Gazetarët nuk shkruajnë artikuj, ata shkruajnë rrëfime që kanë një strukturë të caktuar, këndvështrim të caktuar dhe vlera të caktuara. Jeta e shoqërisë ku jetojmë shprehet nëpërmjet ngjarjeve të treguara në medie. "Teorikisht narracioni është një lloj i kuptimit që kapërcen media të veçanta; praktikisht, megjithëse narracioni ka një zgjidhje të mesme: gjuhën. Kjo shpjegohet pse rrëfyesi tenton t'i trajtojë llojet e narracionit të ilustruara nga novelat, tregimet e shkurtra, lajmet, historitë dhe bisedat e tregimeve të pashënuara, manifestimi standard i narrativitetit: T`i tregosh dikujt tjetër që ka ndodhur diçka, me supozimin që adresa e ngjarjes ende nuk është e ditur.(Ryan, 2004, fq.13)

Po kështu, mediet janë një institucion i rëndësishëm shoqëror. Ato e shprehin kulturën, politikën dhe jetën shoqërore, njëkohësisht duke ndikuar në to. Pra, rrëfimi brenda medies është i rëndësishëm njëkohësisht sepse flet për shoqërinë, e zbulon atë, si dhe i kontribuon karakterit të kësaj shoqërie. Dhe kjo nuk thjeshtëzohet vetëm me çështjen e ideologjisë të diskursit mediatik apo të grupeve të interesit pas prodhimeve të caktuara mediatike.

"Në gazetarinë e shkruar përqendrimi është tek teksti, tek ajo që teksti thotë se ka ndodhur (pra jo tek ajo që ka ndodhur). Rrëfimi për realitetin dhe jo realiteti për lexuesin shndërrohet në realitet,(Nocols, 2005, fq.175) Ajo që është rrëfyer në gazetë është shumë e rëndësishme për konstruktimin e realitetit ashtu siç është e rëndësishme për konstruktimin e realitetit ajo që rrëfehet brenda në gjykata.



* Oxford English Dictionary Online, "narrate, v.". Oxford University Press, 2007 Shih: http://oxforddictionaries.com/definition/american_english/narration (shikuar më 26.05.2012)

Figura 3. *Narracioni në gazetarinë informative, analitike dhe publicistike*

Allan Bell mendon se gazetarët nuk shkruajnë artikuj, por rrëfime. "Gazetarët nuk shkruajnë artikuj. Ata shkruajnë rrëfime. Rrëfimet kanë strukturë, drejtim, pikë dhe pikëpamje. Këto mund t'i mungojnë një artikulli. Tregimet vijnë në shumë lloje dhe janë të njohura në kulturat e gjithë botës. Ato përfshijnë tregime të vërteta, fabula, shëmbëlltyra, ungjijtë, legjenda, epikë dhe saga.(Jaworski, 1999, fq.237)

Struktura e narracionit

Mirëpo, ka dilema në mes të tregimit dhe rrëfimit. Disa e barazojnë lajmin me tregimin apo rrëfimin (kush?) duke pretenduar se lajmi është, para së gjithash, rrëfim apo tregim (narracion). Mendimi kritik është i ndarë mbi këtë çështje me disa argumente për një dallim të qartë në mes të 'informacionit' dhe 'tregimit' si lloje të lajmeve. Të tjerët mendojnë se tregimi është një parim themelor i strukturimit i gjetur në të gjitha lajmet.

Dallimi në mes të lajmeve si informacion dhe lajmeve si tregim ishte bërë së pari më 1926 nga George Herbert Mead, i cili mendonte se gazetarët profesionistë bëjnë një ndarje të qartë ndërmjet fakteve dhe 'tregimit(Fulton, 2005, fq. 67). Në fakt, rrëfimi është i barabartë me tregimin.

Në librin *Narrative and Media* jepet një tabelë, në anën e parë të së cilës janë pjesët e strukturës së narracionit, ndërsa në anën e djathtë pyetjet që i bën gazetari për ta rrëfyer (apo lexuesi për ta kuptuar) rrëfimin: (Fulton, 2005, fq. 26)

STRUKTURA	PYETJET
Abstrakti (hyrja ose paraqitje)	Për çfarë ishte kjo?
Orientimi	Kush? Ku? Çfarë? Kur?
Komplikimi	Çfarë ndodhi pastaj?
Vlerësimi	Pra, çfarë?
Rezultati	Çka ndodhi përfundimisht?
Zbërthimi	(Kthimi i dëgjuesit në prezantues, p.sh "kjo është"

Tabela 2. *Transkriptimi i strukturës më tipike të rrëfimit*

Kjo tabelë na bënë të kuptojmë se gazetari e tregon ngjarjen që e ka parë duke kaluar nëpër disa faza. Në hyrjen e rrëfimit gazetari tregon se për

çfarë ishte ajo ngjarje dhe pastaj (faza e dytë) përgjigjet në disa pyetje thelbësore se kush ka marrë pjesë, ku, çfarë ka ndodhur dhe kur ka ndodhur. Faza e tretë e rrëfimit është parashikimi i ngjarjes se çka do të ndodhë më pastaj si dhe ta japë vlerësimin për ngjarjen. Faza e fundit është kur gazetari kthehet nga roli i dëgjuesit në prezantues dhe e rrëfen ngjarjen me fjali dëftore në vetën e tretë. E tregon se si ka ndodhur e tërë ngjarja, duke marrë pjesë që atij ia merr mendja se janë të mjaftueshme për t'i përdorur, por jo duke e treguar në tërësi ngjarjen për shkak se hapësira nuk ia lejon një gjë të tillë. Pikërisht ky fakt ka ndikuar që disa teoricienë mendojnë se gazetaria në esencë nuk është objektive sepse nuk e pasqyron atë që ka ndodhur, por lexuesi e sheh përmbajtjen mediale, të cilën gazetari përkatësisht redaktori ka vendosur ta botojë. Pra, rrëfimet në gazeta nuk janë të plota, por janë pjesë të shkëputura nga një ngjarje e ndodhur.

Rrëfimi mund të përkufizohet si përgjigje ndaj pyetjeve kush, ku, kur, çfarë, si dhe pse. Njësoj sikur te disa autorë që gjejmë se lajmi është përgjigje ndaj gjashtë pyetjeve themelore në gazetari, edhe rrëfimi ka pothuajse të njëjtin rol. Vetë lajmi është rrëfim, në këtë rast rrëfim i shkruar dhe i transmetuar nga gazetari te publiku nëpërmjet medieve. "Në gazetari trajtohen format e shkrimit rrëfyes, por edhe argumentues për komentet, kolumnet, vështrimet dhe editorialet. Sa i përket trajtimit të fenomeneve të ndryshme në kohë, dërguesi mund t'i zgjedhë dy forma të të rrëfyerit: atë nga këndvështrimi subjektiv dhe atë nga këndvështrimi objektiv. Rrëfimi nga këndvështrimi objektiv është në të vërtetë një raport. Ai paraqet ngjarje dhe veprime që mund të vërtetohen (kontrollohen) nga të tjerët. Brenda raportit përdoret kryesisht stili neutral i modifikuar me elemente të stilit teknik dhe formal, përdoret veta e tretë. Pra, autori rrëfen, por nuk hyn vetë në rrëfim.(Rugova, 2009, fq 53)

Përfundim

Në tekstet gazetare të analizuara është konstatuar se komentimi është pjesë e shumicës së teksteve të tri portaleve të analizuara. Natyrisht se në gazetarinë analitike dhe publicistike komentimi është pothuajse obligues, ndërsa në gazetarinë informative vetëm se i jep kah lajmit dhe informatës së plasuar. Kur komentet janë përdorur në gazetarinë informative, qëllimi i

parë ka qenë pozicionimi i gazetarit në raport me ngjarjen që ka trajtuar. Kjo është bërë herë për qëllime ideologjike e herë për qëllime biznesi.

Përdorimi i përshkrimit në gazetarinë informative, analitike dhe atë publicistike ka pasur për qëllim sqarimin e ngjarjes së treguar. Kur përshkrimi është bërë në vetën e tretë, gazetarët janë distancuar prej ngjarjes për të cilën kanë raportuar. Kjo ndodh në gazetarinë informative, ku shumica e lajmeve dhe raporteve tregohen në vetën e tretë. Kur përshkrimi është bërë në vetën e parë, atëherë gazetarët janë identifikuar me ngjarjen, duke marrë edhe pozicionim.

Në pjesën e tretë të punimit është konstatuar se narracioni është pjesa kryesore e ndërtimit të teksteve, sidomos në gazetarinë informative.

Raporti, përveç rrëfimit, ka edhe përshkrim e shumë më pak komentim. Te gazetaria analitike rrëfimi zë pjesën më të madhe, për faktin se ngjarja që tregohet gjithsesi se duhet ta ketë rrëfimtarin. Në rastin e komentimit, editorialit, analizës rrëfimtari është gazetari, i cili herë në vetën e parë, herë në të tretën e tregon ngjarjen. Asnjë prej teksteve në gazetarinë moderne nuk nis rrëfimin për një ngjarje, duke e treguar ndodhinë prej fillimit deri në fund, me një rend kronologjik. Përkundrazi, si te lajmi, raporti, komenti, etj. rrëfimi nis prej pikës kulmore, apo prej një pike të rëndësishme të ngjarjes.

Gjatë analizës është vërtetuar se gazetarët asnjëherë nuk janë njëqind për qind objektivë, pasi nuk pasqyrojnë tërë ngjarjen, por marrin vetëm pjesë të ngjarjes dhe e konstruktojnë tekstin për lexuesit. Dy parimet e tjera, siç janë neutraliteti dhe ndershmëria, i japin gazetarisë besimin për të mos u cilësuar si gënjeshtër. Pra, etika e gazetarisë e mbron gazetarinë për t'u trajtuar seriozisht nga marrësit. Kjo temë po përmendet, por nuk është trajtuar në këtë punim, pasi nuk ka qenë fokusi në këtë aspekt.

Studimi krahasues i kategorive diskursive, komentim, përshkrim dhe narracion, me zhanret e ndryshme të gazetarisë, është treguar një rrugë e mirë për të nxjerrë disa përfundime të rëndësishme për këtë korrelacion. Në fakt, zhanri dhe këto tri kategori diskursive kanë një marrëdhënie korrelative: zhanri kërkon një kategori të diskursit, po në anën tjetër i përshtatet qëllimit përmbajtjesor të zhanrit. Kështu, lajmi, i cili është një rrëfim (narracion) kërkon, sipas kësaj natyre, që edhe diskursi i tij të jetë narrativ, ose i mbizotëruar prej narracionit. Por, edhe narracioni, si kategori

diskursive, i përshtatet qëllimit përmbajtjesor të lajmit: të tregojë se çka po ndodh. Ky rregull vlen edhe për të kundërtën: nëse një lajm e shkruajmë me diskurs komentues, atëherë lajmi del jashtë kufijve të qëllimit të tij përmbajtjesor: bëhet koment e jo lajm.

Ky mbizotërim i një diskursi është në përputhje të plotë me qëllimin përmbajtjesor të zhanrit: zhanri informativ ka për qëllim përmbajtjesor informimin (i përshtatshëm për diskursin rrëfyes dhe përshkrues), zhanri analitik ka për qëllim përmbajtjesor komentimin, analizimin dhe interpretimin e ngjarjeve (i përshtatshëm për diskursin komentues dhe përshkrues), ndërsa zhanri publicistik ka për qëllim përmbajtjesor informimin, komentimin dhe kënaqësinë estetike të audiencës (e përshtatshme me diskursin përshkrues, rrëfyes dhe komentues). Duke ndjekur të njëjtën metodë hulumtimi, edhe brenda zhanreve gjejmë të njëjtat korrelacione (diskursi-lloji zhanror) dhe të njëjtat dallime. Kështu, në lajm mbizotëron rrëfimi, ndërsa në raport përshkrimi (në të dy rastet, diskursi është në përputhje me qëllimin përmbajtjesor të llojit zhanror) etj.

Literatura

Bell, Allan: *News Stories as narratives the discourse reader.*

Bell, Allan: *The Language of News Media*, Blackwell, Oxford, 1991.

Boriçi, Hamit: *Gazetaria 2*, “Onufri”, Elbasan, 1996.

Fulton, Helen (et.al.): *Narrative and Media*, Cambridge.

Kllokoqi, Sylejman: *Kamera*, “KGT”, Prishtinë, 2009.

Kosumi, Bajram, *Tipologji dhe zhanër*, Brezi ’81, 2013, Prishtinë.

Kosumi, Bajram: *Kontrolli i komunikimit gazetar (rasti i Kosovës)*, Universiteti Shtetëror i Tetovës/Seminari Ndërkombëtar i Albanologjisë, 2010.

Kosumi, Bajram: *Shkalla e zhanreve gazetare* (KDU 070.1), “Media”, nr. 3, Universiteti i Prishtinës, Fakulteti i Filologjisë, Dega e Gazetarisë, 2011.

Kosumi, Bajram: *Teori tipologjike e gazetarisë*, “Media”, nr. 2, Universiteti i Prishtinës, Fakulteti i Filologjisë, Dega e Gazetarisë, 2010.

Kosumi, Bajram: *Zhanret e Gazetarisë* (ligjërata të autorizuara për studentët e Degës së Gazetarisë të UP-së), Prishtinë, 2008, 2009, 2010.

Krasniqi, Milazim: *Hyrje në gazetari*, "Rozafa", Prishtinë, 2008.

Laure Ryan, Marie: *The Language of Storytelling*, Board of Regent of the University of Nebraska, 2004.

Lloshi, Xhevat: *Stilistika e gjuhës shqipe dhe pragmatika*, Libri Universitar, Tiranë, 2001.

Manual për gazetarët e Europës Qendrore dhe Lindore, Dituria, 2003, grup autorësh, edituar nga Mallcolm F. Mallete.

Mencher, Melvin: *Raportimi dhe shkrimi i lajmeve*, Botimi 5, "Onufri", Elbasan, 1996.

Nocols, Stephen G.: *Gerald Prince and Wndy Steiner*, Narrative and virutal Reality, Parallax.

Randall, David: *Gazetari universal*, Instituti Shqiptar i Medies, 2003.

Russ-Mohl, Stephan: *Gazetaria*, "K&B", "Natyra", Tiranë, 2010.

Rugova, Bardh: *Gjuha e gazetave*, Botimet "Koha", 2009.

Rrahmani, Zejnullah: *Leximi dhe shkrimi*, "Faik Konica", Prishtinë, 2003.

Dijk, T. A. van: *News and Sheme*.

Dijk, T. A. van: *Text and context*, Longman, Londër, 1977.

Dijk, T.A. van: *News as discourse*, Longman, Nju Jork, 1985.

PhD Cand. Rrapo Zguri*

Challenges og Hypertextuality in Albanian Online Journalism

Sfidat e hipertekstualitetit në gazetarinë shqiptare online

1.Konsiderata teorike

Hipertekstualiteti vlerësohet si një nga atributet gjenuine të mjedisit online dhe të gazetarisë së zhvilluar në web. Shumë autorë që janë marrë me studimin e kësaj dukurie, janë të një mendjeje se tre aspektet më të rëndësishme të saj janë: (a) ofrimi i kontekstit, (b) qasja jo-lineare, dhe (c) aplikimi i hiperlinqeve të brendshme dhe të jashtme.

John Pavlik në botimin e tij të njohur *Journalism and new media* (Gazetaria dhe mediat e reja) thekson se hipertekstualiteti "përfaqëson një formë të re të gazetarisë që i vendos ngjarjet në një kontekst historik, politik dhe kulturor shumë më të gjerë" (Pavlik, 2001:4).

Sipas Pavlik, në praktikën gazetareske online, hiperlinqet apo hiperteksti mund të kontribuojnë për kalimin nga qasja e kondensimit të lajmeve në "gazetarinë e kontekstualizuar" (Pavlik, 2001: 23).

Dy autorë të tjerë, Bardoel dhe Deuze thonë se "me rritjen shpërthyese të informacionit në rang global, nevoja për të ofruar informacion për informacionin është bërë një punë e shtuar dhe thelbësore në kuadrin e aftësive gazetareske". (Bardoel dhe Deuze, 2001:94). Kapacitetet hipertekstuale të webit mund të shërbejnë fare mirë për këtë qëllim. Hiperlinqet bëjnë të mundur që vizitorët të marrin një gamë të gjerë të përmbajtjes që lidhet me një informacion të caktuar, siç janë materialet nga

* PhD Cand. Universiteti i Tiranës, Shqipëri

arkivat, materialet për sfondin e ngjarjeve, dokumentet origjinale apo perspektivat dhe këndvështrimet e ndryshme për një çështje të caktuar. Në këtë mënyrë, përmes hiperlinkimit, realizohet "plotshmëria dhe konteksti" (Kawamoto, 1998: 186), të cilat në mediat tradicionale shpesh kanë munguar dhe për këtë arsye ato shpesh janë vënë në tehun e kritikave nga studjuesit e medias.

Sipas Jo Bardoel, "veprimtaria e gazetarisë pritet të shndërrohet nga një proces mbledhjeje i informacionit në drejtimin e rrjedhës sociale të informacionit dhe të debatit publik. Kemi të bëjmë kësisoj me kalimin nga gazetaria orientuese (orientating journalism) në gazetarinë instrumentale (instrumental journalism).... Ndërveprimi, zgjerimi i kontekstit dhe i kuptimit mbi informacionin dhe debati publik janë forcat lëvizëse të gazetarisë instrumentale." (Bardoel, 1996: 298)". Bardoel thekson se kapacitetet e internetit mundësojnë hapësirën për kalimin "nga kontenti tek konteksti", "nga ofrimi i fakteve në ofrimin e kuptimit", "nga mbledhja e informacionit në drejtimin e rrjedhës sociale të informacionit dhe të debatit publik " (Bardoel, 1996: 283, 297).

Përveç kësaj hipertekstualiteti mundëson një qasje dinamike jo-lineare të shfaqjes dhe të përpunimit të lajmeve, qasje e cila konsiderohet si një revolucion gazetaresk i cili shfuqizon strategjinë tradicionale lineare. Modeli klasik i piramidës së kthyer përmbys në të shkruarit e lajmit për shtypin, tashmë konsiderohet si i papërshtatshëm për mjedisin online. Nën qasjen dinamike jo-lineare lajmi online duhet strukturuar si një "matricë" e "leksia"-ve të ndryshme (e copave të përmbajtjeve të lajmit), e lidhur me një "tekst ankor" bazë (çështja kryesore e lajmit) (Hall, 2001: 66-69). Me fjalë të tjera, puna tradicionale e raportimit dhe shpërndarjes së një lajmi tani kthehet në një lloj veprimtarie të ekspansionit të informacionit.

Përdorimi i hipertekstit apo i hiperlinqeve në mjedisin online është zhvilluar si një mënyrë për të rritur sasinë e informacionit të disponueshëm dhe për t'i pajisur përdoruesit me linja apo itinerare të ndryshme për konsumimin e informacionit online në përputhje me zgjedhjet dhe interesat e tyre. Sipas Hall, përdorimi i hipertekstit mund të shihet si "një trajektore e veçantë që përshkon një seri tekstesh, më shumë se sa tekstet vetë". (Hall,

2001: 66). Përmes hiperlinqeve, bëhet e mundur që audienca të krijojë itinerarin e vet të konsumimit të lajmeve, qoftë kjo në mënyrë të përmbledhur apo në mënyrë të hollësishme.

Gjithashtu është e rëndësishme që të njohim aplikimet e ndryshme të hiperlinqeve. Linqet e brendshme iu referohen teksteve të tjera (ose pjesëve të tyre) brenda të njëjtit sajt, ndërsa linqet e jashtme iu referohen teksteve apo sajteve të lokalizuara në vende të tjera në internet. Deuze insiston se hiperlinqet e brendshme dhe të jashtme ofrojnë dy lloje të ndryshme hipertekstualiteti; "nëse njëri hap një përmbajtje të re, tjetri në fakt të çon në një nivel më poshtë në spiralen e përmbajtjes." (Deuze, 2001: 5). Sipas tij, nëse një websajt ka vetëm hiperlinqe të brendshme, atëhere kjo i thotë në një farë mënyre publikut se World Wide Web nuk ekziston. Disa autorë të tjerë, kur bie fjala për hiperlinqet e jashtme, theksojnë se ato e rrisin transparencën dhe besueshmërinë e medias pasi e çojnë lexuesin drejtpërdrejt tek burimi (Fredin, 1997; Heinonen, 1999).

2. Hipertekstualiteti në gazetarinë shqiptare në web

Në këtë punim ne do të analizojmë hipertekstualitetin e websajteve shqiptare nën monitorim në dy plane: Në planin e parë do të analizohet hipertekstualiteti i pranishëm në faqen kryesore (homepage) të websajteve të lajmeve të përzgjedhura, dhe më pas do të analizohet hipertekstualiteti brenda lajmeve apo materialeve të tjera informative. Saktësojmë se me termin "gazetaria shqiptare", të përdorur në këtë punim kuptohet gazetaria e zhvilluar brenda territorit të Shqipërisë dhe jo gazetaria e zhvilluar në gjuhën shqipe, e cila ngërthen një kuadër më të gjerë. Edhe togfjalëshat "media shqiptare" apo "websajtet shqiptare" kanë gjithashtu të njëjtin interpretim, pra bëhet fjalë për mediat dhe websajtet që operojnë brenda territorit të Shqipërisë dhe jo për mediat dhe websajtet në gjuhën shqipe. Në çdo rast që këto togfjalësha përdoren në këtë punim, ato i përmbahen gjithnjë të njëjtit kuptim që shtjelluam.

Objekt studimi i këtij punimi është hipertekstualiteti i zhvilluar në gjashtë websajtet kryesore të lajmeve që operojnë në Shqipëri, dhe

konkretisht: top-channel.tv, balkanweb.com, shekulli.com.al, panorama.com.al, shqiptarja.com dhe albeu.com. Përzgjedhja e gjashtë websajteve të mësipërme është bërë duke u bazuar në këto tipologji përzgjedhjeje:

1. Prania e websajteve në top-listën e 10 websajteve më të vizituara në Shqipëri, sipas renditjes së motorit statistikor Alexa.[25]
2. Përzgjedhja e atyre mediave online që ofrojnë më shumë përmbajtje origjinale se sa të tjerat që janë në të njëjtën kategori.
3. Përfaqësimi i kategorive të ndryshme të websajteve të lajmeve, siç janë: websajtet e mediave tradicionale (websajte të gazetave dhe websajte të kanaleve televizive) dhe websajtet e mediave "vetëm online" të cilat kanë lindur mirëfilli në web dhe nuk kanë lidhje me ndonjë media tradicionale
4. Përfshirja në objektin e studimit të websajtit me rritjen më të shpejtë dhe me qasjen më të avancuar në lidhje me risitë e gazetarisë në web.

Për nevoja të analizës krahasuese në lidhje me aplikimin e hipertekstualitetit janë përfshirë në objektin e studimit edhe gjashtë websajte perëndimore dhe konkretisht: nytimes.com, bbc.com, vice.com, theguardian.com, dailymail.co.uk, dhe nbc.com. Përzgjedhja e këtyre websajteve është bërë sipas tipologjisë së pranisë së websajteve në krye të renditjes së websajteve perëndimore më të vizituara në rang global, sipas renditjes së Alexa.com.

Për të eksploruar prirjet, tiparet dhe veçoritë specifike të hipertekstualitetit të zhvilluar në gazetarinë shqiptare *online*, janë përdorur dy ***metoda kërkimore-studimore***, dhe konkretisht: kërkimi empirik (monitorimi) dhe analiza krahasuese.

Kërkimi empirik konsiston në një monitorim lidhur me praninë e hipertekstit në lajme, të zhvilluar në periudhën nga 1 tetori 2014 deri në 30 nëntor 2014. Janë monitorur gjithsej 360 shkrime të kategorisë "Lajme", pra nga 30 shkrime për secilën nga 12 mediat e monitoruara (6 mediat shqiptare dhe 6 mediat e huaja). Kurse për të dhënat empirike lidhur me hiperlinqet e

[25] Link: www.alexa.com

përdorura në homepage, ka shërbyer një kërkim i zhvilluar në datën 18 tetor 2014 në të 12 websajtet e monitoruara (6 websajtet shqiptare dhe 6 websajtet e huaja).

Analiza krahasuese është përqendruar tek krahasimi mes të dhënave të mbledhura nga monitorimi i hipertekstualitetit të aplikuar në gjashtë websajtet më të njohura shqiptare (top-channel.tv, balkanweb.com, shekulli.com.al, panorama.com.al, shqiptarja.com, albeu.com) me rezultatet e monitorimit të hipertekstualitetit të aplikuar në gjashtë websajtet perëndimore që përmendëm më sipër (nytimes.com, bbc.com, vice.com, theguardian.com, dailymail.co.uk, dhe nbc.com).

2.1. Analiza e hiperlinqeve të faqes kryesore (*homepage*)

Faqja e parë e websajteve të lajmeve është e populluar me një numër shumë të madh hiperlinqesh, të cilat klasifikohen si hiperlinqe të brendshme dhe hiperlinqe të jashtme.

Në këtë analizë nuk janë përfshirë hiperlinqet që janë thjesht mjete navigimi (përshembull, menutë e navigimit, linqet "lexo më tej", etj.). Gjithashtu edhe linqet e reklamave janë përjashtuar nga objekti i analizës për shkak se ky punim përqendrohet tek gazetaria e zhvilluar online.

Studimi i faqeve të para të websajteve zbulon se në këtë hapësirë të mediave shqiptare online ka një përdorim optimal të hiperlinqeve të brendshme, por një numër të kufizuar të hiperlinqeve të jashtme.

Hiperlinqet e brendshme

Hiperlinqet e brendshme të çojnë në faqe apo informacione që ndodhen brenda të njëjtit websajt. Në tabelën e mëposhtme paraqiten numri i hiperlinqeve të brendshme dhe të jashtme për secilën *homepage* të mediave online nën monitorim në datën 18 nëntor 2014. Kjo datë është e rastësishme. Kur është fjala për tipologjinë dhe për numrin apo mënyrat e përdorimit të hiperlinqeve të brendshme në *homepage*, ato janë të ngjashme nga njëra ditë në tjetrën, sepse i nënshtrohen strukturës së dizajnit editorial, i cili nuk ndryshon. Kështu që është gjykuar e mjaftueshme situata e një dite për të dalë në përfundime përgjithësuese lidhur me këtë aspekt.

Në monitorim janë përfshirë edhe gjashtë websajtet perëndimore të përmendura më sipër, për të bërë një krahasim mes tyre dhe websajteve shqiptare në aspektin e përdorimit të linqeve të brendshme. Më poshtë është tabela me të dhënat përkatëse:

Tabela me numrin e hiperlinqeve të brendshme në homepage të mediave shqiptare online dhe atyre të huaja (data 18 nëtor 2014)

Media online	**Numri i hiperlinqeve të brendshme**
Top-channel.tv	183
Balkanweb.com	234
Shekulli.com.al	197
Panorama.com.al	125
Shqiptarja.com	435
Albeu.com	98
Nytimes.com	192
Bbc.com	139
Vice.com	195
The Guardian.com	322
Dailymail.co.uk	1132
Nbc.com	65

Burimi: Monitorimi i websajteve nga autori i këtyre radhëve

Në një krahasim mes vetë websajteve shqiptare shohim se shqiptarja,com ka numrin më të madh të hiperlinqeve të brendshme të përdorura, dhe kjo edhe për faktin se ky websajt në homepage, përveç informacioneve më të rëndësishme përmban edhe titujt e lajmeve apo informacioneve të ditës për secilën nga rubrikat e websajtit. Ky numër i madh i hiperlinqeve ka sjellë edhe rritjen e ekzagjeruar të gjatësisë së faqes kryesore. Më e kursyer në linqe të brendshme në homepage është albeu.com, i cili ka gjithashtu edhe faqen më të shkurtër. Nga pikëpamja e parimeve të dizajnit për web, faqet e shkurtëra janë më të preferuara dhe e

lodhin më pak lexuesin në gjetjen e lajmit që i intereson. Por ato kërkojnë praninë e një numri më të madh të mjeteve të navigimit, siç reflektohet edhe tek albeu.com, i cili përveç rubrikave ka edhe nënrubrika, siç dhe ka edhe nëndarje të mëdha të websajtit për departmentet kryesore të informacionit të tij.

Ndërsa në rastin e gjashtë websajteve perëndimore të monitoruara, kemi ekstreme të pazakonshme, siç është rasti i dailymail.co.uk, që kishte 1132 linqe të brendshme dhe për pasojë edhe një *homepage* jashtëzakonisht të gjatë. Duke përjashtuar ekstremet, nëse krahasojmë në përgjithësi websajtet shqiptare me ato perëndimore, do të shohim se mediat shqiptare online ndjekin një mesatare matematikore të thjeshtë të përafërt me ato të huaja përsa i takon numrit të hiperlinqeve të brendshme të përdorura. Gjithsesi, po të kemi parasysh audiencat përkatëse dhe territorin që mbulojnë me lajm, rezulton se websajtet shqiptare sërish janë më të ngarkuara se sa ato perëndimore (me përjashtime të veçanta si rasti i dailymail.co.uk).

Një numër shumë i madh lajmesh të ndryshme, analizat, komentet, informacionet, motorët e kërkimit, arkivat, aksesorët e websajtit, etj., paraqiten si hiperlinqe në faqen kryesore të websajteve nën monitorim. Numri relativisht i madh i hiperlinqeve në websajtet shqiptare ka luajtur një rol aktiv në "ofrimin e informacionit rreth informacionit", ofrim i cili, sipas Mark Deuze është një nga funksionet më të rëndësishme të hipertekstualitetit (Deuze, 1999). Tendenca që mbizotëron është krijimi i një strukture sa më gjithëpërfshirëse që të jetë e mundur në vend të praktikave selektive që evitojnë pasqyrimin e gjithçkaje në homepage, siç ndodh në disa prej websajteve kryesore perëndimore, e provuar kjo nga disa studime empirike, si p.sh., ato të ndërmarra nga Quandt, (2008) apo Deuze, (2001). Në përgjithësi faqet kryesore të websajteve shqiptare luajnë rolin e një lloj faqeje-katalog e cila mbledh sa më shumë lajme dhe informacion që të jetë e mundur. Ato janë më pak selektive lidhur me përmbajtjen e lajmeve që do të pasqyrohet në homepage, kurse websajtet perëndimore, po t'i referohemi gjetjeve të studimeve empirike, janë më elitare dhe kanë prirjen e një "reduktimi të qëllimshëm", siç thotë Quandt (2008).

Lajmet në *homepage*-in e websajteve zakonisht përmbajnë titullin, mbititullin apo nëntitullin, fotografinë apo videon shoqëruese dhe një hyrje të shkurtër, por ndodh që në faqen kryesore mbizotëron vendosja vetëm e titujve të shkrimeve, si në rastin e albeu.com. Hiperlinqet aplikohen si tek titujt e lajmeve, edhe tek fotografitë ose videot e tyre. Në një analizë të hiperlinqeve që vendosen në fotografi rezulton se pothuaj të gjitha ato të çojnë tek faqja e lajmit të plotë, dhe në asnjë rast në ndonjë galeri fotografike që lidhet me ngjarjen, siç ndodh në disa websajte perëndimore. Edhe linqet e titujve gjithashtu të çojnë në faqen e lajmit të plotë. Por në këtë rast duhet thënë se kjo është diçka e natyrshme. Ndërsa linqet e vendosura tek videot hapin faqen e videos ose vetë videon, më së shumti brenda websajtit ose faqes ku ndodhet, me ndonjë përjashtim të rrallë kur videoja mund të hapet në platformën ku është ngarkuar, si përshembull, në YouTube, Vimeo, etj.

Vitet e fundit ka një prirje që në morinë e hiperlinqeve të bien në sy sa më shumë që të jetë e mundur linqet që përmbajnë video, foto apo elementë të tjerë multimedialë. Jo rrallë madje këto lloj linqesh vendosen edhe nën titullin kryesor ose në një vend tjetër të dukshëm, duke përdorur edhe ngjyra që spikasin ose gërma të mëdha bold apo kapitale. Kjo prirje favorizon atë funksion të hiperlinqeve që fokusohet në nxjerrjen në pah të llojeve të ndryshme të "modaliteteve të komunikimit" (p.sh. tekst, foto, video, grafika), siç i quan Pavlik (2001).

Një praktikë që po gjen përdorim gjithnjë e më të madh në websajtet shqiptare është vendosja pranë lajmeve kryesore në *homepage* edhe e linqeve të lajmeve të tjera që janë gjeneruar gjatë ditës dhe që lidhen me të njëjtën ngjarje. Siç dihet, mediat online e ndjekin një ngjarje gjatë gjithë kohës dhe në të gjitha stadet e zhvillimit të saj, dhe herë pas herë botojnë lajme për zhvillimet më të fundit. Të gjitha linqet e këtyre lajmeve apo copëzave të lajmeve, në disa media online vendosen poshtë lajmit kryesor. Në rastin e figures në krah të marrë nga shqiptarja.com kemi një ilustrim tipik të kësaj praktike. Siç shihet, në homepage nuk paraqitet vetëm zhvillimi më i fundit lidhur me protestën e opozitës, por edhe zhvillimet paraardhëse që lidheshin me të. Nën një qasje jo-lineare, gjejmë të zbatuar këtu zgjerimin e informacionit për informacionin dhe gjithashtu edhe zgjerimin e kontekstit të tij.

Protesta e PD, Basha: Rama ik! Bunkeri s'të shpëton nga revolta
VD/ Ngjiret Basha: Zëri i qytetarëve
Rama: Nuk ka zhvillim pa mund
Policet femra ruajnë Kryeministrinë

Në foto: Nga protesta e PD

Nën thirrjet dhe pankartat "Duam punë dhe dinjitet" mijëra simpatizantë demokratë, të udhëhequr nga kreu i PD Lulzim Basha dhe ish-lideri Sali Berisha, janë bërë pjesë e protestës së kësaj force politike përpara kryeministrisë kundër kushteve ekonomike dhe sociale të qeverisë. Protesta nisi rreth orës 12:00, dhe zgjati përr rreth 1 orë. në fjalën e tij **Basha akuzoi Ramën se po fshihet në bunker për të mos dëgjuar 200 mijë shqiptarët e mbledhur në protestë.** Basha-Ramës: Nuk bie populli, jepet dorëheqja ose rrëzohet qeveria ■ FOTO ■ VIDEO

■ Fjala e plotë e Lulzim Bashës në protestën e opozitës
■ Fotolajm/ Florenc Hoxha i INUV dhe Aliko i Lazaratit në protestën e PD
■ Rama ironizon: Protesto që energjia të vidhet nga "oxhaku"
■ PD fshihet si struci: Protestën e organizojnë qytetarët, jo ne!
■ Protesta e PD, policia: Ja rrugët ku do lejohet qarkullimi nesër
■ Baza e PD në rrethe përgatitet për protestën e nesërme në Tiranë
■ FOTO/Protestuesit në Bulevard

+ Share komente (14)

Kjo praktikë përdoret edhe nga websajte të tjera shqiptare. Në rastin e top-channel.tv, bëhet përpjekje që të identifikohet edhe nga ana grafike lloji i raportimit. Siç e shihni edhe në print-screen-in e mëposhtëm, pranë lajmit më të fundit janë vendosur edhe linqet e lajmeve të tjera që lidhen me të

njëjtën ngjarje. Por, gjithashtu janë vendosur edhe ikonat grafike që dallojnë materialet në tekst nga ato në video apo foto.

Print-screen nga top-channel.tv, datë 26.10.2014

Lidhur me mënyrën e hapjes së hiperlinqeve të vendosura në *homepage*, ashtu siç ndodh edhe në websajtet perëndimore, hiperlinqet e websajteve shqiptare hapen brenda të njëjtës dritare të websajtit, pra nuk hapen në një tab të ri.

Hiperlinqet e jashtme

Përmes hiperlinqeve të jashtme aksesohen informacione apo sajte që janë jashtë websajtit ku ndodhen këto hiperlinqe. Në tabelën e mëposhtme paraqiten hiperlinqet e jashtme që gjendeshin në websajtet shqiptare nën monitorim, siç paraqiteshin ato në *homepage*-in e këtyre websajteve në datën 18 nëntor 2014. Në vend të URL-së së plotë (adresës së plotë në web), jepen emërtimet e websajteve ku na çojnë këto hiperlinqe, si p.sh., Zëri i Amerikës në shqip; Deutsche Welle në shqip; Alexa; Facebook, etj.

Tabela e hiperlinqeve të jashtme të websajteve shqiptare (18 nëntor 2014)

Media shqiptare online	Websajtet ku të çojnë hiperlinqet e jashtme të përdorura
top-channel.tv	App Store; Google Play; You Tube; Facebook; Twitter; Instagram; Google +; Pinterest; LinkedIn
balkanweb.com	Zëri i Amerikës në shqip; Deutsche Welle në shqip; Alexa; Facebook; Twitter; App Store; Google Play.
shekulli.com.al	A1 Report; Alexa, Botimet Max; Revista Monitor; Radio +2
panorama.com.al	Revista Psikologji; Panorama Sport; Birra Korça, Erjo Ndërtim; You Tube; Facebook; Twitter; LinkedIn
shqiptarja.com	A1 Report; You Tube; Facebook; Twitter; Virtual Newpaper; Alexa
albeu.com	Club FM (faqja në Facebok); Facebook; Google Chrome

Burimi: Monitorimi i websajteve nga autori i këtyre radhëve

Siç rezulton nga monitorimi, top-channel.tv ka hiperlinqe të jashtme që të çojnë në faqet përkatëse të kësaj medieje në mediat sociale si You Tube, Facebook, Twitter, Instagram, Google +, Pinterest dhe LinkedIn. Edhe pse jemi brenda kategorisë së hiperlinqeve të jashtme, duhet thënë se në këto raste lëvizet brenda të njëjtës media, në kuptimin e përmbajtjes që hapet. Edhe në rastin e dy hiperlinqeve të tjera të jashtme që të çojnë në App Store dhe Google Play, lëvizet sërish brenda qarkut të aplikacioneve të së njëjtës media, edhe pse kjo gjendet e publikuar në websajte të tjera. Ajo që bie në sy është mungesa e hiperlinqeve që të çojnë në media të tjera online, qofshin këto shqiptare apo të huaja. Madje nuk ka hiperlink as për në websajtin e gazetës Shqip, që është gazetë e të njëjtës kompani.

Në rastin e balkanweb.com, përveç hiperlinqeve që të çojnë në faqet përkatëse në mediat sociale dhe App Store apo Google Play, shfaqen edhe dy linqe që të çojnë në websajtet e dy mediave të huaja që transmetojnë në gjuhën shqipe: Zëri i Amerikës në shqip dhe Deutsche Welle në shqip. Një link tjetër i drejton vizitorët tek motori statistikor Alexa, për t'i nxitur ata që të instalojnë tool-bar-in e Alexa në browser-in e tyre – një taktikë kjo që e

bën websajtin më të ekspozuar dhe që rrit probabilitetin e kapjes nga ky motor të çdo klikimi që drejtohet në këtë websajt.

Shekulli.com.al përdor hiperlinqe që të çojnë kryesisht në websajte të mediave apo bizneseve të së njëjtës kompani apo në media të kompanive të tjera mediatike, siç është rasti i revistës Monitor apo i televizionit A1 Report.

Panorama.com.al ka një spektër disi më të gjerë të hiperlinqeve ta jashtme dhe përveç mediave sociale dhe mediave të tjera të së njëjtës kompani si Revista Psikologji dhe gazeta Panorama Sport, krijon edhe mundësinë e aksesimit të websajteve të bizneseve të tjera të së njëjtës kompani siç janë Birra Korça dhe Erjoni Ndërtim. Ndërkohë shqiptarja.com, përveç aksesit tek A1 Report që është televizioni i së njëjtës kompani dhe përveç faqeve përkatëse të medias në rrjetet sociale, ofron hiperlink edhe pët të shkuar në platformën Virtual Newpaper, ku mund të gjendet me pagesë versioni në PDF i gazetës së printuar.

Mungesa e hiperlinqeve që të çojnë në websajte të mediave të tjera, me të cilat kompania mediatike mund të ketë edhe një lloj kooperimi, mund të konsiderohet si një lloj mbyllje e pajustifikueshme e mediave shqiptare online që shkon në kundërrjedhë me kapacitetet për hapje të hipertekstit.

Në një përfundim të përgjithshëm, mund të themi se funksioni i hiperlinqeve të jashtme "për të hapur përmbajtje të reja" (Deuze, 2001) është në përgjithësi i pazhvilluar në websajtet shqiptare. Edhe pse ekzistojnë linqe të jashtme, ato nuk luajnë një rol për t'i ofruar lexuesit informacione të reja, por më shumë shërbejnë për një lloj reklamimi për media apo kompani nën pronësi të njëjtë apo për shërbime që janë në interes të drejtpërdrejtë të këtyre mediave.

2.2. Analiza e hipertektualitetit brenda lajmeve

Më sipër analizuam përdorimin e hiperlinqeve në *homepage*. Në këtë pjesë të punimit do të ekplorojmë përdorimin e potencialeve të hipertekstualitetit brenda lajmeve.

Siç e kemi përmendur edhe më sipër, për të patur një panoramë sa më të plotë dhe përgjithësuese të përdorimit të hipertekstit brenda tekstit të

lajmeve, janë monitoruar një numër prej 180 lajmesh të botuara në gjashtë mediat shqiptare online nën monitorim dhe 180 shkrime të botuara në gjashtë media të njohura perëndimore (30 për çdo media). Qëllimi i përfshirjes në monitorim edhe i 6 websajteve të huaja ishte që të realizohet një analizë krahasuese, e cila do të mund të prodhonte një pamje të diferencës mes websajteve më të njohura shqiptare, nga njëra anë, dhe mediave perëndimore online që udhëheqin me modelin dhe praktikën e tyre gazetarinë globale online, nga ana tjetër, në aspektin e përdorimit të hipertekstit. Në tabelën e mëposhtme paraqiten rezultatet e monitorimit:[26]

Numri i hiperteksteve në websajtet shqiptare dhe ato perëndimore (1 tetor 2014 - 30 nëntor 2014)

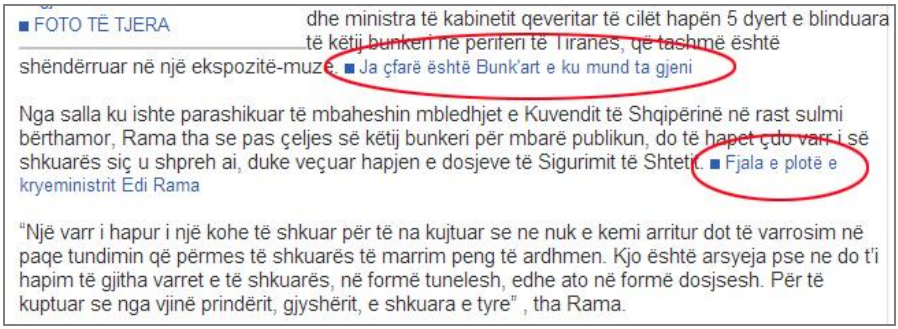
Media online	Numri i shkrimeve	Numri i hiperteksteve
Top-channel.tv	30	0
Balkanweb.com	30	0
Shekulli.com.al	30	0
Panorama.com.al	30	0
Shqiptarja.com	30	3
Albeu.com	30	0
Nytimes.com	30	130
Bbc.com	30	32
Vice.com	30	232
The Guardian.con	30	92
Dailymail.co.uk	30	0
Nbc.com	30	29

Burimi: Monitorimi i websajteve nga autori i këtyre radhëve

Siç lexohet edhe nga shifrat e mësipërme, përdorimi i hipertekstit në tekstin e lajmeve është praktika më e injoruar dhe më pak e zhvilluar nga mediat shqiptare online. Pesë nga gjashtë mediat e analizuara nuk kanë asnjë rast të përdorimit të hipertekstit, dhe vetëm shqiptarja.com ka 3 raste,

[26] VO: Titujt e shkrimeve dhe URL-në e tyre i gjeni në anekset e këtij punimi.

të cilat edhe pse janë pak krahasuar me mediat perëndimore, sërish duhen përshëndetur dhe inkurajuar. Në *print-screen*-in e mëposhtëm paraqitet njëri nga shkrimet e kësaj medieje që përban dy hipertekste në tekstin e saj:



■ FOTO TË TJERA

dhe ministra të kabinetit qeveritar të cilët hapën 5 dyert e blinduara të këtij bunkeri në periferi të Tiranës, që tashmë është shëndërruar në një ekspozitë-muze. ■ Ja çfarë është Bunk'art e ku mund ta gjeni

Nga salla ku ishte parashikuar të mbaheshin mbledhjet e Kuvendit të Shqipërinë në rast sulmi bërthamor, Rama tha se pas çeljes së këtij bunkeri për mbarë publikun, do të hapet çdo varr i së shkuarës siç u shpreh ai, duke veçuar hapjen e dosjeve të Sigurimit të Shtetit. ■ Fjala e plotë e kryeministrit Edi Rama

"Një varr i hapur i një kohe të shkuar për të na kujtuar se ne nuk e kemi arritur dot të varrosim në paqe tundimin që përmes të shkuarës të marrim peng të ardhmen. Kjo është arsyeja pse ne do t'i hapim të gjitha varret e të shkuarës, në formë tunelesh, edhe ato në formë dosjesesh. Për të kuptuar se nga vjinë prindërit, gjyshërit, e shkuara e tyre" , tha Rama.

Print-screen nga shqiptarja.com, datë 22.11.2014

Pavarësisht faktit që hiperteksti nuk është shkrirë natyrshëm në rrjedhën e tekstit, siç ndodh në praktikën e mediave perëndimore, sërish ai është funksional dhe brenda logjikës së përdorimit me qëllim zgjerimin e kontekstit dhe "ofrimin e informacionit për informacionin". Edhe në mediat perëndimore ka raste të mos-aplikimit të këtij atributi të medias online, por ky mos-aplikim kompensohet në rrugë të tjera. Kështu, dailymail.co.uk, edhe pse nuk ka hipertekste, e plotëson zgjerimin e kontekstit dhe depërtimin në thellësi të informacionit, duke publikuar në faqen e lajmit të gjithë informacionin tjetër relevant me të, qoftë ky i shprehur me tekst, video, foto apo grafika.

***

Analiza e ndërmarrë në këtë studim për hipertekstualitetin e medias online të zhvilluar në Shqipëri, tregon se edhe ky dimension mbetet pjesërisht i zhvilluar dhe vetëm në disa aspekte të tij. Hiperteksti i aplikuar në gazetarinë shqiptare online ka sjellë një kontribut të dukshëm në ofrimin e një qasjeje jo-lineare ndaj informacionit por ka një mungesë të theksuar të përdorimit të hipertekstit për të zgjeruar kontekstin informativ. Ofrimi i kontekstit është i pjesshëm dhe kontribuon pak në depërtimin në thellësi të

informacionit. Kjo reflekton një mungesë vlerësimi por edhe mungesë njohjeje të rëndësisë së këtij aspekti të gazetarisë online.

Përsa i takon hiperlinqeve të brendshme, ka ende mundësi të pashfrytëzuara, kurse përdorimi i hiperlinqeve të jashtme, ende nuk po shfaq dimensionin "worl-wide" që duhet të ketë një websajt. Janë shumë të rralla linqet që të çojnë tek burime të ndryshme informacioni dhe kjo cënon edhe shkallën e transparencës dhe të besueshmërisë. Mungesa e hiperlinqeve që të çojnë në websajte të tjera, ku mund të gjenden edhe burime të vlefshme, mund të konsiderohet si një lloj mbyllje e pajustifikueshme e mediave shqiptare online që shkon në kundërrjedhë me kapacitetet për hapje të hipertekstit. Funksioni i hiperlinqeve të jashtme "për të hapur përmbajtje të reja" (Deuze, 2001) është në përgjithësi i pazhvilluar në websajtet shqiptare. Linqet e jashtme që janë të pranishme nuk luajnë një rol për t'i ofruar lexuesit informacione të reja, por më shumë shërbejnë për një lloj reklamimi për media apo kompani nën pronësi të njëjtë apo për shërbime që janë në interes të drejtpërdrejtë të këtyre mediave.

Pothuajse totalisht i pazhvilluar mbetet është aplikimi i hiperteksteve në brendi të tekstit të lajmeve, i cili është gati inekzistent në mediat shqiptare online. Përdorimi i tyre kërkon aplikimin e një pikënisjeje hipertekstuale mbi të gjithë informacionin që përmbahet në një shkrim apo lajm.

Bibliografi

Bardoel, Jo, (1996) *Beyond journalism: A profession between information society and civil society.* European Journal of Communication, *11*(3), f. 283-302,

Bardoel, Jo & Deuze, Mark, (2001) *"Network journalism": converging competences of old and new Media professionals.* Aksesuar më 22.01.2014 në:

http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze%2BNetworkJournalism%2B2001.pdf

Borden & K. Harvey (Eds.), (1998), *The electronic grapevine: Rumor, reputation, and reporting in the new on-line environment*.

Deuze, M. (2001), *Online journalism: Modeling the first generation of news media on the World Wide Web*. First Monday, *6*(10), Aksesuar më 19.02.2014 në:

http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802

Deuze, M. (1999), *Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment.* Gazette, *61*(5), 373-390,

Fredin, Eric S., (1997), *Rethinking the news story for the internet: Hyperstory prototypes and a model of the user*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 16(3), 1-47,

Hall, Jim, (2001), *Online journalism: a critical primer*. London: Pluto Press,

Heinonen, Ari, (1999) *Journalism in the age of the Net*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis, Aksesuar më 20.02.2014 në:

https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67684/951-44-5349-2.pdf?sequence=1

Kawamoto, K. (1998), *News and information at the crossroads: Making sense of the new on-line environment in the context of traditional mass communication study*. Botuar në D. L. Borden & K. Harvey (Eds.), *The electronic grapevine: Rumor, reputation, and reporting in the new on-line environment*.

Pavlik, John V. (2001), *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press,

Quandt, Thorsten, (2008) *(No) News on the World Wide Web: A comparative content analysis of online news in Europe and the United States.* Journalism studies, *9*(5), faqe 717-738

PhD Cand. Suela Musta

The politics and the political communication at the new technological development

Hyrje

Mediatizimi i politikës në shekullin e 21 ka hyrë në fazën më intensive atë të onlinizimit të tij. Dixhitalizimi i komunikimit ka rimodeluar mesazhin në përmbajtje dhe në formë si dhe dinamikën e feedbackut mes politikanëve dhe publikut.

Ky punim fokusohet tek impaktet dhe përdorimi i mediave sociale, si pjesë e mediave online (pasi tek kjo gamë konsiderohen dhe web e agjensive të lajmeve apo mediave elektronike dhe gazetave) në politikën shqiptare dhe ligjërimin e saj. Në një raport të Shërbimit të kërkimeve parlamentare në Parlamentin evropian mbi mediat sociale në fushatatat zgjedhore, në këtë spektër përfshihen Blogu,fb, mikroblogjet, si Tëitter, platformat e shpërndarjes së fotove dhe videove Flickr or YouTube, netëorku LinkedIn[1]. Sipas studimeve mediat sociale lejojnë aktorët politikë vecanërisht partitë e vogla ose kandidatët politikë pak të njohur të anashkalojnë filtrat e masmedias dhe të krijojnë komunikim direkt me audiencën dhe elektoratin. Në këtë mënyrë ata imponojnë gazetarët, të cilët përdorin si burim fb ose mediat e tjera sociale për të përcjellë qëndrimet dhe idetë e tyre në publik. Mbetet ende i pamatshëm se, në c'masë arrin ndikimi i mediave sociale në ngritjen apo riformulin e opinionit politik tek votuesit, pasi target grupi qe ndjekin mediat sociale janë në masë dërmuese të rinjtë. Ky është dhe publiku që ndjek ngjarjet online në internet dhe offline në terren.

[1] http://www.eprs.ep.parl.union.eu — http://epthinktank.eu eprs@ep.europa.eu

Duke qenë se objekti i studimit tonë nuk është politika si disiplinë, por komunikimi i mesazhit të saj, ne do ti referohemi pikërisht përdorimit dhe impakteve të mediave sociale si kanale për përcjelljen e këtij mesazhi.

Përqasje teorike të mediatizimit të politikës dhe mediat sociale si pjesë e këtij procesi..

Në këtë hapësirë do trajtohen disa përqasje teorike ndaj mediatizimit të politikës, pjesë e të cilit është dhe mediatizimi online. Raportet mes komunikimit online dhe mediatizimit në kanalet e mediave klasike (radio, television) dhe shtypit nuk janë pjesë e këtij studimi. Kjo do të thotë se fokusi i vëzhgimit tonë janë mediat sociale dhe komunikimi interaktiv i integruar në diskursin politik. Një nga studiuesit që ka thelluar analizën mbi mediatizimin e politikës është Jesper, Stromback. Ai ka shtjelluar katër qasje të ndryshme, ku drejtimi i parë lidhet me nivelin me të cilin politika eshte ndërmjetësuar në media[2]; deri në cfarë niveli masmedia lidh politikën me sferën publike. Dimensioni i dytë ka të bëjë me pavarësine e masmedias nga institucionet politike. Qasja e tretë dhe e katërt i referohet faktit sesa niveli i përmbajtjes mediatike dhe aktorët politikë janë të orientuar nga llogjika e e politikës apo ajo e medias.

Sipas Stromback mediatizimi i politikës ndodh kur aktorët politikë janë të orientuar më shumë nga llogjika mediatike sesa nga llogjika politike.

Në studimin e tyre me profesorin Esse, ata theksojnë se mediat kanë formatin , rutinën e tyre në proceset konkurruese për të kapur vëmendjen e publikut[3]. Në këtë drejtim dy studesit përfshijnë" teknikat e tregimit të historisë" si thjeshtësia , polarizimi, personalizimi, intensifikimin stereotipet dhe formëzimin e lajmit fq 213

Në teoritë për mediatizim një vend të posacën zë trajtimi i konceptit të " sferës publike virtuale që Anthony G. Ëilhelm tek "Demokracia në moshën dixhitale" e ndan në katër pjesë[4], të cilat ai i konsideron të

---

[2]Stromback.Jesper "Katër fazat e Mediatizimit, një analizë e mediatizimit të politikës" International Journal of Press/Politics 13(3), (2008) fq 228

[3] Stromback, J. & Esser, F. "Shaping politics: Mediatization and media interventionism" New York (2009).

[4].W Anthony G "Demokracia në moshën dixhitale" Routledge, New York, viti 2000 Fq 35

nevojshme për një përfshirje efektive në politikë. Duke i cilësuar qytetëtarët si net-tarët , ai e sheh dixhitalizimin si një rrugë për amplifikimin e zërit qytetar në cështjet e vendimarrjes publike. Tipologjia e kësaj sfere, sipas katër përcaktimeve janë: burimet, përfshirja ku i mëshohet idesë së rritjes së aftësive të publikut për pjesëmarrje në këtë sferë dhe në përdorimin e vetë mediave, shpërndarja dhe design I mesazhit.

Teoritë në studimin e mediave sociale në komunikimin politik ndihmojnë për të kuptuar, parashikuar dhe orientuar sjelljen mes palëve. Sipas studiuesve Tina McCorkindale Marcia Ë. DiStaso, studimet teorike të përqasjes së mediave sociale në strategjinë e PR dhe komunikimit fokusohen në përfshirje dhe dialog , transparence, autenticitet dhe influencim ose ndikim[5] .

Angazhimi është një nga dimensionet më të rëndësishëm për të hartuar përmbajtje për aktorët dhe mbajtjen e marëdhënieve. Përmes dialogut dhe lidhjes me aktorët politikë ngrihen bashkëpunimet mes mediave sociale dhe politikanëve. Strategjia e komunikimit e mediave sociale ka pikërisht dialogun si thelb të komunikimit.

Transparenca eshtë një dimension kryesor në këtë komunikim që lidhet me të qënurit i hapur, i ndershëm dhe raportimin e të keqes dhe të mirës publike në mënyrë të njëkohshme.

Tipare të mesazhit dhe audiencës në komunikimin politik online, risi dhe avantazhe. (një përsiatje mbi komunikimin e politikanit dhe publikut në linjë…)

A socializohet mesazhi i politikanëve në mediat online, apo dixhitalizimi i mesazhit thellon hendekun e feed backut të komunikimit politik me publikun? Kjo hipotezë gjen përgjigje nga vëzhgimet analitike të tipareve të komunikimit online mes politikanit dhe publikut. Tipari kryesor i këtij komunikimi është interaktiviteti, i cili është evident në hapësirat e

[5] Tina McCorkindale Marcia Ë. DiStaso, "Statusi i Mediave Sociale, Ku jemi dhe ku ishim. Cfarë do të thotë për Mareëdhëniet me Publikun", Research Journal, Instituti për Marëdhëniet me Publikun, Vol. 1, Nr 1 , viti 2014, fq 5

komunikimit në vendet të ndryshme evropiane dhe vecanërisht atje ku politika ka hapur një kapitull intensiv komunikimi publik online. Por nga monitorimi i disa faqeve të fb së politikanëve kryesorë [6], rezulton s, vetëm një ose dy herë, editohet përgjigje ose vijimsësi të qëndrimit nga ana e politikanit, kur publikon mesazhin online. Profesori i shkencave të komunikimit Mark Marku vlerëson s, interaktiviteti ka sjellë ndryshime të rëndëishme të staustit të audiencës në raport me mediat. Ai në këtë pikë përfshin audiencën si shndërrim të marrësve dhe prodhuesve të përmbajtjes. Tipare të tjera të audiencës janë fragmentarizimi dhe pavarësia e mendimit të publikut. Pavarësisht zgjedhjes së mediumit social twitter apo fb, studiuesit Amelia Adams, Tina McCorkindale theksojnë se followriteti (ndjekshmëria në pasim) i komunikimit është esencial për përcjelljen e mesazhit."Politikanët duhet të tuitterojnë tema të ndryshme që lidhen më qëndrimet e grupeve të interesit. Ky është në thelb mesazhi i komunikimit politik online. Duhet që pyetjet e audiencës të marrin përgjigje "[7]

Si reagime të shpejta, shpesh edhe impulsive, mesazhet politike online mbartin ngarkesa që lidhen jo vetëm me retorikën politike. Këto qëndrime vinë dhe si reagim i euforisë, ankthit dhe luftës politike ndërkohë që në anën tjetër të linjës online, armata e friendasve ose kundërshtarëve janë në llogoren e parë për të qëlluar. Profesor Aleksandër Dhima i sheh këto reagime në spektrin e ligjërimeve shoqërore. "Mesazhet e mediatizuara ku Dhima përfshin dhe ato virtual janë ligjërime shoqërore , në kuptimin e vërtetë të këtij termi.[8]Përtej kuptimit fillestar të tyre, ato kristalizojnë qëndrimet si dhe bartin me vete mënyrat e shfaqjes".

Një ndër tiparet e mesazhit në mediat sociale nga politikanët është ridimensionimi nga ai në mediat klasike television, radio apo gazetë. Mesazhi onlinë në twitter kushtëzuar dhe nga gërmat e kufizuara, është i shkurtër dhe i drejtëpërdrejte. Në fb politikanët drejtojnë mesazhe të

[6] Faqet facebook Lulzim Basha , Edi Rama (dhe tëitter)

[7] Amelia Adams, Tina McCorkindale, "Dialogu dhe transparenca: Një analizë përmbajtjeje për përdorimin e tëitter në zgjedhjet presidenciale të 2012" Revista Public Relations, *Volume 39, fq 357-359*

[8] Aleksandër Dhima "Njeriu shqiptar përballë komunikimit politiko mediatik", gazeta Mapo, 15 janar 2015

personalizuara, por më së shumti faqet e këtij medium po kthehen në broshura online të nominalizuara të politikanëve. Koncepti i"User-generated content" përcakton qartë rregullat e lojës në komunikimin online dhe në rastin e komunikimit politik, kontenti si i kontrolluar ktrejtësisht nga gjeneruesit, është i pavarur dhe i padeformuar nga gazetarët në mediat e tyre.

Një panoramë e mediave sociale të politikanëve shqiptarë , rasti i Lulzim Bashës dhe Edi Ramës.

Partitë, politikanët dhe deputetët kanë faqet e tyre të facebookut, si dhe llogari në instagram, twitter. Si pjese e mediave online luajnë një rol shumë të rëndësishëm në inkurajimin e procesin e personalizimit të politikës. Aktorët politikë po shmangin kanalet institucionale, partitë, që të marrin rol dhe ndikim në vendosjen e dhe përcaktimin e axhendës politike. Pluralizimi[9] i sferës publike dhe demokratizimi i tregut të mediave përmes kompeticionit dhe evoulimit të kodeve mediatike krijon oportunitete të reja.

Këtij revolucioni nuk i ka shpëtuar as politika shqiptare dhe diskursi I saj. Gjeneza e revolucionit online në sferën politike dhe publike daton afërisht në zgjedhjet politike të vitit 2005, ku u ngritën dhe ëebsitetet e para të kandidatëve për deputetë si Bujar Leskaj me PD dhe Valentina Leskaj, PS.[10] Në zgjedhjet politike të vitit 2013 fushata e mediave sociale kulmoi me facebook dhe tëitter ndërsa zgjedhjet e pritshme lokale pritet të hapin një faqe të re në zhvillimin e politikës dhe diskursit të saj online.

Për të eksploruar prirjet, tiparet dhe veçoritë specifike të komunikimit politik online, duhen përdorur disa metoda kërkimore-studimore, të cilat konsitojnë në kërkimin empirik dhe analiza krahasuese. Por matjet dhe studimet mbi mediat sociale në politikën shqiptare mungojnë krejtësisht dhe është e vështirë të nxjerrësh përfundime mbi impaktin që ka njëra fushë tek tjetra. Në një monitorim të faqeve të fb dhe twitter të kryetarit të PD Lulzim

[9] Belina Budini "Media dhe politika", revista shkencore e UET, UET PRESS Nr 8/2009 fq5 ,

[10] Marrë nga arkivat e Kuvendit të Shqipërisë (web ka funksionuar vetëm për disa javë në zgjedhjet e 2005)

Basha dhe kryetarit të PS Edi Rama[11] vërehet se, numri i follower dhe i likeve është i lartë, por audienca komentuese mbetet ende e tkurrur. Armata e blogerëve funksionon më së shumti dhe më aktivë në web e gazetave apo portaleve online sesa në mediumet sociale të këtyre dy lidërve. Komunikimi i tyre me audiencën është statik dhe jointeraktiv, pra nuk ka feedback. Kjo dëshmon se politikanët I personalizojnë këto mediume si zëdhënës statike të qëndrimeve politikë dhe jo si komunikues me dinamikën e pritshmërisë së publikut. Ky i fundit ka krijuar sferën e vet virtuale publike, ku opinioni që ngrihet është ai "vetë pyet dhe vetë përgjigjet", pasi politikani në bregun tjetër të linjës, qëndron i heshtur.

Një vështrim krahasues me modele evropiane.

Tashmë po kthehet në një ritëm normal të ditës së evropianëve, ndjekja e debateve, qëndrimeve politike dhe ngritja e opinionit nga smartfonë dhe ekranet e PC. Sepse dhe vetë gazetaria e ka zhvendosur produktin e saj nga modeli e Guttembergut dhe kasetës betacam në versionin online, në web dhe faqet e fb.

Politikanët dhe partitë evropianë i kushtojnë një vëmendje të jashtëzakonshme komunikimit online. Një fakt që dëshmon këtë qasje ishtë përfshirja në buxhetin e zgjedhjeve të PE në vitin 2012 të një fondi prej 10% për shpenzimet(SNS) - social netëorking services. Nga ana tjetër sipas një studimi nga World Internet Project në vitin 2009 dhe 2012 në pesë shtete të BE, shumica e shoqërisë ishte skeptike për ndikimin e mediave sociale në zhvillimet politike. Nga ana tjetër në vitin 2013 në Gjermani studimet mbi ndikimin e mediave sociale në politikë, rezultuan se mendimet dhe qëndrimet e ndjekësve online nuk përfaqësonin konsiderueshëm opinionin e përgjithshëm public.

[11] /www.facebook.com/lulzimbasha.al, https://twitter.com/ediramaal, https://sq-al.facebook.com/edirama.al

Gjetje dhe përfundime

Mediat sociale po kthehen instrumentat më ndikues të mediatizimit të politikanit dhe marketingut të tij publik Shqipëri. Ato kanë përcaktuar politikanin në prodhues dhe përdorues të mesazhit me në një dimension të ri. Audienca dhe mesazhi është rikonceptuar , duke evidentuar rritjen e interaktivitetit politikë-audiencë si dhe në atë që, profesor Marku e cilëson zgjerim të aktivitetit receptiv dhe interpretativ të marrësit, personalizimi I përvojës mediatike, kosnumimi mediatik si përvojë vetjake, fragmentarizimi.

Sipas studieses Belina Budini në fitimin e terrenit të mediatizimit si rezultat i ekspansionit dhe komercializimit të sistemeve mediatike në marëdhënie me politikën, mediat sociale janë kthyer një komponenti fuqishëm i marketingut të linjës. Në Shqipëri edhe pse nuk ka studime të mirëfillta mbi mediat sociale në politikë, realiteti shfaqet qartëSisht në favor të impaktit të tyre tek elektorati dhe opinion në tërësi.

Ajo cka kërkohet është domosdoshmëra e studimit të audiencës online, matjet dhe interaktiviteti i komunikimit për të dalë në përfundimet të qarta për ndikimin e mediave sociale në mediatizimin e politikës dhe politizimin e medias sociale. Në këtë pikëpamje politikani zbret në nivelin e thjeshtësisë së të përditshmes, ku stilistika e mesazhit clirohet nga metafora apo patetizmat politike, sikurse ndodh në diskursin politik live në foltoren e Parlamentit. Kontenti i mesazhit politik si pjesë e komunkimit online, gjithnjë e më shumë i përshtatet audiencës së fragmentarizuar dhe heterogjene, duke synuar kredo politike.

Bilbliografia(botime dhe material në Web)

http://www.eprs.ep.parl.union.eu — http://epthinktank.eu eprs@ep.europa.eu

Stromback.Jesper ‘‘Katër fazat e Mediatizimit, një analizë e mediatizimit të politikës” International Journal of Press/Politics 13(3), (2008) fq 228

Stromback, J. & Esser, F. “Shaping politics: Mediatization and media interventionism” New York (2009).

W Anthony G ”Demokracia në moshën dixhitale” Routledge, New York, viti 2000, Fq 35

Tina McCorkindale Marcia Ë. DiStaso, “Statusi i Mediave Sociale, Ku jemi dhe ku ishim. Cfarë do të thotë për Mareëdhëniet me Publikun”, Research Journal, Instituti për Marëdhëniet me Publikun, Vol. 1, Nr 1 , viti 2014, fq 5 [1] Faqet facebook Lulzim Basha , Edi Rama (dhe tëitter)

Amelia Adams, Tina McCorkindale, “Dialogu dhe transparenca: Një analizë përmbajtjeje për përdorimin e tëitter në zgjedhjet presidenciale të 2012” Revista Public Relations, *Volume 39, fq 357-359*

Aleksandër Dhima “Njeriu shqiptar përballë komunikimit politiko mediatik”, gazeta Mapo, 15 janar 2015[1] Belina Budini “Media dhe politika”, revista shkencore e UET, UET PRESS Nr 8/2009 fq5 ,

Marrë nga arkivat e Kuvendit të Shqipërisë (web ka funksionuar vetëm për disa javë në zgjedhjet e 2005)

www.facebook.com/lulzimbasha.al, https://twitter.com/ediramaal, https://sq-al.facebook.com/edirama

Prof.Asoc.Dr Rrahman Paçarizi

Ways of financing public emdia and the impact of funding in program content and media statement

Modelet e financimit të medies publike dhe ndikimi i financimit në përmbajtjen programore dhe në pasqyrën mediale

Abstrakt

Çështja e mënyrave të financimit të medies publike në Evropë ka qenë interesante që nga fillimet e saj. Megjithatë, kjo çështje është bërë më kontradiktore pas rënies së komunizmit, kur mediet shtetërore e ndryshuan statusin e tyre në medie publike. Ky punim, përpiqet të gjejë se sa këto medie e kanë ndryshuar realisht qasjen e tyre ndaj informimit të publikut dhe cili ka qenë ndikimi i mënyrave të financimit në ndryshimet e synuara të statusin të tyre nga media shtetërore në medie publike. Punimi përqendrohet në gjendjen e medies publike në Ballkan, përfshirë, Slloveninë, Kroacinë, Bosnjë e Hercegovinën, Malin e Zi, Kosovën, Maqedoninë dhe Shqipërinë, si vende që kanë kaluar apo ende po kalojnë nëpër një periudhë tranzicioni nga media shtetërore në atë publike, duke pasur në mesin e tyre një rreze të gjerë dallimesh në kuptim të mënyrave të financimit për transmetuesit e tyre publikë.

Metodat e hulumtimit janë mbështetur në monitorim dhe analizë të kornizës ligjore të këtyre vendeve, që nga faza e themelimit të transmetuesve publikë e deri te zgjidhjet aktuale për mënyrat e financimit. Gjithashtu, do të ketë një krahasim ndërmjet mënyrave të ngjashme të financimit të transmetuesve publikë në vendet e Evropës Perëndimore.

Përfundimi kryesor i këtij punimi është se nuk ka një model të vetëm që do të mund të konsiderohej si më i përshtatshmi për t'u aplikuar në vendet e Ballkanit sa i përket financimit të transmetuesve publikë. Zgjidhjet e ndryshme për financimin e

medies publike duhet të aplikohen varësisht nga niveli i demokracisë, sistemi politik dhe shkalla e lirisë së medies në vendet specifike. Për akëcilin model do pasur parasysh që medies publike të mos i sigurohet monopoli në dëm të transmetuesve komercialë, prandaj, zhvillimi I akëcilit model të financimit, duhet të marrë parasysh skemën e përgjithshme mediale të atij vendi, ku ai model do të vihet në jetë.

Fjalët kryesore: Media publike, financimi, modelet, tranzicioni,skena mediale, parapagimi, demokracia, publiku

Transmetuesi publik është

a. I themeluar nga publiku;
b. I financuar nga publiku;
c. I kontrolluar nga publiku

(Danov, 2002)

Transmetuesit publikë, financimi i tyre, llogaridhënia programore dhe financiare dhe ruajtja e tyre nga ndikimi i grupeve të interesit politik dhe ekonomik është një nga sfidat kryesore të medies, sidomos në Evropë, ku Transmetuesit Publikë janë zhvilluar mbi konceptin e të mirës publike. Nëse transmetuesi publik mbështetet mbi tre parametrat kryesorë: I themeluar për publikun; I financuar nga publiku dhe i kontrolluar nga publiku (Danov, 2002), pikërisht nga këta parametra dalin obligime jashtëzakonisht të komplikuara dhe me implikime në fusha e dimensione të ndryshme. Një nga sfidat është mënyra e financimit. Nëse transmetuesi publik është i themeluar nga publiku dhe financohet nga publiku, ai duhet të financohet drejtpërdrejt nga publiku, në mënyrë që të përmbushet edhe komponenti i tretë ai i kontrollit nga publiku.

Mirëpo, kjo çështje nuk është aq e thjeshtë sa duket në të parë. Ligji për transmetuesin publik i vitit 1998 i Bullgarisë fliste për futjen e taksës së parapagimit për ta çliruar transmetuesin publik nga varësia prej shtetit, por për tre vjet sa ishte paraparë kjo periudhë, një gjë e tillë nuk u arrit. (Danov, 2002). Një situatë e ngjashme është aktualisht me transmetuesin publik në Kosovë, RTK. Sipas Ligjit të RTK (Nr. 04/L-046) që ka hyrë në fuqi më 12

maj 2012, përcaktohet një fazë kalimtare e financimit nga buxheti I Kosovës në lartësi prej 0.7% të buxhetit, përjashtuar të hyrat vetanake të komunave dhe të hyrat e njëhershme, si ato nga privatizimi etj. Mirëpo, Bordi i RTK është obliguar që në një afat prej tre vjetësh nga hyrja në fuqi e këtij ligji të përcaktohet për një alternativë tjetër të financimit, që do ta çlironte RTK-në nga financimi direkt prej buxhetit të shtetit (Nr. 04/L-046: Neni 21, pika 4). Pas shumë hulumtimeve, Bordi i RTK-së ka dorëzuar disa alternativa për financim në Komisionin përkatës të Kuvendit të Kosovës – vazhdim i financimit përmes buxhetit në lartësi prej së paku 1.5 për qind; financim nga akciza në produkte të dëmshme si duhani, alkooli dhe karburantet; përmes taksës së parapagimit dhe parapagimi përmes faturave të energjisë elektrike. Fokusi sërish ka mbetur te financimi direkt nga buxheti si financim më i sigurt, pasi parapagimi direkt është i pamundur të mblidhet për shkak të shkallës së ulët të efikasitetit të gjykatave dhe organeve të tjera ekzekutive apo përmbaruese, taksa e akcizës nuk është përkrahur nga autoritetet përkatëse të Administratës Tatimore të Kosovës, ndërsa parapagimi përmes faturave të energjisë elektrike varet nga vullneti i kompanisë së distribucionit dhe faturimit të energjisë elektrike në Kosovës që tashmë është privatizuar dhe nuk ka shfaqur ndonjë gatishmëri për ta faturuar dhe mbledhur taksën e parapagimit për RTK-në. Në fakt, RTK për katër vjet është financuar përmes taksës së parapagimit që është mbledhur përmes faturave të energjisë elektrike, por kjo formë është pezulluar nga Gjykata Kushtetuese për shkak të lartësisë së pagesës mujore për ekonomi familjare prej 3.5 euro në muaj, ndërkohë që Kuvendi i Kosovës si themelues i RTK-së ka dështuar ta ndryshojë lartësinë e pagesës dh eta rikthejë këtë formë të mbledhjes së parapagimit. Vazhdimi i financimit nga buxheti është mbështetur edhe nga EBU, e cila përmes drejtoreshës së përgjithshme ka rekomanduar rritjen e përqindjes së buxhetit nga 0.7 në 1 për qind, meqë sipas pikëpamjes së EBU-së nuk është mënyra, por sasia e financimit vendimtare për performansën e transmetuesit publik.

"Hulumtimi i EBU rezulton se modeli i financimit nuk ka impakt sinjifikativ në performansën e transmetuesit. Ajo që e bën dallimin është niveli absolut i financimit, Të hyrat duhet të jenë të mjaftueshme, të

garantuara për kohë të gjatë dhe të mbrojtura nga tekat e politikave shtetërore Ligjvënësit duhet ta kenë parasysh se pa një financim solid, transmetuesit publikë e humbin pavarësinë e tyre dhe nuk mund të përgatiten për të ardhmen. Organizatat mediale që vërtet i shërbejnë publikut duhet të jenë të pavarura në aspektin editorial dhe të mos mbështeten në favore politike apo t'u nënshtrohen reklamuesve".(EBU, 2012:1)

Asambleja Parlamentare e Këshillit të Evropës në një sesion të mbajtur në qershor të vitit 2009 ka lëshuar rekomandimin 1878, në pikën 13 të të cilit thuhet se "Asambleja Parlamentare e Këshillit të Evropës, duke rikujtuar se transmetuesit publikë duhet të jenë të pavarur nga qeveritë dhe të jenë në gjendje të funksionojnë pa ndërhyrjen e tyre politike, thekson se modeli i financimit të transmetuesve publikë duhet të reflektojë pavarësinë e tyre", ndërkaq, në pikën 14 thekson: "…financimi i transmetuesit publik mund të sigurohet përmes këtyre formave: taksës së parapagimit direkt, taksave në produkte të caktuara, granteve shtetërore, taksave të abonimit, të hyrave nga marketing dhe sponsorimi, përmes shërbimeve të specializuara "pay-per-view" dhe shërbimeve "on-demand", shitjes së produketeve të caktuara si librat, videot apo filmat dhe shfrytëzimi I arkivave të tyre audiovizuale. Në këtë kuptim, media publike mund të ketë financim mikst, ngjashëm me atë të institucioneve të tjera publike kulturore, si orkestrat, teatrot dhe muzetë. Akëcila nga këto forma të financimit duhet t'ia mundësojë transmetuesit publik përmbushjen e kërkesave të shërbimit publik për qasje dhe mundësi të publikut gjerësisht"[38].

Mirëpo, autorë që merren me medien dhe politikën dhe medien e shoqërinë përgjithësisht, e shohin financimin direkt si një formë më të përshtatshme dhe më të sigurt sa i përket garantimit të pavarësisë editorial të transmetuesit publik dhe lidhjes së tij me qytetarin në kuptim të llogaridhënies.

[38]Asambleja Parlamentare e Këshillit të Evropws, Rekomandimi 1878, sesioni 25, 25 qershor 2009

Benson dhe Powers citojnë studiuesin Papathanassopoulos të ketë thënë se "financimi direkt nga publiku apo financimi qeveritar në një mënyrë apo në një tjetër ndikojnë seriozisht në pavarësinë e transmetuesit publik apo në rastin më të mirë, ndikojnë në perceptimin publik të asaj pavarësie" (Benson, Powers, 2010:54) Sipas tyre, financimi direkt nga publiku mund të shërbejë si një lloj tampon zone ndërmjet ndryshimeve dramatike të financimit qeveritar dhe qëndrueshmërisë së financimit të nevojshëm për transmetuesit publikë. Qytetarët ndihen se duke kontribuar për transmetuesin publik, ai është më llogaridhënës ndaj tyre sesa ndaj politikanëve.

Në shkrimin e tij "Pse parapagimi është mënyra më e mirë e financimit për BBC", James Heath drejtor i politikave në BBC thotë se "Përderisa ne duam që BBC të jetë transmetues i pavarur dhe universal, i përkushtuar që t'i shërbejë secilit dhe të investojë në kreativitetin britanik, parapagimi do të mbetet një rrugë e thjeshtë por e fuqishme e pagesës për shërbimet e saj. "Secili përfiton nga taksa e parapagimit pasi që secili paguan. Taksa e parapagimit është një formë e investimit të përbashkët, sikurse pagesa e sigurimit shëndetësor për sigurinë e përbashkët. Për 40 peni në ditë secila familje ka qasje në 8 rrjete kanalesh televizive, 10 shërbime radiofonike dhe shërbim online". (Heath, 2014)

Mirëpo, në Evropë përgjithësisht ka një lloj rezistence ndaj taksës së parapagimit, sidomos në vendet që kanë përjetuar tranzicionin e medies, edhe pse në disa prej këtyre vendeve ka ekzistuar taksa e njëjtë edhe për transmetuesin shtetëror, si në ish-Jugosllavi për shembull. Taksa e parapagimit për RTK-në për shembull është pezulluar nga Gjykata Kushtetuese për shkak të ankesës së një qytetari pensionist lidhur me lartësinë e pagesës dhe ky vendim është përqafuar gjerësisht nga qytetarët, të cilët në mënyrë indirekte paguajnë edhe tash por përmes buxhetit. Problemin e njëjtë e ka pasur edhe Gjermania, pikërisht me Gjykatën Kushtetuese e cila pas pezullimit,. Më se dy vjet më pas e ka rikthyer taksën e parapagimit përmes faturave të energjisë elektrike. Do pasur parasysh se ARD dhe ZDF së bashku arkëtojnë gati 7 miliardë buxhet nga parapagimi. "Obligimi për pagesë që ka qenë subjekt i ekzistencës së një pajisjeje për

marrjen e sinjalit në një familje, ndryshohet në taksë e cila duhet të paguhet pavarësisht nga ekzistenca, lloji apo numrin e pajisjeve për marrjen e sinjalit radioteleviziv. Skema e re hyn në fuqi më 1 janar 2014. Përmes këtij ndryshimi, ARD, ZDF dhe transmetuesi nacional radiofonik Deutschlandradio do të vihen në linjë me institucionet kulturore dhe arsimore, si shkollat, universitetet, teatrot për të cilat secili qytetar duhet të paguajë kontributin e tij, pavarësisht nëse i shfrytëzon apo nuk i shfrytëzon ato"[39].

Benson dhe Powers në punimin e tyre "Kriza e imagjinatës:Modelet e financimit dhe mbrojtja e gazetarisë së pavarur në mediet publike", i ndajnë mediet publike të Evropës në tri grupe: ato që financohen vetëm nga parapagimi (Danimarka, Finlanda, Suedia, Norvegjia, Britania e Madhe dhe Japonia); ato që financohen nga parapagimi dhe marketingu (Franca, Gjermania dhe Irlanda) dhe në grupin e tretë hyjnë vendet në të cilat mediet publike financohen nga fondet publike (përfshirë buxhetin e shtetit) dhe marketingu (Belgjika, Kanada, Holanda, Zelanda e Re dhe Australia) (Benson, Powers, 2010:9-53)

Se financimi është një problem serioz me të cilin mund të përballet media në Evropë, tregon botimi i EBU lidhur me këtë çështje (EBU, 2012:3) ku theksohet se "në prill të vitit 2011 gjeti se 60 për qind e anëtareve të EBU e kanë përshkruar situatën e tyre financiare sit ë vështirë ose shumë të vështirë, më se gjysma e të cilëve presin që problemet e tyre të rriten gjatë pesë viteve të ardhshme. Të hyrat po zhduken përgjatë gjithë gjerësisë gjeografike në të cilën shtrihet EBU- që nga shtetet ish-sovjetike të Baltikut dhe në Ballkan e deri në shtetet perëndimore të të ashtuquajturës Evropa e Vjetër. Për shembull, qeveria holandeze ka paralajmëruar shkurtim buxhetor prej 20 për qind në vitin 2015, përfshirë një reduktim prej 127 milionë euro për transmetuesin publik, ndërkohë që qeveria portugeze ka përgjysmuar buxhetin e transmetuesit publik që në vitin 2013. Televizioni hungarez MTV ka njoftuar se buxheti i saj i vitit 2010 është shkurtuar për 37 për qind, që do të thotë një humbje prej 35 milionësh. Shkurtim të madh

[39] http://www.rapidtvnews.com/201006096800/germany-to-change-tv-licence-fee-system.html#axzz3UeQnY4A1

buxhetor ka pësuar në vitin 2009 Televizioni i Malit të Zi, ndërkaq, në Kosovë, buxheti i RTK-së është shkurtuar në vitin 2011 për 2.7 milionë euro në raport me vitin paraprak dhe kjo ka shkaktuar një borxh të pariparuesshëm për RTK-në, meqë shkurtimi është bërë në përfundim të tremujorit të parë të vitit fiskal. Prandaj, këtu qëndron ndër të tjera edhe rreziku I financimit direkt nga buxheti i shtetit.

Prandaj, rritja e vetëdijes qytetare për rëndësinë e transmetuesit publik mund të ndikojë për akceptimin e taksës së parapagimit direkt nga publiku. Aktualisht, Televizioni Publik i Bullgarisë realizon 91 për qind të buxhetit nga të hyrat publike, ndërsa Radioja publike (BNR) madje 95.7 për qind. *(EBU, 2014:29)***.** Televizioni kroat arkëton 186 milionë euro në vit nga parapagimi direkt përmes inkasantësh, ndërsa televizioni slloven arkëton 125 milionë euro në vit *(ibid.:20)* përmes një takes fikse që mblidhet nga të ardhurat personale të të punësuarve . Në Kroaci shkalla e mbledhjes së taksës së parapagimit është rreth 97 për qind.

Mirëpo, duke qenë se sipas pikëpamjes së EBU nuk është mënyra e financimit ajo që siguron pavarësinë editorial, çështja bëhet paksa më e komplikuar sesa perceptimi i përgjithshëm se mënyra e financimit është tregues për pavarësinë editorial të një transmetuesi publik. Autorë të tjerë se Danov, Benson&Powers, mendojnë se ndërtimi i mekanizmave apo I një tampon zone ndërmjet qeverisë dhe transmetuesit publik është esencial për ruajtjen e kësaj pavarësie. Në vitin 2002 Radiotelevizioni i Sllovenisë llogaritej mjaft i konsoliduar, pasi ishin bërë shumë përpjekje për të siguruar që transmetuesi publik të ishte vërtet në shërbim të publikut, duke rregulluar me ligj mekanizmat që siguronin pavarësinë editorial ndaj kontrollit të shtetit apo të politikës Transmetuesi publik slloven u vendos në duart e Këshillit 25 anëtarësh, 5 prej të cilëve të zgjedhur nga Parlamenti dhe 20 nga segmente të ndryshme të shoqërisë civile *(Danov, 2002)*. Aktualisht, Radiotelevizioni Sllovenisë ka një buxhet vjetor prej 125.93 milionë euro *(EBU, 2014:19)* 76.7 për qind e të cilave sigurohen nga të hyrat publike, përmes taksës së parapagimit *(ibid:29)* e cila është në lartësinë prej 150 euro për njësi parapagimi. Këtu kemi të gërshetuara të gjitha elementet që e

sigurojnë transmetuesin publik nga ndërhyrjet e mundshme nga qeveria, partitë politike apo grupet e interesit ekonomik.

Për mekanizmat e parandalimit të ndërhyrjes në politikat editorial dhe obligimet e transmetuesit publik flasin Benson dhe Powers në punimin e tyre që përfshin transmetuesit publikë në 14 vende të botës. Sipas tyre një nga mekanizmat është financimi shumëvjeçar i përcaktuar me ligj. Në disa vende, përfshirë Australinë, Britaninë e Madhe, Danimarkën dhe Gjermaninë, financimi (qoftë qeveritar qoftë nga parapagimi) është i përcaktuar për një periudhë shumëvjeçare që e pakëson mundësinë e qeverisë që ta lidhë në mënyrë direkte aprovimin apo mosaprovimin e prodhimit të programit nga transmetuesit publikë.

Mënyrën e financimit dhe garantimin e pavarësisë editorial, media publike duhet t'ia kundërshpërblejë publikut dhe shoqërisë përmes prodhimit të programit gjithëpërfshirës dhe sigurimit të qasjes së lirë të opinioneve dhe zërave. Në rekomandimet e Asamblesë Parlamentare të Këshillit të Evropës nga qershori 2009 thuhet: "Shërbimi i transmetuesve publikë duhet të jetë një burim i rëndësishëm i informacionit të paanshëm dhe i opinioneve diverse politike; ata duhet të funksionojnë në kuadër të standardeve të larta editorial të objektivitetit, korrektësisë dhe pavarësisë nga ndërhyrja e partive politike apo grupeve ekonomike; ata duhet të jenë subjekt i kontrollit më të lartë publik dhe llogaridhënies për programin e tyre sesa transmetuesit komerciale; ata duhet të kontribuojnë vendosmërisht për prodhimin e punës audiovizuale të një cilësie të lartë; duhet t'i ofrojnë audiencës qasje të lirë në arsimimin joformal dhe në programe kulturore; ata kanë mundësi dhe obligim që t'u shërbejnë shikuesve minoritarë dhe njerëzve me nevoja të veçanta të cilëve nuk u ofrohen shërbime në tregjet krejtësisht komerciale; prandaj ata duhet të mbështesin synimet jokomerciale si progresi shoqëror, interesi publik në proceset demokratike, mirëkuptimi ndërkulturor dhe integrimi social. Kur ata t'i përmbushin këto funksione, transmetuesit publikë do të përbëjnë një aset të rëndësishëm publik që nuk duhet shkatërruar apo braktisur[40].

[40] (Asambleja Parlamentare e Këshillit të Evropës, Rekomandimi 1878, sesioni 25, 25 qershor 2009)

Pastaj, Ligjet përmes të cilave janë themeluar transmetuesit publikë pothuajse në mënyrë uniforme theksojnë obligimet për program të cilësisë së lartë dhe divers me përfshirje të gjerë të zërave dhe pikëpamjeve. Por, njëkohësisht, në shumicën e rasteve ligjet e medies në mënyrë strikte i kanë kufizuar mundësitë e qeverive që të përpiqen për të ndikuar në program në orientime partizane apo ehe të përcaktojnë mënyrën e financimit përveç në kuptim të kritereve ngushtësisht teknike (si në rastin e Gjermanisë) (Benson, Powers, 2010:54). Gjithashtu, sin ë rastin e Sllovenisë, përshkruar nga Danov, tani Bendon dhe Powers e shohin si të rëndësishme ekzistencën e bordeve apo agjencive të mbikëqyrjes që shërbejnë si tampon ndërmjet transmetuesve publike dhe qeverisë në pushtet, ndërkohë që pavarësia e atyre bordeve apo agjencive sigurohet përmes shumë mekanizmave. (ibid. 2010:55) Është interesant se në Danimarkë për shembull, Bordi pesanatarësh emërohet nga ministria e kulturës, por do pasur parasysh se këtu bëhet fjalë për një vend me nivel të lartë të demokracisë, i cili pothuajse gjithmonë renditet në pesëshen e parë të vendeve me lirinë më të madhe të shtypit, që është karakteristike për vendet skandinave dhe Islandën. Do përmendur se Televizioni Maqedonisë mbikëqyret dhe qeveriset nga dy borde-njëri i pavarur dhe tjetri me delegim direkt nga partitë politike, ndërkaq Bordi i RTK-së prej 11 anëtarësh përzgjidhet nga Kuvendi i Kosovës pas një procesi të konkurrimit direkt, pastaj selektimit nga Komisioni Parlamentar për Media, i dyfishit të kandidatëve që duhet të zgjidhen e të cilët votohen direkt nga të gjithë deputetët. Ashtu si në rastin e Sllovenisë dhe të Suedisë, as në RTK nuk mund të jetë anëtar Bordi dikush që në tre vjetët e fundit ka mbajtur çfarëdo posti politik apo partiak apo që ka çfarëdo lidhje afariste ose ndonjë anëtar të punësuar në stafin menaxhues të RTK-së. Megjithatë, shoqëria civile disa herë e ka kritikuar këtë formë të përzgjedhjes me konkurrim direkt, duke parapëlqyer përfshirjen e shoqërisë civile në proces.

Keane (2013:216)), thekson se Qasja e Barometrit demokratik thotë se demokracia përfshin pjesëmarrjen me të tjerët ne shprehjen e opinioneve dhe kërkimin për të bindur dhe mobilizuar për mbështetje, si dhe komunikimin lidhur me politikën dhe normat morale në kuadër të një

shoqërie vitale dhe një sfere të gjallë publike. Sipas Keane, barometri I demokracisë ngërthen në vete dy komponentë – Lirinë e bashkimit dhe lirinë e mendimit. Keane mendon se media e lirë dhe demokracia kanë në vete të ashtuquajturën fuqi arbitrare dhe fuqinë e fshehur. Përderisa fuqia arbitrare.

Mirëpo, mënyra e financimit, obligimet ligjore të transmetuesve publike, por edhe mekanizmat që e kontrollojnë dhe e ruajnë medien publike nga ndërhyrjet politike dhe ekonomike ndikojnë domosdoshmërisht në skemën mediale të një vendi. Gjendja e medies publike në kuptim të pjesëmarrjen e audiencës në spektrin e përgjithshëm medial të vendeve përkatëse është e ndryshme në Evropë dhe në vendet e tjera jashtë saj. Përderisa media publike në Evropë merr të paktën një të tretën e audiencës së përgjithshme, kjo shkallë është pakrahasimisht më e vogël në Shtetet e Bashkuara të Amerikës apo në Kanda, në Zelandën e re apo Australi. Në një studim të Corporate for Public Broadcasting për financimin e programit publik në Shtetet e Bashkuara të Amerikës thuhet se: "Financimi për transmetimin publik vjen nga kontributet vullnetare të shikuesve dhe dëgjuesve, mbështetja nga bizneset, grantet nga fondacionet private, mbështetja nga institucionet arsimore, publike dhe private dhe nga fondet dhe grantet qeveritare"[41]

Përderisa në Evropë media publike dhe të ashtuquajturat lajmet e forta zënë vendin kryesor në spektrin medial, por edhe në tregun medial, në Shtetet e Bashkuara të Amerikës situata është krejt ndryshe. "Amerika është unike në mesin e demokracive perëndimore në kuptim të mbështetjes pothuajse të plotë në medien komerciale që kryen funksione publike si prezantimi I informative gjithëpërfshirëse lidhur me qeverinë dhe politikën, detyrimi i elitave dhe bizneseve elitare për të qenë llogaridhënëse përmes komenteve kritike dhe gazetarisë hulumtuese, si dhe përmes ofrimit të forumit për zëra dhe pikëpamje të ndryshme". (Benson, Powers, 2010:5)

[41] Corporation for Public Broadcasting, Alternative Sources of Funding for Public Broadcasting Stations, 2012:17

Siguria që i është dhënë medies publike në Evropë përmes financimit të qëndrueshëm I ka siguruar asaj përparësi të shumta në tregun medial, herë-herë duke i siguruar njëfarë monopoli, sidomos në vendet ku transmetuesit publikë financohen nga burime mikste, pra marrin pjesë edhe në tregun e përgjithshëm të marketingut, i cili është burimi i vetëm i financimit për transmetuesit komercialë. Në situatë të tillë financiare, transmetuesit komercialë, sidomos në tregjet e vogla, siç janë ato të vendeve të Ballkanit, mezi arrijnë të mbijetojnë dhe me vështirësi të shumta u konkurrojnë transmetuesve publike. Ndryshon puna në Shqipëri për shembull, ku transmetuesi komercialë janë më të fuqishëm, pasi kanë ndërtuar platforma fitimprurëse digjitale dhe të ofrimit të shërbimeve programore, ndërkohë që transmetuesi publik RTSH siguron vetëm rreth 9 milionë nga parapagimi, grantet qeveritare dhe qiraja e pajisjeve të transmetimit që shfrytëzohen nga subjektet e ndryshme private dhe publike. Ndërkohë në Serbi, Kroaci, Slloveni e Bosnjë, pavarësisht investimeve të mëdha që kanë bërë disa transmetues komercialë,a ta nuk kanë arritur t'u konkurrojnë në masën e pritur transmetuesve publikë, të cilët kanë financim të rregullt dhe relativisht të mjaftueshëm.

Në vendet me demokraci të zhvilluar si vendet skandinave, Britania e Madhe, Holanda etj, transmetuesve publikë nuk u lejohen reklamat, ndërkohë që në Gjermani e Francë sasia e reklamave është e limituar sidomos në prime-time që u krijon hapësirë transmetuesve komercialë që të vjelin të hyra nga reklamat dhe sponsorimi.

Në këtë mënyrë, skema e përgjithshme mediale e një vendi ndikohet në mënyrë të drejtpërdrejtë nga qasja që ndërtohet lidhur me modelin e financimit të transmetuesit publik dhe mekanizmat e përcaktuar për mbikëqyrjen e kësaj medieje.

PËRFUNDIME

Mënyra mbizotëruese e financimit të transmetuesve publikë në Evropë është ajo përmes taksës së parapagimit apo formave të tjera që nënkuptojnë financimin publik. Kjo mënyrë është e parapëlqyer nga autorë dhe institucione të ndryshme, të cilat besojnë se kjo mënyrë e financimit siguron

përmbajtje programore më cilësore, për shkak të llogaridhënies ndaj publikut, por edhe arrin t'i mbajë larg transmetuesve publikë grupet e interesit politik dhe ekonomik. Autorë dhe institucione të tjera, përfshirë edhe EBU-në mendojnë se modeli i financimit nuk është vendimtar për performansën e transmetuesit publik, por është sasia e financimit që e bën atë të jetë medium i pavarur nga politika dhe ndërhyrjet e tjera.

Mirëpo, jo në një rast, e sidomos në vendet që kanë kaluar nëpër një sistem të tranzicionit nga media shtetërore në atë publike, është dëshmuar se financimi nga buxheti i shtetit është dëshmuar të ketë qenë i dëmshëm për shkak të shkurtimeve buxhetore që kanë ndodhur ndërkohë.

Në anë tjetër, krijimi i mekanizmave të mbikëqyrjes së transmetuesve publikë, në njërën anë siguron llogaridhënie dhe transparencë ndaj publikut e në anën tjetër krijon një tampon zonë që pengon komunikimin e politikës me transmetuesin publik.

Sado të përsorsura dhe të pranueshme të jenë modelet e financimit, ato e shndërrojnë medien publike në një zotërues të skemës mediale të një vendi, sidomos në rastet kur medies publike i lejohet financimi edhe nga fondet publike edhe nga marketingu. Hisja e transmetuesit publik në tregun e marketingut të një vendi, dëmton rëndë interesat dhe financat e medies komerciale dhe krijon njëfarë monopoli të medies në skemën mediale.

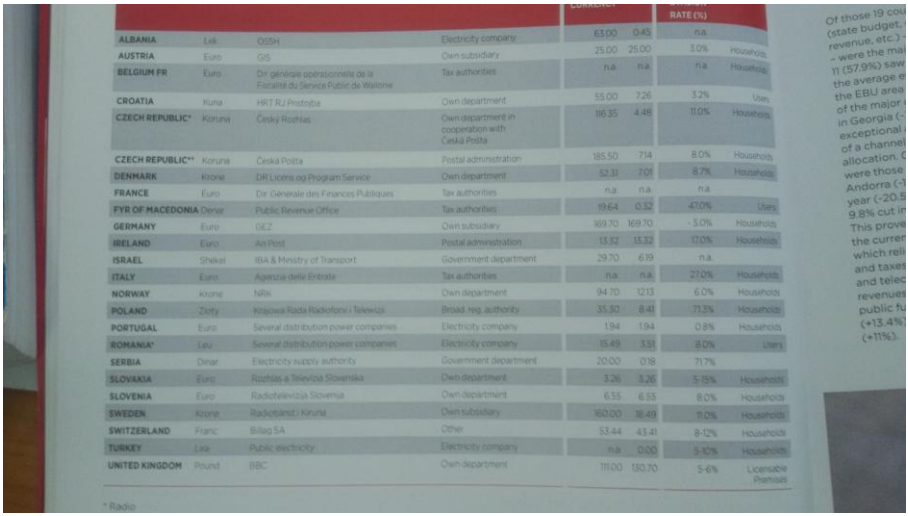
Literatura dhe burimet nga interneti

- *Asambleja parlamentare e Kwshillit tw Evropws, Rekomandimi 1878, sesioni 25, 25 qershor 2009*
- Benson Rodney, Powers Mathew,A Crisis of Imagination:International Models for Funding and Protecting Independent Journalism and Public Media (A Survey of 14 Leading Democracies), Free Press, 2010, Washington, D.C
- Corporation for Public Broadcasting (CPB), Alternative Sources of Funding for Public Broadcasting Stations, 2012

- Danov Danail, Transformation of state broadcasting into public: Bulgaria and Slovenia in different lanes, Sofia 2002, në: www2.mirovni-institut.si/eng_html/articles/danov.doc
- EBU viewpoint:PSM funding, EBU, Geneve, 2012
- Funding of Public Service Media 2014, Geneve, 2014
- Heathe James, Why the licence fee is the best way to fund the BBC, BBC, 2014
- http://www.rapidtvnews.com/201006096800/germany-to-change-tv-licence-fee-system.html#axzz3UeQnY4A1
- Keane John, Democracy and Media decadence, Cambridge, University Press, 2013

ANEKS

Të dhëna mbi mënyrën e financimit të transmetuesve publikë



ALBANIA	Lek	OSSH	Electricity company	63.00	0.45	n.a.		
AUSTRIA	Euro	GIS	Own subsidiary	25.00	25.00	3.0%	Households	
BELGIUM FR	Euro	Dir générale opérationnelle de la Fonalité du Service Public de Wallonie	Tax authorities	n.a.	n.a.	n.a.	Households	
CROATIA	Kuna	HRT RJ Pristojba	Own department	55.00	7.26	3.2%	Users	
CZECH REPUBLIC*	Koruna	Český Rozhlas	Own department in cooperation with Česká Pošta	116.35	4.48	11.0%	Households	
CZECH REPUBLIC**	Koruna	Česká Pošta	Postal administration	185.50	7.14	8.0%	Households	
DENMARK	Krone	DR Licens og Program Service	Own department	52.31	7.01	8.7%	Households	
FRANCE	Euro	Dir Générale des Finances Publiques	Tax authorities	n.a.	n.a.	n.a.		
FYR OF MACEDONIA	Denar	Public Revenue Office	Tax authorities	19.64	0.32	47.0%	Users	
GERMANY	Euro	GEZ	Own subsidiary	169.70	169.70	- 5.0%	Households	
IRELAND	Euro	An Post	Postal administration	13.32	13.32	17.0%	Households	
ISRAEL	Shekel	IBA & Ministry of Transport	Government department	29.70	6.19	n.a.		
ITALY	Euro	Agenzia delle Entrate	Tax authorities	n.a.	n.a.	27.0%	Households	
NORWAY	Krone	NRK	Own department	94.70	12.13	6.0%	Households	
POLAND	Zloty	Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji	Broad. reg. authority	35.30	8.41	71.3%	Households	
PORTUGAL	Euro	Several distribution power companies	Electricity company	1.94	1.94	0.8%	Households	
ROMANIA*	Leu	Several distribution power companies	Electricity company	15.49	3.51	8.0%	Users	
SERBIA	Dinar	Electricity supply authority	Government department	20.00	0.18	71.7%		
SLOVAKIA	Euro	Rozhlas a Televízia Slovenska	Own department	3.26	3.26	5-15%	Households	
SLOVENIA	Euro	Radiotelevizija Slovenija	Own department	6.55	6.55	8.0%	Households	
SWEDEN	Krona	Radiotjänst i Kiruna	Own subsidiary	160.00	18.49	11.0%	Households	
SWITZERLAND	Franc	Billag SA	Other	53.44	43.41	8-12%	Households	
TURKEY	Lira	Public electricity	Electricity company	n.a.	0.00	5-10%	Households	
UNITED KINGDOM	Pound	BBC	Own department	111.00	130.70	5-6%	Licensable Premises	

Fig. 1. Mënyra e mbledhjes së parapagimit në vendet anëtare të EBU

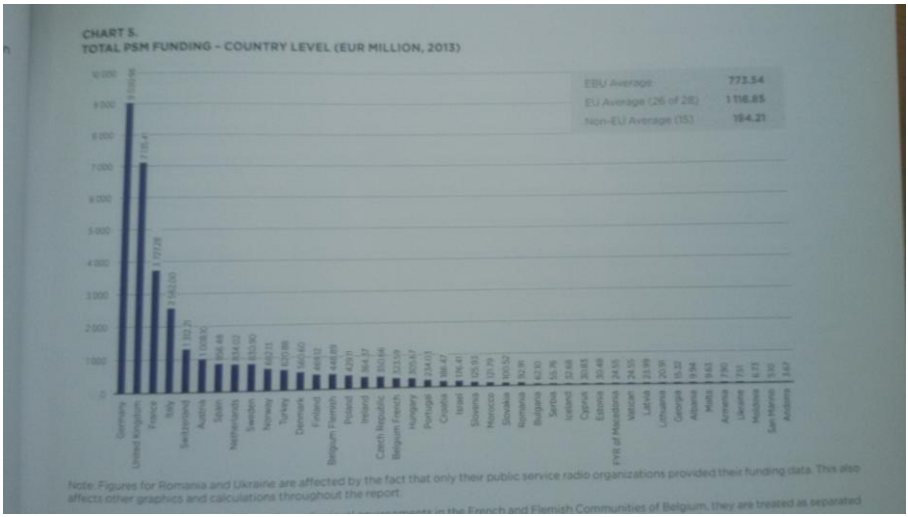


Fig. 2. Totali i financimit të medies publike në nivel vendi

Fig. 3. Shkalla e lëvizjes së financimit në vendet e EBU

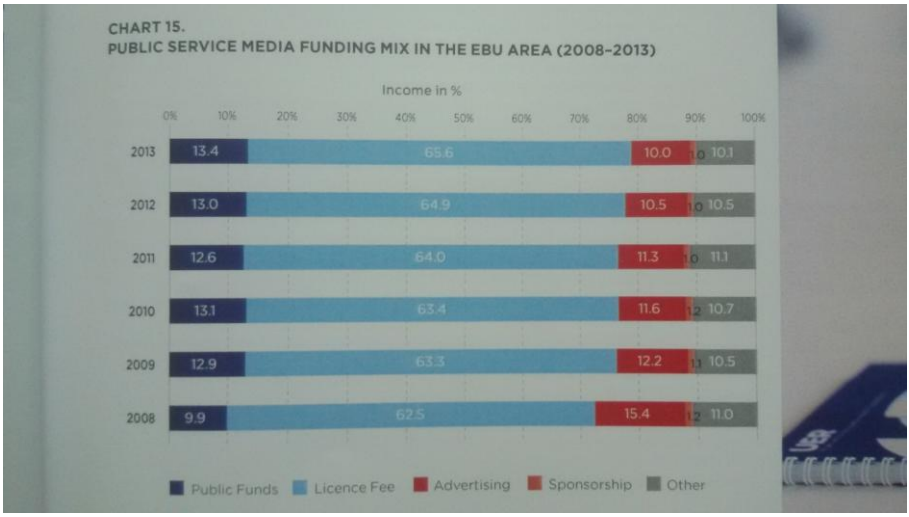


Fig. 4. Llojet e të hyrave në financimin e medies publike në EBU

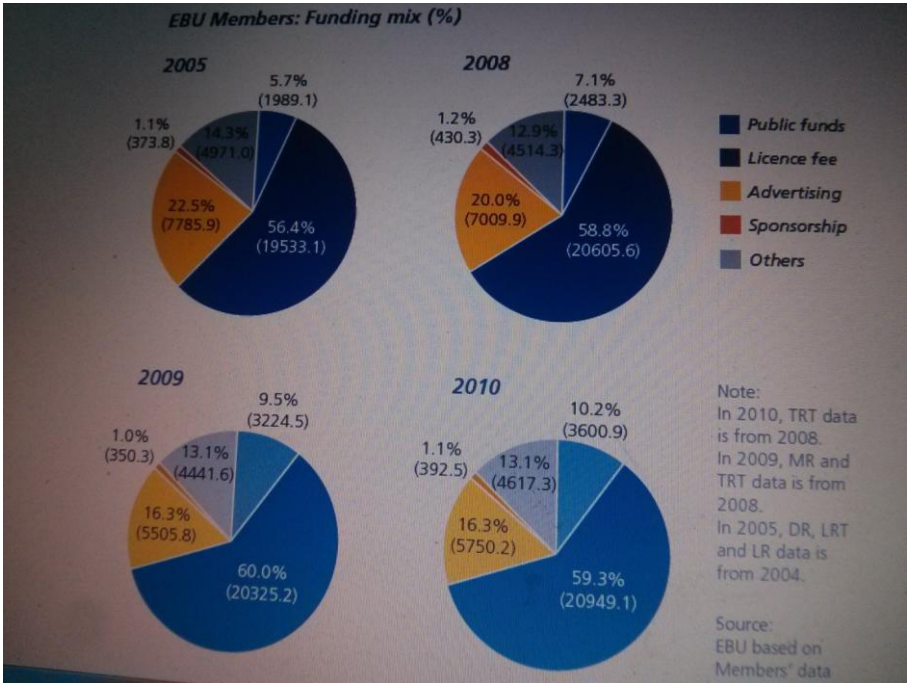


Fig. 5. Mënyra e financimit të transmetuesve publikë në EBU në periudhën 2005-2010

Burimi i financimit	**Përqindja e të hyrave në sistemet televizive**
Kontribute nga individët	22%
Grantet federale	18%
Mbështetja qeveritare	14%
Bizneset	13%
Mbështetja nga universitetet	8%
Mbështetet nga fondacionet	7%
Grantet dhe kontratat e tjera qeveritare	5%
Mbështetja nga qeveritë lokale	4%
Burimet e tjera	9%

FIG. 6. Mënyra e financimit të programeve me përmbajtje me interes për publikun në SHBA

PhD.Cand Raimonda Nelku

The challenges of Albanian Public Television in perspective of the economic model

Sfidat e Televizionit Publik Shqiptar në perspektivën e modelit ekonomik

Hyrje

Televizioni nuk shikohet më në një koncept të ngushtë sikundër vite më parë. Me zhvillimin e teknologjisë dhe platformat shpërndarëse ai përfaqson tani diçka komplekse, me lloje të ndryshme të transmetimit dhe të modeleve të financimit. Nuk ka vetëm një zgjedhje të transmetimit vetëm në një formë, por ka një larmi duke filluar që nga shërbimet e regjistrimit, videot e paguara apo pa pagesë, shërbimet e tjera që kërkohen nga audiencat të cilat na lejojnë të shohim programe individuale. Lidhjet midis telekomunikacionit dhe shërbimit të internetit po zgjerojnë potencialet e tyre të programimit, ndërveprimin me transmetuesit si dhe me distributor të programeve, reklamuesit dhe shikuesit. Janë pikërisht këto ndryshime që i paraprijnë politikave të transmetimit, e që bëjnë të domosdoshëm edhe reagimin në kohë me rregullime të politikëbërësve, në mënyrë që të mbahet ritmi i ndryshimit. Parimet themelore dhe lëvizja e ndryshimeve që kanë njohur politikat e transmetuesve audioviziv ekzistues, vazhdojnë të bazohen në politikat ekonomike të teknologjisë dhe të kushteve të tregut të një shekulli më parë, ndërsa sfidat që u duhet të përballojnë politikëbërësve sot janë komplekse, për arsye të këtij realiteti që ka ndryshuar dhe nuk është më i njëjti.

Përse mbetet i rëndësishëm Televizioni Publik?

Televizioni Publik ruan ende rëndësinë e tij në marrdhënien duale publik-privat. Në këtë sistem "dualist", zhvillimi i televizionit publik është njëra anë e medaljes dhe shumë e rëndësishme, kur bëhet fjalë për interesat e publikut. Prezenca dhe theksi që vihet mbi televizionin publik, ka të bëjë me standartet profesionale. Janë këto standarte që shihen si një garanci për mbrojtjen dhe respektimin e interesave të publikut, dhe që kthehen në një pikë referimi edhe për televizionet private.

Deri tani ka pasur një diskutim në se media ka qenë një institucion social, më shumë se sa industrial. Kuptimi mbi parimet e strukturës dhe dinamikat e medias kërkon analiza ekonomike, politike dhe social kulturore. Megjithëse media rritet si një përgjigje për nevojat sociale dhe kulturale të individëve dhe shoqërive ato drejtohen si një ndërrmarje biznesi. Ndërsa për vendet ish komuniste kalimi në ekonominë e tregut ka qenë një tjetër faktor. Edhe kur mediat janë entite publikë, ato janë më shumë subjekte të disiplinave financiare dhe veprojnë në një ambient konkurrues.[42]

Edhe pse kur flasim për transmetimet televizive fokusi ynë mbetet komunikimi, është e pamundur që të kuptojmë implikimet sociale dhe kulturore të mas medias pa një kuadër të forcave politike dhe ekonomike që i japin formë institucionit mediatik. Karakteri i pazakontë i institucionit të medias është i pashmangshme, lidhjet që me ekonominë dhe politikën si dhe varësinë ndaj zhvillimeve të vazhdueshme teknologjike të shpërndarjes. Këto aktivitete përfshijnë prodhimin e të mirave dhe të shërbimeve që kanë karakter privat, pra janë për konsum personal si dhe kanë karakter publik, pasi janë parë si një nevojë e shoqërisë si një e tërë, pra në një sferë publike.

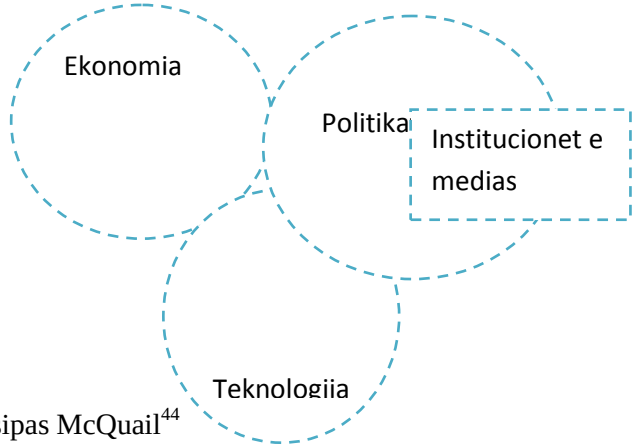
Veç funksioneve të tjera të një media kur flasim për transmetuesin publik, ai reflekton detyrime strikte që shihen në mekanizma të ndryshëm për të inkurajuar mbrojtjen, apo për të vënë limite në emër të interesit publik. Por veç kësaj, media në përgjithësi përfshi këtu edhe transmetuesin publik vepron pjesërisht apo tërësisht e diktuar nga politikat ekonomike të tregut.[43]

---

[42] *McQuail's Mass communication Theory; Sage Publication 2005*
[43] *McQuail's Mass communication Theory; Sage Publication 2005*

A është media një biznes si gjithë të tjerat ? Sipas McQuail, karakteri jo i zakonshëm i medias është se aktiviteti i saj është sa ekonomik, po aq edhe politik dhe varet nga ndryshimi i teknologjisë së shpërndarjes apo të transmetimit. Ky aktivitet përfshihet në prodhimin e të mirave dhe të shërbimeve me karakter individual ose publik. Karakteri publik i medias rrjedh prej funksionit politik të medias në një demokraci, por edhe për faktin që informacioni, kultura dhe idetë, konsiderohen si një pronë publike për të gjithë.

Ka disa perspektiva teorike prej nga mund të vështrohet mënyra se si operon media, vëren McQuail. Një prej tyre është ekzaminimi i strukturës së medias sipas perspektivës së interesit publik, nën dritën e kritereve normative të drejtimit dhe të performancës së medias. Ndërsa vështrimi tjetër është ai nga brenda institucionit të medias, pra një pikëvështrim i brendshëm ose profesional i medias. Ndërsa media prezantohet në një pozicion të pazakontë, si qendra e tre forcave kryesore-politike; ekonomike dhe teknologjikë.



Skema sipas McQuail[44]

Koncepti i transmetuesit publik mbështetet në shërbimin publik që qëndron në zemër të modelit të transmetimit thotë McQuail. Me gjithë variantet apo diferencat që ka ky model, më i dobët në USA apo më i fortë në

[44] *McQuail's Mass communication Theory; Sage Publication 2005*

Europë. Transmetuesi publik na vjen në një formë plotësisht të zhvilluar si në UK, me shumë atribute që mbështeten nga politika dhe rregulla. Shënohet një rënie në modelin e transmetuesit publik drejt privatizimit, veçanërisht në Europë. Megjithatë modeli i transmetuesit publik nuk është braktisur nisur nga fuqia që media audiovizive ka, si dhe më gjerë nga shqetësimet e interesit publik. McQuail flet për ndryshimin e paradigmës së politikave të medias, ku qëllimi themelor është interesi publik. Trendi në drejtim të konvergjencës të modeleve regullatorë për media të ndryshme, është një shembull më i gjerë i ndryshimit të qasjes në politikat e medias.

Duke e përshkruar ndryshimin e këtij modeli nëpër 3 faza të tij, McQuail shënon si fazë të parë atë të rritjes së politikave të industrisë së komunikimit. Faza e dytë është ajo e shërbimit publik, që fillon me nevojën për legjistlacion për transmetuesit, por këtë herë kemi një vetëdije mbi domethënien sociale të mediumit në lidhje me jetën politike, sociale dhe atë kulturore. Komunikimet u panë më shumë se sa teknologjitë. Ideja e mirëqënies së komunikimit. Fazën e tretë të politikave McQuail e sheh si rezultat i shumë tendencave, por në veçanti si tendencë e ndërnacionalizimit,dixhitalizimit dhe konvergjencës. Kjo periudhë karakterizohet nga inovacion i shpejt, rritje dhe konkurrencë në një shkallë globale. Politikat egzistojnë ende por paradigma e re, duhet adoptuar në qëllime të reja dhe në vlera. McQuail spjegon se politika udhëhiqet ende nga qëllimet politike, sociale dhe ekonomike, por ato janë rinterpretuar dhe rirregulluar. Qëllimet ekonomike kanë precedencë ndaj atyre politike dhe sociale. Parimet kyçe që bëjnë politikat e komunikimit publik janë liria, shërbimi dhe aksesi universal, përgjegjshmëria, kryesisht të përkufizuara në termat e vetërrgullimit, të ndriçuara jashtë kontrollit.

Pradigma e politikave të reja të komunikimit (Van Culleberg & McQuail, 2003)[45]

Në një cikël leksionesh mbi median në demokratizim Prof. Artan Fuga, duke folur për ekonominë e medias, i referohet Gillian Doyle në librin e saj, Understanding Media Economics, dhe përshkruan katër rrugë kryesore të përballimit të vështirësive ekonomike të medias sot.

"1.Moslejimi i një tregu kaotik, ku median e dominon vetëm loja e lirë e çmimit, e fitimit, e konkurrencës dhe e monopolit, e interesit privat konkurrencial. 2. Politika lehtësuesë dhe subvencionuese për mediat, por mbetet të shihen se cilat do të jenë ato. 3.Vendosja e ngarkesave në shërbim të së mirës publike, por duhet parë cilat do të jenë këto ngarkesa.4.Reformimi

[45] *McQuail's Mass communication Theory; Sage Publication 2005*

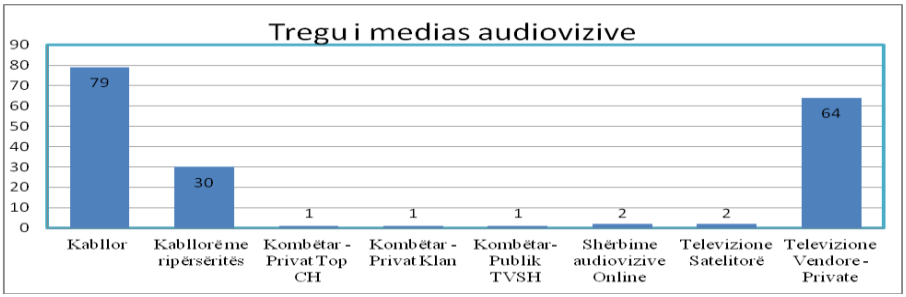
tërësor i mediave publike, që janë nga një anë një lloj rregullatori në treg për një informacion në rritje, por nga ana tjetër kritikohet vëren Prof. Atan Fuga, sepse subvencionimi i mediave publike nga taksa që paguan qytetari nuk është efikase. Arsyet janë sepse produkti që jep media publike nuk lidhet më me kërkesën e publikut për një informacion cilësor pasi publiku e jep aforfe këtë shumë, dhe media publike bëhet e papërgjegjshme për t'ju përgjigjur kërkesave të një klienti, që e ka parablerë produktin pa ditur se cila është cilësia e tij, gjë që e shpërgjegjëson ofruesin e shërbimit."[46]

Transmetuesi Publik Shqiptar dhe sfida e reformimit.

Shqipëria me ndërrimin e sistemeve politike pas vitit 1990, veç sfidave për të reformuar transmetuesin shtetërore të prapagandës në një transmetues publik të informimit nga pikëpamja e përmbajtjes, marrdhënieve që i duhet të ndërtojë më publikun, strukturës së brëndshme dhe një kulture profesionale e cila duhet të jetë në funksion të qëllimit, i duhet të përballojë edhe sfidat në nivel global transmetuesit audiovizë publik që po ndeshin referuar teknologjisë, e cila kërkon rishikimin e modelit ekonomik.

Po t'i hedhim një vështrim tregut mediatik të transmetimeve audiovizuale sot kemi 184 transmetues, pa numëruar këtu sasinë e kanaleve nga transmetuesit satelitor apo platformat dixhitale, që e rrisin mundësinë e audiencës për informim dhe argëtim.

Tabelë 1 Tregu i medias audiovizive në Shqipëri



46 *Fuga Artan;Mbi ekonominë e medias;Media në Demokratizim;Qendra Shqiptaro-Gjermane për trainimin e gazetarëve; http://www.reporteriut.al/multimedia-aktivitetet-e-qendres;2014*

Shqipëria ka një popullsi prej afro 2.893.005[47] milion banorësh që jetojnë në territorin e Shqipërisë, pa llogaritur këtu shqipatrët që jetojnë jashtë territorit të shqipërisë. Ndërsa numri i familjve që ka televizior është 763.634.[48] Shqipëria nuk duket se ka një parakusht natyral për një sasi dhe diversitet të stacioneve dhe kanaleve, të cilat do të ofronin një kualitet tërheqës dhe të lartë të programeve. Stacionet televizive të brendëshme, duhet të konkurojnë në një treg shumë të vogël.

Ndryshimi i politikave të transmetuesve audiovizivë këto 18 vitet e fundit, u udhëhoq nga nevoja për të siguruar më shumë zgjedhje për shikuesit, se sa vetëm çfarë ofronte TVSH si transmetuesi i vetëm shtetëror. Diskutime të shumta pasuan më pas bashkëjetesën e TVSH-së me televizione të tjera private, që këto 15 vitet e fundit shuan urinë për të pasur kanale transmetimi pa fund, por gjithsesi nuk i kanë dhënë publikut ende një përgjigje mbi, sa cilësor është produkti mediatik shqiptar që konsumon publiku.

Nga ky pikëshikim mund të kuptojmë edhe rëndësinë për një diversitet të transmetuesve audivizivë, por njëherësh dhe pasojat negative që derivojnë për sa i takon cilësisë së varieteteve të kanaleve dhe programeve. Kjo pamje e tregut u rregullua me ligj, për të cilën partitë politike kanë debatuar duke e mbajtur peng atë, për më shumë se dy dekada.

Televizioni publik është lakuar gjatë për dështimin e tij në procesin e reformimit, nga një institucion që i shërben pushtetit politik në një transmetues të shërbimit publik.

"Hartimi i ligjit të medias audiovizive në fakt provoi se 15 vjet nuk mjaftuan për një emancipim që do të reformonte ligjin, duke tejkaluar legjitimimin e parcelizimit partiak të institucioneve publike. Hartimi i një modeli hibrid të ligjit që në strukturat dhe mekanizmat kyçe nuk jep garanci për interesat e publikut, por siguron garanci për elitën politike, nuk është formula që do të na japë një Transmetim të Shërbimit Publik. Politika, duke ecur në gjurmët e traditës së TVSH-së, ka ligjëruar kështu të ardhmen e transmetimit publik drejt një modeli polarizues. Qasja që do të lejonte një

47 *INSTAT*
48 *INSTAT*

profesionalizëm të fortë në media, me një transmetim të fortë të shërbimit publik, kërkon një emancipim dhe konsensus të politikës mbi këtë çështje. Kjo provë nuk u kalua, ndaj dhe perspektivat për zhvillimin e transmetimit të shërbimit publik drejt një modeli me liberal duket se janë përpirë nga ethet e pushtetit. Një nga pasojat e rënda në këtë proçes, mbetet zhvillimi i një publiku të mirë informuar, që është element kyç në një demokraci të zhvilluar. Në këtë rast shoqëria do të vazhdojë të mbetet viktimë e një sistemi autrokrat mbërthyer në një cikël vicioz, në kontradiktën midis privates dhe publikes, në dëm të interesave të demokracisë.[49]

Në vitin 2013 Kuvendi i Shqipërisë miratoi LIGJIN Nr. 97/2013 PËR MEDIAT AUDIOVIZIVE NË REPUBLIKËN E SHQIPËRISË.

Ky diskutim pa dyshim ka favorizuar në dy drejtime: në interesat e transmetuesve privat për të krijuar dhe forcuar një pozicion të favorshëm konkurrues në tregun e transmetuesve audiovizivë nga njëra anë, si dhe interesat e partisë në pushtet, për ta mbajtur transmetuesin publik si një megafon permanent të axhendës së tyre nga ana tjetër. Në të njëjtën kohë ka siguruar mbështetje klienteliste në kurriz të publikut, për operatorët privat mbështetës të njërit apo tjetrit pushtet politik. Ajo që vjen si rrjedhojë është mbajtja peng e shërbimit që ky institucion sipas ligjit duhet t'i ofrojë publikut. Këtij të fundit arbitrarisht, i mbahet një pagesë mujore prej 1000 lekësh e cilësuar si taksa për aparatin, e cila përmes thesarit të shtetit i kalon RTSH-së. Dmth e kësaj takse është perceptuar në publik si një pagesë në këmbim të një shërbimi që nuk vjen në zbatim të misionit dhe qëllimeve të televizionit publik[50].

[49] Nelku Raimonda, Dështimi i ligjit të medias audiovizive dhe mbajtja peng e interesit publik http://www.institutemedia.org/

[50]Nelku Raimonda, Newsroomi-i në Televizionin Publik ; Media në demokratizim ; *Qendra Shqiptaro-Gjermane për trainimin e gazetarëve; http://www.reporteriut.al/multimedia-aktivitetet-e-qendres;2014*

Duke folur për rastin e Shqipërisë, në leksionin mbi ekonominë e medias, Prof.Fuga përmend disa shqetësime kryesore. [51]

"Përqëndrimi i zinxhirit të informacionit. Pushteti politik kontrollon ngjarjen politike, kontrollon aktorin mediatik, që raporton lajmin kontrollon, si dhe format e shpërndarjes së lajmit, dhe media publike nuk ka mundësi autonomie në përqëndrimin vertikal mbi lajmin dhe ngjarjen që raporton lajmi.

Një formë e kontrollit vertikal vëren Prof.Fuga është ndikimi i reklamës mbi median. Në momentin kur qeveria shpërndan reklamën ajo kontrollon tërë zinxhirin vertikal me anë të përqëndrimit të reklamave sepse koncepti i përqëndrimit pronësor nuk është vetëm koncept i përqëndrimit të pronësisë mbi media por është edhe shpërndajra e drejtë dhe aksesi i drejtë në tregun e reklamave.

Problem është mënyra e financimit të mediave publike dhe mënyra e menaxhimit të mediave publike, organizimi i brendëshëm i mediave publike. Kritikat bien mbi mënyrën e financimit me anë të taksës që audienca paguan aforfe, që nuk ka të bëjë me një financim publik sipas parimeve ekonomike"

Vëzhgim empirik

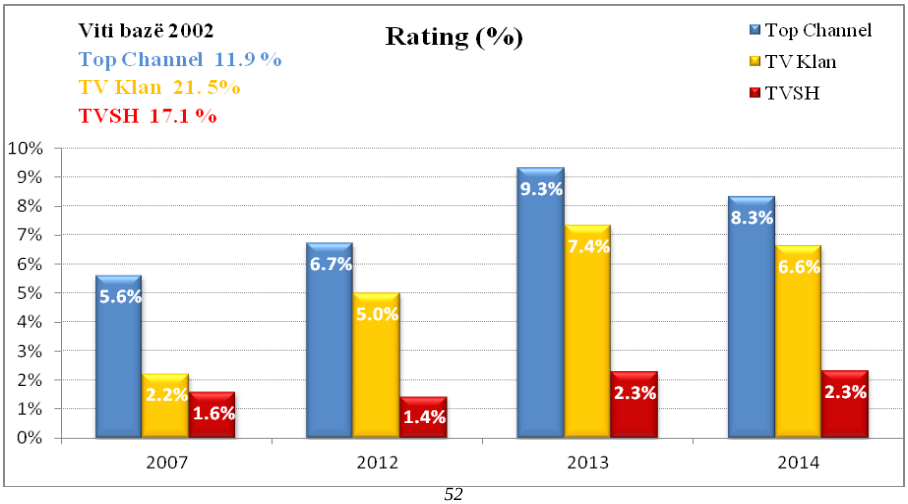
Perceptimi i gazetarëve të TVSH-së dhe publikut mbi shërbimin publik të TVSH

Nga një anketim me 20 gazetarë të informacionit, me rreth 24 pyetje të strukturuara, dhe disa pyetje të hapura, kemi synuar të krijojmë një ide mbi perceptimin e gazetarëve në drejtorinë e aktualitetit do të prezantojmë këtu disa nga rezultatet e përgjigjeve që lidhen me shërbimin publik, mbi paanshmërinë profesionale, pikëpamjet e tyre mbi funksionet e medias. Ai u zhvillua ballë për ballë. Për hartimin e anketës u konsultua një studim i Qendrës ndërkombëtare për Media dhe Komunikim, me autor David H.Ëeaver; The Global Jornalist.Të dhënat sasiore janë përpunuar në programin SPSS 15. Nga ana tjetër kemi realizuar rreth 244 intervista në

[51] *Fuga Artan;Mbi ekonominë e medias;Media në Demokratizim;Qendra Shqiptaro-Gjermane për trainimin e gazetarëve; http://www.reporteriut.al/multimedia-aktivitetet-e-qendres;2014*

katër zona të vendit me publikun e gjerë, për të kuptuar rreth perceptimit të tij në lidhje me kuptimin që ato kanë mbi parimet e televizionit publik. Sa i besueshëm është TV Publik Shqiptar për ata. Sa të favorshën e vlerësojnë ekzistencën e TV Publik Shqiptar. Çfarë mendojnë ato për mënyrën e financimit të TVSH-së. Ç'mendojnë ato mbi rëndësinë e pluralitetit në televizionin publik si një komponentët kyç, që na bën të kuptojmë mbi larminë e opinioneve dhe të këndvështrimeve në transmetuesin publik. Mbi diversitetin e kanaleve. Mbi fushat që ai mbulon. Të gjitha këto tregues të një televizioni që është në shërbim të interesit publik. Anketat u realizuan në 4 zona të ndryshme të vendit sipas grupmoshave 20-29 vjeç; 30-39 vjeç; 40-49 vjeç dhe 50 – 55 vjeç, në një %, që respekton numrin e të pyeturve në raport me popullsinë e këtyre zonave. Të dhënat u përpunuan edhe ato në programin SPSS 15. Modeli i anketimit u përpunua duke ju referuar modelit të një anketimi të BBC-së (Transmetuesit Publik Britanik).

Tabelë2 Pozicioni i TVSH në raport me konkurentët e tij privat për sa i takon shikueshmërisë



[52]

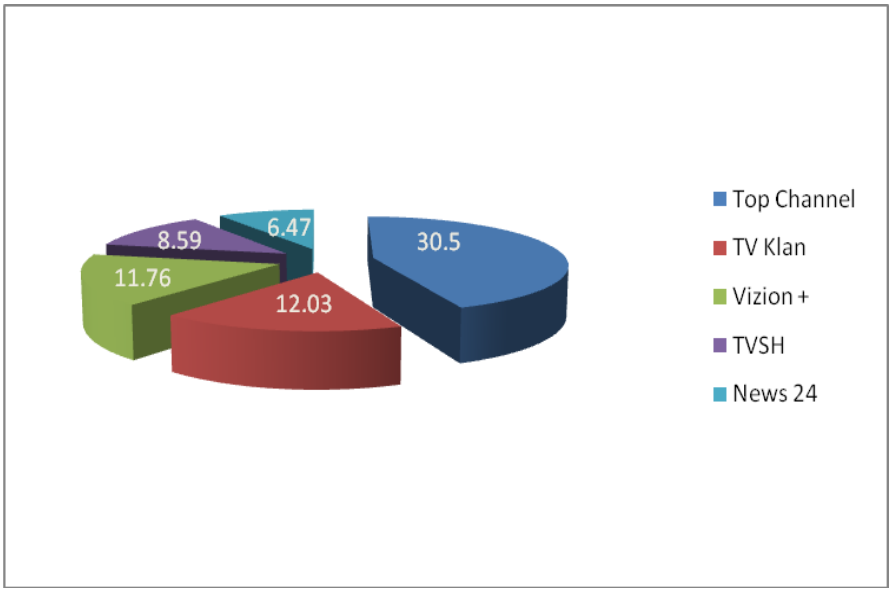
[52] *Burimi :Abacus Research për vitet 2007;2012;2013;2014*

Burimi :Abacus Research për vitet 2007;2012;2013;2014

Burimi: ISO Instituti i Sondazheve dhe Opinioneve për vitin 2002

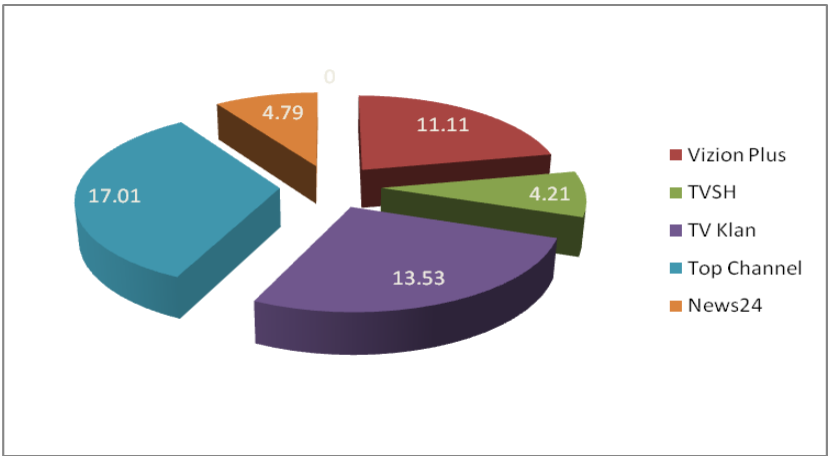
Krahasuar me vitin 2002 që shërben edhe si një vit referencë shohim se TVSH në renditjen e përgjithshme ka 17.1 % të audiencës, mbas konkurentëve privat TVKLAN 21.5 % dhe TCH me 11.9 %. Në vitin 2007 kemi një rënie në nivelet 1.6 % dhe 1.4 % në vitin 2012, më pas shënohet një rritje prej 2.3 % për vitet 2013 dhe 2014. Rënie të shikueshmërisë krahasuar me vitin 2002 që është edhe 5 vjeçari i parë i televizioneve private, shënojnë edhe TV Klan dhe TCH, gjë që spjegohet se gjatë kësaj periudhe 10 vjeçare me zgjerimin e alternativave të transmetuesve, si dhe rritjen e shpejt të teknologjisë, bie miti i televizioneve tradicionalë, por nga ana tjetër ka vend për diskutime në lidhje me cilësinë e transmetimit të televizioneve privatë, por që nuk janë fokus i këtij punimi.

Tabelë 3 Renditja e TVSH në % si pjesë e tregut të audiencës, maj 2007

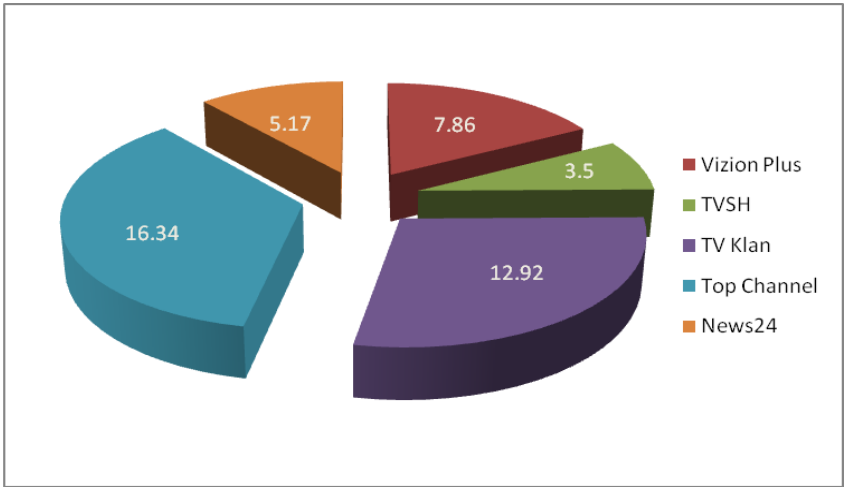


Burimi: ISO Instituti i Sondazheve dhe Opinioneve për vitin 2002

Tabelë 4 Renditja e TVSH në % si pjesë e tregut të audiencës, shtator 2012



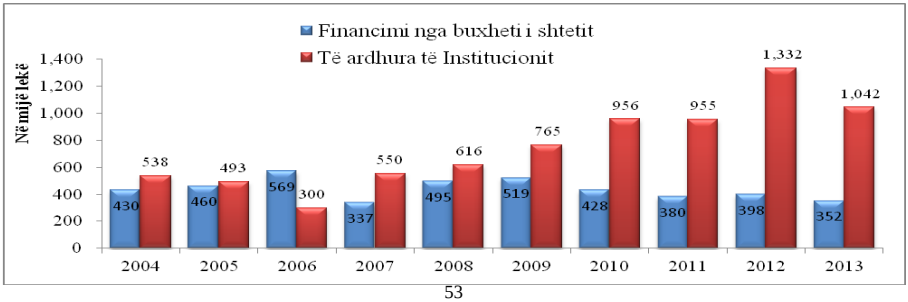
Tabelë 5 Renditja e TVSH në % si pjesë e tregut të audiencës, shtator 2013



Në ndarjen e tregut në vitin 2007 TVSH zë vetëm 8.59 %, kundrejt konkurrentëve privatë TCH dhe TV Klan, që zënë përkatësisht 30.5 % dhe 12.03. Në vitin 2012 TVSH shënon rënie me 4.21 %. Viti 2013 shënon përsëri rënie për TVSH-në me 3.5 % si pjesë e tregut të audiencës. Pra

tendenca ka qenë në ulje duke treguar për një pozicion të disfavorshëm të TVSH-së.

Tabelë 6 Të ardhurat e TVSH-së nga viti 2004 -2013

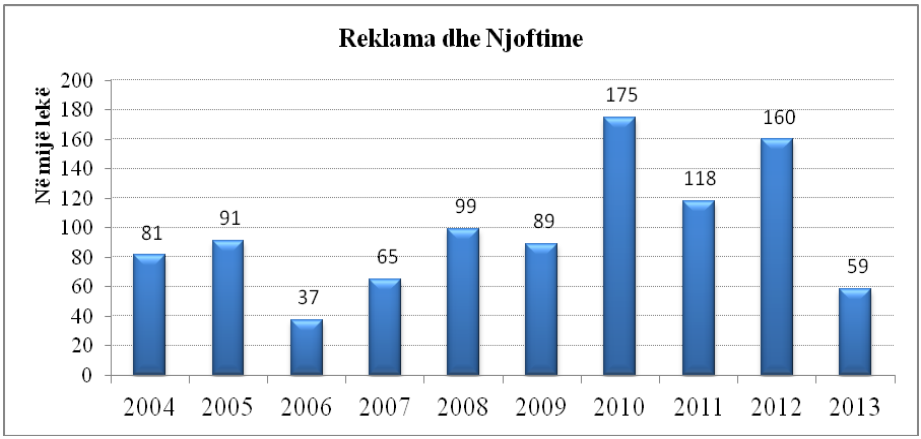


[53]

Gjatë viteve 2004-2006 raporti "Të ardhura të institucionit –financim nga buxheti" ka ardhur në duke rënë nga 1.3 në 0.5. Në vitin 2007 ky raport është rritur, pra të ardhurat e gjeneruara nga institucioni (Të ardhura nga taksat e aparatit, Shërbim në ambjentet transmetuese RTSH, Reklama, Njoftime, shitje prodhime audio video, kaseta, të drejta TV) janë 1.6 herë më të mëdha sesa buxheti i alokuar nga shteti. Pas vitit 2008 ky raport ka ardhur në rritje deri në vitin 2012, dhe ka një rënie në vitin 2013. Spjegojmë se në vitin 2006 në raportet vjetore të TVSH-së, të ardhurat nga taksa e aparatit, nuk llogariten më si pjesë e finacimeve nga buxheti i shtetit, por si të ardhura të institucionit të TVSH-së. Pra kjo rritje e të ardhura të institucionit reflekton ndër të tjera edhe taksën e aparatit e cila mbas 2006 i zbritet zërit të fiancimit nga buxheti i shtetit.

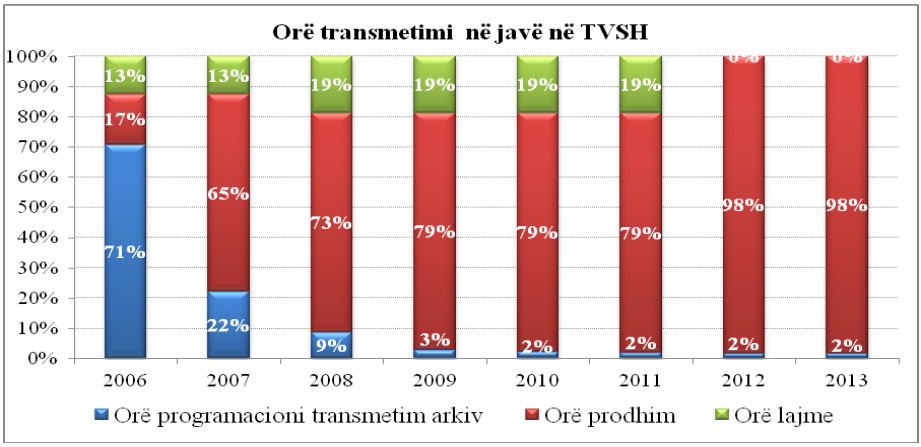
[53] Raportet vjetore të RTSH-së 2004 -2013

Tabelë 7 Të ardhurat nga reklama të TVSH-së nga viti 2004 -2013
Në tabelën 6 këto janë përfshirë në zërin të ardhura të institucionit



Të ardhurat nga reklamat kanë qënë në nivel të lartë në vitin 2004, janë rritur në vitin 2005, duke shënuar një ulje të menjëhershme në vitin 2006, më pas janë rritur në vitin 2008, shënojnë rënie në 2009, shënojnë rritjen pikun në vitin 2010, me luhatje për të rënë në kuota të përafërta me vitin 2006, që shënon edhe të ardhurat më të ulëta në këtë 10 vjeçar.

Rritjen e reklamës për vitet 2010, 2012 dhe 2014, në departamentin e reklamës në RTSH e interpretojnë si një rritje të audiencës, si rezultat i transmetimeve nga TVSH dhe ekskluzivitetit në transmetimin e kampionateve të futbollit, botëror dhe europian. Ndërsa uljen e reklamës në vitet 2009, 2011 2013, ky departament e spjegon me faktin se ato janë vite zgjedhorë, ku TVSH ndalohet të reklamoj para fushatës.



Tabelë 8 Prodhimi i orëve të transmetimit të TVSH [54]

Sa i takon orëve të transmetimit shënohet një rritje orëve të prodhimit e cila reflekton një qëndrueshmëri 4 vitet e fundit, në orë transmetimi të prodhuara në krahasim me vitet më parë ku programacioni reflekton më shumë orë transmetimi arkiv. Edhe pse ka një ndyshim sasior sa i takon prodhimit të orëve të transmetimit në 7 vitet e fundit krahasuar me vitet më parë, kjo nuk reflekton cilësinë e këtyre programeve. Nga një hulumtim i grilës programore vërehet se një sasi e orëve të arkivit, janë zëvëndësuar me programe të tejzgjatura në studio, ku protagonist janë të ftuar në rubrika të ndryshme. Gjithsesi ç'ka zhvillohet në studio, është shumë pak për të mbuluar larminë e problematikave dhe ngjarjeve që ndodhin në vend, e që supozohet se Televizioni Publik duhet të reflektojë mbi to.

[54] Raportet vjetore të RTSH-së

Tabelë 9 Mbi rëndësinë e funksioneve të medias

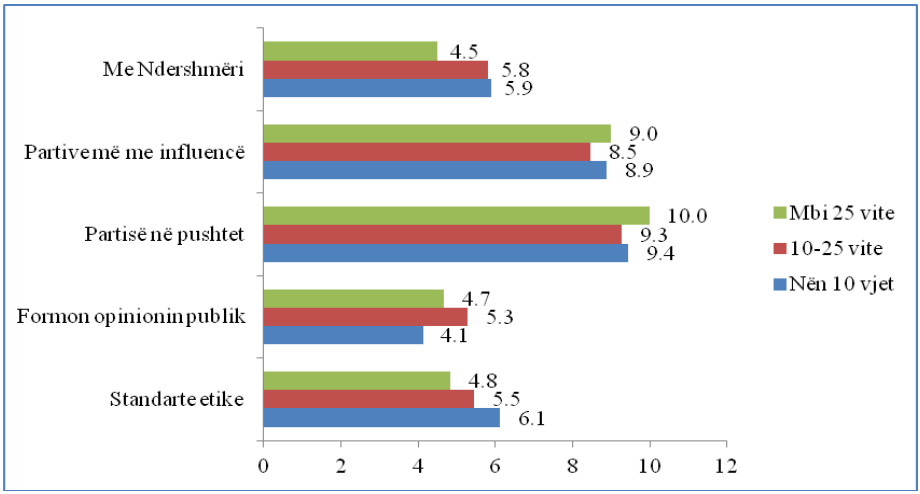
Elementët e funksioneve të medias në lajme	Drejtues	Gazetarë
Të transmetojë informacionin shpejt tek publiku	6.2	5.8
Të sigurojë analiza dhe interpretime për probleme kompleks	4.1	4.4
Të sigurojë investigim të deklaratave apo kërkesave	3.6	3.9
Të distancohet nga historitë ku përmbajtja e fakteve nuk mund të verifikohet	5.2	7.3
Të përqendrohet tek lajme që kanë interes apo në lajmet që kanë interes më të gjerë të mundshëm për publikun	5.7	5.7
Të zhvillojë interesat intelektuale dhe kulturore të publikut	5.8	4.4
Të diskutojë politikat kombëtare ndërsa ato janë ende në zhvillim	4.9	3.7
Të jetë një oponent i zyrtarëve publik duke qenë skeptik konstant për veprimet e tyre	2.9	2.3
Të jetë një oponent i biznesit duke qenë skeptik konstant për veprimet e tyre	2.4	2.8
Të vendosë axhendën politike	3.5	2.0
T'i japë njerëzve një mundësi të shprehin pikëpamjet e tyre mbi çështjet publike	4.5	4.0

Gazetarët në të dy nivelet kanë vlerësuar mbi rëndësinë e funksioneve të medias me pikë nën mesataren 5.5 komponentët:Të sigurojë analiza dhe interpretime për probleme komplekse, përkatësisht 4.1 pikë drejtuesit dhe 4.4 pikë gazetarët; Të sigurojë investigim të deklaratave apo kërkesave me 3.6 pikë drejtuesit dhe 3.9 pikë gazetarët; Të diskutojë politikat kombëtare ndërsa ato janë ende në zhvillim me 4.9 dhe 3.7 pikë; Të jetë një oponent i zyrtarëve publik duke qenë skeptik konstant për veprimet e tyre me 2.9 dhe 2.3 pikë; Të jetë një oponent i biznesit duke qenë skeptik konstant për veprimet e tyre me 2.4 dhe 2.8 pikë; Të vendosë axhendën politike me 3.5 dhe 2 pikë; T'i japë njerëzve një mundësi të shprehin pikëpamjet e tyre mbi çështjet publike me 4.5 dhe 4 pikë. Pa diferenca domethënëse midis tyre drejtues dhe gazetarë ndajnë thuajse të njëjtin vlerësim për këto komponentë,

që tregojnë një perceptim të ulët në lidhje me disa funksione të rëndësishme të medias në informimin për çështjë me interes për publikun, si rezultat i ndërhyrjeve dhe kontrollit politik që nuk lejon autonomi për gazetarët në përmbyshjen e detërimeve ndaj publikut.

Tabelë 10 Mbi shërbimin publik

Sa i shërben Televizioni Publik Shqiptar publikut (vlerësimi nga 1-10, ku 1 është vlerësimi minimal dhe 10 ai maksimal)



Në tërësinë e gazetarëve të pyetur se si TVSH i shërben publikut, pyetjes që kërkon të masë perceptimin e gazetarëve në lidhje me afësinë që ka TVSH me partitë politike dhe me partinë në pushtet, vlerësimi varion nga 8.5 – 9 pikë për partitë më me influencë, dhe nga 9.3-10 për partinë nëpushtet. Ndërsa vlerësimi maksimal pra 10 pikë, në lidhje me se si TVSH-ja i shërben Pratisë në pushtet dhe Partive më me influencë, është më shumë prezent tek gazetarë dhe drejtues me mbi 25 vjet eksperiencë pune në TVSH. Ajo që bie në sy është një vlersim më kritik tek gazetarët me eksperiencë mbi 25 vjet punë, krahasuar me ato që kanë një eksperiencë deri në 25 vjet apo deri në 10 vjet. Pra shkalla e optimizimit bashkë me vjetërsinë në punë ka ardhur në rënie. Vlersim të ulët kanë marrë komponentët e ndershmërisë ku përsëri gazetarët me mbi 25 vjet eksperiencë kanë vlerësuar me 4.5 pikë pra nën vlerën mesatare 5.5 pikë. Me 4.8 pikë standartet etike.

Si dhe vlerësimin më të ulët në komponentin si TVSH formon opinion publik e kan dhënë gazetarët me mbi 10 vjet eksperiencë 4.1 pikë. (testuar sipas ANOVA).

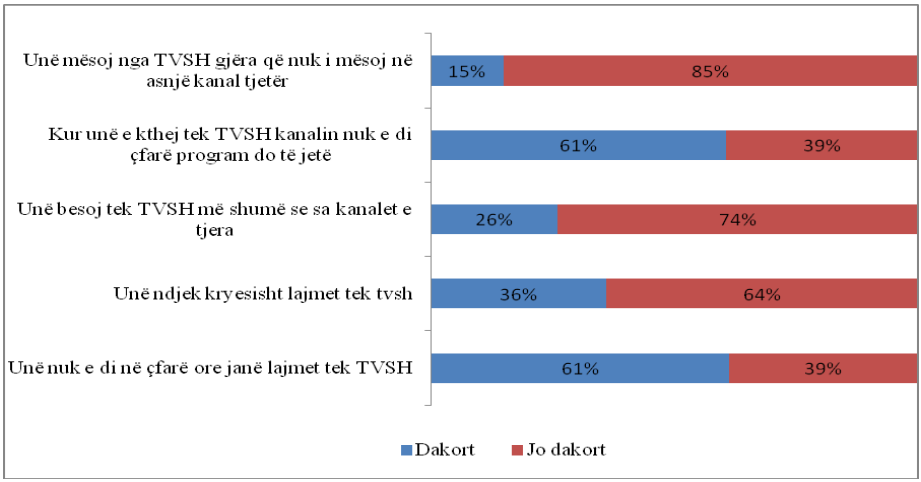
Tabelë10 Mbi shërbimin publik

Sa e rëndësishme është për ju në raportim: Të propagandoni politikat e qeverisë, presidentit apo parlamentit			
	Total	Gazetarë	Drejtues
Femër	8,5	8,1	9,5
Mashkull	8,0	8,1	7,8
Deri në 40 vjeç	9,1	9,0	9,3
Mbi 40 vjeç	7,9	7,8	8,1
Kanë studiuar gazetari	8,9	8,7	9,5
Kanë studiuar në një degë tjetër	8,3	7,6	9,3
Trainuar në gazetari në institucion/ OJQ	9,1	9,0	9,3
Nuk janë trainuar në gazetari në institucion/ OJQ	5,2	6,0	1,0
Trainuar në gazetari jashtë vendit	7,8	8,0	7,0
Nuk janë trainuar në gazetari jashtë vendit	9,4	9,0	9,5
Nën 10 vjet	8,2	7,7	9,3
10-25 vite	7,7	7,7	7,6
Mbi 25 vite	9,5	9,5	9,5

Të pyetur mbi shërbimin publik gazetarë dhe drejtues për komponentin mbi rëndësinë e propagandimit të politikave të qeverisë, presidentit apo parlamentit kanë vlerësuar përgjithësisht mbi mesataren 5.5 pikë. Ku vlerësim maksimal kanë dhënë gazetarë dhe drejtues mbi 40 vjeç, ato me mbi 25 vjet eksperiencë, si dhe gazetarë të trainuar në gazetari brenda vendit dhe ato në institucion. Ndërsa vlerësimin nga mesatare e poshtë e kanë dhënë gazetarë dhe drejtues që nuk janë trainuar në degë gazetari në institucion .

Tabelë11 Deklarata për TVSH

Besueshmëri për TVSH do të thotë



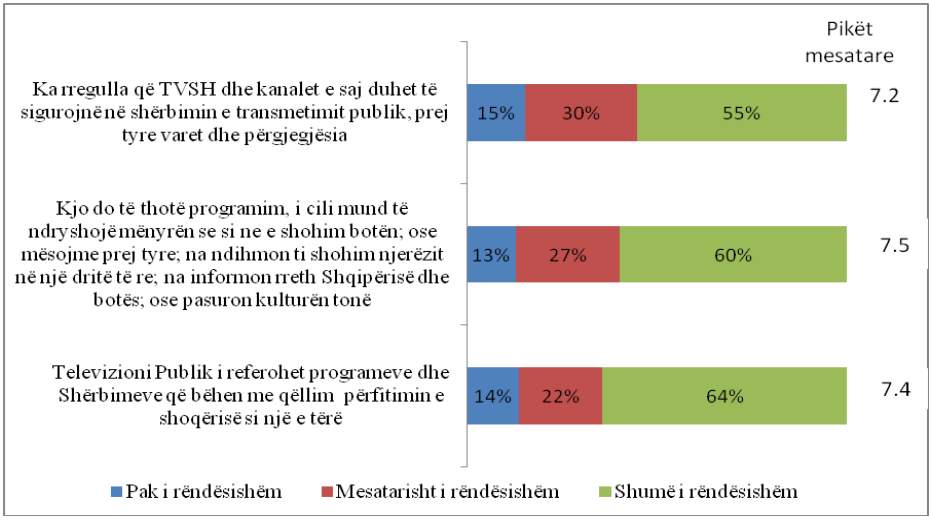
Të intervistuarit të deklaruar në lidhje me besueshmërinë e televizionit publik shqiptar, sipas komponentëve që lidhen me të japin këto vlerësime: 15% e tyre janë dakort se mësojnë nga TVSh ato që nuk i mësojnë asnjë kanal tjetër, përkundrejt 85 % të cilët nuk janë dakort.

61 % janë dakort se nuk kanë dijeni mbi programin që jepet në TVSH në kohën që ato kthejnë kanalin tek TVSH, ndërsa 39 % nuk janë dakort, pra kanë dijeni mbi programin që transmetohet në kohën kur ato kthejnë kanalin tek TVSH.

26 % besojnë më pak tek TVSh se sa tek kanalet e tjera përkundrejt 74 % të të intervistuarve, të cilët nuk janë dakort. 36 % e të intervistuarve ndjekin kryesisht lajmet tek TVSh , kundrejt 64 % të cilët nuk i ndjekin. 61 % nuk dinë se në çfarë ore transmetohen lajmet në TVSH, kundrejt 39 % të cilët e dinë se në ç'orë transmetohen lajmet në TVSH. Vlerësimet flasin në disfavor të besueshmërisë që ka publiku në televizionin shqiptar, edhe pse është televizioni më i vjetër në tregun mediatik të transmetimeve.

Tabelë12 Mbi rëndësinë e transmetimit të shërbimit publik

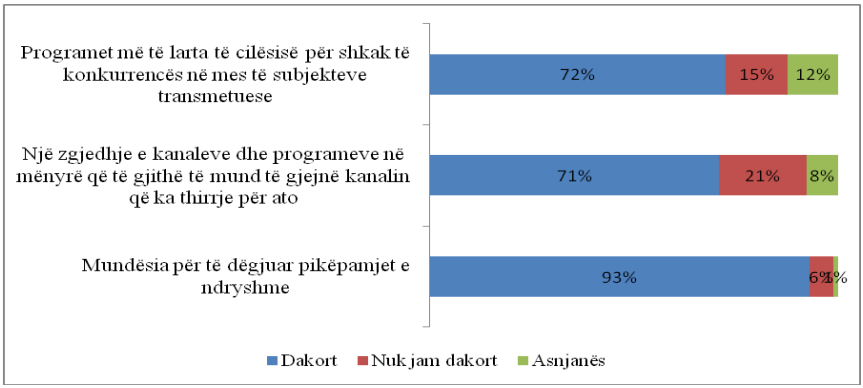
Sa të favorshëm apo të disfavorshëm e vlerësoni ju nga 1- 10 konceptin mbi egzistencën e televizionit publik, (ku 1 kupton aspak i favorshëm dhe 10 shumë i favorshëm).



Të intervistuarit vlerësojnë si të favorshëm mbi mesataren, duke fillura nga 7 pikë e lart konceptin mbi egzistencën e televizionit publik. 64 % e tyre kanë vlerësuar si shumë të rëndësishëm komponentin se televizioni publik i referohet programeve dhe shërbimeve që bëhen me qëllim përfitimin e shoqërisë si një e tërë. Ndërsa 15 % e të intervistuarve shohin si pak të rëndësishëm rregullat që TVSH dhe kanalet e saj duhet të sigurojnë në shërbimin e transmetimit publik, sepse prej tyre varet edhe përgjegjësia.

Tabelë13 Mbi pluralitetin e TV Publik

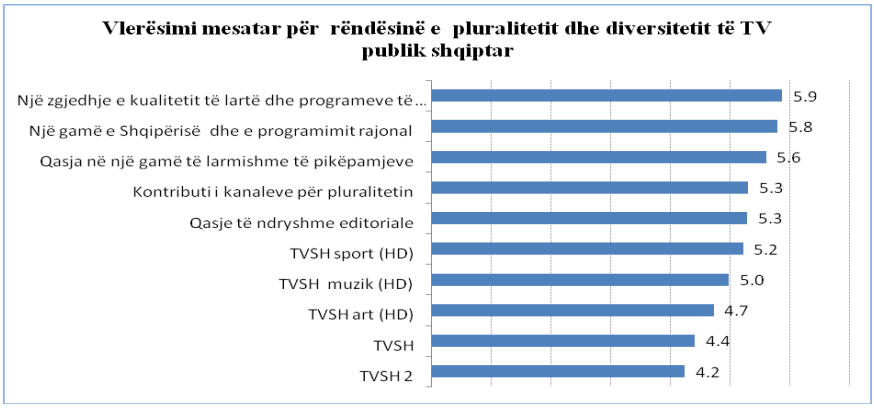
Sa e rëndësishme mendoni që duhet të jetë në një transmetim të televizionit publik, poho për secilën dakort, as po as jo, jo dakort



Sa i takon vlerësimit mbi rëndësinë e pluralitetit, vëmë re që të intervistuarit kanë vlerësuar janë dakort 93 %, me rëndësisnë që TV Publik duhet të japë komponentit, mundësia për të dëgjuar pikëpamje të ndryshme. 71% dakort me rëndësinë e një zgjedhjeje të kanaleve dhe programeve në mënyrë që të gjithë të gjejnë kanalin që ka thirrje për to. 72 % dakort, mbi rëndësinë e programeve me cilësi më të lartë për shkak të konkurrencës mes subjekteve transmetuese. Për të njëjtat variabla vlerësimi sipas moshës, gjinisë dhe zonave të banimit nuk ka diferenca statistikisht të rëndësishme lidhur me rëndësinë e pluralitetit.

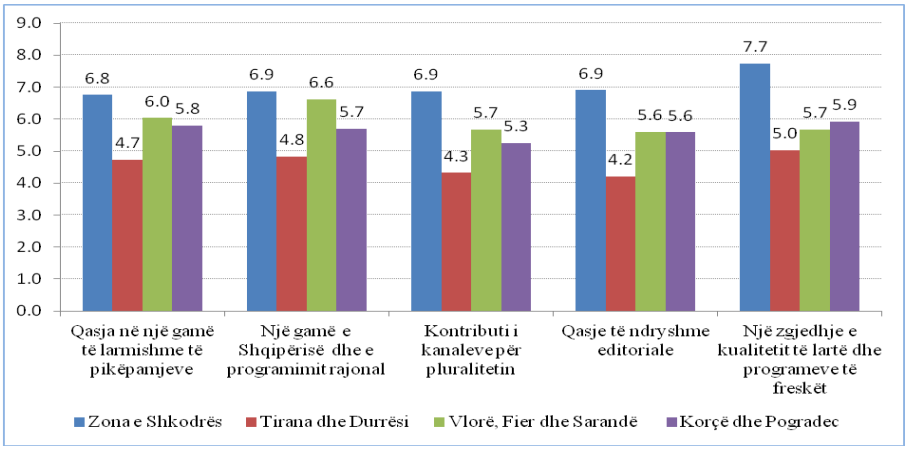
Tabelë 14 Mbi pluralitetin në TVSH

Vlerësimi mesatar për pluralitetin dhe diversitetin sipas zonave gjeografike (vlerësimi nga 1-10)



Lidhur me përmbushjen e këtyre parimeve nga TV Publik Shqiptar të intervistuarit kanë vlerësuar nga 1-10, (ku 1 është pak i rëndësishëm dhe 10 shumë i rëndësishëm), si mesatarisht të rëndësishëm për TV Publik Shqiptar, komponentët 1;2; 3;4;5;6;7 të variablit, dhe nën mesatare, pra pak të rëndësishëm komponentët 8;9;10. Pra ata mendojnë se kjo është rëndësia që TV Publik Shqiptar i jep këtyre komponentëve të pluralitetit dhe diversitetit në transmentim.

Tabela 15 Mbi pluralitetin në TVSH



Për sa i takon vlerësimit në variablin mbi rëndësinë e pluralitetit sipas zonave gjegrafike: zona Tiranë –Durrës ka vlerësuar me 4.7 pra nën mesatare komponentin mbi qasjen në një gamë të larmishme të pikëpamjeve; ndërsa kanë vlerësuar mbi mesatare Korçë –Pogradec me 5.8; me 6 Vlorë - Fier - Sarandë; me 6.8 Shkodra. Për komponenetin e dytë mbulimi i një game të Shqipërisë dhe programit rajonal, kemi një vlerësim nën mesatare nga Tiranë-Durrës, me 4.8 pikë; 5.7 pikë nga zona Korçë –Pogradec; 6.6 pikë nga Vlorë –Fier- Sarandë; 6.9 pikë nga Shkodra. Për komponentin e kontributit të kanaleve mbi pluralitetin, përsëri vlerësim nën mesatar me 4.3 pikë; me 5.3 pikë zona e Korçë –Pogradec; 5.7 pikë zona Fier-Vlorë-sarandë; 6.9 pikë zona e Shkodrës. Mbi komponentin e qasjeve të ndryshme editoriale vlersim nën mesatare ka përsëri Tiranë – Durrës me 4.2 pikë; dhe mbi mesatare me 5.6 pikë Korçë-Pogradec dhe Vlorë-Fier-Sarandë. Ndërsa zona

e Shkodrës vlerson me 6.9 pikë. Për komponentin një zgjedhje e kualitetit të lartë të programeve dhe të freskëta Tirana ka vlerësuar mesatarisht me 5 pikë ; me 5.7 pikë Vlorë-Fier-Sarandë; me 5.9 Korçë –Pogradec; me 7.7 pikë zona e Shkodrës.

Tabelë16 Pikëpamjet mbi burimet e financimit

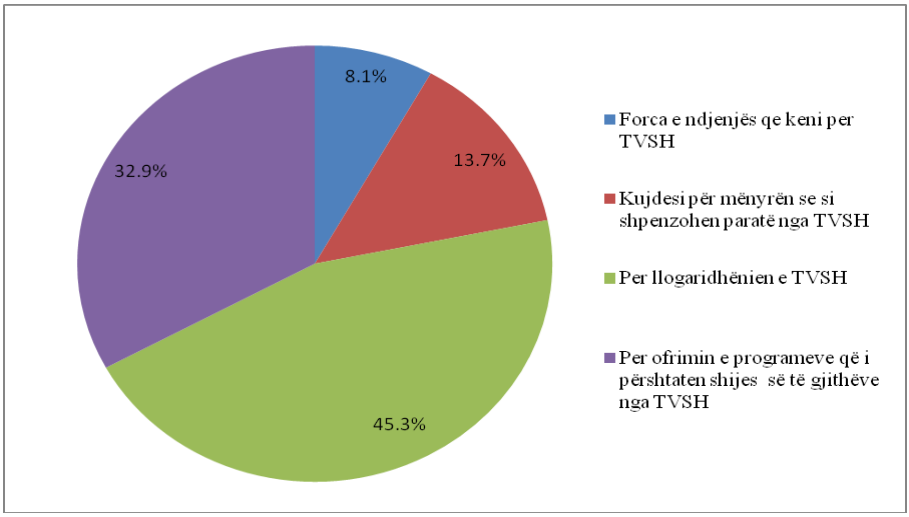
Si e vlerësoni nga 1 -10, secilën nga opsionet e mundshme të financimit për Televizionin Publik Shqiptar	**Total**	**Zona e Shkodrës**	**Tirana dhe Durrësi**	**Vlorë, Fier, Sarandë**	**Korçë, Pogradec**
Një grant qeveritar nga prurja e përgjithshme e tatimit	7,0	7,3	5,9	7,5	9,0
Një tarifë më e lartë pagese për TVSH nga publiku	3,4	3,9	3,9	2,3	2,8
E njëjta tarifë me atë aktuale të TVSH	5,5	5,6	6,3	3,5	6,4
Një taksë e përgjithshme që duhet të paguhet nga të gjithë transmetuesit private	6,6	7,0	6,3	7,4	5,6
Nga reklamat	7,9	7,7	7,5	9,1	7,7
Nga sponsorizime të tjera	6,9	6,3	6,5	7,8	7,4

Të intervistuarit në zonën e Korçës dhe të Pogradecit e vlerësojnë si shumë të rëndësishëm opsionin e financimit për televizionin publik nëpërmjet granteve qeveritare nga prurja e përgjithshme e tatimeve. Ndërsa të intervistuarit e zonës së Tiranës dhe të Durrësit japin një vlerësim pak më të lartë sesa mesatarja, por dukshëm më të ulët sesa në zonat e Korçës dhe Pogradecit. Kjo do të thotë që ato kanë një të kuptuar më të mirë të ndikimit negativ që ka financimi nga shteti të televizionit publik. Sa i përket mënyrës së financimit nëpërmjet pagesës së një tarife më të lartë për TVSH nga publiku, Tirana dhe Shkodra japin një vlerësim më të mirë krahasuar me zonat e tjera dhe mbështesin modelin e financimit nga publiku. Megjithatë, vlerësimi mesatar në pikë është nën nivelin mesatar (më i vogël se 5.5 pikë). Në fakt në cilësinë dhe paanshmërinë e një televizioni publik ndikon forma e financimit, dhe duket sikur pritshmëritë vazhdojnë të jenë të prirura drejt

burimeve shtetërore të financimit dhe reklamave dhe sponsorizimeve të tjera. Kjo tregon se publiku nuk ka një vetëdijësim të lartë në lidhje me ndikimin e formave të financimit dhe të burimeve të ndryshme mbi televizionin publik.

Tabelë 17 Pikëpajet mbi burimet e financimit të TVSH

Sa mendoni ju pagesa që bëni për Televizionin Publik Shqiptar, ju determinon mënyrën se si ju ndjeheni në këto aspekte



Ndër të anketuarit 45.3 % e tyre ndjehen të determinuar në pagesën për TVSH, për llogaridhënien e TVSH. 32.9 % për ofrimin e programeve që i përshtaten shijes së të gjithëve, 13.7 % për mënyrën se si TVSH-ja i shpenzon paratë, dhe vetëm 8.1% për forcën e ndjenjës që kanë për TVSH.

Tabela18 Mbi rëndësinë e teknologjisë

Sa e rëndësishme është përdorimi i teknologjisë nga ju?			
	Total	Gazetarë	Drejtues
Femër	6,2	7,0	4,5
Mashkull	6,9	7,1	6,7
Deri në 40 vjeç	5,4	5,2	5,7
Mbi 40 vjeç	7,1	7,8	5,9
Kanë studiuar gazetari	6,8	7,4	4,5
Kanë studiuar në një degë tjetër	7,1	7,7	6,1
Trainuar në gazetari në institucion/ OJQ	6,0	6,1	5,8
Nuk janë trainuar në gazetari në institucion/ OJQ	8,8	9,4	6,0
Trainuar në gazetari jashtë vendit	7,2	7,5	6,0
Nuk janë trainuar në gazetari jashtë vendit	5,3	4,0	5,7
Nën 10 vjet	5,7	6,0	5,0
10-25 vite	7,4	7,9	6,8
Mbi 25 vite	6,3	7,3	4,5

Komponeti mbi rëndësinë e përdorimit të teknologjisë në nivel drejtuesish dhe gazetarësh sipas kategorive na jep këto vlerësime mbi mesataren, që varion në vlerësimin min në 4 pikë dhe atë maksimal në 9.4 pikë. Mbi rëndësinë e përdorimit të teknologjisë vlerësim maksimal kanë dhënë gazetarët që nuk janë trajnuar në gazetari , 9.4 pikë, përkundrejt drejtuesve të së njëjtës kategori që kanë dhënë 6 pikë. Por në krahasim me gazetarët që kanë studiuar gazetari të cilët kanë vlerësuar me 7.4 pikë, duket se ata që nuk janë trajnuar në gazetari kanë një vlerësim më të lartë mbi rëndësinë e përdorimit të teknologjisë. Ndërsa vlerësime nën mesatare për këtë çështje kanë dhënë kryesisht drejtuesit të cilët nuk duket se e shohin të rëndësishëm përdorimin e teknologjisë, drejtueset femra kanë vlerësuar me 4.5 pikë; ato që kanë studiuar gazetari me 4.5 pikë; si dhe ato me mbi 25 vite eksperiencë me 4.5 pikë. Ndërsa drejtuesit që kanë dhënë një vlerësim diçka

më të lartë se mesatarja për të njëjtin komponent janë drejtuesit meshkuj me 6.7 pikë.

Tabela 19 Mbi rëndësinë e teknologjisë në TVSH

Përdorimi i teknologjisë së re a ka përmirësuar kualitetin e punës tuaj?	Total	Gazetarë	Drejtues
Femër	5,8	6,2	4,8
Mashkull	6,4	6,1	6,8
Deri në 40 vjeç	5,4	5,0	6,0
Mbi 40 vjeç	6,4	6,7	6,0
Kanë studiuar gazetari	6,9	7,6	4,5
Kanë studiuar në një degë tjetër	6,4	6,5	6,3
Trainuar në gazetari në institucion/ OJQ	6,0	6,1	5,9
Nuk janë trainuar në gazetari në institucion/ OJQ	6,5	6,4	7,0
Trainuar në gazetari jashtë vendit	6,4	6,5	6,3
Nuk janë trainuar në gazetari jashtë vendit	5,4	4,0	5,8
Nën 10 vjet	5,2	5,2	5,3
10-25 vite	7,1	7,1	7,0
Mbi 25 vite	5,5	6,0	4,5

Për komponentin se sa teknologjia ka përmirësuar kualitetin e punës vlerësimet maksimale dhe minimale variojnë në 7.6 pikë në nivel gazetarësh në kategorinë e gazetarëve që kanë studiuar gazetari. Më i ulti 4.5 pikë i dhënë në nivel drejtuesish nga gazetarë që kanë studiuar gazetari dhe ato me mbi 25 vjet pune. Përgjithësisht vlerësimet në këtë komponent qëndrojnë mbi vlerësimin mesatar.

Tabela 20 Mbi rëndësinë e teknologjisë në TVSH

Sa keni përfituar nga avancimi teknologjisë për të qenë të pavaruar dhe autonom në xhirim apo montazh			
	Total	**Gazetarë**	**Drejtues**
Femër	3,5	3,6	3,5
Mashkull	5,9	6,1	5,7
Deri në 40 vjeç	4,4	4,4	4,3
Mbi 40 vjeç	4,9	4,9	5,0
Kanë studiuar gazetari	5,1	5,3	4,5
Kanë studiuar në një degë tjetër	5,6	5,5	5,7
Trainuar në gazetari në institucion/ OJQ	4,7	4,3	5,2
Nuk janë trainuar në gazetari në institucion/ OJQ	5,2	6,0	1,0
Trainuar në gazetari jashtë vendit	4,7	4,7	4,8
Nuk janë trainuar në gazetari jashtë vendit	4,9	5,0	4,8
Nën 10 vjet	4,7	4,5	5,0
10-25 vite	5,5	6,0	4,8
Mbi 25 vite	3,5	3,0	4,5

Perceptimi i gazetarëve dhe drejtuesve mbi përfitimet nga avancimi i teknologjisë për të qenë të pavaruar dhe autonom në xhirim apo montazh, nuk ngjitet shumë mbi nivelin mesatar. Ajo luhatet në kuotat e pak nën mesatares dhe pak mbi mesataren. Diferenca në dy nivelet vihen re midis perceptimit të gazetarëve dhe drejtuesve në grupin e gazetarëve që nuk janë trainuar në gazetari në institucion që kanë vlerësuar me 6 pikë dhe drejtuesve të cilët kanë dhënë 1 pikë. Diferenca e gazetarëve me nën 10 vjet eksperiencë 6 pikë kundrejt drejtuesve që kanë vlerësuar me 4.8 pikë. Gazetarët me 10 – 25 vite kanë vlerësuar me 6 pikë kundrejt drejtuesve me 4.8 pikë. Por sidoqoftë perceptimi mbi këtë komponent në totalin e vet mbetet në vlerësimin, nën mesatare për të dyja nivelet. Këto vlerësime që duket të jenë më të ulëta se vlerësimet në dy tabelat më lart, ç'ka tregon se televizioni publik është ende larg të qenit një medie që ka hyrë në fazën e transformimit teknologjik. Edhe ato ndryshime që janë bërë siç deklarohet në raportet e TVSH-së janë të karakterit të infrastrukturës së transmetimit apo prodhimi,

më shumë se sa futja e konceptit të teknologjisë së një mediumi të konvergjuar, që kërkon profesionist të trainuar që zotrojnë shumë aftësi (multiskill), duke përballuar disa detyra (multitask).

KONKLUZIONE

Në përfundim mund të themi se edhe pse të ardhurat e RTSH kanë ardhur në rritje kjo nuk ka shënuar një rritje të cilësisë së informimit në TVSH apo të programeve.Dështimi i medias publike në përmbushjen e detyrimit publik, e ka bërë të pabesueshëm TVSH në sytë e publikut. Kjo për arsye të lidhjeve tradicionale që TVSH ka me partitë në pushtet, të cilat ushtrojnë kontroll permanent duke mbajtur peng televizionin publik dhe misionin e tij në shërbim të interest publik. Pra në Shqipëri nuk është kapërcyer ende faza e dytë ajo e shërbimit publik, që mbetet tek nevoja për një legjistlacion për transmetuesit, që garanton pavarësinë e TVSH-së dhe entit rregullator nga politika. Pra vetëdija e klasës politike mbi domethënien sociale të mediumit në lidhje me jetën politike, sociale dhe atë kulturore është larg të kapërcyerit të kësaj faze.

Në perceptimin e tij, publiku shqiptar duket se është i vetëdijshëm mbi rëndësinë e shërbimit të televizionit publik. Por nga ana tjetër duket se ka pak informacion mbi format e financimit dhe ndikimin në cilësinë dhe paanshmërinë e një televizioni publik. Pritshmëritë e tij vazhdojnë të jenë të prirura drejt burimeve shtetërore të financimit, reklamave dhe sponsorizimeve të tjera. Ky perceptim, si pasojë e mungesës së një diskutimi publik për formën e financimit të TVSH-së, nuk ndihmon në kuptimin e alternativave të financimit, që janë përkrahur në vende të europës perendimore, siç është pagesa e licensës. Kjo tregon se publiku nuk është i vetëdijëshëm në lidhje me ndikimin e formave të financimit dhe të burimeve të ndryshme mbi televizionin publik, si pasojë e mbajtjes larg, mosinicimit dhe mospërfshirjes së publikut, në një debat mbi transmetuesin e shërbimit publik.

Publiku ka treguar një kuptim të mirë mbi konceptin e pluralitetit, duke reaguar në të njëjtën kohë për rëndësinë e ulët që TVSH –ja tregon për pluralitetin. Ç'ka tregon edhe një herë, se pavarësisht shtimit të kanaleve nga

pikëpamja cilësore e informimit dhe programeve, publiku nuk vlerëson se TVSH-ja i jep rëndësi cilësisë së këtyre kanaleve.

Në perceptimin e tij publiku ndjehet i determinuar për llogaridhënien e TVSH-së në pagesën për të. Nga sa shohim mënyra e financimit të TVSH-së, sasia në rritje e të ardhurave nga reklama, apo nga taksa për aparatin, nuk duket se e kanë bërë TVSH-në më të pavarur politikisht, më cilësore në informim, në programacion, dhe në pluralitetin e kanaleve. Ç'ka flasin jo vetëm për varësi të institucionit nga pushteti dhe politika, por edhe për një menaxhim jo efektiv të burimeve financiare, në raport me taksapaguesin shqiptar.

Televizioni publik shqiptar është ende larg ritmit që kërkohet në rëndësinë e përdorimit të teknologjisë dixhitale. Në këto raporte që egzistojnë midis medias publike dhe pushtetit politik, financimi nga buxheti i shtetit, mbetet një formë presioni permanente e pushtetit, dhe ka kushtëzuar kalimin në teknologjinë dixhitale të medias publike, duke disfavorizuar TVSH-në në raport me konkurrentët. Nga ana tjetër dixhitalizimi si shansi dhe guri i provës për një zgjim të vetëdijes politike mbi rëndësinë e transmetuesit publik duket u mbajt përsëri peng sikurse edhe ligji mbi transmetuesit audioviziv. Për rrjedhojë angazhimi në diskutimin për modelin ekonomik të transmetuesit publik për të gjitha këto arsye nuk është në axhendë. Pra Shqipëria është ende larg edhe fazës së tretë të ndërnacionalizimit, dixhitalizimit dhe konvergjencës, ç'ka do ta bëjë të pamundur edhe këtë rradhë kalimin e TVSH-së nga transmetimi analog në atë dixhital, siç parashikon detyrimi ndaj Bashkimit Europian, në qershor 2015.

BIBLIOGRAFI

Mc.Quail's Mass communication Theory; Sage Publication 2005

Fuga Artan;Mbi ekonominë e medias;Media në Demokratizim;Qendra Shqiptaro-Gjermane për trainimin e gazetarëve; http://www.reporteriut.al/multimedia-aktivitetet-e-qendres;2014

Andrea Czepek, Melanie Hellëig and Eva Noëak; Press Freedom and Pluralism in Europe Concepts and Conditions; Copyright © 2009 Intellect Ltd

Robert G. Picard and Paolo Siciliani; Is there Still a Place for Public Service Television; REUTERS INSTITUTE for the STUDY of JOURNALISM; Sep 2013

Nelku Raimonda; Dështimi i ligjit të medias audiovizive dhe mbajtja peng e interesit publik http://www.institutemedia.org/

Nelku Raimonda; Neësroomi-i në Televizionin Publik; Media në Demokratizim; Qendra Shqiptaro-Gjermane për trainimin e gazetarëve;http://www.reporteriut.al/multimedia-aktivitetet-e-qendres;2014

Karol Jakuboëicz;Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end? KnowledgePolitics www.knowledgepolitics.org.uk

Dr. Tolga Erkan

Augmented Reality in Advertising Sector

Abstract

This research examines advantages and characteristics of augmented reality in global advertising sector. Augmented reality has become one of the popular new advertising trends. The trend of commercial use of augmented reality is on the rise for last two decades. Many advertising agencies have started using the technology of augmented reality in their campaigns as semi-permanent product. Since, the new display technology enables to pave the way through flexibility, higher efficiency, distinction, value addition and fame of the promoted products and services in the public. The main goal of augmented reality is to embed its synthetic supplements into the real environment of the target market. Science fiction movies have not only brought this concept to the public, but also have had a great impact on the research communities, advertising agencies, companies and target market in terms of their expectations and behaviors of consumer culture. Various brands has hopped on the augmented reality medium in the hope of creating hype and enhancing consumer engagement and confidence in the brand. Additionally, augmented reality increases product previews such as authorize a client to get sight of a product without opening its packaging in selecting products from a catalog or through a digital kiosk. In terms of using augmented reality technology, a user can overlay multiple media at the same time in the view screen. Therefore, the user spreads out the advertising in virtual world by using social media share buttons in the screen. This changes the way advertising works, this changes the way retail works and consumer behavior.

Key words: Augmented Reality, advertising sector, consumer behavior

This research examines advantages and characteristics of augmented reality in the global advertising sector. Augmented reality has become one of the new and popular medium in recent advertising trends. Augmented reality is a technology with which you could see more than others see and hear more than others hear. (Krevelen & Poelman 2010) The simple definition of augmented reality is a mediated reality, in which physical elements such as graphics, video, sound and GPS data of real world environment are enriched by digital technology and then its application to the real world environment. Augmented reality is a variation of Virtual Reality. (Azuma 1997, Arcese et al. 2012) Compared with virtual reality, augmented reality visiaully enriches the real world instead of replacing it. The possibility of amalgamating real and virtual objects will allow a big amount of applications. (Fritz et al. 2005)

Even though augmented reality as a concept has existed since the 1960s. However, the trend of commercial use of augmented reality is on the rise for last two decades. (Azuma et al. 2001, Kounavis et al. 2012) The first augmented reality systems focused on military, industrial and medical application. Yet, augmented reality systems for commercial use appeared soon after. (Krevelen & Poelman 2010) Information becomes interactive and easily manipulated in a digital manner within an augmented reality enhanced context. Therefore, many advertising agencies have started using the technology of augmented reality in their campaigns as semi-permanent product. Since, the new display technology enables to pave the way through flexibility, higher efficiency, distinction, value addition and fame of the promoted products and services in the public. (Bimber & Raskar 2005) Most of us, who associate with computer generated digital world, are a part of virtual environment. However, augmented reality is the perfect blend of the real environment and virtual environment. In augmented reality, the real world is not completely either ignored or suppressed. Since, it is an indispensable part of augmented reality. The main goal of augmented reality is to embed its synthetic supplements into the real environment of the target market. One of the most important requirements for the development of augmented reality technologies is the development of the necessary digital components. (Fritz et al. 2005)

Science fiction movies have not only brought this concept to the public, but also have had a great impact on the research communities, advertising agencies, companies and target markets in terms of their expectations and behaviors of consumer culture. For instance, 3D movies, light artworks, augmented reality applications for smartphones such as Layar and DroidAR (Kounavis et al. 2012), head worn displays, scenes of movies such as the robot R2-D2's spatial projection of Princess Leia in *Star Wars Episode IV: A New Hope* in 1977, seeing through the eyes of a cyborg assain in *The Terminator* in 1984 and a DigiCom virtual reality demonstration machine in *Disclosure* in 1994 are some examples of augmented reality. In the terms of augmented reality, the augmented information has a much stronger link to the real environment. This link is mostly a spatial relation between the augmentations and the real environment. From Mercedes-Benz to Ralph Lauren, various brands has hopped on the augmented reality medium in the hope of creating hype and enhancing consumer engagement and confidence in their brands. For instance, Ralph Lauren displayed its fashion show with 4D projection mapping on the façade of its flagship store in New Bond Street in London. The event was meant to mark the launch of Ralph Lauren on the cutting-edge. It is the collision of fashion, technology, art, commerce and architecture all together. (Bussiness of Fashion 2010)

Additionally, augmented reality increases product previews such as authorize a client to get sight of a product without opening its packaging in selecting products from a catalog, shelf or through a digital kiosk. For instance, 2014 IKEA catalogue comes to life with augmented reality, which takes client experience further by loading with extended digital content. All customers need to do first downloading the Catalogue App, second looking for the plus-sign symbol and third scan the Catalogue page with their smart phone or tablet. Augmented reality system features home furnishing ideas, viewing products and placement of selected 3D representations of IKEA products in their rooms. (IKEA Canada 2015, Place IKEA furniture in your home with augmented reality 2014) Moreover, with augmented reality, point of sale displays or products themselves could be a connection to additional content, value or entertainment. (Mobile Retail Augmented

reality 2011) In terms of using augmented reality technology, a user can overlay multiple media at the same time in the view screen. Therefore, the user spreads out the advertising in digital social world by using social media share buttons in the screen. Moreover, social networks receive a new and more immediate attention when posts are seen in the context of physical world. (Havens 2009) Mobile retail applications of augmented reality such as the Webcam Social Shopper by Zugara has enhanced the online shopping experience to increase sales. (Zugara's Augmented Reality & Motion Capture Shopping App 2009)

Recently, in the sporting events, the playing grounds are carefully modeled in advance, and then the cameras are calibrated and precisely tracked. Augmented reality is used for real-time augmentation of broadcast motion pictures, especially in enhancing sporting events and positioning or replacing with virtual ads and product placements in a real world scene. A real-time, group interactive, augmented-reality area monitoring system, suitable for enhancing the enjoyment of entertainment events. For instance, Sportvision's 1st and Ten Line are real-time systems that track a stationary object as the field, and handles occlusion by players well. Yet, Sportvision's 1st and Ten Line are not interactive mediums with their fans. (HRL Laboratories 2010)

Recently, global tourism industry is in need of digital technology-based integrated value-added highly dynamic services, which offer interactivity and entertainment. (Garcia-Crespo et al. 2009) In addition, augmented reality applications can enhance visitors' experience about a destination, history, event, culture, food and artwork by providing real time informational displays regarding a touristic attraction, while enhancing the visitor experience and offering increased levels of entertainment throughout the experiement, even seeing comments made by other people. (Kounavis et al. 2012) For instance, the augmented reality systems were developed for the reconstructions of cultural heritage sites in Olympia in Greece and Pompeii in Italy. (Pentenrieder et al 2007, Höllerer & Feiner 2004) The use of augmented binoculars allows the tourists retrieving personalized and interactive multimodal information about monuments and historical

buildings of a city. Ideally, the user perceives that real and virtual objects coexist in the same place. (Fritz et al. 2005, Krevelen & Poelman 2010) The virtual reconstruction of historical monuments and buildings is to enable to reproduce on site historical places as if they were in their golden period. Furthermore, visitors walk aound in the real environment with augmented reality head worn displays can see the virtual monuments and gain additional information according to the desired era through the history. Augmented reality is not an alternative to real environments but an added value to the story behind the real environment. Moreover, the StreetMuseum smartphone application, which specifically is for the needs of the Museum of London, offers users the chance to visualize the city of London at various points through a time tunnel. A visitor position the camera of his smart phone at the present day street views and get the historical pictures in their screens. (Thumbspark Limited 2015) Internet connection is always needed for connection purposes or downloading external content, offline mobile augmented reality applications are still a viable solution. (Kounavis et al. 2012)

The final challenge of augmented reality is its level of social acceptance and usage in everyday life such as a smart phone. Ideally, head-worn augmented reality displays would be no larger than a pair of sunglasses for its commercial success. (Azuma et al. 2001) It is also important to consider that how users get accustomed to head-worn augmented reality displays. Even it is the same size of ordinary sunglasses. Presenting its commercial content to the common user will remain a challenge if augmented reality is not applied in everyday life. (Krevelen & Poelman 2010) Since, the creation and presentation of narrative performances and structures may lead to more realistic and richer augmented reality experiences. (MacIntyre et al. 2001) Augmented reality has influence on consumer attitudes, intentions, expectations, needs and satisfaction levels. Wearable smart computing devices such as Google Glass are apart from encouraging engagement of users but also help in understanding the user behaviors to optimize their engagement in the global business world. The use of wearable smart computing devices has not been

grown up due to the relationship between cost and perceived value. For instance, sales price of Google Glass is 1,000 pounds in UK. (PC Advisor UK 2015) It loads another extra cost for budgets of users. However, it is possible to capture augmented reality data using the cameras of smart phones. Therefore, users can reach augmented reality world through their smart phones without extra cost on their budget. It is similar to enable users view a web page. Because of the reasons, many augmented reality technology users have not bought wearable smart computing devices, yet. However, people are curious and enthusiastic about using wearable smart computing devices in daily life.

Self-service technologies such as augmented reality are likely to increase customer engagement, brand loyalty and revenue by an order of magnitude, its fashion-conscious trendy and pleasure among its users. In the nature of reshaping consumer behavior and interactive marketing of augmented reality, some companies such as IBM and Wal-Mart connect with clients through augmented reality. Even though, some of us are familiar with images of simulated augmented reality, its global prevalence is related with the cost of new technology, educating skilled labor force in preparing advertising products within augmented reality and enhancing the awakening of companies to use augmented reality in their advertising campaigns. Therefore, an advertsing agency should employ digital code producers for their augmented reality advertising products to compete with others in the advertising sector. It is like hiring web page developers in the advertising agencies since the second half of 1990s. Thus, digital code producers become indispensable people as much as designers in the advertising sector. This changes the way advertising works, this changes the way retail works and consumer behavior.

References

Arcese, G., Pietro, L. D., Guglielmetti, R. & Mattia G. (2012). The impact of augmented reality on cultural consumer behaviours: an empirical study. 18th IGWT Symposium, Technology and Innovation for a

Sustainable Future: A Commodity Science Perspective, Rome, September 24-28th.

Azuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environment 6. 4. 355–385.

Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality, Computer Graphics and Applications, IEEE, Volume:21 , Issue: 6 , 34-47.

Bimber, O. & Raskar, R. (2005). Spatial Augmented Reality Merging Real and Virtual Worlds, Wellesley, Massachusetts: A K Peters, Ltd.

Bussiness of Fashion. (2010). Digital Scorecard | Ralph Lauren 4D Projection Mapping. Last accessed on 23/03/2015 via http://www.businessoffashion.com/2010/11/digital-scorecard-ralph-lauren-4d-projection-mapping.html.

Fritz, F., Susperregui, A. & Linaza, M.T. (2005). Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies. 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST), Pisa, Italy, 8-11 November, 1-6.

García-Crespo, A., Chamizo, J., Rivera, I., Mencke, M., Colomo-Palacios, R., Gómez-Berbís, J.M. (2009) SPETA: Social pervasive e-Tourism advisor. Telematics and Informatics. 26: 306-15.

Havens, J. C. (2009). Augmented reality: What marketers need to know. İmediaconnection. Last acessed on 23/03/2015 via

http://www.imediaconnection.com/content/25256.asp#multiview

Höllerer, T. H. & Feiner, S. K. (2004). Mobile Augmented Reality. In H. Karimi and A. Hammad, editors, Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services. CRC Press.

HRL Laboratories, LLC. (2010). California, Patent Publication number: US7796155 B1.

IKEA, Canada. (2015). 2014 IKEA Catalogue Comes To Life with Augmented Reality. Last accessed on 23/03/2015 via

http://www.ikea.com/ca/en/about_ikea/newsitem/2014catalogue

Krevelen, D.W.F. van. & Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. The International Journal of Virtual Reality, 9(2):1-20.

Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects. International Journal of Engineering Business Management, Vol 4, Special Issue Digital and Mobile Economy, 1-6.

MacIntyre B. et al. (2001). Ghosts in the Machine: Integrating 2D Video Actors into a 3D AR System. Proc. 2nd Int'l Symp. Mixed Reality ISMR, MR Systems Lab, Yokohama, Japan, 73-80.

Mobile Retail AR Augmented reality. (2011). Last accessed on 23/03/2015 via https://www.youtube.com/watch?v=XZ5_q2k55Mk

PC Advisor UK. (2015). Google Glass UK release date, price and specs: Google Glass will go offsale on 19 January; how to buy Google Glass. Last accessed on 23/03/2015 via

http://www.pcadvisor.co.uk/features/gadget/3436249/google-glass-release-date-uk-price-specs/.

Pentenrieder, K., Bade, C., Doil, F. & Meier, P. (2007). Augmented reality-based factory planning -an application tailored to industrial needs. In ISMAR'07: Proc. 6th Int'l Symp. on Mixed and Augmented Reality, Nara, Japan, 1–9.

Place IKEA furniture in your home with augmented reality. (2014). The 2014 IKEA catalogue gives you the ability to place virtual furniture in your own home with the help of augmented reality. Unlock the feature by scanning selected pages in the 2014 printed IKEA catalogue with the IKEA catalogue application (available for iOS and Android) or by browsing the pages in the digital 2014 IKEA catalogue on your smartphone or tablet. Then simply place the printed IKEA catalogue where you want to put the furniture in your room, choose a product from a selection of the IKEA range and see how it will look in your home. Last accessed on 23/03/2015 via

https://www.youtube.com/watch?v=vDNzTasuYEw

Thumbspark Limited. (2015). Museum of London: Streetmuseum. Last accessed on 23/03/2015 via http://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/you-are-here-app/home.html.

Zugara's Augmented Reality & Motion Capture Shopping App. (2009). The Webcam Social Shopper by Zugara. Last accessed on 23/03/2015 via https://www.youtube.com/watch?v=NxQZuo6pFUw.

Assoc.Prof.Dr Milazim KRASNIQI

Journalism under the pressure of its allies, technology and public

Gazetaria nën trysninë e aleatëve të saj – teknologjisë dhe publikut

Gazetaria e kohës sonë po transformohet me shpejtësi, në një ndërvarësi pothuajse të dhunshme me zhvillimin teknologjik të medies e bashkë me këtë edhe me ndryshimin psikologjik e kulturor të publikut. Në këtë kontekst zhvillimi i shpejtë i gazetarisë on lajn, me ç'rast telefoni është shndërruar në mediumin më të përdorur,[1] ka ndikimet e veta direkte në konceptimin e funksionit të gazetarisë e madje edhe në stilin e shkrimit. Shpejtësia me të cilën plasohen infomacionet e ka rikthyer në plan të parë synimin që të shkaktohet senzacion dhe bashkë me këtë edhe një stil shkrimi më i paqëruar, më vulgar. Rrjedhimisht, definicioni i dikurshëm i Vebsterit sipas të cilit "gazetaria është profesion me të cilin mblidhen, shkruhen, redaktohen dhe publikohen informatat, si për gazeta ashtu edhe për mediet e tjera të shkruara, për radion dhe për televizionin", [2]

duhet të rishikohet, në dritën e pasojave që po përjeton gazetaria nën presionin e zhvillimit teknologjik dhe të një publiku të kreshpëruar, sa për shkak të prirjeve konsumeriste e hedoniste, aq edhe për shkak të konsumimit të teksteve me një diskurs më argëtues e vulgar. Nëse puna ka mbërritur deri te nevoja që të rishikohet definimi mbi funksionin dhe natyrën e gazetarisë, kjo do të thotë që jemi në vorbullën e ndryshimeve

---

[1] "*Në ditët e sotme tabletët dhe smartfonët po shiten më tepër sesa kompjuterët personalë. Njerëzit po përshtaten shumë shpejt ndaj kësaj arkitekture të re.*" (Ja cilat janë parashikimet e shefit ekzekutiv të Google për vitin 2014 , www.botaSot.info | shikimi i fundit 01.01.2014)

[2] Malovic, Stjepan, *Osnove novinarstva*, Golden Marketing- Tehnicka knjiga, Zagreb, 2005, f 11

dramatike përgjithësisht në fushën e komunikimit. Natyrisht, këtë ritëm ndryshimi e kanë imponuar në rend të parë mediet globale, të cilat i kanë kapacitetet teknologjike për të ushtruar ndryshimin që aspirojnë dhe mundësitë që publikun ta modelojnë sipas qëllimeve të veta komerciale:

"Efekti primar i procesit të globalizimit përkatësisht karakteristika kryesore e globalizimit dhe manifestimi i forcave të fuqive të mëdha dhe TNC-ve, interesave të të cilëve u shërben, është në ngritjen e modelit komercial të komunikimit, përhapjen e tij tek emiterët dhe mediet "e reja" dhe forcimin e shkallshkallsëhm nën ndikimin e konkurencës dhe presionit. Modeli komercial e ka logjikën e vet të brendshme, e meqë është në pronësi private dhe bazohet në përkrahjen e reklamuesve, synon ta erodojë opinionin dhe plason "kulturën e argëtimit", që është e papajtueshme me rendin demokratik. Prodhimet e medieve shndërrohen në mall dhe dizajnohen në atë mënyrë që t'u shërbejnë qëllimeve të tregut, jo nevojave të qytetarëve" .[3]

Kësisoj, teknologjia e lartë e vënë në shërbim të medieve, me theks të veçantë tek ato globale, ka filluar të diktojë dinamikën e saj edhe mbi vetë përmbajtjet mediale, deri edhe mbi diskursin, ndërsa "horizonti i pritjes" i publikut, i shtyrë nga një kurreshtje e shfrenuar nën trysninë e komercializmit dhe të hedonizmit , poashtu po bën presion të madh mbi natyrën e gazetarisë. Ndonëse vetë i zhveshur nga privatësia dhe nga mundësia që si qytetar të ndikojë në rrjedhën e gjerave:

" A ka ndonjë rrezik për demokracinë në qarkullimin e egër të informacionit?" Në mënyrën e trajtimit dhe përhapjes së informacionit, vihet në lojë karakteri demokratik i shoqërisë. Me pushtimin teknologjik, privatësia është gjithnjë e më e kërcënuar dhe kërkon mbrojtje të përshtatshme. Është një ndeshje e madhe mes të drejtave individuale dhe kolektive dhe as nuk mundet që t'i besohet vetëm tregut - pra një lloj vetë-rregullimi - dhe as teknikave thjesht prohibicioniste." [4]

---

[3] Herman, Edvard S., Mekqesni, Robert V, *Globalni mediji*, Clio, Beogard, 2004, f 16

[4] Rodota, Stefano, Informacioni, *Liria dhe privatësia*, www.mapo.al (shikimi i fundit 27.07.2013)

E mbetur me mekanizma të dobësuar mbrojtës, gazetaria ka hyrë në ujëra të turbullta, në të cilat ajo tash për tash më shumë po përpëlitet, se sa që po mësohet të notojë. Prandaj, giithnjë e më pak po vlen ajo që Gabriel Garsia Markesi mendonte për të:

"Gazetaria është një pasion që s'njeh kufij, që mund të përvetësohet e të humanizohet vetëm nëpërmjet një përballjeje që nxjerrë shkëndija kur ndeshet me realitetin. Vetëm ata që e kanë këtë pasion në gjak mund ta kuptojnë këtë tërheqje magnetike që ushtron ajo, pasion që ushqehet nga paparashikueshmëria e jetës. Gazetaria, profesioni më i mirë në botë" [5]

Gazetaria e ditëve tona nuk është më profesioni më i mirë në botë edhe për faktin se tashmë është implikuar në disa fusha e problematika, në të cilat ajo po sprovohet, por nga të cilat mund të pësojë funksioni themelor i saj dhe vetë etika e saj.

E para, gazetaria e sotme, në garë me kohën, që të raportojë në kohë reale, po bëhet spekuluese e madje edhe gënjeshtare, duke qenë shumë herë e pabesë në raport me burimet dhe me etikën e saj. Pra, synimi i gazetarisë në ditët tona është që ngjarja të transmetohet në momentin kur ajo ndodhë dhe e tillë të përcillet tek publiku, falë mundësive tenologjike që e mundësojnë këtë proces komunikimi direkt, por pa pasur respekt për kufijtë e vet etikë. Në të kaluarën, në fillimin e shfaqjes së gazetarisë dhe medieve të hershme, ky koncept nuk ka ekzistuar as në imagjinatën e shkruesve të teksteve e as të pronarëve të paramedieve. Fjala vjen, në shekujt XVI-XVII, kur kanë filluar mediat e para, Kanardi, Broleti e Korantosi,[6] koncepti i kohës për plasimin e informatës nuk ka ekzistuar, por është botuar një informatë me qëllimin që kurdo që të lexohet, të transmetojë ndonjë senzacion,[7] të lërë ndonjë përshtypje. Informacionet botoheshin me javë ose me muaj vonesë nga koha kur ndodhnin ngjarjet. Me daljen e gazetave ditore, që nga fillimi i shekullit XVIII, (në vitin 1702 doli gazeta e parë

---

[5] Gabriel Garsia Markes, *Gazetaria profesioni më i bukur në botë*, ëëë.gazetaexpress.com, (shikimi i fundit 18 Prill 2014)

[6] Për më gjerësisht shih Historinë e gazetarisë të autorit Gjovani Gocini, i cili i ka studiuar gjerësisht këto medie dhe caqet e tyre profesionale

[7] Po sipas Gocinit, Kanardi e kishte fillimisht si synim shkaktimin e habisë, të senzacionit, e jo të plasimit të informatës.

ditore "Dejli Kurant" në Londër), fillon konceptimi i informatës brenda një harku kohor prej njëzet e katër orëve. Pra, futet koha si element i vlerës së informacionit, duke e përthekuar brenda harkut kohor të një dite dhe një nate, gjithnjë edhe brena kufijve etikë të së vërtetës. Mundësia e teknologjisë për ta prodhuar dhe për ta qarkulluar informatën, lidhet me vlerën e informatës dhe të mediumit, por duke qenë në shërbim të informatës. Ishte koha kur lajmet barteshin me postë, me anije e me karroca, por vlera e tyre ishte në faktin që kishin vërtetësi brenda vetes.[8] Ndërsa, në kohën tonë, kur zhvillimi i teknologjisë është dramatik, sfida e medias është raportimi në kohë reale, madje edhe nga ngjarjet e rrezikshme sikundër janë aktet terroriste dhe luftërat civile, ndodhë që viktima e parë e raportimit të jetë e vërteta.

Në ngjarjet e viteve të fundit, ky koncept i ri i gazetarisë është testuar veçmas në të ashtuquajturën "Pranvera arabe". Raportimet e medieve kanë qenë të tilla që është raportuar edhe nga përleshjet e armatosura në rrugë, si rasti i Kajros, Libisë ose edhe Tunizisë, duke e futur edhe një element shtesë, pra jo vetëm kohën reale. Tash ngjarjet nuk konstrukothen si raportime, por prezantohen direkt, pra pa i filtruar nëpër mekanizmat e raportimit profesional. Raportimi pa i filtruar dhe pa i konstruktuar, është një zhvillim i ri problematik në profesionin e gazetarisë. Ky zhvillim e rritë më shumë hapësirën e senzacionit dhe të abuzimit të reporterit, i cili varet më pak nga korniza e politikave editoriale e më shumë nga pritshmëria e publikut, që e kërkon gjithsesi sensacionin. Po të kihet para sysh fakti se në këtë kontekst, pra të raportimit në kohë reale, shfrytëzohen edhe burime joprofesionale, si gazetaria qytetare ose amatore, falë telefonave dhe kamerave digjitale, bëhet edhe më e qartë se gazetaria nën këto presione, është dhe do të jetë në sfida të mëdha përsa i përket funksionit të saj parësor, informimit dhe përsa i përket dhënies së përgjigjeve të ndershme për ngjarjet që raportohen.

---

[8] Më gjerësisht lidhur me ndikimin e hekurudhave, postës, telegrafit, telefonit, anijeve, etj., shih në: Asa Brigs, Pier Berk, *Drustvena istorija medija*, Clio, 2006, Beograd

Rasti i raportimit lidhur me grupin terrorist Al Shabab në vjeshtë të vitit 2013 është interesant për ilustrim. Në aksionin e tyre terrorist në Nairobi të Kenias, me ç'rast mori në nën kontroll qendrën tregëtare Vestgejt, grupi Al- Shabab filloi të përdorte rrjetet sociale, Tviterin konkretisht, për të transmetuar qëndrimet e tyre në lidhje me ngjarjen që ata vetë po e zhvillonin. Pra, ata në të njëjtën kohë vrisnin njerëz në qendrën tregtare dhe në të njëjtën kohë në Tviter publikonin informata në lidhje me zhvillimin e ngjarjes, që po ndodhte aty. Mediet filluan të konsumonin edhe komunikimin e tyre. Kjo gjë që shkaktoi një hutim shumë të madh lidhur me raportimin profesional gazetar. Pra, rastet e këtilla veçmas rrezikojnë ta nxjerrin gazetarinë jashtë natyrës së saj themelore, sepse brenda saj fusin elementë të luftës speciale, të propagandës e të spiunazhit.

Sigurisht që raportimi në kohë reale përfshinë edhe transmetimin e telekonferencave, ngjarjeve sportive, punimet e parlamenteve ose organizatave të tjera, që edhe mund të kenë vlera reale për informimi e publikut. Por, ngatërrimi i çdo gjëje në raportim, duke përfshirë edhe qëndrimet e terroristëve, paraqet rrezik për dëmtimin e gazetarisë si profesion dhe etikës së saj.

Problemi i dytë i gazetarisë së sotme ka të bëjë me imlikimin e saj me spiunazhin. Edhe pse gazetaria është profesion që mbledh informata, ashtu siç bëjnë edhe shërbimet e spiunazhit, dallimi i gazetarisë prej saj është shumë i madh, sepse gazetaria i mbledh informatat për t'i plasuar te publiku dhe jo për t'i analizuar në zyrat e ndryshme të agjencive e për t'i përdorur pastaj në politika të ndryshme qeveritare, siç bëjnë agjencitë e zbulimit. Mirëpo janë disa zhvillime që e kanë prishur kufirin ndërmjet gazetarisë së tillë klasike dhe infiltrimit të saj edhe në rrjetet e spiunazhit. Portali Vikiliks i Xhulian Asanzhit, ka përdorur informata të klasifikuara të Departamentit të Shtetit, të marra nga ushtari amerikan, Bredlli Mening, (tash ka ndërruar gjininë dhe quhet Çelsi!) [9] Meningu i ka dhënë Xhulian Asanzhit miliona informata, të cilat ai i ka vjelë me rrugë jolegale. Xhulian Asanzhi ato informata më vonë ua ka dhënë gazetave Vashington Post-it, Guardianit e

[9] Bredlli Mening e ka ndërruar gjininë dhe emrin, tash quhet Çelsi. Është dënuar me 35 vite burg.

Der Spigelit dhe ka filluar publikimi i paautorizuar i informatave, duke shkaktuar një sprovë serioze për SHBA-të, sepse ndikimi i atyre dokumenteve ka krijuar shumë dyshime, shumë paqartësi, shumë herë edhe armiqësi ndaj SHBA-ve. Pra, edhe kjo ndërlidhje e medies me marrjen tërësisht të paautorizuar të informacioneve të klasifikuara, është moment interesant, sepse është sinjal që gazetaria me ambiciet e saj për senzacion dhe pushtet dhe me potencialin e saj, që ia mundëson teknologjia e lartë, po shkon drejt marrjes së një pjese edhe më të madhe të pushtetit, sesa që ka qenë pushteti tradicional i saj, apo siç quhet pushteti i katërt.

I ndërlidhur me këtë senzacion të Vikiliksit është edhe problemi me informatorin tashmë të njohur, Eduard Snoudenin, i cili po ashtu ka vjedhur materiale nga shërbimi inteligjent amerikan, CIA dhe ato informcione ua ka transmetuar medieve, fillimisht, gazetës britanike Guardian, duke shkaktuar po ashtu një valë problemedh për administratën e SHBA-ve. Pra, bashkëjetesa e gazetarisë me spiunazhin është bër përvojë e re e saj, por edhe sfidë e re morale e vetë asaj, sepse kësisoj rrezikon të humbë idenë se ku është kufiri i fushëveprimit të saj.

Problemi i tretë aktual ka të bëjë me gazetarinë tradicionale dhe mediet e shkruara, përkatësisht me ndryshimet spektakolare në tregun e medias, që mund të ketë ndikime në ndërrimin e kursit të gazetave që janë simbole të gazetarisë kulminante. Gjatë vitit 2013 kanë ndodhur dy ngjarje, që vërtetojnë këto ndryshime spektakulare. E para ka të bëjë me shitjen e gazetës së famshme amerikane, The Ëashington Post përkatësisht blerjen e saj nga ana e Amzazon.com të Xhef Bezosit.[10] Kjo gazetë me një traditë njëqindepesëdhjetë vjeçare, nën presionin e krizës financiare globale të tejzgjatur prej vitit 2008 e këndej dhe nën presionin e ndryshimeve në tregun e reklamave dhe të vështirësive të përshtatjes në botimin on lajn, u detyra që të shiste aksionet e saj tek kompania e famshme Amazon, e cila është një kompani që mirret me distribuimin e librave elektronikë dhe që është bërë njëri nga gjigantët e medias. Shitja e The Washtington Postit ka treguar pasojat e mëdha të krizës financiare globale por edhe pasojat e mëdha që po shkakton për ditë e më shumë gazetaria on lajn, e cila po e

[10] Xhef Bezos pronar i Amazon.com

sfidon seriozisht gazetarinë e shkruar. Kjo është dëshmi se po jetojmë në një botë të ndryshimeve të mëdha, ku falë teknologjisë që e mundëson gazetarinë on lajn, po ndodhë zhvendosja e fuqisë prej medieve tradicionale drejt medieve të reja dhe ku mediet janë bërë njëri nga akterët kryesor të ndryshimeve.

"Rënia e çmimit të blerjes së një prej gazetave të vlerësuara me 21 çmime 'Pulitzer', thotë më shumë për perëndimin e gazetave të mëdha amerikane, sesa të gjitha statistikat për rënie të tirazhit dhe humbje të reklamave. Kjo është një dëshmi më shumë që tregon se me disa pak përjashtime, shtypi cilësor amerikan nuk ka gjetur ende asnjë rrugë, për t'i tregtuar me fitim ose të paktën pa humbje produktet e veta."[11]

Problemi i katërt aktual, që ka të bëjë me gazetarinë e mirëfilltë, është ndikimi i fuqishëm i rrjeteve sociale mbi publikun, duke filluar një proces eklipsimi të gazetarisë klasike. Si po ndikojnë rrjetet sociale Instagrami, Facebooku dhe Tviteri mbi gazetarinë, mbi komunikimin dhe mbi publikun? Këto janë çështje që tash për tash janë në fazat pothuajse fillestare të diskutimit teorik, por ia vlen të mbahen lart në agjendë, sepse edhe këto rrjete sociale janë bërë subjekte të këtyre ndryshimeve të mëdha që po ndodhin në gazetari dhe përgjithësisht në komunikim. Komunikimi në këto rrjete është jokonvecional, që paraqet një risi. Ta zëmë, tek Instagrami, fotografia plasohet me një liri shumë të madhe, se sa në gazeta, ku ajo vlerësohet nga shumë aspekte, që nga ato profesionale, etike dhe ideologjike. Kjo liri e madhe e fotografisë në Instagram, e ka sfiduar shumë seriozisht fotogazetarinë dhe statusin e fotografisë në mediet e shkruara, në gazeta dhe revista. Në të ardhmen mbetet të shihen pasojat e Instagramit veçmas mbi industrinë e revistave, e cila viteve të fundit ka qenë e bazuar më së shumti në përdorimin e fotografisë. Por, është e qartë se as revistat më dinamike e të më specializuara, nuk mund të konkurojnë me Instagramin për një kohë të gjatë, sepse një lloj voajerizmi që e stimulon Instagrami te publiku i vet, është shumë sfidues. Ndërsa, Facebook-u dhe Tviteri, me mënyrën se si raportojnë, se si i plasojnë informatat janë

[11] Knigge , Michael, *Miliarderët në sulm pas The Washington Postit mund të bien të tjera gazeta* (www.mapo.com shikimi i fundit 10.08 2013)

sfiduese edhe ndaj gazetarisë tradicionale. Postimet në Fejsbuk dhe në Tviter, janë tekste të shkurtëra (në Tviter me vetëm 140 shenja) me pak informacion, me më shumë opinione e mbresa personale, por të cilat po bëhen gjithnjë e më atraktive. Pse po bëhen atraktive? Tash për tash, në mungesë të hulumtimeve shteruese empirike, pyetja më shumë është filozofike. Mund të ketë shumë faktor por i pari buron nga gjendja e shoqërisë së sotme, e cila është një shoqëri e dedikuar më shumë konsumerizimit dhe hedonizimit, por që prodhojnë efekte anësore.[12]

Shoqëria që më shumë është duke jetuar nga pasioni i konsumit dhe kënaqësisë, nuk ka vullnet dhe as aftësi për të medituar, për të menduar më thellë e më gjatë, për të menduar në mënyrë më të shtresëzuar, më kritike. Përkundrazi, asaj i përshtatet sipërfaqësia moskokëqarëse në komunikim. Komunikimi në Facebook, veçmas është i tillë, sipërfaqësor, nganjëherë primitiv, kryesisht shumë personal. Dhe ky stil i përafrohet shijes së publikut të ri që po krijohet nga këto presione. Me aq sa shihet, po profilizohet një strukturë e njerëzve gjysmë të arsimuar, pjesërisht të arsimuar, ose të keqarsimuar që janë komunikatorët dhe konsumatorët kryesorë të informacioneve të këtij rrjeti social. Tviteri është pak më ndryshe, sepse përdoret pak më shumë prej elitave politike, intelektuale, por sidoqoftë edhe ajo e ka brenda personale dhe kufizimin, që mund të jetë aleat i inhibicionit dhe i autocensurës.

Dallimi i informacionieve të rrjeteve sociale me atë të gazetarisë së mirëfilltë, ndër të tjera është edhe në këtë pikë: gazetaria klasike e ka një kontekst për ngjarjet që raporton, pra, ndodhë një ngjarje dhe ngjarja raportohet tek publiku. Ndonëse e konstruktuar, ose edhe e raportuar bruto

---

12 Kreu i Departamentit të Psikiatrisë në Universitetin Ulm të Gjermanisë, Manfred Spitzer, është në mesin e atyre që besojnë se përdorimi i tepruar i kompjuterëve dëmton zhvillimin e trurit të fëmijëve.
"Nuk flas për të qenët online pesë minuta në ditë. Flas për 7 orë e gjysmë, që në Gjermani është mesatarja e përdorimit të mediave. Truri ynë vazhdimisht ndryshon nga përdorimi i tyre. Andaj, nëse e përdorni për media digjitale, ato do ta ndryshojnë trurin tuaj dhe atë për të keq", thotë Spitezer. (*Përdorimi i kompjuterit shkakton frikë nga "çmenduria digjitale"* www.albasoul.com , shikimi i fundit 12.08.2013)

në kohë reale, ajo raportohet te publiku, për shkak të kontekstit të saj. Fjala vjen, nëse mbahet një konferencë shtypi, media raporton se çfarë është thënë në atë konferencë shtypi, kush ka qenë subjekt i saj, cilave ngjarje u referohet e të ngjashme. Ndërsa informacionet në rrjetet sociale, më të shumtën nuk prodhohen nga ngjarjet, atje vetë subjekti, ai që shkruan shndërrohet në ngjarje, pa ndonjë kontekst të qartë. Kjo mënyrë e komunikimit krijon një përfytyrim të pjesshëm, problematik, jashtëkontekstual të asaj që raportohet. Sidoqoftë, përhapja e komunikimit në këto rrjete sociale është e pandalshme dhe tashmë është e qartë që në shumë aspekte e ardhmja e komunikimit do të zhvendoset drejt tyre, gjë që e mundëson teknologjia e lartë dhe mediet efikase të përftuar prej saj. Nuk është e rastësishme që korporatat e lidhura me teknologjinë e prodhimit të medieve janë bërë liderët e bredneve kryesore të botës së sotme.

Fuqizimi në statusin e liderëve të brendeve më të fuqishme botërore të Aplit, Guglit, Miktrosoftit, IBM, Samsungit, Intelit, bashkë me fuqizimin e rrjeteve sociale, është dëshmi e zhvendosje së fuqisë së komunikimit në këto drejtime.[13]

Çka tregojnë këto ngjarje? E para, tregojnë se gazetaria e sotme është implikuar edhe në politikat shtetërore dhe ndërkombëtare madje edhe në rrjete spiunazhi, duke thyer disa kufij tradicional që kanë ekzistuar për gazetarinë. Pra, ajo ndarja klasike e pushteteve, pushteti legjislativ, ekzekutiv, gjyqësor dhe media si pushtet i katërt, pas gjithë ëtyre zhvillimeve në vitet e fundit, tregojë që gazetaria fillon që t'i "fus hundët" edhe në pushtetet e tjera. Umberto Eko thotë: " Dikur shtypi mundohej të

[13] Para pak kohësh kompania e njohur Interbrend ka publikuar një raport interesant për fuqinë e brendeve në treg dhe ka dalë një rezultat interesant: për herë të parë pas shumë deceniesh, Coca-Cola nuk është më brendi më i fuqishëm në treg, por është Apple, e pasuar nga Gugli. Në këtë radhitje, pas Applit dhe Google,vjen Coca-Cola, IBM-ja është e pesta, Microsofti, i gjashti. Pra, prej dhjetë brendeve më të fuqishme në botë, gjashtë janë të lidhura me prodhimin e medias. Edhe shitja e aksioneve të Nokias tek Microsofti, me një vlerë prej shtatë miliardë dollarësh, që ndodhi gjatë vitit 2013, është shenjë e koncentrimit të madh të fuqisë tek korporatat mediale siç është edhe Microsofti.

kuptonte atë që kurdisej në sekretin e ambasadës. Tani, janë ambasadat ato që i kërkojnë informacionet sekrete nga shtypi."[14]

Ka një ambicie të shtuar të gazetarisë që të ketë më shumë ndikim sesa që ka qenë deri tash. Këto janë probleme që janë të lidhura me zhvillimin teknologjik, që e mundëson një gjë të tillë. Por, edhe me kurreshtjen e shfrenuar të një publiku hedonist, i interesuar në mënyrë argëtuese për çdo gjë. Thjesht jetojmë në një botë ku këto ndryshime teknologjike dhe këto ndryshime psikologjike e kulturore, e mundësojnë këtë ambicie të gazetarisë për të shkuar më larg sesa kufiri i saj tradicional i raportimit.

E dyta, mediat globale janë dhe po bëhen biznese të fuqishme me tendencë të dominimit të gjithë hapësirës së informimit e të argëtimit, nën shkopin "magjik" të globalizimit.

" Mediet globale paraqesin mjetin kryesor për reklamimin e prodhimeve korporative të destinuara shitjes dhe në këtë mënyrë lehtësojnë depërtimin e korporatave në vende të reja, rajone dhe tregje. Nga ana tjetër, programet informative dhe argëtuese të medieve globale krijojnë klimë të përshtatshme informative dhe ideologjike , duke mundësuar bazën politike, ekonomike dhe morale për reklamimin e të mirave dhe formimin e një rendi shoqëror të orientuar drejt profitit."[15]

E treta, mediat klasike veçmas gazetat por edhe radioja ndoshta shumë shpejt edhe televizioni, janë nën presion të rrjeteve sociale të medieve të reja, të cilat po sjellin një formë alternative të gazetarisë dhe të komunikimit. Pra, ne jemi duke e jetuar këtë ndryshim shumë të madh. Viktimë e këtij ndryshimi të madh është edhe vetë publiku, i cili sa për shkak të agresivitetit të medieve globale, medieve të reja dhe medieve nacionale që e kanë humbur kokën në garën për mbijetesë, duke u shndërruar në senzacionaliste dhe klienteliste, aq edhe për shkak të prirjeve të veta hedoniste, po e humbë aftësinë e të mbrojturit nga agresioni i medies dhe rrjeteve sociale, që po e shfytyrojnë dhe po e depersonalizojnë. Po e shndërrojnë në një klient që për hir të argëtimit, ka hequr dorë nga

---

[14] Eko, Umberto, *Hackerët hakmarrës dhe spiunët me karroca*, (www.gazetaexpress.com shikimi i fundit 10.XII.2010

[15] Herman, Edvard S. , Mekqesni, Robert V., *Globalni mediji*, Clio, Beogard, 2004, f17

statusi i qytetarit që mendon. Bile, pasojat e rrjeteve sociale ende nuk janë qartësisht të matshme, por trendi është i tillë që mund të stimulojë deri në krizë dientitare ndryshimin psikologjik dhe kulturor të këtij publiku të rrjetëzuar.

Cilat do të jenë konsekuencat psikologjike, kulturore dhe ekonomike me këto ndryshime dramatike, mbetet të shihet në vitet e ardhshme, por jemi në një periudhë kur këto ndryshime janë duke ndodhur para syve tanë përkatësisht me ne si objekt dhe subjekt të tyre. Gazetaria po ndryshon në mënyrë marramendëse, por edhe vetë po ndikon në ndryshimin e shoqërisë dhe njerëzimit në shumë aspekte psikologjike, kulturore dhe ekonomike. Por, ajo rrezikon të shpërbëhet, nëse vazhdon të largohet nga boshit i saj themelor, informimi me standarde të larta porefsionale dhe etike. Nëse do të ndodhte kjo gjë, atëherë do të demantohej Gabiel Garsia Markesi, që mendonte se gazetaria është profesioni më i mirë në botë. Gazetaria për të cilën thurte hymne Markesi, është në sprova serioze dhe statusin kësaj here nuk e ka të sigurtë, sepse po i shndërrohen në armiq teknologjia dhe media, pa të cilat ajo as nuk do të lindte as nuk mund të ekzistojë. Po e duan të ndryshuar, sipas mundësive dhe ambicieve të veta, ndërsa gazetaria e mirëfilltë i ka disa kufij përtej të cilëve ajo më nuk është gazetari.

Megjithatë, duhet lënë mundësia e hapur. Ndoshta në të ardhmen teknologjia dhe publiku do të bëhen më miqësorë se sa që janë sot ndaj gazetarisë.

Sa për lexuesin, ai sot nuk e di tamam se çfarë i duhet realisht, dis ngjashëm me atë që pati prognozuar për konsumatorin Stiv Gjobsi:

"Disa njerëz thonë: "Jepu konsumatorëve atë që duan." Unë nuk veproj kështu. Puna jonë është të gjejmë se çfarë mund të duan para se ta kenë kuptuar edhe vetë. Më kujtohet Henri Fordi, që një herë tha: "Sikur të kisha pyetur konsumatorët se çfarë duan, do të më kishin thënë: 'Një kalë më të shpejtë'!" Njerëzit nuk e dinë se çfarë duan deri çastin kur ua tregon ti. Prandaj nuk mbështetem kurrë të studimet e tregut. Detyra jonë është të lexojmë ato gjëra që nuk janë shkruar ende në faqe."[16]

---

[16] *Stiv Gjobs, i çmendur sa mendoi të ndryshonte botën* nga Aida Tuci (www.mapo.com , shikimi i fundit 15.03, 2014)

Mund të jetë edhe kështu, por në atë rast na duhet të presim një kohë derisa gazetaria të rifitojë një ekuilibër të ri në pajtim ne nevojat tona dhe me njohuritë tona për vlerat e saj të reja.

LITERATURA

Berisha Ibrahim, Media agjensët e komunikimeve, PEN&AAB, Prishtinë, 2006

Brigs Adam, Berk Piter, Drustvena istorija medija, Clio, 2006, Bgd

Brig Adam, Kobli Pol, Uvod u studije medija, Clio, Beograd, 2005

Everton Neil, Përgatija e lajmit televiziv, Irex, Prishtinë 2004 (botim elektornik)

Gazetaria moderne, Tiranë, 2001

Gocini Giovani, Istorija novinarstva, Clio, Bgd, 2001

Gjon Fiks, Popularna kultura, Clio, Beograd, 2001

Group Missouri, *Raportimi dhe shkrimi i lajmeve.* (Botimi, IDK, Tiranë, 2005)

Kovach, Bill, Rosenstiel, Tom, *Elementët e Gazetarisë*, (Instituti Shqiptar i Medias, Tiranë, 2009)

Hermann S. Edvard, Mekqesni V. Robert, Globalni mediji, Clio, Bgd, 2004

Kelner Daglas, Medijska kultura, Clio, Beograd, 2004

Kenet Tompson, Moralna panika, Clio, Beograd, 2003

Mencher Melvin, Raportimi dhe shkrimi i lajmeve, Tiranë, 1991 (botimi i pestë)

Meyer Filip, Gazetaria e saktë, Koçi, Tiranë, 206

Mol, Rus Shtefan, Gazetaria, Tiranë, (A.Klosi, k&b 2010)

Urlih Bek, Rizicno drustvo: u susret novoj moderni, Filip Visnjic, Beograd, 2001

Sartori, Giovani, Ç'është demokracia, Dituria, Tiranë, 1998

Semprini, Andrea, Multikulturalizam, Clio, Beograd, 1999

PhD Cand. Erlis Çela*

Social media as a source of information for traditional media; The interactive relationship between them

Abstrakt

Zhvillimi i teknologjisë së informacionit, rritja e penetrimit të internetit dhe përfshirja e një numri gjithnjë në rritje të njerëzve si përdorues të rregullt të rrjeteve sociale ka sjellë në vetvete dhe një marrëdhënie të re të publikut me informacionin. Facebook dhe më pak twitter janë kthyer tashmë në burim informimi për një pjesë të mirë të publikut, ndonëse në shumicën e rasteve ato shërbejnë vetëm si një lloj "karremi" për të tërhequr publikun drejt burimit kryesor të lajmit, që është media tradicionale, televizioni apo gazeta. Nga ana tjetër vëmë re një marrëdhënie të dyanshme midis medias sociale dhe asaj tradicionale, përsa i përket burimit të lajmit dhe përhapjes së tij. Një pjesë e reporterëve, si burim lajmi, përdorin facebook apo twitter dhe kryesisht profilet e personave publik të angazhuar në politikë apo dhe personazheve të njohur nga bota e artit, sportit dhe showbiz.

Në edicionet e lajmeve në televizion apo faqet informative online të gazetave kryesore të përditshme mund të gjesh një numër të konsiderueshëm kronikash apo lajmesh që fillojnë me fjalinë " Në profilin e tij në facebook, kryeministri… akuzoi", " Lideri i opozitës iu përgjigj kryeministrit nga profili i tij në facebook...". Kjo mënyrë e re e të raportuarit

*Doktorant, Universiteti Europian i Tiranës, Email: ecela@beder.edu.al. Tiranë, Shqipëri

të lajmit dhe përdorimi i rrjeteve sociale si burim kryesor lajmi ka ndikuar në cilësinë e informimit të publikut dhe, si pasojë, ka bërë që gazetari si profesionist, të largohet nga parimi i hulumtimit të çështjeve që kanë interes për publikun, duke rënë në grackën e përcaktimit të axhendës mediatike nga personat apo gruppersonat që kanë interesa të caktuar personale, partiake apo të grupeve të caktuara. Në një pjesë të rasteve, lajmet që kanë si burim parësor mediat sociale, pasi i janë servirur audiencës nëpërmjet televizionit apo gazetës, ripostohen në profilet zyrtare të këtyre mediave në facebook apo twitter. Në këtë mënyrë krijohet një rreth vicioz i cili nuk e lejon që publiku të informohet rreth temave që e prekin atë direkt apo të njihet me investigime që kanë në vëmendje zbardhjen e akteve korruptive.

Fjalë kyçe: Media sociale, media shqiptare, facebook, twitter, media tradicionale, burim i lajmit.

Qëllimi dhe objektivat e studimit

Në ditët e sotme media dhe njerëzit e angazhuar në këtë industri përjetojnë ndoshta një nga periudhat më dinamike të historisë që pas revolucionit të shtypshkrimit. Gazetarët që e ushtronin këtë profesioni rreth 2 dekada më parë nuk mund ta parashikonin se një ditë do t'u duhej të ndanin monopolin e lajmit me audiencën. Nga ana tjetër askush prej profesionistëve të medias tradicionale (televizionit, radios dhe gazetave), nuk mund ta merrte me mend se që pas lindjes së teknologjisë 2.0, futjes së konceptit të interaktivitetit dhe më vonë lindjes së mediave sociale, profesioni i tyre do të pësonte kaq shumë ndryshime. Transformimi që ka pësuar procesi i mbledhjes-filtrimit-përpunimit dhe shpërndarjes së informacionit, ka sjellë më vete shumë dilema që lidhen si me të ardhmen e vetë mediave tradicionale ashtu edhe me të ardhmen e gazetarëve profesionistë. Eksperiencat e gazetarëve në përballjet me tregun e informacionit, me mjetet dhe platformat e reja ku prodhohet, shkëmbehet dhe konsumohet informacion, sjellin me vete dhe nevojën për të hulumtuar më tej mbi raportin që ky kontingjent profesionistësh ka me teknologjitë e

reja të informacionit, si kanë ndikuar ato në qasjen ndaj mjeteve tradicionale të informimit.

Studimi synon të kërkojë përgjigje mbi disa dilema në lidhje me raportin e gazetarëve profesionistë me mediat sociale dhe me përmbajtjen që publikohet në to. Dinamika e ndryshimit është marramendëse dhe ndoshta, studimi në këtë drejtim, ku të dhënat janë shumë shpejt të ndryshueshme, mund të jetë i vështirë, por nga ana tjetër ne nuk mund të qëndrojmë pasiv përpara trendit të revolucionit në industrinë e komunikimit duke mos u kuriozuar se si ndikojnë gjithë këto ndryshime në mjedisin mediatik dhe në informimin e publikut. Pyetja themelore që ngrihet në këtë rast ka të bëjë me faktin se: A duhet gazetarët të përpiqen të sjellin vlerat gazetareske në platformat e reja të përhapjes dhe konsumimit të lajmit, apo duhet t'i shikojnë këto të fundit vetëm si mjete për t'u përdorur në profesionin e tyre të përditshëm? Çfarë ndikimi sjell përdorimi i përmbajtjes së publikuar në mediat sociale në mënyrën se si gazetarët ndërtojnë produktin mediatik dhe çfarë pasojash ka kjo në informimin e publikut? Ky punim synon të shpjegojë pikërisht këtë marrëdhënie ndërvepruese mes gazetarit të medias tradicionale dhe mediave sociale, impaktin pozitiv dhe negativ që sjell në informimin e publikut.

Hyrje

Gazetarët dhe profesionistët e mediave në ditët e sotme po përballen gjithmonë e më shumë me presionin e shtuar që ka sjellë hovi i mediave të gjeneratës së re. Gazetaria e mbështetur në teknologjinë 2.0 po ndryshon nga dita në ditë. Vetë profesioni i gazetarit dhe raporti i tij me burimin e informacionit dhe audiencën, në përgjithësi, ka pësuar një transformim shumë të madh. Hapësira dhe koha, në gazeta, janë dy elemente që janë rivlerësuar thellësisht në kalimin online. Hapësira bëhet një variabël i pavarur; në web ka me bollëk dhe duke qenë se është një burim shumë pak i kushtueshëm, sesa çështje në letër apo ekranin televiziv, mund të përdoret pa kursim. (Stagliano 2004). Kufizimi kohor lidhet vetëm me moshën e informacionit dhe kohën që ka për të shpenzuar konsumatori i produktit mediatik përpara ekranit të kompjuterit apo telefonit të tij. Mosha e

informacionit është mosha e produktit që mediat i ofrojnë audiencës-konsumatorëve. Sot informacioni është ndoshta produkti më jetëshkurtër që ekziston në treg dhe kjo falë zhvillimit të platformave të reja të komunikimit, rrjeteve sociale dhe teknologjisë së komunikimit në përgjithësi.

Rrjetet sociale gjithmonë e më shumë po bëhen porta kryesore në aksesin e informacionit për shumë njerëz në mbarë botën. Nga ana tjetër konkurrenca dhe mania për lajmin e minutës së fundit ka bërë që të lihen pas dore apo të anashkalohen disa filtra të rëndësishëm editorial që garantonin për publikun një informacion të verifikuar dhe të besueshëm. Televizioni dhe më tepër gazeta po e ndiejnë gjithmonë e më shumë veten të dorëzuar përballë revanshit të mediave të reja, rrjeteve sociale, mundësive të shumta që kanë sjellë "smartphonët". Në këtë treg kaq konkurrues, ku audiencat kanë përpara shumë alternativa për të zgjedhur në nevojën e tyre për t'u informuar, gazetarët e medias tradicionale, ndoshta dhe të pafuqishëm për të qëndruar përballë këtij revolucioni teknologjik, po shikojnë rrugët për të përfituar prej të mirave që sjell ai. Duke përdorur mundësitë dhe lehtësirat që ofrojnë rrjetet sociale, gazetarët janë duke i parë këto platforma si mënyra të reja për qasjen ndaj lajmit.

Për çfarë e përdorin gazetarët median sociale

Përdorimi i rrjeteve sociale nga gazetarët dhe media tradicionale në përgjithësi ka dy aspekte kryesore. Ndonëse studimet në këtë drejtim janë më shumë të fokusuara në rolin e rrjetit twitter në gazetari dhe në media tradicionale, në realitetin shqiptar ne përballemi me një dukuri pak më ndryshe, kur Facebook është rrjeti më i përdorur si nga publiku shqiptar, ashtu edhe nga vetë media. Mediat tradicionale i përdorin platformat e rrjeteve sociale kryesisht për të promovuar lajmet apo në përgjithësi produktin e tyre, për të rritur fluksin e vizitave në faqet e tyre të internetit, duke tërhequr vizitorë nëpërmjet linkeve të postuara në këto platforma, si dhe për të forcuar lidhjet me audiencën e tyre. Mediat sociale mund të ndihmojnë gazetarët dhe mediat tradicionale për të rindërtuar besimin me audiencat e tyre duke krijuar lidhje më të forta. Ndërkohë nga ana tjetër

duhet kuptuar se mediat sociale nuk janë më vetëm një çështje mode. (Bullard 2013)

Duket sikur vetë gazetarët kanë një qasje disi më personale. Ata i përdorin mediat si një mundësi për të monitoruar zhvillimet e aktualitetit, për të qenë më afër burimeve të lajmit, për të bërë prezente punën e tyre, për të ndarë opinione, për të zbuluar ide të reja në lidhje me punën, për të forcuar lidhjen me audiencën, si dhe për të monitoruar reagimet e audiencës në lidhje me produktin e tyre mediatik. (Paulussen and Harder, Social Media References in Newspapers 2014)

Ndërkohë që studiuesi francez Eric Scherer nënvizon faktin se një platformë e tillë si twitter për shumë vetë, është bërë një media personale me porosi. Twitter të lejon të qëndrosh i informuar, në kompjuter apo përmes telefonit celular, përmes mediave, të vjetra dhe të reja, të përzgjedhur. Ai të lejon të ndjekësh personat, opinioni apo rekomandimet e të cilëve kanë rëndësi për ty. (Scherer 2012). Sipas tij, twitter-i po e revolucionarizon me shpejtësi mënyrën se si funksionon tërësia e ekosistemit të informacionit, nga gazetari te konsumatori, duke i fshirë ndarjet ndërmjet të dyve. Ai e konsideron këtë rrjet social si sistemi nervor i internetit që shërben si sistem alarmi për gazetarët.

Scherer rendit disa mënyra përdorimi nga gazetarët të twitter për gazetarë ndër të cilat mund të veçojmë disa:

a. Një sistem alarmi (mbikëqyrje me fjalë kyç) mbi breaking news të mundshëm dhe një mjet vigjilence;

b. Një kanal informacionesh dhe dëshmish të vazhdueshme dhe live;

c. Mundësi për të botuar shpejt përmbajtje ndërmjet dy artikujsh apo reportazhesh;

d. Kërkim informacionesh, gjetje burimesh, shtrim pyetjesh, thirrje dëshmitarësh;

e. Mundësia për të shkuar drejt përmbajtjeve të tyre duke dhënë adresën;

f. Pjesëmarrje në përzgjedhjen, në marrjen e ajkës së informacionit për të dalluar sinjalin e zhurmës;

g. Shkëmbim me audiencat e veta: për ta twitter është dhe: mundësia për të mbuluar ngjarjet direkt dhe për ta transmetuar informacionin;

h. Ngritja e bashkësive rreth informacionit, marrja e feedback-ut të lexuesve dhe të audiencës, përmirësimi i marrëdhënies me klientët;

i. Qëndrimi i lidhur me frymën e kohës, matja e pulsit të shoqërisë më shpejt se nëpërmjet blogjeve.

Po kështu dhe studiuesi Alfred Hermida e shikon median sociale si mjedis ku gazetarët mund të monitorojnë rrymat kryesore të lajmit dhe informacionit dhe të vëzhgojnë problematika dhe dinamika që qëndrojnë në ajër përpara një radari lajmesh (Hermida 2010). Ndërkohë që diskutimi mbi mënyrat se si gazetarët po i përdorin apo duhet t'i përdorin rrjetet sociale në funksion të punës së tyre mbetet i hapur, një tjetër diskutim mjaft i rëndësishëm është i nevojshëm për t'u bërë.

A mund të konsiderohen platformat e media sociale si "mjete" në dorë të gazetarëve dhe mediave konvencionale. Sipas Geneva OverhOlser përqendrimi i diskutimit për mediat sociale, si mjete për t'u përdorur nga gazetarët, rrezikon të na çojë mbrapa dhe të mos na japë një këndvështrim të duhur mbi zhvillimet në fushën e medias dhe gazetarisë. Mediat sociale nuk janë mjetet që mund t'i përdorin gazetarët, por një oqean ku ne të gjithë do të shkojmë për të notuar, të paktën deri në një stad të ri të revolucionit numerik. Diskutimi mund të jetë më i frytshëm nëse përqendrohet në atë se si duhen sjellë vlerat gazetareske në ambientin e rrjeteve sociale. (OverhOlser 2009)

Ndërsa profesori i komunikimit në Fordham University e shikon këtë marrëdhënie në kuadrin e një simbioze midis medias tradicionale dhe asaj që ai e cilëson si "new new media", term ky që e çon një hap më tej përkufizimin e medias sociale. Sipas Livinson, marrëdhënia midis të resë dhe tradicionales në media, është një marrëdhënie përfitimi të dyanshëm. (Levinson 2013)

Mediat sociale si burim informacioni për gazetarinë profesioniste

Mediat sociale si një realitet i ri në botën e komunikimit, nga një burim informimi për përdoruesit e tyre, janë kthyer tashmë në një burim lajmi edhe për profesionistët e fushës së mediave, gazetarëve. Përsa i përket rastit të

parë kur rrjetet sociale apo mediat sociale, si facebook dhe twitter shërbejnë si burim informimi për përdoruesit e tyre, kjo dukuri është tashmë e njohur dhe lidhet kryesisht me mundësinë që ofrojnë këto platforma për interaktivitet. Mediat tradicionale ashtu siç e përshkruan dhe akademiku Artan Fuga, e kanë tradhtuar në një farë mënyre publikun, pasi nuk i jep mundësi atij që të kontribuojë apo të shprehë opinion për përmbajtjen e saj. Në këtë mënyrë ajo krijon një hendek me audiencën. Audienca nuk e gjen veten në axhendën e medias tradicionale duke i parë temat që shtron kjo e fundit si jashtë interesit të tij apo interesit të gjerë publik. Media klasike e ka «tradhtuar» qytetarin, në kuptimin që nuk lejon vend që ai të shprehet në të. Ka shkëputje nga audienca dhe aty gjendet problemi i saj i madh. Ka axhendë që nuk është ajo e diskutimit publik të audiencës. (Fuga, Media link 2012)

Krahas mungesës së interaktivitetit mund të gjenden arsye të shumta përse publiku preferon mediat sociale më shumë se mediat konvencionale për t'u informuar rreth aktualitetit të brendshëm dhe zhvillimeve ndërkombëtare. Në raportin e Eurobarometër me titull " Gazetarët dhe media sociale", të publikuar në janar të vitit 2012, i cili paraqet një studim të kryer në 27 vende të Europës, janë renditur 14 arsye përse publiku e përdor median sociale. Ndër to mund të veçojmë " të qenit i përditësuar me lajmet më të fundit" dhe " për të postuar lajmet e mia". Në të dy arsyet që dalin nga ky raport mund të vëmë re se audienca kërkon të informohet për zhvillimet e fundit që janë në përputhje me interesin e saj dhe kërkon që këtë informacion ta ndajë me të tjerët.

Ndërsa studiuesi francez Eric Scherer në esenë e tij me titullin mjaft provokativ " A kemi më nevojë për gazetarët ?", shprehet se mediat tradicionale priren të synojnë racionalizimin në vend të mediave sociale; domethënë të bëjnë gjithçka për të ekzistuar aty ku njerëzit jetojnë dhe shkëmbejnë. Aty ku çdo informacion është i arritshëm menjëherë dhe mund të komentohet në kohë reale. Për mediat koha reale është mbret. Prime time, kjo është gjatë gjithë kohës.

Ka ardhur një kohë e re bashkë-krijimi me " konsumatorët" e informacionit, e prodhimit shumëdisiplinor në rrjet, dhe e novacioneve në

transmetimin në rrjete. Dhe këtë duket se e kanë vënë re edhe gazetarët profesionistë, të cilët gjithmonë e më shumë po kërkojnë rrugët për të përfituar nga mundësitë që ofrojnë mediat sociale.

"Për dhjetëra milionë persona, facebook është tashmë porta e hyrjes në Web dhe rrjeti kryesor i komunikimit madje dhe para postës elektronike. Facebook është gjithnjë e më shumë edhe një faqe ku njerëzit informohen: Facebooku ofron mundësinë të ndërtosh kanalin tënd të transmetimit të informacioneve dhe të bëhet një nga pikënisjet më të rëndësishme të trafikut drejt faqeve të mediave" thotë Scherer. " (Scherer 2012)

Përcaktimi i axhendës me ndihmën e mediave sociale

Përmbajtjet e publikuara në këto rrjete dhe kryesisht në facebook, shpeshherë bëhen dhe përmbajta e kronikave televizive apo shkrimeve të gazetave. Në pamje të parë, përdorimi i përmbajtjes së rrjeteve sociale si pikënisje për ndërtimin e një historie lajmi, nuk paraqet ndonjë element negativ sa i përket procesit të prodhimit të lajmit. Është e natyrshme që reporteri, sidomos reporteri i kohëve moderne, t'i shfrytëzojë të gjitha hapësirat reale dhe virtuale për të vëzhguar zhvillimet në fushën ku ai ushtron aktivitetin e tij gazetaresk. Nëse burimi i lajmit mund të jetë në facebook atëherë është më mirë ta përdorësh atë për të ndërtuar lajmin sesa të presësh që dikush tjetër të përfitojë duke dalë një hap më para teje. Por përdorimi i përmbajtjeve që publikohen në rrjetet sociale kanë një autorësi. Pas këtij publikimi qëndron dikush që ka pasur arsye për të shpërndarë një përmbajtje të tillë në rrjetet sociale. "Komunikuesi në internet ka një profil të caktuar identiteti shoqëror dhe nuk përfaqëson të gjitha shtresat e shoqërisë. Grupet e miqve në rrjetet sociale kanë axhendat e tyre të diskutimit, sipas interesave të tyre. Por ndodh që tematika e aktualitetit aty është tjetër nga ajo e politikës, e ekonomisë apo e ngjarjeve që përbëjnë lajme aktuale" (Fuga, Komunikimi në shoqërinë masive 2013).

E parë në këtë këndvështrim, gazetari dhe media tradicionale përballet me rrezikun e një axhende të diktuar që nuk përputhet me interesat e audiencës. Ai bie në grackën e një politikani, që do të maksimizojë audiencën në funksion të përhapjes më të madhe të mesazhit të tij

propagandistik. Sipas studiuesit Maxwell McCombs, fuqia e mediave për të përcaktuar axhendën kombëtare, në mënyrë që të fokusojë vëmendjen e publikut në disa çështje të veçanta, përbën një influencë shumë të madhe të mirëdokumentuar (McCombs 2006). Ndërkohë që Ilona Grzyëińska dhe Jonathan Borden në studimin e tyre për impaktin e medias sociale mbi teorinë e përcaktimit të axhendës nga media tradicionale, nënvizojnë ndryshimin që ka midis "përcaktimit të axhendës" dhe "ndërtimit të axhendës". Sipas tyre ndryshimi mes dy termave ka të bëjë me faktin se në rastin e përcaktimit të axhendës kemi të bëjmë me mënyrën se si influencon media tradicionale në perceptimin e publikut mbi disa tema të veçanta, ndërsa në rastin e ndërtimit të axhendës, bëhet fjalë për mënyrën se si disa tema bëhen pjesës e axhendës së medias dhe disa te tjera jo. Në këndvështrimin e tyre "ndërtimi i axhendës" qëndron përpara "përcaktimit të axhendës". (Grzywińska and Borden 2012)

Në fakt parimet themelore të influencës së medias në këtë drejtim janë përcaktuar nga Walter Lippmann në librin e tij "Opinioni publik", të publikuar që në vitin 1922. Ai shprehej se në raportin midis "botës jashtë nesh" dhe "pamjes në mendjen tonë", media përbën në fakt burimin kryesor të kësaj pamje në mendjen tonë. Por në kohët e revolucionit të medias sociale rrezikojmë që burimi kryesor i "pamjes në mendjen tonë" apo i thënë ndryshe, i perceptimit që ne krijojmë për ngjarje apo fenomene të ndryshme, të jenë statuset e politikanëve apo njerëzve me influencë, të postuara në rrjetet sociale të cilat më pas na serviren nga media konvencionale.

Qarku i mbyllur i informacionit si mundësi për ta fshehur atë

Qarkullimi i informacionit vetëm brenda një rrethi të mbyllur ku përfshihen disa hallka nga rrjetet sociale te gazetarët dhe media tradicionale, përsëri te rrjetet sociale, duket sikur i shërben më shumë qëllimit për të fshehur informacionin që ka interes për publikun e gjerë. Studiuesi Pierre Bourdieu e definon këtë fenomen si "Të fshehësh duke treguar". Ndonëse Bourdie i referohet më shumë dukurisë që ndodh në televizion, thelbi i çështjes mund të transferohet dhe në diskutimin mbi mediat e reja dhe

kryesisht mediave sociale. Në pamje të parë duket si një lojë fjalësh, por nëse thellohemi disi mund të shihet qartë së kjo është edhe një nga problematikat kryesore që shfaqet në marrëdhënien e gazetarisë së medias tradicionale me mediat e gjeneratës së re, si facebook apo twitter. Në fund problemi prek sigurisht audiencën e cila megjithëse ka një larmishmëri të madhe zgjedhjesh për t'u informuar nuk arrin të informohet për çështjet që i interesojnë, por "detyrohet" të marrë atë që i ofrojnë hallkat e këtij rrethi të mbyllur.

Me fjalë të tjera lajmet që kanë si burim parësor përmbajtjen e publikuar në mediat sociale, pasi i janë servirur audiencës nëpërmjet televizionit apo gazetës, ripostohen në profilet zyrtare të këtyre mediave në Facebook apo Twitter. Në këtë mënyrë krijohet një rreth vicioz i cili nuk e lejon që publiku të informohet rreth temave që e prekin atë direkt apo të njihet me investigime që kanë në vëmendje zbardhjen e akteve korruptive. Sipas Bourdieu efektet e mekanizmit të qarkullimit rrethor, lidhen me shumë arsye. "*Fakti që gazetarët i bashkojnë shumë lidhje të përbashkëta, për sa u përket kushteve, por edhe origjinës dhe formimit, që lexojnë njëri-tjetrin, që takohen dhe rrinë me njëri-tjetrin, marrin pjesë në debate ku gjithnjë janë të njëjtët, prodhon efekte izolimi dhe nuk kemi pse të hezitojmë të themi që kemi kësisoj një censurë edhe më efikase"* (Bourdieu 2009).

Për të dalë nga ky rreth gazetari duhet të dalë nga roli i pasqyrës që reflekton atë që shfaqet në të pa asnjë kontribut dhe të marrë rolin e "gazetarit ekspert". (Kovach and Rosentiel 2011) Gazetarët që janë ekspertë të një fushe të caktuar aq sa mund të cilësohen dhe "gazetarë- burim" mund të depërtojnë jashtë këtij rrethi, duke i shërbyer zbulimit të së vërtetës që i intereson publikut. Kjo në fakt është një betejë e vështirë në kushtet e gazetarisë në të gjithë botën dhe jo vetëm në mjedisin shqiptar. Por nëse kjo betejë do të fitoheshte atëherë përfitimet do të ishin të dyfishta. Së pari vetë profesioni i gazetarit do të përfitonte, për rrjedhojë dhe mediat konvencionale në përgjithësi dhe së dyti frytet finale do të preknin vetë audiencat të cilat do të kishin mundësi të shijonin jo vetëm një pluralitet zgjedhjesh për t'u informuar, por edhe një pluralitet qasjesh, mendimesh dhe opinionesh ndaj zhvillimeve të caktuara.

Media sociale dhe ndryshimi në procesin e lajmit

Është e qartë se përdorimi i medias sociale nga profesionistët e medias, ka ndryshuar ose së paku ka pasur një impakt transformues në procesin e lajmit dhe në mënyrën se si gazetarët e kryejnë këtë proces. Jennifer Alejandro gazetare me përvojë të gjatë dhe studiuese pranë "Reuters Institute for the Study of Journalism", në punimin me temë "Gazetaria në epokën e mediave sociale" të kryer, ka vërejtur tre aspekte ku media sociale ka ndikuar gazetarinë. Sipas tij media sociale ka ndikuar në:

- natyrën e profesionit të gazetarit;
- natyrën e procesit të mbledhjes së lajmit;
- mënyrë se si shpërndahet informacioni. (Alejandro 2010)

Kjo është padyshim një periudhë e rëndësishme në historinë e gazetarisë, kur pothuajse çdo aspekt i prodhimit, raportimit dhe "feedback" në lidhje me lajmin, po ndryshon me shpejtësi marramendëse. (Franklin 2014)

Ndryshimi në natyrën e profesionit vihet re në shkrirjen me njëri – tjetrin të disa funksioneve tradicionale, si reporter, redaktor, kryeredaktor, kameraman, fotograf, fotoeditor etj.

Një gazetar me kohë të plotë në një redaksi, del në terren për të mbledhur lajmin, monitoron burimet e mundshme të lajmit në rrjetet sociale, shkruan, editon, zgjedh pamjet, regjistron zërin, i monton, i bën gati për transmetim, poston videon në kanalin e youtube, poston në Twitter apo Facebook linkun e lajmit, publikon lajmin në faqen e Webit, kontrollon komentet dhe reagimet e audiencës. Nga ana tjetër menaxhon blogun e tij personal, bën dhe ndonjë punë me kohë të pjesshme në radio. E gjitha kjo është pjesë e një identiteti hibrid të njeriut të angazhuar në industrinë e informacionit në kohë të revolucionit numerik.

Media sociale ka ndikuar në natyrën e procesit të mbledhjes së lajmit. Gazetarët arrijnë të marrin ide ose orientime të vlefshme nga informacioni që qarkullon në rrjetet sociale. Tashmë edhe koncepti i "skupit" dhe lajmit të minutës së fundit ka ndryshuar. Përdorimi i rrjeteve sociale nga ana e gazetarëve në funksion të punës së tyre ka ndryshuar gjithashtu edhe mënyrën e vëzhgimit të gazetarit në lidhje me zhvillimet e aktualitetit. Pulsi

i shoqërisë matet në rrjetet sociale pasi aty arrijnë të depërtojnë dhe flukset që mund të hasin pengesë për të përcjellë zërin e tyre në kanalet tradicionale të përhapjes së informacionit.

Llogaria në rrjetet social është tashmë një zgjatim i pranuar i një personi. Tashmë diskutimi është shtruar në nivelin nëse është i pranueshëm citimi direkt nga një llogari e dikujt në faceboook apo twitter? Praktikat e gazetarisë në vitet e fundit kanë treguar se gazetarët dhe mediat në përgjithësi e kanë parë si të pranueshëm citimin direkt nga rrjetet sociale. Nga ana tjetër duhet theksuar se është pjesë e rolit të gazetarit të filtrojë informacionin e marrë në këtë rrugë. Ky është çelësi për të informuar në mënyrë korrekte dhe të saktë. Asnjë profesionist i vërtetë nuk mund të ecë me një informacion të pakonfirmuar.

Shqetësim mbetet hulumtimi i impaktit që ka media sociale në aftësinë e gazetarëve për t'u gërmuar më thellë në lajmet që ndërtojnë. Për shumë studiues kjo është konsiderohet si kohë e artë për gazetarinë. Kërkimi për të ndërtuar një histori lajmi nuk ka qenë kurrë më i thjeshtë se tani. Përdoruesit e rrjeteve sociale i ndihmojnë gazetarët me informacion, duke u dhënë mundësinë atyre që të ndërtojnë kornizën e lajmit. Media sociale ofron një kohë të artë në aspektin e promovimit të produktit mediatik. Rrjetet sociale ofrojnë interaktivitet, si dhe kanë demokratizuar mjedisin e informacionit duke rritur kontributin e audiencës dhe përfshirjen e saj në proces. Por megjithatë rënia e shkrimeve investigative, krahas shumë arsyeve të tjera, duket se ka të bëjë dhe me "dembelizmin" e gazetarëve si rezultat i rrugëve të shkurtra për të gjetur informacion.

Skepticizmi i gazetarëve dhe koncepti i transmedias

Transformimet e ndodhura në industrinë e medias, valët e shumta që gjithmonë kanë sjellë ndryshime në këtë industri janë shoqëruar gjithmonë me një lloj skepticizmi nga njerëzit e përfshirë në të. Që nga ndryshimi që erdhi për shkak të kalimit nga një numër i kufizuar kanalesh televizive tokësorë drejt qindra kanaleve kabllore, satelitore apo dixhitale dhe deri të përhapja e aplikacioneve të ndryshme në telefonat celularë (smart phone), ideja e "polimedias" siç e cilëson Nick Couldry, i ka frikësuar shpesh

"konservatorët" e mjedisit mediatik. Couldry e shikon transformimin që solli interneti të ngjashëm ose ndryshe revolucionin e informacionit të krahasueshëm me revolucionin e shtypshkrimit. (Cloudry 2012)

Studiues të ndryshëm kanë vërejtur se ekziston një skepticizimi i gazetarëve profesionistë në përgjithësi ndaj risive që sjell teknologjia dhe që ndikojnë në mënyrën se si ata e ushtrojnë profesionin e tyre. Shpesh bëhet më e vështirë të menaxhosh, filtrosh dhe përzgjedhësh informacionin e postuar në rrjetet sociale apo i prodhuar nga përdoruesit e ndryshëm. Kjo në një farë mënyre ngreh pikëpyetje te gazetarët profesionistë që përfitimi është vërtet aq i madh sa të justifikojë kohën dhe energjinë e harxhuar për menaxhimin e këtij informacioni. (Paulussen and Ugille 2008) Neil Thurman në studimin e tij mbi përfshirjen e përmbajtjes së prodhuar nga përdoruesit në median tradicionale, nxjerr në pah faktin se profesionistët e medias kanë njohuri mbi rëndësinë që po merr produkti i prodhuar nga audiencat ose i ndikuar nga reagimi i tyre. Ai nënvizon gjithashtu reagimin e gazetarëve në Britaninë e Madhe ndaj teorisë se blogjet po revolucionarizojnë gazetarinë, pasi ato lejojnë interaktivitetin me lexuesit të cilët lënë komente në lajmet e postuara. (Thurman 2008). Komentet përfshijnë reagime mbi temën që raportohet në lajm, por gjithashtu edhe komente mbi mënyrën se si gazetari apo media e ka trajtuar atë fakt apo ngjarje.

Brenda ndryshimeve të vrullshme në industrinë e mediave, po ndodhin edhe rimodelime të stileve, kodeve, gjuhëve, llojeve të komunikimit mediatik, stileve të gjuhës kulturore, modifikime në format estetike të komunikimit të artit etj. Koncepti i "transmedia" është një term që ngurtëson shumë prej këtyre prirjeve novatore. Nuk është crossmedia, as multimedia, por transmedia, çka do të thotë që e njëjta përmbajtje e komunikuar merr forma dhe versione të ndryshme, komplementare, në media të ndryshme online ose offline (Fuga, standard.al 2014). Koncepti i transmedias, haset dhe mjedisin mediatik shqiptar, kur përmbajtje të caktuara të publikuara në median sociale mund ta gjejmë në versione të modifikuara dhe në televizion, radio apo dhe shtypin e shkruar.

Lëkundja e besimit si shkaktar i revolucionit të mediave sociale

Besimi i publikut ose mungesa e tij, ndaj medias tradicionale, qofshin këto mediat vizive apo ato të shkruara, mund të ketë luajtur një rol në nxitjen e revolucionit të mediave sociale. Është e qartë se besimi te media dhe te reporteri profesionist, në rolin e tij të "whatch dog" është thelbësor për të mbajtur gjallë marrëdhëniet tashmë të cenuara me audiencat. Në rast të kundërt, audiencat kanë shumë alternativa përpara dhe janë të gatshme në çdo moment të braktisin mediat tradicionale për një mënyrë të re informimi që i bën pjesë të procesit të prodhimit të lajmit.

Media sociale u ka dhënë gazetarëve mënyra të reja për të raportuar dhe ka hapur derën për anëtarët e audiencës që kanë diçka për të thënë, por që nuk mund ta thonë nëpërmjet gazetarit të medias tradicionale. Twitter, Facebook dhe YouTube u ofrojnë audiencave skeptike mundësinë për të marrë lajme drejt nga dëshmitarët. (Harper 2010). Kjo me siguri ka sjellë një larmishmëri informacioni dhe sigurisht një informacion të bollshëm që rrit gjasat për të mbuluar të gjitha zhvillimet dhe ngjarjet në një kohë të caktuar. Megjithatë shpesh herë sasia e madhe e informacionit mund të mos jetë rruga e duhur drejt informimit të plotë. Domenique Wolton e shikon dukurinë e informacionit të shtuar si një nga pesë kontradiktat e shoqërisë së informacionit. Sipas tij " shumë informacion e vret dhe e çlegjitimon informacionin". (Wolton 2009). Sipas tij duhet të ekzistojë një marrëdhënie besimi mes mesazhdhënësit dhe mesazh-marrësit. Të marrësh një informacion do të thotë t'i besosh atij që e bën publik këtë informacion. E parë në këtë këndvështrim, na dalin përpara dy çështje kryesore që meritojnë vëmendje. E para ka ta bëjë me faktin nëse gazetari i medias tradicionale apo dhe vetë kjo lloj media me të cilën kemi pasur një marrëdhënie besimi deri më tani, e gëzon akoma statusin e mesazhdhënësit të besuar apo ky status është lëkundur?

Probleme që lidhen me transparencën, censurën dhe autocensurën si rrjedhojë e marrëdhënieve klienteliste mes pronarëve të medias nga njëra anë dhe politikës apo dhe grupeve të ndryshme të interesit, duket se e kanë lëkundur këtë marrëdhënie besimi. Por a e ndihmon media sociale, median tradicionale ta rifitojë këtë status apo e kundërta ka më shumë gjasa të

ndodhë. Kjo është një dilemë që mbetet për t'u diskutuar në të ardhmen. Nisur nga parimi i Wolton, duket se bollëku i informacionit në mediat sociale dhe qasja e gazetarëve për ta përdorur këtë informacion si përbërës burimor në ndërtimin e lajmit, nuk është në favor të rritjes së besueshmërisë.

Marrëdhënia mes gazetarit dhe medias sociale në Shqipëri

Për të mbështetur realizimin e këtij studimi, krahas analizës së literaturës në lidhje me këtë temë u ndërmor dhe një vëzhgim mbi përdorimin e përmbajtjes së publikuar në mediat sociale, nga mediat vizive dhe profilet zyrtare të dy liderëve kryesorë politikë në vend. Për 15 ditë me radhë, u monitoruan edicionet kryesore informative të lajmeve në dy televizionet më të rëndësishme në vend, Top Channel dhe Klan Tv. Vëzhgimi u krye për periudhën 7 mars – 22 mars 2015. Në fokus të këtij vëzhgimi ishte konstatimi i kronikave dhe lajmeve që burim parësor kishin informacionin e postuar në rrjetet sociale, përfshi këtu Facebook dhe Twitter. "Statuset" e politikanëve të ndryshëm apo personave të njohur publikë, të cilat më pas merren nga reporterët e televizioneve dhe kthehen në kronika lajmesh dhe i serviren publikut. Gjatë monitorimit ishte me interes të shikonim se si komunikimi nëpërmjet rrjeteve sociale kalonte në një fazë transformimi për t'u përcjellë te publiku nëpërmjet një mediumi tradicional siç është televizioni.

Nga monitorimi rezultoi se lajmet e transmetuara në edicionet qendrore në dy televizionet e monitoruara dhe që kishin për burim parësor komunikimet në rrjetet sociale ishin në dominancë me karakter politik. Televizioni Top Channel transmetoi 21 lajme të kësaj natyre dhe me një mesatare prej 1.4 kronika lajmesh për edicion. Nga këto 21 lajme, 3 prej tyre ishin të karakterit showbiz, dhe vetëm 1 kronikë fliste për një problematikë sociale.

Në televizionin Klan, gjatë periudhës 15- ditore të monitorimit u regjistruan 23 lajme, të cilat bazoheshin në informacionin e postuar në rrjetet sociale, facebook dhe twitter. Në rastin e televizionit Klan, u vërtetua se për periudhën e monitoruar, nga 23 kronika që kishin si burim parësor informacionin e postuar në rrjetet sociale, 3 lajme ishin të karakterit

showbiz, 3 kronika nga kronika e zezë ose fusha të përafërta, 1 kronikë transmetonte informacion nga fusha e ekonomisë dhe 2 kronika nga problematika sociale. 14 kronika lajmesh përmbanin informacione nga zhvillimet politike, dhe si burim kryesor përdornin statuset e publikuara në twitter dhe facebook të kryeministrit Edi Rama, kryetarit të Partisë Demokratike, Lulzim Basha, ish- kryeministrit Sali Berisha dhe deputetit të partisë socialiste Erion Braçe. Statistikat e nxjerra gjatë monitorimit të kronikave televizive janë pasqyruar edhe në grafikun e mëposhtëm.

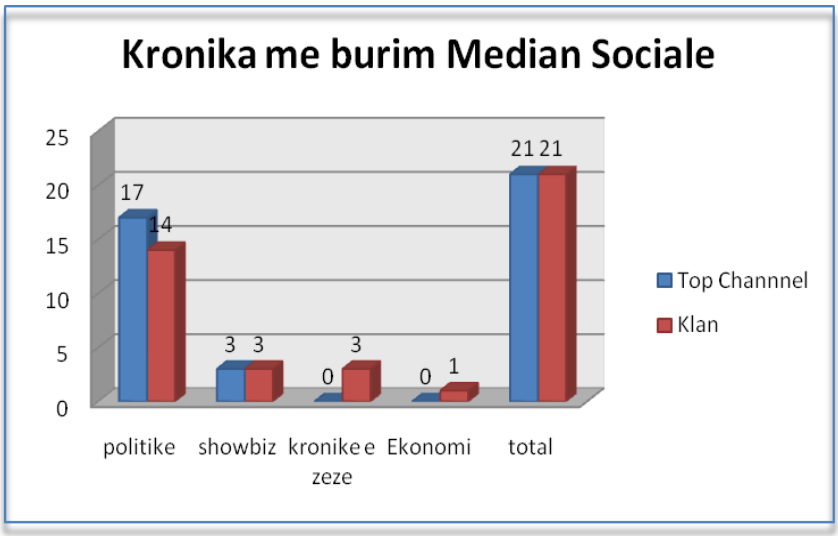


Figure 1- Pamje grafike e kronikave televizive që kanë burim median sociale

Një tjetër e dhënë e rëndësishme që del nga monitorimi tregon se në të dy televizionet kryesore mbizotërojnë lajmet politike, të cilat marrin shkas nga informacioni në median sociale. Kjo e dhënë na jep mundësinë e konstatimit se politika ka gjetur një rrugë të shkurtër për të përcjellë mesazhin drejt audiencave, duke përdorur mediat sociale dhe nëpërmjet tyre edhe mediat tradicionale.

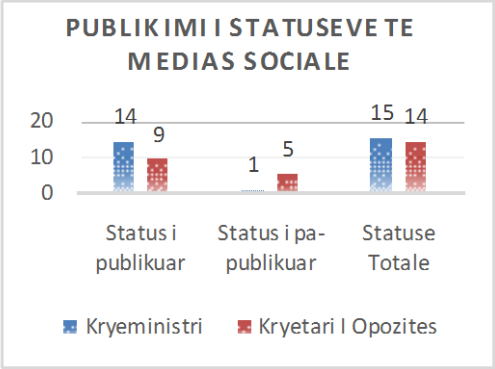
Rreziku në këtë rast shfaqet në faktin se mediat vizive dhe jo vetëm ato, kthehen në megafonë të zërave politikë duke shërbyer si një mjet për të maksimalizuar audiencën e politikanëve. Ky rrezik bëhet edhe më shumë

evident në rastet kur reporteri nuk i shton elemente të tjera të analizës apo ballafaqimit të fakteve, informacionit të marrë nga postimet në rrjetet sociale, por mjaftohet vetëm më atë që ka parë në profilin e x politikani në Facebook apo Twitter.

Të dhënat treguan se pas transmetimit të kronikave televizive në edicionet kryesore të lajmeve dhe përsëritjen e tyre më pas në disa edicione të tjera të mëvonshme, kronikat ngarkoheshin edhe në kanalet zyrtare të këtyre dy mediave në Youtube, dhe nëpërmjet aplikacionit që lejon lidhjen e Youtube me Facebook dhe Twitter, linku i videos së kronikës ripostohej sërish në mediat sociale.

Ndonëse për të nxjerrë një statistikë të saktë në lidhje me numrin e kronikave të ripostuara në mediat sociale, ishte i vështirë për shkak se profilet e këtyre dy mediave ishin mjaft aktive dhe statuset zëvendësonin njëra- tjetrën shumë shpejt, vihet re se më shumë se 50 % e kronikave informative që kishin si pikënisje statuset në mediat sociale, riktheheshin sërish në këto platforma nëpërmjet postimit të linqeve.

Paralelisht me monitorimin që iu bë edicioneve kryesore në televizionet e lartëpërmendura, u vëzhguan edhe profilet zyrtare të dy liderëve politikë kryesorë, kryeministrit Edi Rama dhe kryetarit të opozitës Lulzim Basha. Qëllimi në këtë rast ishte për të parë se sa përqind e statuseve që ata postonin në median sociale, gjente hapësirë në televizion. Monitorimi në këtë rast ishte më i lehtë, sepse informacioni i dy politikanëve në profilet e tyre zyrtare në Facebook dhe Twitter gjente hapësirë në masë të madhe në kronikat televizive. Kështu në profilin zyrtar të kryeministrit për gjatë periudhës së monitorimit u publikuan 15 statuse, ose 1 publikim për çdo ditë. Nga këto postime, 14 prej tyre u pasqyruan në kronikat televizive të dy televizioneve.



Ndërsa në profilin zyrtar të kryetarit të Partisë Demokratike në facebook, u postuan 19 statuse nga të cilat 3 ishin vetëm fotografi ose albume fotografish dhe 2 video që lidheshin me protestat e organizuara nga kjo parti, të pashoqëruara me tekst. Nga pjesa tjetër prej 14 statusesh, 9 prej tyre u pasqyruan në kronikat televizive. Numri më i vogël i statuseve të liderit të opozitës që u pasqyruan në kronikat televizive, lidhet me dy arsye. Së pari Partia Demokratike i ofron medias informacion nëpërmjet rrugës tradicionale siç janë konferencat për shtyp nga selia e partisë apo reagimet zyrtare nëpërmjet deklaratave. Kjo bënte që referenca në tekstin e lajmit të mos ishte përmbajta e publikuar në Facebook, por prononcimi i zëdhënëses për shtyp apo përfaqësuesve të tjerë. Arsyeja e dytë ka të bëjë me faktin se postimet e z. Basha në Facebook kishin më shumë karakter reagimi, ose nuk përmbanin ndonjë informacion të ri.

Përfundimet e nxjerra nga monitorimi treguan se gjithnjë e më shumë gazetarët po shkëputen nga mënyra tradicionale e mbledhjes dhe përpunimit të lajmit duke anashkaluar disa hallka të rëndësishme siç është konfirmimi i informacionit nga 2 apo 3 burime të ndryshme dhe marrja e informacionit nga burime zyrtare, si zyrat, shtypi apo personat e autorizuar për të dhënë informacion. Nga ana tjetër roli investigues i medias ka ardhur duke u zbehur. Arsyet e kësaj zbehjeje mund të mos lidhen të gjitha me përdorimin e medias sociale, por fakti që gazetarët tashmë preferojnë të citojnë direkt nga llogaritë e subjekteve politike apo personave të ndryshëm, pa ndjerë të nevojshme konfirmimin e informacionit të dhënë aty, tregon se instinkti i gazetarit për të gërmuar më thellë, ka pësuar goditje.

Një tjetër përfundim i rëndësishëm është dhe transformimi i rrugëve nëpërmjet të cilave politikanët përcaktojnë axhendën e medias. Krahas rrugëve klasike nëpërmjet lidhjeve klienteliste me pronarët e mediave, përdorimit të influencës së pushtetit apo presionit, tashmë po përdorin edhe platformat e reja të medias sociale për të përcaktuar axhendën e medias dhe diskutimit publik. Në këtë rast dhe pa pasur nevojë për ndonjë sforcim të madh.

Konkluzione dhe rekomandime

Marrëdhënia e gazetarëve profesionistë me median sociale është një fenomen që nuk duhet parë me frikë apo paragjykim. Mediat sociale kanë ndryshuar dhe me gjasë do të vazhdojnë të ndryshojnë mënyrën se si gazetarët mbledhin dhe raportojnë lajmet. Gazetarët mund të gjejnë burime dhe ta shpërndajnë informacionin duke përdorur mundësitë dhe mjetet që ofrojnë mediat sociale.

Sot pyetja më e rëndësishme nuk është " Çfarë ndodhi", por " Si ndodhi". Është pikërisht kjo pyetje " Si?" që duhet të motivojë gazetarin profesionist dhe mediat e konsoliduara që të shkojnë përtej publikimit të faktit dhe të shtojnë elementin e analizës dhe investigimit. Përgjigjja ndaj pyetjes "si?" bëhet edhe më shumë e rëndësishme në ato raste kur gazetari përdor informacionin e rrjeteve sociale për të ndërtuar lajmin e tij. Nëse një funksionar i qeverisë si një aktor i rëndësishëm politik, informon nëpërmjet profilit të tij në Facebook, një arritje të administratës së doganave, duke dhënë disa shifra që tregojnë suksesin në mbledhjen e të ardhurave, detyra e gazetarit profesionist është të hulumtojë se si janë prodhuar këto shifra, çfarë ka ndikuar dhe a janë ato të vërteta apo thjesht të nxjerra nga konteksti për efekt propagandistik.

Në të ardhmen dilema më e madhe qëndron në faktin nëse gazetarët do të jenë përhapës të informacionit apo përhapës të së vërtetës. Nëse biem në kurthin e "përcaktimit të axhendës" që tashmë është sofistikuar duke përdorur dhe rrjetet sociale, duket qartë se përhapja e së vërtetës bëhet një mision tepër i vështirë. Gazetarët profesionistë tashmë e kanë kuptuar rëndësinë që ka përmbajta e prodhuar nga audienca, në punën e tyre të përditshme. Informacioni i përhapur në rrjetet sociale duhet të jetë një shkëndijë për të ndezur dëshirën e një profesionisti të medias për të hulumtuar më tej në faktet që lidhen me një ngjarje. Megjithatë duket se një pjesë e tyre nuk e shikojnë këtë si një element të detyrueshëm për ta bërë produktin mediatik të besueshëm dhe të pranueshëm për publikun. Citimi direkt të bëra nga llogaritë në rrjetet sociale po bëhen të zakonshme në mjedisin e lajmit të ditëve të sotme. Megjithëse rrjetet sociale për nga vetë natyra "liberale" e funksionimit të tyre lenë shumë hapësira për të verifikuar

autorësinë e postimeve. E parë nga kjo pikëpamje, rrezikon që parimi se "të marrësh një informacion do të thotë t'i besosh atij që e bën publik këtë informacion" të lëkundet dhe kjo pastaj të ndikojë në statusin e besueshmërisë së vetë gazetarit, në raport me audiencën.

Megjithë pikëpyetjet që ngre përdorimi i medias sociale si burim për të ndërtuar historinë e lajmit, duket se avantazhet apo disavantazhet që këto platforma i kanë sjellë profesionit të gazetarit apo produktit mediatik, varen shumë nga qasja që vetë profesionistët e medias kanë me to. Nëse gazetarët do të vazhdojnë t'i shikojnë mediat sociale si mjedis ku mund të monitorohen më lehtë rrymat kryesore të lajmit dhe informacionit dhe si mjete që lehtësojnë procesin e vëzhgimit të dinamikave zhvilluese në aktualitetin e një shoqërie, atëherë kjo na ndihmon të pranojmë përfundimin se media sociale lehtëson punën e gazetarëve, përmirëson dhe pasuron produktin.

Po të marrim të mirëqenë argumentin e kundërt se platformat e media sociale nuk janë vetëm "mjete"në dorë të gazetarëve dhe mediave konvencionale, por në mënyrë të mirëfilltë janë platforma mediatike, ku publikohet informacion dhe informohet publiku, atëherë argumenti kryesor që del në pah ka të bëjë më nevojën që gazetarët e medias konvencionale kanë për t'u përditësuar dhe përshtatur me rregullat e lojës të këtij mjedisi të ri mediatik. Detyra kryesore që na mbetet në këtë rast, është të kërkojmë mënyrat se si të sjellim vlerat gazetareske në ambientin e rrjeteve sociale.

Bibliography

Alejandro, Jennifer. «Journalism in the age of Social media.» *Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University*, 2010: 1-47.

Bourdieu, Pierre. «Rreth Televizionit dhe Gazetarisë.» *Polis*, 2009: 80-112.

Bullard, Sue Burzynski. «Social Media and Journalism: What works best and why it matters.» *Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC).* 10 August 2013. http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2013/08/Sue-Burzynski-Bullard.pdf (qasja April 5, 2015).

Cloudry, Nick. *Media, Shoqëria, Bota. Teori sociale dhe praktika e medias digjitale.* Tiranë: Instituti shqiptar i medias, 2012.

Franklin, Bob. «The Future Of Journalism.» *Digital Journalism, 2:3,DOI: 10.1080/21670811.2014.930253*, 2014: 254-272.

Fuga, Artan. *Komunikimi në shoqërinë masive.* Tiranë: Papirus, 2013.

—. *Media link.* September 2012. http://www.institutemedia.org/intervista-a-fuga.html (qasja February 25, 2015).

—. *standard.al.* 6 Dhjetor 2014. http://www.standard.al/te-reja-nga-industria-e-medias/ (qasja maj 2, 2015).

Grzywińska, Ilona, dhe Jonathan Borden. «The impact of social media on traditional media agenda setting theory. The case study of Oçupy Wall Street.» Në *Agenda Setting: Old and New Problems in Old and New Media*, 133-155. Wroclaw, 2012.

Harper, Ruth A. «The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations.» *Student Puls*, 2010: 10-14.

Hermida, Alfred. «Twittering the News. The Emergence of Ambient Journalism.» *Journalism Practice 4*, 2010: 297–308.

Kovach, Bill, dhe Tom Rosentiel. *Flu. Si të njohësh të vërtetën në epokën e mbingarkesës së informacionit.* Tiranë: Instituti shqiptar i medias, 2011.

Levinson, Paul. *New New Media.* New York: Penguin Academics, 2013.

Mçombs, Maxwell. «The Agenda-Setting Role of the Mass Media.» *Public Opinion Quarterly*, 2006: 124-137.

Newman, Nic. *The rise of social media and its impact on mainstream journalism.* Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.

Newman, Nic, William H. Dutton, dhe Grant Blank. «Social Media in the Changing Ecology of News:.» *International Journal of Internet Science ISSN 1662 - 5544*, 2012: 6–22.

OverhOlser, Geneva. *Journalism and social media.* Nieman Reports, Massachusetts.: THE NIEMAN FOUNDATION FOR JOURNALISM AT HARVARD UNIVERSITY, 2009.

Paulussen, Steve, dhe Pieter Ugille. «User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organizational Constraints on Participatory Journalism.» *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2008: 24-41.

Paulussen, Steve, dhe Raymond A. Harder. « Social Media References in Newspapers.» *Journalism Practice*, 2014: 542-551.

Scherer, Eric. *A na duhen më gazetarët?* Tirana: Papirus, 2012.

Stagliano, Riçardo. *Gazetaria 2.0 Të merresh me informacion në kohën e internetit.* Tiranë: Instituti shqiptar i medias, 2004.

Wolton, Dominique. *Të shpëtojmë komunikimin.* Tiranë: Papirus, 2009.

PhD Cand. Fidan Ibrahimi

Development towards multimedia Kosovo radios

Zhvillimi drejt multimedias në radiot e Kosovës

Abstrakt:

Punimi synon që të trajtoj në aspekt teorik dhe praktik, ndikimin që ka pasur interneti dhe konvergjenca mediale në mënyrën e funksionimit të radiostacioneve. Objekt i këtij studimi është ndryshimi që kanë pësuar radiostacionet në Kosovë, që nga viti 1999 deri më 2012. Duke pasur qasjet kryesore teorike të cilat ndryshimet që kanë pësuar mënyrat e funksionimit të radiostacioneve ofrohet edhe një këndvështrim mbi këtë proces se si ka ndodhur në Kosovë. Punimi trajton tendencat e ndryshimeve që kanë pasur radiostacionet në Kosovë gjatë kësaj periudhe kohore, duke dashur që të përshtaten me trendin. Po ashtu, ky punim synon që të tregoj edhe mënyrën e përdorimit të këtyre formave të reja nga ana e radiostacioneve në Kosovë në mënyrë që të përshtaten me nevojat e audiencës për qasjet multimediale në informacion.

Fjalët kyçe: radio, multimedial, konvergjencë, ndryshim, Kosovë

Zhvillimi drejt multimedias në radiot e Kosovës

Aplikimi i multimedias në mjetet e komunikimit masiv, ka krijuar realitet dhe qasje të re të zhvillimit medial në botën e teknologjisë informative, duke mundësuar që për një kohë shumë të shkurtër të bëhet plasimi dhe shpërndarja e informacioneve në të gjithë botën në kohë mjaft të shkurtër. Multimedia është një kombinim i formave të ndryshme të përmbajtjes së informacionit. Multimedia është sa një koncept teknologjik po aq edhe një koncept komunikimi. Si koncept teknologjik, multimedia shpjegohet në kuptimin e përdorimit të tekstit, grafikës, audios, videos dhe animimit. Multimedia merr forma të ndryshme mediash dhe prezanton kombinime të ndryshme të elementëve të përmendur më sipër, për të komunikuar apo për të bindur audiencën në lidhje me një seri faktesh apo idesh. Si një koncept komunikimi, mund të theksohet se dixhitalizimi i informacionit për përdorim në multimedia ofron një metodë të re dhe dinamike të prezantimit të fakteve pasi shton realizëm dhe menjëhershmëri në prezantime (www.unitir.edu.al/wp-content/uploads/2013/01.pdf,fq.16). Edhe radiogazetaria i shfrytëzon të gjitha avantazhet të cilat i ofron multimedia. Zhvillimi i përgjithshëm multimedial i ka dhënë hapësirë dhe mundësi gazetarisë t'i plasojë lajmet në kohë sa më të shpejtë. Rrugët e konvergjencës së rrjetit mund të gjurmohen që nga fillet e komunikimeve digjitale. Rrjetet e konvergjencës japin mundësi që nëpërmjet komunikimeve digjitale në mënyrë shumë të shpejtë dhe me efektivitet të madh të japin dhe shpërndajnë informacione të ndryshme (Paçarizi, 2008, fq:38).

Sot konvergjenca në media është bërë e pashmangshme në të gjitha fushat mediatike, duke bërë që secila në vete të bëjë, të ketë ndërthurje dhe plasim të informatave të tjera që lidhen me multimedian. Në këtë kohë gazetaria çdo ditë e më shumë po bëhet më atraktive në internet dhe po ka tendenca të zëvendësohet me mjetet klasike të informimit.

Që nga fillet e gazetarisë online, e cila u shfaq në vitin 1995, e që u mundësua nga interneti dhe kompjuterët, lajmet editohen me shpejtësi të madhe. Gazetaria online hulumton dhe tregon se si gazetarët mund ta përdorni internetin dhe burime të tjera në internet në mënyrë më efikase dhe

efektive. Përdorimi i mjeteve të teknologjisë informative ndikon edhe te reporterët dhe redaktorët. Ata duhet t'i shmangin edhe çështjet ligjore dhe etike të ngritura nga ana e gazetarisë online (Berisha 2006, fq.243).

Radiogazetaria sot po bëhet pjesë e pandashme e jetës së mediumeve. Ajo po luan një rol shumë të rëndësishëm në ngritjen dhe avancimin e shoqërive të ndryshme dhe ekonomive të tyre. Sipas studiuesit të komunikimeve Pal Lazarsfild, veprimet e fundit të radios mund të arrijnë në shkallën që mund t'i quajmë "veprime monopolistike". Ai thekson se veprimet e tilla më së tepërmi kanë zgjuar interesimin e opinionit për arsye të rëndësisë së tyre të bërit shoqëritë e ndryshme.

Ofruesit e shërbimeve audio-difuzive

Për qëllimet e këtij punimi do të bëjmë një analizë të tri radio stacioneve në Kosovë, për të pasqyruar më mirë aplikimin e multimedia në radio stacioene. Në vijim do të pasqyrojmë aktivitetin e radio Kosovës, radio Dukagjini dhe radio 21.

Radio Prishtina filloi punën menjëherë pas Luftës së Dytë Botërore më 1945 në Prizren, pastaj u transferua në Prishtinë. Pas luftës në Kosovë materiali dhe ndërtesat e Radio Televizionit të Prishtinës janë nën administrimin e Radio Televizionit të Kosovës.

Në vitin 1999 UNMIK/OSBE ftojnë Bashkimin Evropian të transmetimeve (EBU) të hapin dhe të menaxhojnë një transmetues televiziv në Kosovë dhe sipas memorandumit të OSBE-së, në shtator të vitit 1999, RTK-ja fillon transmetimin e saj të parë, i cili shërbente për publikun kosovar vetëm 2 orë në ditë, ndërsa një muaj më pas, në tetor, OSBE-ja realizon edhe transferimin e stacionit publik Radio Prishtina në RTK, e cila njihet si Radio Prishtina.

Një vit më pas në vitin 2000 Radio stacioni i OKB-se i cili njihej si "Radio Blue Sky" do ti bashkohesh RTK-së. Blue Sky është një radio stacion që i dedikohet më shumë të rinjëve dhe gjithashtu është një radio stacion multietnik, që emeton en gjuhën serbe, boshnjake, turke dhe gjuhën e komunitetit RAE.

Si çdo radio tjetër në Kosovë, edhe Radio Kosova ka ecur me ritmet e zhvillimit, duke shfrytëzuar teknologjinë informative. Sot Radio Kosova ka mundësi të dëgjohet në radio dhe në internet. Po ashtu, edhe nga mjetet e tjera komunikuese, siç janë edhe telefonat celularë, e mjete të tjera të teknologjisë informative (www.rtklive.com).

Radio Dukagjini

Radio Dukagjini ka filluar punën që nga pas lufta në Kosovë dhe ka frekuenca kombëtare. Radio Dukagjini është një nga radiot që ka dëgjueshmëri dhe disa herë ka marrë çmimin e parë në Kosovë për dëgjueshmëri. Për herë të para Radio Dukagjini ka filluar emetimin në Pejë me një staf të vogël, pastaj u zgjerua edhe në Prishtinë, po ashtu me staf të kufizuar.

Radio Dukagjini është një tregim suksesi, nga një radio lokale, hodhi një hap më shumë përpara dhe u transformua në kombëtare. Me zhvillimin e teknologjisë informative dhe multimedias tani Radio Dukagjini dëgjohet në mbarë botën falë zhvillimit të hovshëm të teknologjisë.

Radio Dukagjini ka idenë: "Gjithmonë në kërkim të të rejave në shërbim tuaj, planifikuam dhe realizuam, me entuziazmin e pashoq të ekipit, edhe një dritare të re mediale". Radio Dukagjini duke shfrytëzuar edhe rrjetet e internetit, mediet sociale, portalet e ndryshme, po sjell një fuqi të re informimi, ngjashëm sikur mediet e tjera që janë në Kosovë.

Por, Dukagjini ka investuar shumë në sistemin e teknologjisë, duke bërë që të jetë më unik në vend. Dukagjini.com synim kryesor do ta ketë: Lidhjen e shpejtë mes dërguesve dhe pranuesve të lajmeve dhe mundësitë e hapura të shfrytëzimit të tyre, depërtimin dhe praninë e tyre të pakufizuar në vend dhe kohë. Informacionet nuk do të jenë të thata, lexuesit do të shoqërohen 24h me dy radio: Radio Dukagjini dhe Dukagjini Hit Radio. Dukagjini.com ka për synim që, nëpërmjet këtij evolucioni global, ta promovojë edhe gazetarinë qytetare, që i mundëson çdokujt të bëhet krijues, pjesëmarrës i vyer në portal, e jo vetëm shfrytëzues pasivë të tij (www.dukagjini.com).

Radio 21

Radio 21 ka filluar punën në kohët e luftës në Kosovë. Kjo radio është hapur falë përkrahjes që i ka dhënë komuniteti ndërkombëtar luftës në Kosovë. Radio 21 ka filluar të transmetojë që nga 11 maji 1998. Është një nga radiot e para në gjuhën shqipe që ka filluar t'i transmetojë programet e saj në internet. Transmetimi i programeve të saj është në valë FM nëpërmjet rrjetit tokësor dhe atij satelitor, në Evropë dhe Amerikën Veriore.

Themeluesit e kompanisë kanë përdorur teknologjinë më të re për të transmetuar përmbledhje ngjarjesh ditore në mënyrë sa më të pavarur lidhur me keqësimin e situatës politike në Kosovë, para se të fillonte bombardimi i NATO-s në vitin 1999. Radio 21 filloi transmetimin në maj të vitit 1998 nëpërmjet internetit dhe prej janarit 1999 filloi të përdorë një audiokanal satelitor të BBC World Service.

Në ekzil, në Maqedoni, Radio 21 rihapi faqen e vet të internetit në prill të vitit 1999, (vetëm 14 ditë pas pezullimit të transmetimit). Pas vetëm 1 muaji, saktësisht në maj të vitit 1999, Radios 21 i doli në ndihmë Radio Holanda - Amsterdam - nëpërmjet së cilës Radio 21 filloi të transmetojë 2 orë e 30 minuta program të drejtpërdrejtë nga Shkupi (www.rtv21.tv).

Radio stacionet dhe Interneti

Kosova që nga pas lufta është llogaritur si njëra ndër shtetet që ka më së shumti shfrytëzues të internet në krahasim me vendet e Ballkanit. Njëra ndër arsyet është edhe mosha e qytetarëve të saj, e cila është shumë më e re krahasuar me vendet e tjera të Ballkanit. Të dhënat zyrtare flasin se ajo u afrohet edhe disa shteteve evropiane që kanë shumë zhvillim të teknologjisë së informacionit.

Sipas kompanive telekomunikuese të cilat ofrojnë shërbimet e internetit, numri i personave, kompanive dhe familjeve që kanë qasje të vazhdueshme në internet është rritur për 6 për qind, në krahasim me vitin e kaluar. Zhvillimin e hovshëm i teknologjisë informative edhe radiot stacionet kanë shfrytëzuar këtë formë të komunikimit global që ka bërë që në të të inkuadrohen miliona persona të moshave të ndryshme. Rritja aq e madhe e përdorimit të interneti e bën Kosovën lidere të internetit në rajon.

Duke u bazuar në këto të dhëna dhe mundësit që i ofron shfrytëzimi i platformave digjitale/numerike, shumë radio stacione kanë filluar të orientohen ka sistemet online, ngase kjo i ka dy benefite, së pari nga aspekti financiare, që është dukshëm më pak i kushtueshëm për nga ana e pasisjeve teknike-teknologjike dhe së dyti përfitimi është shumë i madh në marrjen e dëgjuesve pavarësisht kohës dhe hapësirës në të cilin ata gjenden.

Mundësi shumë të mëdha të promovimit dhe të të qenuarit të promovuar ofrojnë rrjetet sociale, të cilat ofrojnë mundësi të mëdha të promovimit. Njëri nga rrjetet sociale dhe padyshim më i madhi për nga anëtarët është facebook-u, i cili është themeluar në shkurt të vitit 2004, ndërkaq në maj të vitit 2012, facebook-u arriti t'i ketë mbi 900 milionë përdorues aktivë, më shumë se gjysma e tyre duke përdorur facebook-un, në një pajisje të lëvizshme. Kjo media sociale e lejon anëtarin e mundëshëm të bëhet pjesë e saj vetëm nëse e deklaron moshën e mbi 13 vjeçare.

Anëtarësimi në faqen e internetit ishte i kufizuar fillimisht nga themeluesit për studentët e Harvardit, por u zgjerua për kolegje të tjera në Boston, Liga Ivy dhe Stanford University. Ajo gradualisht shtoi mbështetjen për studentët në universitete të ndryshme të tjera përpara se të hapet për nxënësit e shkollave të mesme, përfundimisht për të gjithë të moshës mbi 13-të. Megjithatë, sipas një sondazhi realizuar në maj të 2011-s, Raportet e Konsumatorit, ka 7.5 milionë fëmijë nën 13 me llogaritë dhe 5 milionë nën 10, duke shkelur afatet e faqes e shërbimit.

Një studim në janar të 2009-s, nga Compete.com, rendit facebook-un si shërbimin më të përdorur të rrjeteve sociale nga përdoruesit në mbarë botën. Quantcast vlerëson se facebook-u ka 138.9 milionë vizitorë mujorë unikë të SHBA-ve, në maj të vitit 2011. Sipas Social Media, në prill të vitit 2010 është vlerësuar se 41.6 % e popullësisë amerikane kanë një llogari në facebook.

Secila media ka synim që të ketë më shumë lexues, shikues, apo dëgjues, persona që u takojnë të gjitha shtresave. Edhe radiot kanë qëllim të kenë më shumë audiencë. Përdorimi i madh i internetit nga të rinjtë ka bërë që pothuajse të gjitha radiot në Kosovë, krahas uebfaqeve të tyre, të hapin profilet të radiove në facebook dhe në rrjetet e tjera sociale. Qëllimi i tyre

është që ata të jenë sa më të shpejt në pasimin e lajmit, pasi facebook dhe twiter krijojnë mundësi më të shpejta dhe më të lehta të plasimit të informacionit.

Po ashtu, facebook ka mundësinë tjetër të integrohet edhe me forma të tjera, qoftë nëpërmjet youtube-s, e mundësi të tjera, që bën që përdoruesi i internetit të ketë më shumë mundësi për atraksione.

Ueb faqet e radiove në Kosovë

Me krijimin e kushteve teknike dhe zhvillimin e potenciale humane, shumë radio në Kosovë tani kanë uebfaqet e tyre, ku në çdo kohë plasojnë lajme dhe emisione të tyre. Po ashtu, nga uebfaqet e tyre kemi mundësi të dëgjojmë online, apo edhe të bëhet shkarkimi i lajmeve apo emisioneve qoftë në media-player apo në forma të tjera.

Uebfaqja ose uebsajti është një dokument që është krijuar në html, që tregon në internet një pikë kur ju shkruani ose shkoni tek adresa e uebfaqe-së. Uebfaqe është çdo faqe ku shihet dhe ku shfletohet në internet. Çdo faqe që shfaqet në ekranin e kompjuterit hapet pas shtypjes në emrit të faqes.

Për të pasur një uebfaqe në internet duhet të ketë tri gjëra për të vënë një uebfaqe në internet: një emër domain, një uebsajt dhe një uebhost. Të gjitha radiot sot në Kosovë kanë uebfaqet e tyre që mundohet t'i kenë sa më profesionale dhe t'i ndryshojnë ato varësisht zhvillimeve multimediale.

Uebfaqet e radiove janë shumë me rëndësi, pasi mund të ruhen lajmet në të dhe të arkivohen. Nëse një dëgjues nuk ka mundur t'i dëgjojë lajmet në një kohë të caktuar, ai do të mund ta dëgjojë emisionin në një kohë më të vonshme, falë teknikës që kanë sot radiot dhe uebfaqes. Pra, uebfaqja ka rol shumë të rëndësishëm, jo vetëm për radion, por në përgjithësi për të gjitha mediet që plasojnë lajme.

Facebook, media sociale e preferuar

Facebook-u, i hapur si një portal nga një student për të kontaktuar me shokët e tij, është kthyer në fenomen global. Deri më tani rrjeti social facebook ka mbi 900 milionë përdorues. Pas krijimit të një profili, facebook mund të përdoret, ndër të tjera, për publikimin dhe shkëmbimin e listave të

interesave personale, informatave kontaktuese dhe si mjet komunikimi nëpërmjet mesazheve private ose publike. Facebook-u njihet si rrjeti më i popullarizuar për shoqërim në internet. Dhe, pavarësisht konkurrencës, ai cilësohet të jetë portali më i përdorur i komunikimit elektronik. Facebook, i themeluar në vitin 2004, është bërë pjesë edhe e shumë të rinjve në Kosovë. Në rubrikën e përjavshme VOX të programit të Radios Evropa e Lirë sjellim mendimet e disa të rinjve rreth rrjeteve sociale.

Mentor Olluri, 23-vjeçar, thotë se e përdor facebook-un për të komunikuar me shokë, kurse rrjetet e tjera sociale, siç është Twitter, thotë se nuk i përdor, pasi aty përdoruesit janë në numër më të vogël. "E përdori facebook-un më shumë. Arsyeja pse e përdori është se aty kam shumë shokë dhe kontaktoj me ta. Është mënyra më e përsosur e komunikimit", thotë Mentori.

Në fillim të përdorimit të facebook-ut njerëzit ishin në dilema për ta treguar identitetin e tyre në internet, por tani një pjesë tregojnë detaje nga më të ndryshme të jetës së tyre. Burbuqe Thaçi thotë se për të facebook-u është bërë pjesë e pandashme e jetës dhe se aty informohet për të mirat, të arriturat dhe të gjitha gjërat e tjera të shoqërisë. "Sa iu përket rrjeteve sociale, si e mbarë bota, e përdori facebook-un, ndonjëherë edhe twiter-in, por nuk jam shumë aktive. Linqet e tjerë i përdori për qëllime tjera për t'u informuar kur më duhen, por Facebook-un e përdori nga dëshira", thekson Burbuqja.

Edhe Arlind Muçiçi thotë se e përdor facebook-un: "E përdori më shumë për të kontaktuar me shoqëri. Aty i gjej shokët, për të cilët nuk kam pasur informata se ku gjenden, çka bëjnë etj. Më pëlqen ky rrjet social". Për të kontaktuar me shoqërinë, Facebook-un e përdor edhe Ardian Krasniqi: "Për shoqëri. Kam vënë kontakte me një shok që nuk e kam parë moti". Por, ka edhe të rinj që, përveç bisedave që i bëjnë me miq, nëpërmjet Facebook-ut, e përdorin atë edhe për informata të tjera. Ariana Ferati shprehet: "Zakonisht e përdori për informim. Ka lajme të mira që i postojnë gazetat. Ka gjëra aktuale që ndodhin".

Disa të rinj shprehen mjaft kritik ndaj portalit më të përdorur për komunikim. Thonë se përdoruesit e këtij rrejti social nuk janë aspak seriozë

dhe se këtë portal disa të rinj e keqpërdorin për qëllime të këqija. Rrustem Tahiri është njëri nga ata të rinj që nuk është përdorues i rrjetit social facebook dhe që nuk e pëlqen këtë mënyrë të komunikimit me shoqëri. "Fare nuk më pëlqen facebook-u dhe asnjë rrjet social. Unë e kisha bllokuar Facebook-un. Nuk më pëlqen fare", thotë Rrustemi. Ngjashëm mendon edhe Sabit Seferi: "Nuk kam kohë të merrem me Facebook. Jam i angazhuar me punë. Nuk kam shumë kohë dhe nuk merrem me internet". Por, sa gjatë rrinë këta të rinj në facebook. Mesatarja e qëndrimit në Facebook nga të rinjtë e Kosovës është 2 orë në ditë. Egzon Shaqiri shprehet: "Më së shumti qëndroj 3-4 orë në ditë dhe komunikoj me shokë, nganjëherë lexoj ndonjë lajm nga sporti". Ndërkaq Albion Sylejmani thotë se në Facebook qëndron deri në tri orë. "Facebook-un e përdori. Më shumë e përdori për biseda me shokë. Rri nga 2-3 orë, ndoshta edhe më shumë", thekson Albioni. Për rrjetin social Facebook janë bërë edhe filma - ndër më të njohurit "The Social Network" me regji të David Fincher, janë shkruar poezi e madje janë bërë edhe këngë të tipit të ashtuquajtur tallava .

Përfundime

Radiogazetaria që nga fillet e saj ka luajtur rolin që ka pasur për ta informuar publikun në mënyra të ndryshme. Teknologjia informative ka ecur nëpër etapat e saj të zhvillimit, por ajo pikën e saj të zenitit e ka arritur me integrimin në sistemin e konvergjencës mediale që ka bërë që mediet të bashkohen dhe të krijojnë një rritje të madhe të plasimit të lajmit.

Edhe Kosova si pjesë e shteteve të lira dita-ditës po krijon bazë të zhvillimit të radiogazetarisë. Sot Kosova ka të gjitha segmentet që të zhvillojë gazetari e cila përputhet me gazetarinë e vendeve demokratike. Radio sot nuk po prodhon lajme vetëm për ata që mund të dëgjojnë apo kanë dëshirë të informohen vetëm nëpërmjet zërit. Sot radio është bërë pjesë e platformave zhvillimore të teknologjisë informative.

Literatura:

Paçarizi Rrahman, (2008), "Radiogazetaria", Prishtinë

Reddick Randy & King Elliot, (2002), "Gazetari në linjë : përdorimi i internetit dhe burimeve të tjera elektronike", Harcourt Brace College, 2002

Berisha Ibrahim, (2006), "Media : Agjensët e komunikimeve", Prishtinë

www.rtklive.com

www.dukagjini.com

www.rtv21.tv

www.unitir.edu.al/wp-content/uploads/2013/01.pdf, fq.16

MA Holta Shupo*

Acces of film product in the Network and its impact on the transformation of communication structure

Aksesibiliteti i produktit filmik në rrjet dhe ndikimi i këtij te transformimi i strukturës së komunikimit brenda, përmes e me produktin vetë

Abstrakt:

Kalimi i kinemasë prej një aktiviteti konsumues pasiv, në proces aktiv përmes aftësisë së aksesit dhe përzgjedhjes së kohës, mjetit, dhe sigurisht më rëndësishëm tipit të produktit si një karakteristikë e audiencave të reja të bashkëjetuara me rrjetin do të jete fokusi I trajtesës.

Si interneti përtej rreziqeve financiare kundrejt të cilave vendos industrinë prodhuese, në fund shërben për publikun si mundësi jo vetëm konsumi por edhe përmes vendosjes në dispozicion në çdo kohë e formë trë produkteve ndikon deri te cilësia e formimit ndër auditore në terma të cilësisë së përpunimit ideor e kritik falë këtij aksesi dikur të pamendueshëm.

Si ndryshon roli i kritikut (nën termat e opinionbërësit) në kushtet e produkteve filmike të disponueshme legalisht dhe jo në rrjet, por mbi të gjitha cili është ndikimi i inertnetit dhe mundësive të ofruara prej tij, te zakoni (rituali) i frektuentimit të kinemasë e atje e konsumit të produktit filmik prej publikut; ndikimi te perceptimi mbi rolin e produktit dhe së

* PhD Cand. Universiteti i Tiranës

fundmi por më rëndësishëm si e gjithë kjo ndikon në vetë gjuhën e strukturën komunikuese të produktit, prej artistikes (pra përgjithësisht spektakolares e emocionales) te konvertimi te realja e së përditshmes.

Me, në përmbledhje një vështrim mbi territorin e produktin vendas.

Fjale kyçe: produkt kulturor, strukturë komunikimi kulturor, ritualitet, film, kinema, procese mësimore, internet, serialë, kritikë produkti filmikë.

Abstract:

Internet and Movies: effects on the structural transformation of the products language and content itself as well as on the development of cultural communications and perceptions on the genre and reality.

This article is constructed on basis of assumptions of transformations seen in the habit of consuming cinematic living (from the public as s passive receiver, to internet- and television movie consumer as an active choosing one), of the transformation of teaching, writing and criticism of film, thanks to the new açessibility possibilities thanks to the web resources.

All this is taken to the realm of cultural communication, how what we consume builds our wishes for the further unknown and based on structural analyses of cultural communication, the article aims to explore and explain trough product typology of the last years and discourse typology of the same periods of time, the influence of the internet offer, on a cultural perception of needs, quality and criticism of the product and the consumer itself.

Keywords: cultural product, structures of cultural komunication, film, cinema, series, critics, cultural journalism, cultural journalists

1. Hyrje: Komunikimi kulturor, produkti kulturor dhe rëndësia e kanalit përcjellës si përditësues i qasjes ndaj cilësisë e tipologjisë së produktit.

Në kushtet e aksesit në informacion pa rëndësi vendndodhjeje a kohe, por përzgjedhjeje individuale, problematikat e cilësisë, vërtetësisë e dobisë së informacionit të përthithur a thjesht konsumuar në epokën e mediave të reja, janë tashmë jo vetëm të eksploruara por edhe trajtuar e deri diku edhe propozuar mundësi zgjidhjeje problematike besueshmërie burimi.

Produkti kulturor ama, që qëndron në themel të komunikimit kulturor

që shtrihet përtej vetë këtij produkti, mbart karakteristika që e dallojnë nga informacioni i përgjithshëm, kështu që edhe ndikimi mbi të, mbi përdorimin por edhe mbi përdoruesin, sa ka të përbashkëta aq edhe shfaq dallime të dukshme në panoramën e transformuar prej zhvillimit të mediave të reja.

Duhet theksuar fillimisht se te disa tipe produktesh, problematikat mbwtwn të njëjtat, për shembull kur përdorimi i internetit përsa i përket komunikimit të informacionit në udhë vizuale apo tingëllore[1], u jep mundësi artistëve (prodhuesëve) të gjejnë si te vetja ashtu edhe te publiku që u bashkohet e konsumon produktin, si kanale komunikimi ashtu edhe struktura përpunimi e reflektimi të reja, ndryshme e pavarura nga politika mbështetëse financiare; por njëkohësisht moria e informacionit të hedhur në rrjet përmban padyshim një pjesë dërrmues e prodhuesësh të paaftë të dallojnë dëshirën nga aftësia, dhe gjejmë papritur kështu një pafundësi artistësh e produkte të vetëshpallur të aftë të bëjnë pjesë në këtë komunikim.

Që një produkt kulturor të jetë në gjendje të bëhet pjesë e sistemeve komunikatave, këtij i duhet fillimisht të jetë i aftë fillimisht të qëndrojë në kanone kuptueshmërie brenda e ndërkulturore jo domsdosmërisht verbale, por të përmbajtura në konceptin gjenerik të kulturës që presupozon aftësinë e prodhimit të kuptimit si rezultat i shenjimeve paraprake të eksperiencës kulturore.

I duhet gjithashtu të jetë në gjendje të gjejë vend e kështu edhe të rregjistrohet si e dhënë informacioni duke kaluar përmes filtrave të dallueshmërisë (informacion i njohur dhe loaklizueshëm si prejardhje dhe citim – versus informacionit të ri), vlerësimit (dobisë së konsumit për tu kategorizuar i i rimarrshim në përdorim apo i përjashtueshëm), dhe së

[1] Prodhuesi (artisti) duhet mbajtur parasysh që është një element produkt i kulturëws ku ai vetë prodhon, po për të. Njëkohësisht theksoj produktin artistik si produkt thelbësisht e thelbësor kulturor së pari për shkak të procesit prodhues (ndjesor) si edhe mjetit të përdorur, shpesh averbal, por edhe kur merr në përdorim fjalën, përveç rasteve të censurave të hollësishme e rrepta, e përdor këtë të fundit po si simbol të individualizueshëm për shkak të ambientit në të cilin produkti duhet të jetë funksional në përdorim. Si i tillë, si prodhuesi ashtu edhe produkti mbeten më së shumt karakteristikë të mbartjes më të "pastër" të informacionit kulturor të mundshëm, të ndryshueshëm vetëm si kontekstualizim po rezultat i dinamikës së zhvillimit kohor, vendor e historik të shoqërisë përkatëse.

fundmi nën filtrat e kuptueshmërisë së vetëdijshme (në terma kuptueshmërie simbolike kolektive) si aftësi krijimi urash komunikimi mes përdoruesëve. (Carbough; 2012)

Sigurisht të gjitha këto procese ecin automatikisht te individi i formuar dhe përbëjnë faza koshiente të përzgjedhjes vetëm për studiuesin disiplinor (kritikun e displinës përkatëse) dhe atë të komunikimit kulturor që tendon të evidentojë përshtatshmërinë e shkaqet e një procesi komunikativ përmes produktit kulturor në një moment e kulturë të dhënë.

Kanali përcjelës i këtij informacioni merr kështu gjithashtu edhe rol sipas jo domosdoshmërisht formës dhe përmbajtjes, por edhe mundësisë në shumëllojshmëri informacioni, i cili (me referencë te fazat e sipërpërmendura) kontribuon dukshëm në zgjerim fondi të dhënash, funksioni e dobie të tyre e rrjedhimisht edhe zhvillim të kërkesës dhe cilësisë së strukturës komunikuese të këtyre informacioneve, të cilat të kaluara në filtra përdorimshmërie, kateogrizojnë në zhanre por nuk dëmtojnë standardin e kërkesës e cila mbetet e individualizueshme me vetëdije. Për shembull, përzgjedhja e një produkti klasik (me kanone kutpueshmërie të gjerë), apo komik është zgjedhje e vetëdijshme se produkti ka një thellësi e kanotacion të caktuar versus produktit tee quajtur produkt autori.

2. Karakteristikat e produktit filmik (kinematografik e televiziv) nën ambitusin komunikativ.

Në rastin e ndikimit mbi konsumin e produktit filmik, në tërësinë e llojeve e zhanreve të tij panorama analitike ndryshon jo pak rëndësishëm.

Kjo jo vetëm sepse ky produkt i përmbledh të gjitha disiplinat komunikatave brenda vetes (vizualitet, tingëllim, verbalitet, gjestikë, perceptim (inskenim, imitim realiteti)), çfarë do ta çonte logjikisht në nënshtrim të disafishtë nën proceset e sipërpërmendura, por edhe sepse zakoni i përdorimit të tij ndryshon si në terma përsëritshmërie (një produkt njëdisiplinor qoftë muzikor, fizik, a pamor është i konsumueshëm shumë më shpesh sesa aftësia për të mbajtur të njëjtën vëmendje e interes të një

produkti filmik) ashtu edhe thellësie ndërkomunikimi me konsumuesin e tij. Në rastin e produktit filmik vëmdnja gjithëshqisore është tërësisht e përfshirë brenda ekranit (të çdo tipi qoftë ky ekran) duke e lënë mundësinë e perceptimit të tij si pjesë e realitetit shumë më të vogël sesa seicili produkt tjetër me tipologji shoqërues veprimesh a mendimesh e ndjesish të realitetit të momentit në të cilin përzgjidhen për tu përdorur.

Kështu si përzgjedhja ashtu edhe konsumi i këtij produkti dallon jo vetëm prej produkteve të tjerë kulturorë por edhe prej atyre informativë të tipeve të ndryshëm.

Dhe efektivisht, impakti i aftësisë për akses më të shumtë e cdokohshëm, falë ofertës në web, është qartësisht i dallueshëm jo vetëm në perceptimin e produktit, por edh enë mënyrën se si ai ndërtohet ndër kohë.

Kështu për shembull, infiltrimi në teknikat e trajtesat e trillit të subjekteve të tyre në vitet e fundit shenjohet dukshëm prej tendencave të shkrirjes së teknikës televizive dhe kinematografike (qasja kundrejt tematikave të realitetit e bashkëkohësisë, ambitusit vizual e ligjërimor e teknik të aktrimit), asaj dokumentare dhe filmike e deri te rikontekstualizimi i trashëgimisë morale kulturore (gjithë ciklet e rininterpretimit të përrallave)

Dy shembuj për mua interesantë pëwr këtë do të përbënin filmi “Hannah Arendt”, dhe personazhi a figura e djallit te “Fausti” i Sokurovit.

I pari produkt pothuaj televiziv dhe me kanotacion të fortë televiziviteti gjermnaik si edhe aktorë filmi televiziv, mbi një subjekt e personazh që vështirësisht do të kish qenë i realizueshëm aq padevijueshmërisht në një produkt klasik kinematografik që ka nevojë për emotivitet, emocionaliett e pompozitet që personazhi vështirësisht ja ofronte pa e dëmtuar (si kundërshembull, përdorim kinematografik rrjepjes së përmbajtjes në subjekte e personazhë të ngjashëm, mundd të përmendet produkti “Një metodë e rrezikshme” ku pak për të mos thënë pothuaj asgjë përvec bukurisë estetike e emocionale nuk i afrohet përmbajtjes së trashëgimisë as të Jung-ut, e as të Spielrein-it).

Djalli i “Faustit”, si një ndër të parat “rikonsiderime”, kontekstualizimi, vjen (edhe falë aktorit që është aktor cirku efektivisht), si sharlatan i

shtrembëruar që vë personazhin të dyshojë pa kurrëfarë mbidramaticiteti, pra në gjendje pothuaj qartësie edhe emocionale. Djalli zhvishet nga mitizimi i së keqes joshëse (së pari) që mashtron duke turbullohet e sillet si banaliteti i së keqes që është e zgjidhet nga po vetë aktruesi (vetja pra). Loja me pjerrtësimin e pamjes kur ai hyn nw skenë i tillë sjell sërish te një tentativë e parjes përmes syve sa më reale të reales.

Këtyre u bashkëngjiten sigurisht në një kohë shumë të shkurtër, një mori produktesh kinematografike e televizivë që ndjekin njëri tjetrin hap pas hapi në të gjitha platformat e mundshme, prej kinemasë (që shkon direkt në torrent e kështu në përdorim kompjuterik), te televizioni, te televizioni që ritransmeton në ueb. Dhe gjendemi që "maleficentin" e "frozen" e gjejme në sezonin vijues të serialit "na ishte një herë"; "All the presidents man" te seriali House of Cards dhe kështu në vijim.

Produtkti filmik i kaluar në rrejt çon në konsum të disa qindra titujve vetëm produkti kinamtografik në vit versur disa dhjetra që mund të ofronte kinemaja e qytetit me shumë me pak kohë, mund e para të harxhuara, dhe qindra mini seri po presupozimesh të propozuara tregimesh përmes serialëve.

Në të tilla kushte shumësia e informacionit duke qenë tregim së pari, ndërdisiplinor (shummllojshmëria e kanaleve transmetues të informacionit brenda të njëjtit produkt), por mbi të gjitha pa asnjë detyrim raportimi (versus rrëfimit artistik) kontribuon në mprehje të shqisës dalluese të cilësisëw për konsumatorin, e asaj të aftësisë për të mbajtur vëmendjen si synim i prodhuesit, e kështu në intensifikim të gjithë procesit komunikativ duke zgjeruar në shumësi por pa dëme në perceptim të "normales" cilësore, kritikë që i vishet zakonisht ndikimit të informacionit të web-it.

3. Kritiku nën kushtet e reja të aksesit në produkte dhe ndikimi te përbërja e cilësia e proceseve mësimore që ndërtojnë raportuesët kulturorë e kritikët e produktit që nuk vijnë nga formimet artistike (gazetaret e kulturës versus kritikut të produktit artistik dhe kritikut të filmit).

3.1Kritiku

Liria e pjesëmarrjes së sferën publike të diskutimit konsiderohet si një prej atributeve apo edhe problematikave të mundësisë së ofruar prej rrjetit.

Këtu përsëri te produkti kulturor e komunikimi kulturor bën dallim besueshmëria sepse seicili prej produkteve të trajtuar konsumohet vetë prej konsumatorit, por edhe prej faktit që informacioni i derivuar prej këtij produkti nuk "rrezikon" të deformojë botëvështrime. Miti i dhunës apo legjitimimit të dhunës përmes produkteve artistike prej kohësh është adresuar drejt edukimit dhe gjithmonë e më larg prej influencimit të subjektëve të shëndoshë.

Kështu hapësira e identifikimit të simbolit, përjetimit, kontekstualizimit shumëkulturor të informacionit të përcjellë në këto produkte, në kushtet e aktivitetit në rrjet, veç vjen e pasurohet e decentralizohet. I shtohen atij perspektiva shumëdisiplinore (jo të gjithë jemi filozofë, psikologë, mjekë, muzikologë a kulturologë që të "përkthejmë" a vlerësojmë përdorimin e një simbolike të caktuar, por në kushtet e shumësisë së perspektivave të paraqitura e për shkak të kohës e vlerësimeve që këto përftojnë përgjatë aktivitetit të tyre. Si rrjedhojë është fare e zakontë që sot të gjejmë vlerësimet e produkteve të dallueshme qartë nën vlerësimin e realizimit artistik, e atij komunikativ e kulturor.

Kritiku tashmë nuk është vetëm vlerësues por edhe i vlerësueshëm për dijet e aftësitë e tij, duke u ndodhur kështu nën presionin drejt paanshërive, qartësisë së synimit të analizës a tregimit, i detyruar të ndajë opinionin prej informimit e prej analizës teknike. Kështu, kujdesi kundrejt koordinimit të tipologjisë së informacionit me publikun të cilit ky i drejtohet është i paevitueshëm sepse shumëllojshmëria e prodhuesëve të informacioneve dhe formimeve të perceptuesëve ka ndryshuar tipologjinë e filtrave të vlerësimit. (Shembull: gjejmë një kanal opinionesh te Slant Magazine, tendim drejt argumentimit te Rotten Tomatoes, thellësi ku teknike ku intelektuale te botime online të tipit psh Cinema Contemplativo).

Rrjeti shpërbën kështu monopolin e vlerësimit, përtej të ardhurave që sigurojnë produktet, e për komunikimin kulturor vlen veç i pari (çështja e

dytë ka kohë që zgjidhet me *product placement*[2])

3.2 Procesi mësimor dhe gazetari i kulturës vs. kritikut të produktit artistik dhe kritikut të filmit.

Duke marrë shkas nga një evidentim i John Alberti (:) mbi efektet e aksesibilitetit të produktit filmik në proceset mësimore, unë u vendosa të bëj një retrospektivë në përvojat e kurseve që vetë zhvilloj prej vitesh dhe rolin që ky aksesibilitet ka patur ndër vite te formësimi si i procesit mësimor ashtu edhe qasjes së studentit kundrejt subjektit të studimit dhe mënyrës së formulimit të qëndrimit të tyre vetiak.Kështu siç Alberti vë në dukje, fakti produkti nuk është më i aksueshëm vetëm në klasë, apo në rastin më të mirë edhe ndonjë videotekë, por në ueb, në gjuhë të ndryshme dhe i konsumueshëm përpara dhe pas procesit mësimor, njw apo disa herë e me përzgjedhje vendi e kohe ka ndikuar ndër breza realisht në përzgjedhje produkti përshpejtim e thellim të procesit reflektiv versus narrativit edhe gjatë procesit formues të atyre që më vonë do të kryejnë vetë rolin e përcjelljes së informacioneve si urë komunikuese mes publikut dhe produkteve.

Përtej faktit që aksesibiliteti në rrjet e sasia e produkteve jashtëkurrikulare që ata janë në gjendje të konsumojnë e dëshirojnë të konsumojnë rritet dukshëm me numrin e studentëve që kanë akses të qëndrueshëm e vazhdueshëm në rrjet (me poshtë një sondazh i përmbledhur mbi këtë), çfarë është e rëndësishme për proceset formuese të ligjerimt publik, është edhe aksesimi pikërisht në format e ndryshme të mënyrave të analizimit e kritikës së produktit në përputhshmëri me synimit e kanalit që e kryen këtë.Kështu duke analizuar nën terma të aftësisë komunikuese në terma kulturorë, të vetë kanalit mediatik (komunikues) krijohet mundësia e shembujve konkretë e aktualë të subjekteve mediatike ndërkombëtare, ndërkulturorë e profilesh të ndryshëm.

Çfarë përvijon e rezulton edhe në mënyrën sesi botëkuptimi i vetë shkruesit mbi informacionin e mediumin e përdorur për të mbajtur ndërlidhjen publik i synuar trajtim, vjen edhe në punët e tyre. Mbi të gjitha

[2] Lutem për mbajtjen parasysh që tema trajton produktin "masiv", duke mos dashur të hyjë në problematikat e kinemasë së pavarur që do të kish nevojë për një tjetër temë të plotë.

qartësia në terma dobie të dallimit mes formimeve e aftësive teknike për të raportuar si gazetar kulture e referimit kundrejt kritikut të mirëfilltë të specializuar në formim është gjithmonë e më pak i nevojshëm të trajtohet sa më shumë elementë të klasës kanë akses e konsumojnë materiale të profilit në ueb deri sa në këtë vit akademik ku aksesi në internet si konsum tematik shenjon 100%, përsëritja e thellimi në këtë subjekt nuk e kapërceu segmentin e parë e detyrën e parë të dorëzuar prej tyre.

Shkëmbimi mes tyre shenjon dinamizëm të rritur gjithashtu.

4. Përmbledhje dhe vështrim mbi produktin vendas.

Në një sondazh të përmbledhur të kryer për këtë artikull, ku rezultoi se në 100% të konsumit tematik të internetit, 40% e të cilëve në kompjuter e 60% në telefona celulare, prej të cilëve 8% përdorin telefonin për të konsumuar produkte filmime e pjesa tjetër kompjuterin, por të gjithë konsumojnë produkte në rrjet (6% e tyre më shumë se dy produkte në jave), vetëm 13% të tyre kishin konsumuar produkte vendase të reja vendase, dhe këto jo në ueb.

Kështu nësekryhen pyetje kampionuese mbi filmografinë më të fundit, sigurisht që minimalisht titujt më në zë janë të njohur prej pjesës dërrmuese të tyre, produkti vendas që vijon të mbahet në sundukë shpërndarjeje të kufizuar njihet vetëm prej ndjekësve të pasionuar të kinemasë e si shembull kinematografie vendase të vjen si përgjigjje e rrjedhimisht edhe detyrim shembullmarrjeje e përdorjeje e përshtatjeje simbolike, prodhimtaria e përpara viteve 90’ (kuptueshëm me një dallim të theksuar si shembullmarrje prej tyre prej produktit post 90’ për shkak të ndryshimit të beftë të gjuhës komunikuese e cila duke mos qenë dhe e aksesueshme lirshëm në produktet më të përzgjedhura që janë përgjithësisht edhe ata që kërkojnë kohën e paracaktuar për shfaqje në kinema apo televizion, përpunimi individual e kolektiv, përthithja e integrimi i ndryshimeve si pjesë përbërëse të zhvillimit shoqëror vështirësohet e momentalisht është vështirësisht funksional si material i nënshtrueshëm nën reflektime publike qartësuese apo orientuese, duke patur nevojë ky ligjërim publik padyshim për një shumësi zërash të përgjegjshëm (nën kushtet e përballjes së argumentit të sipërpërmendur) e thellim të argumentuar në prezantimin e vlerës komunikuese të tyre.

Bibliografia

Alberti, John, Screen Ages: A Survey of American Cinema, Routledge, 2015

Carbough, Donald, A Communication Theory of Culture, , Selected Works, Fq. 60-87, Massachusetts-Amherst, 2012.

Tryon Chuck, New Media Studies and the New Internet Cinema, New Media Studies and the New Internet Cinema, vol. 5, no. 1, Winter 2007

Tryon, Chuck, Reinventing cinema : movies in the age of media convergence, Rutgersuniversitypress, New Brunswick, New Jersey, and London, 2009

Webliografi

http://variety.com/2003/voices/news/toward-a-re-invention-of-cinema-1117893306/

Dr. Hasan Saliu *

The role of media in intercultural communication at the age of globalizaton

Roli i mediave në komunikimet ndërkulturore në epokën e globalizmit

Abstakt

Media luan një rol mjaft të rëndësishëm në komunikimet ndërkulturore në opokën e globalizmit. Ato transmetojnë deklarat të zyrtarëve politikë që u adresohen vendeve apo kulturave të tjera. Varësisht nga përzgjedhjet e këtyre deklaratave, publiku të cilit i drejtohet ai mesazh, reagon ose krijon njëfarë imazhi për një vend apo kulturë të caktuar. Rastet e fundit në botë të përplasjeve ndërkulturore i ka bërë mediat që të duken të pozicionuara nga mënyra e mbulimit mediatik të një ngjarje me kontekst ndërkulturor. Kjo ka bërë që mesazhi mediatik të jetë më i ndjeshëm, ndërsa ka shtuar nevojën e përgjegjësisë sociale të medias dhe etikës së gazetarisë.

Gjithashtu sot mediat duken më të ngurta, më panikmbjellëse në rastet kur mbulojnë zhvillime që prekin kultura të ndryshme.

Punimi ka për qëllim që të përshkruajë rolin e medias në epokën e globalizmit mediatik, në kohën e shtimit të komunikimeve ndërkulturore nga njëra anë dhe, shtimit të mosdurimit ndërkulturor nga ana tjetër, si dhe të identifikojë raste se si mediat me shtrirje globale kanë mbulim të ndryshëm për ngjarje të njëjta. Kjo nxit edhe krijimin e një imazhi të publikut për vende apo kultura të ndryshme, por edhe krijimin e stereotipeve të ndryshme të cilat paraqesin barrierë në komunikimet ndërkulturore.

Key words: *intercultural communication*, *mass media*, global media, CNN, Al Jazeera.

* PhD. AAB University, Prishtina, Kosovo

Epoka e komunikimit dhe e konflikteve

Bota e shekullit 21 asnjëherë nuk është dukur më e bashkuar brenda vetes për sa i përket komunikimit e globalizmit, por njëherësh ajo mbetet edhe mjaft e ndarë. Nga njëra anë, kemi sulme terroriste, pasiguri, ndërhyrje ushtarake, lëvizje të fuqishme me rrëzime sistemesh autoritare, refugjatë në disa anë të botës. Në të njëjtën kohë, nga ana tjetër, shpërndarja e shpejtë e mjeteve të teknologjisë së komunikimit masiv, institucione shumëpalëshe ekonomike dhe tregjesh, si dhe natyra globale e luftës e mbështetur në terror, janë vetëm disa realitete që nënvizojnë *se realitetet socio-politike në njërën anë të globit kanë pasoja të mëdha për ata që jetojnë në një anë tjetër të globit (Fouts, 2006)*. Kjo dëshmon se kemi zhvillime të shumta ndarëse dhe njëherësh, pjesa tjetër e botës gjithnjë e më shumë po ndërlidhet dhe komunikon, duke u informuar edhe për pjesën e trazuar të botës. Konfliktet e ndryshme, sulme terroriste, pasiguri etj., kanë bërë që qytetarë apo edhe aktorë politikë të shtrojnë pyetjen: "Përse ata na urrejnë" (Arndt, 2006), e cila urrejtje prish komunikimin dhe shton rrezikun, dobëson prosperitetin, përkeqëson mirëqenien. Shumë vende kanë shtuar aktivitetet e tyre komunikuese duke organizuar fushata publicitare, programe që shkojnë nga reklamat kulturore, turistike etj., e deri te projektet zhvillimore të ndihmës. Nëpërmjet këtyre aktiviteteve synohet të kontaktohet një publik sa më i gjerë, për të krijuar përshtypje të mira në publikun e jashtëm. Qëllimi i këtij komunikimi është si politik e ekonomik, ashtu edhe kulturor dhe i vlerës. Aktorë shtetërorë e joshtetërorë nëpërmjet këtyre komunikimeve me jashtë synojnë qoftë aleancat politike për realizimin e politikës së jashtme, ashtu edhe përfitime tregtare, turistike, rritjen e investimeve, përfitime kulturore dhe shpërndarjen e vlerave të tyre. Siç do të thoshte Hoggart, ideja e vlerës duhet mbrojtur, përndryshe demokracia është e hapur ndaj abuzimit (Owen, 2008).

Në shoqërinë moderne qarkullimi i informacionit është bërë i tepërt, por *nuk mund të jetohet pa informacion, shkëmbime dhe ndërveprime (Arndt, 2006)* sepse natyra e njeriut kërkon të bashkëjetojë. Ekziston një konsensus gjithnjë e më i gjerë se komunikimi me publikun jashtë vendit ka rëndësi të veçantë për interesin e brendshëm të çdo vendi. "Por, nuk ka

konsensus se cila do të ishte mënyra më e mirë për t'u arritur këto qëllime". (Fouts, 2008).

Ndërvarësia kulturore

Komunikim ndërkulturor mes popujve ka dalë së fundmi si një atribut i zhvillimit të shoqërisë njerëzore. Asnjë vend nuk e konsideron veten të fuqishëm nëse ndikimi i tij nuk shtrihet ndaj publikëve të huaj në aspektin politik e ekonomik si dhe atë kulturor. Bota moderne është në fazën e thelluar të komunikimit global ndërkulturor. Në këtë drejtim, çështjet rreth rolit dhe vendit të komunikimit ndërkombëtar bëhen një pjesë integrale e jetës si për njerëzimin në përgjithësi, ashtu dhe për individin në veçanti. Në këtë komunikim, rol më të rëndësishëm luajnë mediat si kanal ndërmjetësimi i bartjes së informacionit nga një kulturë - në kulturën tjetër. Kuptimi i fjalës *kulturë* ka ndryshuar shumë në periudha të ndryshme. Këto lidhen me ndryshimet e mëdha historike, demokratike, industriale dhe kanë ndikime në natyrën politike, ekonomike e sociale (Williams, 1960). Përderisa me art më herët kuptohej letërsia, muzika, piktura, skulptura e teatri etj., më pas me kulturë do të kuptonim atë që mendojmë në vetvete; gjendjen e përgjithshme mendore e lidhur kjo me idenë dhe perfeksionimin; mënyrë jetese materiale, intelektuale e shpirtërore (Ibid). Kultura gjithashtu përfshin shkëmbimin e përvojës estetike, ideve fetare, ritualet, vlerat personale, ndjenjat" (Carey, 2009). Komunikimi ndërkulturor kuptohet si komunikim ndërpersonal në mes individëve të kulturave të ndryshme (Semati, 2004). Nocioni ka marrë formë në vitet 50-ta të shekullit të kaluar nga Edward T. Hall i cili në *Silent of Language* ka shpjeguar edhe komunikimet joverbale ndërmjet individëve të komuniteteve të ndryshme etnike, ku mes tjerash përshkruan edhe distancat që mbajnë njerëzit e kulturave të ndryshme dhe gjinitë e ndryshme gjatë bashkëbisedimit. Me fjalë të tjera, komunikimi ndërkulturor nënkupton komunikimit ndërmjet individëve të kulturave të ndryshme, komuniteteve, etnive; komunikime ndërfetare, sekseve të ndryshme, gjuhëve, grupeve identitare; komunikimi me vlerat e tyre, paragjykimet, personalitetet, sjelljet, stilet, identitetet etj. Pra, një botë e ndërvarur nga shkëmbimet e mesazheve ndërkulturore.

Dimensioni tejkombëtar televiziv

Komunikimi i përditshëm nuk është më privilegj i elitave (politike, ushtarake, ekonomike etj) të një vendi dhe të strukturave qeverisëse të cilat zakonisht është menduar se kanë shumë informacione, por një publik më i gjerë është duke u formuar me përhapjen e gjerë të fjalës dhe pamjes mediatike transnacionale (Hyavard, 2001). Kjo bën që studiuesit të shtrojnë idenë e një opinioni publik transnacional ose të një "opinioni botëror". Sigurisht që në këtë drejtim ekzistojnë mendime të ndara e përbërë nga optimistët të cilët besojnë se është duke u formuar një sferë publike ndërkombëtare dhe të kundërshtarëve të cilët e shohin madje këtë si rrezik të homogjenizimit kulturor global. Ekziston një dallim rrënjësor ndërmjet atyre që besojnë se opinioni publik formohet para së gjithash në rrafshin nacional dhe e atyre që këtë e shohin më shumë tek proceset përtejshtetërore, në përbërjen dhe ndikimin e opinionit dhe trendit ndërkombëtar. Të parët këmbëngulin për t'i dhënë përparësi përbërjes së sistemit mediatik të shtetit, me rolin që kanë gjuhët kombëtare dhe me kujtesën kolektive. Të dytët janë të prirë të besojnë se sot është shtrirë fuqishëm komunikacioni global: ashtu si historikisht është formuar opinioni publik nacional, tani jemi përballë krijimit të një opinioni publik ndërkombëtar ose global. Në këtë kuptim, mund të gjendet një mes, se globalizimi nuk mëton të ridimensionojë sferën publike nacionale, por kërkon shtrirje përtej kufijve nacionalë. Kjo nënkupton që nuk pajtohet as më të parën e as me të dytën, por qëndron diku në mes, sipas të cilëve procesi i transnacionalizimit i kalon kufijtë shtetërore, por nuk arrin shtrirje globale përveç një shtrirje transnacionale. Kjo në një farë mënyre nënkuptohet po të kihet parasysh botën e ndarë në disa gjuhë të mëdha dhe rajone, si ajo anglosaksone, arabe, latine etj.

Mesazhi ndërkulturor televiziv ka gjetur shtrirje të madhe që në kohën e ndasive bipolare. Ka pasur edhe industri filmike të cilët në raste të ndryshme ndjekin kursin politik të shtetit ndaj një vendi tjetër për të përcjellë sa më shumë mesazhe në kontekstin kulturor. Holliwood shpesh ka ndjekur këtë kurs, ndërsa dekadën e fundit ka portretizuar disa vende arabe sipas vlerësimit të Departamentit të Shtetit (Hayvard, 2001).

Gjithashtu, muzika është një komponent i rëndësishëm në komunikimet ndërkulturore si një lloj komunikimi me kulturën dhe traditën e vendeve të huaja (Ibid.). Ky dimension kulturor i muzikës nënkupton si transmetimin nëpërmjet mjeteve audiovizive, ashtu edhe në komunikimin e drejtpërdrejtë me organizimin e koncerteve në vendet e huaja. Një dëgjues rus e përshkruan dëgjimin e muzikës amerikane si element lirie të mohuar dhe xhazi ka luajtur rolin e ambasadorit kulturor. "Çdo natë, ne do të mbyllnim dyert dhe dritaret, ndiznim Willis Connover dhe kishim dy orë të lirisë tonë" (Schneider, 2004). Të njëjtat fjalë i dëgjon gjithandej në Shqipëri kur flasin për dëgjimin e muzikës italiane në kohën e diktaturës. Për trajtimin e muzikës si një forcë e jetës sociale, njëri nga eksponentët kryesorë të këtij lloj trajtimi, Adorno, thotë se muzika "trajnon nënvetëdijen për të kushtëzuar reflekset" (De Nora, 2003).

Por, edhe mesazhi politik ka shpesh ngjyrim ndërkulturor. Kohëve të fundit gjejmë media të cilat mund të futen në të tri grupet ose që mund të kenë pjesëmarrje si në mediat nacionale ashtu edhe ato transnacionale apo rajonale (si psh. Euronews), mediat spanjolle, gjermane, arabe (Al Jazeera), apo ato me tendencë globale si CNN, BBC, Reuters, AFP, AP etj. Televizionet, si pjesë e kulturës popullore, kanë një tregues që është në ndryshim të vazhdueshëm. Por, televizionet, si pjesë e kulturës popullore, kanë një tregues tjetër: përderisa televizionet amerikane dekada më parë gjenin shtrirje të madhe, kohëve të fundit psh. MTV amerikane shënon rënie dhe televizionet lokale marrin një hapësirë në rritje; shumë programe televizive të shikuara nga televizionet amerikane ishin mjaft të shikuara, tani ato humbin vëmendje në interes të televizioneve lokale. Ndërsa CNN dhe BBC mbanin primatin në prezantimin e argumenteve të "realitetit" në luftën e parë të Gjirit në 1990, në luftën e dytë kundër Irakut, Al Jazeera e cila ishte konsoliduar dhe ka pretendime globale, ka ndryshuar paksa gjendjen. CNN informonte se "avancojnë forcat e koalicionit", ndërsa Al Jazeera raportonte për "avancimin e forcave të invazionit" (Nye, 2004). Gjithashtu, markat globale, si psh, Coca Cola, lidh marrëveshje me rreth 200 prodhues lokalë, Mc Donalds ofron menu të ndryshme për nivele

lokale, ashtu si edhe MTV që ofron programe të ndryshme për të përshtatur me shijet lokale muzikore.

Stacioni satelitor me seli në Katar, në të cilën shumicën e aksioneve e kanë familja mbretërore e Emirateve, ka filluar të transmetojë në vitin 1996, duke u imponuar për një kohë të shkurtër si "CNN-i arab" me mbi 10 milionë shikues në vitin 2001. Këtë më shumë e ka ndihmuar fakti se ky televizion në dallim prej televizioneve rajonale arabe është jashtë paragjykimeve ideologjike e fetare dhe i lirë nga censura tipike e pranishme në televizionet e vendeve arabe. Al Jazeera deri vonë (pas ndërhyrjes amerikane) ka qenë i vetmi televizion arab që ka pasur një zyrë në Bagdad dhe e vetmja emetuese arabe që punon edhe në Iran. Debatet e saj në të cilën marrin pjesë opozitarë në ekzil të cilët nuk mund të flasin në vendet e tyre, ndiqen me pasion nga popullata, por me shumë mosdurim nga regjimet autoritare arabe (Gori, 2004).

Në vitin 1998 Al Jazeera kishte hapur një zyrë në Kabul (Afganistan), duke shfaqur bindjen se ndoshta ishte detyrë e saj për të pasur një prani në vendin me më shumë fondamentalistë të dhunshëm. Për këtë arsye Al Jazeera ka mundur të transmetojë pamjet nga bombardimet mbi kryeqytet gjatë ndërhyrjes amerikane pas 11 shtatorit, të cilat janë njëherësh të vetmet pamje të bombardimeve amerikane në Afganistan në fazën fillestare. Roli i saj i madh komunikues dhe i posedimit të informacionit dhe e vetmja shpërndarëse e pamjeve të rëndësishme të luftës, ka bërë gjithashtu që ndonjëherë të zgjidhet nga bin Laden si kanal i privilegjuar i komunikimit.

Marrëdhëniet e Shteteve të Bashkuara me Al Jazeera-n janë të acaruara që nga viti 1998 kur ky televizion arab emetoi një intervistë me bin Ladenin në të cilët sheiku ekstremist u bënte thirrje myslimanëve që të godasin amerikanët. Përtej rasteve specifike, ky rrjet televiziv gjithnjë ka paraqitur një shqetësim për amerikanët për shkak të retorikës antiamerikane, shpesh edhe antiizraelite, të cilën kanë përdorur analistët dhe mysafirët e këtij televizioni. Gjatë ndërhyrjes në Afganistan gjithashtu është akuzuar nga amerikanët edhe si "zë" i talebanëve (Ibid). Al Jazeera depërtoi fuqishëm në rritjen dhe përshpejtimin e komunikimeve ndërkulturore globale.

Në dallim prej Al Jazeera-s, CNN gjatë luftës së Gjirit (në Irak) është treguar më autonom nga pushteti politik, por e veshur me petkun e patriotizmit të cilave u ka interesuar të gjitha mediave pas 11 shtatorit. CNN është kufizuar duke dhënë diskutimet zyrtare të presidentit dhe të zyrtarëve të tjerë të administratës Bush, por duke e mbajtur nën kontroll dëshirën popullore për t'u hakmarrë për viktimat e Qendrës Botërore të Tregtisë. CNN ka dhënë direkt pamjet e avionit të parë dhe të dytë që goditën kullat binjake në Nju Jork dhe këtë e kanë marrë shumë televizione të botës. Por, në dallim prej Al Jazeera-s, CNN nuk ka emetuar pamje specifike nga poshtë, ku shihet paniku, frika dhe dëmet nga afër të bombardimeve amerikane. CNN ka censuruar një video të bin Ladenit dhe të talebanëve të transmetuar nga Al Jazeera dhe gjithnjë ka mbështetur politikën amerikane në atë rajon. Al Jazeera nuk ka censuruar videot e bin Ladenit kur ai madje i bën thirrje botës arabe dhe myslimane që të goditen amerikanët në botë (Ibid).

Komunikimi ndërkulturor krijon një dimension të ri të këtyre komunikimeve, të cilat zhvillohen duke njohur jo vetëm vlerat përbashkëta, por një bashkëshkëmbim vlerash të ndryshme, një bashkëpunim mes të ndryshmëve. Këto komunikime ndonëse masive, duhet parë si komunikime të kufizuara sipas preferencave, për të rritur shpesh imazhin ndërkombëtar të një vendi. Vizitës së presidentit Bush në Shqipëri, mediat amerikane i dhanë popullaritet të madh, veçanërisht pritjes së tij prej një heroi, të një presidenti amerikan në një vend mysliman. Pra, kjo vizitë hyn në punë edhe në raportet amerikane me vendet arabe. Mikpritja u reklamua nga mediat amerikane se si pritet një president amerikan në një vend mysliman, pra duke hedhur poshtë akuzat e mediave arabe për qëndrimin negativ të ShBA-ve ndaj vendeve myslimane. Ngjashëm ndodhi edhe me vizitën e presidentit Obama në Turqi. Televizionet amerikane i dhanë publicitet të madh kësaj vizite, duke proklamuar një erë të re çtensionimi në botë, e në veçanti me botën myslimane.

"CNN promovon strategjitë e përballjes së palëve, por me kompromis informues me qeverinë amerikane. Në anën tjetër, bota arabe, në radhë të parë nëpërmjet Al Jazeera, promovohen gjithashtu strategjitë e përballjes së

palëve në konflikt, por qëndron në kompromis me Al Kaidën" (Ibid). Kjo do të thotë se palët kanë objektivitet në informacionet e tyre duke përballë të dyja palët, por që të dyja palët informative janë në kompromis me palën e tyre.

ShBA-të duke ndjekur një politikë globale të përhapjes së vlerave të përbashkëta, universale, demokracia dhe liria, padyshim se për këtë ka shfrytëzuar dhe shfrytëzon mediat për përhapjen e këtij qëndrimi. Kundërshtarët e këtij qëndrimi e quajnë madje hegjemoni, përfshirë edhe studiues amerikane (psh. Bërzhezhinski, Çomski). Edhe sot ShBA-të mbeten tek "eksportimi" e njëjtë i vlerave të përbashkëta njerëzore. CNN përsëriste fjalimin e presidentit Bush më 5 qershor (2009) në Pragë se "Demokracia në vendet e botës ruan paqen dhe sigurinë". Pra, ky qëndrim i politikës së jashtme amerikane gjen mbështetje të gjerë në formën e një logjistikës, nëpërmjet mediave të cilat emetojnë programe në gjuhë të ndryshme.

Në anën tjetër, individi në epokën e internetit ka mundësinë e përzgjedhjes së informacionit që do të marrë apo komunikimeve që dëshiron të realizojë, në dallim prej mediave tradicionale masive kur mesazhi bombardonte individët pa pasur mundësinë e refuzimit të përzgjedhjes së atij informacioni. Kjo krijon "xhepa komunikimi" apo grupe të *getoizuara* (Wolton, 2009) komunikuese të cilat jo vetëm që refuzojnë të bashkëndajnë informacionin me *getot* e tjera apo të komunikojnë me to, por madje shpesh të mos e konsiderojnë të rëndësishme edhe një çështje me peshë për jetën sociale, për ta diskutuar apo reaguar, përveç reagimeve virtuale. Kjo e fundit paraqet një sfidë të kohës për pasivitetin dhe virtualitetin reagues të individit për çështje me interes të komunitetit apo të mjedisit global të jetesës, por njëherësh edhe një mundësi e kultivimit të ideve dhe mobilizimit ekstremist.

Përfundimi

Në botën e pas 11 shtatorit mediat kanë një rol të ri në informim. Gjatë informimit ato janë bërë më të ngurta, më panik-mbjellëse, më teknike, më "ushtarake" dhe kryesisht në shërbim të politikës së jashtme të shteteve nga vijnë. Frika nga sulme të ndryshme ka bërë që mediat të lidhin një

bashkëpunim shpesh të imponuar me autoritetet e vendit. Burimi i informacionit në botën e pas 11 shtatorit shpesh është bërë i vështirë që të ruhet.

Opinioni publik ka më shumë ndikim mbi politikën e jashtme në demokraci sesa në qeveritë autoritare. Megjithatë, edhe ata duhet t'i kushtojnë vëmendje asaj çka mendojnë qytetarët. Asnjë qeveri nuk mund të sundojë vetëm nëpërmjet forcës: ajo ka nevojë për legjitimitet që të mbijetojë, ashtu siç ka nevojë që të bindë opinionet e ndryshme (të brendshme dhe të jashtme) se veprimet në politikën e jashtme janë një interes të kombit, legjitime, të drejta apo moralisht të lejueshme. Televizionet në mbulimet e zhvillimeve të ndryshme, e veçanërisht në kohë konfliktesh, shpesh përmbajnë mesazhe të komunikimit ndërkulturor. Këto mesazhe zakonisht janë pjesë e deklaratave të zyrtarëve shtetërorë të cilët kur japin një mesazh që bart një qëndrim ndaj kulturave të ndryshme, synojnë të jenë sa më atraktivë për publikun e brendshëm. Ky qëndrim shpesh përcjell një mesazh me efekte ndërkulturore edhe ndaj publikëve të jashtëm, për shkak se disa vlera në një kulturë, shpesh nuk paraqesin vlerë edhe në kulturat e tjera, si psh. liria seksuale, shtatzënia në moshë të re, kulturat fetare etj.

Bibliografia

Arndt, Richard T. *The first Resort Of Kings, American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*, Potomac Books, Inc. Washington, D.C. 2006.

Bourdieu, Piere . *On Television.* New Press, New York: 1998.

Carey, James W. *Communication as Culture, Essays on Media and Sociaty.* Routladge. New York: 2009.

DeNora, T'ia. *Music in Everyday Life.* Cambridge University Press, 2003.

Fouts , Joshua S. (Ed). *Public Diplomacy Practitioners, Policy Makers, and Public Opinion.* USC Center on Public Diplomacy-University of Southern California: 2006.

Gori, Umberto. *Comunicazione e politica internazionale* - Mutamenti strutturali e nuove strategie, Rubbettino Editore, Roma, 2004.

Hyavard, S. *News Media and the Globalization of the Public Sphere*, Nordicom. Goteborg: 2001.

Nye, Joseph S. *Soft Power – The Means to Success in World Politics.* New York: Public Affair. 2004.

Owen, Sue. (ed). *Richard Hoggart and Cultural Studies.* Palgrave MacMillan: 2008.

Semati, Mehdi (ed). *New Frontiers in International Communication Theory.* Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2004.

Williams, Raymond. *Culture and Sociaty 1780-1950.* Garden City. New York: Anchor Books Doubleday & Company, Inc. 1960.

Wolton, Dominique. *Informer n'est pas communiquer.* Paris: CNRS Editions. 2009.

Ma Burim Etemaj

The role of media in intercultural communication at the age of globalization

Roli i medieve në diplomacinë bashkëkohore

Abstrakt

Në këtë studim do të trajtoj rolin e medieve në diplomacinë bashkëkohore.

Poashtu rolin e medieve, në vija të trasha, do të bëj përpjekje që ta përmbledh:

- -Se si mediet merren parasysh si një faktor përçues, por edhe ndikimi në diplomaci: mediet prestigjioze janë bërë pjesë që merret në konsideratë nga shtete e diplomaci të botës;
- Se si një deklaratë, fjala vjen, e presidentit amerikan lidhur me një zhvillim apo tendencë zhvillimi në një vend të globit, përçohet brenda pak çasteve nga mediet dhe arrin në destinacion;
- Se si diplomacia bashkëkohëse përmes medieve sa i drejtohet politikbërësve të një vendi, po aq dhe qytetarëve të saj, opinionit të gjerë, me çka ajo ka marrë një rol tepër të madh ndikues;
- Se si mediet janë bërë jo vetëm përçues, instrument, por edhe pjesë përbërëse e diplomacisë bashkëkohëse.

Metodologjia me të cilën do ta realizoj trajtimin tim është një ndërthurje metodash si ajo parashtruese (përmes pikëpamjesh të ndryshme), argumentuese (përmes artikulimesh mbështetëse) dhe shpjeguese (përmes shtjellimit qartësues).

Konkluzioni im do të jetë se roli i medieve në diplomacinë bashkëkohore është rritur jashtëzakonisht shumë, si për të ushtruar presion, për të krijuar opinione, ashtu edhe për t'i drejtuar rrjedhat politike në vend, në rajon e në vende të ndryshme të botës.

Fjalët kyçe: mediet, diplomacia bashkëkohore, diplomatët, gazetarët

Abstract

In this study -paper I will treat the role of media in modern diplomacies
The role of media I will try roughly to summarize as follow:

- How the media is considered as factor conductors also the influence in diplomacy: prestigious media are part that are taken in consideration from world state and diplomacy.
- How one declaration for example of American President regarding of development or tendency development of country of globe, transmitted and within a few were immediately conveyed by the media and reaches to the destination.
- -How the modern diplomacy through the media addresses creates of politics, the same addresses to their citizens, and extensive opinions with what it has taken an influence role.
- -How the media are not just conductors, instruments but also the constituent of modern diplomacy.

The methodology which I will applied is a combination of methods combination like introductive (through different views), argumentative (through based articulation) and explanatory (through elaboration clarifying)

My conclusion would be that the role of media in contemporary (modern) diplomacy has grown enormously, as to pressure and create opinions as well as to direct the political mainstream in the country, in the region and different countries of the world.

Key words: media, modern diplomacy, diplomats, journalist

Hyrje

Tema e kësaj trajtese është roli i medieve në diplomacinë bashkëkohore, rol i cili është rritur jashtëzakonisht shumë, si për të ushtruar presion, për të krijuar opinione, ashtu edhe për t'i drejtuar rrjedhat politike në vend, në rajon e në vende të ndryshme të botës.

Mediat, si përçues ndikues dhe njëherit përçues të diplomacisë bashkëkohore, janë shumë efektive, shpërndajnë me shpejtësi mesazhin, si

dhe ushtrojnë ndikim, para se gjithash për të krijuar opinione, bindje dhe, si rrjedhojë, për të krijuar parakushte për veprime përkatëse.

Prandaj, shkurtimisht, mund të paraqitet kështu roli i mediave në diplomacinë bashkëkohore:

- Mediet merren parasysh si një faktor përçues, por edhe ndikimi në diplomaci: gazetat prestigjioze janë bërë pjesë që merret në konsideratë nga shtete e diplomaci të botës;

- Një deklaratë, fjala vjen, e presidentit amerikan lidhur me një zhvillim apo tendencë zhvillimi në një vend të globit, përçohet brenda pak çasteve nga mediet dhe arrin në destinacion;

- Diplomacia bashkëkohëse përmes medieve sa i drejtohet politikbërësve të një vendi, po aq dhe qytetarëve të saj, opinionit të gjerë, me çka ajo ka marrë një rol tepër të madh ndikues;

- Mediet janë bërë jo vetëm përçues, instrument, por edhe pjesë përbërëse e diplomacisë bashkëkohëse.

Metodologjia me të cilën do ta realizoj trajtimin tim është një ndërthurje metodash si ajo parashtruese (përmes pikëpamjesh të ndryshme), argumentuese (përmes artikulimesh mbështetëse) dhe shpjeguese (përmes shtjellimit qartësues).

Konkluzioni im do të jetë se roli i medieve në diplomacinë bashkëkohore është rritur jashtëzakonisht shumë, si për të ushtruar presion, për të krijuar opinione, ashtu edhe për t'i drejtuar rrjedhat politike në vend, në rajon e në vende të ndryshme të botës.

Kushtet e rrethanat që ndikuan në rritjen e rolit të medieve

Ambienti në të cilin zhvillohet diplomacia dhe instrumentet të cilat i shfrytëzon (e një ndër to janë edhe mediet - mendimi im) kanë ndryshuar nëpër shekuj. Në mënyrë të veçantë ndryshimet janë të dukshme në dhjetëvjetëshin e fundit. Shefat e shteteve dhe të qeverive, ministrat e jashtëm dhe ambasadorët komunikojnë sot nëpërmjet e-mailit, telefonit, videokonferencave dhe marrin pjesë në samite të ndryshme multilateriale. Mediet ndërkombëtare kanë arritur të depërtojnë në secilin vend dhe CNN

dhe BBC, p.sh., janë në gjendje brenda pak orësh të dërgojnë gazetarin e tyre në secilin vend të ngjarjes dhe të na sjellin pamje të drejtpërdrejta. (Kiçmari, 2011, fq. 17).

Ambasadori i Republikës së Kosovës në Vjenë, Sabri Kiçmari vlerëson se me zhvillimin e teknologjisë së informacionit dhe medieve është krijuar një situatë e re për përfaqësuesit diplomatikë. "Në njërën anë është rritur interesimi i opinionit publik për politikën e jashtme dhe, në anën tjetër, është bërë e domosdoshme përcjellja me të njëjtën shpejtësi e informatës nga përfaqësuesit diplomatik. Informacionet e medieve nga vendi i ngjarjes e sfidojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë funksionin për për informim dhe raportim të përfaqësuesve diplomatikë. Këtij sfidimi nga ana e medieve, diplomacia bashkëkohore i është përgjigjur me vënien e medieve në shërbim të informimit: në decenien e fundit është shtuar dukshëm numri i paraqitjeve publike në media edhe i vetë ambasadorëve me qëllim të promovimit të shtetit të tyre, shpjegimit të politikës së jashtme, mbrojtjes së interesave shtetërore etj" (Kiçmari, 2011, fq. 17).

Se sa është i rëndësishëm roli i medieve në diplomacinë bashkëkohore, veçmas për ta shtyrë atë që të veprojë dhe për t'i arsyetuar veprimet e politikës së jashtme, publicisti nga Kosova, Blerim Shala, sjell në librin e tij "Libri i fitores" një bashkëbisedim të ambasadorit Hollbroke me gazetarë në qershor të '98 në Kosovë, saktësisht në rajonin e Dukagjinit : "Pamjet të cilat ju po i dëshmoni tash, janë argumente shtesë se duhet gjetur, sa më shpejt që të jetë e mundur, zgjidhja për çështjen e Kosovës"(Shala, 2012.fq.99).

Rëndësia e medieve në diplomacinë bashkëkohore

Për rëndësinë që kanë mediet në diplomacinë bashkëkohore ka folur edhe ish-zëdhënësi i NATO-s, Jamie Shea, gjatë kohës së bombardimeve mbi caqet e ushtrisë serbe në Kosovë dhe Serbi. "Epilogu i luftërave nuk vendoset më në fushëbeteja, por në media" (Forumi për gazetarinë në konflikte të orinetuar në gjetjen e zgjidhjeve,

http://www.friedensjournalismus.ch), ka deklaruar zëdhënësi i NATO-s, Jamie Shea, duke iu referuar ndërhyrjes ushtarake në mbrojtje të vlerave humane në Kosovë. Ai ka vlerësuar se gazetarët ishin ushtarët më të mirë, pasi që me pamjet dhe raportimet e tyre i ndihmonin opinionit publik për të pasur një pasqyrë më të qartë se pse NATO ka qenë e detyruar të përdorë forcën ushtarake ndaj forcave serbe në Kosovë dhe në Serbi.

"Gazetarët ishin njëkohësisht edhe ushtarë në kuptimin që ata duheshin t'i shpjegonin publikut pse ishte kjo luftë e rëndësishme. Kjo ishte pjesë e punës sime në motivimin e tyre për sqarimin e motiveve dhe aksioneve të luftës sonë" (Shahini- Hoxhaj, 2006, fq. 35).

Për efektet e 'faktorit CNN' në rastin e luftës në Kosovë ka folur edhe ish-komandanti suprem i NATO-s, amerikani Wesley Clark.

"Teknologjitë e reja ushtruan një ndikim të fuqishëm kundrejt niveli politik. Rrjedha e vazhdueshme e lajmeve, veçanërisht ajo e pamjeve televizive, ishte në gjendje të pushtojë aftësinë e qeverive për të shpjeguar, për të zhvilluar hetime, për të koordinuar dhe për të konfirmuar. Ne këtë e quajtëm 'faktori CNN'"(K. Clark, 2003, fq. 35), vlerëson rolin dhe rëndësinë e medieve gjenerali amerikan, Wesley Clark, komandanti suprem i NATO-s i cili komandoi fushatën 78 ditore të bombardimeve, duke e detyruar regjimin kriminal të Sllobodan Millosheviqit të përkulet dhe t'i pranoi kushtet e Aleancës.

Pa mediet, sidomos pa partneritetin e shkëlqyeshëm të tyre me diplomacinë bashkëkohore, duke lënë tërësisht anash situatat hipotetike, të cilat nuk garantojnë përfundime të qëndrueshme shkencore, mbarimi i luftës çlirimtare të shqiptarëve dhe liria e Kosovës s'do të mund të kurorëzoheshin në qershorin e vitit 1999, siç s'do të mund të kurorëzohej as pavarësia më 17 shkurt 2008.

Një pasqyrë të qartë se sa është i rëndësishëm roli i medieve në diplomacinë bashkëkohore e ka paraqitur edhe Bill Clinton në fjalimin e tij me rastin e përurimit të tij si president i Shteteve të Bashkuara për një mandat të dytë.

"Ne e filluam shekullin e 19-të me zgjedhjen: nëse duhet ta shtrijmë kombin tonë nga njëri breg në tjetrin. Ne e filluam shekullin e njëzetë me një zgjidhje: të shfrytëzojmë Revolucionit Industrial për vlerat tona. Në agimin e shekullit të 21-të ne duhet tani të zgjedhim se si t'i modelojmë forcat e Epokës së Informacionit dhe të Shoqërisë Globale"(G. Flethman, 2010, fq 161).

Nga këta rreshta të fjalimit të ish-presidentit Clinton mund të "nxirret përfundim se marrëdhëniet midis njësive ekzistuese të Shoqërisë Globale- shtetet e pavarura, sovrane- do të kërkojnë drejtimin me aftësi dhe një perceptim akoma më të madh, si dhe përshtatjen e vazhdueshme me njohuritë se si nënproduktet e Epokës së Informimit - në veçanti televizioni - mund të përdoren apo shpërdorohen në shërbimin diplomatik"(G. Flethman, 2010, fq 161).

Ndikimi i medieve në diplomaci

Duke folur për ndikimin e medieve elektronike në politikën e jashtme Ralph G. Feltham vlerëson se televizioni ka shkaktuar një revolucion strukturor krijimin e Shoqërisë Globale. "Shtimi i përdorimit të televizionit ka krijuar një vetëdije globale, që i motivon masat e popullsisë së botës drejt vizioneve dhe ideve të reja. Qindra miliona njerëz, që deri më sot ishin të shqetësuar kryesisht për mbijetesën e familjes dhe të bashkësisë vendase, tani e shohin veten si pjesë të një njësie politike dhe shoqërore me një zë në politikën e jashtme e të brendshme të vendit të tyre. Për me tepër, ndikimi i revolucionit televiziv mbi formulimin e politikës është si kombëtar, ashtu dhe ndërkombëtar" (G. Flethman, 2010, fq 161).

Mediet nëpërmjet përçimit të shpejtë të informacioneve luajnë një rol të rëndësishëm në të gjitha proceset e shoqërisë globale. "Teknologjitë e informimit mund të shfrytëzohen për të krijuar vende për debat rreth klasifikimit më të duhur të një çështje më publike, mënyrave të reja të të menduarit dhe projektimit të zgjedhjeve për të dhe formave të reja të zbatimit të politikave. Qytetarët mund të tërhiqen në këto procese përtej kufijve kombëtarë për aq sa problemet dhe zgjedhjet publike i tejkalojnë

kufijtë kombëtarë, ashtu siç ndodh me një varg sfidash bashkëkohore për prej HIV \ SIDA-së, deri te shkatërrimi i mjedisit dhe mënyrat e reja të shpërndarjes së ndihmave për vendet në zhvillim" (Held, 2001, fq. 323).

Shtetet më të fuqishme të Evropës dhe botës, në veçanti SHBA duke e ditur rolin që kanë mediet në proceset globale si dhe për t'ia arritur ndonjë qëllimi të caktuar me rëndësi nacionale shpenzojmë mjete të konsiderueshme financiare. SHBA prej kohësh kanë themeluar Agjencinë Ndërkombëtar për Komunikime."Propaganda amerikane zhvillohet përmes USIA-s, United States Information Agency (Agjencisë Ndërkombëtare për Komunikime), që përfshin më tepër se 120 salla leximi (anë e mbanë botës) radio-emisioneve (Zëri i Amerikës), emisioneve televizive, lajmeve gazetareske, programeve të ndryshme të udhëtimeve, vizitave, ligjëratave etj. Detyrat kryesore të propagandës amerikane, formalisht, janë krijimi i pamjes pozitive mbi Amerikën dhe rolin e saj në botë dhe në anën tjetër, roli më i madh i saj është luftimi global i propagandës së jashtme dhe zgjerimi eventual i ndikimeve të jashtme" (Vukadinoviq, 2008, fq. 196).

Radovan Vukadinoviq vlerëson se propaganda si mjet i veprimit të politikës së jashtme kurrë nuk vepron vetë, por ajo është gjithmonë në funksion të qëllimeve të gjera të politikës së jashtme, e shpeshherë aplikohet krahas me mjetet tjera. "Të vetëdijshëm për këtë, propagandistët bashkëkohorë përpiqen t'u përshtaten kushteve të reja dhe të gjejnë forma të propagandës fleksibile dhe besnike që me efektin e vet do të mund të shërbente si mjet efikas i politikës së jashtme"(Vukadinoviq, 2008, fq. 196).

Mediet duan informim, diplomatët shmangie të dëmeve

Zhvillimi i hovshëm i medieve, sidomos në dhjetëvjeçarin e fundit, ka ndikuar edhe në sjelljen e diplomatëve gjatë punës së tyre. "Sistemi i telekomunikimit, në të vërtetë, e ka ndikuar në masë të madhe diplomacinë. Që nga përdorimi i kabllove nënujore dhe tokësore për përcjelljen e telegrafit, pastaj telefonit dhe radios me vale të shkurtra, telefaksit, telefonit mobil, postës elektronike e deri të mbledhjet multimediale me

video e kanë ndryshuar në masë të konsiderueshme punën ditore të përfaqësuesve diplomatik"(Kiçmari, 2011, fq. 55).

Zhvillimi i medieve po ashtu ka ndikuar që të rritet interesimi i opinionit për politikën e jashtme, e në anën tjetër po e sfidojnë punën e diplomatëve për sa i përket informimit te qeveritë e tyre.

"Me zhvillimin e teknologjisë së informacionit dhe medieve është krijuar një situatë e re për përfaqësuesit diplomatikë: në njërën anë është rritur interesimi i opinionit publik për politikën e jashtme dhe, në anën tjetër, është bërë e domosdoshme përcjellja me të njëjtën shpejtësi e informatës nga përfaqësuesit diplomatik. Informacionet e medieve nga vendi i ngjarjes e sfidojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë funksionin për informim dhe raportim të përfaqësuesve diplomatikë. Këtij sfidimi nga ana e medieve, diplomacia bashkëkohore i është përgjigjur me vënien e medieve në shërbim të informimit: në decenien e fundit është shtuar dukshëm numri i paraqitjeve publike në media edhe i vetë ambasadorëve me qëllim të promovimit të shtetit të tyre, shpjegimit të politikës së jashtme, mbrojtjes së interesave shtetërore "(Kiçmari, 2011, fq. 103). Diplomati Sabri Kiçmari vlerëson se shkalla e lartë e intensitetit nga ana e medieve publike e sfidon edhe segmentin konfidencial të veprimit diplomatik.

"Synimi i medieve është hulumtimi, zbulimi dhe informimi për prapaskenat e veprimeve diplomatike, kurse synimi i diplomacisë është shmangia e dëmeve që mund të shkaktohen, në qoftë se jepen detale të zhvillimeve në një proces negociues"(Kiçmari, 2011, fq. 104).

Se sa të rëndësishme janë mediet në kohën e diplomacisë bashkëkohore e sjell një shembull edhe diplomati Kiçmari. "Ndikimi i zhvillimit të hovshëm teknik dhe teknologjik në raportimin diplomatik është i madh. Tempoja dhe intensiteti informativ i medieve janë më të larta se sa ajo e shërbimit diplomatik. Aktorët e politikës së jashtme të vendit dërgues marrin informacionet fillestare, në të shumtën e herëve, nga mediet. Detyrë e diplomatëve është të përcjellin rregullisht informacionet e medieve dhe të formulojnë informatat e tyre profesionale, duke i shmangur

pasaktësitë dhe njëanshmëritë e informacioneve të medieve. Përditë e më shumë po zhvillohet një trend bashkëkohor i raportimit analitik të përfaqësive diplomatike bashkëkohore, pasi që informacionet fillestare përcillen më shpejt nga mediet" (Kiçmari, 2011, fq. 104).

Pra, pasi që një nga detyrat e një diplomati në këtë kohë është vëzhgimi dhe informimi, është tregues i qartë se sa të rëndësishme janë mediet në diplomacinë bashkëkohore, pasi që një pjesë të madhe të informacioneve diplomatët i marrin nga mediet, por edhe nëpërmjet tyre shpeshherë prezantojnë qëndrimet shtetërore për një çështje të caktuar. Kështu, pra, mediet dhe diplomatët shpeshherë e plotësojnë njëra-tjetrin. "Ka edhe shembuj të tjerë, kur propaganda i hap rrugë veprimtarisë diplomatike ose kur diplomatët përdoren si bartës të detyrash kryesisht propagandistike"(Vukadinoviq, 2009, fq. 223).

Mediet me imazhe në fuqizimin e diplomacisë

Praktikën e leximit të gazetave ditore për t'u informuar me kohë rreth zhvillimeve globale e aplikojnë prej kohësh zyrtarët e shteteve evropiane si dhe ata amerikanë. "Vendimmarrësit e politikës së jashtme mbështetën në media edhe për informacionin mbi problemet e jashtme. Është thënë se zyrtarët e Departamentit të Shtetit e lexojë gazetën New York Times çdo mëngjes, për të ditur se çfarë po ndodh në botë kur shkruajnë raportet e tyre ditore. Thuhet se presidenti Kenedi ishte abonuar në gazetën Times, në mënyrë që të mund të paraprinte me një ditë raportet që i vinin atij prej Departamentit të Shtetit" (S. Goldstein, 2003, fq. 187).

Janë të shumët autorë librash, kryesisht diplomatë, që kanë bërë karrierë të gjatë që e vlerësojnë lart rolin e medieve në diplomacinë bashkëkohore.

Publicisti nga Kosova, Blerim Shala, i cili po ashtu njihet si njohës i mirë i medieve, por edhe i diplomacisë, në librin e tij "Libri i fitores" sjell një rrëfim interesant të një diplomati të huaj, i cili kërkon që mediet të paraqesin sa më shumë pamje të të vrarëve, të refugjatëve nga lufta në Kosovë për ta ndihmuar diplomacinë që të lëviz nga vendi. "Të dhimbshme

janë pamjet e refugjatëve, të grave, të pleqve, të fëmijëve, të mërdhirë e të uritur… E dimë se janë të vërteta lajmet për civilët e vrarë dhe për të plagosurit e shumtë…Por, nuk ka fotografi dhe pamje të trupave të njerëzve të vrarë…Nuk ka… Pa këto pamje, Perëndimi nuk lëviz dot prej vendit. 'Lëndë djegëse', për të lëvizur makinerinë e rëndë politike dhe ushtarake perëndimore janë mediet tona, të cilat mund të ndihmojnë shumë në vendimmarrjen e qeverive tona, po qe se e konfirmojnë, me fotografi dhe jo vetëm me fjalë, se forcat serbe bëjnë krime në Kosovë… Në atë rast ne nuk kemi nga t'ia mbajmë, s'kemi si t'u shmangemi veprimeve shumë konkrete, sepse të gjithë jemi betuar publikisht se nuk do të lejojmë përsëritjen e Bosnjës në Kosovë" (Shala, 2012, fq. 152).

Edhe në raportin e Wilton ndër të tjera thuhet se "artikujt që publikojnë korrespodentët e medieve të ndryshme në vendet e tyre kanë ndikim më të madh se çdo produkt i ofruar nëpërmjet mjeteve tona të diplomacisë publike (R. Berridge, 2011, fq. 264). Zhvillimi i teknologjisë së komunikimit dhe i mediumeve, Jazbec vlerëson se shkakton dhe nxitë edhe rritjen e interesimit të opinionit për informata mbi veprimtarinë në politikën e jashtme të qeverive, dhe kështu mundëson dhe nxitë ndikimin e opinionit në formësimin e politikës së jashtme. "Për këtë arsye, në veçanti në 15-vjetëshin e fundit mund të hasim në paraqitje të shpeshtë dhe të rregullt të ministrave të jashtëm dhe diplomatëve të lartë, si në opinionin vendor ashtu edhe në atë të jashtëm. Me paraqitjet e tyre këta paraqesin dhe promovojnë shtetin e vet dhe politikën e tij (të jashtme) si dhe përfitojnë mbështetjen e opinionit të jashtëm, por njëkohësisht përfaqësojnë, shpjegojnë, por edhe mbrojnë politikën e jashtme para opinionit vendor dhe e përfitojnë mbështetjen e tij" (Jazbec, 2008, fq. 60).

Një vlerësim meritor për media jep edhe Goldstein, i cili në rendin e ri botëror, ato i vlerëson më të fuqishme sesa tanket. "Përveç mundësisë për të pasur informacion, qeveritë e përdorin informacionin si një aftësi fuqie nëpërmjet shpërndarjes së tij në shkallë ndërkombëtare dhe brenda vendit. Në botën e sotme me informacion të dendur, transmetuesit televizivë mund të jenë më të fuqishëm sesa tanket"(S. Goldstein, 2003, fq. 435) .

"Informacioni, që kapërcen lehtë kufijtë shtetërorë, është bërë një faktor kryesor si në politikën ndërkombëtare, ashtu edhe në atë të brendshme dhe ndoshta mund të jetë duke hedhur themelet teknologjike për një identitet botëror" (S. Goldstein, 2003, fq. 437).

Rritja e fuqizimi i medieve në diplomacinë bashkëkohore

Duke e ditur rolin dhe rëndësinë e informacionit, po thuajse s'ka qeveri në botë që nuk është e interesuar për të. " Në vitin 1992, sekretari i shtetit i SHBA-së, James Baker, bëri vizitën e tij të parë në republikat aziatike të saposhpallura të pavarura të ish- Bashkimit Sovjetik (anëtarët më të varfër e më të largët të Komunuelthit të Shteteve të Pavarura). Në çdo ndalesë një prej pyetjeve të para që i drejtohej Bakerit nga udhëheqësi i shtetit ishte, 'Si mund ta marrin CNN'-nin. Udhëheqësit e shteteve ishin të etur për të gjetur një burim lajmesh në ndryshim prej atij të Moskës"(S. Goldstein, 2003, fq. 433-434). Goldstein vlerëson se udhëheqësit ushtarakë të SHBA-së e njohën rendësinë e auditorit botëror gjatë bombardimit të forcave serbe të Bosnjës në vitin 1995, kur ata caktuan si 'qendër të CNN' një depo municionesh pranë Sarajevës, pasi që e dinin që shpërthimi do të përbënte një mbështetje të mirë për kamerat televizive me qendër në Sarajevë.

Të njëjtën strategji SHBA-të kishin përdorur vite më herët edhe në rastin e Luftës së Gjirit. "Gjatë Luftës së Gjirit, ushtria e SHBA-së i ushqeu rrjetet e televizioneve me pamje të armëve të saktësisë në momentin e goditjes në objektiv, për të ndihmuar ' në uljen e shqetësimit' për fushatën e bombardimeve (e cila përdori kryesisht bomba të padrejtuara në mënyrë elektronike)" (S. Goldstein, 2003, fq. 433-434).

"Në demokraci mediet janë më të fuqishme dhe më të rëndësishme sesa e pandehin edhe vetë gazetarët. Si 'pushteti i katërt mediet' ato kontrollojnë e kritikojnë jo vetëm legjislativin, ekzekutivin dhe gjyqësorin, por formësojnë e i japin frymë edhe diskutimit publik në dhe për politikën, ekonominë dhe shoqërinë" (Russ- Mohl, 2010. fq. 224-225).

"Diplomati duhet të shtrijë vëzhgimet e tij në spektrin e gjerë të shtetit ku është i akredituar dhe ku është i ftuar që të ushtrojë veprimin diplomatik. Ai duhet të ketë kujdes edhe ndaj medieve, të shkruara elektronike, të vendit ku është i akredituar, të mbajë kontakte miqësore me korrespondentët, gazetarët, botuesit e gazetave ose udhëheqësit e medieve elektronike, sepse marrja e informacioneve nga dora e parë, siç janë gazetarët dhe redaktorët e mjeteve të informimit, është më rëndësi të madhe"(Zenelaj, 2012, fq. 387-388).

Së fundi një vlerësim për rolin e medieve në rendin e tretë botëror ka dhënë edhe ambasadorja amerikane në Republikën e Kosovës, Tracey Ann Jacobson. "Roli i medieve kurrë nuk ka qenë më i rëndësishëm sesa që është në ditët e sotme. mediet sot nuk janë vetëm ato tradicionale, si gazeta, TV dhe radio, pasi që është shtuar numri i medieve që transmetohen përmes internetit apo medieve 'online'"(Radio në gjuhën shqipe, http://www.evropaelire.org/content/article/24718293.html).

Përmbyllje

Nisur nga këto vlerësime të personaliteteve të shumta qofshin ata kryediplomat, diplomat apo teorecien, mund të konstatohet qartë se çdo shtet sot në botë e ka shumë të vështirë të influencojë me sukses në procese të ndryshme globale apo të jetë faktor i rëndësishëm në rast se nuk ka mbështetjen në media të pavarura, të zhvilluara dhe profesionale. Këndej rrjedh vlerësimi se pa media diplomacia bashkëkohore është e gjymtuar.

Pa medie diplomacia bashkëkohore nuk do të ishte në nivelin që është sot, sikurse që as mediet nuk do të ishin kaq të masivizuara, kaq të fuqishme dhe me kaq ndikim në proceset globale. Kështu, mediat dhe diplomacia në kushtet bashkëkohore kanë ndikuar dhe fuqizuar njëra-tjetrën, meqë kanë një objektiv të përbashkët – informimin për zhvillimet, mirëpo ndërkaq dallojnë në qasjen: mediat janë të interesuar të mësojnë e të njoftojnë në detaje për zhvillimet prapa skenave, kurse diplomatët shpesh janë të rezervuar, nga kujdesi se zbulimi i detajeve mund të dëmtojë proceset zhvillimore.

Ajo që mund të thuhet është se ndonëse diplomacia gjithnjë është zhvilluar si përpjekje përmes dialogut dhe kompromisit të arrijë në zgjidhje, ajo është shtrënguar të bëhet publike e transparente, duke shfrytëzuar mundësitë që ofrojnë mediat për të përçuar mesazhin në destinacion me shpejtësi, por edhe për shkak të presionit të mediave për informim lidhur me rrjedhat diplomatike. Në këtë kuptim, krejt në fund, mediat janë bërë një mjet i fuqishëm, me ndikim të madh, në diplomacinë bashkëkohore, duke lujatur një rol shumë të rëndësishëm, si për t'i bërë publike aspektet e diplomacisë, ashtu edhe për të ndikuar te ajo.

Literatura

1. Berridge, G. R., (2011) *Diplomacia: teoria dhe praktika*, "Dudaj", Tiranë, Shqipëria.

2. Clark K., Wesley, (2003) *Të bësh luftë moderne*, "Zëri", Prishtinë, Kosovë.

3. Flethman G., Ralph, (2010) *Diplomacia*, Instituti i Studimeve Ndërkombëtare, Tiranë, Shqipëria.

4. Goldstein S., Joshua, (2003) *Marrëdhëniet ndërkombëtare*, "Dituria", Tiranë, Shqipëria.

5. Held, David, (2001) *Modelet e demokracisë*, Cuneus, Prishtinë, Kosovë.

6. Kiçmari, Sabri,(2011) *Hyrje në diplomaci*, Kolegji Universitar Victory, Prishtinë, Kosovë.

7. Jazbec, Milan, (2008) *Bazat e diplomacisë*, Kolegji Universitar Victory, Prishtinë, Kosovë.

8. Russ-Mohl, Stephan, (2010) *Gazetaria*, K&B, Tiranë, Shqipëria.

9. Shahini-Hoxhaj, Remzije, (2006) *Mediet dhe Komunikimi*, Prishtinë, Kosovë.

10. Shala, Blerim, (2012) *Libri i fitores, vëllimi i parë*, "Koha", Prishtinë, Kosovë.

11. Vukadinoviq, Radovan, (2009) *Marrëdhëniet politike ndërkombëtare*, Kolegji "Victory" & Instituti i Hulumtimeve Shkencore Victory, Prishtinë, Kosovë.

12. Vukadinoviq, Radovan, (2008) *Teoritë e politikës së jashtme*, Universiteti Victory & Instituti i Hulumtimeve Shkencore Victory, Prishtinë, Kosovë.

13. Zenelaj, Eqrem, (2012) *Bazat e diplomacisë*, "Faik Konica", Prishtinë, Kosovë.

Burime "online"

http://www.friedensjournalismus.ch

http://www.evropaelire.org/content/article/24718293.html

PhD Cand. Muhamet JAHIRI

The construction of Kosovar identity

Identiteti kosovar' i konstruktuar në mediet e shkruara" (1-29 shkurt 2008)

Abstrakt:

Ky punim ka për qëllim që t'i jap përgjigje konstruktimit të identitetit kosovar në mediet e shkruara, në Kosovë. A ekziston për këto media 'identiteti kosovar'? Çfarë nacionalizmi është krijuar në Kosovë përmes shtypit? Cilat janë teoritë kryesore të nacionalizmit ? Si e manifestuan mediet e shkruara këtë identitet? Përmes këtyre pyetjeve do të synojmë t'u japim përgjigje teorike në njërën anë dhe analitike në anën tjetër përmes analizimit të shtypit për këtë "identitet të konstruktuar". Analiza e shtypit do të jetë e periudhës së shpalljes së pavarësisë së Kosovës (1-29 shkurt 2008). Të dhënat për këtë punim do t'i nënshtrohen disa metodave të kombinuara për të nxjerrë rezultatin hulumtimit. Për këtë do të përdoren metoda e analizës së përmbajtjes dhe analizës së teksti . Rezultatet e këtij hulumtimi synojnë që të zbulojnë "identitetin e konstruktuar kosovar", ndikimin e medieve në krijimin e këtij identiteti, veçoritë e tij, vendosja e agjendave në mediet e shkruara për "identitetin kosovar" etj. Kurse për ta mbështetur në mënyrë shkencore këtë punim vazhdimisht janë shfrytëzuar referencat akademike, sidomos ato burime të cilat në fokus të tyre që kanë trajtuar fenomenin e identitetit dhe konstruktimit në media. Gazetat të cilat janë përzgjedhur për hulumtimin e këtij punimi do të jenë gazetat e përditshme në Kosovë të cilat kanë krijuar një traditë të raportimit.

Fjalët çelës: nacionalizimi, kosovar, shqiptar, shtypi, teksti, identiteti.

Abstract:

This paper aims to answer the construction of the Kosovar identity in Kosovo media. We have tried to give an answer to the questions like: Do

media think Kosovar identity exists? Is media boosting the nationalism in Kosovo? What are the main theories of the nationalism? How media manifested this identity? Through these questions we aim to give a theoretical and analytical answer by analyzing the press on “the construction of the identity". We have analyzed the press before and after the declaration of independence (from 1st to 29th February 2008). The data collected for this purpose is analyzed though the method of the content and text analysis. The findings of the research aim to unveil whether media in Kosovo helped establishing the “Kosovar identity" or helped creating such identity and its features and whether media in general had an agenda in establishing “the Kosovar identity". We have based our research on academic references too, especially sources focused on treating the phenomenon of identity and its creation by the media. Newspapers selected for the research are of well-established reporting newspapers in Kosovo.

Key words: nationalism, Kosovar Albanian, press, text, identity.

Hyrje

Ky punim me temë ‘identiteti kosovar’ i konstruktuar në mediet e shkruara”, është realizuar përmes disa fazave të ndërtimit.

Pjesa e parë e punimit i takon sferës teorike, në të cilën janë përdorur teoritë e fundit, të cilat si bazë studimi kanë nacionalizmin. Përmes kombinimit të këtyre teorive, të cilat flasin për nacionalizmin si koncept, nacionalizmin si faktor i shteteve moderne, shoqërive të lira, historinë, të tashmen dhe parashikimet për të ardhmen e nacionalizmit etj.

Në pjesën e dytë të punimit, është trajtuar koncepti teorik për kombin, duke i dhënë përgjigje pyetjes se: Çka është kombi si i tillë? Në këtë fazë të punimit janë përdorur definicione të ndryshme për nocionin komb nga teoricienë të ndryshëm, rrugën formimit të kombeve dhe sfidat që i shfaqen një shoqërie, ndarja e kombit përmes etnive të ndryshme, faktorëve politik, kulturorë e religjioz etj.

Më tutje në pjesën e tretë të këtij punimi, flitet për identitetin kosovar të konstruktuar, të bazuar natyrisht në teoritë nacionalizmit dhe zbërthimit të definicionit për kombin. Natyrisht në këtë ndërlidhën edhe autorët të cilët e kanë trajtuar identitetin e konstruktuar në Kosovë pas pavarësisë së saj.

Në vazhdim, është bërë analizimi i shtypit, dhe ndikimi i tij në konstruktimin e 'identitetit kosovar'. Gazetat të cilat janë përzgjedhur dhe analizuar janë: gazeta "Epoka e re" dhe gazeta "Express", të periudhës njëmujore të muajit shkurt të vitit 2008.

Dhe krejt në fund janë nxjerrë përfundimet dhe rezultatet e gjetura të këtij punimit.

Metodologjia

Për të qenë sa më cilësor, akademik, dhe për të arritur rezultate konkrete, ky punim i është nënshtruar disa metodave të kombinuara, të cilat do ndihmojnë në rezultate konkrete të hulumtimit. Për realizimin e punimit janë përdorur dy metoda kryesore:

- Metoda e analizës së përmbajtjes
- Metoda e analizës së teksti

Gazetat të cilat i janë nënshtruar këtyre dy metodave, të cilat kanë qenë të përzgjedhura për analizë janë gazeta ditore "Epoka e re" dhe "Express", për gjatë periudhës njëmujore nga 1 shkurt deri më 29 shkurt 2008. Përmes metodës së parë është bërë matja e koncepteve të cilat lidhen me identitetin. Ndërkaq, përmes metodës së analizës së tekstit është bërë analizimi i teksteve në kontekstin e identitetit.

Teoritë e nacionalizmit

Kanë kaluar shtatë vite që kur Kosova shpalli pavarësinë e saj, ndërkaq askush më parë, as që do ta kishte menduar se pas gjithë kësaj kohe identiteti i shtetit më të ri evropian, për qytetarët e saj do të mbetej i paqartë. Pavarësisht gjithë kësaj kohe ky koncept 'identiteti kosovar', nuk u transformua asnjëherë, por la pas vete shumë pyetje pa përgjigje. Ditë më

parë në Kosovë u shënua manifestimi i radhës i "Epopeja e UCK-së", duke shënuar 14 vjetorin e betejës së lavdishme të familjes Jashari, ngjarje e cila mbi të gjitha riaktualizojë pyetjen e kamotshme pa përgjigje. Mirëpo kjo ngjarje që për dikë mund të cilësohet anakronike, me mosintonimin e himnit kombëtar shqiptar, por vetëm atij të Kosovës, nxiti shumë reagime publike, ndërkaq mediet edhe njëherë ngritën pyetjen e identitetit kolektiv.

Një pjesë e teoricienëve të nacionalizimit të cilët e kishin trajtuar këtë fenomen, nga lindja e tij në Revolucionin Borgjez, kishin menduar se epoka e nacionalizmit do të përfundonte në fund të shek. XX, mirëpo të tjerët kishin theksuar se çështja e nacionalizimit vetëm se e ka ndërruar mënyrën e veprimit në kohën e globalizmit, sepse fuqia dhe natyre e tij mbeten e njëjtë. Ndoshta kemi qenë të mashtruar: flakët e nacionalizmit nuk qenë shuar kurrë, ato vetëm se ishin fshehur përkohësisht shikimit tonë si rezultat i ndërgjegjësimit tonë dhe ndjenjës se fajit mbi pasojat e tmerrshme. Kështu deklaron në librin e tij "Kombet dhe nacionalizmi në erën globale", teoricieni i kësaj fushe Anthony D. Smith, i cili parasheh një rilindje të nacionalizmit në botën e globalizimit. "Në mënyrë të veçantë, jemi dëshmitar të rilindjes së nacionalizmave etnike, të fundamentalizmave fetare dhe antagonizmave të grupeve, lëvizje për të cilat mendohej se ishin shuar me kohë" (Anthony D. Smith 2008: fq.12). Nis nga ky fragment Smith parasheh një ringjallje të nacionalizimit përmes etnive, të cilat me doemos kërkojnë shkëputje dhe ri-ngritje nga njësia etnike në atë kombëtare. Antagonizmat e tillë etnik e fetar, dhe reaksionet e tyre janë evidente edhe në fillimin e këtij shekulli. Sipas këtij teoricieni në qoftë se Revolucioni Borgjez konsiderohet si periudha e fillimit të krijimit të kombeve, atëherë Revolucioni modern e ka sjellë rilindjen e nacionalizmit në kohën moderne përmes kapitalizmit, dhe revolucionit teknologjik që ka ndodhur. "Kapitalizmi industrial, shteti burokratik, lufta totale, mobilizimi masiv social, shpërbërja e vlerave tradicionale të familjes, revolucioni seksual dhe komunikimi elektronik kanë ndryshuar jetën e gjithë njerëzve në planet" (Anthony D. Smith 2008: fq.14). Pra, Smith ka paraparë që përmes gjithë këtij zhvillimi social e teknologjik, dhe

mobilizimi masiv social përmes teknologjisë, është mundësuar që në periudhën e globalizimit, shumë etni të vogla për nga numri, fal kësaj mundësie të krijojnë ndërlidhshmëri mes tyre, dhe të kenë një vijë të përbashkët të identitetit kolektiv e social. Ndër të tjera në teoria e Smith shkon edhe më tutje duke e ndërlidhur fuqinë e një shteti me zhvillimin nacional që ka brenda tij. Sipas tij, kombet dhe nacionalzimat janë forcat e vetme popullore që mund të legjitimojnë dhe t'i japin kuptim veprimeve të shtetit racional. Duke iu referuar studimit të Eric Hobsbawm mbi evoluimin e nacionalizimit, i cili sipas tij ndryshe nga shek. XIX dhe fundi të shek. XX, se nuk është më faktori kryesor në zhvillimet historike. Ai e zhvillon edhe më tutje këtë teori duke vlerësuar se kjo nuk mund të thuhet për nacionalizimin etnik e gjuhësor. "Nacionalizimi, për nga vetë përcaktimi i tij, i përjashton nga synimet e tij të gjithë ata që nuk i përkasin 'kombit' të vet, d.m.th. shumicës dërmuese të njerëzimit" (Anthony D. Smith 2008: fq.20).

Sipas kësaj në shtetet nacionaliste dominuese është etnia e cila përbën shumicën, rreth të cilës bashkohen individët të cilët i përkasin të njëjti grup si për nga gjuha, kultura, ritet, zakonet, feja etj.

Teoricieni Anthony Smith, në teorinë e tij mbi kombet dhe nacionalizimin shkon edhe më tutje në mbyllje të saj duke konkluduar se as që mund të imagjinohet një shoqëri e lirë në botën moderne pa shtete me kombe nacionale. "Dëshiroj të përfundoj duke shqyrtuar shkurtimisht argumentet kundër nacionalizimit dhe duke dëshmuar se pse kombi dhe nacionalizimi mbeten baze e vetme realiste për shoqërinë e lire te shteteve në botën moderne" (Anthony D. Smith 2008, fq.160).

Në anën tjetër teoricieni Andrew Heywood, i cili e shtyn edhe më tutje teorinë e Ernest Gellnerit thekson se nacionalizmi si i tillë ka qenë pjesë përcjellëse e zhvillimit social, në forma dhe veçori të ndryshme, që nga kohët agro-elitare, modernizmit dhe industrializimit. "Shoqëritë para-moderne apo 'agro-elitare strukturoheshin nga një rrjet lidhjesh e besnikërish feudale, shoqëritë industriale që ishin në krijim e sipër, nxisnin lëvizshmërinë shoqërore, përpjekjen dhe konkurrimin, kështu çështje e

natyrshme që do të kërkonin një burim të ri të kohezionit shoqëror" (Andrew Heywood, 2008: fq.105). Pra, nga ana e teorive të teoricienëve të cilët studimet e tyre ia kanë kushtuar fenomenit të nacionalizimit, mund të konkludohet se nacionalizimi sipas tyre është një kompleks shoqërorë i cili vazhdimisht ka bashkëjetuar me ta, por vetëm e ka ndërruar mënyrën e reagimit dhe formimit, varësisht prej rrethanave shoqërore e historike.

Çka është kombi?

Ka shumë teoricienë që kanë shprehur mendimet dhe kundërthëniet e tyre për kombin si nocion dhe si pjesë e strukturës së njësisë shoqërore. Teoricieni Anthony D. Smith, e konsideron historikisht të vonuar paraqitjen e koncepteve kombëtare, mirëpo sipas tij, ai vazhdon të mbetët element i rëndësishëm i njësisë kolektive, i cila bashkon elemente territoriale, ligjore, kulturore dhe publike, dhe rreth të cilit të gjithë anëtarët janë të barabartë. "Kombi mund të përkufizohet si 'një popullatë e emërtuar, që ka të përbashkëta mitet dhe kujtimet, kulturën publike të masave, një atdhe të caktuar, njësim ekonomik dhe të drejta e detyrime të barabarta për të gjithë anëtarët e saj" (Anthony D. Smith 2008: fq.68). Nis nga ky koncept i Smithit, për identitetin kombëtarë të shteteve, po thuajse këto elemente bërthamë të kombit janë aktuale edhe sot në shumicën e vendeve të cilat i përkasin qytetërimit perëndimor.

Smith, për t'i larguar të gjitha dyshimet e kësaj doktrine të kritikëve, ka paraqitur parimet themelore të kombeve dhe nacionalizimit të cilat sipas tij janë:

- Bota është e ndarë në kombe dhe secili prej tyre ka tipare dhe fat të veçantë.
- Kombi është burimi i të gjithë pushtetit politik dhe besnikëria ndaj kombit është mbi të gjitha besnikëritë e tjera.
- Për të qenë të lirë njerëzit duhet të identifikohen me një komb të caktuar.
- Për të qenë autentik, çdo komb duhet të jetë i mëvetshëm.
- Që paqja dhe drejtësia të ngadhënjejë në botë, kombet duhet të jenë të lirë dhe të sigurt.

(Anthony D. Smtih 2008: fq.163)

Edhe njëri nga teoricienët më të shquar në fushën e studimeve të kombeve dhe nacionalizimit Ernest Gellneri, çështjen e kombit e cilëson si mjaftë komplekse, megjithatë sipas tij, kjo mund të merret si e qenë në dy raste, të cilat mundësojnë ekzistencën e kombit. "Dy njerëz janë të të njëjtit komb nëse dhe vetëm nëse e ndajnë të njëjtën kulturë, me ç'rast kultura nënkupton një sistem të shenjave, ideve, lidhjeve, dhe mënyrave të sjelljes e komunikimit. Dy njerëz janë të të njëjtit komb nëse dhe vetëm nëse e pranojnë njëri-tjetrin si njerëz të cilët i përkasin të njëjtit komb" (Ernest Gellner, 2006: fq.7).

Në anën tjetër teoricieni Andrew Heywood[*], ka theksuar në studimin e tij, se pavarësisht që për me tepër se 200 vite kombi është parë si njësia më e përshtatshme e sundimit politik, shumë herë ky koncept është keqkuptuar dhe keqinterpretuar, duke përzier kombin me koncepte si: shteti, vendi, grupi etnik e raca. Lidhur me këtë Heywood merr si shembull edhe organizatën e Kombeve të Bashkuara. "Kombet e Bashkuara, për shembull, është emërtuar keq, ngase kjo organizatë është një organizatë shtetesh dhe jo organizatë popullsish kombëtare" (Andrew Heywood, 2008 fq.104).

Për Heywood, problemet me konceptin e kombit nuk përfundojnë vetëm në këtë pikë, ngase edhe vetë zbërthimi i këtij termi paraqet një çështje komplekse, dhe të

[*] ***Koncept Kombi:*** *Kombet (nga latinishtja "nasci", domethënë "me lindë") janë dukuri të ndërlikuara, që formësohen nga një sërë faktorësh kulturorë, politikë dhe psikologjikë. Kulturalisht, kombi është një grup njerëzish të lidhur nga një gjuhë, fe, histori dhe tradita të përbashkëta, megjithëse kombet shfaqin nivele të ndryshme larmie kulturore. Politikisht, kombi është një grup që e shohin veten si një bashkësi të natyrshme politike. Megjithëse kjo në mënyrë klasike shprehet në formën e dëshirës për të themeluar apo pasur shtetësi, ajo mund të marrë gjithashtu formën e një ndërgjegjësimi qytetar. Psikologjikisht, kombi është një grup njerëzish të dalluar nga një besnikëri e përbashkët apo afeksion në formën e patriotizmit. Gjithsesi një lidhje e tillë s'është kusht i nevojshëm për anëtarësi në komb; edhe ata që nuk kanë krenari kombëtare, mund ta njohin veten se i "përkasin" kombit.*

ndërlikuar. Sipas tij, përkufizimi i fjalës komb ngritë gjithmonë vështirësi, nga përbërje dhe përzierje veçorish si subjektive dhe objektive apo kulturore e politike.*

Konstruktimi i 'identitetit kosovar'

Nis nga teoritë e nacionalizmit të trajtuara më lartë dhe konceptimit të kombit, është më lehtë që të trajtohet identiteti i Kosovës, e sigurisht edhe konstruktimi i tij në mediet e shkruara. Kosova e cila shpallin pavarësinë e saj në vitin 2008, duke u bazuar në Planin Gjithëpërfshirës të Marti Ahtisaarit, iu imponua edhe identiteti i ri i saj. Sipas këtij Plani, Kosova është një vend multietnik, ku të gjitha komunitetet janë pjesë përbërëse e tij, dhe se janë si qytetarë të barabartë. Ndër tjera, projekti kozmopolit i Ahtisaarit është projekt antinacionalist dhe antikulturorë. Plani i kozmopolitit Ahtisaarian bëri që qytetarët e saj të zhveshën nga identiteti i tyre etnik, gjuhësor, historik e kulturorë dhe t'i nënshtrohet një identiteti të ri të quajtur 'kosovarë', i cili pak ka gjasa të pranohet. Projekti i Ahtisaarit për një Kosovë multietnike, realisht është kundër teorisë së Anthony Smithit sipas të cilit kombi dhe nacionalizimi mbeten baze për shoqërinë e lirë të shteteve në botën. Kosova si shtet antinacional paraqitet në dokumentin më të lart juridik, Kushtetutën e saj. Sa i përket identitetit në këtë dokument themeltar juridik, mund të shohim se qysh në aktin solemn të saj identiteti i Kosovës është i paqartë. "Të përkushtuar për krijimin e një shteti të qytetarëve të barabartë, i cili do të garantojë të drejtat e secilit qytetar, liritë qytetare dhe barazinë e të gjithë qytetarëve para ligjit" (Kushtetuta e Republikës së Kosovës: fq.6). As në nenin e parë të Kushtetutës, nen i cili merret me përkufizimin e shtetit, nuk i referohet

*<u>Shpjegim:</u> ***Objektive:*** *kombet janë njësi kulturore: grupe njerëzish që flasin të njëjtën gjuhë, kanë të njëjtin besim, lidhen nga e kaluara e përbashkët.* ***Subjektive:*** *përfundimisht kombet mund të përkufizohen vetëm subjektivisht nga anëtarët e tyre.* ***Kulturalizmi*** *është formë e cila thekson më shumë ndërgjegjësimin dhe vlerësimin e traditave kombëtare si dhe kujtimeve të përbashkëta në vend të kërkimit të hapur politik.* ***Politike:*** *kombi është një grup njerëzish të cilët lidhën kryesisht nga nënshtetësia e përbashkët, pavarësisht nga besnikëritë e tyre kulturore, etnike apo të tjera. (Andrew Heywood, 2008)*

asnjë përkufizimi të qartë përveçse një identiteti qytetarë, të cilin në formën më të plotë e paraqet në nenin e tretë. "Republika e Kosovës është shoqëri shumetnike, e përbërë nga shqiptarët dhe komunitetet tjera e cila qeveriset në mënyrë demokratike, me respektim të plotë të sundimit të ligjit, përmes institucioneve të veta legjislative, ekzekutive dhe gjyqësor" (Kushtetuta e Republikës së Kosovës: fq.7). Nga ky nen i Kushtetutës dhe nga teoritë e cekura më lartë, Kosova mund të konsiderohet si një shtet, identiteti i të cilit është politik dhe antinacionalist, me ç'rast të gjitha komunitetet janë të barabartë pavarësisht etnisë së tyre. Pra, nga ky projekt kozmopolit, shqiptarët si shumicë në Kosovës përfundimisht u shkëputen pa dashje nga ideali i tyre për një shtet të dytë shqiptarë.

Në lidhje me këtë profesori dhe studiuesi Milazim Krasniqi, në librin e tij "Nacionalizmi shqiptar" thekson se shteti i Kosovës është një projekt i cili nuk është krijuar për të qenë nacionalist. "Kosova e pavarësuar në bazë të Planit Gjithëpërfshirës të Marti Ahtisaarit, në bazë të të cilit u hartua edhe Kushtetuta e shtetit të ri, është shtet multi-enik, me një bashkësi të komunave serbe, që ka disa elementë të një autonomie territoriale, me një spektër ligjesh që mbrojnë kishat dhe manastiret e Kishës Ortodokse serbe përtej çdo standardi të njohur në Evropën e sotme. Kjo do të thotë se Kosova e pavarur nuk është shtet nacional i shqiptarëve dhe as nuk ka gjasa që në mënyrë të lirë të bashkohet me Shqipërinë". (Milazim Krasniqi, 2014: fq.73). Sipas teorisë së tij, nacionalizmi shqiptar nuk është as themelues e as ndërtues i këtij shteti të ri. Edhe publicisti Mehmet Kraja në librin "Identiteti kosovar", ka vlerësuar se ndarja e Kosovës nga trungu i vjetër shqiptar ka krijuar një 'identitet kosovar' pa gravitet, por sipas tij një kompromis të tillë e kanë bërë kosovarët për të fituar të drejtën e krijimit të shtetit. "Në një mënyrë, kjo edhe ndodhi. Është e vërtetë se kosovarët kanë qenë në gjendje të bëjnë shumë kompromise për shtetin dhe pavarësinë, por ata edhe përgjatë historisë më të re kanë ditur dhe kanë mundur të jetojnë pa shtet, por asnjëherë pa identitet. Prandaj, beteja kosovare për identitetin sa ka konotacion historik që lidhet me të shkuarën, po aq ka edhe konotacion politik, që lidhet me të tashmen dhe me të ardhmen e Kosovës.

Beteja sapo ka filluar dhe fundi nuk shihet krejt i qartë". (Mehmet Kraja, 2011: fq.11). Pjesë e identitetit të një vendi padyshim se mbeten simbolet me të cilat përfaqësohet dhe identifikohet ai vend. Prandaj, pjesë e këtij identiteti politik të konstruktuar në Kosovë është edhe flamuri i saj, i cili edhe pse është dizajnuar dhe krijuar me konkurs publik, brenda atij konkursi kanë ekzistuar disa kritere antinacionale. Gjatë një intervistë dizajnuesi i këtyre simboleve (flamurit), Muhamer Ibrahimi, flet më konkretisht për të. "Ngjyra e kaltër paraqet aspiratat e popullit të Kosovës për integrime në Bashkimin Evropiane; Ngjyra e verdhë ari, konkretisht harta në sfond paraqet Kosovën si vend i pasur dhe yjet e bardhe mbi hartë paraqesin komunitetet. Ka komunitete me numër me të madh e më të vogël, por të gjithë janë të barabartë në shtetin e Kosovës". (Epoka e re, 2008).

Por, si po konstruktohet "'identiteti kosovar'" në mediet në Kosovë? Cili është roli i tyre në këtë situatë? A kanë ndikuar mediet në këtë identitet?

Konstruktimi i 'identitetit kosovar' në media

Mediet janë pjesë e rëndësishme e shoqërisë, dhe si të tilla përveçse ndikojnë në krijimin e opinionit publik, ato ndikojnë edhe i paraprijnë proceseve të ndryshme.

Në bazë të rezultateve të më poshtme mund të konstatojmë se shtypi ka mbështetur Projektin Gjithëpërfshirës së Ahtisaarit, duke ndihmuar në krijimin e identitetit të konstruktuar 'kosovar'. Agjenda e tyre në raportim është në mbështetje të identitetit politik dhe si të tilla agjendën kombëtare nuk e kanë prioritetet e tyre. Tekstet e tyre tematizojnë termin 'kosovarian' të Ahtisaarit, ndërkaq, kur tematizohet termi shqiptar, ai mbetet si i tillë vetëm në nivel të njësie etnike. Në bazë të raportimeve dhe të analizës së teksteve mund të rezultojmë se përveç qasjes së konstruktimit të identitetit politik, ato bien edhe në kundërshtim me teoritë mbi nacionalizmin sipas të cilave shtetet në botën moderne duhet të ndërtohen mbi konceptin e nacionalizmit.

Analiza e tekstit

Gazeta "Epoka e re" (1-29 shkurt 2008)

Përmes kësaj metode në të përditshmen "Epoka e re", janë analizuar tekstet dhe ndikimi i tyre në konstruktimin e 'identitetit kosovar' në Kosovë. Nga analiza e teksteve më poshtë mund të shohim sesi në këtë gazetë është mbështetur Projekti i Ahtisaarit, në krijimin e 'identitetit kosovar' dhe në anën tjetër përdorimin e nocionit 'shqiptar' vetëm në terminologji etnie.

"Në presim po ashtu përkushtim nga autoritetet kosovare në mbrojtjen e të drejtave të pakicave", "Republika e Kosovës do të ketë simbolet e veta shtetërore flamurin stemën dhe himnin të cilat do të pasqyrojnë karakter shumetnik", "Kosovarët mendojnë se vendimi mbi statusin e zgjedh problemin ekonomik", "Nën presionin e NATO-s, Serbia u detyra të negocionte me kosovarët në Rambuje", "NATO-ja do të kërkojë nga shqiptarët e Kosovës dhe serbët që t tregojnë përmbajtje maksimale dhe mençuri, me që liderët e tyre kosovarë kanë shpallur pavarësinë", "Besojnë në Thaçin; Plani i Ahtisaarit s'i kënaq as shqiptarët e as serbët", "Kosovarët janë të pavarur..." (Epoka e re, 2008). Kjo e përditshme ka ndihmuar projektin ndërkombëtarë për Kosovën, dhe në përdorimin e terminologjisë që shqiptarët të trajtohen si njësi etnie të barabarta më të tjerët. "Serbët kërcënojnë se nuk do të jenë pjesë e pavarësisë", "Komunat me shumicë serbe do t'i rivlerësojnë qëndrimet e tyre pas statusit", "Kosova do të jetë shtet i pavarur e sovran i gjithë qytetarëve me një perspektivë të re. "Atë fat që do ta ketë shumica shqiptare do ta ketë edhe pakica serbe", "Me komunitetin ndërkombëtar dhe Bashkimin Evropian, do të arrijmë që t'i bindim qytetarët serbë që Kosova është vend i tyre dhe se ata do të jenë të barabartë me të gjithë", "Shqiptarët dhe serbët në Bajë bashkëpunojnë me lehtësi, ndërsa hallet i kanë pothuajse të njëjta", "Rreziku është se në Bashkimin Evropian do të futemi si kosovarë e jo si shqiptarë". (Epoka e re, 2008). Pra, në gjithë këta tituj të përdorur më lart shihet se Kosova paraqitet si një vend multientin, i ndërtuar mbi një projekt Ahtisaarian dhe në kundërshtim edhe me teoritë e nacionalizmit.

Analiza e tekstit

Gazeta "Express" (1-29 shkurt 2008)

Edhe e përditshmja tjetër gazetën "Express", duke u bazuar në analizën e teksteve ka ndihmuar në konstruktimin e 'identiteti kosovar'. Edhe kjo e përditshme ka mbështetur Projektin Gjithëpërfshirës të Ahtisaarit, duke lënë jashtë agjendën kombëtare dhe duke ndikuar në krijimin e një identiteti politik në Kosovë, përmes raportimeve të saj.

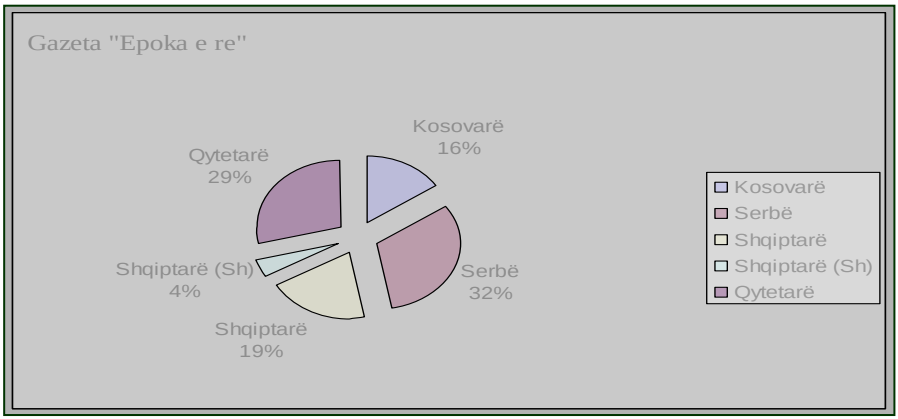
"Kosovarët festuan ditën më të madhe në historinë e tyre, pavarësinë e vendit. Mijëra njerëz këtë ditë e kaluan nën qiellin e hapur në Prishtinë dhe qytete të tjera", "Shpallja dhe njohja e shtetit të Kosovës definitivisht e anulon gjuhen e deritashme politike revolucionare- çlirimtare nacionale por edhe sistemin e tërë të shenjave të gjuhës sekrete kosovare", "lvir Muriqi ka fituar duelin kundër boksierit amerikan Jameel Wilson me nokaut. Boksieri kosovar me goditje të shpeshta dhe të sakta ndaj kundërshtarit..." (Gazeta "Express, 2008). Sipas analizës tekstit në këtë të përditshme do të kuptojmë se termi 'shqiptar' është përdorur në dy në dy kontekste: a) shqiptarë, si qytetar nga Shqipëria, dhe b) si termi 'shqiptar' si qytetar i Kosovës, i cili përdorët në kontekstin e njësisë së etnisë. Por, megjithatë edhe në këtë të përditshme me pas fjalës "kosovar", nuk fshihet askush tjetër veçse qytetarëve shumicë shqiptarë, por nuk nënkuptohen pakicat tjera. "Serbët e Mitrovicës iu drejtuan Zotit, Serbisë dhe Rusisë për ndihmë. Ata thanë se i shenjti Dimitrije ka lënë amanet se Kosova është zemra e Serbisë. Serbët e Mitrovicës ende besojnë se shqiptarët kanë ardhur nga xhungla dhe se nuk meritojnë të kenë dy shtete në Ballkan", "Kosova pritet që brenda muajit shkurt ta shpallë pavarësinë e saj. Ky vendim pritet me ankth nga serbët e mbetur në Kosovë" (Gazeta "Express" 2008).

Analiza e përmbajtjes

Gazeta "Epoka e re" (1-29 shkurt 2008)

Përmes analizës së përmbajtjes në të përditshmen "Epoka e re", kemi bërë matjen e përdorimit të koncepteve të identiteteve të ndryshme për të

pasqyruar saktë sesi kjo e përditshme ndihmon në konstruktimin e identiteti në Kosovë. Koha e përzgjedhjes së matjes ka qenë pikërisht muaji kur Kosova ka shpallur pavarësinë e saj (shkurt 2008).



Gazeta "Epoka e re" (1-29 shkurt 2008)*

Në bazë të rezultateve të këtij diagrami, mund të shihen se janë përdorur katër identitete të ndryshme, me ç'rast për secilën nga to do të ketë një shpjegues:

- **Kosovarë:** Në bazë të diagramit rreth 16 për qind gjatë muajit shkurt është përdorur termi kosovarë. Gazeta "Epoka e re", nga matjet e bëra për këtë hulumtim ka përdor 107 herë identitetin të konstruktuar 'kosovar'.
- **Qytetarë:** Ky term (identiteti), në të përditshmen "Epoka e re", është përdorur kryesisht si alternative, kur i është adresuar të gjithëve. Shembull: Qeveria iu bënë thirrje qytetarëve të Kosovës; Qytetarët e Kosovës të festojnë me dinjitet etj. Pra, duke pas parasysh parapërgatitjen e identitetit politik, ku nuk ka një identitet nacional, por ka etni të barabarta, ky term ndoshta ka qenë më adekuati për të qenë në funksion të përdorimit.
- **Shqiptarë:** Pavarësisht se me regjistrimin e fundit të

* Sqarim: Epoka e re: Përgjatë periudhës njëmujore në këtë të përditshme këto terme janë përdorur sipas këtij numri sasior: kosovarë: 107 herë, serbë: 215 herë, shqiptarë:133 herë, shqiptarë (Shqipëria): 30 herë dhe qytetarë: 198 herë.

banorëve ku mbi 90 për qind janë shqiptarë, ky term identiteti në këtë të përditshme është përdorur në dy mënyra: a) me rreth 4 për qind kur i është adresuar shqiptarëve nga shteti shqiptarë,shembull:- qeveria shqiptare, shqiptarët nga Tropoja festojnë në Kosovë etj. b) ndërsa 19 për qind e këtij termi është përdorur me ç'rast shqiptarët e Kosovës janë paraqitur si etni. Pra, kjo e përditshme, nga këto rezultat del se në raportimet e saj ndihmon krijimin e identiteti politik, e jo nacionalist, kur është në pyetje përdorimi i termit shqiptar

- **Serbë:** Ky term etnie sipas diagramit është përdorur më së shumti me 32 për qind. Kjo për faktin se për këtë etni nuk ka pasur përdorim të ndonjë qasje tjetër identiteti. Asnjëherë ky komunitet nuk është referuar me terme tjera. Shembull: "Serbët e veriut", "serbët e Graçanicës", "kosovarët festojnë pavarësinë, ndërsa serbët në veri protestojnë" etj.

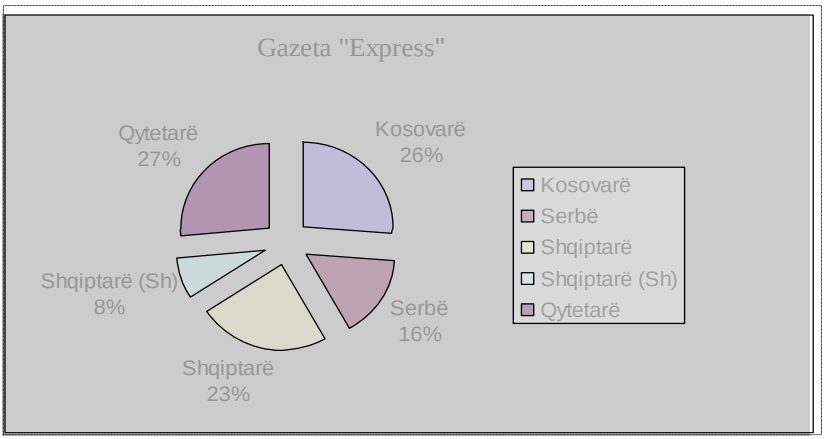
Përfundim:

Në bazë të analizës së gazetës "Epoka e re", mund të konkuldojmë se në mostrën e analizuar për periudhën njëmujore, kjo e përditshme, ka kontribuar në krijimin e identiteti 'kosovar'.

Analiza e përmbajtjes

Gazeta "Express" (1-29 shkurt 2008)

Përmes analizës së përmbajtjes në të përditshmen "Express", kemi bërë matjen e përdorimit të koncepteve të identiteteve të ndryshme për të pasqyruar saktë sesi kjo e përditshme ndihmon në konstruktimin e identiteti në Kosovë. Koha e përzgjedhjes se matjes ka qenë pikërisht muaji kur Kosova ka shpallur pavarësinë e saj.



Gazeta "Epoka e re" (1-29 shkurt 2008)*

Në bazë të rezultateve të këtij diagrami, mund të shihen se janë përdorur pesë identitete të ndryshme, me ç'rast për secilën nga do të ketë një shpjegues:

Kosovarë: Në bazë të diagramit rreth 26 për qind gjatë muajit shkurt është përdorur termi kosovarë. Gazeta "Express", nga matjet e bëra për këtë hulumtim përdorimi i koncepti kosovarë është përdorur dukshëm më shumë se në gazetën e parë ku brenda një muaji është përdorur 260 herë. Sikurse edhe gazeta e lartcekur edhe kjo e përditshme, me raportimet e saj ka qenë përkrahëse e projektit të Ahtisaarit, në ndërtimin e identiteti 'kosovar'.

Qytetarë: Termi qytetar në gazetën "Express", është përdorur kryesisht si alternative i atij kosovar kur i është adresuar të gjithëve. Gjithashtu edhe kur i është adresuar qytetarëve në raste specifike.

Shqiptarë: Pavarësisht se me regjistrimin e fundit të banorëve mbi 90 për qind janë shqiptarë, këtë term identiteti gazeta "Express", e ka përdorur në dy mënyrë: a) me rreth 8 për qind kur i është adresuar shqiptarëve nga shteti shqiptarë, shembull:- qeveria shqiptare, ministri shqiptar, "kufiri shqiptar" etj. b) ndërsa 23 për qind e këtij termi është përdorur ky termi me ç'rast shqiptarët e Kosovës janë paraqitur si etni. Pra, ky përdorim i këtij termi dëshmon qartë mënyrën e raportimit dhe pranimin e krijimit të 'identitetit të konstruktuar kosovar'.

Serbë: Ky term etnie sipas diagramit është përdorur me rreth 16 për qind. Asnjëherë ky komunitet nuk është referuar me terme tjera. Shembull: "Serbët e veriut", "Serbët e Graçanicës" etj.

Përfundim: Në bazë të analizës së gazetës "Express", mund të konkuldojmë se kjo e përditshme ka qenë pjesë a agjendave për krijimin e 'identitetit kosovar'.

* Sqarim: Express: Përgjatë periudhës njëmujore në këtë të përditshme këto terme janë përdorur sipas këtij numri sasior: kosovarë: 260 herë, serbë: 157 herë, shqiptarë:232 herë, shqiptarë (Shqipëria): 79 herë dhe qytetarë: 264 herë.

Përfundim

Nacionalizmi si fenomen, dukuri, apo si e përbashkët nacionale, rreth të cilës bashkohen pjesëtarët e shoqërisë të cilët i bashkon gjuha, raca, kultura, mitet e religjioni, vazhdon të jetë vendimtare edhe në identitetet e reja të krijuara në botë. Teoricienë të ndryshëm kanë nxjerr përfundime, se bota e së ardhmes i takon identitetit kulturor, pavarësisht largësisë e distancave ka pak rëndësi në botën e globalizmit. Megjithëse një numër i madh i teoricienëve të nacionalizimin kishin nxjerr përfundime se fundi i shek. XX, do të përmbyllte epokën e tij, fillim shekulli XXI, e argumentoj se ky fenomen vazhdon të mbetet ende gjallë.

Mediet në përgjithësi, e shtypi në veçanti, kanë qenë pjesë e pandarë e historive në të cilat ka kaluar bota. Ato, pas Revolucionit Borgjez krijuan opinionin, e më pas ndihmuan popujt edhe në nacionalizmin e tyre. Të ndikuara në raste edhe nga politika, ato nxitën nacionalizma, ndihmuan në krijimin e identiteteve të reja.

Kosova është rasti i fundit në Evropë, një shtet i vogël i cili është në kërkim e sipër të "identitetit" të saj, pasi që identiteti nacional u zëvendësua me atë politik, e i cili vështirë se do të mund ta gjejë vetën.

Kosova e cila shpallin pavarësinë e saj në vitin 2008, duke u bazuar në Planin Gjithëpërfshirës të Marti Ahtisaarit, iu imponua edhe identiteti i ri i saj. Sipas këtij plani Kosova është një vend multietnik, ku të gjitha komunitetet janë pjesë përbërëse e tij dhe janë si qytetarë të barabartë. Ndër tjera, projekti kozmopolit i Ahtisaarit, është projekt antinacionalist dhe antikulturorë. Plani i kozmopolitit Ahtisaarian bëri që qytetarët e saj të zhveshën nga identiteti i tyre etnik, gjuhësor, historik e kulturorë, dhe t'i nënshtrohet një identiteti të ri të quajtur 'kosovarë', i cili pak ka gjasa të pranohet. Projekti i Ahtisaarit për një Kosovë multietnike, realisht është edhe kundër teorisë së Anthony Smithit sipas të cilit kombi dhe nacionalizimi mbeten baze e vetme realiste për shoqërinë e lire te shteteve në botën moderne. Gjatë analizimit të shtypit dhe rezultateve të dala mund të konstatojmë edhe në përfshirjen e tyre në krijimin e 'identitetit kosovar'.

Mediet janë pjesë e rëndësishme e shoqërisë, dhe si të tilla përveçse ndikojnë në krijimin e opinionit publik ato ndikojnë edhe i paraprijnë edhe proceseve të ndryshme.

Në bazë të rezultateve, mund të konstatojmë se shtypi ka mbështetur Projektin Gjithëpërfshirës së Ahtisaarit, duke ndihmuar në krijimin e identitetit të konstruktuar 'kosovar'. Agjenda e tyre në raportim është për krijimin e identitetit të ri politik, dhe si të tilla agjendën kombëtare nuk e kanë prioritetet e tyre. Tekstet e tyre tematizojnë termin 'kosovarian' të Ahtisaarit, ndërkaq, kur tematizohet termi shqiptar, ai mbetet si i tillë vetëm në nivel etnie. Në bazë të raportimeve dhe të analizës së teksteve, mund të rezultojë se këto dy të përditshme bien edhe në kundërshtim me teoritë mbi nacionalizmin sipas të cilave shtetet në botën moderne duhet të ndërtohen mbi konceptin e nacionalizmit.

Në matjen e bërë në dy të përditshmet gazetën "Epoka e re" dhe gazetën "Express'', rezulton se për periudhën njëmujore këto dy të përditshme konstruksionin "kosovar" bashkërisht e kanë përdorur mbi 360 herë. Mirëpo, shqiptarët si shumicë me mbi 90 për qind ,sipas regjistrimit të fundit, sipas rezultateve nuk e kanë trashëguar këtë identitetin e tyre në media, mirëpo sa herë që është përdorur fjala "shqiptarë", referencat kanë qenë nivel etnie, asgjë më tepër dhe i barabartë me të gjitha komunitetet e tjera.

Krejt në fund do të ishte e rëndomtë pyetja se: Pse 'identiteti kosovar' i përdorur në këto gazeta, që kanë qenë pjesë e analizës i referohet shumicës? Ndërsa përgjigja e natyrshme do të ishte se shumica e një popullsie të vendi, është ajo që e determinon identitetin. Në këtë rast sikurse Kosova do të ishte ndërtuar në konceptin nacional do të ishte shtet me identitet shqiptar, por, me që shteti u krijua sipas Planit Gjithëpërfshirës së Marti Ahtisaarit, identiteti i saj nuk mund të quhet ndryshe veçse "identitet kosovar" dhe i cili si i tillë do të mbetët një identitet politik, në kundërshtim me teoritë e cekura më lartë.

Literatura

Smith D. Anthony, (2008), "Kombet dhe nacionalizimi në erën globale", Tiranë, Shqipëri

Gellner Ernest, (2006), "Nation and Nationalism" London, Blackëell Publishing Ltd

Anderson Benedict, (2013), "Komunitete imagjinare", Tiranë, Shqipëri

Heyëood Andreë, (2008), "Politika" Dukagjini, Kosovë

Krasniqi Milazim, (2014), "Nacionalizmi shqiptar", Shkup, Maqedoni

Kraja Mehmet, (2011), "'identiteti kosovar'", Prishtinë, Kosovë

Berisha Ibrahim, (2009), "Mediat: Agjensët e Komunikimeve", Prishtinë, Kosovë

Fuga Artan (2008), "Brirët e Dhisë: Lexime në komunikim, Tiranë, Shqipëri

Berisha Ibrahim (2007), "Mediat dhe tranzicioni", Prishtinë, Kosovë

Krasniqi Milazim (2008), "Hyrje në Gazetari", Prishtinë, Kosovë

Literatura shtesë

Revista kërkimore (2009) "Media 1" Prishtinë, Kosovë

Revista kërkimore (2010) "Media 2" Prishtinë, Kosovë

Revista kërkimore (2011) "Media 3" Prishtinë, Kosovë

Revista kërkimore (2012) "Media 4" Prishtinë, Kosovë

Kushtetuta e Republikës së Kosovës (2008)

Gazetat

Epoka e re (nga 1 shkurt – 29 shkurt 2008)

Express (nga 1 shkurt – 29 shkurt 2008

Prof. Dr. Fadil Maloku

Credibility of Kosovar Medias in the Function of the Democracy

Abstract

The question of the credibility of print media and electronic media in the aftermath of the Kosovo war in relation to new developments and processes after independence, is an interesting issue as well as problematic at the same time.Due to the identification of new needs that must coexist with social circumstances, political , economic, and cultural ones , problematic because of the need of consolidation : the growth of law and accountability , along with accountability and transparency of Kosovar democracy, the issue of Medias accountability is an interesting issue. Field research was conducted during November and December and the beginning of the year 2013. The research was done with quantitative method. The questionnaire contained personal information of the respondent as groupings of age group, gender, education, and social stratification of professional respondents. The questionnaire included basic questions : the role of electronic media and print in a new democratic state , the behavior of these media in relation to a new challenging processes , the responsibilities of these media for quick and accurate information. As focus groups were : adult citizens of all age groups , and all possible social groupings : residents of different ethnic communities in Kosovo (except Serbs who refused to be interviewed : The research was conducted on a sample basis divided in proportion to 50.6 % males and 49.4 % females .Five age groups from 18 to 65 years were the target of our study. However, our largest concentration was in the younger age group of 18 to 45 years, as based on data from the Statistical Office of Kosovo, the population of Kosovo consists of 75 % of

this age group. The sample included 601 respondents divided into four focus groups. As research areas were: Pristine (divided into ten urban areas and a sample periphery /Maticani): Prizren (with all areas of the city: Gjakova (divided in three research areas): Gjilan (with an area and with a under area): Mitrovica (divided into two zones): Peja (divided into an area and a sub area).

Key words: the after war period, electronic and write media, social circumstances, political, economic, cultural, etc

Abstrakt

Çështja e kredibilitetit të medieve të shkruara dhe atyre elektronike Kosovare në periudhën e pas luftës në raport me zhvillimet dhe proceset e reja pas pavarësisë së Kosovës, është një çështje sa interesante aq edhe problematike.

Interesante, për shkak të identifikimit të nevojave të reja që duhet të bashkëjetojnë me rrethanat sociale, politike, ekonomike e kulturore, ndërkaq, problematike për shkak të nevojës së të konsolidimit të: ligjit dhe të rritjes së përgjegjësisë, së bashku me llogaridhënien dhe transparencën e demokracisë kosovare.

Hulumtimi në terren është realizuar gjatë muajit nëntorit dhe dhe fillim dhjetorit të vitit 2013 . Hulumtimi është bërë me metodën kuantitative. Pyetësori ka përmbajtur të dhënat personale të respodentit si: grupimet e grup moshave, gjinia, përgatitja shkollore, si edhe stratifikimin social e profesional të respodentëve. Pyetësori ka përfshirë pyetjet bazë: mbi rolin e medieve elektronike dhe atyre të shkruara në një shtet të ri demokratik, mbi sjelljet e këtyre medieve në raport me proceset e reja sfiduese, mbi përgjegjësitë e këtyre medieve për një informim të shpejt dhe të saktë. Si fokus grupe ishin: qytetarët madhorë të gjitha grup moshave ,të gjitha grupimet e mundshme sociale:banorë të komuniteteve të ndryshme etnike në Kosovë (përvec serbve që nuk kanë pranuar të intervistohën: Hulumtimi është zhvilluar në bazë të mostrës e ndarë në proporcion 50.6% meshkuj dhe 49.4% femra.

Pesë grup mosha nga 18 deri mbi 65 vjet, ishin target i studimit tonë, ndërkaq, koncentrimi ynë më i madhë ishte tek grup moshat më të reja prej 18 deri në 45 vjet, pasi që në bazë të dhënave nga Enti Statistikor i Kosovës, popullsia e Kosovës përbëhet prej 75% të këtyre grup moshave. Në mostër janë përfshirë 601 respodentë të ndarë në 4 fokus grupe. Si zona hulumtimi ishin: Prishtina (e ndarë në dhjetë zona urbane dhe nje mostër periferia /Maticani): Prizereni (me të gjitha zonat e qytetit): Gjakova(e ndarë në tri zona hulumtuese) : Gjilani (me një zonë dhe me një nën zonë): Mitrovica (e ndarë në dy zona): Peja(e ndarë në një zonë dhe një nën zonë)

Fjalët Kyçe: pas lufta, mediet elektronike dhe ato të shkruara, rrethanat sociale, politike, ekonomike, kulturore,etj

1. Informatë bazë mbi hulumtimin

Hulumtimi është bërë nga DHOP-i (Divizioni per Hulumtime të Opinionit Publik) Instituti për Demokraci dhe Relacione Etnike i Kosovës (**IDERK**) dhe është përpiluar, udhëhequr dhe menagjuar nga drejtori Prof.dr. Fadill Maloku

2. Sfondi

3. Në kohën kur kanë kaluar mbi gjashtë muajt të shpalljes së pavarësisë, **IDERK-u (Instituti për Demokraci dhe Relacione Etnike i Kosovës)**, ka angazhuar Divizionin për Hulumtime të Opinionit Publik (DHOP) që të studijojë : Çështjen e kredibilitetit të medieve të shkruara dhe atyre elektronike Kosovare në periudhën post statusore, në raport me zhvillimet dhe proceset e reja pas pavarësisë së Kosovës.

Studimi në fjalë, gjithsesi do të ndihmojë në identifikimin e nevojave të reja që duhet të bashkëjetojnë me rrethanat e reja të konsolidimit të ligjit dhe të rritjes së përgjegjësisë dhe llogaridhënies së këtij segmenti shumë të rëndësishëm për demokracinë e re kosovare

Ekipi i IDERK-ut, duke dashur pak a shumë të identifikojë këto nevoja dhe këto sfida te reja për mediet tona që akoma gjenden në hulumtim të identitetit të ri, ka hulumtuar në mënyrë shkencore dhe metodologjike disa nga këto çështje të sipër përmendura.

Hulumtime të tilla të kësaj natyre Instituti për Demokraci dhe Relacione Etnike i Kosovës, organizon për cdo vit kalendarik.

3. Koha e realizimit:

Hulumtimi në terren është realizuar **gjatë muajit korrik dhe fillim gushtit të vitit 2008**. Mbledhjen e të dhënave në terren e ka bërë ekipi i DHOP-it, nën mbikqyrjen e Kordinatorit të Projektit.

Përpunimi i të dhënave është bërë duke e përdorur programin SPSS 10.0 dhe MS Office paketën 2003 ku gjithsej janë përpunuar të (601) gjithë pyetësorët. Promovimi i raportit është shtyrë shkaku i pushimeve.

4. Metoda, fokus grupet dhe veglat:

Hulumtimi është bërë me metodën kuantitative. Pyetësori ka përmbajtur të dhënat personale të respodentit si:

- grupimet e grup moshave,
- gjinia,
- përgatitja shkollore, si edhe
- stratifikimin social e profesional të respodentëve.
-

Kurse pyetësori në përmbajtjen e vet ka përfshirë pyetjet bazë:

- mbi rolin e medieve elektronike dhe atyre të shkruara në një shtet të ri demokratik
- mbi sjelljet e këtyre medieve në raport me proceset e reja sfiduese
- mbi përgjegjësitë e këtyre medieve për një informim të shpejt, të saktë dhe të shpejt

5. Fokus Grupet:

1. qytetarët madhorë të gjitha grup moshave

2. të gjitha grupimet e mundshme sociale te identifikuara
3. banues të komuniteteve të ndryshme etnike në Kosovë(përvec serbve që nuk kanë pranuar të intervistohën

5. **Mostra:**
   - Hulumtimi është zhvilluar në bazë të mostrës e ndarë në proporcion **50.6% meshkuj dhe 49.4% femra.**
   - Janë përfshirë 5 grup mosha nga 18 deri mbi 65 vjet si dhe fokusimi ka qenë në grup moshat më të reja prej 18 deri në 45 vjet pasi që në bazë të dhënave nga Enti Statistikor i Kosovës popullsia e Kosovës përbëhet prej 75% të këtyre grup moshave edhe pse këto të dhëna janë jozyrtare pasi që regjistrimi i popullsisë nuk është realizuar ende.
   - Në mostër janë përfshirë **601** respodentë të ndarë në **4 fokus grupe**

6. **Zonat dhe nën zonat e hulumtimit:**
   Prishtina (e ndarë në dhjetë zona urbane dhe nje mostër periferia **/Maticani**)
   Prizereni (me të gjitha zonat e qytetit)
   Gjakova(e ndarë në tri zona hulumtuese)
   Gjilani (me një zonë dhe me një nën zonë)
   Mitrovica (e ndarë në dy zona)
   Peja(e ndarë në një zonë dhe një nën zonë)

7. **Financimi:**
   Ky Projekt është financuar nga IDERK-u, (Instituti për Demokraci dhe Relacione Etnike i Kosovës.

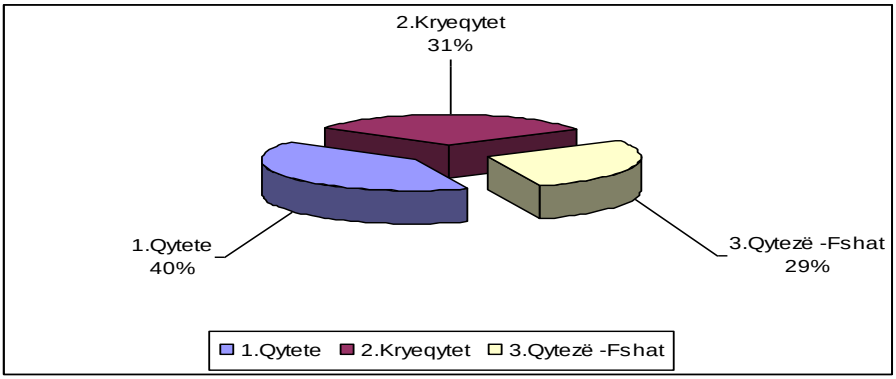
8. **Përpunimi i rezultateve dhe Evaluimi:**
   Ekspertët e IDERK-ut në bashkëpunim me Ekspertin e Programit SPSS ka bërë kryqëzimin përmes stratumeve. Koordinatori i Projektit në bashkëpunim me Stafin zgjedhës të Ekspertëve të IDERK-ut, ka bërë

interpretimin e rezultateve të Hulumtimit empirik, gjersa analiza u bë mbi bazën e frekuencave të përgjigjeve dhe kryqëzimeve ndërmjet variablave të pavarura dhe të varura.

Komentimi dhe interpretimi i studimit :

Tipi i vendbanimit

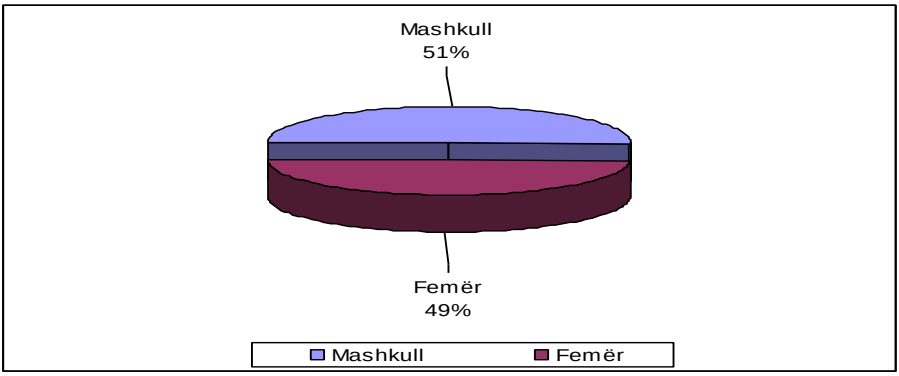
		Frequency	Percent
Valid	Qytet	243	40.4
	Kryeqytet	186	30.9
	Qyteze-Fshat	172	28.6
	Total	601	100.0



Komentimi: Në këtë studim, janë marrë qëndrimet dhe opinionet e pesë grup moshave, që në rastet identike shprehin shumë për afërt mendimet dhe gjykimet e opinionit të përgjithshëm kosovar. Mostra e gjinisë është verifikuese dhe si e tillë është një garantim i mjaftueshëm për të identifikuar një shkallë shumë të lartë **(+3/-3/)** të plausibilitetit të respodentëve nga e gjithë Kosova. Kjo mostër është provuar edhe më heret dhe nga ekspertët e IDERK-ut dhe është dëshmuar si kampion shumë i qëndrueshëm dhe shumë për afërt në mendimet dhe qëndrimet e qytetarëve. Studimet e tilla me këtë kampion, sot përdorën si standard në gjithë botën përëndimore, sidomos në atë amerikane. Në fakt studimi adreson opinione që domosdoshmërisht paraqesin qëndrime të qytetarëve Kosovar.

Gjinia

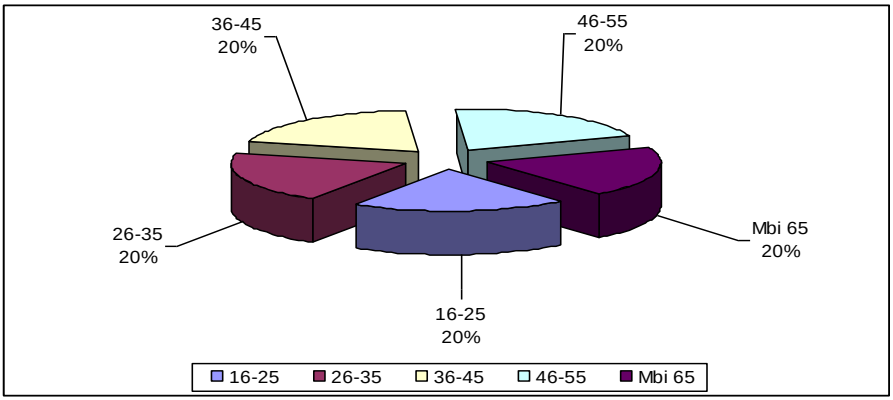
		Frequency	Percent
Valid	Mashkull	304	50.6
	Femer	297	49.4
	Total	601	100.0



Komentimi: Mostra e gjinisë është në proporcion me mostrën e grup moshave dhe atë të vendbanimit me standarde të verifikuara shkencore, nga ekspertët e IDERK-ut. Të dhënat preliminare (ngase akoma nuk është bërë ndonjë regjistrim i thukët i popullsisë në Kosovë që nga viti 1981) e Entit Statistikor të Kosovës, dëshmojnë që Kosova është me një popullsi të për afërt gjinore**, 50% meshkuj e 50%** femra. Ishte ky një indikacion që edhe neve na ka shtyrë të ndjekim këtë të dhënë.

Mosha

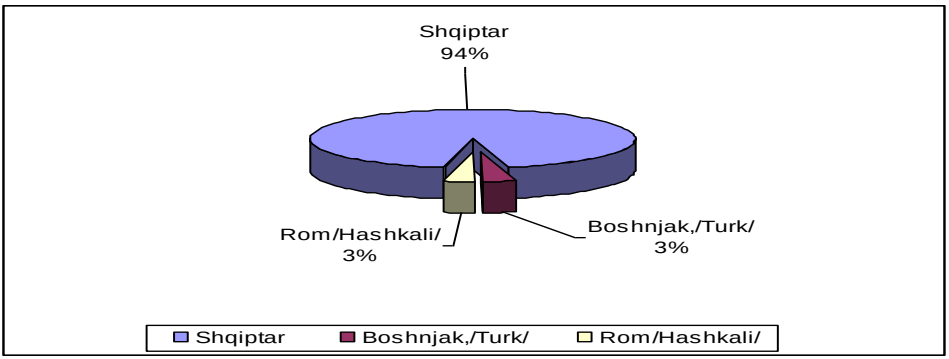
		Frequency	Percent
Valid	16-25	120	20.0
	26-35	120	20.0
	36-45	120	20.0
	46-55	120	20.0
	Mbi 60	121	20.1
	Total	601	100.0



Komentim: Edhe mosha i është përshtatur strukturës gjinore dhe asaj sociale që aktualisht për afërsisht është evidente në Kosovë. Ani pse, grup mosha në rastin e studimit tonë nuk ishte ndonjë pengesë serioze në identifikimin e caqeve të kampionit, ajo prapë se prapë na ndihmojë në rastin e kryqëzimit. Ku sheshazi kemi arritur të kuptojmë shumë për afërsisht tiparet e respodentëve Në raport, ne nuk i kemi ekspozuar këto të dhëna të kryqëzuara vetëm shkaku i hapësirës që ato kishin me marr në këtë rast. Por ato janë në sirtarët tanë dhe na shërbejnë si një dëshmi kurioze për secilën variabël .

PERKATESIA KOMBETARE?

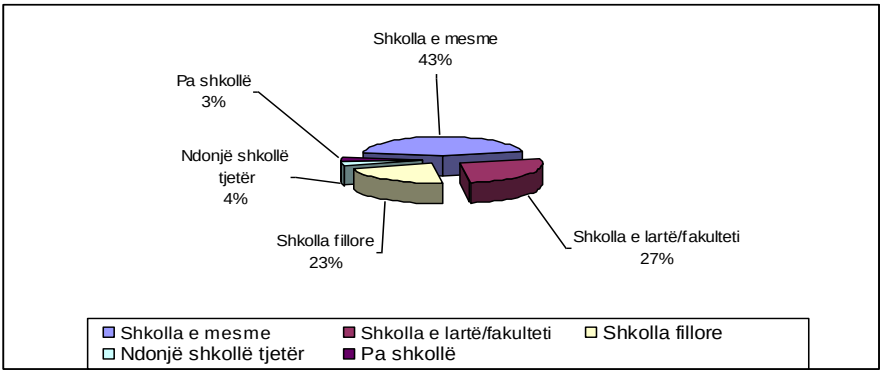
		Frequency	Percent
Valid	Shqiptar	563	93.7
	Boshnjak	20	3.3
	Rom/Hashkali/	18	3.0
	Total	601	100.0



Komentimi: Mostra apo kampioni i përkatësisë etnike është në koherencë të për afërt (sepse nuk janë bërë akoma regjistrime të popullsisë së Kosovës) me gjendjen reale të krijuar pas luftës. Në studim nuk janë përfshirë vetëm komuniteti serb. Shkaku ka qenë i natyrës teknike të realizimit në teren. Ata në të shumtën e rasteve nuk kanë dashur të japin opinionet e tyre lidhur me këtë problem të analizës sonë. Së këndejmi edhe i kemi shkyçur nga studimi.

SHKALLA E EDUKIMIT TUAJ?

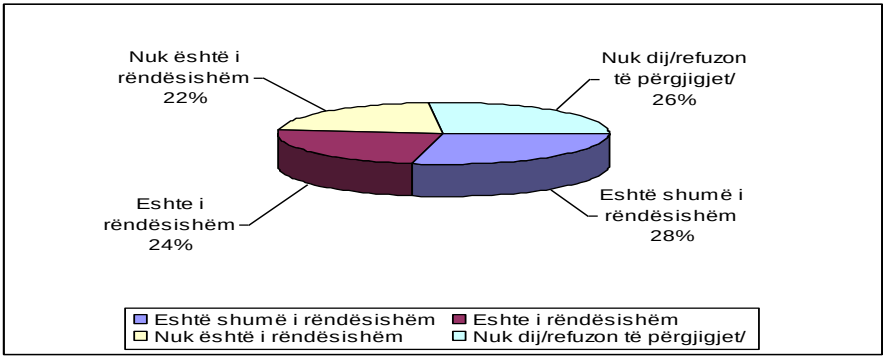
		Frequency	Percent
Valid	Shkolla e mesme	260	43.3
	Shkolla e lartë /fakulteti/	163	27.1
	Shkolla fillore	136	22.6
	Ndonjë shkollë tjetër	22	3.7
	Pa shkolle	20	3.3
	Total	601	100.0



Komentim: Edhe struktura e pregaditjes shkollore ishte nje parameter interesant qe meritoi vijimisht te identifikohet si mundesi reale për shkallëzuar sa më leht dhe sa më mirë problematikën e fokusuar në këtë hulumtim. Zakonisht në të gjitha studimet e kësajë natyre, kur futet elementi i strukturës dhe pregaditjes shkollore, studimi fuqizohet si mjet i njohjes së cilësive dhe vetive të respodentit. Në rastin tonë mediet Kosovare kanë nevojë të dijnë shumë më shumë për strukturën shkollore të lexuesëve dhe shikuesve të tyre, në mënyrë që të ndërtojnë strategjit e përvetësimit të këtyre kategorive. Në fakt, në kohën e digjitalizimit dhe zhvillimit teknologjik shumë të lartë të, aftësia për të marr informacione sa më të shumta mbi kategoritë e ndryshme sociale, politike, të moshës dhe kategorive tjera është një informacion që sot po zhvillon në një industri të tërë mediatike në botë.

DUKE MARRE PARASYSH PERMBYLLJEN E DEFINIMIT TE STATUSIT POLITIK, A MENDONI SE NJE INFORMIM I PLOTE DHE TEJET TRANSPARENT ESHTE I RENDESISHEM PER DEMOKRACINE E BRISHTE NE KOSOVE?

		Frequency	Percent
Valid	Eshtë shumë i rëndësishëm	169	28.1
	Eshte i rëndësishëm	143	23.8
	Nuk është i rëndësishëm	130	21.6
	Nuk dij/refuzon të përgjigjet/	159	26.5
	Total	601	100.0

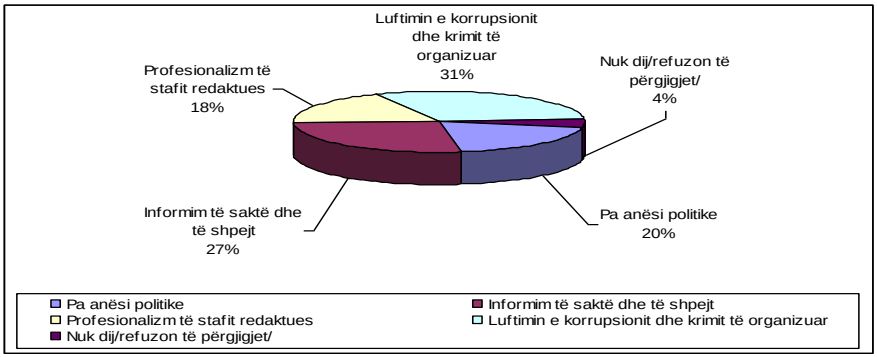


Komentim: Opinionistët kosovar me **28.2%** dëshmojnë që transparenca dhe informimi i plotë janë nevoja prioritare për të ardhmen e demokracisë së vendit. Në këtë kontekst mediet e shkruara dhe ato elektronike do të duhej ti marrin për bazë këto të dhëna dhe mbi bazën e tyre të ndërtojnë strategjitë e veta për shikuesit përkatësisht lexuesit e vetë të tanishëm dhe ata potencial. Korpusit të mësipërm kur ti shtohen edhe **23.4%,** të respodentëve, përkatësisht opinionistëve që informimin e plotë dhe transparent e konsiderojnë si te rëndësishëm, kuptojmë rëndësinë dhe peshën e informimit në rrethanat e një revolucioni të ndodhur teknologjik, ku informacionet me shpejtësi marramendëse merren nga një cep në cepin tjetër. **26.7%,** të respodentëve kosovar, është shumë interesant akoma nuk kanë ndonjë qëndrim të definuar sa i përket kësaj çështjeje! Ndoshta, shpjegimi më i për afërt do të mund të ishte ai që ka të bëjë me indiferencën e imponuar shkaku i vetëkënaqësisë me situatën e përgjithshme sociale, politike, ekonomike, etj. Në fakt shpjegimi ynë është duke bë përpjekje që njerëzit ngandonjëherë sillën në raport me gjendjen dhe situatën e imponuar nga pasojat e një ngjarje apo ndodhie që lë mbresa në mendjen dhe sjelljen e tyre. Në rastin tonë kujtojmë, që pasojat e luftës (mungesa

e rrymës, ujit, papunësia, varfëria, etj.) i kanë bërë njerëzit apatik dhe indiferent

ÇKA PRITNI JU SI QYTETAR I KOSOVES NE PLANIN AFATGJATE NGA MEDIAT KOSOVARE?

		Frequency	Percent
Valid	Luftimin e korrupsionit dhe krimit të organizuar	185	30.8
	Informim të saktë dhe të shpejt	162	27.0
	Pa anësi politike	119	19.8
	Profesionalizm të stafit redaktues	109	18.1
	Nuk dij/refuzon të përgjigjet/	26	4.3
	Total	601	100.0

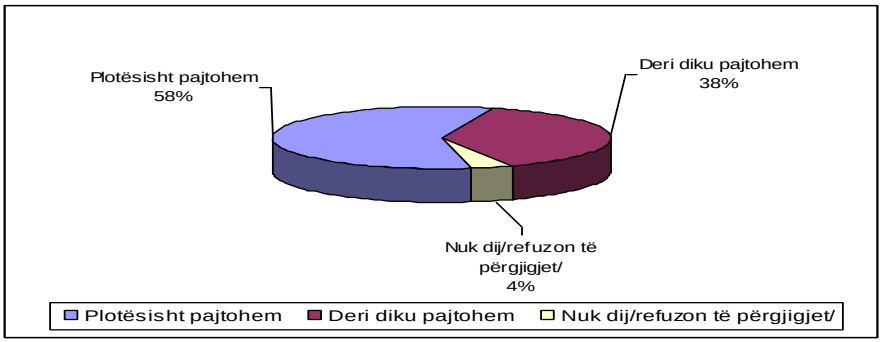


Komentim: Informimi i shpejt dhe i saktë **(26.9%)** është kërkesa kryesore e opinionistëve kosovar në studimin tonë empirik. Përgjigjet dominuese në këtë variabël dëshmojnë për një lloj akomodimi të shpejt të nevojave dhe dinamikës së zhvillimeve që aktualisht po ngjajnë në Kosovë. Studimi dëshmon që procesi i marrjes së informatave të shpejta dhe të sakta është një nevojë e Kosovarëve që nuk dallon dosido shumë nga nevojat e opinionistëve të cilido vend në rajon dhe më gjerë. Kurse ndërmarrja më e madhe që e presin qytetarët kosovar në raport me mediet janë kryesisht kërkesa që kanë të bëjnë me luftimin e krimit të organizuar dhe korrupsionit **(30.7%),** dy segmente që për ta paraqesin pengesa kryesore në realizimin e synimeve për një shoqëri ku e drejta e tyre do të përfillet sipas standardeve që i bënë një shoqëri e civilizuar perëndimore. Në fakt, shkalla kaq e lartë e opinionistëve kosovar lidhur me rrezikun që paraqet krimi i organizuar dhe korrupsionin burimin e kanë nga procesi i pasluftës dhe procesi i tranzicionit, një çmim ky që pak a shumë po e paguajnë të gjitha shoqëritë e tranzicionit. Nëse krahasohen dy synimet apo dy kërkesat mbisunduese të opinionistëve kosovar (ajo

ndërmjet: informimit të saktë dhe të shpejt dhe pa anësisë politike në informim) kuptojmë që:...pa anësia politike është një preokupim më pak i rëndësishëm se sa ai i: ...informimit të shpejt dhe të saktë dhe ai i: luftimit të krimit të orgaizuar dhe korrupsionit?! Çka nënkupton se shqetësimi kryesor apo preokupimi më i madhë i kosovarëve, pa dyshim që identifikohet ai që ka të bëjë me sjelljet devijante, ku epiqender i gjitha këtyre shqetësimeve është ai lidhur me korrupsionin. Në këtë kontekst, mediet në rast se dëshirojnë të shtojnë tirazhin apo numrin e shikuesve dhe të ndëgjuesve do të duhej të orjentoheshin në gjurmimin, identifikimin e më pastaj edhe demaskimin e këtyre dukurive negayive në shoqërinë Kosovare. Në të kundërtën, ato do t'i ekspozohen në të ardhmen e afërt kritikave më të ngjeshura shumë më publike se sa gjerë tani. Ky konstatim buron nga jo vetëm analiza jonë kualitative por edhe ajo kuantitative që është shumë e besueshme në rastet e tilla studiuese.

SA PAJTOHENI ME MENDIMIN SE MEDIAT (TE SHKRUARA DHE ELEKTRONIKE) U SHERBEJNE INTERESAVE TE NDRYSHME KLANORE, GRUPORE APO PARTIAKE

		Frequency	Percent
Valid	Plotësisht	347	57.7
	Deri diku	229	38.1
	Nuk e di	25	4.2
	Total	601	100.0

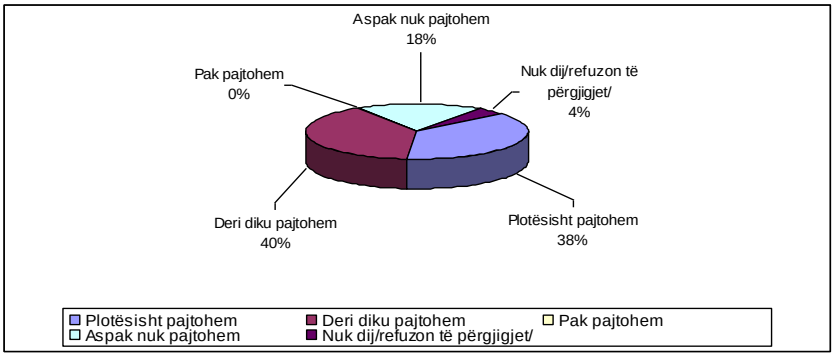


Komentim: Nëse dikush nga elitat politike llogarit që opinionistët kosovar janë naiv! U themi që e kanë gabim. Këtë e dëshmon edhe ky studim i yni, me vetë faktin se ata më së miri e dijnë dhe e kuptojnë se cila gazetë apo cili TV-on cilat interesa i mbron apo dëshiron ti eksplorojë në opinionin kosovar. Ky sekret publik, bënë që edhe mediet e shkruara sidomos të identifikohën me partitë dhe me

interesat partiake. Psh. nuk zbulojmë asgjë të re nëse u adresohemi opinionistëve tanë, ku ata shprehin haptas qëndrimet dhe mendimet e tyre lidhur me mediet të cilat u shërbejnë interesave kalnore, grupore, e pse jo edhe partiake e ideologjike. A.M. nga Mitrovica shprehet: ...ne të gjithë e dijmë se kush i financon dhe kush qëndron prapa gazetave: Bota Sot, Kosova Sot, Info press, Lajm, Epoka, Koha Ditore, etj. Për analizën tonë ky fakt, apo kjo dukuri nuk është edhe gjithaq për tu denoncuar, ngase edhe në perëndim ka keso hipotekash publike. E keqja është se publikisht akoma në Kosovë askush nuk ka dalë me një pronocim të qartë se bie fjal filan gazeta apo filan Televizioni mbron interesat e kësajë partie apo lideri. Gjë që në perëndim kjo është çështje normale dhe e pa diskutueshme deri në momentin kur nuk bien në konflikt interesi njëri me tjetrin. Thënë më saktë, shërbimi i interesave klanore, grupore, e sidomos ideologjike bëhet edhe më i rrezikshëm kur këto interesa financohen nga burimet publike, pra nga tatim paguesit e rëndomtë. Kurse në rastet private, kjo çështje nuk është edhe aq shumë për tu denoncuar në publikun e gjerë

SAPAJTOHENI ME MENDIMIN SE MEDIAT NE KOSOVE MUNDEN ME QENE BARTESE TE INTERESAVE QYTETARE

		Frequency	Percent
Valid	Plotësisht	226	37.6
	Deri diku	238	39.6
	Pak	2	.3
	Aspak	110	18.3
	Nuk e di	25	4.2
	Total	601	100.0

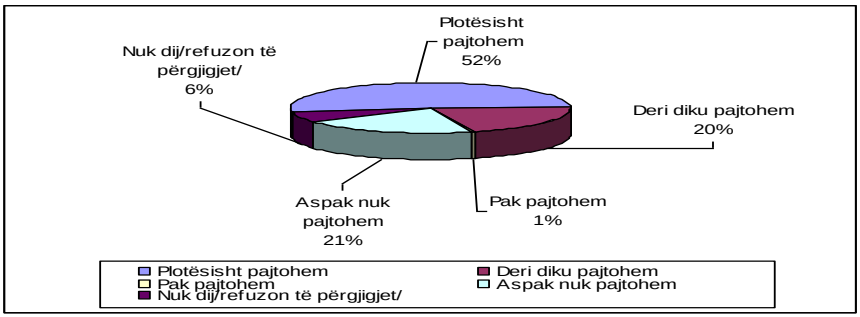


Komentim: Dilema rreth lobimit për interesat e qytetarëve duket që hjeket në momentin kur mediet bëhen avokate të interesit publik. Duket që edhe opinionistët kosovarë e kanë të qartë se pa medie të hapura dhe të pa anëshme (kur është në

pyetje interesi publik sidomos) nuk mund të ndërtohet raporte të shëndosha demokratike. Qytetarët kosovar nga studimi ynë kuptojmë që janë të gatshëm të udhëheqen nga mediet e shkruara dhe ato elektronike në mbrojtjen e interesit publik të shtetit të ri të Kosovës.

SA PAJTOHENI ME MENDIMIN SE MEDIAT NE KOSOVE, MUNDEN ME QENE MJET EFIKAS NE HULUMTIMIN DHE LUFTIMIN E KORRUPSIONIT?

		Frequency	Percent
Valid	Plotësisht pajtohem	315	52.4
	Deri diku pajtohem	120	20.0
	Pak pajtohem	4	.7
	Aspak nuk pajtohem	124	20.6
	Nuk dij/refuzon të përgjigjet/	38	6.3
	Total	601	100.0

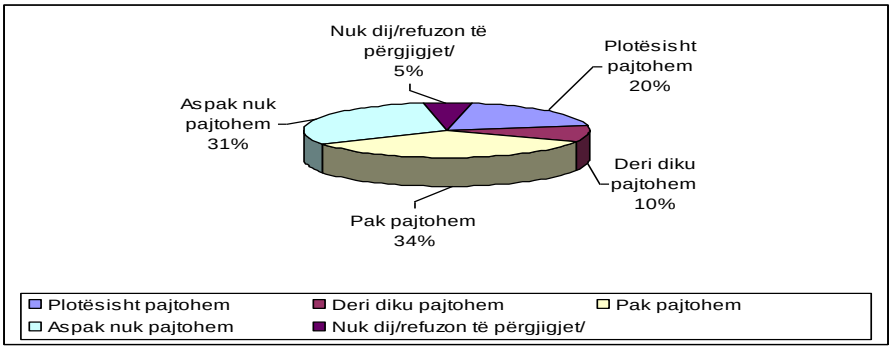


Komentim: Qëndrimi i qytetarëve prej **52.4%,** për pajtimin e plotë se mediet në Kosovë mund të bëjnë shumë në rastin e ndihmës së shëndritjes së fenoment të korrupsionit , dëshmonë më së miri në një mënyrë besimin dhe shpresën që qytetarët e Kosovës e mbështesin tek mediet. Edhe variabla tjetër prej **20%** (pajtohem deri diku) shpreh një admirim dhe besim të pa kontestueshëm tek mediat në luftimin e kësajë smundje gangrenë jo vetëm për shoqërit në transicion por edhe për ato me përvojë të gjatë demokratike. Besimi i plotë i opinionistëve kosovar në hulumtimin, luftimin e madje edhe në denoncimin e fenomenit të korrupsionit përmes fuqisë së shtatë(medieve elektronike dhe atyre të shkruara), duket që është shumë i lartë dhe çka është edhe më me rëndësi, është shumë i besueshëm! Dëshira për ta hulumtuar dhe dëshira për ta luftuar dukurinë e krimit dhe të korrupsionit në Kosovë, si duket janë dy kërkesa që të paktën ata i kanë adresuar gjatë tërë periudhës së pas luftës. Ky studim poashtu dëshmon së nevojat për gazetarë të tipit

investigues gjithënjë e më shumë është duke u shtuar jo vetëm nëpër redaksi por edhe ndër opinionistët Kosovar.

SA PAJTOHENI ME MENDIMIN SE MEDIAT E KANE HULUMTUAR DHE LUFTUAR FUQISHEM KRIMIN E ORGANIZUAR NE SHOQERI?

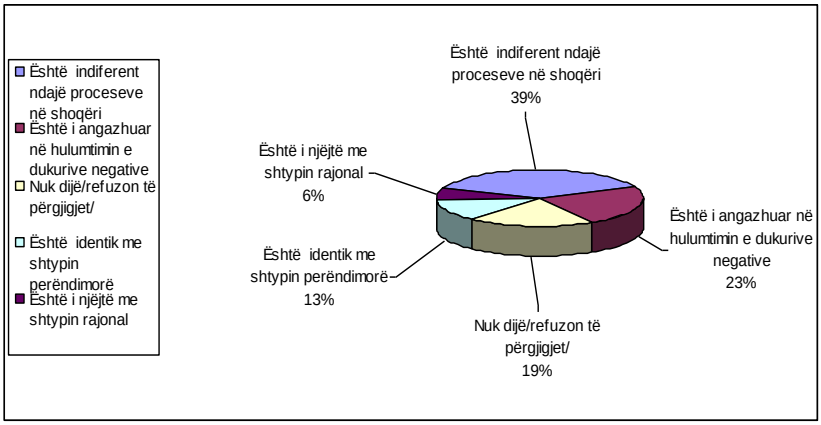
		Frequency	Percent
Valid	Plotësisht pajtohem	118	19.6
	Deri diku pajtohem	58	9.7
	Pak pajtohem	208	34.6
	Aspak nuk pajtohem	185	30.8
	Nuk dij/refuzon të përgjigjet/	32	5.3
	Total	601	100.0



Komentimi: Mund të themi shlirë që vrejtja kryesore që më së shumti në këtë studim u është adresuar medieve të shkruara dhe atyre elektronike ka patur të bëjë kryesisht me indeferencën që ato kanë lozur në procesin e luftimit të krimit të organizuar. Në fakt, kjo vrejtje edhe ka një aryetim që në pamje të parë nuk lë edhe shumë përshtypje, shkaku se u adresohet shkaqeve të mungesës së një sigurie më tepër fizike si për redaksit ashtu edhe për gazetarët e pas luftës. Por , tani pas nëntë vitesh, mungesa e sigurisë fizike dhe asajë ligjore nuk mund të qëndrojë më sepse raportet kan evoluar në favor të një sigurie shumë shumë më të theksuar si të gazetarëve ashtu edhe të redaksive. Kur të mirrën variablat (pak pajtohem/**34.5%/** dhe ajo aspak nuk pajtohem/**30.8%)** kuptojmë se pakënaqësia është e madhe.

JU LUTEMI A MUNDENI TE NA E SPECIFIKONI NJE MENDIM UAJIN PERSONAL LIDHUR ME SHTYPIN DITOR NE KOSOVE?

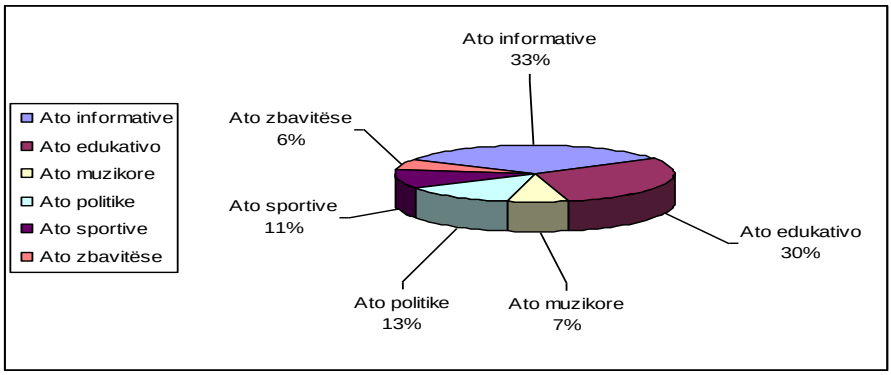
		Frequency	Percent
Valid	Është indiferent ndajë proceseve në shoqëri	229	38.1
	Është i angazhuar në hulumtimin e dukurive negative	139	23.1
	Nuk dijë/refuzon të përgjigjet/	117	19.5
	Është identik me shtypin perëndimorë	77	12.8
	Është i njëjtë me shtypin rajonal	39	6.5
	Total	601	100.0



Komentim:_Pyetja e mësipërme kishte për qëllim të adresojë standardin e informimit nëpër gazetat tona të përditshme, në mënyrë që të kuptojmë shijen dhe nivelin e përcjelljes së shtypit ditor tek opinionistët kosovar. Studimi dëshmon, se opinionistët cështjen e standardit të gazetës kryesisht e adresojnë **(39.0%)** në drejtim të indeferencës së shtypit tonë ditor ndajë zhvillimeve dhe proceseve sociale e politike, gjë që nuk ishte qëllim kryesor i yni. Në fakt, ideja ishte që të vrejmë dallimet e qëndrimeve të opinionistëve kosovar në raport me standardin e informimit. Sido kudo ne kemi arritur të identifikojmë opinione interesante. Kurse, shkalla kaq e lartë e përcaktimit të opinionistëve Kosovar për variablen e tretë, mendojmë më shumë është ndërtuar si pasojë e zhgënjimit të qytetarëve me statusin e tyre social se sa me ndonjë qëndrim të theksuar dhe vijimisht të qartë të tyre.

ANI NE CILESINE E NJE LEXUESI TE PERDITDSHEM
MUND TE NATREGONI CILAT NGA KETO RUBRIKA
N EGAZETAT DITORE I PERCILLNI ME SE SHUMTI?

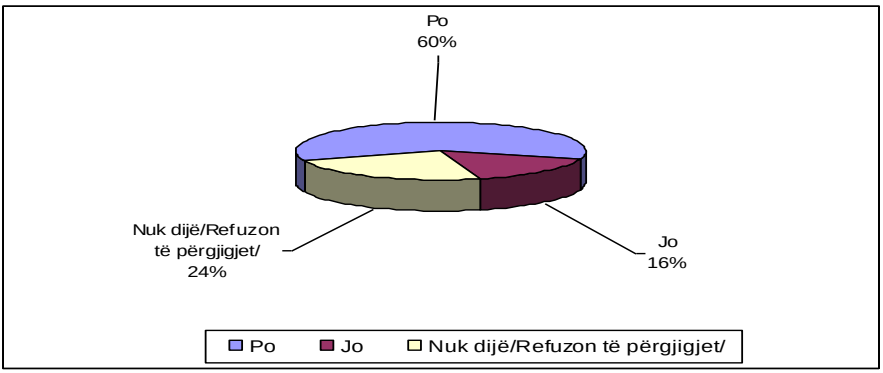
		Frequency	Percent
Valid	Ato informative	198	32.9
	Ato edukativo	179	29.8
	Ato muzikore	42	7.0
	Ato politike	78	13.0
	Ato sportive	65	10.8
	Ato zbavitëse	39	6.5
	Total	601	100.0



Komentim: Rubrikat informative edhe në studimin tonë dëshmuan përkushtimin e qaytetarit Kosovar për të qenë në trend lidhur me zhvillimet dhe proceset aktuale nëpër të cilin është duke kaluar vendi ynë. Ngritje, në krahasim me studimi ne vjetshit kanë rubrikat edukativo arsimore (vjetë **14.7%) 19.7%** dhe ajo ato sportive (vjetë vetëm **7.1%) 10.9%).** Kurse, rënie ka shënuar rubrika politike (vjetë ishte **34.6%) 13.0%**. Një trend në ngritje, me sa duket nga studimi i sivjetshëm kanë shënuar sidomos rubrikat që kanë të bëjnë me muzikën. Në fakt studimi dëshmonë se shija e lexuesve të medieve të shkruara ngadal por sigurt është duke ndryshuar në drejtim të vlerave të reja që imponohën gjithësesi nga kërkesat e kohës dhe nga kërkesat e shtresës dominuese (grup mosha 25-35) në rastin e Kosovës asajë të rinjëve, gjerësa grup moshat tjera kanë tjera kërkesa.

A MENDONI SE MEDIAT KOSOVARE TASH E TUTJE DUHET ME SHUME TE FOKUSOHEN NE PROBLEMET SOCIALE E EKONOMIKE(Varferine, papunesine), SESA NE ATO POLITIKE

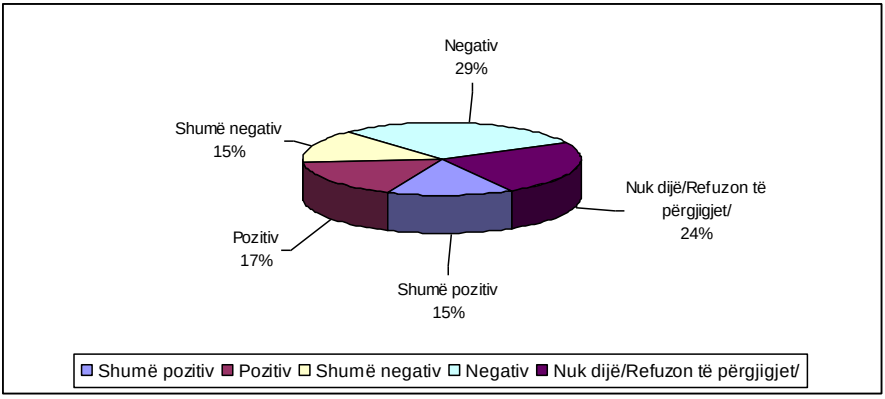
		Frequency	Percent
Valid	Po	361	60.1
	Jo	96	16.0
	Nuk dijë/Refuzon të përgjigjet/	144	24.0
	Total	601	100.0



Komentim: Studimi dëshmon që qytetarët e Kosovës, më në fund pas përpjekjeve gjigande për pavarësi, i janë kthyer ngadal vetë vetës dhe interesave të tyre qytetare. Nga tabela e mësipërme kuptojmë se: dëshira e tyre që mediet vendase ti identifikojnë më shumë problemet sociale **59.9%** (varfërinë dhe papunësinë si prioritete kryesore) se sa ato politike **16.0%** (njohja e pavarësisë, dëshmon rrugën një drejtimshe. Pra ate të interesave dhe nevojave qytetare, sikurse në gjithë botën e civilizuar. Kthimi kah interesat e tyre, pra premtimet e Qeverisë aktuale në një mënyrë është edhe një indikator apo një tregues i vërtetë i temave me të cilat në të ardhmën do të duhej që treshja (opozita, qytetarët dhe mediet) të mirret më tepër me këto tema të rëndësishme për jetën e qytetarit të Kosovës. Opinionistët me qëndrimet e kësisojit porosisin medit Kosovare që më shumë tu kushtojnë vëmendje problemeve egzistenciale, siq janë papunësia e madhe dhe gjithënjë në rritje, së bashku me varfërinë që në shtresat e rrezikuara e ka tejkaluar 20%.

=ARE MENDIMI NDANI LIDHUR ME PASQYRIMIN E PUNES S QEVERISE QE PO BEHET PERMES MEDIAVE KOSOVARE?

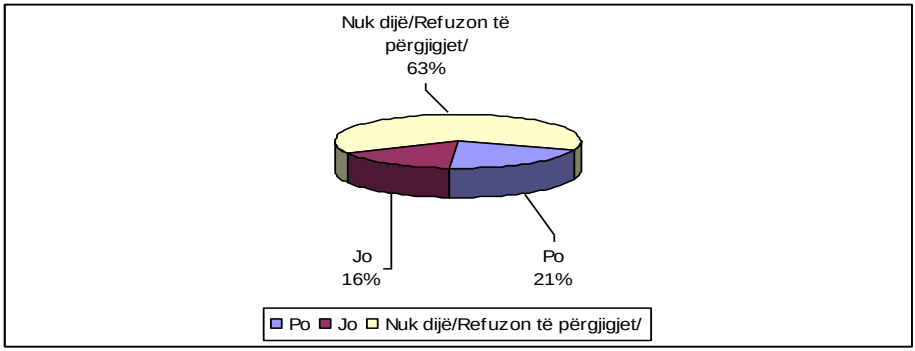
		Frequency	Percent
Valid	Shumë pozitiv	89	14.8
	Pozitiv	101	16.8
	Shumë negativ	91	15.1
	Negativ	176	29.3
	Nuk dijë/Refuzon të përgjigjet/	144	24.0
	Total	601	100.0



Komentimi: Tek opinionistët kosovar, me sa edhe mund të hetohet nga studimi ynë, procesi i formimit të një qëndrimi dhe mendimi të fortë qytetar akoma është në formim e sipër. Vetë fakti, se mbi **24.1%** prej tyre kanë shfaqur rezerva në deklarimet e qëndrimeve të tyre na bënë të kuptojmë se kemi të drejt në cilësimin tonë të mësipërm për rezervat e shfaqura lidhur me mediet ndajë qeverisë aktuale. Natyrisht, këtij qëndrimi i ndihmon gjithsesi edhe përshtypja e tyre lidhur me punën e duhur që është duke e bërë kjo qeveri (asfaltimi i rrugëve, ndërtimi i shkollave, ngritja e pagave për arsimin fillor dhe atë të mesëm, kohëve ë fundit, etj). Por,opinioni i vërtetë, pra ai kritik kujtojmë se do formohet me kalimin e kohës. Ku dosido edhe qëndrimet e qytetarëve do të varën jo edhe gjithaq më nga premtimet elektorale, por nga ajo që për ata do bëhet më e"prekshme" dhe në interes të tyre.

A KENI PASE KOHEVE TE FUNDIT NDONJEHERE PERSHTYPJE SE QEVERIA AKTUALE ESHTE DUKE VENE NJE LLOJ MBIKEQYRJEJE DHE KONTROLLI MBI MEDIAT TONA, VETEM E VETEM QE TE KRIJOJE IMAZH SA ME POZITIV PER PUNEN QE PO BEN?

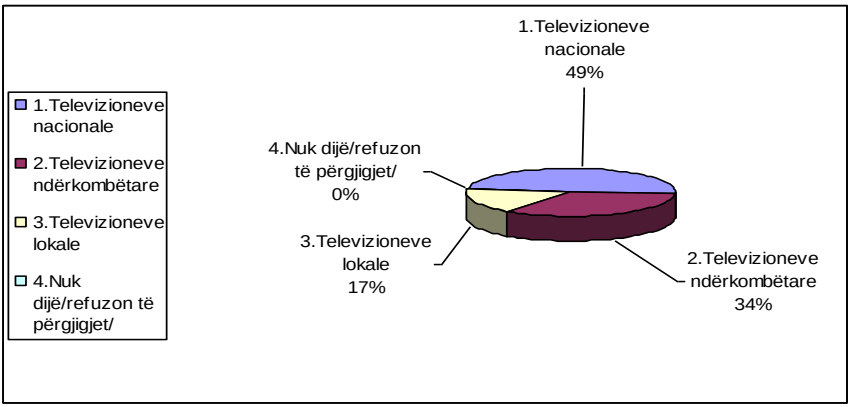
		Frequency	Percent
Valid	Po	124	20.6
	Jo	98	16.3
	Nuk dijë/Refuzon të përgjigjet/	379	63.1
	Total	601	100.0



Komentim: Pyetje interesante, por përgjigje edhe më interesante! Në fakt ishte ideja që të shkojmë gjurmëve të një opinioni më tepër opozitar do shtonim, se mediet përgjithësisht në Kosovë janë duke u kontrolluar nga qeveria aktuale e kryeministrit Z.Thaçi. Në këtë kontekst, kujtojmë që ia kemi arritur qëllimit tonë me këtë pyetje, ngase sado kudo kemi një opinion nga qytetarët e Kosovës. **16.3%,** të opinionistëve Kosovar, janë shumë kategorikë në qëndrimin e tyre lidhur me mundësinë e ndonjë kontrolli mediatik nga ana e qeverisë aktuale. Për dallim prej tyre, **20.6%,** mendojnë se qeveria aktuale ka dorë në kontrollin apo mbikëqyrjen e medieve në Kosovë. Kurse, grupimi i cili më së shumti shqetëson është ai mbisunduesi: **63.1%,** (me faktin se është i pa parashikueshëm(!) ngase nuk ka qëndrim të prerë lidhur me këtë çështje) nuk kanë dashur të shpalosin mendimin dhe qëndrimi ne tyre! Që lë për të kuptuar se: opinioni ynë akoma nuk është pjekur sa duhet kur janë në pyetje interesat personale e individuale mbi to nacionale(në fakt shoqërore), kështu që i ndikuar nga interesat partiake mendon se i bënë shërbim vendit!

TANI A MUND TE NA THONI SE PREJ CILAVE MEDIUME ELEKTRONIKE INFORMOHENI ME SE SHUMTI LIDHUR ME NGJARJET DITORE NE VEND DHE NE BOTE?

		Frequency	Percent
Valid	Televizioneve nacionale	291	48.4
	Televizioneve nderkombetare	205	34.1
	Televizioneve lokale	104	17.3
	Nuk dijë/refuzon të përgjigjet/	1	.2
	Total	601	100.0

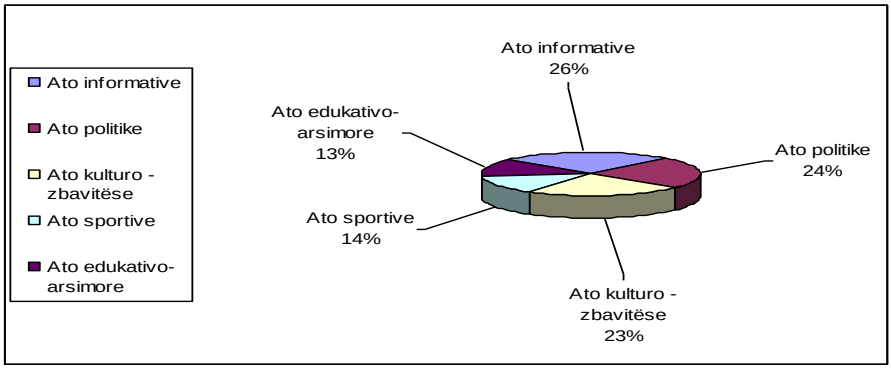


Komentimi: Nga kampioni i studimit tone kuptojmë që informacionet kryesore ditore qytetarët e komunave kryesore Kosovare, i marrin nga TV-et nacionale. Që nënkupton, se qytetarët Kosovar përkundër vërshimit të familjeve të tyre me antenat satelitore (gjatë kohës së regjimit Serb shkaku i mbylljes me dhunë të vetmit TV-on publik!?) prap se prap interesimin e tyre për të kuptuar se çfarë në fakt po ndodhë në vend dhe jashtë i marrin dhe i absorbojnë nga mediet elektronike nacionale(RTK-ja, RTV21 dhe KTV-ja)

Vetë fakti që TV-t lokale kanë kogja një respekt konkurues **(me 17.3%)** në krahasim me TV-t nacionale **(48.5%)**na bënë të mendojmë se TV-t lokale ne gjitha variantet ë mundshme do të duhej të llogarisin padyshim ne krijimin e parakushteve për të provuar hyrjen ne konkurence me TV-t nacionale.Qytetarët ë krejt komunave investiguese ë deshmojnë këtë fakt të ri shkencor ndër ne në Kosovë**.** Po ashtu, fakti i interesimit të qytetarëve kosovar për TV- t ndërkombëtare **(34.1%)** dëshmon se në shoqërinë kosovare është në trend rritja e interesimit për temat globale.

CILAT NGA RUBRIKAT E MEPOSHTME I PERCILLNI ME SE SHUMTI NE TELEVIZIONET KABLLOVIKE?

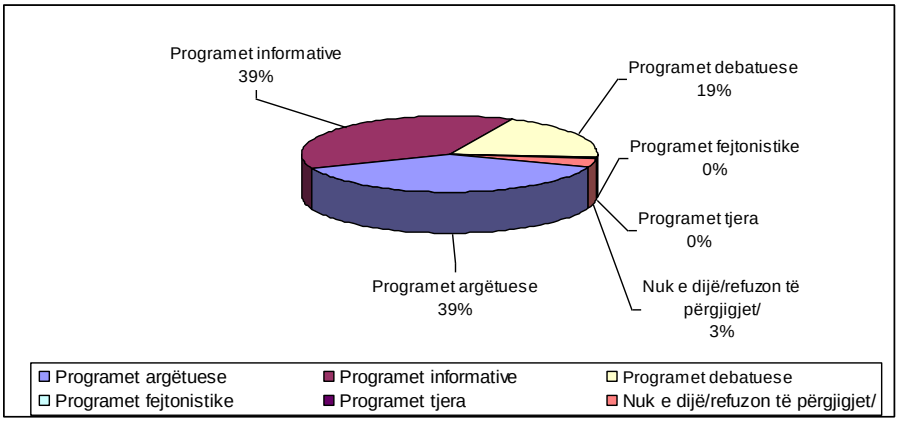
		Frequency	Percent
Valid	Ato informative	155	25.8
	Ato politike	145	24.1
	Ato kulturo - zbavitëse	141	23.5
	Ato sportive	83	13.8
	Ato edukativo-arsimore	77	12.8
	Total	601	100.0



Komentimi: Rubrikat informative, ato politike dhe ato zbavitëse padyshim sikurse edhe ne shumicen e studimeve tona të kesajë natyre kane deshmuar se jane pjesa me interesante per opinionin e gjerë kosovar. Në këtë drejtim, duket që opinioni Kosovar në fakt nuk bënë ndonjë perjashtim të theksuar nga opinioni tjetër rajonal dhe ai më i gjerë. Pra edhe ketu, emisionet me permbajtje informative jane pjesa me e shikuar e emisioneve. Spjegimi yne, është se në jemi ne periudhen e tranzicionit, pastajë në një situatë ku akoma nuk janë stabilizuar vlerat e reja, ndërsa ato të vjetrat vazhdojnë aty këtu të "qeverisinë" me mentalitetin tonë të fokusimit në ngjarjet që lënë dhe ndërtojnë përshtypje të rëndësishme për opinionin e gjerë jo vetëm lokal por edhe asish ndërkombëtar.

CILAT PROGRAME MENDONI SE U MUNGOJNE ME SE SHUMTI TELEVIZIONEVE TONA NE KOSOVE?

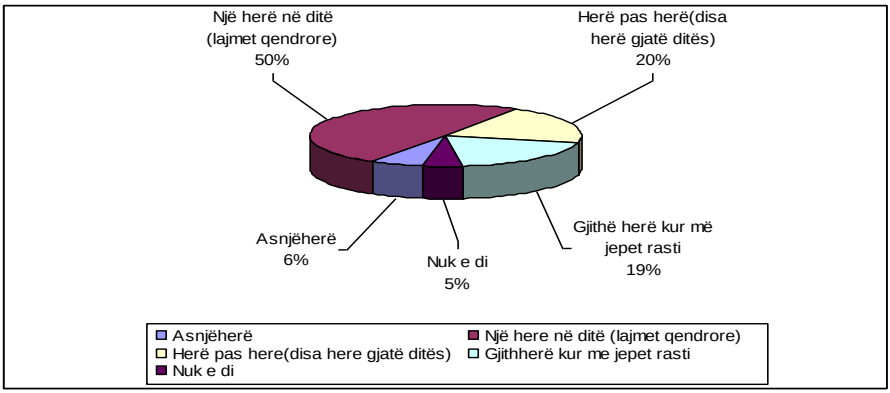
		Frequency	Percent
Valid	Programet argëtuese	231	38.4
	Programet informative	228	37.9
	Programet debatuese	117	19.5
	Programet fejtonistike	1	.2
	Programet tjera	3	.5
	Nuk e dijë/refuzon të përgjigjet/	21	3.5
	Total	601	100.0



Komentimi: Programet informative **(39%),** se bashku me ato argëtuese **(39%),** në një mënyrë prijnë në drejtim të krijimit të një strategjie të re programore për të gjitha televizionet. Interesimi për tema të nxehta politike (**te tipit: hard talk**) do te mund të llogariteshin si nje karrem I mirë për të ngritur popullaritetin e programeve debatuese **(19%)** që në kosovë kultivohën pak apo thënë aspak. Kur të krahasohën TV kosovare me ato të Shqipërisë, shikuesit shumë lehtë mund të bëjnë dallimin e ofertava dhe të kërkesave të opinionistëve**.**

SA HERË BRENDA DITE JU SHPREHNI INTERESIM PËR LAJMET INFORMATIVE NË TV-t KOSOVARE?

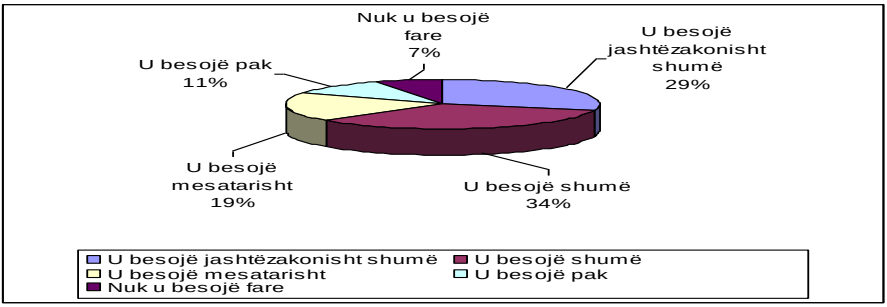
		Frequency	Percent
Valid	Asnjëherë	36	6.0
	Një herë në ditë (lajmet qendrore)	299	49.8
	Herë pas herë (disa herë gjatë ditës)	120	20.0
	Gjithherë kur më jepet rasti	117	19.5
	Nuk dijë /refuzon të përgjigjet/	29	4.8
	Total	601	100.0



Komentimi: Lajmet e ditës, janë padyshim një indikatorë domethënës në procesin e formimit të një tipologjie (do thonim) politizuese. Që në shoqërinë Kosovare, shkaku i problemeve politike në të gjitha analizat e organizuara, ishte dominues! Por me faktin se akoma mbi **50%** të qytetarëve shprehin nevojën interesim për lajme, tregon se në Kosovë akoma trendi i politizimit është gjallë dhe po mbijeton përkundër të gjitha ndryshimeve politike të ndodhura gjatë dekadës së fundit. Duket që shprehia e interesimit për të kuptuar ngjarjet më aktuale ditore dhe ato tjera, në mentalitetin dhe kulturën e opinionistëve Kosovar daton që nga vitet "90-ta e këndej. Pra ishte një periudhë kur u humb de facto dhe de jure edhe ajo pak autonomi që e gëzonte Kosova në ish krijesën e quajtur Jugosllavi. Pra, ishte kjo periudhë kur grykësia për çdo lajm (çoft edhe ai i keq!) ishte një nevojë imediate për të ndërtua perceptimet tona mbi zhvillimet dhe proceset rreth Kosovës dhe qytetarëve të sajë. Në fakt ishte kohë e intensitetit të shtuar për informim.

SA U BESONI INFORMACIONEVE TË MARRA NGA MEDIET ELEKTRONIKE NË PËRGJITHËSI?

		Frequency	Percent
Valid	U besojë jashtëzakonisht shumë	175	29.1
	U besojë shumë	206	34.3
	U besojë mesatarisht	115	19.1
	U besojë pak	65	10.8
	Nuk u besojë fare	40	6.7
	Total	601	100.0

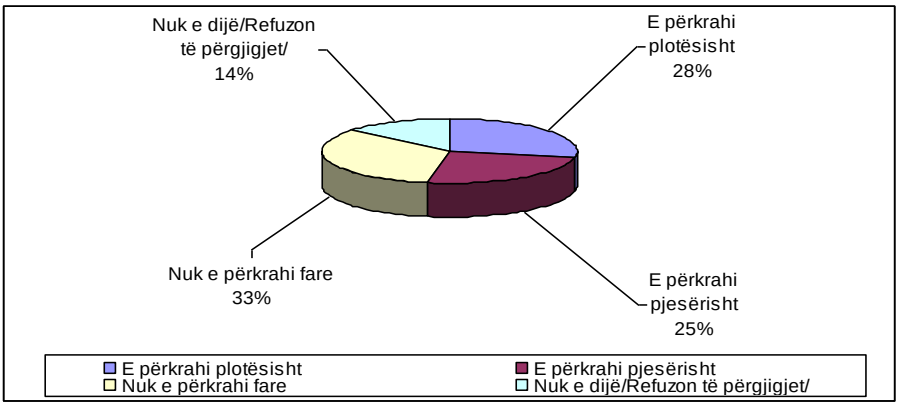


Komentimi: Dyshimi në kapacitetet e besueshmerisë së televizioneve Kosovare dëshmon se ato në një mënyrë vec e kanë ndërtuar një lloj reputacioni të dukshëm në raport me mediet tjera elektronike kabllovike. Shikuar kështu me këtë dioptri të konkurencës, duket që mediet elektronike sipas opinionistëve Kosovarë informacionet i marrin pikërisht nga to. Këtë konstatim, duket që e forcon edhe bindja lidhur me procesin e dixhitalizimin që ka hy edhe në Kosovë.

Sido kudo, kujtojm që ato duhet të punojnë edhe më tej në ndertimin e shkallës së besueshmerisë, profesionalizmit ,dhe përpunimit të një strategjie afatgjate e cila do të mundësonte përfitimin e gjykimeve të qytetarëve lidhur me "ofertën" që Televizionet u bëjnë atyre si konsumues të vlerave

SA E PËRKRAHNI MËNYRËN E PARAPAGIMIT PËR TELEVIZIONIN E VETËM PUBLIK NË KOSOVË?

		Frequency	Percent
Valid	E përkrahi tërësisht	169	28.1
	E përkrahi pjesërisht	149	24.8
	Nuk e përkrahi fare	199	33.1
	Nuk dijë/refuzon të përgjigjet/	84	14.0
	Total	601	100.0

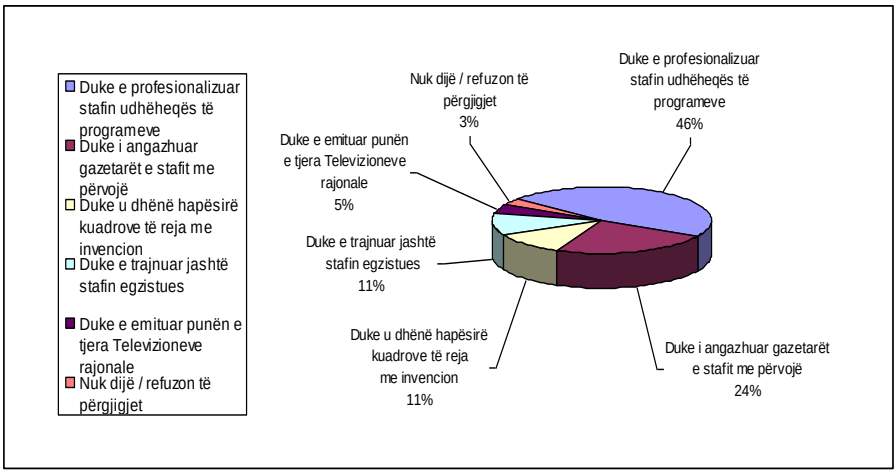


Komentimi: Parapagimi që pas luftës u bë një temë diskutimi publik, shkaku i dilemave se athuaTelevizioni i vetëm publik i Kosovës do të duhej gjetur një mënyrë tjetër të parapagimit, (obligimet e gjertanishme në kuadër KEK-ut janë akoma evidente) në mënyrë që komoditeti i krijuar në këtë servis publik të mos rritet, por përkundrazi të ulet dhe me këtë edhe të punohet më shumë në cilësi. Qytetarët në periudhën që po hyjmë dëshmojnë se po hyjmë në një dinamikë të re ku duhet të jemi shumë më pragmatik. Pagesat lidhur me televizionet për shkaqe të prakticitetit duhet të paguhen me faturën e rrymës. Por, egziston edhe interpretimi tjetër, që mund të interpretohet edhe keshtu: qytetari kosovar në përgjithësi nuk paguan rrumën që shpenzon, dhe në këtë kontekst duke dashur t'I ik edhe pagesës për televizione deshironë që e njejta gjë të ndodhë sikurse me rrymen. Studimi ynë dëshmonë, se qytetarët e Kosovës mënyrën e tanishme të pagesës për Televizionin e vetëm publik, nuk e refuzojnë ashtu siç është menduar apo është supozuar edhe nga Ministria e Energjetikës. Në fakt, ata janë për një risistemim të kësajë pagese simbolike që për punëtorët e RTK-s, është e rëndësishme sepse e fuqizon mobilizimin rreth punës që ata e bëjnë me përgjegjësi dhe profesionalizëm të plotë në tërë këtë kohë. Duket që **14%**, i opinionistëve indeferent kosovar, do të mund të

ndryshojë gjendjen në favor apo kundër kësajë mënyre të pagesës së qytetarëve. Kësajë kur ti shtohet përqindja e atyre që e përkrahin në tërësi **(28%)** dhe të atyre pjesërisht (**25%**) na bënë të kuptojmë se mënyra e taishme e parapagimit është mënyra më e mirë si për qytetarët ashtu edhe për këtë servis publik. Studimet e ardhshme do të mund të dëshmojnë apo edhe demantojnë këtë qëndrim të opinionistëve Kosovar, lidhur më këtë çështje.

SI TAKSAPAGUES I TV PUBLIK, SI MENDONI SE AI MUND TE IYJE NE KONKURRENCE ME TV TJERA PUBLIKE RAJONALE'

		Frequency	Percent
Valid	Duke e profesionalizuar stafin udhëheqës të programeve	280	46.6
	Duke i angazhuar gazetarët e stafit me përvojë	144	24.0
	Duke u dhënë hapësirë kuadrove të reja me invencion	65	10.8
	Duke e trajnuar jashtë stafin egzistues	64	10.6
	Duke e emituar punën e tjera Televizioneve rajonale	29	4.8
	Nuk dijë / refuzon të përgjigjet	19	3.2
	Total	601	100.0

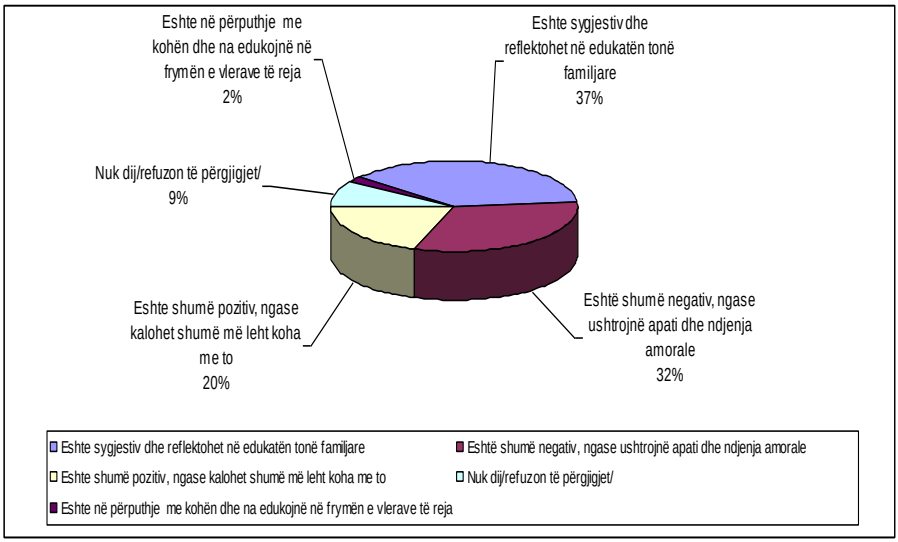


Komentimi: Padyshim qe profesionalizimi I stafit udheheqes **(46%),** sikurse

angazhimi I gazetareve **(24%)** që kuptohen se cka është në të vërtetë gazetaria investiguese, janë apo do të ishin "investimet" me kapitale që eventualisht do të mund t'u rekomandonim të gjitha televizioneve jo vetëm lokale por edhe atyre nacionale. Asnjë televizon në të ardhmën, nuk do të mund t'i bëjë ballë sfidës së konkurencës në të ardhshmën, poqese nuk bënë plane afatgjate lidhur me keto dy komponenta të rëndësishme**.** Në anën tjetër, ne në Televizionet tona, sidomos ato lokale kemi akoma redaksi që punojnë ad hoc dhe pa ndonjë invencion dhe pa ndonjë planifikim afatgjatë. Kjo vlen për ato TV-lokale që punën e TV-e shohin vetëm si argëtim momental, duke harruar kështu që mirëmbajtja e një TV-ni në kushtet e një konkurrence lojale do të mund të krijonte edhe benificione tjera afatgjate. Meqë, tani kemi një përvojë më të gjatë kur janë në pyetje risit (siç është digjitalizimi me HD) dhe mënyrat e mirëmbajtjeve të këtyre servileve, është e kuptueshme dhe tërësisht e arsyeshme që edhe kërkesat të rritën, ndërsa numri i TV-e të zvogëlohet jo edhe gjithaq nga shkaku i dëshirës apo mos dëshirës së opinionistëve , sa nga konkurrenca dhe zhvillimi marramendës i teknologjisë informative.

ÇFARE ESHTE MENDIMI JUAJ LIDHUR ME ATO TELEVIZIONE TONA LOKALE QE SHUMICEN E PROGRAMIT DITOR E MBULOJNE ME SERI LATINO-AMERIKANE?

		Frequency	Percent
Valid	Eshte sugjestiv dhe reflektohet në edukatën tonë familjare	223	37.1
	Eshtë shumë negativ, ngase ushtrojnë apati dhe ndjenja amora	192	31.9
	Eshte shumë pozitiv, ngase kalohet shumë më leht koha me to	120	20.0
	Nuk dij/refuzon të përgjigjet/	52	8.7
	Eshte në përputhje me kohën dhe na edukojnë në frymën e vle	14	2.3
	Total	601	100.0



Komentim: Opinionet e qytetarëve, me sa vërehet edhe nga tabela e mësipërme janë fragmentarizuar. Vetë fakti që përshtypjet dhe mendimet e opinionistëve nuk kanë dallime të qarta në kuptimin e diferencave më të theksuara në qëndrime, dëshmon më së miri se në Kosovë lidhur me seritë latino-amerikane nuk ka kurrfarë analiza as shkencore e as mediatike. Përcjellja e tyre nga një shtresë shumë e gjerë (kryesisht amviset) e popullatës na bënë të dyshojmë që porositësit e këtyre tele-novelave, për qëllim nuk e kanë edhe gjithaq edukimin dhe arsimimin e shoqërisë, sa e kanë qëllimin e nxitësit për të rritur shkallën e shikueshmërisë së Televizioneve. Kjo vlen sidomos për TV lokale.

KONKLUZIONET E STUDIMIT:

1. Studimi në fjalë adreson disa preokupime të cilat janë interesante dhe të nevojshme për çdo medium elektronik apo të shkruar. Po ashtu studimi mund të jetë interesant edhe për ndonjë investitor potencial që tash pas shpalljes së pavarësisë po krijohen kontura të reja si ligjore ashtu edhe politike, ekonomike dhe asosh sociale, të investojë pa u hamendur shumë për sigurinë e kapitalit të tij në Kosovë

2. • Ekspertet e **IDERK-ut,** janë të mendimit se studimi në fjalë adreson disa nevoja dhe rekomandime të cilat janë të rëndësishme për gjithë spektrin mediatik në Kosovë;

3. • Së pari, meqë jemi ende në fazën e transicionit mediet Kosovare, si armë të fuqishme që konsumojnë dhe krijojnë opinion do të duhej ndryshuar shumë çka në sjelljet e tyre profesionale, në pregaditjet rreth stafit të tyre profesional, si edhe në informimin sa më të shpejt, më të saktë dhe më të shkurtër.

- Përgjithësisht, na del se qytetarët janë të prirur tu besojnë informatave që japin mediet e shkruara dhe sidomos ato elektronike (shkaku i ilustrimeve të aty për atyshme).
- Po ashtu një numër tjetër i qytetarëve e blejnë shtypin për shkak të pasionit dhe shprehisë. Qe dmth. Se : te gjitha informacionet, qofshin ato politike, ekonomike, sociale, etj. mesatarisht lexohen nga 150.000 qytetar; potencial qe vijnë prej: shtresave te ndryshme sociale, politike, ekonomike , akademike etj. Kur ky numër krahasohet me numrin e përafërt të banorëve (2,5 milion) shtrohet pyetja perse ky numër kaq i vogël lexuesish ne Kosove? Kujtojmë qe përgjigja duhet të gjendet tek disa faktorë: s' pari tek

1. faktorët social dhe ata ekonomik, pastaj edhe tek
2. faktorët trashëgues, e ndoshta edhe tek
3. faktorët e identifikuar si të joshjes së lexuesve Kosovar që natyrisht dallojnë si për nga mosha ashtu edhe për nga gjinia dhe gjithsesi edhe niveli arsimor.

- Faktori social qe ndërlidhet me aftësinë blerëse te qytetareve për ta lexuar një gazete ditore Kosovare, ka një tradite tashmë gati një dekadë. Në të vërtetë, Kosova deri para luftës kishte vetëm një gazete ditore te trashëguar – Rilindjen (qe me vone për shkaqe te problemeve me regjimin serb u dashtë te dal si "Bujku").
- Gazeta e pare ditore qe doli në tregun Kosovar, ishte: Koha Ditore, kurse gazeta e dytë me radhë (e pavarur private) ishte Kosova Sot,
- Pas Luftës se ndodhur ne Kosove filloi dalja edhe e disa gazetave tjera ditore, ku ne mesin e tyre u radhiten: Bota Sot (e cila me pare botohej vetëm ne perëndim): Zëri , Epoka e Re, Lajmi, Express, Infopress, etj.
- Kosova, paraqet një treg shumë të arsyeshëm dhe profitabil për investitorët që dëshirojnë të investojnë në mediet e shkruara dhe ato elektronike. Dhe kjo vlen si për ata brendshëm ashtu edhe ata të jashtëm.

- Nga analiza jonë rezulton se tani për tani mesatarisht Kosova ka rreth 150.000 mijë lexues të rregullt të gazetave të përditshme që distribuohen në Kosovë.

Referencat për investitorët e huaj

- Nëse nisemi nga një premise logjike se: një gazete lexohet nga 1(një) deri 5 (pesë) anëtarë në një familje, kurse 2 (dy) nga 10 (dhjete) anëtarë, del përafërsisht se mesatarja e leximit të një gazete ditore në tregun Kosovar është për afërsisht 4 (katër) gjerë 5(pesë) qytetar.
- Po ashtu, po qese ne Kosove , sipas analizës sonë (intervistave me shitësit: blerësit e aty për atyshëm dhe me qytetaret e zgjedhur sipas mostrës shkencore) shitja e gazetave brenda një dite sillet për afërsisht diku ndërmjet 33.000 (tridhjetë e tre mijë) gjere 35.000 (tridhjetë e pesë mijë)., atëherë na del se numri i përafërt e lexuesve një ditore (33.000 ekzemplar X 4.5 lexues) i gjitha gazetave ditore, është diku rreth 148.500 (apo edhe 150.000) lexues!
- Mediet elektronike, kanë një audiencë shumë më të lartë dhe më të seleksionuar që studimi ynë edhe e ka identifikuar në vija të trasha. Në vija më të holla do të duhej organizuar një studim kualitativ tjetër metodologjik gjë që edhe nuk e përjashtojmë në një të ardhme të afërt.
- Duke u nisur nga ky kalkulim i përafërt dhe logjik, del se Kosova nuk është treg i cili nuk duhet të nënçmohet (por përkundrazi duhet të vlerësohet) kur janë në pyetje biznesi me media.
- Gjerë më tani është evidente se aftësia blerëse e kosovarëve është limituar dhe vazhdon edhe më tej të limitohet nga shkaku i standardit të ulët akoma jetësor dhe papunësisë së madhe jo vetëm në rajon por edhe më gjerë.
- Por, standardi i ulët dhe papunësia e madhe, nuk do të duhej t'I dekurajonte investitorët potencial, ngase Kosova tani vetëm gjashtë muaj ka shpallë pavarësinë dhe po ngre shtetësinë e vetë.
- Investimet e filluara gjatë këtij viti dhe ato tjerat që pritën në rritje, do të ndikojnë në arsyeshmërinë e investimeve në mediet Kosovare. Ngase, vitet në vijim pa dyshim që do të sjellin një zhvillim të favorshëm dhe mjaft

dinamik për të gjithë.

mediet kosovare në fokus të një studimi empirik!

(qytetarët kosovar për mediet e shkruara dhe ato elektronike)

informimi i plotë dhe transparent është mjaft i rëndësishëm për afirmimin e demokracisë në kosovë

nga mediet qytetarët kosovarë presin shumë në luftimin e korrupsionit dhe të krimit të organizuar!

qytetarët kosovar argumentojnë qe kanë nevojë të informohën shpejt, saktë dhe shkurt!

ata duket që personalisht nuk ndihen edhe aq fort indeferent ndajë ndihmës që duhet dhënë medieve kosovare rreth luftimit të krimit dhe korrupsionit!

për qytetarët kosovar akoma nuk mund të thuhet se kanë ndonjë qëndrim të prerë lidhur me kontrollin eventual që mund ta ketë qeveria mbi mediet në kosovë!

shumica e qytetarëve kosovar kanë përshtypje se interesat e tyre sociale dhe ato ekonomike janë lënë mënjanash nga ana e qeverisë

qytetarët kosovar janë të prirur të kenë sa më shumë gazeta dhe televizione të pa anshme politikisht dhe në krah të interesave të tyre qytetare!

ata nuk dëshirojnë ti shohin indeferent mediet në raport me interesat e tyre afatgjata siq janë varfëria dhe papunësia!

qytetarët kosovar tani për tani, nga mediet kosovare dëshirojnë më shumë të informohën rreth çështjeve sociale dhe ato ekonomike, se sa rreth njohjes së pavarësisë! copyright iderk, 2013

PhD Cand. Gëzim QERIMI

Media portrayals and reflections of illegal ‘’exodus’’ phenomenon of Kosovars to the West

Portretizimet dhe raportimet mediale për fenomenin e “arratisjes” ilegal të kosovarëve drejt Perëndimit

Abstrakt

Ky punim trajton fenomenin e ikjeve apo arratisjeve të qytetarëve të Republikës së Kosovës drejt vendeve të ndryshme të Perëndimit, objekt i hulumtimit janë emigrimet masive gjatë periudhës kohore 1 tetor 2014 deri me 17 shkurt 2015. Pjesa teorike e punimit paraqet mënyrat se si gjërat portretizohen në media, kjo tematik ka qenë një çështje studimi me interes për një kohë të gjatë nga studiuesit dhe hulumtuesit e komunikimit. Studiuesit që e konsiderojnë median si raportuese e realitetit të shoqërisë, ekzaminojnë përmbajtjen mediale ngase besojnë se një ekzaminim i tillë siguron të dhëna për natyrën e kulturës së asaj shoqërie të caktuar. Nga ky hulumtim argumentojmë se portretizimi mediatik është një refleksion i mënyrës se si mendon shoqëria ose ajo ndjen për një çështje. Me fjalë të tjera, ky punim argumenton se ajo çfarë shihni në media është një refleksion i asaj që shoqëria mendon ose ndjen.

Një aspekt tjetër i përdorimit të portretizimit medial si një barometër për të përcaktuar statusin shoqëror, bën që studiuesve t’u ndihmojë të bëjnë krahasime mes kulturave të popujve të ndryshëm. Një pikëpamje tjetër në ketë punim e që është më e përgjithshme e adaptuar prej portretizimit medial në të cilën bazohen studiuesit është se ky portretizim ndikon tek anëtarët e audiencës dhe qëllimet e tyre. Nga kjo perspektivë ky punim bazohet në raportimet dhe pasqyrimet mediale të mediave tona, për “eksodin” ilegal të kosovarëve drejt Perëndimit.

Fjalët çelës: portretizimet, raportimet mediale, emigrimi, qytetarët, mediat, gazetat ditore, politik

Hyrje

Krahas problematikave tjera të cilat trajtohen në mediat e shkruara, hapësirë të caktuar zë edhe pasqyrimi i emigrimit në Kosovë. Fakti se problematika e emigrimit është problem i shoqërisë sonë, ka bërë që këto tema të trajtohen gjithnjë e më shumë në mediat e shkruara. Mirëpo, duhet cekur se në Kosovë çështja e emigrimit nuk është një fenomen i ri që po ndodhë tani në vitet 2014-2015. Sipas vlerësimit të Agjencisë së Statistikave, bazuar në shumë burime të të dhënave numri i të emigruarve nga Kosova nga viti 1969 – 2011 ishte 550 mijë banorë. Sipas variantit të mesëm të parashikimit të popullsisë, numri i fëmijëve të lindur jashtë Kosovës po në këtë periudhë ishte 153,978. Në bazë të dy të dhënave të fundit, numri i popullsisë së Kosovës, të emigruar dhe asaj me prejardhje nga Kosova gjatë periudhës 1969 – 2011 është vlerësuar të jetë 703,978 banorë emigrantë. Nëse ia shtojmë edhe "arratisjen " e emigrimit të periudhës së fund vitit 2014 dhe fillim vitit 2015 rezulton që tani kemi shifra të reja.

Ky punim ka për objekt hulumtimi, raportimin dhe pasqyrimin e mediave (gazetave ditore dhe mediave elektronike) për "arratisjen" e kosovarëve që u larguan nga Kosova. Periudha e realizimit të këtij hulumtimit është nga *data 1 tetor 2014 deri me 17 shkurt 2015.* Gjatë kësaj kohë të gjitha mediat kanë raportuar në vazhdimësi për fenomenin e emigrimit dhe e kanë trajtuar si problem me prioritet. Ky hulumtim është nisur me hipotezën se raportimi dhe portretizimi për fenomenin e emigrimit nuk është mbuluar nga gazetarët që janë të specializuar në këtë fushë, prandaj mungojnë njohuritë e duhura për t'i trajtuar në mënyrë profesionale këto probleme. Në fund, të hulumtimit edhe siç do të shihet është faktuar se portretizimi dhe raportimi nuk ka qenë në nivelin e duhur profesional dhe në disa raste lë të kuptohet se mënyra dhe forma e raportimit kanë qenë pjesë e një agjende të caktuar. Ky konstatim argumentohet veçmas tek ueb faqet zyrtare të gazetave ditore dhe të portaleve informative ku raportimi dhe shpërndarja e tij ka qenë e sponsorizuar dhe vazhdimisht portretizimi ka

pushtuar ballinat dhe faqet e para të portaleve e gazetave nën emërtimet *'Të gjithë po ikin, krejt po dalin'*[74], *'Ikjet s'kanë të ndalur'*[75].

Problematikat e emigrimit janë probleme multidisiplinare që kërkojnë një përkushtim më të veçantë dhe një hulumtim dhe raportim më profesional të mediave. Mungesa e informacionit të mjaftueshëm, të besueshëm dhe të siguruar me kohë është edhe një tjetër fakt që ndikon në cilësinë e informacionit për emigrimin. Problemet e emigrimit janë të lidhura ngushtë me njëra–tjetrën dhe çdo problem që lind në këtë drejtim sjell pasoja edhe në aspekte të tjera emigruese, duke ndikuar ndjeshëm në jetën e njerëzve dhe në mirëqenien e tyre. Trajtimi i këtyre problemeve në media, jo vetëm në mënyrë informative, por edhe në mënyrë analitike, kritike, hulumtuese dhe edukative rrit ndikimin në zgjidhjen e këtyre problemeve, dhe reflekton në qasjen më serioze të raportimit të mediave për këtë fenomen. Nga të dhënat e paraqitura në këtë hulumtim vërehet se prania e artikujve për emigrimin dy muajt e parë është dukshëm më e vogël krahasuar me dhjetorin e 2014-tës dhe janarin e vitit 2015, e që pastaj raportimi bie edhe gjatë muajve shkurt dhe mars të këtij viti. Ky fakt sasior dhe përmbajtjesor vetëm sa e argumenton hipotezën se emigrimi i qytetarëve të Kosovës ishte i organizuar dhe me agjendë të qartë, ndërsa raportimi medial veçse sa ka kontribuuar në rritjen e emigrimit.

Studiues të ndryshëm veçse kanë filluar të analizojnë dhe argumentojnë këtë fenomen si një agjendë a fushatë të sponsorizuar/lehtësuar prej qarqeve që në instancë të fundit janë antishqiptare. Pa përjashtuar edhe faktorët real të brendshëm që kanë ndikuar që të ndodhë një dramë e këtillë në Kosovë.

Bazat teorike

Fatmirësisht, ekzistojnë studime dhe teori për fenomenin e emigrimit si dhe për raportimin dhe portretizimin medial për fenomene të caktuara dhe të ndjeshme për shoqëritë.

---

74 http://www.telegrafi.com/lajme/krejt-po-dalin-per-nje-dite-nje-firme-ne-ferizaj-e-braktisin-gjashte-punetore-video-2-56500.html (shikuar më 22 shkurt 2015)

75 http://www.zeri.info/aktuale/10742/ikjet-s-kane-te-ndalur-foto/ (shikuar më 15 dhjetor 2014)

Përkufizimet teorike për portretizimet, raportimet dhe pasqyrimet mediale

Mënyra se si gjërat portretizohen në media, ka qenë një çështje studimi me interes për një kohë të gjatë nga studiuesit dhe hulumtuesit e komunikimit. Shqetësimi më i madh është tek fakti i prezencës dhe përhapjes së medias në jetët tona.

Kryesisht, për mënyrën se si gjërat portretizohen në media burojnë prej dy perspektivave:

- Pikëpamja "pasqyra e shoqërisë"
- Pikëpamja "ndikimi social (shoqëror)"

Studiuesit që e konsiderojnë median si pasqyrë e shoqërisë, ekzaminojnë përmbajtjen mediale ngase besojnë se një ekzaminim i tillë siguron të dhëna për natyrën e kulturës së asaj shoqërie të caktuar. Ata mendojnë se portretizimi mediatik është një refleksion i mënyrës se si mendon shoqëria ose ajo ndjen për një çështje. Me fjalë të tjera, kjo pikëpamje sugjeron se ajo çfarë shihni në media është një refleksion i asaj që shoqëria mendon ose ndjen.

Një pikëpamje tjetër më e përgjithshme e adaptuar prej portretizimit medial në të cilën bazohen studiuesit është se ky portretizim ndikon tek audienca dhe qëllimet e tyre. Nga kjo perspektivë, studiuesit dhe kritikët janë të shqetësuar se portretizimet e pasakta dhe paragjykuese (stereotipizuese) kanë një ndikim negativ mbi qëllimet e audiencës dhe perceptimit të realitetit. Kjo pikëpamje e ndikimit social është më e përhapur tek studiuesit. Pastaj, nga kjo pikëpamje kanë dalë shumë teori të ndryshme ku shpjegohet se si portretizimi medial ndikon anëtarët individual të audiencës dhe përfundimisht shoqërinë.

Nisur nga kjo pikëpamje teorike dhe duke krahasuar e analizuar të dhënat e gjetura në këtë hulumtim mund të themi se gazetat dhe portalet në Kosovë përmes raportimeve dhe portretizimeve të tyre *'i kanë hedhur zjarrit benzinë'* duke e rritur dukshëm këtë fenomen.

- *Teoria e mësimit social* – e propozuar nga Albert Bandura (1977), për të shpjeguar se si dhuna në televizion ndikon tek fëmijët. Propozimi i tij vjen nga forma më e thjeshtë e teorisë së

modelimit ose imitimit. Dihet mirëfilli natyra kureshtare e fëmijëve për të mësuar gjëra të reja, andaj ky studiues sugjeron se ata mund të mësojnë nga përvoja e drejtpërdrejtë si dhe duke e parë dikë tjetër real apo imagjinar qoftë që do të ndikonte në sjelljen e tyre. (Eadie 2009) Audienca mund të mësojë për pasojat ose të dalat nga veprimet e sjelljeve të atij që merr për model. Fjala vjen, nëse studiuesi interesohet në portretizimet e ngacmimeve seksuale. Nëse ngacmuesi dënohet ose izolohet prej shoqërisë, audienca mund të mësojë se nuk duhet të ngacmojmë dikë seksualisht. Në anën tjetër, nëse portretizimi medial i ngacmimit shoqërohet me një zë të qeshurit në sfond duke pretenduar se ngacmimi është vetëm një "shaka", audienca mëson se ngacmimi nuk është ndonjë punë e madhe.

Edhe kjo teori kur krahasohet ose merret si barometër për të analizuar e vlerësuar raportimet e mediave në lidhje me fenomenin e arratisjes , përmbajtja vizuale e këtyre raportimeve dhe portretizimeve, mund të konkludojmë se ato janë paraqitur në mënyrën që nuk kanë kontribuuar në vetëdijesimin e qytetarëve për pasojat e emigrimit por kanë vepruar në pikëpamjen për të ndikuar tek shoqëria që të marrin këtë rrugë të largimit nga vendi i tyre.

Robinson parasheh se mediat mund të rrisin nivelin e ndërgjegjësimit të audiencës për një çështje të caktuar. Kështu që, hulumtimi për caktimin e agjendave (agenda-setting) nga mediat fokusohet në analizimin e përmbajtjeve të disa medieve. (Eadie 2009) Efektet e caktimit të agjendës përcaktohen me gjetjen e korrelacionit mes rëndësisë së një çështjeje në përmbajtjen mediale (p. sh. sa herë është shkruar për atë çështje) dhe vendin e asaj çështjeje për audiencën. Ky caktim i agjendës është dy nivelesh: a) *identifikimi i çështjes* dhe b) *ekzaminimi se çfarë përshkruhet për atë çështje*.

Robinson thekson faktin se portretizimi mediatik ka efekt dhe ai është kompleks dhe është çështje shumë dimensionale. Efektet e portretizimit mund të ndikojnë audiencën në mënyrë rritëse si dhe me një ekspozim të vetëm. *Në anën tjetër, audienca mund të mos ndikohet gradualisht nga portretizimet mediale gjithashtu.*

Është me rëndësi të dihet se shumica e teorive për ndikimin e portretizimeve mediale përdorin dhe shfrytëzojnë hulumtimin dhe studimin e analizës së përmbajtjeve mediale (content analysis). Studiuesi më i rëndësishëm që ka shkruar për analizën e përmbajtjes është Ole Holsti (1969) i cili e definon analizën e përmbajtjes si "një teknikë për nxjerrjen e përfundimeve duke identifikuar objektivisht dhe sistematikisht karakteristikat e veçanta të mesazheve". Kjo analizë, sipas Holstit nuk vlen vetëm për përmbajtjet tekstore, por edhe për fotografitë, komunikimet gojore, ueb faqet, broshurat ose programet televizive. Analiza e përmbajtjes funksionon në atë mënyrë që përdor teknika të hulumtimit duke e marrë mostra të përmbajtjeve mediale dhe e redukton përmbajtjen në kategori të menaxhueshme. Kjo është edhe baza teorike me të cilën është punuar në këtë hulumtim.

Është e domosdoshme të bëhen krahasime mes përmbajtjeve të shumta dhe kanaleve të ndryshme dhe në këtë hulumtim është synuar të realizohet një gjë e tillë ku për bazë merren shumë burime të informimit për një tematikë të caktuar.

Përkufizimet teorike dhe terminologjia e migrimit

Migrimi, nënkupton ndërrimin e vendbanimit të zakonshëm me një vendbanim tjetër (*komunë, regjion, shtet*), apo zhvendosja nga një vendbanim në një vendbanim tjetër respektivisht: *komunë, regjion apo shtet tjetër.*

Në aspektin territorial-administrativ migrimi ndahet në:

- *Emigrimi–kombëtar/ndërkombëtar* dhe
- *Imigrimi-kombëtar/ndërkombëtar*

Emigrimi, është akti për të lëvizur (*shpërngulur*) nga një vendbanim në një vendbanim tjetër (*në atë shtet apo jashtë atij shteti*) me qëllim të qëndrimit për një kohë më të gjatë se 12 muaj. Emigrimi tregon thjesht largimin e personit në një vend tjetër për qëllime të banimit, punësimit, shkollimit apo çështje tjera. **Imigrimi,** është e kundërta e emigrimit. Akti kur një individ vjen nga një vendbanim apo shtet tjetër për të jetuar në një vendbanim në Kosovë.

Njerëzit migrojnë apo lëvizin duke ndërruar vendbanimin e tyre të mëparshëm me një vendbanim tjetër, komune apo shtet për shumë arsye.

1. **Kushtet socio-ekonomike:** Sipas aspektit ekonomik njerëzit emigrojnë për përfitime më të mëdha financiare. Nëse një vend ofron kushte më të mira financiare për të ardhmen (paga më të larta dhe mënyrë më të mirë të jetesës) disa persona mendojnë për të emigruar në atë vend. Po ashtu, edhe një vend pune me siguri më afatgjate dhe kushte më të mira se në vendin ku jetojnë është faktorë shtytës për emigrim.
2. **Standard më të lartë të jetesës:** Shumë njerëz i japin prioritet dhe rëndësi që ai/ajo të emigroi apo t'i dërgojnë fëmijët e tyre jashtë vendit për të arritur një mënyrë jetese më të mirë apo standard më të lartë jetesës. Ky lloj emigrimi nënkupton se personat e tillë mendojnë që të sigurojnë një perspektivë më të mirë të karrierës dhe mënyrë më të mirë të jetesës edhe për fëmijët e tyre të cilat kushte nuk mund t'i ofrojnë vendet në të cilat jetojnë. Po ashtu shërbimet më të mira shëndetësore dhe ato sociale janë si faktorë shtesë që kanë ndikim në emigrim.
3. **Arsyet politike:** Emigracioni politik përfshinë personat (familjet e tyre) që në vendin e tyre janë të përndjekur për shkak të bindjeve politike, kanë lirinë e kufizuar të të shprehurit në vendin e tyre dhe në përgjithësi janë kundër sistemit të pranishëm shtetëror në atë vend. Një pjesë e tyre emigrojnë me qëllim të mos rrezikimit të jetës nëse ata do të qëndronin në vendin e tyre, fjala vjen, vendet diktatoriale. Emigrimi në një vend tjetër i këtyre personave në shumë raste iu jep më shumë hapësirë për zhvillimin e aktiviteteve politike, siguri personale, lobimit për vendin e tyre etj. Disa prej tyre, ndërrojnë edhe shtetësinë e tyre për të fituar një identitet të ri, për të pasur më shumë liri në aktivitetet e tyre.
4. **Bashkim familjar:** Anëtarët e familjes së ngushtë apo më të gjerë synojnë të bashkohen në vendin e ri të emigrimit me anëtarët tjerë duke iu mundësuar atyre që të emigrojnë / shkojnë në atë vend përmes formave të ndryshme si: bashkim me familjen (me prind, me fëmijë apo anëtarë tjerë të familjes më të gjerë) martesa me

personin që gjendet në vendin e synuar për emigrim apo për bashkëjetesë.

5. **Arsimimi**: Në vendet që pretendohet të emigrojnë kanë një ofertë/gamë të madhe të mundësive arsimore. Kjo nënkupton se niveli i arsimit është i nivelit më të lartë siç janë: shkollat të mesme, kolegjet, institutet profesionale, universitetet apo kurset e trajnimet tjera. Kjo edhe për faktin se vendet në të cilat ata jetojnë nuk ofrojnë edhe zgjidhje të profileve të ndryshme. Ky emigrim është një impuls i shprehur sidomos tek gjeneratat e reja dhe ato me mundësinë e emigrimit.
6. **Të tjera:** grupe të caktuara të njerëzve që emigrojnë kanë edhe faktorë tjerë që i shtyjnë të migrojnë siç janë: synojnë të bashkohen me një pjesë të familjes më të gjerë (kur janë shpërngulur të afërmit, emigrim për shkaqe të religjionit, gjuhës amtare apo asaj të afërt, për shkak të konflikteve, luftërave, sigurisë më të madhe dhe afatgjate në aspektin social, politik, etj. (raporti i hulumtimit , Fizh, 2014.)

Hulumtimi empirik

Ky hulumtim ka për qëllim të tregojë si vijon:

• Të fitojmë një pasqyrë të qartë për problematikat më të trajtuara e që kanë lidhshmëri me emigrimin, nivelin dhe karakterin e artikujve në media për fenomenin e emigrimit.

• Të dhënat e fituara, t'i marrim parasysh edhe gjatë aktiviteteve tona për qëllime studimi të mëvonshme.

• Të zhvillojmë rekomandime dhe udhëzime të qëndrueshme për mediat për problemet e emigrimit;

Objekt (cak) i hulumtimit kanë qenë mediat, gazetat e shkruara dhe ueb faqet e tyre:

- Koha Ditore
- Zëri
- Kosova Sot
- Express
- Epoka e Re
- Bota Sot

Metodologjia dhe periudha e hulumtimit

Artikujt për emigrimin që kanë qenë të pranishme në përmbajtën e mediave janë identifikuar gjatë ditëve të punës. Materialet janë lexuar dhe sistemuar me kujdes duke i kategorizuar ata sipas tipeve. Nuk është trajtuar aspekti vëllimor i tyre. Periudha e hulumtimit është 1 tetor 2014 deri me 17 shkurt 2015.

Nëse marrim parasysh faktin se disa gazeta nuk botohen ditën e diel, atëherë mund të nxirret një përfundim se hulumtimi ynë ka përfshirë rreth 80% të materialit të botuar në shtypin kosovar e që ka për tematikë emigrimin. Pjesa e parë e hulumtimit është sasiore duke analizuar dhe krahasuar shifrat e raportimit të mediave për emigrimin, ndërsa pjesa e dytë e këtij studimi ka të bëjë me analizën përmbajtjesore dhe të diskursit.

Treguesit (indikatorët) e hulumtimit

Treguesit e këtij hulumtimi (monitorimi) janë:

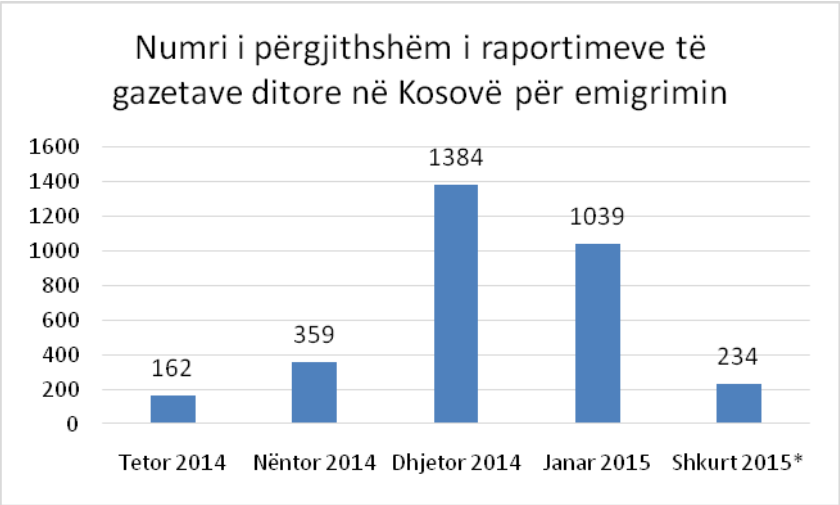
• Numri i përgjithshëm i artikujve për fenomenin e emigrimit;
• Numri i artikujve sipas muajve;
• Numri i artikujve sipas problematikave të trajtuara;
• Numri i artikujve sipas karakterit (tipi) të temës së trajtuar;

Rezultatet e hulumtimit

Nga hulumtimi i zhvilluar në 6 gazetat e pavarura të shtypit të përditshëm kosovar (5 gazeta të printuara dhe një online), për periudhën 1 tetor 2014 – 17 shkurt 2015, rezulton se numri i përgjithshëm i artikujve për emigrimin të paraqitur nëpër këto gazeta është 3178 artikuj. Gjatë muajve dhjetor 2014 (1384 raportime) dhe janar 2015 (1039 raportime) numri i artikujve dhe informacioneve për emigrimin ka qenë më i lartë, ndërsa gjatë periudhës tjetër raportimi ka qene me i ulët, gjatë tetorit (162 raportime) dhe nëntorit (359 raportime) të vitit 2014, ndërsa nga 1 deri me 17 shkurt 2015 (234 raportime).

Numri i përgjithshëm i raportimeve të gazetave ditore në Kosovë për emigrimin				
Tetor 2014	Nëntor 2014	Dhjetor 2014	Janar 2015	Shkurt 2015*
162	359	1384	1039	234
			Totali:	3178

Tabela 1: Numri i raportimeve sipas periudhave[76]



Grafiku 1: Numri i raportimeve i paraqitur vizualisht

Numri i artikujve sipas karakterit (tipit) të temës së trajtuar

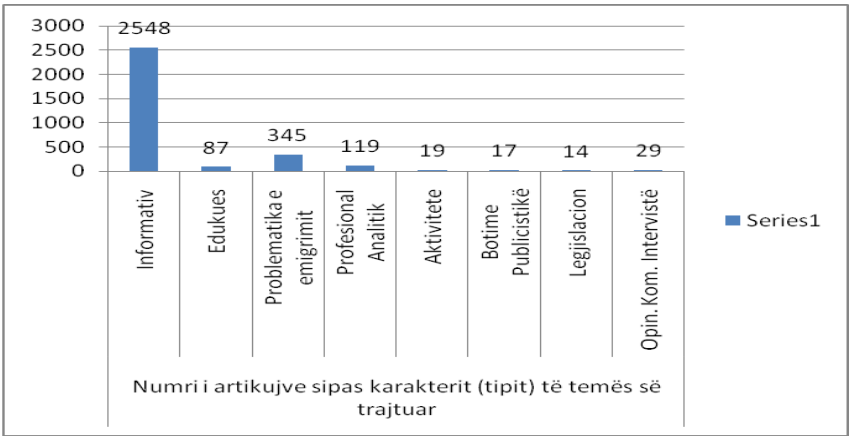
Sa i përket tipit të temës së trajtuar, nga hulumtimi ynë del se pjesa me e madhe e artikujve janë të karakterit informativ, me gjithsej 2548 shkrime, pastaj vend të rëndësishëm zënë problematikat e emigrimit me 345 ndërsa raportimet profesionale dhe analitike për emigrimin trajtohet në 119 artikuj. Ndërsa me 166 artikuj në media dhe më pak të trajtuara janë temat me karakter publicistik dhe legjislativ. Më konkretisht numri i artikujve siç shihet edhe më poshtë në tabelën dhe grafikun e paraqitur, janë si vijon: informative 2548, ndërgjegjësim-edukim 87, problematike 345,

[76] Tabela e parë pasqyron numrin e raportimeve të gazetave ditore në Kosovë për emigrimin, për periudhën 1 tetor 2014 deri më 17 shkurt 2015.
* Muaji shkurt nuk përfshirë i plotë në hulumtim por vetëm deri më 17 shkurt 2015 që Kosova shënonte 7 vjetorin e Pavarësisë së saj duke e përdorur edhe si një lloj simbolike.

profesionale-analitikë 119, aktivitete 19, botime/publikime 17, legjislacion 14, opinion/koment/intervistë 29.

Numri i artikujve sipas karakterit (tipit) të temës së trajtuar							
Edukues	Roblematika emigrimit	Profesional Analitik	Aktivitete	Botime Publicistikë		Legjislacion	
2548	87	345	119	19	17	14	9
						Totali:	3178

Tabela 2: Numri i artikujve sipas llojit të temave të trajtuara në mediat e monitoruara[77]



Grafiku 2: Numri i artikujve sipas llojit të temave të trajtuara në mediat e monitoruara i paraqitur vizualisht

Edhe artikujt me tematika dhe përmbajte hulumtuese nuk janë prekur në nivelin e duhur, për arsye se gazetarët priren më shumë rreth lajmeve që bëjnë bujë dhe kanë një sasi informacioni brenda tyre, dhe u kushtojnë më pak rëndësi raportimeve hulumtuese dhe aspekteve ndërgjegjësuese të një

[77] Në procesin e monitorimit janë përfshirë gazetat e përditshme ditore që botohen në Kosovë, ueb faqet e tyre si dhe portalet tjera informative

fenomeni kaq dramatik e të dëmshëm siç është emigrimi i qytetarëve të Republikës së Kosovës drejt Perëndimit.

Shembuj nga raportimet dhe portretizimet e mediave

Edhe sonte: Vazhdojnë ikjet masive[78]

Edhe sonte, sikur netët tjera, Stacioni i Autobusëve në Prishtinë është pikëtakim i shumë qytetarëve nga Kosova që po marrin rrugën drejt të panjohurës.

Gra, fëmijë, burra e të rinj, po i mbushin autobusët që nisën çdo natë në këtë orë nga stacioni në drejtim të Beogradit, më pas në Suboticë e në fund në Hungari.

Pas Hungarisë, qytetarët gjenden disi dhe marrin rrugë për në Gjermani, Francë apo Zvicër.

Numri i atyre që çdo natë largohen sillet nga 800 deri në 1000 e që për një muaj arrin në shifrën alarmante, rreth 30 mijë qytetarë.

Ky lajm është publikuar më 2 shkurt 2015, në gazetën Bota Sot, dhe nga përmbajtja mund të themi se është telegrafik, që nuk ka detaje e as burime të balancuara. Madje, nuk ka qoftë edhe një mendim të ndonjë eksperti. Arsyet për një raportim të këtillë mund të jenë të shumta: mungesa e stafit të nevojshëm apo profesional.

78 http://botasot.info/kosova/366811/edhe-sonte-vazhdojne-ikjet-masive-video/ (shikuar më 19 shkurt 2015)

Foto 1: Qytetarë të shumtë në stacionin e autobusëve në Prishtinë duke marrë rrugën e emigrimit[79]

> *Gra, fëmijë, burra e të rinj, po i mbushin autobusët që nisën çdo natë në këtë orë nga stacioni në drejtim të Beogradit, më pas në Suboticë e në fund në Hungari.*
>
> *Pas Hungarisë, qytetarët gjenden disi dhe marrin rrugë për në Gjermani, Francë apo Zvicër.*

Nëse analizohet kjo përmbajte e mësipërme, shihet se përshkruhet rruga e 'vizualizuar' me fjalë se ka duhet të udhëtojnë qytetarët për të emigruar në vendet evropiane. Kjo formë e raportimit lë dyshime që edhe mediat me një formë a tjetër kanë kontribuuar negativisht që masa të sensibilizohet për të marrë këtë rrugë.

---

79 http://images.botasot.info/uploads/largea ikjet-sont21422915510.jpg (shikuar më 19 shkurt 2015)

Një shembull tjetër që ilustron portretizimin e fenomenit të emigrimit është ai i grupit KOHA:

> *Kosovën nuk po e braktisin vetëm të papunët dhe ata të cilët jetojnë në kushte të rënda sociale, raporton KOHA. Janë edhe shumë persona të tjerë që kishin një pagë mujore, por që nuk u mjaftuan me kaq. Lanë shtëpitë dhe vendin e punës, në kërkim të një jete më të mirë.* [80]

Gazeta ditore 'Kosova Sot' një artikull, hyrjen e tekstit e nis kësisoj:

> *Mungesa e perspektivës muajt e fundit ka nxitur një valë të gjerë emigrimi nga Kosova. Qytetarë të shumtë, veçmas të rinj, të zhgënjyer me gjendjen në vendin e tyre, ku mund të kryejnë shkolla, por nuk mund të gjejnë një vend pune, kanë mësyrë shtetet perëndimore, me shpresë se varfëria nuk do t`i ndjekë pas. Një nga regjionet që është goditur nga ky fenomen është edhe Gjilani. Numri i saktë i atyre që kanë lëshuar vendin e tyre, nuk dihet saktësisht, por vetëm në shkollat e Gjilanit, muajt e fundit, mungojnë mbi 400 nxënës. Sipas autoriteteve arsimore, të gjitha shkollat fillore dhe të mesme në Gjilan janë prekur nga ky fenomen. Statistikat e policisë flasin për 19.500 shtetas të Kosovës, nga të gjitha regjionet, të cilët janë regjistruar në Hungari dhe mes tyre, pa dyshim se ka edhe nga Gjilani. Qytetarët në Kosovë janë të zhgënjyer edhe me institucionet, sepse këtu flitet për korrupsion dhe keqpërdorime, ndërkaq nuk ka asnjë zyrtar të lartë që është dënuar për këtë. Është bindje e qytetarëve se në Kosovë nuk zbatohet ligji, nuk funksionon drejtësia, nuk hapen vende pune dhe nuk ofrohet perspektivë. "Në Kosovë, ku qytetari nuk ia del sot t`i paguaj as faturat e shërbimeve, është vështirë të jetohet", thotë Isa Agushi, këshilltar komunal.*[81]

Nga analizimi i këtij teksti del se gjuha e cila përdoret lë të kuptojë dhe të nxis zhgënjim edhe më të madh tek lexuesi përkatësisht qytetarët dhe

---

[80] http://koha.net/?id=27&l=40174 (shikuar më 15 janar 2015)

[81] http://www.kosova-sot.info/politike/kosove/emigrimi-pjese-e-fatit-shqiptar-prej-nje-shekulli- (shikuar më (15 mars 2015)

shkakton një rritje të frustrimit duke bërë që shpëtimi i vetëm për ta të jetë emigrimi. Sipas teorisë së ndikimit social të portretizimit që mediat ndikon masat e shoqërisë, ky paraqet një shembull tipik të raportimit që ka ndikuar negativisht dhe ka nxitur fenomenin e emigrimit.

Studiues të ndryshëm veçse kanë filluar të analizojnë dhe argumentojnë këtë fenomen si një agjendë a fushatë të sponsorizuar/lehtësuar prej qarqeve që në instancë të fundit janë antishqiptare. Pa përjashtuar edhe faktorët real të brendshëm që kanë ndikuar që të dodhë një dramë e këtillë në Kosovë.

Profesori univeristar dhe studiuesi i mediave, prof. dr. Milazim Krasniqi shkruan në kumtesën e tij shkencore të botuar në revistën Shenja: *Në të kaluarën krijimin e psikozës së përshtatshme për ikjen e shqiptarëve, Serbia e pati realizuar me dhunë policore, ushtarake dhe me provokimet e kolonëve serbë, ndërsa kësaj here po zbatohet me anën e shërbimeve sekrete, të infiltruara në segmente të ndryshme mediale e politike dhe të krimit të organizuar edhe të vetë shqiptarëve të Kosovës. Zbatimi i kësaj taktike destabilizuese, kësaj here po bëhet më lehtë, për shkak të krizave të ndryshme, që e kanë goditur shoqërinë shqiptare të Kosovës në këto vitet pas çlirimit, duke krijuar një ambient konfuzioni, letargjie dhe pakënaqësie të theksuar.*[82]

Përfundimet

• Temave për emigrimin në media në përgjithësi dhe në veçanti në gazetat ditore ende nuk iu jepet hapësirë e mjaftueshme hulumtuese dhe pasqyruese nga aspekti profesional, por vetëm raportues/infromativ/sipërfaqësor siç shihet edhe nga numri i artikujve, 2548 sish;

• Trajtimi i emigrimit në shtypin ditor kryesisht është me karakter reagues ndaj problemeve që shfaqen;

• Rrallëherë gjenden artikuj për emigrimin në faqet e para të gazetave para tetorit të vitit 2014;

[82] Revista Shenja, nr. 47, Krasniqi, Milazim, *Arratisja e fundit si pasojë e krizës morale e kulturore dhe si mjet për ta imponuar disiplinimin e ri të shqiptarëve*, faqe 6

• Ka shumë pak gazetarë të profilizuar që merren vetëm me problematikat e emigrimit, prandaj edhe mungon pasqyrimi dhe raportimi profesional për këtë fenomen;

• Në krahasim me totalin e artikujve për emigrimin, ka shumë pak artikuj hulumtues dhe komente për shkaqet reale të problemeve të emigrimit;

• Dominojnë temat për emigrimin si rezultat i kushteve socio - ekonomike dhe me karakter lokal, ndërsa fare pak trajtohen problematikat e tjera që kanë ndikim të drejtpërdrejt në emigrimin e qytetareve të Republikës së Kosovës;

• Dominojnë artikujt për ikjen masive, ka fare pak shkrime hulumtuese dhe analizuese për formën e ikjeve dhe për rrethanat reale të këtij eksodi, kjo ngjallë edhe dyshime që edhe një pjesë e mediave, bashkësisë ndërkombëtare dhe politikës kosovare janë pjesë e këtij skenari të eksodit të kosovarëve;

• Dominojnë artikujt me përmbajtje informative, të cilat nuk japin portretizimin e vërtete të këtij fenomeni dhe nuk raportojnë mbi bazën e profesionalizimit.

BIBLIOGRAFIA

Librat:

Robinson, J. (2009). Media Portrayals and Representations in W. F. Eadie. 21st Century Communcation. Los Angeles. SAGE Publications Inc.

Moses, J. (2011). Emigration and Political Development, London. Cambridge

Eco,U , (2006) Si të shkruhet një punim diplome, Dituria, Shqipëri, Tiranë.

Krasniqi, M (2008) , Hyrje në gazetari, Rozafa, Prishtinë.

Baker, E, (204) Media, Markets, and Democracy, Cambridge University Press, Cambridge.

Orozi, L,(2010. Hyrje në Teorinë e Komunikimit, Shtëpia Botuese Universitare U.F.O. Press, Shqipëri, Tiranë, 2010.

Revista shkencore:

Riječ, Lakić Igor, *Various models of the analysis of print media discourse*, 2009, iss. 2, pp. 91-108

Gazetat:

Bota Sot (1 tetor 2014-17 shkurt 2015)
Epoka e Re (1 tetor 2014-17 shkurt 2015)
Express (1 tetor 2014-17 shkurt 2015)
Koha Ditore (1 tetor 2014-17 shkurt 2015)
Kosova Sot (1 tetor 2014-17 shkurt 2015)
Zëri (1 tetor 2014-17 shkurt 2015)

Internet:

http://www.biblioteka-ks.org/
http://www.zeri.info/
http://botasot.info/
http://www.gazetaexpress.com/
http://www.kosova-sot.info/
http://koha.net/
http://www.epokaere.com

Prof. Dr. Briseida Mema

Dilemmas of information in the digital era- Albanian case

Dilemat e informimit në epokën numerike – rasti shqiptar

1. Hyrje

Mediat e reja dhe interneti kanë kanë rritur dukshëm numrin e mjeteve, mënyrave dhe kanaleve të informimit, dhe bashkë me to kanë sjellë edhe një mbingarkesë të jashtëzakonshme informacioni. Krahas informacionit të prodhuar nga mediat tradicionale, audienca sot është e ekspozuar edhe përballë një oqeani të pafund informacioni që gjendet në internet. Punimi i propozuar merr përsipër të trajtojë disa aspekte aktuale të informimit masiv në Shqipëri, duke hedhur dritë mbi dilemat e individit dhe të mediave në situatat e infobezitetit mediatik të sotëm. Punimi e analizon informimin dhe dilemat e tij si nga ana e mediave (prodhuesit) edhe nga ana e audiencës (konsumatorët), me synimin që të ndriçojë problemet dhe sfidat në të dy anët e spektrit informativ.

Në ndihmë të analizës teorike vijnë edhe një numër të dhënash të kërkimit empirik, të cilat janë mbledhur kryesisht përmes një sondazhi me temë "Ku dhe si informohen shqiptarët sot", sondazh i cili u organizua në periudhën nëntor-janar dhe përfshiu qytetarë të moshave, kategorive e zonave të ndryshme. Ky sondazh sjell të dhëna të rëndësishme lidhur me burimet dhe praktikat e informimit dhe konsumimit të informacionit sot, duke evidentuar edhe diferencat mes mediave tradicionale dhe mediave të reja në këtë drejtim si dhe faktorët socialë, kulturorë, ekonomikë,

psikologjikë që kanë formësuar dhe po formësojnë praktikën e sotme të prodhimit dhe të konsumimit të informacionit.

"Si të informohesh në kohën e mediave numerike?", është sot ashtu si në mbarë botën edhe në Shqipëri sfida reale e mediave të reja por edhe atyre tradicionale që përballë revolucionit numerik për të mbijetuar e për të qenë të besueshme janë të detyruar ta pasurojnë informacionin duke optimizuar integrimin e tij me përmbajtje multimediale e kontekstuale.

2. Shoqëria e konsumit të informacionit (infongrënie,infogrykësi,infoobezitet)

Rritja e prodhimit dhe e konsumimit masiv të mallrave dhe të shërbimeve, solli në mesin e shekullit të njëzetë lindjen dhe zhvillimin e "shoqërisë së konsumit ". Në gjysmën e dytë të këtij shekulli tregut iu shtuan edhe shërbimet e reja të fushës së informacionit, që shënuan nga ana e tyre lindjen dhe zhvillimin e "shoqërisë së informacionit". Teknologjitë e mediave të reja dhe sidomos interneti kurorëzuan më në fund "martesën" mes "shoqërisë së konsumit" dhe "shoqërisë së informacionit ", duke sjellë praktikisht në skenë një dimension të ri: atë të "shoqërisë së konsumit të informacionit". Lexuesi apo shikuesi i dikurshëm i informacionit të prodhuar nga mediat tradicionale, në kushtet e internetit shndërrohet në konsumator të informacionit. Në vend të termit "audiencë" tashmë gjithnjë e më shumë përdoret termi "konsumatorët". Akti i të lexuarit apo i marrjes së informacionit, tashmë emërtohet si akt i konsumimit të tij.

Frank Schirrmacher, gazetar i njohur e botues i së përditshmes gjemane, Frankfurter Allegemaine Zeitung, në një interviste për revisten Edge thotë : "Teknologjia moderne ka ndryshuar mënyrën se si njerëzit sillen, flasin, reagojnë, mendojnë apo kujtohen për diçka ... organizmi konsumon informacion për të jetuar e individi është kthyer në një infongrënës". (Schirrmacher, 2009)

"Kohë më parë, shpjegon Frank Schirrmacher, ajo ç'ka ishte e rëndësishme vendosej nga mendja, truri, tashmë vendoset nga objektet tona, nga rrjeti, nga retë e informacionit prej të cilave varemi. Dhe nuk është

rastësi që ne jemi duke përjetuar një krizë të të gjitha sistemeve që janë të lidhura qoftë me të menduarit qoftë me dijen". (Schirrmacher, 2009)

Këtë situatë që duket se ka prekur botimet, gazetat, mediat, televizionin por edhe të gjithë sistemin e arsimimit e edukimit, botuesi e studiuesi Hubert Guillaud e përcakton "jo thjesht si krizë e rritjes por si një ndjenjë e krizës".[83] Sipas Hubert Guillaud, individi i sotëm duhet t'i përshtatet e të orientohet mes zgjidhjeve shumë dimensionale apo infobezitetit të informimit dhe komunikimit që vërshon gjithanësh ndërmjet mediave të reja e teknologjisë dizhitale . "Koncepti i infongrënësve që koncepton qenien njerëzore si një gllabërues informacioni duket se është shumë i ngjashëm me reflekset e mënyrat tona të ushqimit ",thotë ai.[84]

Pasi ashtu si edhe me të ushqyerin gjithçka varet nga sasia, cilësia, kaloritë. Po pyetja shtrohet se sa është në gjendje individi apo çfarë mundësish ka individi të përzgjedhë atë çfarë i ofrohet ? Duhet pranuar se në fakt informimi e ka humbur statusin e një ushqimi sqimatar, të përzgjedhur, të rallë, pasi ai është i disponueshëm ngado, në kohë reale dhe për më tepër falas.

Hipoteza se infongrënia prodhon infongrykësi e më tej infoobezitet ngrihet mbi konfigurimin e sotëm mediatik "ku informacioni përmbyt dijen e individit që sot sa më shumë lexon e ndjek aq më pak di". (Schechter, 1994)

Bota sot është e rrethuar nga informacioni. Individi ka sot në dipozicion të tij mjete të shumta komunikimi si kompjuter, laptop, smartphon, tableta numerike që i lejojnë të ketë akses informacioni në çdo moment e në çdo vend. E përveç shumëfishimit të paisjeve, modeli aktual ekonomik duket se ka modifikuar thellësisht mënyrën e dhënies e të marrjes së informacionit por edhe strukturën e përmbajtjen e tij .

Sipas studiuesit të shkencave të komunikimit, Prof Asoc. Dr. Mark Marku "...sot nuk bëhet fjalë më për një tekst të hapur, ku kuptimi përftohet

[83] Guillaud,H. ,La capacité prédictive de nos systèmes socio-techniques va—elle tuer notre libre arbitre ?Hubert Guillaud/www.internetactu.net/...
[84] Po aty

prej interpretimeve të ndryshme të marrësit por për një tekst ku kuptimi negociohet mes dhënësit e marrësit" (Marku, 2015).

Kemi të bëjmë me një raport interaktiv ku angazhimi i individit në një proces komunikimi gjithëpërfshirës, nuk do të thotë detyrimisht mirëinformim. Në shumë raste, dëshira për mirë-informim mund të kthehet në rastin më të keq edhe në një kurth dezinformimi e në rastin më të mirë në një konfuzion informativ në deshifrimin e së cilit ndikojnë më pas shumë faktorë socialë, psikologjikë, kulturorë, gjeo- politikë, individualë e kolektivë, formalë e informalë, përcaktues të shkallës së besueshmërisë, nivelit të trajtesës, pranimit ose refuzimit, siç edhe do ta shohim edhe në konkluzionet e një sondazhi të realizuar në hapësirën shqiptare që na lejon të nxjerrim disa përfundime mbi raportin e individit me informacionin si dhe me mjetet që ai ka në dispozicionin e tij sot për të marrë këtë informacion.

Analiza teorike e qarkullimit të informacionit në tregun global mediatik mbështetet ne raportet interaktive midis individit e grupit por edhe midis individit dhe statusit të tij shoqëror, ekonomik, politik e kulturor. Në këtë këndvështrim edhe pse sistemet mediatike apo sjellja e audiencave në raport me informimin përcaktohen nga i njejti trend e njejta dinamikë duhet pranuar gjithësesi edhe ekzistenca e elementeve të perveçëm e që lidhen fort me shkallën e zhvillimit, organizimit të shoqërie apo të një sistemi ekonomik e politik të caktuar.

Parë në këtë aspekt, tregu shqiptar mund të përcaktohet lehtësisht edhe si një treg ende i paqëndrueshëm ; i ngritur mbi "një model ekonomik simbiotik,ku bashkohen elemente tregu dhe influenca e mekanizma mbisunduese te ardhur jashtë tregut. " (Fuga, 2014).

3.Kriza e besimit tek informacioni

Sot në saj të kanaleve të shumta dhe diversitetit të mediave, praktikat e mundësitë e informimit janë të shumëllojshme por sasia e madhe e informacionit në shumë raste nuk prodhon cilësi. Eshtë më e lehtë për të marrë informacion por është po aq e vështirë për t'i besuar atij e kjo varet sigurisht nga faktorë të shumtë objektivë e subjektivë. Së pari nuk mund të

lësh pa nënvizuar mbingopjet e sistemeve e praktikave numerike, abuzimet, lojën e interesave të grupeve të caktuara , shkeljet e renda të etikës e deontologjisë së informacionit apo "… ferrin e një informacioni të rendomtë", siç e quan në librin e tij Christian Morel (Morel, 2007)

Sipas Morel, faktorët njerëzorë, socialë, ekonomikë që çojnë drejt cilësisë së keqe të informacionit nuk janë të gatshëm që të zhduken por problemi është të dish të dekodifikosh mesazhet e të marrësh pjesë interaktive në këtë proces për të mundësuar kuptimin ndërmjet mundësive të mëdha të informimit e komunikimit , që mbartin mbi vete të këqia por edhe shumë të mirat si për dhënësin (qoftë ky edhe gazetari) ashtu edhe për marrësin, qoftë ky individ apo grup pasi të informosh e të informohesh e rendësishme është të japësh e të marrësh informacione, që do zgjerojnë njohuritë e jo ti kufizojnë ato deri në mos dije siç edhe ndodh rendom .

"Individi bashkëkohor po përballet sot me një mjedis social gjithnjë e më pak të lexueshëm e të deshifrueshëm se sa më parë", nënvizon në studimin e tij për CNN, Andrea Semprini. (Semprini, 2000)

Kompleksiteti në rritje i shoqerive, konfliktet, gjeopolitika e interesave dhe përplasjeve, individi, grupi, shteti, pushteti, ideologjitë, censura e autocensura e kushtezuar nga faktorë dominues a periferikë kërkojnë gjithnjë e më shumë instrumente analize dhe leximi më kompleks në epokën e infogrykësisë ose të infongrenësve, siç e cilëson Frank Schirrmacher. (Schirrmacher, 2009)

Për Umberto Eco-n web është një "koma alkolike e sigurtë,një rrjet merimangash e labirinthesh."Më frikshme,më dramatike,është diferenca midis kenaqësisë dehëse që të japin dy gota whisky me atë ç'ka ndjen kur pi dy shishe plot.Web,është koma alkolike e sigurtë".(Eco,2009)

Praktika e sotme e prodhimit të informacionit mbart "rrezikun e pasqyrës" ose të sëmundjes ngjitëse: X riboton duke rikopjuar Y, i cili ka rikopjuar me parë Z duke shtypur thjesht copy-paste dhe duke çuar në një shumanësi burimesh here konvergjente e here divergjente larg çdo konteksti primar. Ky zinzhir copy-paste nxit tundimin e manipulimit duke shtuar kush e kush më shumë, që kush e kush ta bëjë informacionin më tërheqës, që kush e kush të terheqë sa më shumë lexues, shikues,vizitore

pasi gjithçka përkthehet në audiencë, në klikime , në mundësi për të tërhequr reklama nga grupe të caktuara interesi publicitar jo gjithmonë në favor të individit (qoftë ky gazetar,lexuese shikues) që e ka të shpesh të vështirë të gjejë busullën e orientimit.

Në këtë proces , në anën e konsumatorit, ekziston edhe rreziku që çdokush e mban më pas mbi vete: Tundimi për të pranuar, për të besuar versionin e një realiteti të thjeshtezuar, atë që kënaq më mirë sterotipet e individit, konceptet e tij ideologjike apo të grupit social, kulturor e politike ku ai bën pjesë duke ushqyer në këtë mënyre skema të caktuara të mendimit që orientojnë drejt një gjykimi të gabuar.

Një tjetër rrezik qendron në faktin se rrjetet sociale duke nxitur interaktivitetin e komunikimit që e ka shndërruar publikun nga marrës pasiv apo aktiv në marrës-dhenës të informacionit edhe pse ka zhdukur kufijtë , duke lehtesuar komunikimin përseri "mund të krijojnë edhe flluska izolimi konjitiv brenda të cilave individi i gjendur në të njejtin grup idesh mund të përforcojë bindjet e tij,besimin e tij, paragjykimet e tij duke u izoluar nga çdo opinion i kundërt, edhe nëse përbën shumicën", shkruan, ekspert i informimit dhe i strategjive,në studimin e tij "Të informohesh në kohën e mediave numerike".[85]

Si pjesë e një tregu global, informimi në Shqipëri ka marrë sot dimension të ri që i ka dhenë një hapësirë të qenësishme komunikimit dhe dijes por ky zhvillim qenësor ka shkuar shpesh në propocion të zhdrejtë me besueshmërinë e informacionit gjë që reflektohet edhe tek qendrimet që mban konsumatori, shpesh konfuz e i ndarë në zgjedhjet e tij, jo veç nga "nga modeli ekonomik simbiotik i mekanizmave të tregut …por dhe forcave jashtë tij me karakter politik, social, administrativ, elektoral, kulturor, informal, etj. " (Fuga, 2014)

4.Problematika e informimit në rastin shqiptar

Realizimi i një sondazhi me pyetje të drejpërdrejta (sasiore) por edhe me instrumenta matës të kërkimit empirik më ka lejuar të ndertoj një

[85] Hugphe, Bernard, (2014) *S'informer à l'ère numerique,* http://www.huyghe.fr/actu_1250.htm

panoramë me elementë shpjegues (përmbajtësor) mbi diversitetin, praktikat e informimit në Shqipëri si dhe qëndrimin e audiencave ndaj shkallës së besueshmërisë së tyre.

Pyetjet e sondazhit janë ngritur mbi problematikën që ofron analiza shkencore e konfiguracionit të mjedisit informativ aktual si dhe sjelljet e individit në veçanti e audiencave të caktura në përgjithësi në diversitetin e aktual të mjeteve të komunikimit dhe hapësirave të komunikimit të ndara midis mediave tradicionale e mediave të reja.

Ku e marrin informacionit Shqiptarët? Çfarë informacionesh preferojnë të ndjekin më shumë? Te cilat media besojnë më shumë: në mediat tradicionale apo mediat e reja? Sa kohë shpenzojnë në internet ? - janë disa nga pyetjet e këtij sondazhi që lejon të nxjerrësh disa konkluzione mbi preferencat e konsumatorëve shqiptarë si dhe arsyet që i kushtezojnë ato.

Sondazhi u realizua në një periudhë tre mujore, nëntor 2014 –janar 2015. Në të u përfshinë 490 persona, nga të cilët 240 persona janë të grup moshës mesatare mbi 35 vjeç kurse 250 persona janë të grup moshës 18-35 vjeç. Nga të cilët 53 % meshkuj dhe 47% femra.

Edhe pse kampioni optimal mund të ishte diku mes 700 deri në 1000 personave, kam gjykuar se kampioni prej 490 personave është perfaqesues , mbështetur kjo përzgjedhje në argumentin se një pjesë e popullsisë kryesisht në zonat e largëta rurale ende ka vështirësi komunikimi ndermjet teknologjive te reja të komunikimit pasi penetrimi i internetit në këto zona mbetet ende i ulët. Për të mbeshtetur argumentin, duhet theksuar se në renditjen botërore të “internet live stat”, Shqipëria renditet në vendin e 101 në botë, me një shtrirje interneti që mbulon vetëm 56.47% të popullsisë.

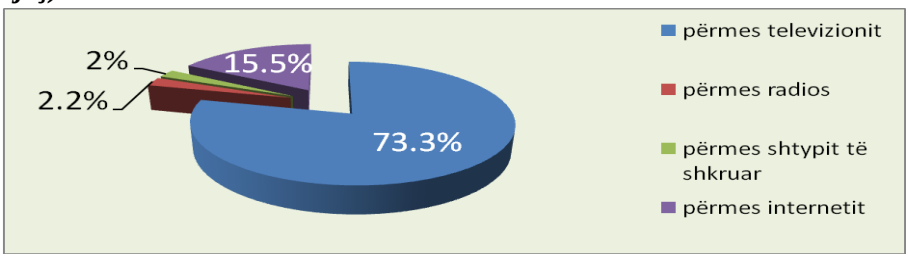
Terreni i realizimit të sondazhit që prek kryesisht u përzgjodh në bazë të tre tipologjive përfaqësuese të realiteti shqiptar. Sondazhi zhvillohet në aksin metropol – qendër rajonale – qytet periferik. Në sondazh përfshihet kryeqyteti Tirana, një qytet-qendër rajonale siç është Shkodra që lokalizohet në veri të Shqipërisë, si dhe një qytet i vogël, si Pogradeci, i lokalizuar në jug-lindje të Shqipërisë.

Përzgjedhja e individëve, edhe pse është synuar drejt kategorive të ndryshme sociale ka qenë rastësore. Sondazhi është realizuar nëpërmjet

pyetjeve, sipas zgjedhjes së shumëfishtë, dhe është realizuar përmes plotësimit në vend të pyetësorit të printuar,internetit ose përmes telefonit.

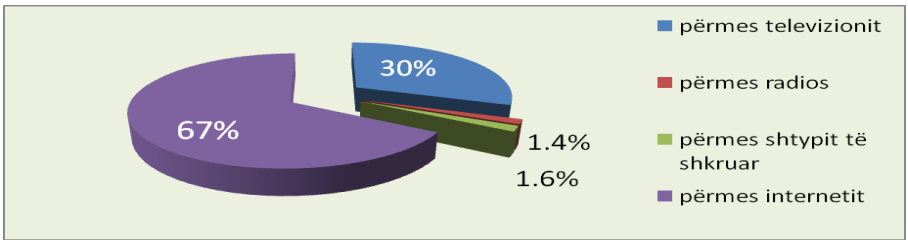
Nga rezultatet e anketës vihet re një ndarje mes grupmoshave lidhur me burimin kryesor të informimit. Kështu në grupmoshën mbi 35 vjeç, për pyetjen se ku preferoni të merrni informacionin: përmes televizionit, përmes internetit, radios, gazetave, rezultojnë këto zgjedhje, që i shihni në grafikën e mëposhtme :

Ku preferoni të merrni informacionin: përmes televizionit, përmes internetit, radios apo gazetave ? (Preferencat për grupmoshën mbi 35 vjeç)



Pra, për grupmoshën mbi 35 vjeç, zgjedhjet për kanalet e informimit janë : 73.30% informohen përmes televizionit, 15.50% përmes internetit, 2.2% përmes radios dhe 2% përmes shtypit të shkruar.

Kurse për grupmoshën 18-35 vjeç zgjedhjet për kanalet e informimit janë : 68% informohen përmes internetit, 30% përmes televizionit, 1.6 % përmes shtypit të shkruar dhe 1.4 % përmes radios, siç pasqyrohet edhe në grafikën e mëposhtme :



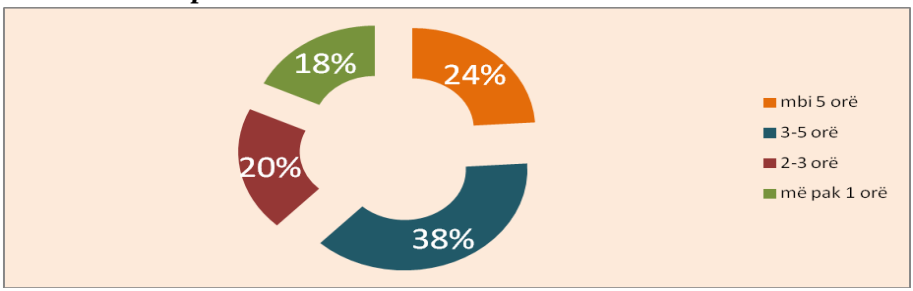
Nga pergjigjet e sondazhit vihet re megjithate se shqiptarët konsumojnë mjaftueshëm informacion dhe për të marrë informacion

preferojnë të ndjekin njëkohësisht si mediat tradicionale edhe mediat e reja. Kështu 350 persona nga 490 të anketuar, pra rreth 71% kanë pranuar se preferojnë të konsultojnë njëkohësisht për të marrë informacion edhe mediat tradicionale (25% e tyre përmes kanaleve on-line në ekranet e vendosura në baret e lokaleve) edhe internetin (rrjetet sociale, facebook, Instagram, mediat on-line).

Lidhur me frekuencën dhe shpeshtësinë e ndjekjes së lajmeve, 84% thonë se ndjekin informacionet çdo ditë 9% çdo ditë 9 % një here në javë, 3% 2-3 herë në javë

Edhe koha që konsumatori shqiptar kalon në internet duket se është gjithashtu e konsiderueshme. Në grafikën e mëposhtme janë të dhënat :

Sa kohë shpenzoni në internet ?



Kështu, 24% e të intervistuarve shpenzojnë në internet mbi 5 orë në ditë. 38% 3-5 orë, 20 % 2-3 orë, 18 % më pak 1 orë.

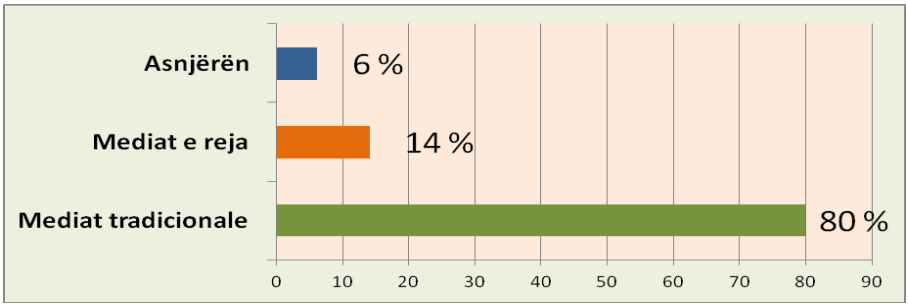
Pjesa dominuese e internauteve shqiptarë, rreth 65 % hyn në internet ndërmjet telefonisë celulare dhe vetëm 35 % ndermjet PC. Ndër mediat sociale, 76 % e të intervistuarve preferojnë Facebook, 16 % preferojnë Instagram dhe vetëm 5% preferojnë Twitter.

Të dhëna interesante vijnë edhe lidhur me llojin e informacionit që konsumatorët shqiptarë klikojnë më shumë në internet. Kështu 23% e tyre lexojnë më shumë shkrimet me tematikë sociale, 21 % kronikat rozë, 18% kronikën e zezë, 17 % shkrimet për politikën, 7 % shkrimet për ekonominë, 7 % shkrimet për sportin dhe 7% shkrimet për kulturën.

Nga moria e mediave të përdorura, televizioni mbetet megjithatë burimi i pare i informacionit politik për 54 %, të konsumatorëve shqiptarë sipas përgjigjeve të të anketuarve, nderkohë që për lexuesit e internetit vetë 17 % e tyre konsumon lajmin politik.

Por edhe pse konsumatori shqiptar shfrytëzon burime të ndryshme informimi, nga sondazhi rezulton se shkalla e besueshmërisë është më e lartë për mediat tradicionale, krahasuar kjo me mediat e reja. Pyetja se kë besoni më shumë: Mediat tradicionale, mediat e reja apo asnjërën, ka këto përgjigje : 80% besojnë mediat tradicionale, 14% mediat e reja dhe 6% asnjerën, siç shihet edhe në grafikën e mëposhtme.

Kë besoni më shumë: Mediat tradicionale, mediat e reja apo asnjërën



Pavarësisht bollëkut të informacionit e mundësive të përzgjedhjes, gjithësesi ky fakt duket se nuk e ndihmon konsumatorin të kuptojmë më mire atë që ndodh rreth tij. Pyetjes sa ndihmon informacioni i marrë në median në tërësi që të kuptojmë se çfarë ndodh rreth nesh, 51% i përgjigjen pak , 25 % mjaftueshëm, 10 shumë dhe 14 % aspak.

Cilesia e saktësia e informacionit duket se përcakton edhe raportin e konsumatorit shqiptar me mediat numerike. Vetëm 39.4% e të pyeturve mendojnë se informacionet në internet janë të sakta, 60 % nuk besojnë në saktësinë e informacioneve ndërkohë që 10.5 dyshojnë.

Personat e pyetur janë kritikë edhe ndaj mënyrës së respektimit të etikës e privacisë në mediat e online.Vetëm 10% mendojnë se etika e privacia në këto media respektohet shumë, 51% shprehen se respektohet pak, 25% e të pyeturve thonë se abuzohet e ndërkohë

Përfundime

Kërkimi empirik i realizuar përmes sondazhit të mësipërm, nxjerr në pah prirjet kryesore, specifikat por edhe problematikat e informimit në realitetin shqiptar. Sondazhi konfirmon faktin se shqiptarët janë konsumues të rregullt të informacionit dhe një pjesë e konsiderueshme e tyre janë të ndervarur prej tij duke përdorur të gjitha mjetet që ata kanë në dispozicion në përpjekje për të kuptuar se çfarë ndodh realisht rreth tyre, përgjigje që nuk e kanë të lehtë ta gjejnë. Modeli që ofron tregu mediatik shqiptar është konfuz, e plotësisht i ndervarur nga faktorë ekonomikë, politikë, socialë, administrativ, kulturorë që shpesh marrin formën e tyre në një sistem informal që ndikon drejpërdrejtë edhe në raportet dhënës-marrës, në profilin e gazetarit si ndërmjetes, si një rregullator i një suporti të domosdoshëm por që shpesh në mediat numerike humbet identitetin e tij për tu kthyer thjesht në një klikim që shton numrin e vizitorëve si e vetmja mundësi për të tërhequr reklama.

Disa përfundime të tjera që rezultojnë nga kërkimi empirik dhe analiza e tij janë :

1.Paralelisht me rritjen galopante të sasisë së informacionit, është rritur edhe mungesa e besueshmërisë në informacionin që ofrohet. Mediat tradicionale vazhdojnë të mbeten më të besueshme se sa mediat e reja.

2.Ashtu si edhe në plan global, edhe në Shqipëri, në aspektin e informimit vihet re një ndarje dixhitale mes grupmoshave. Kështu grupmoshat e reja përdorin më shumë internetin si burim informimi, kurse grupmoshat e vjetra përdorin ende më shumë mediat tradicionale.

3.Shumica në Shqipëri shprehen se mediat nuk i respektojnë rregullat e etikës dhe shpesh cënojnë privatësinë e individëve.

3. Audienca e mediave tradicionale, konsumon më shumë informacion politikë se sa përdoruesit e internetit.

4.Vihet re një shtim i numrit të individëve që informohen përmes pajisjeve mobile, si telefonat celularë apo tabletet.

Bibliografia

Fuga .A., (2014) *Industria e medias midis « «Fitimit maksimal » dhe cilësisë së gazetarit*, Papirus

Guillaud,H. , *La capacité prédictive de nos systèmes socio-techniques va—elle tuer notre libre arbitre ?* Hubert Guillaud/www.internetactu.net/...

Hugphe, Bernard, (2014) *S'informer à l'ère numerique,* http://www.huyghe.fr/actu_1250.htm

Marku., M . (2015) *Audiencat, transformimi dhe orientimi i tyre*, Papirus.

Morel, Christian, (2007), *L'enfer de l'information ordinaire*, Paris, Gallimard.

Schechter.,D. (1994), *A Frightening failure Journalism*, The Progressive.

Schirrmacher,F. (2009) *The age of the informavore. A talk with Frank Schirrmacher*, Edge

Semprini,A., (2000) *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, Paris, CNRS, Edition.

Eco.U., (2009) Télédrama,N° 3117

MA Emira Bajçinca

Self-censorship of journalists in Kosovo Media

Autocensura në mediat e Kosovës

Përmbledhje

Në këtë punim është trajtuar çështja e autocensurës në mediat në Kosovë. Çfarë është censura dhe çfarë autocensura? Si rrjedhim i çfarë presioni apo interesi tjetër mund të vijë deri te censurimi / autocensurimi i materialeve të gazetarëve? A janë të gatshëm gazetarët në Kosovë të bëjnë publike presionet eventuale që mund t'iu bëhen? Për mostër të këtij punimi janë përzgjedhur katër media në Kosovë. Përzgjedhja e këtyre katër mediave është bërë duke u bazuar në faktin se rezultatet që mund të dalin nëpërmjet këtij hulumtimi mund të konsiderohen si reprezentative për punimin, meqë janë përzgjedhur dy media elektronike (televizione) të cilat shquhen për shikueshmëri dhe besueshmëri, dhe dy media të shkruara (njëri portal) të cilat po ashtu konsiderohet se kanë lexueshmërinë dhe besueshmërinë më të madhe në Kosovë. Ky punim në fokus të hulumtimit e ka dukurinë e autocensurës në mediat e Kosovës. Përmes hulumtimit konkret, zhvillimit të intervistave me redaktorë mediash, përfaqësues nga shoqëria civile, njohës mbi çështjen e mediave dhe nëpërmjet anketave të realizuara me gazetarë do të kuptojmë a është e pranishme autocensura në mediat e Kosovës. Kurse për ta mbështetur në mënyrë shkencore këtë punim vazhdimisht janë shfrytëzuar referencat akademike, sidomos ato burime të cilat në fokus të tyre kanë trajtuar fenomenin e autocensurës. Për realizimin e kësaj analize janë përdorur metoda shkencore duke përfshirë ato kualitative dhe kuantitave.

Fjalët çelës: Autocensura, censura, ekonomike, gazetarët, presioni, politike, profesionale, redaktorët

Abstract

In this paper I treat the issue of self-censorship in Kosovo media. What is censorship and self-censorship? What kind of pressure or interest can lead to censorship and self-censorship? Are journalists in Kosovo willing to make public the eventual pressures that can be made? Four media in Kosovo were selected for the sample of this study. Results of this research could be considered as representative because I selected two electronic media (television) which stand for visibility and credibility, and two written media (one portal) which was also considered to have readability and greater reliability in Kosovo. This paper is focused on the research of the phenomenon of self-censorship in media Kosovo. Through concrete research, development of interviews with media editors, civil society representatives, experts on the issue of media and through surveys conducted with journalists, I tried to explain whether self-censorship is present in Kosovo media. To support scientifically these conclusions are used consistently academic references, especially those resources which have their focus on treating the phenomenon of self-censorship. For the realization of this analysis are used scientific methods including quality and quantity methods.

Keywords: Self-censorship, censure, censorship, economic, journalists, pressure, political, professional, editors

Hyrje

Autocensura është fenomen i cili mund të trajtohet varësisht këndvështrimit. Në përgjithësi autocensurën e konsiderojnë si pasojë të presionit ndaj fjalës së lirë. Veçse ndryshe nga censura e cila ushtrohet ndaj një subjekti të caktuar (gazetarit), në rastin e autocensurës është vetë subjekti (gazetari) ai i cili e aplikon censurën ndaj vetvetes.

Trysnia ndaj fjalës së lirë nuk praktikohet vetëm në vendet ku nuk funksionon demokracia e mirëfilltë, por edhe "qeveritë më liberale dhe të iluminuara, që të gjitha e konsiderojnë të nevojshme për të fshehur ndonjë informacion dhe koment". (Sturges 2008) Disa nga arsyet pse institucionet kërkojnë fshehjen e ndonjë informacioni të caktuar mund të jenë: evitimi i rrezikut nga destabilizime politike eventuale, të cilat mund të çojnë në tronditje të rendit institucional dhe stabilitetit politik, cenimin e themeleve kulturore apo vlerore të shoqërive përkatëse, rrezikimin e sigurisë nacionale

etj. Prandaj, ka raste kur mospublikimi i një informacioni të caktuar të konsiderohet si interes i lartë shtetëror.

Gazetarët përgjatë punës së tyre ballafaqohen me sfida nga më të ndryshmet. Presioni dhe, rrjedhimisht, ndikimi në punën e gazetarëve kryesisht ka prejardhjen nga politika dhe ekonomia. Mirëpo rol jo më pak të rëndësishëm luajnë edhe kompanitë dhe organizata të cilat po ashtu tregojnë prirje për ndikim në punën e gazetarëve. "Prodhimi më i shumtë gazetaresk është subjekt i ndikimit politik, ekonomik dhe ideologjisë së disa kompanive dhe organizatave relativisht të fuqishme". (Rudin &Ibbotson 2002)

Mirëpo edhe ndikueshmëria që iu ngjanë gazetarëve në punën e tyre nuk është çdo herë vetëm presion dhe kërcënim. Në disa raste, megjithëse ata mbështeten në parimet profesionale, përfundojnë duke i autocensuruar tekstet e tyre me qëllim të ndonjë përfitimi personal. "Gazetarët ka të ngjarë ta 'amandamentojnë' punën e tyre ashtu që ta përshtatin atë me këto interesa, prandaj edhe nëse fillojnë me ideale të larta, operojnë përmes 'vetëcensurës' për të arritur promovim dhe favorizim nga 'bosët'". (Rudin& Ibbotson 2002)

Gjithsesi është e rëndësishme të theksohet se presionet politike kundrejt gazetarëve shpeshherë janë të shoqëruara me kërcënime e madje nuk përjashtohet as dhuna e ushtruar kundrejt tyre. "Kategoria politike përmbledh një llojllojshmëri çështjesh, duke përfshirë trysninë editoriale nga qeveria apo akterët tjerë; censurën dhe vetëcensurën; aftësinë e reporterëve për mbulimin e lajmeve; si dhe kërcënimin jashtëligjor e dhunën kundër gazetarëve". (Deutsch Karlekar & G. Cook 2009)

Sipas një këndvështrimi tjetër, autocensura përveç që nuk konsiderohet si presion apo shtypje kundrejt fjalës së lirë, ajo madje, në disa raste, "konsiderohet legjitime." (Sturges 2008). Autocensura mund të konceptohet si e pranueshme apo legjitime në rastet kur informacionet e caktuara janë dhënë në kushte konfidencialiteti. Prandaj publikimi i tyre mund ta ndikojë në mënyrë negative një proces të caktuar politik apo të drejtësisë.

Ndonëse autocensura ndonjëherë konsiderohet si e pashmangshme, në shoqëritë e zhvilluara demokratike ajo është e pranishme vetëm si përjashtim, por jo si rregull. Autocensura është dukuri masive vetëm në ato shoqëri ku mungon demokracia, prandaj fjala e lirë shtypet dhe kërcënohet nga autoritetet politike. Për këtë arsye krijohet një lidhje organike mes 'raportimit korrekt', pikëpamjeve zyrtare të pushtetit dhe ruajtjes së vendit të punës nga ana e gazetarit. Ky konstelacion krijon një atmosferë pune në të cilën gazetari të mos e shkruajë atë që e mendon.

Ky punim në fokus të hulumtimit e ka dukurinë e autocensurës në mediat e Kosovës. Përmes hulumtimit konkret, zhvillimit të intervistave me redaktorë mediash, përfaqësues nga shoqëria civile, njohës mbi çështjen e mediave dhe nëpërmjet anketave të realizuara me gazetarë do të kuptojmë a është e pranishme autocensura në mediat e Kosovës. Në këtë hulumtim autocensura është trajtuar në bazë të këndvështrimit të parë, pra si fshehje e informacioneve, argumenteve me rëndësi publike, të cilat nuk janë siguruar në kushte konfindecionale, por nuk publikohen për ndonjë arsye të caktuar.

Metodologjia

Për ta realizuar këtë hulumtim, dhe për të arritur deri te rezultatet janë përzgjedhur burimet të cilat janë konsideruar të nevojshme dhe të rëndësishme për punimin.

Për mostër të këtij punimi janë përzgjedhur katër media në Kosovë: *Radio Televizioni i Kosoës, Radio Televizioni 21, Gazeta Koha Ditore, Gazeta Express (portal).* Përzgjedhja e këtyre katër mediave është bërë duke u bazuar në faktin se rezultatet që mund të dalin nëpërmjet këtij hulumtimi mund të konsiderohen si reprezentative për punimin, meqë janë përzgjedhur dy media elektronike (televizione) të cilat shquhen për shikueshmëri dhe besueshmëri, një gazetë dhe një portal të cilat po ashtu konsiderohet se kanë lexueshmërinë dhe besueshmërinë më të madhe në Kosovë.

Si njësi të mostrës janë përcaktuar: nga një redaktor/e dhe nga pesë gazetarë/e prej secilës media përkatëse. Po ashtu në punim janë përfshirë edhe njohës mbi çështjen e mediave dhe përfaqësues nga shoqëria civile.

Për realizimin e këtij punimi janë përdorë dy metoda operacionale: intervista dhe anketa. Kurse për ta mbështetur në mënyrë shkencore këtë punim vazhdimisht janë shfrytëzuar referencat akademike, sidomos ato burime të cilat në fokus të tyre kanë trajtuar fenomenin e autocensurës.

Për arsye që të garantohet maksimumi i sinqeritetit dhe vërtetësisë së përmbajtjes së deklaratave dhe intervistave të respodentëve dhe të intervistuarve, janë aplikuar masat e nevojshme të konfidencialitetit të informacionit. Subjekteve të hulumtimit (gazetarëve dhe redaktorëve) iu është garantuar anonimiteti dhe shfrytëzimi i deklaratave të tyre vetëm për nevojat e këtij hulumtimi.

Këto masa kanë qenë të nevojshme për sa kohë që mundësia që ato të botoheshin për publikun e gjerë, ka mundur t'i bëjë gazetarët dhe respondentët të mos jenë plotësisht të sinqertë nga frika e sanksioneve të ndryshme po qe se mbajnë qëndrime kritike ndaj trysnive dhe politikave redaktoriale të porositura, gjë që mund t'iu kushtojë edhe me humbjen e vendit të punës.

Gjetjet:

Pas luftës së fundit në Kosovë, konkretisht pas vitit 1999, ka pasur ekspansion medial në Kosovë. Shoqëritë në transicion i karakterizon pluralizmi medial, mirëpo rasti i Kosovës që ka "dalë edhe nga okupimi, është edhe më specifik". (Krasniqi 2008) Mundësia e lehtë për të regjistruar një biznes medial në Kosovë ka bërë të mundur që në këtë biznes të përfshihen edhe subjekte të cilat nuk e kanë primar informacionin por "përfitimin jolojal ekonomik ose promocionin e pandershëm politik". (Media2, 2010)

Varësia financiare konsiderohet si një ndër faktorët kryesor që ndikon drejtpërdrejt në punën e mediave, sepse në raportimin për çështjet që prekin interesat e reklamuesve këto media janë "të prirura për autocensurim". (Fabrizio & Meier 2010). Sipas Fabrizio Germano dhe Martin Meier, mediat e varura financiarisht priren për të plasuar informacione të caktuara si dhe

për t'i fshehur disa të tjera, dhe kjo është në shpërputhje me interesin e publikut i cili si konsumator i informacionit dëshiron lajme të paanshme.

Ndikimi në politikën redaktoriale të mediave vjen po ashtu edhe si pasojë e krijimit të "marrëdhënieve të afërta ndërmjet pronarëve të mediave dhe qeverisë". (Fabrizio & Meier 2010) Krijimi i një relacioni të tillë me media ka rëndësi jetike për politikën sepse "edhe vetë politikanët besojnë që ndihma e tyre i bën qeveritë të zgjedhen apo të humbin". (Sturges 2008) Prandaj nuk është se ushtrimi i ndikimit të politikës mbi median është qëllim në vetevete në formën e trysnisë, influencimit, kushtëzimit, por se politika e sheh median gjithnjë si instrument efektiv për legjitimitetin e veprimeve apo projekteve të saj.

Ka një konsensus minimal ndërmjet autorëve dhe studiuesve të ndryshëm se frika e gazetarit paraqet një prej burimeve kryesore të autocensurës. Sipas Paul Sturges "frika duket se është arsyeja kryesore pse autocensurohemi, dhe në njëfarë mënyre, ashtu është. Sidoqoftë, këtu përfshihen lloje të ndryshme të frikës, të cilat mbulojnë një shtrirje prej terrorit të hapur e deri te druajtja e shkaktimit të ndonjë zemërimi. Së pari, kur kemi të bëjmë më terrorin, duhet ta pranojmë që disa njerëz nuk zbulojnë çfarë dinë apo mendojnë sepse kanë frikë të vërtetë nga rrahjet, burgosjet, torturen dhe vdekjen e dhunshme e cila nuk ka të bëjë me aparatin formal të shtetit apo ndonjë organizate tjetër. Skuadrat e fshehta të rrahjes, të përbëra nga policë, ushtarë dhe anëtarë të organizatave jashtë orarit të punës, apo thjesht banditë të punësuar ekzistojnë nëpër shumë vende". (Sturges 2008)

Sipas Paul O'Higgins, te *Censorship in Britain*, nuk është vetën frika ajo që i shtyen gazetarët për t'u autocensuruar. Sipas tij: "autocensura përdoret për ta përshkruar procesin nëpërmjet të cilit faktorë të tillë si: lakmia, frika, ambicia, interesi vetjak si dhe motive të vetëdijshme apo të pavetëdijshme çojnë drejt një kufizimi individual të shprehjes së opinioneve apo të ideve; apo e çojnë individin drejt shprehjes së tyre në mënyrë të shtrembëruar apo të pervertuar". (Cook & Heilmann 2008)

Sa i përket interesit vetjak, autocensura lidhet kryesisht me përpjekjen e subjektit për ruajtjen e vendit të punës. Sipas Paul Sturges në rastin e

autocensurës konvergjojnë interesat e politikës si dhe motive të ruajtjes së vendit të punës nëpërmjet autocensurimit. "Kjo marrëdhënie e ngushtë dhe intime ndërmjet medias dhe qendrave të pushtetit e vë në kompromis edhe integritetin e mediave edhe pavarësinë e pushtetit, të cilat variojnë sipas kompleksitetit të secilit shtet të veçantë. Ajo poashtu e ka efektin e qartë që t'i kthejë redaktorët në radhë të dytë të censorëve (…)" (Sturges 2008). Natyrisht gazetarët vazhdimisht përplasen me këto kufizime, por prirja për autocensurim në interes të ruajtjes së vendit të punës, është e natyrshme.

Fenomeni i autocensurës lidhet edhe me kushtet e përgjithshme politike dhe ekonomike të një vendi. Sipas një raporti të Transparency International, institucionet në Kosovë shquhen për jostabilitet dhe për jotransparencë. Institucionet në Kosovë karakterizohen nga mungesa e profesionalizmit në fushën e gjyqësorit, mungesa e transparencës në prokurimet publike, në kapacitetet e stafit, dhe me paaftësinë e legjislativit për të luajtur rolin e mbikqyrësit kundruall ekzekutivit. Po ashtu, sipas këtij raporti, mediat dhe shoqëria civile në Kosovë nuk kanë arritur ende në stadin për të "monitoruar qeverinë dhe kryesinë e Kuvendit". Pra, sipas këtij raporti edhe mediat në Kosovë konsiderohen si të brishta. (Transparency International, shikuar më: 12. 02. 2015,

http:/www.transparency.org/news/pressrelease/20110621_lack_of_political_will_impedes_fighting_corruption).

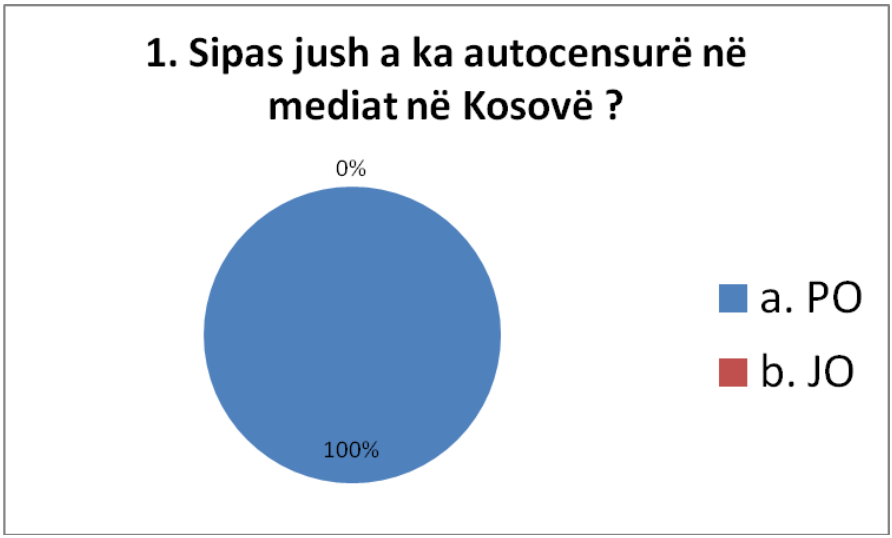
Po ashtu edhe raporti i organizatës ndërkombëtare Freedom House e rendit Kosovën si një nga vendet me liri mesatare të shprehjes. (Freedom House, shikuar më: 14. 03. 2015, https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2014/kosovo#.VQQJbdLF8kI)

Kosovo | Freedom in the World 2014

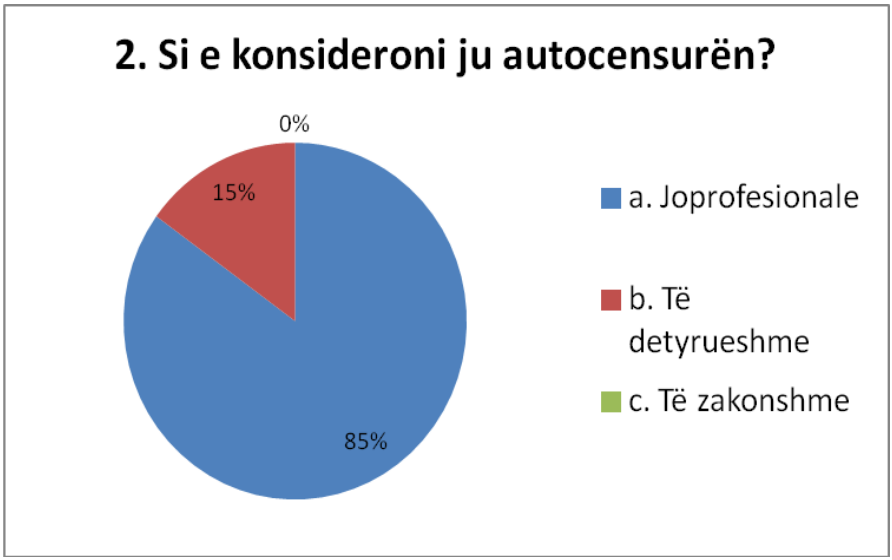
Bazuar në këto dy raporte ndërkombëtare Kosova karakterizohet me mungesë të transparencës institucionale dhe me media mesatarisht të lira. Mirëpo për ta kuptuar nëse kjo gjendje e paraqitur në këto dy raporte ndërkombëtare ndikon drejtpërdrejt në punën e gazetarëve janë realizuar anketa me njëzetë gazetarë nga katër media. Më poshtë sjellim rezultatet e anketave të realizuara:

Këndvështrimi i gazetarëve:

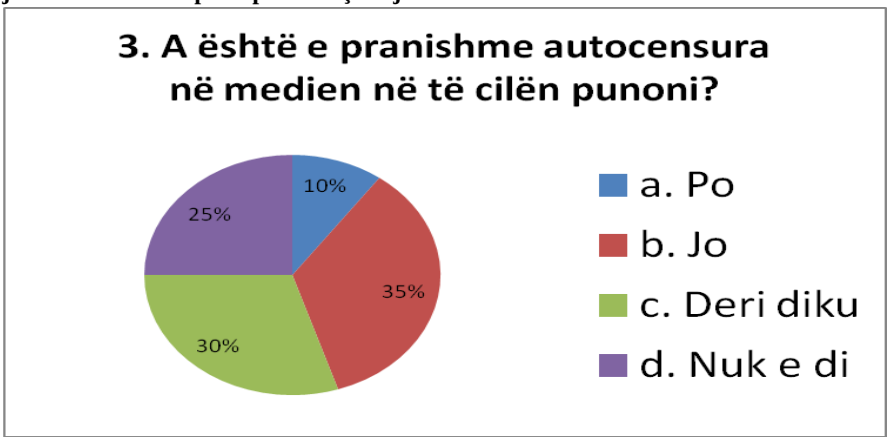
1. **Nga anketat e realizuara me gazetarët ka rezultuar se 100% prej tyre pranojnë se autocensura është e pranishme në mediat e Kosovës.**



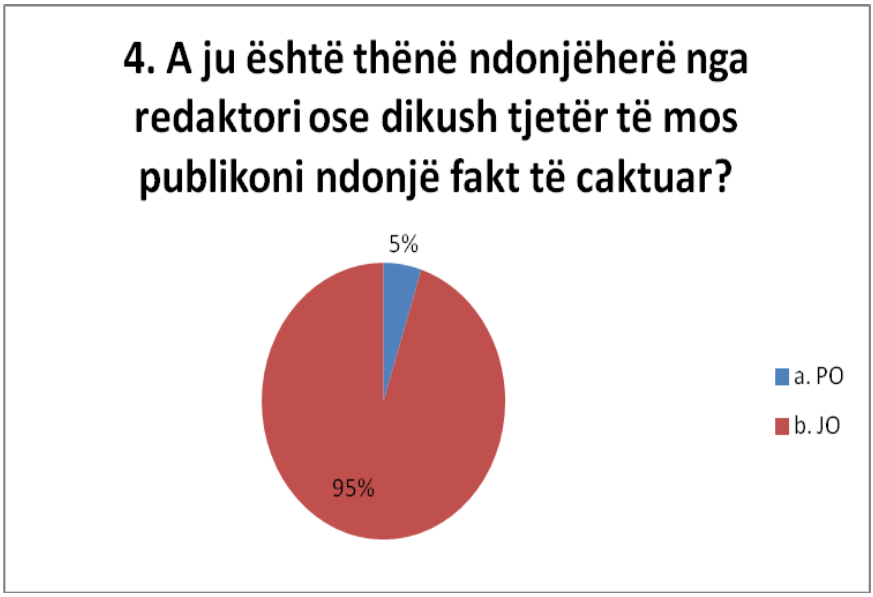
2. **Autocensurën e konsiderojnë joprofesionale 85% të gazetarëve ndërsa 15% prej tyre shprehen se është e detyrueshme.**



3. **Kur janë pyetur nëse autocensura është e pranishme në median ku ata punojnë, 35% prej tyre kanë thënë se nuk është e pranishme, 30% janë shprehur se është deri diku e pranishme, 10% e kanë pranuar se është e pranishme ndërsa 25% janë deklaruar skeptikë për këtë çështje.**

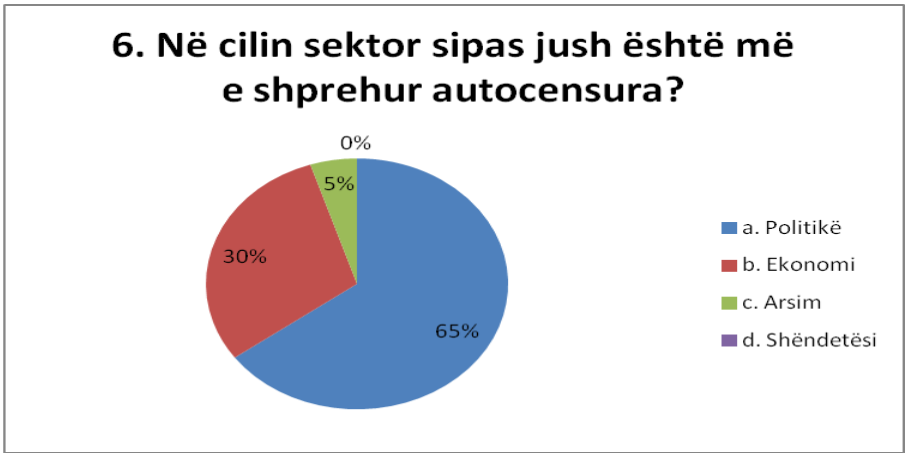


4. **Vetëm 5% e gazetarëve të anketuar kanë pohuar se iu është thënë nga redaktorët të mos publikojnë ndonjë shkrim, ndërsa 95% mohojnë diçka të tillë.**

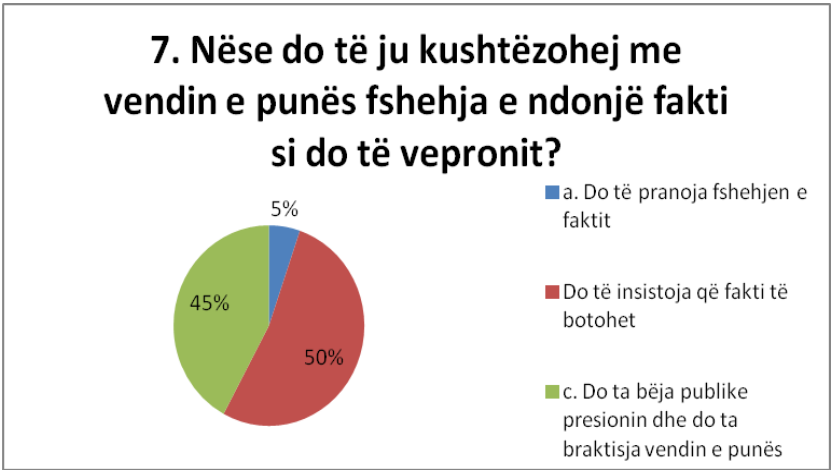


5. **Faktorët politikë konsiderohen si indikatorët kryesorë të autocensurës, që pohohet nga 60% të të anketuarve, ndërsa 40% të tyre kanë thënë se më shumë autocensurën e sjellin faktorët ekonomikë.**

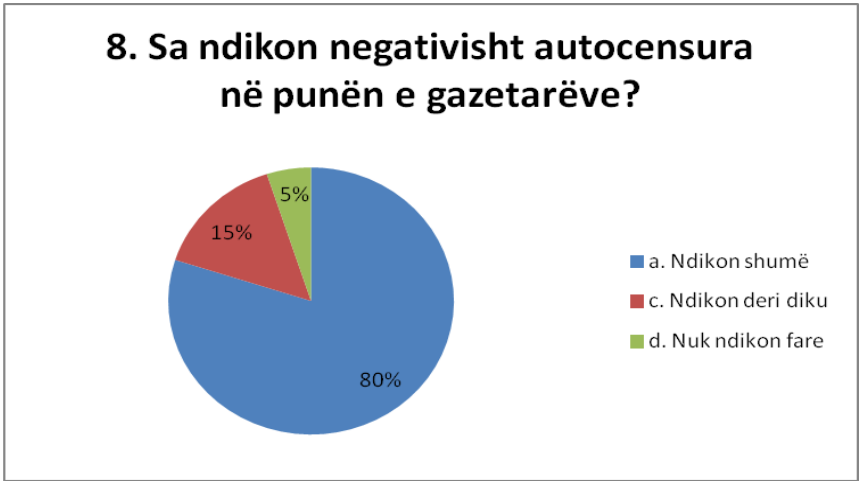
6. **Sektorin e politikës e konsiderojnë 65% të gazetarëve të anketuar si një nga sektorët në të cilin është më e shprehur autocensura, 30% mendojnë se është në sektorin e ekonomisë ndërsa 5% shprehen se autocensura është më pranishme në sektorin e arsimit**.



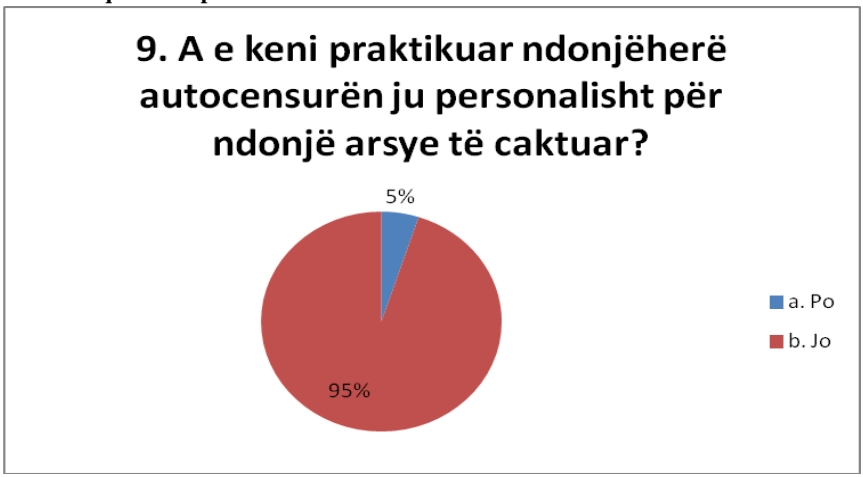
7. **Në pyetjen se në qoftë se do t'ju kushtëzohej me vendin e punës fshehja e ndonjë fakti, 50% të gazetarëve janë shprehur se do të insistonin që fakti të botohej, 45% kanë thënë se do ta bënin publike presionin, ndërsa 5% kanë pranuar se do të pranonin t'i nënshtroheshin presionit.**



8. **Faktin që autocensura ndikon negativisht në punën e gazetarëve e kanë pranuar 80%, ndërsa 15% janë shprehur se ndikon deri diku ndërkaq vetëm 5% mendojnë se nuk ndikon fare.**



9. **Kur janë pyetur se nëse e kanë praktikuar ndonjëherë autocensurën gjatë ushtrimit të profesionit 95% kanë thënë që nuk e kanë praktikuar ndërsa 5% e tyre kanë thënë që e kanë praktikuar në raste të caktuara.**



Nga ky hulumtim vërehet një shpërputhje domethënëse mes përqindjes së gazetarëve të cilët autocensurën e shohin si të detyrueshme (15%), dhe atyre të cilët janë të gatshëm ta pranojnë fshehjen e faktit po qe se iu kërkohet nga redaktori (5%). Kjo shpërputhje tregon se gazetarët kanë qenë të pasinqertë në njërën prej përgjigjeve. Sepse, po qe se 15% të tyre e konsiderojnë autocensurën të detyrueshme, atëherë logjikisht për po aq do të duhej që të ishte e pranueshme fshehja e kërkuar e fakteve të caktuara.

Kur janë pyetur për praninë e autocensurës në përgjithësi, gazetarët janë përgjigjur se ajo ekziston në mediat e Kosovës. Por kur janë pyetur konkretisht për praninë e kësaj dukurie në median ku ata punojnë, vetëm 10% prej tyre e kanë pranuar atë. Por përqindja e lartë e dy përgjigjeve tjera ('deri diku' – 30%, dhe 'nuk e di' – 25%), mund të tregojë për një prirje që autocensura në mediat ku punojnë të pranohet vetëm tërthorazi apo nënkuptueshëm.

Ka një korrelacion mes asaj se cilat arsye i çojnë gazetarët te autocensura (arsyet politike – 60%) si dhe fushën e trajtimit në të cilën autocensura shprehet më shumë (politika – 65%). Kjo tregon se politika bën trysni për vetveten, pra aty ku vetë ajo trajtohet. Dhe rrjedhimisht kjo e bën sektorin e politikës krahasuar me sektorët e tjerë më të ndjeshëm ndaj dukurisë së censurës dhe praktikimit të autocensurës.

Këndvështrimi i redaktorëve:

Redaktorët pranojnë se autocensura është e pranishme në mediat e Kosovës dhe identifikojnë dy arsye themelore që mund të sjellin deri te ky fenomen: presioni dhe varshmëria. Presioni është më i shprehur në sektorin e politikës prandaj edhe gazetarëve të këtij sektori iu bëhet më shumë presion dhe rrjedhimisht këta gazetarë janë më të prirur të autocensurojnë shkrimet e tyre.

Dy nga katër redaktorët shprehen se një nga arsyet që i bën gazetarët të autocensurojnë shkrimet e tyre është marrëdhënia që krijon kryeredaktori apo redaktori i tyre me ndonjë politikan. Sipas tyre në të shumtën e rasteve autocensura vjen si pasojë e një *lidhjeje* që mund të krijojë kryeredaktori apo redaktori me ndonjë politikan për ndonjë interes të caktuar. Më pas ai

kryeredaktor/redaktor do të shpreh censurë dhe gazetarët do të kujdesen që të mos e trajtojnë ndonjë temë të caktuar që ka lidhje me atë politikan.

Tre nga katër redaktorët pajtohen se varshmëria financiare mund të ndikojë në punën e gazetarëve. Sipas tyre varshmëria vjen nga qeveria e Kosovës dhe nga kompanitë e ndryshme të cilat i financojnë mediat. Njëri nga redaktorët ka theksuar se "punëdhënësi më i madh është qeveria e Kosovës, prandaj normalisht që shumica e mediave financohen prej qeverisë dhe në këtë mënyrë drejtori (pronari) i medias është i rezervuar në punën që duhet ndërtuar në raport me qeverinë. Kjo reflekton edhe te gazetarët të cilët në mënyrë që të ruajnë raportet e mira me punëdhënësin, ata në njëfarë forme i caktojnë orientimet e veta deri ku mund të shkojnë p.sh. me një storie". Ndërsa për kompanitë financuese është thënë se nëse një medium financohet prej një kompanie, është normale që nuk do të shkruhet për atë kompani.

Tre nga katër redaktorët pajtohen se një nga arsyet që mund t'i bëjë gazetarët të autocensurojnë shkrimet e tyre është po ashtu edhe ruajtja e vendit të punës. Për të mos e humbur vendin e punës ata duhet të përshtaten sepse: së pari, punojnë në media të cilat janë të kontrolluara nga një parti e caktuar dhe frikësohen se në qoftëse publikojnë një fakt mund të humbin vendin e punës; së dyti, disa gazetarë e konsiderojnë më me rëndësi mirëqenien e vet sociale sesa plasimin e të vërtetes; dhe së treti, në shumë media në Kosovë, automatikisht nuk shkruhet për kompanitë që reklamojnë në një medium për shkak se mund të dalin shumë probleme me pronarin.

Të katër redaktorët e intervistuar shprehen se nëqoftëse gazetarët posedojnë parime profesionale ata nuk do ta kufizojnë punën e tyre, nuk do të pranojnë të autocensurojnë shkrimet e tyre për asnjë arsye dhe do të punojnë vetëm për ta publikuar të vërteten. Sepse raportimi i së vërtetës është dhe duhet të jetë mision i secilit gazetarë.

Këndvështrimi i përfaqësuesve nga shoqëria civile

Përfaqësues nga shoqëria civile nuk kanë përjashtuar mundësinë e ndërhyrjeve eventuale në procesin e punës së gazetarëve. Kryetari i Asociacionit të Gazetarëve të Kosovës (AGK) Zekirja Shabani, është

shprehur se disa nga mediat në Kosovë, në mungesë të stabilitetit financiar iu përshtasin politikat e tyre redaktuese grupeve te caktuara të interesit. Sipas Shabanit, financuesit potencial të mediave shpesh janë "parti politike, biznese apo edhe grupe të tjera me ndikim në vend. Si rezultat i kësaj pronarët e mediave ua ndalojnë direkt ose indirekt gazetarëve të merren me hulumtim të storieve që lidhen me aktivitetet e këtyre grupeve të intreresit."

Ndërsa sa i përket autocensurës sipas Shabanit kjo dukuri në mediat e Kosovës është në rritje. Sipas tij kjo ndodhë në të shumtën e rasteve "për shkak të mos zbatimit të ligjit të punës dhe kushteve të rënda në të cilat punojnë gazetarët." Kështu që, kur kihet parasysh që në disa media punojnë gazetarë pa kontrata fare apo me paga të padinjtetshme, atëherë sipas tij " gazetarët para se t'i rreken një hulumtimi me rrezik kalkulojnë nëse ia vlenë të merren me një gjë të tillë, sepse mund t'iu rrezikohet jeta dhe askush të mos iu dalë në ndihmë."

Ndërsa kryetari i Unionit të Gazetarëve të Kosovës (UGK), Muhamet Jahiri, ka theksuar se një nga faktorët pse autocensura është në shkallë të lartë në mediat e Kosovës është "tregu i varur medial, dhe në momentin kur je i varur, atëherë edhe politika editoriale ndikohet prej atyre nga të cilët një media është e varur". Sipas Jahirit, gazetarët nuk kanë mbështetje nga asnjë institucion, dhe kjo ndikon drejtpërdrejt në punën dhe në pamundësinë për t'u marrë me gazetari të mirëfilltë dhe hulumtuese. "Kur gazetarët bëjnë hulumtime ata nuk mbrohen. Pra gazetarët nuk kanë mbështetje as nga redaksia apo nga ndonjë institucion tjetër - thjesht janë pa mbrojtje" - është shprehur Jahiri.

Njohësi mbi çështjen e mediave, njëherësh edhe sociolog e profesor në Universitetin e Prishtinës, Ibrahim Berisha, është shprehur se në mediat e Kosovës është e pranishme autocensura. Sipas tij shoqëria në Kosovë është në një krizë shumështresore dhe kjo krizë është bartur edhe në krizën publike, përkatësisht presioni për të mos u thënë e vërteta e plotë. Presioni që bëhet për ta bllokuar të vërtetën e plotë shpesh transformohet në autocensurë, pasi që "gazetarët nën presionin e atmosferës në mediat ku punojnë, veçmas duke i ditur preferencat e pronarëve, politikat editoriale,

frenojnë veten, kufizojnë veten në hulumtimin e të vërtetës, apo shpesh edhe kur e kanë të vërtetën ngurrojnë ta publikojnë atë".

Sipas Berishës, shpesh agjenda politike e përcakton agjendën mediale. Kjo ndodh në ato raste kur "gazetari e ka për synim të avancohet në ndonjë ambasadë, në ndonjë zyrë ministrie, etj., dhe pastaj e gjithë puna e gazetarit vihet në funksion të këtij synimi, në këtë kuptim agjendat mediale lidhen me agjendat politike".

Përfundim:

Censura që ushtrohet në media dhe, rrjedhimisht, mbi punën e gazetarëve përgjithësisht nuk vërehet kur presioni nuk bëhet në mënyrë të hapur. "Në vendet ku levat e pushtetit janë në duart e burokracisë shtetërore, kontrolli monopolik mbi mediat shpesh krah për krah me censurën zyrtare, e bën të qartë që ato u shërbejnë elitave mbizotëruese. Është më e vështirë ta vëresh punën e sistemit të propagandës aty ku mediat janë private dhe censura formale mungon". (Durham & Kellner 2006)

Mirëpo rezultatet e këtij punimi kanë vënë në pah se përveç që censura dhe rrjedhimisht autocensura mund të ushtrohen fshehurazi, po ashtu ka një tendencë edhe nga vetë gazetarët që të mos i bëjnë publike dukuritë e tilla. Në bazë të anketave të realizuara me gazetarë, prania e autocensurës në mediat e Kosovës rezulton si fakt i mirëqenë. Gazetarët e pranojnë se ka autocensurë gjithandej, por refuzojnë ta kenë praktikuar vetë. Nëse i vetmi subjekt i autocensurës janë vetë gazetarët dhe ata tentojnë ta heqin nga vetja ushtrimin e saj, atëherë këtu mund t'i identifikojmë tri shkaqe pse ndodh kjo:

1. Gazetarët në mënyrë simptomatike autocensurojnë veten derisa përgjigjen në pyetje; pra kemi të bëjmë me autocensurë të dyfishtë; së pari, gazetarët autocensurohen gjatë punës së tyre në median ku punojnë dhe së dyti, autocensura vjen në shprehje edhe në përgjigjet e tyre për këtë pyetësor,

2. Kanë dëgjuar nga gazetarë të tjerë për autocensurën; sipas përgjigjes së parë në të cilën 100% e gazetarëve e kanë pranuar ekzistencën e autocensurës në mediat e Kosovës i bie që secili e di për secilin, ose
3. Gazetarët e paragjykojnë praninë e këtij fenomeni.

Redaktorët përgjithësisht pranojnë se autocensura është e pranishme në mediat e Kosovës. Mirëpo nuk pranojnë që gazetarët e mediumit prej të cilit ata vijnë të kenë ndonjë arsye për të autocensuruar shkrimet e tyre. Në këtë aspekt redaktorët korrespodojnë me gazetarët sepse pranojnë se autocensura në mediat e tjera është e pranishme por duke e hequr mundësinë e pranisë së saj vetëm në median ku ata ushtrojnë funksionin e redaktorit.

Bazuar në këto të dhëna mund të konkludohet se në qoftë se gazetari ka ndonjë presion eventual nga redaktori apo kryeredaktori, ose duhet t'i nënshtrohet atij presioni ose të largohet nga vendi i punës. Sepse sipas të dhënave të mësipërme arsyet që sjellin deri te autocensurimi i mundshëm janë ekzistenciale për mbijetesën e mediave si: varshmëria dhe presioni. Atëherë për gazetarët mbetet një sfidë e rëndë që t'i kundërvihen gjithë presioneve të mundshme që vijnë nga lartë duke u thirrur në profesionalizëm. Si rrjedhim gazetaria profesionale mund të ushtrohet vetëm në ato media të cilat janë të pavarura financiarisht dhe politikisht.

Sipas të dhënave nga përfaqësuesit e shoqërisë civile disa nga problemet me të cilat karakterizohen mediat në Kosovë janë: tregu i vogël medial, mungesa e institucioneve jashtëmediale (sindikata) dhe afërsia me politikën. Këto probleme me të cilat ballafaqohen mediat në Kosovë ndikojnë drejtpërdrejt edhe në punën e gazetarëve.

Literatura:

Berisha, Ibrahim, *Media: Agjensët e komunikimeve* (Universiteti AAB, , Prishtinë, 2009, botimi i tretë)

Cook, Philip, Conrad Heilmann, *Two Types of Self-Censorship: Public and Private*

Deutsch Karlekar, Karin, Sarah G. Cook, FREEDOM OF THE PRESS 2008 A Global Survey of Media Independence, ROWMAN & LITTLEFIELD PUBLISHERS, INC. (USA 2009)

Deutsch Karlekar, Karin, Jennifer Dunham, *Press Freedom in 2011, Breakthroughs and Pushback in the Middle East*

Germano, Fabrizio, Martin Meier, *Concentration and self-censorship in commercial media* (December, 2010)

Gigi Durham, Meenakshi, Douglas M. Kellner *Media and Cultural Studies KeyWorks*, Blackwell Publishing, 2006)

Krasniqi, Milazim, *Hyrje në Gazetari* (ROZAFA, Prishtinë, 2008)

Sturges, Paul, *Self -Censorship: Why We do the censors' Work for them*, (Delivered at LIBCOM Conference, Russia, Nov. 2008)

Rudin, Richard, Trevor Ibbotson *An Introduction to Journalism Essential techniques and background Knowledge*, (Focal Press, 2002, Britain, First published)

Universiteti i Prishtinës, Dega e Gazetarisë, *Media 2 (Revistë kërkimore), Nr.2*

http:/www.transparency.org/news/pressrelease/20110621_lack_of_political_will_impedes_fighting_corruption, shikuar më, 12. 02. 2015

https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2014/kosovo#.VQQJbdLF8kI, shikuar më 14. 03. 2015

PhD Cand. Besim Abazi

Gjykimi editorial në mediet tradicionale dhe mediet e reja

Traditional and new media editorial judgment

Abstrakt

Ky punim synon të trajtojë procesin e përzgjedhjes së lajmeve, rolit të gazetarit si ndërmjetës në përzgjedhjen e lajmit, përcaktimin e vlerave të lajmit dhe zbatimin e faktorëve përcaktues të lajmit. Punimi synon të trajtojë ndikimin që ushtron media e re në procesin e përcaktimit të asaj së çfarë është lajm dhe në renditjen e lajmeve. Po ashtu punimi synon të trajtojë ndikimin që ushtron mbi gjykimin editorial pronësia mbi medien dhe nevoja për shtimin e marketingut. Përmes këtyre pyetjeve do të synojmë t'u japim përgjigje teorike në njërën anë dhe analitike në anën tjetër përmes analizimit të qasjes së medieve ndaj zhvillimeve të caktuara ku vërehet ndikimi i këtyre çështjeve në gjykimin editorial. Rezultatet e analizës në këtë punim do të mbështeten në metodën e analizës së përmbajtjes dhe krahasimit ndërmjet medieve tradicionale dhe atyre të reja.

Fjalët kyçe: gjykimi,editorial, teksti, vlera, lajmi, faktori

Abstract

This paper's aim is to treat the process of news selection, the journalist's role as an intermediate in news selection, the designation of news values and implementation of designating news factors. The paper also aims treating the impact of new media in the process of news definition and news cast order. Likewise, the paper treats the impact of media ownership on editorial judgment and the ownership's necessity to push forward marketing. Through these issues, we will intent to provide theoretical answers on one side and analytical on the other, through approach analysis of media towards certain developments, upon which the impact of these processes have been exercised in regard to editorial judgment. The

results of the analysis in this paper will be supported on the method of content analysis and comparison between traditional and new media.

Key words: editorial, judgment, text, value, news, factor

Çdo ditë redaksitë e medieve "bombardohen" nga mijëra lajme, lokale e ndërkombëtare. Por, vetëm një numër i vogël i tyre e "shohin dritën". Ato i nënshtrohen një procesi të vlerësimit dhe gjykimit para se të vendoset nëse do të gjejnë vend në edicionet e lajmeve në gazetë, radio, televizion apo platforma tjera. Të gjitha përpjekjet për të definuar gjykimin editorial, përmbledhin në vete vlerësimin se "ky është një proces i përzgjedhjes dhe klasifikimit të tyre në funksion të përcaktimit nëse ato lajme apo elemente te tyre do të përdoren dhe ku do të përdoren".

Gjykimi editorial shihet si aftësi për të vlerësuar rëndësinë e lajmit, cilat elemente duhet të përfshihen në raportimin e tij dhe si duhet ndërtuar raporti, bazuar mbi standardet e medias, përkatësisht mbi faktorët përcaktues të lajmit.

Përcaktimi i asaj së çfarë është lajm, është një punë delikate, ndonëse doracakë të ndryshëm kaherë kanë përcaktuar disa nga faktorët kryesor siç janë:

NDIKIMI – Mbyllja e fabrikës së vetme në qytet, një fatkeqësi natyrore, ndryshimi i ligjeve për taksat etj., janë lajme të mëdha sepse ndikimi i tyre mbi jetët e njerëzve është më i madh dhe i menjëhershëm. Sa më i madh ndikimi mbi opinionin publik, aq më i madh dhe me peshë është lajmi dhe vendi që zë ai në edicionet e lajmeve.

KONFLIKTI – Pothuajse të gjitha rrëfimet e bartin në vete konfliktin por, përmasat e tij përcaktojnë edhe "renditjen e tij" në edicionet e lajmeve. Një protestë për një çështje si ta zëmë, protesta e pestë me radhë për bartjen e shamisë në shkolla, nuk është lajm i madh, Por nëse protestuesit përplasen me policinë apo me kundërshtarët e kësaj kërkese, ai

shndërrohet në lajm të madh, për shkak të shkallës së konfliktit. Ose, mbledhja e një grupi serbësh në veriun e Kosovës, për të kundërshtuar doganierët në kufi, nuk është për lajm të parë, por ngritja e barrikadave e ndryshon situatën. Luftërat e konfliktet e armatosura – natyrshëm bëhen lajme të mëdha. Ngjarjet e muajit gusht të vitit 2013 në Egjipt u shndërruan

në krye lajmin botëror, apo ato të të njëjtit muaj në Siri, që zunë titujt kryesor të të gjitha medieve botërore më njoftimet për përdorimin e armëve kimike në paralagjet e Damaskut

PROMINENCA – RËNDËSIA – Kur ka krerë politik, fetar apo kulturor etj., edhe lajmi është më i madh. Ta zëmë, dështimi i martesës në familjen mbretërore është titull me peshë në gjithë botën, ndërsa një dështim martese në fqinjësi as nuk paraqet lajm. Fama shpesh shndërrohet në kriter të "ekzagjeruar" për përcaktimin e lajmit. Në muajin korrik të vitit 2013 rrjetet sociale në botë u vërshuan nga shakatë në llogari të medieve që e shndërruan në kryelajm të ndjekur minutë pas minute, lindjen e foshnjës mbretërore në Britani të Madhe. Deklarata e ministrit të jashtëm të Kosovës, Enver Hoxhaj për "zbatimin e modelit të Kosovës për ndërhyrje në Siri", pas njoftimeve për përdorim helmesh kimike në luftën e atjeshme, ishte radhitur në mesin e lajmeve me rëndësi në mediet e Kosovës, por deklarata e ngjashme e presidentit amerikan, u shndërrua në kryetitull për mediet ndërkombëtare.

AFËRSIA: Njerëzit duan të dinë më shumë për ngjarjet që janë "në oborr të shtëpisë". Nëse, në sheshin Nënë Tereza në Prishtinë, një i pastrehë vdes nga të ftohtët, ky është lajm i madh për mediet në Prishtinë dhe mbase edhe në qytete tjera, Por nëse kjo ndodhë në Shkup, vështirë se do të gjej vend në faqet e gazetës apo në radiot dhe televizionet e Prishtinës. Raporti i Zërit të Amerikës i datës 17 gusht 2013 për 63 qytetarë që kanë humbur jetën në aksidente gjatë gjysmës së parë të vitit, u ritransmetua nga një pjesë e madhe e medieve në Kosovë. Por, ai nuk pati shumë jehonë në Shqipëri ku brenda vitit thuhej në atë kohë, humbin jetën mbi 300 qytetarë në rrethana të ngjashme.

FRESKIA: Lajmet janë jetëshkurtra dhe me efekt të shkurtër. Nëse ngjarja ndodhë pak para botimit të gazetës apo transmetimit tëlajmeve në RTV, paraqet lajm më të madh sesa kur ka ndodhur para 24 orësh. Po ashtu, qytetarët dëshirojnë të jenë të informuar me kohë edhe për zhvillime në të cilat edhe vet mund të jenë pjesëmarrës.

RISIA: Në këtë frymë është stërpërdorur ajo shprehja e vjetër "nëse qeni kafshon njeriun nuk është lajm, por nëse njeriu kafshon qenin është

lajm i madh". (Charles Anderson Dana, (1819-1897) gazetar amerikan). Pra, lajm është çka është risi, ndryshe nga e zakonshmja. Në këtë kuadër lajme me peshë mund të trajtohen situata të pazakonshme si ta zëmë: një familje me disa fëmijë jetimë dhe përballja me situatën e tyre.

Kriteret e përmendura kanë për qëllim të përcaktojnë nëse ajo që raportohet është: **relevante, e dobishme dhe interesante**.

"Zëri i Amerikës", ta zëmë në kartën e tij kërkon që gazetarët të shtrojnë disa pikëpyetje para se të shkruajnë;

1. Për çfarë flet rrëfimi im?
2. E çfarë pastaj?
3. Pse ka rëndësi?
4. A është çështja kyçe e rrëfimit e mbështetur? Sa burime kam?
5. A ka agjendë të caktuar ndonjëri nga burimet e mia? A janë përfshirë të gjitha palët?
6. A ka nevojë për raportim shtesë? A është rrëfimi korrekt (fair)?
7. Sa është i rëndësishëm rrëfimi im? A është me kohë?
8. A ka ndonjë gjë në rrëfim për të cilën nuk jam i sigurt apo kam mëdyshje?
9. A janë emrat të germëzuar dhe shqiptuar drejt?
10. A mund të qëndrojë rrëfimi im në vetvete? etj. (VOA)

Debati rreth gjykimit të vlerave të lajmit vazhdon të jetë i hapur, në radhë të parë për faktin se përzgjedhja dhe klasifikimi i tij dhe përcaktimi nëse ja vlen të transmetohet, është punë e gazetarëve dhe redaktorëve dhe si e tillë, nga shumë teoricienë shihet si punë subjektive.

"Media konstrukton realitetin. Gazetari fotografon realitetin e mjegullt. Të dyja këto gjykime mund të pajtojnë me njëra tjetrën, të plotësojnë njëra-tjetrën. Po, në tërësinë e saj, gazetari anon nga tendenca e konstruimit social dhe artistik të realitetit, ashtu siç nuk është në fakt, por kjo nuk do të thotë se edhe nuk do të mund të jetë. Këndi objektiv i shikimit dhe i prezantimit të ngjarjes nga gazetari, mund të jetë po kaq jo objektiv..." (Berisha 2007)

Nuk ndodhë, pothuajse asnjëherë që ngjarja e njëjtë të raportohet njësoj. Procesi i kalimit të informatës nga burimi deri tek pranuesi i saj,

kalon nëpër disa duar. Burimi, përzgjedh çfarë mesazhi synon të përçojë tek pranuesi, gazetari vendosë se çfarë të raportojë, ndërsa redaktori vendosë se cilat elemente të rrëfimit do të përfshihen në prodhimin përfundimtar.

Qasje teorike për rolin e gjykimit editorial në formësimin e lajmit

U tha edhe më herët se është e vështirë të gjesh raportim të njëjtë për një zhvillim të caktuar në dy media të ndryshme. Procesi i përzgjedhjes së lajmit është në dorën e ndërmjetësuesit. "Gazetari ndërmjetëson thjeshtë ndërmjet ngjarjes së vërtetë dhe publikut. Publiku mbetet në mëshirë të tij. Fjala vjen, një raport nga një mbledhje e qeverisë së Kosovës, në të cilën bëhet fjalë për privatizimin, në një media televizive emetohet brenda dy minutave; ajo që gazetari zgjedh të raportojë brenda atyre dy minutave paraqet esencën e abstraktimit të kësaj ngjarjeje; pavarësisht se publiku mund të ketë mendimin se është njoftuar në tërësi me ngjarjen..." (Berisha 2007)

Elementet e përzgjedhura për rrugën e formësimit të raportit varen nga qasja e medias, jo vetëm asaj lokale në krahasim me ato ndërkombëtare por edhe tek mediet lokale në krahasim me njëra tjetrën dhe ato ndërkombëtare po ashtu.

Gjatë raportimit të një vizitë të kryetarit të Këshillit Evropian Herman van Rompuy në Prishtinë, hyrjet e raporteve të medieve kishin shume dallime. Vizita ndodhi dy ditë pasi që Këshilli Evropian vendosi hapjen e negociatave për marrëveshjen e stabilizim asocimit të Kosovës me Bashkimin Evropian dhe atyre për anëtarësim të Serbisë në BE, si kundërshpërblim për marrëveshjen e arritur ndërmjet tyre për normalizimin e marrëdhënieve.

Zëri i Amerikës hapi lajmin me këtë kokë: "Kryetari i Këshillit Evropian, Herman van Rompuy, tha se përparimi i Kosovës dhe Serbisë drejt integrimeve evropiane, varet nga zbatimi i marrëveshjes për normalizimin e marrëdhënieve ndërmjet tyre". (VOA)

Ndërsa koka e raportit të radios Evropa e Lirë dukej kështu: "Kosova ka bërë një hap shumë të madh në procesin e saj të integrimit në Bashkimin Evropian, ka thënë të hënën në Prishtinë, presidenti i Këshillit Evropian, Herman Van Rompuy". (REL)

Të dyja mediumet janë të themeluara nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës, por derisa Zëri i Amerikës, synon një audiencë më të gjerë, raportimit i jep një ngjyrim më gjithëpërfshirës në funksion të ndërmjetësimit midis burimit dhe pranuesit që mund të jetë në cilëndo pjesë ku ai ndiqet. Ndërsa programi në shqip i radios Evropa e lirë transmeton edhe në siglën e vet përcakton Kosovën si audiencë të synuar. Ndonëse nuk është përcaktuesi kryesor, audienca ndikon në përzgjedhjen e elementeve kryesore të raportimit.

Për të njëjtën ngjarje, ta zëmë, Radiotelevizioni 21 në Kosovë e hapi kësisoj raportin: "Presidenti i Këshillit Evropian, Herman Van Rompuy, ka thënë se Kosova me marrjen e Marrëveshjes së Stabilizim Asocimit, përforcon perspektivën e saj drejt Bashkimit Evropian, ndërsa ka shtuar se me përmbushjen e kritereve do të hiqen edhe vizat për qytetarët kosovar". (RTV21)

Nuk ka një ndarje të prerë të vlerave të lajmit dhe media bashkëkohore ka një gamë të gjerë të faktorëve përcaktues të asaj çfarë paraqet lajm. Nuk ka një formulë të caktuar, mirëpo "në ditë të caktuara, vlerat e lajmeve janë kaq të qarta saqë do të ishte joprofesionale sikur të merrje vendim ndryshe. Kështu të nesërmen e sulmeve terroriste mbi World Trade Center dhe Pentagon, kronikat ishin në një masë të madhe konsonante me njëra tjetrën. Ndërsa disa ditë më pas, mediet e ndryshme, vërtetë që merreshin me të njëjtën temë, por filluan të vënë thekse krejt të ndryshme" (Russ-Mohl 2010)

Kufiri i vlerave të lajmit në medien bashkëkohore është holluar shumë edhe nga fakti që informimi nga fusha jo politike po zë vend më të theksuar. Nuk janë të rralla rastet kur ngjarjet politike mbulohen nga zhvillime të jashtëzakonshme nga fusha e sportit, shkencës, kulturës, artit apo edhe nga ngjarje të pazakonshme.

Roli i audiencës

Përveç kritereve përcaktuese të lajmit, media duhet të vërë kujdesin ndaj audiencës në krye të kritereve. Zëri i Amerikës, ka hartuar një listë të gjërave që "audienca duhet të presë nga gazetarët".

1. Vërtetësia
2. Dëshmi për besnikërinë ndaj qytetarëve
3. Që gazetarët të ruajnë pavarësinë nga ata që mbulojnë
4. Që gazetarët do të monitorojë pushtetin dhe t'u japin zë të pazëshmëve
5. Një forum për kritikat publike dhe zgjidhjen e problemeve
6. Që lajmi është proporcional dhe relevant.

Por, qasja ndaj audiencës varet edhe nga natyra e medias. Një medium ndërkombëtar, nuk do të trajtojë fare një lajm që për audiencën lokale është i rëndësishëm dhe me ndikim të menjëhershëm. BBC porositë gazetarët e saj që të mos ndikohen nga qasja e medieve të tjera e posaçërisht nga interesa të caktuara.

"Është punë e BBC-së që të shohë lajmin me një palë sy të tjerë dhe jo të jetë e nxitur nga agjendat dhe interesat e gazetave, grupeve të trysnisë, partitë politike apo qeveritë. Ndonjëherë ne bëjmë pyetje ose gjykime gazetareske që mërzisin njerëzit që kanë pikëpamje të forta dhe interes të madh në një histori të veçantë. Por ne nuk mund të synojmë vetëm të kënaqim dhe zbavitim" (BBC)

Por, roli i audiencës po rritet me rritjen e medies së re e cila po ushtron ndikim të fuqishëm në rigjallërimin e debatit të vjetër mbi gjykimin editorial, normat dhe vlerat e lajmit. Media nuk mund të imponojë më vetëm gjykimin e saj, por detyrohet të përgjigjet edhe në kërkesat e audiencës e cila përveç nëpërmjet interaksionit, shfaq kërkesat e saj edhe nëpërmjet rrjeteve sociale dhe gazetarisë qytetare.

Gjykimi editorial përballë trysnisë së medies së re

Kufiri i vlerave të lajmit po hollohet shumë nga zhvillimet në medien e re e cila në ngarendjen për të mbijetuar po tejkalon nevojën e verifikimit dhe përmbushjes së parimeve themelore në gazetari.

"Faktet janë shndërruar në një mall, të lehta për t'u gjetur dhe mjafton t'i bësh një ambalazhim të ri dhe t'i riciklosh"(Kovach and Rosenstiel 2009)

Dhe faktet si mall, po riciklohen me shpejtësi në medien virtuale sa që është e pamundur shpeshherë të marrësh vesh se kush ishte burimi i lajmit, kush e botoi i pari dhe kush kishte gjykuar i pari se "lajmi ia vlen".

Gjykimi editorial i njërit portal informativ, sakaq mbulon edhe portalet tjera që në vrap me kohën nuk marrin as mundimin të ndryshojnë qoftë edhe gabimet teknike të botuesit të parë. Pa asnjë referencë, ato numërojnë shifrat e pëlqimeve, shpërndarjeve dhe komenteve.

Rrjetet sociale si Facebook-u, është shndërruar në burim të lajmeve për shumë nga mediet online, madje pa bërë as një përpjekje për të verifikuar postimet, apo për t'i përballur ato me burime të tjera.

Përdorimi i internetit jo vetëm për të shpërndarë por edhe për të mbledhur "fakte si mall", ka shtuar rrezikun për transmetim lajmesh çorientuese. Mbledhja e "fakteve" të tilla duhet të përcillet me shumë kujdes nga gazetarët të cilët "duhet të zbatojnë gjykimin e tyre edhe më të thellë tek burimet e internetit". (Whitaker at al 2004)

Më dy dhjetor të vitit 2014, pjesa më e madhe e portaleve informative botoi lajmin e mëposhtëm:

"Më shumë se 900 persona të cilët në mënyrë të paligjshme kanë kaluar kufirin nga Serbia për në Hungari, janë arrestuar gjatë fundjavës në Csongrad, kanë bërë të ditur autoritetet policore të këtij vendi. Në mesin e 912 personave të cilët ishin në një total prej 117 grupeve që kishin kaluar kufirin serbo-hungarez, shumica janë fëmije dhe gra nga Kosova dhe nga vendet aziatike.

Javëve të fundit është shtuar dukshëm numri i kosovarëve që mësyjnë vendet e Bashkimit Evropian, duke kaluar ilegalisht përmes Serbisë"

Një kërkim i thjeshtë në internet do të nxjerrë një listë të gjatë portalesh që të njëjtin lajm, pa asnjë ndryshim e kanë botuar dhe asnjëri prej tyre nuk i referohet ndonjë burimi specifik e as të paktën të tregojë se nga cili medium është marrë ai.

"Interneti dhe risitë komunikuese kanë ndikuar shumë në gazetari dhe me gjasë do të luajnë një rol thelbësor në ridefinimin e drejtimit dhe formatit të lajmeve. Një redaktor, Rem Rieder (2003), beson që interneti ka nevojë për vlerat tradicionale të gazetarisë – gjykimin e lajmeve, saktësinë,

korrektësinë dhe kontekstin, për t'i dhënë kuptim volumit të jashtëzakonshëm të informacionit, në të shumtën i pasaktë, tendencioz dhe çorientues në të cilin kanë qasje përdoruesit e kompjuterit". (Hachten 2005)

Gjykimi editorial dhe ndikimi i pronësisë

"Botuesit, producentët dhe gazetarët që punojnë në medie, përballen me një numër trysnish, konflikte interesash dhe sfida të tjera. Një nga forcat që ndikojnë në vendimmarrjen në medie është ndryshimi i natyrës së pronësisë dhe kontrollit mbi mediet"(Henderson 2004)

Rrethanat politike në Kosovë kanë bërë që ndryshimi i pronësisë mbi mediet të ecë në një rrugë ndryshe nga vendet tjera. Media e paktë shtetërore është shndërruar në medie publike, pra pronësia i ka kaluar "publikut" që "kontrollon" medien nëpërmjet përfaqësuesve të tij në parlament. E menduar si formë e kontrollit të papërqendruar në një palë duar, kjo formë ka bërë që media publike t'i nënshtrohet një trysnie interesash të partive politike që jo rrallë provojnë të ndërhyjnë në gjykimin editorial të tyre. Kësisoj, "pushteti i politikës mbi mediet nuk hiqet, as zbehet, por vetëm pluralizohet" (Fuga 2008)

Një pjesë e medieve private që kryesisht janë ngritur pas përfundimit të luftës së viteve 1998 - 999, jo rrallë kanë mbetur po aq të varfra sa edhe kur janë krijuar dhe kësisoj janë të "brishta" përballë trysnive, apo janë në shërbim të synimeve politike dhe të bizneseve. Numri i medieve që mund të vetmbahen është i vogël, ndërsa ato që e kanë këtë mundësi, janë zgjatim i interesave të pronarëve. Duke qenë kësisoj, ndonjëherë ato shndërrohen në propagandues "për" apo "kundër" pushtetit, partive politike apo grupeve tjera te interesit.

Gjendja në Kosovë nuk dallon shumë nga vendet tjera të Evropës Juglindore ku ende janë të larta ndikimet politike dhe ato të biznesit. Një konstatim i tillë u bë edhe në konferencën e OSBE-së për mediat e Evropës Juglindore mbi përcaktimin e politikave për të ardhmen që u mbajt në shtator të vitit 2012. Rreth 100 ekspertë pjesëmarrës "theksojnë se pavarësia e politikave editoriale është e domosdoshme për mediat dhe nuk duhet të preket nga ndërhyrjet e shtetit, interesat e korporatave apo ato politike,

përfshirë përmes ndihmës shtetërore, reklamimit preferencial dhe praktikave të tjera që mund të përdoren për të ushtruar kontroll mbi mediat. Njohin rrezikun serioz të monopolizimit të mediave në Evropën Juglindore nga qarqet politike dhe afariste që i ndjekin agjendat e tyre. U bëjnë thirrje qeverive që ta njohin dhe t'i kundërvihen kësaj sfide të lirisë së mediave duke miratuar dhe zbatuar transparencë në legjislacionin mbi pronësinë e mediave dhe ligje të fuqishme antitrust që parandalojnë zvogëlimin e pluralizmit të mediave. Informacionet mbi pronësinë e mediave duhet të vihen në dispozicion të publikut. U bëjnë thirrje pronarëve të mediave që të respektojnë pavarësinë editoriale të gazetarëve".(OSCE)

Media vazhdon të përballet me këto sfida dhe kontrolli mbi to ushtrohet shpesh në forma më pak të vërejtshme për publikun e bombarduar nga burime të ndryshme informimi.

Në një ditë të vetme, monitorimi i medieve dëshmon për qasje nga më të ndryshmet që vërehen në pikënisjen e teksteve gazetareske, jo për shkak të qasjeve profesionale por si pasqyrim i orientimit të medies. Madje edhe përzgjedhja e burimeve në funksion të përmbushjes së paanshmërisë, në fakt është përpjekje për mbrojtjen e pikëpamjeve të redaksive, botuesve apo edhe gazetarëve. "Gazetarët që zgjedhin burimet për të shprehur atë që në të vërtetë është këndvështrim i tyre dhe më pas përdorin zërin asnjanës për ta bërë që të duket objektiv, në të vërtetë bien pre e një forme të gënjeshtrës" (Kovach and Rosenstiel 2009).

Reklamimi preferencial dhe i pa balancuar i agjencive qeveritare, ushtron ndikim në politikat editoriale, sikundër edhe reklamimi preferencial i kompanive publike apo edhe private të lidhura me strukturat politike. Lufta për vjeljen e reklamave, si burim kryesor i të ardhurave, ka bërë që disa media të ndryshojnë gjykimin editorial në funksion të trysnisë ndaj kompanive kryesisht publike.

Media e re, ndërkaq është edhe me agresive në përpjekjet për sigurimin e reklamave. Gjykimi tradicional editorial, nuk vihet në jetë në një garë të përditshme për më shumë "klikime" dhe për këtë arsye ato shpesh vendosin që në vend të lajmit të vënë në krye thashethemet dhe rrëfimet e fotografitë me probleme të rënda etike.

Përmbyllje

Zhvillimet e reja në fushën e medias kanë bërë që shumë teoricienë të hedhin edhe paralajmërimet për vdekjen e gazetarisë tradicionale e të gazetarit dhe zëvendësimin e tyre nga gazetaria qytetare, kur të gjithë janë gazetarë. Një kalimtar rasti me një telefon celular mund të shënojë dhe të përhapë një lajm për një ngjarje ku ai rastisë të jetë dëshmitar. Një punë e tillë mund të jetë me vlera të mëdha dhe kjo është dëshmuar shumë herë viteve të fundit në botë. Në fillim të muajit mars (2015) mediet kryesore amerikane transmetuan për disa orë me radhe pamje amatore të një incidenti të armatosur në Ferguson, Misouri, ku dy policë mbetën të plagosur. Por, reagimet e tilla sado të vlefshme nuk e zëvendësuan dot punën e gazetarëve dhe as nevojën për një gjykim të drejtë editorial.

"Qëllimi kryesor i gazetarisë është të thotë të vërtetën, me qëllim që njerëzit të kenë informacionet e nevojshme për të qenë një popull sovran". (Jack Fuller, cituar sipas Kovach and Rosenstiel 2009)

Por, a mund të jetë sovran një komunitet që merr lajme pa një dorë që do të kujdeset për saktësinë, paanshmërinë, tërësinë dhe vlerat etike të rrëfimit? Vështirë se mund të thuhet. Por, po ashtu, gazetarët tani përballen me nevojën për mprehjen e shkathtësive të tyre, përshtatjen me zhvillimet e reja që lajmin nuk e lënë më "privilegj" të tyre.

Identifikimi i tendencave dhe i nevojave të shkrim/raportimit për medien e re është i domosdoshëm për përshtatjen e raportimit me nevojat që dalin nga raportimi multimedial, me ç'rast shkrimet e përgatitura për një medium të caktuar ta zëmë radio dhe televizion, duhet të jenë të përshtatshme për format alternative të medies së re, përfshirë ueb-faqen e mediumit përkatës, rrjetet sociale, blogjet etj.

Ndryshimi që ka ndodhur me gazetarinë qytetare si koncept dhe raportimi tradicional kanë ndikuar edhe në mënyrën e gjykimit editorial tek mediet në Kosovë, sidomos në raportimet për mediet online.

Gjendja e raportimit dhe strukturimi i raportimit në mediet vendëse tradicionalisht është përballur me probleme sa u përket teknikave të shkrimit dhe strukturimit të lajmit përkatësisht raportit, meqë gazetaria në Kosovë nuk është zhvilluar normalisht në fazën e saj më të rëndësishme, atë të

tranzicionit nga media e kontrolluar shtetërore në medien e lirë. Së këndejmi, ka ndryshuar gjuha dhe qasja ndaj burimeve, por nuk ka ndodhur modernizimi i teknikave të shkrimit në raport me nevojën e plasimit të informacionit, duke siguruar paanshmëri, profesionalizëm, respektim të normave etike dhe përmbushje të dizajnit të audiencës.

Përballja e argumenteve në mënyrë kualitative është një nga problemet që e përcjell raportimin në medien vendëse, e cila nuk ka arritur të kalojë nga balancimi kuantitativ në balancim cilësor të raportimit.

Përcaktimi i vendit dhe rolit të kokës së lajmit, lajmit kryesor, sfondit të informacionit dhe përgjithësisht strukturës, është nevojë emergjente për medien e vendase, që vuan për shkak të traditës realisht të munguar, meqë mediet e para jo shtetërore u themeluan vetëm pas vitit 1999.

Kalimi pothuajse i panatyrshëm i tranzicionit të medias në Kosovë ndodhë pothuajse në të njëjtën kohë kur gazetari nuk mund të jetë më "i profilizuar", por një person multimedial që përqafon konvergjencën mediale dhe përshtatet e zhvillohet në kushtet e reja kur një njeri nuk u flet të gjithëve.

Literatura

Berisha, Ibrahim, (2007). Media dhe tranzicioni, AAB, Prishtinë, Kosovë.

Hachten, William A. (2005). The Troubles of Journalism A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press, Third Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, USA.

Henderson, Harry, Power of the news, Facts On File, Inc. New York, (2004), USA.

Kovach, Bill and Rosenstiel, Tom, (2009). "Elementet e gazetarisë", ISHM, Tiranë, Shqipëri.

Lambeth, Edmund B, (1998). "Gazetaria me përkushtim", Dituria, Tiranë, Shqipëri.

Mencher, Melvin, (1996). "Raportimi dhe shkrimi i lajmeve", Botimi 5, Onufri, Elbasan, Shqipëri.

Manual për gazetarët e Evropës Juglindore, (2003), Dituria, Tiranë, Shqipëri.

Pacarizi, Rrahman, (2008). Radiogazetaria, AAB, Prishtinë, Kosovë.

Raiteri, Charles, (2006). Writing for Broadcast News: A storytelling Approach to Crafting TV and Radio news reports, USA.

Randall, David, (2003). "Gazetari Universal, Instituti Shqiptar i Medies, Tiranë, Shqipëri.

Rich, Carole, (2007). Writing and Reporting news, A coaching Method, Thomson Wadsworth, Belmon, USA.

Russ-Mohl, Stephan, (2010). Gazetaria, Tiranë, Shqipëri.

Whitaker, W. Richard, Ramsey, Janet E. Smith, Ronald D. (2004).

MediaWriting Print, Broadcast and Public Relations, Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, USA.

The Missouri Group, (2011) News reporting and writing' tenth edition, Bedford/St. Martins Boston, USA.

Burimet elektronike

"Voice of America (VOA) Journalist Standards & Practices"
document: last modified, Aprill 11, 2011,
http://www.governmentattic.org/4docs/VOA-Stylebook_2009-2010.pdf

REL: "Rompuy: MSA arritje e madhe, tani punë për liberalizimin e vizave", last modified July 1, 2013,
http://www.evropaelire.org/content/article/25033294.html

VOA: "Van Rompuy: Kosova dhe Serbia të zbatojnë marrëveshjen", last modified July 1, 2013,
http://www.zeriamerikes.com/search/search2.aspx#all|Kryetari%20i%20K%C3%ABshillit%20evropian,%20Herman%20van%20Rompuy,%20tha%20sot%20n%C3%AB%20Prishtin%C3%AB%20|0|allzones|min|now|date|banner

RTV21: http://rtv21.tv/home/?p=112075, accessed July 1, 2013

OSCE: "Konferenca e dytë e OSBE-së për mediat e Evropës Juglindore", last modifief, September 21, 2012,

http://www.osce.org/sq/fom/95131?download=true

BBC: "Editorial policy", accessed March 11, 2015, http://news.bbc.co.uk/aboutbbcnews/hi/editorial_policy/

Burime elekronike plotësuese

Albeu.com: "Qindra kosovarë arrestohen në Hungari" last modified December 2, 2014, http://www.albeu.com/kosove/qindra-kosovare-arrestohen-ne-hungari/179133/

Bota sot: "Qindra shqiptarë arrestohen në Hungari", last modified December 2, 2014, http://botasot.info/kosova/346460/qindra-shqiptare-arrestohen-ne-hungari/

Illyriapress: "Mbi 900 persona janë arrestuar duke kaluar kufirin hungarez, shumica kosovarë", last modified December 2, 2014, http://illyriapress.com/mbi-900-persona-jane-arrestuar-duke-kaluar-kufirin-hungarez-shumica-kosovare/

The Albanian: "Qindra shqiptarë arrestohen në Hungari", last modified December 2, 2014,http://www.thealbanian.co.uk/qindra-shqiptare-arrestohen-ne-hungari.html

Milazim KRASNIQI *

Journalism under the pressure of its allies,technology and public

Gazetaria nën trysninë e aleatëve të saj – teknologjisë dhe publikut

Gazetaria e kohës sonë po transformohet me shpejtësi, në një ndërvarësi pothuajse të dhunshme me zhvillimin teknologjik të medies e bashkë me këtë edhe me ndryshimin psikologjik e kulturor të publikut. Në këtë kontekst zhvillimi i shpejtë i gazetarisë on lajn, me ç'rast telefoni është shndërruar në mediumin më të përdorur,[86] ka ndikimet e veta direkte në konceptimin e funksionit të gazetarisë e madje edhe në stilin e shkrimit. Shpejtësia me të cilën plasohen infomacionet e ka rikthyer në plan të parë synimin që të shkaktohet senzacion dhe bashkë me këtë edhe një stil shkrimi më i paqëruar, më vulgar. Rrjedhimisht, definicioni i dikurshëm i Vebsterit sipas të cilit "gazetaria është profesion me të cilin mblidhen, shkruhen, redaktohen dhe publikohen informatat, si për gazeta ashtu edhe për mediet e tjera të shkruara, për radion dhe për televizionin", [87]

duhet të rishikohet, në dritën e pasojave që po përjeton gazetaria nën presionin e zhvillimit teknologjik dhe të një publiku të kreshpëruar, sa për

* Assoc. Prof.Dr. University of Prishtina "Hasan Prishtina"

86 "*Në ditët e sotme tabletët dhe smartfonët po shiten më tepër sesa kompjuterët personalë. Njerëzit po përshtaten shumë shpejt ndaj kësaj arkitekture të re*." (Ja cilat janë parashikimet e shefit ekzekutiv të Google për vitin 2014 , www.botaSot.info | shikimi i fundit 01.01.2014)

87 Malovic, Stjepan, *Osnove novinarstva*, Golden Marketing- Tehnicka knjiga, Zagreb, 2005, f 11

shkak të prirjeve konsumeriste e hedoniste, aq edhe për shkak të konsumimit të teksteve me një diskurs më argëtues e vulgar. Nëse puna ka mbërritur deri te nevoja që të rishikohet definimi mbi funksionin dhe natyrën e gazetarisë, kjo do të thotë që jemi në vorbullën e ndryshimeve dramatike përgjithësisht në fushën e komunikimit. Natyrisht, këtë ritëm ndryshimi e kanë imponuar në rend të parë mediet globale, të cilat i kanë kapacitetet teknologjike për të ushtruar ndryshimin që aspirojnë dhe mundësitë që publikun ta modelojnë sipas qëllimeve të veta komerciale:

"Efekti primar i procesit të globalizimit përkatësisht karakteristika kryesore e globalizimit dhe manifestimi i forcave të fuqive të mëdha dhe TNC-ve, interesave të të cilëve u shërben, është në ngritjen e modelit komercial të komunikimit, përhapjen e tij tek emiterët dhe mediet "e reja" dhe forcimin e shkallshkallsëhm nën ndikimin e konkurencës dhe presionit. Modeli komercial e ka logjikën e vet të brendshme, e meqë është në pronësi private dhe bazohet në përkrahjen e reklamuesve, synon ta erodojë opinionin dhe plason "kulturën e argëtimit", që është e papajtueshme me rendin demokratik. Prodhimet e medieve shndërrohen në mall dhe dizajnohen në atë mënyrë që t'u shërbejnë qëllimeve të tregut, jo nevojave të qytetarëve" .[88]

Kësisoj, teknologjia e lartë e vënë në shërbim të medieve, me theks të veçantë tek ato globale, ka filluar të diktojë dinamikën e saj edhe mbi vetë përmbajtjet mediale, deri edhe mbi diskursin, ndërsa "horizonti i pritjes" i publikut, i shtyrë nga një kurreshtje e shfrenuar nën trysninë e komercializmit dhe të hedonizmit , poashtu po bën presion të madh mbi natyrën e gazetarisë. Ndonëse vetë i zhveshur nga privatësia dhe nga mundësia që si qytetar të ndikojë në rrjedhën e gjerave:

" A ka ndonjë rrezik për demokracinë në qarkullimin e egër të informacionit?" Në mënyrën e trajtimit dhe përhapjes së informacionit, vihet në lojë karakteri demokratik i shoqërisë. Me pushtimin teknologjik, privatësia është gjithnjë e më e kërcënuar dhe kërkon mbrojtje të përshtatshme. Është një ndeshje e madhe mes të drejtave individuale dhe

[88] Herman, Edvard S., Mekqesni, Robert V, *Globalni mediji*, Clio, Beogard, 2004, f 16

kolektive dhe as nuk mundet që t'i besohet vetëm tregut - pra një lloj vetë-rregullimi - dhe as teknikave thjesht prohibicioniste." [89]

E mbetur me mekanizma të dobësuar mbrojtës, gazetaria ka hyrë në ujëra të turbullta, në të cilat ajo tash për tash më shumë po përpëlitet, se sa që po mësohet të notojë. Prandaj, giithnjë e më pak po vlen ajo që Gabriel Garsia Markesi mendonte për të:

> "Gazetaria është një pasion që s'njeh kufij, që mund të përvetësohet e të humanizohet vetëm nëpërmjet një përballjeje që nxjerrë shkëndija kur ndeshet me realitetin. Vetëm ata që e kanë këtë pasion në gjak mund ta kuptojnë këtë tërheqje magnetike që ushtron ajo, pasion që ushqehet nga paparashikueshmëria e jetës. Gazetaria, profesioni më i mirë në botë" [90]

Gazetaria e ditëve tona nuk është më profesioni më i mirë në botë edhe për faktin se tashmë është implikuar në disa fusha e problematika, në të cilat ajo po sprovohet, por nga të cilat mund të pësojë funksioni themelor i saj dhe vetë etika e saj.

E para, gazetaria e sotme, në garë me kohën, që të raportojë në kohë reale, po bëhet spekuluese e madje edhe gënjeshtare, duke qenë shumë herë e pabesë në raport me burimet dhe me etikën e saj. Pra, synimi i gazetarisë në ditët tona është që ngjarja të transmetohet në momentin kur ajo ndodhë dhe e tillë të përcillet tek publiku, falë mundësive tenologjike që e mundësojnë këtë proces komunikimi direkt, por pa pasur respekt për kufijtë e vet etikë. Në të kaluarën, në fillimin e shfaqjes së gazetarisë dhe medieve të hershme, ky koncept nuk ka ekzistuar as në imagjinatën e shkruesve të teksteve e as të pronarëve të paramedieve. Fjala vjen, në shekujt XVI-XVII, kur kanë filluar mediat e para, Kanardi, Broleti e Korantosi,[91] koncepti i kohës për plasimin e informatës nuk ka ekzistuar, por është botuar një

---

[89] Rodota, Stefano, Informacioni, *Liria dhe privatësia*, www.mapo.al (shikimi i fundit 27.07.2013)

[90] Gabriel Garsia Markes, *Gazetaria profesioni më i bukur në botë*, ëëë.gazetaexpress.com, (shikimi i fundit 18 Prill 2014)

[91] Për më gjerësisht shih Historinë e gazetarisë të autorit Gjovani Gocini, i cili i ka studiuar gjerësisht këto medie dhe caqet e tyre profesionale

informatë me qëllimin që kurdo që të lexohet, të transmetojë ndonjë senzacion,[92] të lërë ndonjë përshtypje. Informacionet botoheshin me javë ose me muaj vonesë nga koha kur ndodhnin ngjarjet. Me daljen e gazetave ditore, që nga fillimi i shekullit XVIII, (në vitin 1702 doli gazeta e parë ditore "Dejli Kurant" në Londër), fillon konceptimi i informatës brenda një harku kohor prej njëzet e katër orëve. Pra, futet koha si element i vlerës së informacionit, duke e përthekuar brenda harkut kohor të një dite dhe një nate, gjithnjë edhe brena kufijve etikë të së vërtetës. Mundësia e teknologjisë për ta prodhuar dhe për ta qarkulluar informatën, lidhet me vlerën e informatës dhe të mediumit, por duke qenë në shërbim të informatës. Ishte koha kur lajmet barteshin me postë, me anije e me karroca, por vlera e tyre ishte në faktin që kishin vërtetësi brenda vetes.[93] Ndërsa, në kohën tonë, kur zhvillimi i teknologjisë është dramatik, sfida e medias është raportimi në kohë reale, madje edhe nga ngjarjet e rrezikshme sikundër janë aktet terroriste dhe luftërat civile, ndodhë që viktima e parë e raportimit të jetë e vërteta.

Në ngjarjet e viteve të fundit, ky koncept i ri i gazetarisë është testuar veçmas në të ashtuquajturën "Pranvera arabe". Raportimet e medieve kanë qenë të tilla që është raportuar edhe nga përleshjet e armatosura në rrugë, si rasti i Kajros, Libisë ose edhe Tunizisë, duke e futur edhe një element shtesë, pra jo vetëm kohën reale. Tash ngjarjet nuk konstrukothen si raportime, por prezantohen direkt, pra pa i filtruar nëpër mekanizmat e raportimit profesional. Raportimi pa i filtruar dhe pa i konstruktuar, është një zhvillim i ri problematik në profesionin e gazetarisë. Ky zhvillim e rritë më shumë hapësirën e senzacionit dhe të abuzimit të reporterit, i cili varet më pak nga korniza e politikave editoriale e më shumë nga pritshmëria e publikut, që e kërkon gjithsesi sensacionin. Po të kihet para sysh fakti se në këtë kontekst, pra të raportimit në kohë reale, shfrytëzohen edhe burime joprofesionale, si gazetaria qytetare ose amatore, falë telefonave dhe

[92] Po sipas Gocinit, Kanardi e kishte fillimisht si synim shkaktimin e habisë, të senzacionit, e jo të plasimit të informatës.

[93] Më gjerësisht lidhur me ndikimin e hekurudhave, postës, telegrafit, telefonit, anijeve, etj., shih në: Asa Brigs, Pier Berk, *Drustvena istorija medija*, Clio, 2006, Beograd

kamerave digjitale, bëhet edhe më e qartë se gazetaria nën këto presione, është dhe do të jetë në sfida të mëdha përsa i përket funksionit të saj parësor, informimit dhe përsa i përket dhënies së përgjigjeve të ndershme për ngjarjet që raportohen.

Rasti i raportimit lidhur me grupin terrorist Al Shabab në vjeshtë të vitit 2013 është interesant për ilustrim. Në aksionin e tyre terrorist në Nairobi të Kenias, me ç'rast mori në nën kontroll qendrën tregëtare Vestgejt, grupi Al- Shabab filloi të përdorte rrjetet sociale, Tviterin konkretisht, për të transmetuar qëndrimet e tyre në lidhje me ngjarjen që ata vetë po e zhvillonin. Pra, ata në të njëjtën kohë vrisnin njerëz në qendrën tregtare dhe në të njëjtën kohë në Tviter publikonin informata në lidhje me zhvillimin e ngjarjes, që po ndodhte aty. Mediet filluan të konsumonin edhe komunikimin e tyre. Kjo gjë që shkaktoi një hutim shumë të madh lidhur me raportimin profesional gazetar. Pra, rastet e këtilla veçmas rrezikojnë ta nxjerrin gazetarinë jashtë natyrës së saj themelore, sepse brenda saj fusin elementë të luftës speciale, të propagandës e të spiunazhit.

Sigurisht që raportimi në kohë reale përfshinë edhe transmetimin e telekonferencave, ngjarjeve sportive, punimet e parlamenteve ose organizatave të tjera, që edhe mund të kenë vlera reale për informimi e publikut. Por, ngatërrimi i çdo gjëje në raportim, duke përfshirë edhe qëndrimet e terroristëve, paraqet rrezik për dëmtimin e gazetarisë si profesion dhe etikës së saj.

Problemi i dytë i gazetarisë së sotme ka të bëjë me imlikimin e saj me spiunazhin. Edhe pse gazetaria është profesion që mbledh informata, ashtu siç bëjnë edhe shërbimet e spiunazhit, dallimi i gazetarisë prej saj është shumë i madh, sepse gazetaria i mbledh informatat për t'i plasuar te publiku dhe jo për t'i analizuar në zyrat e ndryshme të agjencive e për t'i përdorur pastaj në politika të ndryshme qeveritare, siç bëjnë agjencitë e zbulimit. Mirëpo janë disa zhvillime që e kanë prishur kufirin ndërmjet gazetarisë së tillë klasike dhe infiltrimit të saj edhe në rrjetet e spiunazhit. Portali Vikiliks i Xhulian Asanzhit, ka përdorur informata të klasifikuara të Departamentit të Shtetit, të marra nga ushtari amerikan, Bredlli Mening, (tash ka ndërruar

gjininë dhe quhet Çelsi!) [94] Meningu i ka dhënë Xhulian Asanzhit miliona informata, të cilat ai i ka vjelë me rrugë jolegale. Xhulian Asanzhi ato informata më vonë ua ka dhënë gazetave Vashington Post-it, Guardianit e Der Spigelit dhe ka filluar publikimi i paautorizuar i informatave, duke shkaktuar një sprovë serioze për SHBA-të, sepse ndikimi i atyre dokumenteve ka krijuar shumë dyshime, shumë paqartësi, shumë herë edhe armiqësi ndaj SHBA-ve. Pra, edhe kjo ndërlidhje e medies me marrjen tërësisht të paautorizuar të informacioneve të klasifikuara, është moment interesant, sepse është sinjal që gazetaria me ambiciet e saj për senzacion dhe pushtet dhe me potencialin e saj, që ia mundëson teknologjia e lartë, po shkon drejt marrjes së një pjese edhe më të madhe të pushtetit, sesa që ka qenë pushteti tradicional i saj, apo siç quhet pushteti i katërt.

I ndërlidhur me këtë senzacion të Vikiliksit është edhe problemi me informatorin tashmë të njohur, Eduard Snoudenin, i cili po ashtu ka vjedhur materiale nga shërbimi inteligjent amerikan, CIA dhe ato informcione ua ka transmetuar medieve, fillimisht, gazetës britanike Guardian, duke shkaktuar po ashtu një valë problemedh për administratën e SHBA-ve. Pra, bashkëjetesa e gazetarisë me spiunazhin është bër përvojë e re e saj, por edhe sfidë e re morale e vetë asaj, sepse kësisoj rrezikon të humbë idenë se ku është kufiri i fushëveprimit të saj.

Problemi i tretë aktual ka të bëjë me gazetarinë tradicionale dhe mediet e shkruara, përkatësisht me ndryshimet spektakolare në tregun e medias, që mund të ketë ndikime në ndërrimin e kursit të gazetave që janë simbole të gazetarisë kulminante. Gjatë vitit 2013 kanë ndodhur dy ngjarje, që vërtetojnë këto ndryshime spektakulare. E para ka të bëjë me shitjen e gazetës së famshme amerikane, The Ëashington Post përkatësisht blerjen e saj nga ana e Amzazon.com të Xhef Bezosit.[95] Kjo gazetë me një traditë njëqindepesëdhjetë vjeçare, nën presionin e krizës financiare globale të tejzgjatur prej vitit 2008 e këndej dhe nën presionin e ndryshimeve në tregun e reklamave dhe të vështirësive të përshtatjes në botimin on lajn, u

[94] Bredlli Mening e ka ndërruar gjininë dhe emrin, tash quhet Çelsi. Është dënuar me 35 vite burg.
[95] Xhef Bezos pronar i Amazon.com

detyra që të shiste aksionet e saj tek kompania e famshme Amazon, e cila është një kompani që mirret me distribuimin e librave elektronikë dhe që është bërë njëri nga gjigantët e medias. Shitja e The Ëashtington Postit ka treguar pasojat e mëdha të krizës financiare globale por edhe pasojat e mëdha që po shkakton për ditë e më shumë gazetaria on lajn, e cila po e sfidon seriozisht gazetarinë e shkruar. Kjo është dëshmi se po jetojmë në një botë të ndryshimeve të mëdha, ku falë teknologjisë që e mundëson gazetarinë on lajn, po ndodhë zhvendosja e fuqisë prej medieve tradicionale drejt medieve të reja dhe ku mediet janë bërë njëri nga akterët kryesor të ndryshimeve.

"Rënia e çmimit të blerjes së një prej gazetave të vlerësuara me 21 çmime 'Pulitzer', thotë më shumë për perëndimin e gazetave të mëdha amerikane, sesa të gjitha statistikat për rënie të tirazhit dhe humbje të reklamave. Kjo është një dëshmi më shumë që tregon se me disa pak përjashtime, shtypi cilësor amerikan nuk ka gjetur ende asnjë rrugë, për t'i tregtuar me fitim ose të paktën pa humbje produktet e veta."[96]

Problemi i katërt aktual, që ka të bëjë me gazetarinë e mirëfilltë, është ndikimi i fuqishëm i rrjeteve sociale mbi publikun, duke filluar një proces eklipsimi të gazetarisë klasike. Si po ndikojnë rrjetet sociale Instagrami, Facebooku dhe Tviteri mbi gazetarinë, mbi komunikimin dhe mbi publikun? Këto janë çështje që tash për tash janë në fazat pothuajse fillestare të diskutimit teorik, por ia vlen të mbahen lart në agjendë, sepse edhe këto rrjete sociale janë bërë subjekte të këtyre ndryshimeve të mëdha që po ndodhin në gazetari dhe përgjithësisht në komunikim. Komunikimi në këto rrjete është jokonvecional, që paraqet një risi. Ta zëmë, tek Instagrami, fotografia plasohet me një liri shumë të madhe, se sa në gazeta, ku ajo vlerësohet nga shumë aspekte, që nga ato profesionale, etike dhe ideologjike. Kjo liri e madhe e fotografisë në Instagram, e ka sfiduar shumë seriozisht fotogazetarinë dhe statusin e fotografisë në mediet e shkruara, në gazeta dhe revista. Në të ardhmen mbetet të shihen pasojat e Instagramit veçmas mbi industrinë e revistave, e cila viteve të fundit ka

[96] Knigge , Michael, *Miliarderët në sulm pas The Washington Postit mund të bien të tjera gazeta* (www.mapo.com shikimi i fundit 10.08 2013)

qenë e bazuar më së shumti në përdorimin e fotografisë. Por, është e qartë se as revistat më dinamike e të më specializuara, nuk mund të konkurojnë me Instagramin për një kohë të gjatë, sepse një lloj voajerizmi që e stimulon Instagrami te publiku i vet, është shumë sfidues. Ndërsa, Facebook-u dhe Tviteri, me mënyrën se si raportojnë, se si i plasojnë informatat janë sfiduese edhe ndaj gazetarisë tradicionale. Postimet në Fejsbuk dhe në Tviter, janë tekste të shkurtëra (në Tviter me vetëm 140 shenja) me pak informacion, me më shumë opinione e mbresa personale, por të cilat po bëhen gjithnjë e më atraktive. Pse po bëhen atraktive? Tash për tash, në mungesë të hulumtimeve shteruese empirike, pyetja më shumë është filozofike. Mund të ketë shumë faktor por i pari buron nga gjendja e shoqërisë së sotme, e cila është një shoqëri e dedikuar më shumë konsumerizimit dhe hedonizimit, por që prodhojnë efekte anësore.[97]

Shoqëria që më shumë është duke jetuar nga pasioni i konsumit dhe kënaqësisë, nuk ka vullnet dhe as aftësi për të medituar, për të menduar më thellë e më gjatë, për të menduar në mënyrë më të shtresëzuar, më kritike. Përkundrazi, asaj i përshtatet sipërfaqësia moskokëqarëse në komunikim. Komunikimi në Facebook, veçmas është i tillë, sipërfaqësor, nganjëherë primitiv, kryesisht shumë personal. Dhe ky stil i përafrohet shijes së publikut të ri që po krijohet nga këto presione. Me aq sa shihet, po profilizohet një strukturë e njerëzve gjysmë të arsimuar, pjesërisht të arsimuar, ose të keqarsimuar që janë komunikatorët dhe konsumatorët kryesorë të informacioneve të këtij rrjeti social. Tviteri është pak më ndryshe, sepse përdoret pak më shumë prej elitave politike, intelektuale, por

[97] Kreu i Departamentit të Psikiatrisë në Universitetin Ulm të Gjermanisë, Manfred Spitzer, është në mesin e atyre që besojnë se përdorimi i tepruar i kompjuterëve dëmton zhvillimin e trurit të fëmijëve.
"Nuk flas për të qenët online pesë minuta në ditë. Flas për 7 orë e gjysmë, që në Gjermani është mesatarja e përdorimit të mediave. Truri ynë vazhdimisht ndryshon nga përdorimi i tyre. Andaj, nëse e përdorni për media digjitale, ato do ta ndryshojnë trurin tuaj dhe atë për të keq", thotë Spitezer. (*Përdorimi i kompjuterit shkakton frikë nga "çmenduria digjitale"* www.albasoul.com , shikimi i fundit 12.08.2013)

sidoqoftë edhe ajo e ka brenda personale dhe kufizimin, që mund të jetë aleat i inhibicionit dhe i autocensurës.

Dallimi i informacionieve të rrjeteve sociale me atë të gazetarisë së mirëfilltë, ndër të tjera është edhe në këtë pikë: gazetaria klasike e ka një kontekst për ngjarjet që raporton, pra, ndodhë një ngjarje dhe ngjarja raportohet tek publiku. Ndonëse e konstruktuar, ose edhe e raportuar bruto në kohë reale, ajo raportohet te publiku, për shkak të kontekstit të saj. Fjala vjen, nëse mbahet një konferencë shtypi, media raporton se çfarë është thënë në atë konferencë shtypi, kush ka qenë subjekt i saj, cilave ngjarje u referohet e të ngjashme. Ndërsa informacionet në rrjetet sociale, më të shumtën nuk prodhohen nga ngjarjet, atje vetë subjekti, ai që shkruan shndërrohet në ngjarje, pa ndonjë kontekst të qartë. Kjo mënyrë e komunikimit krijon një përfytyrim të pjesshëm, problematik, jashtëkontekstual të asaj që raportohet. Sidoqoftë, përhapja e komunikimit në këto rrjete sociale është e pandalshme dhe tashmë është e qartë që në shumë aspekte e ardhmja e komunikimit do të zhvendoset drejt tyre, gjë që e mundëson teknologjia e lartë dhe mediet efikase të përftuar prej saj. Nuk është e rastësishme që korporatat e lidhura me teknologjinë e prodhimit të medieve janë bërë liderët e bredneve kryesore të botës së sotme.

Fuqizimi në statusin e liderëve të brendeve më të fuqishme botërore të Aplit, Guglit, Miktrosoftit, IBM, Samsungit, Intelit, bashkë me fuqizimin e rrjeteve sociale, është dëshmi e zhvendosje së fuqisë së komunikimit në këto drejtime.[98]

Çka tregojnë këto ngjarje? E para, tregojnë se gazetaria e sotme është implikuar edhe në politikat shtetërore dhe ndërkombëtare madje edhe në rrjete spiunazhi, duke thyer disa kufij tradicional që kanë ekzistuar për

[98] Para pak kohësh kompania e njohur Interbrend ka publikuar një raport interesant për fuqinë e brendeve në treg dhe ka dalë një rezultat interesant: për herë të parë pas shumë deceniesh, Coca-Cola nuk është më brendi më i fuqishëm në treg, por është Apple, e pasuar nga Gugli. Në këtë radhitje, pas Applit dhe Google,vjen Coca-Cola, IBM-ja është e pesta, Microsofti, i gjashti. Pra, prej dhjetë brendeve më të fuqishme në botë, gjashtë janë të lidhura me prodhimin e medias. Edhe shitja e aksioneve të Nokias tek Microsofti, me një vlerë prej shtatë miliardë dollarësh, që ndodhi gjatë vitit 2013, është shenjë e koncentrimit të madh të fuqisë tek korporatat mediale siç është edhe Microsofti.

gazetarinë. Pra, ajo ndarja klasike e pushteteve, pushteti legjislativ, ekzekutiv, gjyqësor dhe media si pushtet i katërt, pas gjithë ëtyre zhvillimeve në vitet e fundit, tregojë që gazetaria fillon që t'i "fus hundët" edhe në pushtetet e tjera. Umberto Eko thotë: " Dikur shtypi mundohej të kuptonte atë që kurdisej në sekretin e ambasadës. Tani, janë ambasadat ato që i kërkojnë informacionet sekrete nga shtypi."[99]

Ka një ambicie të shtuar të gazetarisë që të ketë më shumë ndikim sesa që ka qenë deri tash. Këto janë probleme që janë të lidhura me zhvillimin teknologjik, që e mundëson një gjë të tillë. Por, edhe me kurreshtjen e shfrenuar të një publiku hedonist, i interesuar në mënyrë argëtuese për çdo gjë. Thjesht jetojmë në një botë ku këto ndryshime teknologjike dhe këto ndryshime psikologjike e kulturore, e mundësojnë këtë ambicie të gazetarisë për të shkuar më larg sesa kufiri i saj tradicional i raportimit.

E dyta, mediat globale janë dhe po bëhen biznese të fuqishme me tendencë të dominimit të gjithë hapësirës së informimit e të argëtimit, nën shkopin "magjik" të globalizimit.

" Mediet globale paraqesin mjetin kryesor për reklamimin e prodhimeve korporative të destinuara shitjes dhe në këtë mënyrë lehtësojnë depërtimin e korporatave në vende të reja, rajone dhe tregje. Nga ana tjetër, programet informative dhe argëtuese të medieve globale krijojnë klimë të përshtatshme informative dhe ideologjike , duke mundësuar bazën politike, ekonomike dhe morale për reklamimin e të mirave dhe formimin e një rendi shoqëror të orientuar drejt profitit."[100]

E treta, mediat klasike veçmas gazetat por edhe radioja ndoshta shumë shpejt edhe televizioni, janë nën presion të rrjeteve sociale të medieve të reja, të cilat po sjellin një formë alternative të gazetarisë dhe të komunikimit. Pra, ne jemi duke e jetuar këtë ndryshim shumë të madh. Viktimë e këtij ndryshimi të madh është edhe vetë publiku, i cili sa për shkak të agresivitetit të medieve globale, medieve të reja dhe medieve

---

99 Eko, Umberto, *Hackerët hakmarrës dhe spiunët me karroca*, (www.gazetaexpress.com shikimi i fundit 10.XII.2010

100 Herman, Edvard S. , Mekqesni, Robert V., *Globalni mediji*, Clio, Beogard, 2004, f17

nacionale që e kanë humbur kokën në garën për mbijetesë, duke u shndërruar në senzacionaliste dhe klienteliste, aq edhe për shkak të prirjeve të veta hedoniste, po e humbë aftësinë e të mbrojturit nga agresioni i medies dhe rrjeteve sociale, që po e shfytyrojnë dhe po e depersonalizojnë. Po e shndërrojnë në një klient që për hir të argëtimit, ka hequr dorë nga statusi i qytetarit që mendon. Bile, pasojat e rrjeteve sociale ende nuk janë qartësisht të matshme, por trendi është i tillë që mund të stimulojë deri në krizë dientitare ndryshimin psikologjik dhe kulturor të këtij publiku të rrjetëzuar.

Cilat do të jenë konsekuencat psikologjike, kulturore dhe ekonomike me këto ndryshime dramatike, mbetet të shihet në vitet e ardhshme, por jemi në një periudhë kur këto ndryshime janë duke ndodhur para syve tanë përkatësisht me ne si objekt dhe subjekt të tyre. Gazetaria po ndryshon në mënyrë marramendëse, por edhe vetë po ndikon në ndryshimin e shoqërisë dhe njerëzimit në shumë aspekte psikologjike, kulturore dhe ekonomike. Por, ajo rrezikon të shpërbëhet, nëse vazhdon të largohet nga boshit i saj themelor, informimi me standarde të larta porefsionale dhe etike. Nëse do të ndodhte kjo gjë, atëherë do të demantohej Gabiel Garsia Markesi, që mendonte se gazetaria është profesioni më i mirë në botë. Gazetaria për të cilën thurte hymne Markesi, është në sprova serioze dhe statusin kësaj here nuk e ka të sigurtë, sepse po i shndërrohen në armiq teknologjia dhe media, pa të cilat ajo as nuk do të lindte as nuk mund të ekzistojë. Po e duan të ndryshuar, sipas mundësive dhe ambicieve të veta, ndërsa gazetaria e mirëfilltë i ka disa kufij përtej të cilëve ajo më nuk është gazetari.

Megjithatë, duhet lënë mundësia e hapur. Ndoshta në të ardhmen teknologjia dhe publiku do të bëhen më miqësorë se sa që janë sot ndaj gazetarisë.

Sa për lexuesin, ai sot nuk e di tamam se çfarë i duhet realisht, dis ngjashëm me atë që pati prognozuar për konsumatorin Stiv Gjobsi:

“Disa njerëz thonë: “Jepu konsumatorëve atë që duan.” Unë nuk veproj kështu. Puna jonë është të gjejmë se çfarë mund të duan para se ta kenë kuptuar edhe vetë. Më kujtohet Henri Fordi, që një herë tha: “Sikur të kisha

pyetur konsumatorët se çfarë duan, do të më kishin thënë: 'Një kalë më të shpejtë'!" Njerëzit nuk e dinë se çfarë duan deri çastin kur ua tregon ti. Prandaj nuk mbështetem kurrë të studimet e tregut. Detyra jonë është të lexojmë ato gjëra që nuk janë shkruar ende në faqe."[101]

Mund të jetë edhe kështu, por në atë rast na duhet të presim një kohë derisa gazetaria të rifitojë një ekuilibër të ri në pajtim ne nevojat tona dhe me njohuritë tona për vlerat e saj të reja.

LITERATURA

Berisha Ibrahim, Media agjensët e komunikimeve, PEN&AAB, Prishtinë, 2006

Brigs Adam, Berk Piter, Drustvena istorija medija, Clio, 2006, Bgd

Brig Adam, Kobli Pol, Uvod u studije medija, Clio, Beograd, 2005

Everton Neil, Përgatija e lajmit televiziv, Irex, Prishtinë 2004 (botim elektornik)

Gazetaria moderne, Tiranë, 2001

Gocini Giovani, Istorija novinarstva, Clio, Bgd, 2001

Gjon Fiks, Popularna kultura, Clio, Beograd, 2001

Group Missouri, *Raportimi dhe shkrimi i lajmeve*. (Botimi, IDK, Tiranë, 2005)

Kovach, Bill, Rosenstiel, Tom, *Elementët e Gazetarisë*, (Instituti Shqiptar i Medias, Tiranë, 2009)

Hermann S. Edvard, Mekqesni V. Robert, Globalni mediji, Clio, Bgd, 2004

Kelner Daglas, Medijska kultura, Clio, Beograd, 2004

Kenet Tompson, Moralna panika, Clio, Beograd, 2003

Mencher Melvin, Raportimi dhe shkrimi i lajmeve, Tiranë, 1991 (botimi i pestë)

Meyer Filip, Gazetaria e saktë, Koçi, Tiranë, 206

Mol, Rus Shtefan, Gazetaria, Tiranë, (A.Klosi, k&b 2010)

Urlih Bek, Rizicno drustvo: u susret novoj moderni, Filip Visnjic, Beograd, 2001

Sartori, Giovani, Ç'është demokracia, Dituria, Tiranë, 1998

Semprini, Andrea, Multikulturalizam, Clio, Beograd, 1999

[101] *Stiv Gjobs, i çmendur sa mendoi të ndryshonte botën* nga Aida Tuci (www.mapo.com , shikimi i fundit 15.03, 2014)

PhD Cand. Alban Tartari *

International public Turkish Medias as a part of Turkey's soft powers in the Ballkans

Media Publike Turke si "Fuqi e Butë" e Turqisë në Ballkan

Abstrakt

Mediumet Turke janë prezente sot në Shqipëri dhe në zonën shqipfolëse në Ballkan. Në kohët e fundit, mediumet publike turke si Radio Televizioni i Turqisë (TRT) dhe Agjencia e lajmeve Anadolu (AA) kanë nisur transmetimet në gjuhën shqipe krahas mediave publike të vendeve të tjerë si Zëri i Amerikës, Deutsche Welle, Radio Kina etj. Cili është impakti i këtyre mediumeve në median shqiptare? A janë këto medium pjesë e "fuqisë së butë" të Turqisë në Ballkan? Një tjetër element i mediumeve turke në vitet e fundit janë edhe telenovelat/teşefilmat që transmetohen sot në televizionet më të mëdha shqiptare. Ky artikull do të fokusohet në prezencën e re mediatike të Turqisë në Shqipëri dhe hapsirën shqipfolëse.

Fjalët kyçe: Mediumet turke, Shqipëria, telefilmat, agjenci lajmesh

AbstractInternational Public Turkish Medias as a Part of Turkey's Soft Power in the Balkans Turkish media is now present in Albania and Albanian speaking area in the Balkans. Recently Turkish public mediums as TRT and Anadolu Ajansı started broadcasting in Albanian language beside the public medias from the other countries like Voice of America, Deutsche Welle, Radio China (CRI) in Albanian etc. What is the impact of these mediums in Albanian media? Are these mediums part of soft power of Turkey in the Balkans? In the recent years another element of Turkish mediums, telefilms/soap operas are present in the biggest Albanian TV channels. This article will focus on this new mediatic presence of Turkey in Albania.

Keywords: Turkish media, Albania, soap opera, news agency

* PhD Cand. Universiteti Hëna e Plotë Bedër, Tiranë, Shqipëri.

1. Hyrje

Turqia mëton të jetë ndër vendet më të rëndësishme në rajonin e Ballkanit qoftë nga aspekti ekonomik po ashtu edhe politik. Ekonomia turke renditet e 17-a e 20 ekonomive më të mëdha në botë, ndërkohë që mban presidencën e këtij klubi ekonomik për vitin 2015 (G20 2015). Nga kjo pikënisje, Republika Turke zhvillon një marrëdhënie të gjerë me aktorët ndërkombëtarë dhe organizatat ku ajo bën pjesë, veçanërisht si anëtare e Aleancës së Atlantikut të Veriut (NATO) dhe aspirante për tu anëtarësuar në Bashkimin Evropian. Një rol të rëndësishëm si në pikëpamjen politike, ekonomike dhe ushtarake, Turqia ka luajtur në rajonin e Ballkanit, ura e bashkimit të saj me Evropën.

Në këtë punim, do të trajtohet pikërisht kjo marrëdhënie, e fokusuar në prezencën e dy mediumeve publike të Turqisë me botime/transmetime /emetime në gjuhën shqipe, pra duke komunikuar kështu në mënyrë direkte mediatike me 4 shtete, Shqipërinë, Kosovën, Maqedoninë dhe Malin e Zi, vende në të cilët jetojnë shqiptarët. Këto dy mediume janë Agjencia publike e lajmeve Anadolu (Anadolu Ajansı, AA) dhe Radio Televizioni Publik i Turqisë, TRT. Këto dy mediume, siç do ta trajtojmë edhe më tej në këtë punim, në dy vitet e fundit kanë shtuar prezencën e tyre mediatike në rajonin tonë dhe u kanë dhënë rëndësi të veçantë emetimeve në gjuhën shqipe.

2. "Fuqia e butë" e medias

Turqia themeloi më 30 Janar 2010 Zyrën e Diplomacisë Publike, një zyrë në vartësi të Kryeministrit të vendit. Në dekretin e botuar ne Gazetën Zyrtare turke për këtë çështje shpjegohet nevoja e koordinimit të diplomacisë publike të këtij vendi. "Siç thuhet në këtë dekret, institucionet publike të caktuara dhe fondacionet u janë ngarkuar detyra për të dhënë informacion lidhur me Turqinë jashtë vendit, në mënyrë që të rritet respektimi i Turqisë në komunitetin ndërkombëtar" (Kalın 2011). Ibrahim

Kalın[102] shpjegon edhe termin "soft power-fuqi e butë" bazuar në konceptin e Joseph Nye në vitet 1980. Ai shton se "Ndryshe nga "hard power (pra fuqia e ashpër)", "fuqia e butë" shpjegon zonat e influencës dhe tërheqjës tej indikatorëve ushtarakë dhe ekonomikë".

Padyshim, medias turke në tërësi dhe mediave publike në veçanti u lindi një detyrë e rëndësishme në këtë drejtim. Siç vijon më tej Kalın, "disa faktorë e ushqejnë fuqinë e butë: kultura, shkollimi, artet, media e shtypur dhe vizive, filmi, poezia, letërsia, arkitektura, shkollimi i lartë (universitetet, qendrat kërkimore, etj), organizatat jo-qeveritare, shkenca dhe teknologjia, kapaciteti për inovacion, turizmi, platformat për bashkëpunim ekonomik dhe diplomacia. Fuqia e butë lind si një kombinim i këtyre elementëve dhe na jep neve idenë rreth pasurisë sociale dhe kulturore të vendit" (Kalın 2011). Nisur nga Ballkani në Lindjen e Mesme, Turqia shfaqet e vendosur për një politikë shumë aktive të "fuqisë së butë".

Nëse do të qëndronim specifikisht në fushat që Kalın jep më sipër, mund të japim shembuj konkretë siç janë filmat dhe telefilmat turq, që sot transmetohen në të gjitha vendet e Ballkanit, shpesh duke mënjanuar tërësisht nga transmetimet telefilmat latinë dhe pse jo edhe ata italianë (Çipuri 2014).

Rëndësia që Turqia i ka dhënë Ballkanit dhe sidomos shqiptarëve shprehet qartë në librin "Thellësia Strategjike" të Ahmet Davutoglu[103]. "Në politikën turke të Mesdheut Lindor dhe Adriatikut, ka peshë përcaktuese Shqipëria, kurse në politikën e Kaspikut, ka peshë përcaktuese Azerbajxhani" (Davutoğlu 2010). E veçanta e shqiptarëve është pikërisht që ata jetojnë të ndarë në disa vende në Ballkan, rrjedhimisht edhe mesazhi mediatik i dhënë në gjuhën shqipe u flet këtyre vendeve.

Në fakt hapsira shqiptare është pika e dytë e këtij komunikimi mediatik në shërbim të diplomacisë publike turke. Pika e parë është zona boshnjake e përmes saj zona përreth me Serbinë, Kroacinë dhe Malin e Zi. Jo më kot

---

102 İbrahim Kalın mbante detyrën e Kryekëshillëtarit të Kryeministrit të Turqisë në kohën e botimit të këtij artikulli, dhe sot mban detyrën e Zëdhënësit të Presidentit të Turqisë.

103 Ahmet Davutoglu, në atë kohë profesor i marrëdhënieve ndërkombëtare, ndërsa sot Kryeministër i Turqisë.

zyra e parë rajonale e Agjencisë Anadolu nuk u çel në Tiranë apo Prishtinë por në Sarajevë në vitin 2012. (BBYEGM 2013).

3. Historik i mediumeve publike turke

3.1. Agjencia e lajmeve Anadolu

Agjencia Anadolu (Ajansı) u themelua më 6 prill 1920 gjatë Luftës Çlirimtare turke, me një urdhër direkt të Mustafa Qemalit (Ataturkut) (MEGEP 2008). Po ashtu edhe emri i agjencisë u përcaktua nga Ataturku i cili kishte dy synime: prezantimin e qëllimit të përpjekjes kombëtare në atë kohë, sidomos në arenën ndërkombëtare, dhe informimin e publikut turk. Onur Oymen shkruan se "AA u themelua 17 ditë para se Parlamenti Turk të mblidhej për herë të parë..." (Oymen 2014). Pra, sipas tij dhënia e lajmeve "të duhura" sidomos për opinionin ndërkombëtar ishte e rëndësishme që në ditët e para të shtetit turk.

Agjencia Anadolu (AA), do të përbënte për dekada me radhë shtyllën kurrizore të medias turke, dhe do të ishte zëdhënësja kryesore e shtetit turk të paktën deri në vitet 1960 kur lindi televizioni publik në Ankara. Më pas, në vitet 1990 vëmendja do të përqendrohej në kanalet televizive private që u themeluan në Turqi. Megjithatë, të gjitha mediat e tjera ndonëse të zotëruara nga sipërmarrjet private (holding-et) pësuan uljet dhe ngritjet e tyre financiare dhe të lexueshmërisë/dëgjueshmërisë/shikueshmërisë. AA dhe TRT u përballen me pjesën e dytë, pra me një rënie të interesit publik të audiencave, por ata nuk pësuan kriza financiare pasi mbështeten nga buxheti i shtetit.

Gjithësesi, në konfigurimin e ri mediatik turk, duket se tre janë aktorët që punojnë në mënyrë direkte për ndërtimin e një imazhi pozitiv të Turqisë në vend dhe në botë: Drejtoria e Shtypit dhe e Informacionit pranë Kryeministrisë Turke, AA dhe TRT. Në ndihmë të tyre janë edhe produksionet televizive, sidomos telenovelat. Edhe vetë TRT gjithashtu zotëron produksione televizive siç janë telefilmat, që pas transmetimeve në fashën orare "prime time" në Turqi, eksportohen në vende të tjera për tu transmetuar.

"AA është një ndër agjencitë më të vjetra në botë dhe me hapat e ndërmarrë në vitët e fundit renditet ndër 10 agjencitë më të mëdha në botë. Me ristrukturimin në Ballkan, vendet arabe, Kaukaz dhe Azinë qëndore, AA synon që në vitin e 100-të të themelimit të renditët ndër 5 agjencitë më të mëdha në botë" (BBYEGM 2013).

3.2. Radio Televizioni i Turqisë, TRT

Si çdo radiotelevizion publik edhe TRT ka dy datëlindje. E para është ajo e vitit 1927 kur u themelua radioja publike, ose Radio e Ankarasë siç njihej në atë kohë. Kjo radio do të ishte zëdhënësja e dytë pas Agjencisë Anadolu që në mënyrë të shpejtë do rriste popullaritetin e saj sëbashku me teknologjinë në 3 dekadat pasardhëse. Studiuesi Orhan Kologlu shkruan se gjatë Luftës së Dytë Botërore dhe më pas, radioja publike me shpejtësinë që të jep teknologjia shkonte më shpejt në shtëpitë e turqve duke ndikuar në uljen e tirazhit të gazetave (Kologlu 2013).

Në vitin 1952 nisin transmetimet e para televizive nga Universiteti Teknik i Stambollit, zhvillim që i hap udhën krijimit të transmetuesit publik të Turqisë. Gjithësesi "Televizioni publik turk TRT 1 do të organizohej pas

grushtit ushtarak të shtetit të vitit 1960."[104] Ligji i vitit 1963 do t'i hapte udhë themelimit një vit më vonë nisjes së transmetimeve televizive të TRT. Në vitin 1984 Radio Televizioni i Turqisë, TRT, nis transmetimet me ngjyra. Në vitin 1990 lindi televizioni i parë Magic Box Star. Në fund të viteve '90, TRT hyri në njjë fazë transformimi konceptual dhe teknologjik. Autori i këtij artikulli ka qenë dëshmitar i këtij ndryshimi si student stazhier në atë kohë në TRT. Pa këtë ndryshim rrënjësor dhe përshtatje me tregun mediatik dhe rihyrje në tortën e reklamës në Turqi, TRT do ta kishte të pamundur të riniste një marrëdhënie të re me shikuesit që tashmë është mësuar me këto modele nga transmetuesit privatë.

TRT numron sot 15 kanale televizive të kategorive dhe zhanreve të ndryshme dhe po ashtu 16 kanale radiofonike (Gürkan 2015). Një pjesë e tyre janë kombëtare dhe disa janë rajonale. TRT zotëron studio transmetimi në 8 vende të botës, por ende nuk ka një zyrë koordinimi në Ballkan (TRT 2015). Po ashtu TRT boton tre revista, dy për fëmijë dhe një me profil aktualiteti.

Siç e tregojnë edhe tabelat e një raporti të Drejtorisë së Shtypit dhe Informacionit pranë Kryeministrisë Turke, disa nga kanalet televizive kanë edhe adresat e tyre të veçanta në internet. Ndërsa disakanale të tjerë janë thjesht pjesë e faqes qëndrore të TRT në internet. Ndonëse bën transmetime në dy satelitë, TurkSat dhe Eutelsat, TRT i jep më tepër rëndësi transmetimeve në internet ku mund të gjenden thuajse të gjitha produksionet që transmetohet në kanalet e transmetuesit publik.

TV KANALLARI

KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
TRT 1	1968	Genel, Aile Kanalı	Uydu, Kablo, Karasal	"Türkiye'nin bir numaralı kanalı"	www.trt.net.tr
TRT 1 HD	2012	Genel, Aile Kanalı	Uydu, Dijital, IPTV	-	-
TRT HABER	2010	Haber	Uydu, Kablo, Karasal	"TRT Haber heryerde"	www.trthaber.com
TRT SPOR	1989	Spor	Uydu, Kablo, Karasal	"Sahaların yeni yıldızı"	www.trtspor.com.tr
TRT ÇOCUK	2008	Çocuk	Uydu, Kablo, Karasal	"Benim tarzım benim televizyonum"	www.trtcocuk.com
TRT OKUL	2011	Eğitim	Uydu, Kablo, Karasal	"Yaşam Boyu Eğitim"	www.trtokul.com.tr
TRT AVAZ	2009	Genel	Uydu, Kablo	"Ortak Coğrafyanın Avazı"	www.trt.net.tr/trtavaz
TRT TÜRK	2009	Genel	Uydu, Kablo, Karasal	"Dünyayı Türkçe İzleyin"	www.trtturk.com.tr
TRT HD	2010	Genel	Uydu, Kablo, Karasal	"Netlik her şeydir"	www.trthd.com
TRT ARAPÇA	2010	Genel	Uydu, Kablo, Karasal	-	www.arabic.tv
TRT MÜZİK	2009	Müzik	Uydu, Kablo, Karasal	"Müziğe dair her şey"	www.trt.net.tr/trtmuzik
TRT BELGESEL	2009	Belgesel	Uydu, Kablo, Karasal	"Tanık olmaya hazır mısınız?"	www.trt.net.tr/trtbelgesel
TRT ŞEŞ	2009	Genel	Uydu, Kablo	-	www.trt.net.tr/trt6
TRT ANADOLU	2009	Genel	Uydu, Kablo, Karasal	"Bir ekran yüz ekran"	www.trtanadolu.net.tr
TRT GAP	-	-	-	-	-

RADYOLAR

KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
TRT RADYO 1	1974/1987	Genel	Uydu-İnternet	-	www.trt.net.tr
TRT FM (RADYO 2)	-	Müzik	Uydu-İnternet	"Uzakları yakın eden radyo"	www.trt.net.tr
TRT RADYO 3	-	Müzik, Haber	Uydu-İnternet	"Müzikte kalitenin adı"	www.trt.net.tr
TRT RADYO 4	-	Müzik, Haber	Uydu-İnternet	"Özlemin bittiği noktaı..."	www.trt.net.tr
TRT TÜRKÜ	2009	Müzik	Uydu-İnternet	-	www.trt.net.tr
TRT NAĞME	2009	Müzik	Uydu-İnternet	-	www.trt.net.tr
TRT RADYO HABER	-	Haber	Uydu-İnternet	-	www.trt.net.tr
ANTALYA RADYOSU	1962	Müzik, Haber	-	-	www.trt.net.tr
DİYARBAKIR RADYOSU	1964	Müzik, Haber	-	-	www.trt.net.tr
ÇUKUROVA RODYOSU	1968	Müzik, Haber	-	-	www.trt.net.tr
ERZURUM RADYOSU	1960	Müzik, Folklor	-	-	www.trt.net.tr
TRABZON RADYOSU	1968	Müzik, Haber	-	-	www.trt.net.tr
ANTALYA RADYOSU			-	-	www.trt.net.tr
RADYO 6	2009	Müzik, Haber	-	-	www.trt.net.tr
TRT AVRUPA FM	2010	Genel	-	"Türkiye'den Bir Ses Daha"	www.trt.net.tr/avrupafm
TÜRKİYE'NİN SESİ RADYOSU	-	-	-	-	

DERGİLER

KURULUŞ ADI	İÇERİK	WEB PORTAL
VİZYON DERGİSİ	Haber, Aktüalite	-
TRT ÇOCUK DERGİSİ	-	-
PEPEE DERGİSİ	Çocuk	www.pepee.com.tr

4. Modeli "anglo-sakson" i transmetimeve

4.1. AA

"AA ka sot aktive përfaqësi në 39 vende të botës dhe synon që në vitin 2020 kjo shifër të arrijë në 80" (BBYEGM, Bir Bakuşta Türk Medyası, (Media Turke ne nje shikim) 2013). Aktualisht, AA boton/transmeton lajme me tekst, video dhe zë dhe po ashtu edhe fotografi në 8 gjuhë të botës

përveç turqishtes. Këto gjuhë janë anglishtja, frëngjishtja, arabishtja, gjuha kurde, gjuha boshnjake, rusishtja, persishtja dhe shqipja.

Agjencia themeloi zyrën rajonale për Ballkanin në vitin 2012 në Sarajevë. Kjo qendër rajonale nisi koordinimin e rajonit, duke sjellë edhe çeljen e zyrës në Shqipëri dhe Kosovë. Kjo agjenci është akredituar tashmë pranë të gjitha institucioneve qëndrore të vendit në Shqipëri, Kosovë, Maqedoni, Mal të zi etj. Ndryshe nga agjenci të tjera ndërkombëtare që në përgjithësi kanë ofruar produksionet e tyre më së shumti në gjuhën angleze e në gjuhën frënge, AA ka nisur të marketojë produksionet e saj në gjuhën shqipe për median shqiptare në këto katër vende. Aktualisht, kjo agjenci po luan një rol të trefishtë mediatik:

a. Botimin në shqip të lajmeve dhe realitetit politik, ekonomik dhe social-kulturor të Turqisë. Në këtë mënyrë, në lajmet e botuara shfaqet qartë ashtu si në mediat publike perëndimore (VOA, BBC dhe DË), qëndrimet zyrtare të Turqisë dhe pikëpamjet e qeverisë në Ankara lidhur me zhvillime të ndryshme rajonale apo globale.

b. Lajmet e Shqipërisë pasi botohen në gjuhën shqipe në portalin e agjencisë, përkthehen në gjuhën boshnjake dhe në anglisht duke iu servirur rajonit tonë dhe më gjerë. Në këtë mënyrë AA, bëhet në mënyrë direkte një informuese dhe opinion-bërëse lidhur me Shqipërinë dhe hapsirën shqiptare në rajon.

c. Roli i tretë është transmetimi direkt dhe servirja e lajmeve të Shqipërisë, Kosovës, shqiptarëve të Maqedonisë dhe atyre të Malit të Zi për median turke. Për dekada të tëra, media turke ka patur fare pak ose aspak lidhje dhe informacion për këtë rajon të Ballkanit. Rrjedhimisht realiteti shqiptar bëhen prezent edhe në mediat e Turqisë duke u përcjellë direkt e jo më vetëm në raste krizash dhe i transmetuar nga agjencitë perëndimore si AFP, AP apo Reuters.

Në një analizë të thjeshtë të produksioneve mediatike të AA në gjuhën shqipe mund të arrihet në përfundimin se agjencia mbulon fushat kryesore

të jetës dhe i servir ato për abonentët në bazë të rrjedhës së lartpërmendur. Këto janë kategoritë (AA 2015)[105]:

- Te Përgjithshme,
- Politika,
- Ekonomi,
- Teknoloji ,
- Sport,
- Kultur-Art-Sociale
- Mjekësi

Portali në shqip i AA ka edhe një avantazh krahasuar me shumë media shqiptare të internetit, rrjetin e korrespondentëve në kryeqendrat shqiptare si Prishtina, Shkupi dhe Tetova.

4.2. TRT

TRT ka zgjedhur një model që Zëri i Amerikës (VOA), BBC apo Deutsche Welle (DW) e kanë aplikuar prej kohësh. Çdo gjë në TRT lidhur me Shqipërinë apo shqiptarët nis në studiot e radios Zëri i Turqisë. Radio nisi transmetimet e saj në gjuhën shqipe më 1 korrik 1981. (TRT 2015) Transmetimet në atë kohë bëheshin në valë të shkurtra.

Por teknologjia me risitë e saj ndikoi padyshim për mirë edhe mbi median. Zëri i Turqisë nisi të transmetohet edhe në satelit dhe që prej vitit 2000 u themelua një faqe interneti e TRT për lajmet në gjuhë të tjera dhe mes tyre edhe në gjuhën shqipe. Sëfundi kjo faqe u integrua në faqen qëndrore të internetit të TRT duke iu bashkua edhe 37 gjuhëve të tjera botërore në të cilat serviret informacioni[106].

---

[105]Kjo paketë përfshinë lajmet e prodhuara në rendin global, nga gazetarët dhe reporterët e AA në Ballkan, Europë, Turqi dhe në Botë Axhenta nga Ballkani, Europa dhe Bota përfshin lajme, video dhe foto në 7 kategori)

[106] Transmetimet e Zërit të Turqisë bëhen në gjuhët; Anglisht, Arabisht, Boshnjakisht, Bullgarisht, Dari (Persishtja e Afganistanit), Armenisht, Frëngjisht, Gjermanisht, Gjeorgjisht, Hungarisht, Italisht, Kazakistanisht, Kinezisht, Kirgizisht, Kroatisht, Maqedonisht, Pashtu, Persisht, Rumanisht, Rusisht, Serbisht, Spanjisht, Shqip, Tatarisht, Turqisht, Turqishte e Azerbajxhanit, Turkmenisht, Ujgur Urdu, Uzbekisht, Uzbekishte e Afganistanit, dhe Greqisht.

Zëri i Turqisë transmeton çdo ditë një orë në gjuhën shqipe mes orëve 15:00-16:00 me orën e Shqipërisë (14:00-15:00 me orën e Turqisë). Ky program mund të gjendet i plotë në formatin podcast në faqen shqip të TRT (TRT 2015) por edhe i copëzuar sipas kategorive. Ashtu si edhe në rastin e AA, TRT në shqip ofron falas në menunë e faqes këto kategori lajmesh:

- Turqia
- Ballkani
- Bota
- Ekonomia
- Kultura dhe Arti
- Sporti
- Jeta dhe Shëndeti

Zëri i Turqisë ashtu si edhe Zëri i Amerikës ka bërë përpjekje për të qenë edhe në transmetimet lokale në Shqipëri. "Që prej vitit 2010 TRT ka një marrëvëshje bashkëpunimi me Radio Kontakt ku çdo ditë në hapsirën kohore 19:00-19:56 transmeton ekskluvisht programin e TRT në gjuhën shqipe, një program informativo-kulturor" (Lila 2015). Duke u përpjekur të ketë informacion direkt nga Tirana "në rastet kur ka zhvillime të rëndësishme në Shqipëri, gazetarët e lajmeve të Radio Kontaktit, krijojnë lidhje direkte për të raportuar informacione direkte për programin e Zërit të Turqisë". Po ashtu, TRT ka marrëdhenie edhe me radio të tjera lokale që bëjnë transmetime në frekuencën FM në Shkodër, Prishtinë dhe Tetovë (Lila 2015).

"Duke filluar që nga 10 gushti i vitit 2010, në kanalin televiziv TRT AVAZ në orën 24:00 (me orën e Turqisë) transmetohen buletine lajmesh në gjuhën shqipe[107].

Interesant është fakti që brenda rubrikave ka edhe mësime të gjuhës turke, guida turistike, si dhe dokumentarë historikë siç është "Marrëdhëniet shqiptaro-turke në kohën e Ataturkut". Pikërisht në atë kohë, dy vendet, Shqipëria dhe Turqia, kanë përjetuar periudhën më të vështirë të

[107] Transmetimet e TRT AVAZ mund të ndiqen në këtë adresë: http://www.trtavaz.com.tr/canli-izle, vizituar: mars 2015

marrëdhënieve mes tyre, për shkak se Ataturku kundërshtonte kthimin e Shqipërisë nga republikë në monarki nga Ahmet Zogu.

Gjithashtu, TRT shqip, ofron edhe pasqyrën e shtypit turk dhe lajmet për Turqinë në shtypin botëror. Gazetat turke janë shumë pak ose aspak të njohura në hapsirën shqiptare (përveç zonave të minoriteteve turke në Kosovë dhe Maqedoni) dhe sjellja e titujve të tyre në shqip është një risi.

4.3. AA dhe TRT në rrjetet sociale

Siç u shtjellua më lart, AA dhe TRT i ofrojnë shërbimet e tyre mediatike përmes internetit. Krahas faqeve te tyre zyrtare, një kanal i rëndësishëm i këtyre dy mediumeve publike turke janë edhe rrjetet sociale apo siç quhen ndryshe mediat sociale. Youtube, Tëitter dhe Facebook janë më të përdorurat në mënyrë që të tërheqin sa më shumë audiencë në hapsirën ndërkombëtare që shënjestrojnë. Tëitter[108] përdoret gjerësisht për shkak edhe të formatit të thjeshtë të mundësisë së njoftimit të lajmeve më të fundit me link-et e faqeve zyrtare që vendosen aty.

Ndërkohë faqja e videove Youtube emeton kohë pas kohe video të kategorive të ndryshme me apo pa koment në shqip të produksioneve të TRT[109].

4.4. Aspekti financiar dhe reklama

AA dhe TRT në edicionet në gjuhën shqipe nuk kanë të afishuar asnjë përmbajtje promocionale (reklamë). Të dy këto mediume funksionojnë bazuar në fonde të buxhetit të shtetit të Turqisë. Ato nuk pranojnë reklama për shërbimet e jashtme apo financime nga palë të tjera përveç agjencive publike të Turqisë. Kjo i bën këto mediume të pandjeshme ndaj situatave financiare –kriza, konflikte etj- në rajonin tonë dhe bën që të ruajnë politikën e tyre redaksionale të përcaktuar në qendrat e tyre në Ankara, apo të deleguar në Sarajevë në rastin e agjencisë Anadolu. Në faqen e TRT

---

108 Mund të vizitohen këto faqe: https://twitter.com/trtalbaniancom dhe https://twitter.com/aa_albanian vizituar: Mars 2015

109 Mund te vizitohet në këtë link: https://www.youtube.com/user/trtalbanian/feed vizituar: Mars 2015

shqip gjendet një rubrikë që ka të bëjë me shëndetin, dhe specifikisht me turizmin shëndetësor (TRT 2015). Por gjithësesi, kjo reklamë ka si qëllim promovimin e një fushe që do t'i sillte të ardhura ekonomisë turke (e kombinuar me turizmin) dhe nuk paraqet promocionin e një kompanie të caktuar.

Të dy mediumet janë pozitivisht të hapura ndaj zhvillimeve të biznesit dhe sidomos sipërmarjeve turke në rajon duke promovuar modelet e suksesit.

5. "Media është (vetë) mesazhi"

Siç e thotë Marshall McLuhan, media është mesazhi. Kjo padyshim vlen sidomos në rastet kur këto media jo thjesht japin/ofrojnë/shesin produksione mediatike, por kur ato përfaqësojnë një fuqi dhe imazh më të madh se kaq, atë shtetëror.

AA dhe TRT janë edhe media edhe mesazhi, pra janë edhe mediume që informojnë, dhe nga ana tjetër edhe "ambasadorë" të komunikimit të Republikës Turke me shqiptarët dhe kombet e tjerë. Ato, janë mesazhi i Turqisë, prezenca e saj në rajonin tonë. Fuqizimi i tyre është fuqizimi i Turqisë në rajonin e Ballkanit dhe më gjerë.

6. Konkluzione

Turqia ka nisur tashmë të përdorë mediumet publikë për të shpërndarë idetë/qëndrimet dhe imazhin e saj në botë. Kjo mënyrë e përhapjes së "fuqisë së butë" të Turqisë vjen me teknika të përdorura edhe nga mediume të tjera publike perëndimore, dhe po ashtu edhe me specifika që janë tërësisht të lidhura me kulturën turke.

AA dhe TRT sjellin në hapsirën shqiptare një realitet thuajse të panjohur e deri diku të largët si Turqia. Paralelisht me telenovelat turke që kanë ngjallur një interes për Turqinë, këto dy mediume publike turke po punojnë në ndërtimin e një imazhi tërësisht të ri të Turqisë në rajon.

Megjithë debatet në Ballkan për neo-otomanizmin, këto mediume në produksionet e tyre mediatike përpiqen të shfaqin një Turqi moderne e të zhvilluar, që dëshiron të percetohet si një fuqi rajonale dhe aktor global.

Davutoglu shkruan se "Nuk duhet harruar se fati i Shtetit Osman u përvijua në Ballkan. Është e pamundur që një Turqi e cila nuk ngre dot fusha ndikimi tejkufitare në Ballkan, të bëhet aktive as në marrëdhëniet e përgjithshme ndërkombëtare, as në ekuilibrat zonale" (Davutoğlu 2010).

Ndërkohë këto mediume nuk bëjnë thjesht punën e tyre mediatike, por siç e thotë edhe Kalın "dinamizmi i ri dhe ngritja e Turqisë si një fuqi rajonale dhe aktor global duhet të komunikohet në një mënyrë efikase dhe realiste për audiencat kombëtare dhe ndërkombëtare" (İ. Kalın 2011).

Në këtë mënyrë, këto mediume marrin një rol tjetër tej-mediatik, duke u bërë kështu përçues të diplomacisë publike turke.

Bibliografi

AA. 2015. *Anadolu Ajansı, Faqe e AA ne gjuhen shqipe.* Accessed March 2015. http://www.aa.com.tr/al/sherbimet-aa/373349--produktet-tona.

BBYEGM. 2013. *Bir Bakuşta Türk Medyası, (Media Turke ne nje shikim).* Official, Ankara: T.C. Başbakanlık Basın-yayın ve Enformasiyon Genel Müdürlüğü, 67.

BBYEGM. 2013. *Bir Bakuşta Türk Medyası, (Media Turke ne nje shikim).* Ankara: T.C. Başbakanlık Basın-yayın ve Enformasiyon Genel Müdürlüğü, 7.

Çipuri, Ramadan. 2014. "Diversiteti kulturor përmes telenovelave në TV Klan dhe Top Channel TV." *Studime Albanologjike* (UT, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit) VII: 96.

Davutoğlu, Ahmet. 2010. *Thellësia Strategjike, Pozita Ndërkombëtare e Turqisë.* Shkup: Logos-A.

G20. 2015. Accessed 2015. https://g20.org/about-g20/g20-member-map/ .

Gürkan, Uluç. 2015. "gurkanuluc.net." Accessed 2015. http://www.ulucgurkan.net/Media/Default/Ders%20Notlar%C4%B1/Odt%C3%BC/Media%20and%20Politics/(7)%20Journalism%20in%20Turkey.doc.

Kalın, Ibrahim. 2011. "Soft Power and Public Diplomacy in Turkey." *Perceptions* Faqe 9.

Kalın, İbrahim. 2011. "Soft Power and Public Diplomacy in Turkey." *Perceptions* 17.

Koloğlu, Orhan. 2013. *Osmanlı'dan 21.Yüzyıla Basın Tarihi.* Stamboll: Pozitif.

Lila, Jolanda, interview by Alban Tartari. 2015. *Bashkepunimi i Radio Kontakt me TRT* (March).

MEGEP. 2008. *Türk Basının Doğuşu ve Gelişimi.* Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 31.

Oymen, Onur. 2014. *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın, Dünyada ve Türkiye'de sansür, baskı ve yönlendirme.* Stamboll: Remzi Kitabevi.

TRT. 2015. *Faqja e TRT në shqip.* March. Accessed 2015. http://www.trt.net.tr/shqip/trtplayer-podcast.

TRT. 2015. *Historik i TRT derguar me poste elektronike.* Tirane, Marxh.

—. 2015. *Turizmi Shëndetësor në Turqi.* Accessed March 2015. http://www.trt.net.tr/shqip/rubrikat-tematike/sh%C3%ABndeti-turizmi-dhe-turqia.

—. 2015. *Türkiye Radiyo Televiziyonu.* Accessed March 2015. http://www.trt.net.tr/english/about-trt.

Turkey, Government of. 2015. *G20.ORG.* March 21. Accessed March Saturday, 2015. https://g20.org/about-g20/g20-member-map/.

Prof.as.dr. Gentiana Skura
Dr. Elisabeta Osmanaj

Report between national and local news Albanian visual media

Raporti midis lajmit me karakter kombëtar dhe lokal në median vizive në Shqipëri

Fokusi në këtë artikull do të vendoset në raportin e lajmit me karakter kombëtar dhe lajmit me karaker lokal në median vizive në Shqipëri..

Objekti i artikullit, është të evidentojë arsyet e pasqyrimit të ulët të lajmit lokal, përfshirjes në dhënien dhe pasqyrimin e informacionit në televizionet shqiptare, të të gjithë hapësirës gjeografike.

Paskëtaj, do të bëhet krahasim me tendencën botërore të lajmit me karaker kombëtar dhe lokal (duke ju referuar kryesisht përvojës amerikane).

Ky artikull përpiqet të gjejë arsyet dhe t'i japë përgjigje këtyre pyetjeve themelore:

- Pse Edicionet informative janë të dominuara nga lajmi me karakter kombëtar?
- Sa hapësirë i kushtohet informacionit me karakter lokal?
- A kanë televizionet shqiptare infrastrukturën e nevojshme për pasqyrimin e lajmit me karakter dhe interes lokal?

Kjo analizë mbështetet tek të dhënat empirike nga monitorimi i kryer për periudhën janar-shkurt 2015 në kanalet televizive: TVSH, Top Channel dhe Vizion Plus.

Fjalët Kyçe**:** lajm me karakter kombëtar, lajm me karakter lokal, raport, tendenca, hapësirë gjeorgrafike, pasqyrim, media vizive shqiptare

Në institucionet mediatike që sot transmetojnë në Shqipëri, vëmendje të posaçme kanë edicionet informative, krahas programeve të tjera që kanalet televizive prodhojnë. Duke pasur këtë peshë specifike (e motivuar) pasi informacioni përpunon publikun, makineria e informacionit është edhe më e sofistikuara në televizion, apo së paku rreket të jetë e tillë.

Pyetja që mund të bëhet që në nisje mund të jetë kjo: Cili është raporti i informacionit me karakter kombëtar dhe atij me karakter lokal që emëtohet, që transmetohet në edicionet informative në median në Shqipëri?

Para se të marrë përgjigjen dhe analizën për realitetin mediatik shqiptar, kjo pyetje, në nisje le t'i referohemi studimeve në këtë drejtim. Literatura amerikane i jep rëndësi informacionit me karakter dhe interes lokal, më në veçanti medias lokale, e cila vlen të theksohet në këtë rast se është tepër e zhvilluar. Lajmet me fokus problematikën apo zhvillimin lokal e sidomos ndjekja e kanaleve televizive lokale janë shumë më tepër të preferuara nga shoqëria amerikane sesa kanalet televizive të njohura qendrore (Rosentiel, Mitchel, Purcel, & Rainie, 2011). E po ashtu diskursi i debatit në SHBA qëndron më tepër në eficencën dhe preferencat e audiencës amerikane - media qendrore në raport me median lokale. Diskutimet më të rëndësishme madje janë për pasqyrimin dhe natyrën e informacionit në televizionet lokale, që në fakt janë më tepër të prirura për të informuar publikun me kronikën e zezë sesa për fushën e shëndetësisë, arsimin, problemeve sociale etj (Waldman, 2011). Edhe studime më të hershme e nxjerrin këtë problem (Lacy, Coulson, & Martin, 2004; Yan, 2006; Yan & Napoli, 2004; Yan & Park, 2005)

Siç e nënvizon Fuga "kjo lidhet më tepër edhe me politikat menaxheriale të operatorëve mediatikë në kushtet e vështirësive financiare që kalojnë'' [110].

Prodhimi i informacionit qoftë i shtypur apo elektronik i trajtuar si mall (Adilov, Alexander, & Brown, 2006; Hamilton, 2004) ka efekt në natyrën e lajmeve dhe programimit publik në vendet lokale (Lacy, Coulson, & Martin,

[110] Fuga, Artan et al. Tregu shoqëria dhe media: Analiza makrro dhe mikrosociale e modelit të industrisë së informimit publik në epokën dixhitale. In: Media në demokratizim, fq. 72.

2004; Yan, 2006; Yan & Napoli, 2004; Yan & Park, 2005). Kërrkimet e mëparshme kanë treguar se historitë e zgjedhura në transmetim janë disi të ngjashme, pa marrë parasysh madhësinë e tregut; po ashtu është theksuar se drejtimi i lajmeve është ndikuar nga llogaritjet ekonomike. Por po ashtu, edhe në kërkimet e fundit nga perspektiva e reporterëve të televizioneve lokale të cilët mbulojnë qendrat e qytetit, stacionet e vogla televizive transmetojnë më shumë lajme politike sesa stacionet e mëdha (Coulson, Riffe, Lacy, & St. Cyr, 2001).

Përkundër këtij realiteti mediatik amerikan, në Shqipëri mund të thuhet se ndodh e kundërta. Në vendin tonë media televizive dhe stacioneve qendrore janë shumë më të ndjekura, kanë përqindjen më të madhe të audiencës krahasuar me mediat lokalë të cilat në Shqipëri janë të pa zhvilluara dhe vuajnë mungesë të theksuar profesionalizmi krahasuar me mediat qëndrore. Nëse i referohemi atyre pak sondazheve që masin shikueshmërinë, pjesën kryesore të audiencës e kanë televizionet kombëtare (të cilët mbulojnë me sinjal gjithë territorin e vendit).

Realiteti mediatik në Shqipëri, na dikton të vijmë në përundimin se ende televizionet lokale nuk e kanë mundësinë t`i përafrohen atyre kombëtare dhe rajonale.

Kjo analizë mbështetet në rezultatet e monitorimit të periudhës janar-mars 2015 të edicioneve qendrore të kalaneve televizive: Top Channel, TVSH dhe Vizion Plus.

Monitorimi ka pasur si objektiv hapësirën që i kushtohet në edicionet e tyre informative, lajmit me karakter dhe ineres kombëtar dhe atij lokal. Po ashtu janë intervistuar kryeredaktorët e disa redaksive të televizioneve në mënyrë që së bashku me rezultatet e monitorimit të arrijmë në përfundimet për pyetjet kërkimore.

Televizioni kombëtar Top Channel (TCH) ka një rrjet korrespondentësh në rrethe që garantojnë një mbulim të plotë të të gjithë territorit të vendit. Janë 17 gazetarë dhe kameramanë që punojnë në nivele qytetesh dhe qarku e po ashtu një redaktor i rretheve që menaxhon punën në redaksinë e informacionit në TCH. Korrespodentët mbulojnë lajmet dhe zhvillimet e të gjitha fushave në zonat e tyre, si lajmet nga kronika policore,

aksidentet, krimet e ndryshme, veprimtaria e organeve të drejtësisë etj. Lajmet nga veprimtaria e pushtetit vendor, kronika problemore nga jeta e komuniteteve lokale që lidhen më situatën ekonomike dhe sociale, arsimi, shëndetësia, tregjet, etj. Sipas kryeredaktorit të lajmeve , Z. Mentor Kikia, mesatarisht në redaksi prodhohen nga 10-15 kronika televizive që vijnë nga korrespodentët që mbulojnë informacionin në gjithë territorin e vendit, por jo të gjitha këto marrin vëmendje apo gjejnë hapësirë për t'u transmetuar në edicionet informative. Nëse do t`i referohemi lajmeve të një jave, nga 30 minuta që është një edicion i zakonshëm informativ, lajmeve me karaker lokal u kushtohet 5-6 minuta kohë transmetimi, pra afërsisht 15% e kohës së edicionit informativ. TCH (dhe jo vetëm) nuk ka një rubrikë të posaçme për transmetimin e lajmeve me karakter lokal, që do të thotë se ato kanë një minutazh të caktuar dhe një rubrikë të caktuar brenda edicionit informativ. Kronikat televizive të prodhuara nga korrespodentët, trajtohen në kontekstin e gjithë edicionit dhe ngjarjet apo reportazhet që kanë prodhuar korrespondentët shkrihen, duke u integruar me lajme e tjera. P.sh nëse ka një lajm që trajton një çështje ekonomike në Lushnje, ai integrohet me rubrikën e lajmeve të tjera ekonomike që mund ta kenë burimin nga institucione ekonomike e financiare qendrore. E po kështu edhe lajmet që vijnë nga kronika policore, sporti, kultura etj.

Megjithatë, le të themi që deri diku ka një diferencim të lajmeve lokale nga ato që vijnë nga isntitucionet qendrore. Edicionet informative ndryshojnë nga njëri-tjetri. Në edicionin e orës 15:00 zakonisht ka më shumë lajme me karakter lokal, duke i kushtuar afërsisht 20 % të kohës së gjithë rubrikës informative. Ndërsa në edicionin qendror të orës 19:30, marrin më shumë rëndësi lajmet qendrore, për shkak se televizioni është kombëtar dhe lajmet lokale, në përgjithësi prekin interesat e një komuniteti të caktuar, siç janë kryesisht lajmet me karakter social. Duhet të kemi parasysh që një edicion informativ është 30 minuta i gjatë dhe në të transmetohen mesatarisht 23-25 lajme, dhe brenda këtij numri dhe kohe do të përfshihen të gjitha kategoritë e lajmeve. Megjithatë, në varësi të zhvillimit, ngjarjes që ka ndodhur apo historisë që trajtohet, një lajm lokal mund të shërbejë si lajm kryesor edhe në edicionin qendror. Kjo nënkupton

se nuk ka një rregull që edicioni duhet të hapet patjetër me një zhvillim që ka ndodhur në Tiranë apo që buron nga institucionet qendrore. Kjo varet nga perceptimi i kryeredaktorit mbi lajmin. Megjithatë nga monitorimi i periudhës së sipërpërmendur del se lajmet me karakter lokal janë në përqindje të ulët në raport me informacionet e tjera. Kështu në tabelën ngjitur ne shohim të pasqyruar në përqindje këtë raport.

Tabela 1

Edicionet informative, Ora 19:30 (Top Channel) Mars 2015

Mars TCH	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Gjithsej
Qendrore	1	14	14	19	1	13	13	7	14	16	13	1	0	7	3	2	3	1	1	9	4	10	13	13	293
Lokale	2	1	-	-	-	3	1	1	5		1	1	2	4	-	4	4	1	3	3	3	2	3	1	45
bota	5	3	6	4	7	4	7	6	7	3	7	6	4	8	6	5	5	6	6	7	5	5	7	6	140

Televizioni Vizion Plus

Edhe televizioni Vizion Plus nuk i shpëton dominimit të lajmit me karamter kombëtar në edicionet informative. Vizion Plus ka 10 korrespondentë në gjithë vendin. Si në rastin e TCH, as në këtë televizion nuk ka një rubrikë të veçantë për informacionet me karakter lokal. Siç dëshmojnë edhe tabelat për muajt janar-shkurt-mars, dominon lajmi kombëtar.

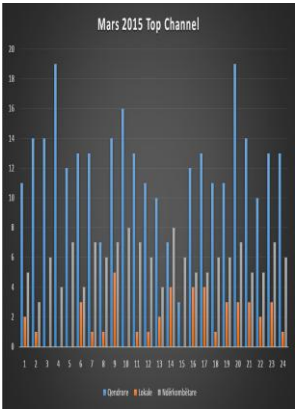


Tabela 2

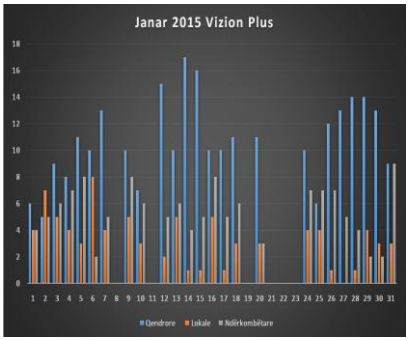
Edicionet informative, Ora 19:00 (Vizion Plus) Janar-Shkurt- Mars 2015

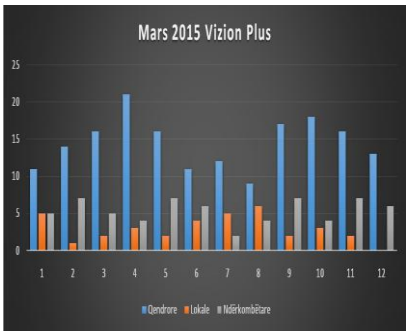
Studim sasior në ndarjen e lajmeve në: qendrore, lokale dhe ndërkombëtare.

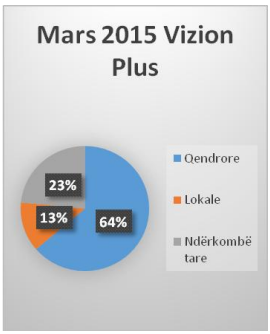
Tabelat dhe grafikët e mëposhtëm ilustrojnë këtë studim.

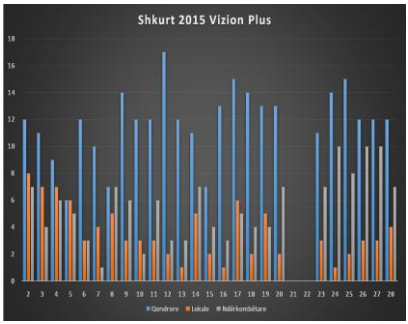
Vizion Plus	Janar 2015 (31 ditë)	Shkurt 2015 (28 ditë)	Mars 2015 (12 ditë)	Total
Kombëtare	270 minuta	324 minuta	174 minuta	768 minuta
Lokale	84 minuta	91 minuta	35 minuta	210 minuta
Ndërkombëtare	136 minuta	139 minuta	64 minuta	339 minuta

Grafikët (Vizion Plus)









Lexim vertikal i tre

muajve të studimit:

Dy javët e para të Janarit i është kushtuar vëmendje e veçante rrugëve të Shqipërisë.

Më 7 Janar kemi vrasjet në Francë dhe më 15 Janar kemi drogën në Elbasan.

Shkurti nis me përmbytjet në Jug të Shqipërisë dhe përfundon me radhët e gjata në sportelet e OSHE-së për pagesat e prapambetura të faturave të energjisë elektrike.

Më 2 Mars, Tom Doshi përjashtohet nga PS dhe vijojmë me protestat "Meta ik".

Lajmet lokale përfshijnë thuajse të gjitha fushat por dominojnë: vrasjet, aksidentet, trafiqet, rrugët e bllokuara dhe përmbytjet etj. Nuk mungon aktualiteti, problematikat në spitalet dhe shkollat e rretheve. Ka dhe kronika të zgjeruar në formën e reportazheve për qytete të veçanta. Lajmet sportive nuk mungojnë thuajse asnjëherë.

Televizioni Publik Shqiptar

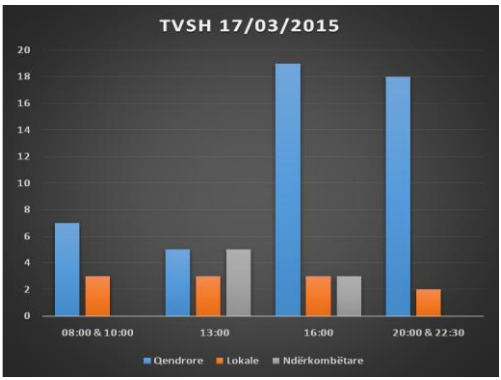
TVSH paraqitet si shumë më problematik në lidhje me hapësirën që i kushtohet lajmit me karakter lokal. Çka duket se rrjedhon për shkak të problemeve të shumta që evidentohen në raport me informacionet politike. Megjithëse me statusin e televizionit publik, ky kanal televiziv në shumë raste nuk përmbush as detyrimet ligjore për respektimin e audiencës. Mungesa e theksuar e investimeve, mungesa e vizionit të këtij televizioni, ndryshimi i gazetarëve apo edhe kryeredaktorëve sjell një situatë aspak favorizuese për TVSH-në. Siç mund të shihet nga tabela, TVSH-ja është përqëndruar kryesisht të lajmeve nga fusha e politikës. Po ashtu, në këtë televizion pothuaj transmetohen të njëjta informacione (të një dite më parë) në lajmet e orës 08:00; 10:00; 13:00 dhe lajmet e ditës në orën 16:00 jepen pa u rifreskuar me informacione në orën 20:00 dhe 22:00. Madje, si informacion më i fundit kronika në lidhje me nënshkrimin e marrëveshjes për dixhitalizimin e TVSH-së u dha në ditën kur u nënshkrua, 19 Mars, në datën 20 Mars dhe po ashtu pa asnjë modifikim të kronikës (sot u nënshkrua....) në datën 21 Mars. TVSH-ja ka detyrime ligjore kundrejt

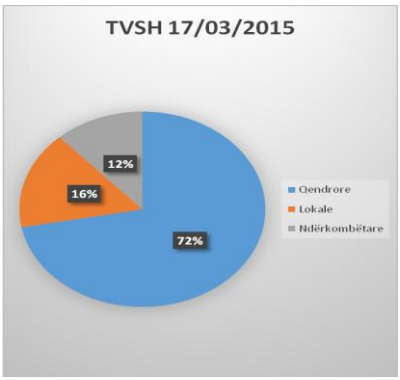
publikut, të cilat është e detyruar t`i përmbushë. Por nga aspektet ligjore e nga ajo çfarë ofron, ka një handikap të madh. Ndoshta mungesa lidershipit, mangësia dhe konfuzioni në Këshillin Drejtues (5 anëtarët e mbështëtur nga PS-ja u mandatuan më 4 Dhjetor 2014, ndërkohë që mungojnë edhe 5 anëtarët e tjerë të së djathtës). Kjo natyrisht ka çuar në këtë situatë, e cila mund të jetë nga më të vështirat e perudhës pas viteve 1990-të.

Pasqyrë ditore në TVSH në 6 edicionet e lajmeve, Dt. 17/03/2014

Tabela 3

Dt17/03/2015 TVSH	08:00 & 10:00	13:00	16:00	20:00 & 22:30
Qendrore	7	5	19	18
Lokale	3	3	3	2
Ndërkombëtare	-	5	3	-





Realiteti që na dëshmojnë këto tabela e grafikë, rrjedhojë e një monitorimi të detajuar të këtyre tre kanaleve televizive, nuk është i shkëputur nga realiteti mediatik në tërësi dhe investimet në sektorin e informacionit në institucionet mediatike në Shqipëri.

Referuar një studimi të bërë disa muaj më parë (janar-qershor 2014), në lidhje me menaxhimin e NEWSROOM-eve televizive dilte në pah se përgjithësisht në kanalet televizive në Shqipëri, investimet për redaksitë e informacionit janë shumë të vogla në vijimësi (përjashtuar investimet

fillestare në hapjen e kanaleve televizive). Dhe sipas studiuesve të medias dhe veçmas punonjësve të medias, arsyeja e këtij realiteti duket të jetë fakti se lajmet nuk janë një produkt televiziv që prodhojnë para, përkundrazi ato kërkojnë investime të jashtëzakonshme për t'u prodhuar dhe për t'u shitur vetëm 1 herë gjatë transmetimit në 1 apo 2 edicione informative.

Në këtë situatë, kur një televizion kombëtar ka mungesë të theksuar vizioni në investimet për informacionin, situata duhet të paraqitet shumë herë më problematike në Neësroom-et e kanaleve televizive që kanë statusin e televizionit rajonal apo lokal. **Gazetarët e kanë të pamundur të merren me trajtimin e një teme, e cila kërkon kohë. Në redaksitë e televizioneve ka mungesë në gazetarë, operatorë, apo edhe editorëve.**

Vendin më të madh te lajmet e zë politika, madje vazhdon ende fenomeni i shkrimeve të Ëall në rrjetin social Facebook. Ka raste kur vetë operatorët shkojnë të realizojnë filmimet pasi konferencat e shtypit janë vetëm lexime deklaratash. Askush nuk pranon pyetje – thotë ish-Drejtori i Informacionit në TV Klan, Andi Bejtja.

Prodhimi i informacionit është thuajse i gjithi i përqëndruar në Tiranë. Por, ka raste kur ka edhe lajme të porositura siç mund të jenë p.sh operacionet të suksesshme nga spitalet private apo edhe ndonjë informacion tjetër nga fusha të ndryshme, bankare, kompani të tjera që veprojnë në tregun vendas.

Në këtë panoramë mediatike, lajmi me karaker lokal, në shumë raste është pothuaj inekzistent. Madje jo vetëm kaq, kjo panoramë mediatike, na dikton të shkojmë në përfundime referuar studimeve, që ky lloj lajmi do të jetë në mungesë për shumë kohë në vijim pasi investimi dhe vëmendja ndaj tij është minimal. Një handikap jo i vëgël ky, nësi i referohemi realitetit i cili na tregon se në gjithë territorin e Shqipërisë, madje në gjithë hapësirën shqiptare, televizionet kombëtare që emetojnë informacionin nga Tirana, kanë përqindjen më të lartë të audiencës edhe në skajin më të largët të vendit. Por përkundër këtij realiteti, televizionet kombëtare e 'injorojnë' lajmin me karakter lokal.

Një nga problemet e tjera që sipas studimve të pjesshme të realizuara nga studiues të mediave dhe organizata ndërkombëtare, një faktor që ndikon

në këtë situatë, është edhe mungesa e plotë e trajnimit të gazetarëve, çka nuk mund të mos shkaktojë pasoja të qenësishme në profesionalizmin e tyre. Madje rasti i gazetarit të TV Klan, i cili shkoi në Gjermani për specializim 6-mujor, u zëvendësua menjëherë, duke mos pasur mundësinë të rikthehej në redaksinë e mëparshme.

Po çfarë ndodh në televizionet lokale në vend? Egnatia TV është një prej 3 televizioneve lokale në qytetin e Elbasanit, i krijuar në fillim të vitit 2000. Në ETV pjesën dominante të edicionit informativ e zë politika, ndërkohë që lajmet nga fusha të tjera janë të pakta në numër. Gjithsej ka 3 gazetarë, 1 spiker dhe kryeredaktori. ETV ka vetëm 3 edicione informative, pasi pjesën tjetër e mbulojnë me sinjal të kanalit Vizion Plus. Pjesa kryesore e informacionit është me përmbajtje politike, madje asaj qendrore. Lajmi lokal është shumë pak prezent në këtë televizion, megjithëse është i licensuar si lokal. Sipas kryeredaktorit Florenc Vavla[111], ekzistojnë përpjekjet për gazetari investigative, por presioni politik është i madh. Për vetë specifikën e qytetit, bizneset dhe politika janë të lidhura shumë ngushtë dhe vështirë se gazetarët kanë mundësi dhe hapësirë të realizojnë tema me karakter investigativ. Po ashtu, gazetarët janë krejtësisht të pambrojtur, me rroga tejet të ulëta, e janë të detyruar të punojnë edhe në vende të tjera. Madje vetë Vavla punën e tij si kryeredaktor e kryen part-time. Në lidhje me trajnimet e gazetarëve, as që bëhet fjalë. E po ashtu edhe për faqen online. Investimet rishtas në teknologji janë pothuaj inekzistente.

E ndryshme paraqitet situata në një television pothuaj të ri Adria TV, një prej televizioneve lokale në Durrës. Redaksia e informacionit ka 4 gazetarë, 2 në terren e 2 në studio të diplomuar për gazetari dhe gjuhë-letërsi. Edicionet informative kanë të paktën 6-7 lajme çdo ditë nga qyteti dhe rrethinat e pas këtyre informacioneve vijohet me tema politike.

Sipas drejtoreshës së informacionit, Migena Gjyzeli[112], gazetarët janë të lirë në investigimin e temave sociale, por orientohen nga kryeredaktori për mënyrën sesi do ta trajtojnë lajmin investigativ. Lajmet përzgjidhen sipas një zhvillimi të caktuar që karakterizon rajonin gjatë ditës. Në lidhje

[111] Intervista është realizuar në 25 maj 2014
[112] Intervista është realizuar në 28 maj 2014

me kërkimin e temave dhe hapësirave për investigim, gazetarët ndikohen po ashtu edhe nga telefonatat e shikuesve. Ashtu sikundër u bë e ditur edhe më lart, trajnimet e gazetarëve edhe këtu lënë për të dëshiruar. Janë inekzistente.

Faqja web administrohet nga përgjegjësi i transmetimit dhe kryeredaktorit. Informacionet hidhen siç janë transmetuar. Update i faqes bëhet vetëm kur hidhen materialet e transmetuara.

Përfundime:

Jo të gjitha lajmet me karakter lokal të cilat emetohen, transmetohen në median kombëtare dhe lokale, u adresohen domosdoshmërisht një komuniteti të caktuar dhe prekin një numër shumë të kufizuar të audiecës pasi nuk bëhet fjalë për kronika televizive me në fokus: problemet e një rruge të pa shtruar në një lagje të qytetit X, reagimi i tregtarëve në një qytet Y për kushtet në të cilat punojnë, apo protesta e nxënësve të një shkolle në fshatin Z për kushtet e shkollës etj. Arsyeja? Informacioneve me në qendër problematika të tilla, nuk u kushtohet hapësurë në mediat qëndrore për shkak të hapësirës së kufizuar që kanë si televizionet ashtu edhe gazetat. Megjithatë, kjo varet shumë nga media, pra ndryshe sillet apo e trajton lajmin me karakter lokal një media dhe ndryshe një tjetër. Në edicionet informative të disa kanaleve televizive, shumë hapësirë u kushtoet lajmeve të kronikës së zezë që ndodhin thuajse në të gjithë territorin e vendit; përthithen lajme që lidhen më krimet apo aksidentet rrugore. Mediat që janë më afër opozitës u japin më shumë hapësirë lajmeve, edhe pse lokale, që lidhen apo që tregojnë pakënaqësinë e një grupi të caktuar njerëzish qoftë edhe të kufizuar.

Çfarë mund të thuhet me siguri është se, lajmi me karaker lokal, zë pak hapësirë në edicionet informative dhe kur është prezent, nuk bëhet fjalë për informacione me natyre ekonomike dhe probleme sociale. Në mënyrë të pashpjeguar marrin vëmendje më shumë zhvillimet politike, shpesh edhe pa interes për komunitetin, si mbledhje partish, deklarime zëdhënësash dhe një mori deklaratash politike dhe neglizhohen probleme që edhe pse lokale, përbëjnë një shqetësim të përgjithshëm për shoqërinë.

Në këtë pikë mund të thuhet se, nuk kemi të bëjmë thjeshtë më një neglizhim të lajmit me karakter lokal, por me një neglizhim të fushës apo rubrikës. Nëse fermerët në zonën e Maliqit protestojnë se nuk kanë treg për prodhimet e tyre, ky zhvillim vërtet ndodh në një zonë të caktuar, por ky problem është edhe për fermerët e Lushnjes edhe të Kukësit dhe të shumë zonave të tjera. Por ky lajm mund të neglizhohet dhe media mund t'i kushtojë hapësirë replikave mes dy deputeteve të mazhorancës dhe opozitës, edhe për çështje që nuk lidhen më interesat e drejtëpërdrejta të shoqërisë. Në këtë rast mund të themi se lajmi nuk neglizhohet sepse është me karaker lokal, por sepse meda ka një prirje për t`i dhënë më shumë hapësirë lajmeve me temë nga fusha e politikës sesa atyre nga fusha e ekonomisë apo lajmeve me karater social. Një faktor determinues mund të jetë edhe a-profesionalizmi dhe paaftësia e reporterëve dhe drejtuesve të redaksive të informacionit, pra media apo redaktorët përkatës nuk arrijnë të identifikojnë se cili është lajmi më i rëndësishem apo problemi më i rëndësishëm që prek interesat e publikut dhe duhet të marrë më shumë vëmendje. Por po ashtu edhe nga konflikti i grupeve të ndryshëm të interesit, të cilët janë më shumë të dhënë për aksionin politik sesa për problemet aktuale ekonomike apo sociale të shoqërisë.

Televizionet shqiptare sot përballen me sfida te mëdha përsa i përket zhvillimit bashkëkohor teknologjik; sfida të administrimit të burimeve njerëzore dhe profesionalizmit;

Përveç natyrave të ndryshme të medias, gazetari përballet me kërkesat e reja të kohës duke e detyruar të mveshë aftësi multidimensionale; në këtë pikë në neësroom shqiptare ka mungesë të theksuar.

Në përfundim, nëse u referohemi dëshmive të drejtuesve të redaksive të TV Klan dhe Top Channel, por edhe të televizioneve lokale, ka raste kur filmimet e kronikave televizive vijnë të gatshme. Çka shkakton prodhim dhe transmetim të ngjarjeve të ndryshme sipas një „burimi“ të vetëm, të cilat i kanë përgatitur e kësisoj nuk lejohet investigimi i mëtejshëm i ngjarjeve.

Në diferencë nga tendenca e paraqitjes së informacionit nga mediat televizive të huaja, në Shqipëri, televizionet më të ndjekura vazhdojnë të jenë kanalet televizive qendrore në raport me televizionet lokale. Një arsye

madhore, sipas studiuesve që mund ta shpjegojë këtë tendencë, mund të jetë se *interesat e shoqërisë janë ngushtësisht të lidhura me politikat qendrore.*

Bibliografia:

Rosentiel,T., Mitchel,L., Purcel,K., & Rainie,L. (2011) How people have learn about their community, Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press.

Yanich, Danilo. (2012) Local TV News, content, and the bottom line, Journal of Urban Affairs, volum 35, no. 3, pg. 327-342

Fuga, A et al (2014) Media në demokratizim. Papirus, Tiranë

PhD Cand. Ramadan Çipuri*

The pressure of state agencies over media and their impact on the production of information

Trysnia e agjencive shtetërore ndaj medias dhe ndikimi në prodhimin e informacionit

Abstract

Remained between preliminary known and unknown restrictions, impact and desire of politics to control the media is a form of censorship that turns into a source of self-censorship not only in totalitarian regimes, but why not also in developed democracies, especially in developing ones. At a time when media are refocused to attract more audience, meaning financial benefits, they fall prey to the wishes and interests of external pressures which reach up to extremism.

This paper aims to bring attention to the ways of state agencies outside pressure over media agencies. The question is "What are the ways that state and politics exercise to manipulate media and use it according to their interests?"

This study will be based primarily on domestic and foreign literature, supporting it with concrete cases from the Albanian reality.

At the end of the study is aimed to shed light on the ways of direct and indirect control that state agencies exert on Albanian media.

Keywords: media manipulation, control through ownership, legal control, self-censorship, censorship

* PhD Cand., "Hëna e Plotë" (Bedër) University, Tirana, Albania. Email: rcipuri@beder.edu.al

Abstrakt

E mbetur midis kufizimeve paraprake të njohura dhe atyre të panjohura, ndikimi dhe dëshira e politikës për të kontrolluar mediat përbën një lloj censure që kthehet në burim vetëcensurimi jo vetëm në regjimet totalitare, por pse jo edhe në demokracitë e zhvilluara e sidomos në ato në zhvillim. Në një moment kur mediet janë të përqëdruar për të tërhequr sa më shumë audiencë, e përkthyer kjo në përfitime financiare, ato bien preh e dëshirave dhe interesave të trysnive të jashtme, të cilat arrijnë deri në ekstremizim.

Ky punim synon të sjellë në vëmendje mënyrat e trysnisë së jashtme të agjencive shtetërore mbi mediet. Pyetja që shtrohet është: "Cilat janë këto mënyra që shteti e politika ushtrojnë për të manipuluar median e për ta përdorur atë sipas interesave të saj?"

Studimi do të bazohet kryesisht në literaturën vendase dhe të huaj, duke e mbështetur atë me raste konkrete nga realiteti shqiptar.

Në fund të studimit synohet të hidhet dritë mbi mënyrat e kontrollit direkt dhe indirekt që agjencitë shtetërore ushtrojnë mbi mediat shqiptare.

Fjalë kyçe: manipulimi i medias, kontrolli përmes pronësisë, kontrolli ligjor, vetëcensura, censura

I. Rëndësia e medias dhe interesi i faktorëve të jashtëm për ta zotëruar

Teksa vlerëson gazetat si elementë shumë të rëndësishëm të komunikimit masiv, rreth një shekull e gjysëm më parë historiani dhe politologu francez Alexis de Tocqueville (Aleksis de Tockuevile) shprehej se janë pikërisht ato, gazetat, të cilat mundësojnë shpërndarjen e të njëjtit mendim në mijëra sy e veshë. "Një gazetë jo vetëm sugjeron të njëjtin plan për një numër të madh njerëzish në të njëjtën kohë, por ajo u siguron atyre mjetet për të zbatuar planet e përbashkëta që ata vetë kanë konceptuar.",- thotë Tocqueville. (de Tocqueville 2010, 905) Sipas tij, gazeta së pari i bën njerëzit të njohin njëri-tjetrin, të lidhin kontakte midis tyre dhe më pas krijon një lidhje mes tyre, duke i bërë të flasin me njëri-tjetrin pa u parë e të kuptohen pa u mbledhur së bashku. "Gazeta është një këshilltar që ju nuk keni nevojë të kërkoni për ta gjetur, por që shfaqet vetë e flet me ju çdo ditë në mënyrë të detajuar mbi çështje të përbashkëta, pa ju shqetësuar mbi

punët tuaja private", - vijon ai. (de Tocqueville 2010, 906). Në kushtet e kohës kur shkruajti veprën e tij *Demokracia në Amerikë*, historiani francez vlerëson se janë gazetat ato që mund të vendosin të njëjtin mendim në mijëra mendje e në të njëjtën kohë.

Pavarësisht skepticizmit të disa eticienëve në lidhje me mënyrën e pranimit të fluksit mesazhor mediatik, mediet janë një element mjaft i rëndësishëm të cilin aktorë të ndryshëm përpiqen ta përdorin për qëllimet e tyre.

Në këndvështrimin e Tocqueville, numri i gazetave rritet me shtimin e numrit të organizatave, shoqatave apo institucioneve të ndryshme, pasi janë vetë gazetat ato të cilat përfaqësojnë një bashkësi të caktuar. Ai tregon lidhjen që ekziston midis gazetave dhe sipërmarrjeve, apo agjencive që i zotërojnë ato. Gazeta është zëri dhe mund të konsiderohet si shpirti i tyre.

Shumica e teorive të masmedias vënë theksin mbi efektet që media ka mbi shoqërinë, por në shumicën e tyre lihet jashtë diskutimi i efektit të prodhuar si shkak i përfshirjes së shtetit në prodhimin e informacionit.

Jo të gjitha institucionet mediatike mund të konsiderohen tregtare. Shumica e vendeve kanë një entitet shtetëror të transmetimit, që merr formën e një korporate publike, e cila i është kushtuar "shërbimit publik" televiziv dhe transmetimeve radiofonike. "Shumë nga transmetuesit e shërbimit publik mbështeten në fondet publike (p.sh. të granteve), por ka edhe nga ata që varen, pjesërisht ose në tërësi, edhe nga të ardhurat që rrjedhin nga aktivitetet tregtare, të tilla si shitja e kohës për reklamuesit. Por, edhe kur ata konkurrojnë për të ardhura nga aktivitete fitimprurëse për financat e tyre, transmetuesit publikë dallohen zakonisht nga sipërmarrjet e mirëfillta tregtare nga fakti se përtej interesave financiare, qëllimi i tyre kryesor është që të ofrojë një shërbim universal në dispozicion të transmetimit publik." (Doyle 2002:5)

Autorë të tjerë shprehen skeptikë në lidhje me pronësinë private të medieve. "Teoricienët kritikë dhe neomarksistë shprehin shqetësimin e përqendrimit të fuqisë së medias në duart e privatëve. Ata argumentojnë se mediet e bazuara në tregun privat mund të çojnë në kontrollin e sëmurë të

shoqërisë të atyre në pozita superiore ekonomike, në dëm të atyre në pozita më të ulëta.” (Leeson dhe Coyne 2011) (Lison dhe Koyn)

Studiuesit amerikanë Leeson dhe Coyne në raportin e kontrollit të mediave nga shteti shtrojnë pyetjen mbi manipulimin e organeve mediatike nga ato shtetërore. Me fjalë të tjera, cilat janë metodat e përdorura nga shteti për të ndikuar në përmbajtjen e produktit / informacionit mediatik? A janë mediet private të pandikuara nga shteti? Nëse jo, atëherë cilat janë metodat e përdorura si përpjekje nga shteti për të influencuar mbi produktin e këtyre medieve?

II. Mënyrat e kontrollit të medias

Duke analizuar mënyrën e organizimit dhe funksionimit të institucioneve mediatike shqiptare, burimet e manipulimit të tyre shfaqen në forma të ndryshme. Natyra e këtij manipulimi paraqitet e ngjashme më shumë me atë të vendeve në tranzicion, ku demokracia dhe parimet e saj janë ende në zhvillim. Për medie të ngjashme me ato shqiptare, përsa i përket zhvillimit të vendit ku ato operojnë në aspekt ekonomik dhe demokratik, konkretisht Rumani, Leeson dhe Coyne vlerësojnë mënyrën dhe kushtet në të cilat mekanizmi i medieve funksionon, si edhe faktorët që kontrollojnë dhe manipulojnë këto ndërmarrje mediatike.

Dy studiuesit amerikanë mendojnë që për të ndihmuar dilemat në lidhje me reformat në demokracitë në zhvillim, nevojitet një mekanizëm i dyfishtë për ekzaminimin dhe ndëshkimin e defekteve të agjentëve politikë; pra, ndaj atyre politikanëve që, në vend të politikëbërjes normale, kujdesen më shumë për interesa të veçanta. Sipas tyre, mediet që gëzojnë autonomi, kryejnë dy funksione të rëndësishme: “Së pari, një media e lirë e bën monitorimin e sjelljes së politikanëve në mënyrë të konsiderueshme më të lehtë dhe më pak të kushtueshme.” (Lesson dhe Coyne, 2007) “Së dyti, një media e lirë u mundëson qytetarëve që të shfrytëzojnë në mënyrë më efektive mekanizmat ndëshkuese për disiplinimin e abuzimeve politike. Burimet e pavarura të medias kanë më shumë gjasa të përcjellin te publiku informacion të besueshëm në lidhje me aktivitetet e aktorëve politikë.” (Lesson dhe Coyne 2007). Në një situatë të këtillë, mediet të cilat përcjellin

informacion të saktë do të jenë më të preferuara nga publiku, si dhe do të zhvillohen më shumë se ato që priren të jenë ndryshe. Nga ana tjetër, aty ku mediet janë në dorën e aksionerëve privatë, politika e ka më të vështirë të ndërhyjë në përmbajtjen e informacionit rreth saj. Janë pikërisht këto veçori që nxisin një raportim të ndershëm mediatik e që orientojnë qytetarët për të ndëshkuar devijimin e politikës përmes votës apo kërkesave të ndryshme për përmirësim dhe deri në dorëheqje.

Pavarësisht nivelit të autonomisë që mediet gëzojnë, media nuk është një mekanizëm i përsosur që mund të parandalojë apo pengojë devijimet dhe abuzimet e aktorëve politikë. Lesson dhe Coyne vlerësojnë dy aspekte kryesore të asaj, sepse edhe në demokracitë e zhvilluara, sipas tyre, politika gjen mënyra të ndryshme për të kontrolluar deri-diku përmbajtjet mediatike. "Së pari, edhe në këta vende, media asnjëherë nuk është tërësisht autonome nga qeveria. Taksat në lidhje me median, rregulloret apo mënyrat e licensimit janë tipare të përbashkëta të politikës edhe në vendet e zhvilluara." (Lesson dhe Coyne 2007) Pra, janë këta mundësi në dorën e qeverisë që ndikojnë në të vërtetën e produktit mediatik si dhe në kredibilitetin e tij te audiencat. "Së dyti, edhe në vendet e konsideruara si të lira në të drejtën e shprehjes, struktura e tregut mediatik mund të dobësojë aftësinë e medias për të zbuluar informacione të rëndësishme në lidhje me aktivitetet e politikanëve ndaj votuesve ." (Lesson and Coyne 2007)

2.1. Kontrolli politik mbi median si shtysë vetëcensure

E mbetur midis kufizimeve paraprake të njohura dhe atyre të panjohura, ndikimi dhe dëshira e politikës për të kontrolluar mediet përbën një lloj censure që kthehet në burim vetëcensurimi jo vetëm në regjimet totalitare, por pse jo edhe në demokracitë e zhvilluara e sidomos në ato në zhvillim. Peter T. Lesson (Petër T. Leson) dhe Chritopher J. Coyne (Kristofer J. Kojn), studiues amerikanë të komunikimit, parashtrojnë katër faktorët e mëposhtëm si ndër kryesorët, që ndikojnë në manipulimin e medieve:

a. Kontrolli direkt përmes pronësisë
b. Kontrolli indirekt përmes infrastrukturës

c. Kontrolli indirekt përmes presionit financiar

d. Kontrolli indirekt përmes rregullimit ligjor[113] (Leeson dhe Coyne 2011)

Kontrolli direkt përmes pronësisë. Analiza në lidhje me manipulimin e shkaktuar si pasojë e kontrollit direkt të pronësisë merr shkas nga "Teoria e kontratave të kushtueshme", e zhvilluar kjo nga studiuesit amerikanë Sanford J. Grossman dhe Oliver D. Hart. Sipas kësaj teorie, të drejtat kontraktuale mund të jenë dy llojesh: të drejta të veçanta dhe të drejta të mbetura nga cilësia e ortakut. Në raste kur është e kushtueshme renditja e të gjitha të drejtave të veçanta mbi pasuritë në kontratë, mund të jetë e frytshme/optimale lejimi i njërës palë të zotërojë të gjitha të drejtat e mbetura në cilësinë e ortakut. Pronësia është blerja e këtyre të drejtave mbetura në cilësinë e ortakut. Kur të drejtat e mbetura janë blerë nga njëra palë, ato janë humbur nga pala e dytë dhe kjo në mënyrë të pashmangshme krijon shtrembërime. Ndodh kësisoj kur firma 1 blen firmën 2 dhe kur kontrolli i firmës 1 rrit produktivitetin e menaxhimit të saj më shumë se humbja e uljes së kontrollit të produktivitetit së menaxhimit të firmës së 2-të.

Përsa u tha më sipër, ky lloj kontrolli ndodh në rastet kur media zotërohet tërësisht nga shteti dhe nuk është e vështirë të imagjinohet se si qeveria mund të influencojë mbi rrjedhën e informacionit. Këto ndërmarrje mediatike financohen tërësisht nga shteti, rrjedhimisht nuk kanë varësi nga aksionerë privatë. Për t'i qëndruar besnik burimit financiar, mediet e kësaj natyre përgjithësisht nuk janë kritike ndaj qeverisë në fuqi. Për më shumë, duke qenë se këto ndërmarrje janë pasuri e shtetit, edhe emërimet e drejtuesve të tyre bëhen nga shtetarët në fuqi, të cilët kanë mundësi të zgjedhin personat që dëshirojnë.

Në rastin e medieve publike, nuk është e vështirë që të kuptohet influencimi i qeverisë mbi produktin mediatik. Këto medie financohen kryesisht nga buxheti shtetëror dhe nuk kanë lidhje të drejtpërdrejta me publikun. Varësia pronësore bën që ato të jenë larg kritikave qeveritare. Për

më tej, realiteti tregon se edhe drejtuesit e këtyre institucioneve, të cilët vendosin mbi të gjithë zinxhirin e transmetimit të informacionit, riemërohen sipas një skeme që favorizon partinë në pushtet. Edhe sot e kësaj dite, ligji parashikon organet drejtuese të institucioneve që monitorojnë funksionimin e sektotit mediatik, si të zgjedhur me pëlqimin e shumicës parlamentare. "Struktura dhe organika e AMA-s (Autoriteti i Mediave Audiovizive) propozohen nga ky institucion dhe miratohen nga Kuvendi." – thuhet në nenin 15, pika 2 të Ligjit për mediet audiovizive në Republikën e Shqipërisë.

E njëjta gjë pothuajse është edhe për zgjedhjen e kryetarit të Këshillit Drejtues të Radio -Televizionit Shqiptar (KDRTSH). Pas një site përmes procedurave të funksionimit të këtij Këshilli, kryetar i KDRTSH-së zgjidhet kandidati që merr më shumë se gjysmën e votave të deputetëve të Kuvendit. (Ligji Nr.97/2013) Rrotacioni i regjimeve politike u shoqërua nga e njëjta mënyrë. Akoma më e thellë kjo ndarje vihet re në përbërje e këshillit Drejtues të RTSH-së duke filluar prej viteve '90, e cila pasqyronte besnikërisht raportet parlamentare. "Atje bëjnë pjesë 7 persona të propozuar nga PD-ja, 3 nga PS-ja dhe 1 nga PSD-ja. Drejtori i përgjithshëm zgjidhet nga Këshilli dhe ka të drejtën e dy votave. Drejtori i Televizionit, drejtori i Radios dhe shefi i departamentit të informaccionit janë pjesëtarë të këtij këshilli, duke krijuar një gjendje komike. Për çdo problem në raportet e Këshillit me ekzekutivin, ata duhet t'i japin dhe kërkojnë llogari vetvetes." (Fuga 2008, 436)

Pozicionet drejtuese të AMA-s dhe KDRTSH-së janë vlerësuar aq shumë nga palët politike rivale me njëra-tjetrën, sa që beteja për krerët e këtyre dy institucioneve përgjatë viteve 2014 e 2015 përfunduan edhe në gjykatë. Debati për ish kryetaren e AMA-s, Endira Bushati, u shoqërua me një kallëzim penal në Prokurorinë e rrethit gjyqësor Tiranë nga përfaqësuesit e së djathtës, si reagim indaj një *memoje* të hartuar nga një punonjëse në Kuvendin e Shqipërisë. Punonjësja në fjalë, sipas përfaqësuesve të djathtë, kishte vlerësuar si mandat të përfunduar atë të Endira Bushatit, edhe pse miratimi i saj ishte bërë sipas ligjit të mëparshëm "për mediet audiovizive në Republikën e Shqipërisë", e që kjo, si një e

drejtë e fituar nuk mund të ndryshohej me amendamentet e mëpashme. (Shqiptarja.com 2014)

2.2. Sindroma Berlukoni në median shqiptare

E ngjashme dhe e lidhur ngushtë me pronësinë shtetërore të ndërmarrjeve mediatike është edhe pronësia në dorën e politikanëve që janë aktivë në detyrë. Situata ngjason me të ashtuquajturin fenomeni "Berluskonizim" apo "Sindroma Berluskoni", ku liderë politikë apo politikanë aktivë në këtë fushë blejnë aksione apo medie të tëra për përfitimet e tyre politike. Kjo praktikë u quajt kështu falë mënyrës se si ish-kryeministri italian Silvio Berluskoni, një emër ky i njohur dhe i fuqishëm në politikën e Romës, tentoi të përqendronte nën të njëjtën dorë edhe sipërmarrje mediatike përtej fuqisë politike. Në këtë model, edhe pse duket se mediet janë në dorën e pronarëve privatë dhe jo shtetërorë, ato nuk u shërbejnë interesave ekonomike të zotëruesve të tyre, por kryesisht qëllimeve politike që ata mbartin, duke manipuluar në një lloj mënyre edhe informacionin e ofruar ndaj audiencave. "Në një mënyrë, këto medie nuk janë të vetëfinancuara në funksionimin e tyre, por të kryqëzuara me biznese të tjera të të njëjtëve pronarë, që ndihmojnë në gjenerimin e të ardhurave. Politikanët kanë interes t'i mbajnë këto medie, edhe pse pa përfitim financiar, por për vetë faktin se përmes tyre arrijnë të kontrollojnë informacionin e përcjellë tek audiencat."[114] (IREX 2002)

Modeli i Berluksonit lindi në Shqipërinë e pas viteve 97, kur u lejuan mediet private, përfshirë këtu edhe një numër të madh gazetash, radiosh dhe televizionesh private. Sipas analistit Fatos Lubonja, e gjithë kjo industri mediatike ka një karakteristikë të veçantë: ajo nuk është rentabël në vetvete, por financohet nga fitimet e këtyre biznesmenëve të rinj që i nxjerrin fitimet e tyre nëpërmjet bizneseve të tjera kryesisht duke shfrytëzuar fuqinë dhe influencën që u jep fuqia e tyre mediatike mbi politikanët si dhe lidhja që krijojnë me ta në sajë të kësaj fuqie. Sipas Lubonjës, ky model është një hibrid ku ndjehen rrënjët e së kaluarës, sepse të kujton kohën kur industria

[114] Media Sustainability Index. Washington, D.C.. IREX : 2002

mediatike, si pjesë e aparatit propagandistik të komunizmit, mbahej më këmbë nga shteti për qëllimet e sundimit të shtresës se burokracisë partiake.

Shembujt të këtij lloji në realitetin e tregut mediatik shqiptar nuk mungojnë.

"Parlamenti i zgjedhur në vitin 2013, përmban dy deputetë që janë edhe pronarë, edhe biznesmenë mediesh. Njëri prej tyre është Astrit Veliaj, i cili zotëron *UFO TV*, një televizion lokal, përpos disa pozicioneve të tjera. Tjetri është Koço Kokëdhima, një prej biznesmenëve dhe pronarëve të medias më të njohur në vend." (ISHM, Pronësia e medias dhe ndikimi i saj në pluralizmin dhe pavaresinë e medias 2004, 71)

Në vitin 2007, "Qendra shqiptare e monitorimit të medias" raportonte se një ndër kompanitë e gazetave të përditshme, një nga grupet më të njohura, ishte ai i *Botimeve Spektër*, 100 % nën pronësinë e Koço Kokëdhimës. Në atë kohë, kjo kompani zotëronte të përditshmet S*hekulli, Sporti Online,* një gazetë ekonomike online, *Biznes,* si edhe revistën mujore *Spektër*. Përveç kësaj, *Spektër* sh.a. zotëronte edhe *Botimet Max,* një shtëpi botuese kjo që i shiste librat me gazetat ose veçmas prej tyre.

Sipas të njëtit raport, Kokëdhima në mënyrë të drejpërdrejtë në këtë periudhë, zotëronte aksione në një radio kombëtare, në një televizion, si edhe në një agjenci reklame. Edhe pse ai nuk renditet ndër aksionerët as te *TV A1* apo radios kombëtare *+2 Radio,* linket dhe reklamat në faqet e tyre të internetit apo në reklama janë kryesisht nga *Spektër* sh.a. Përveç saj, vihet re se është i njëjti rreth i brendshëm i administratorëve të përgjithshëm që ndërrohen me njëri-tjetrin në këto media dhe në ato të *Spektër* sh.a.

Ndër vite, shembuj të ngjashëm rastisen jo rrallë. Kështu, sipas një raporti të Institutit Shqiptar të Medias, në vitin 2004, *Koha* ishte një tjetër grup i rëndësishëm mediatik, që lidhet ngushtë me emrin e pronarit të saj, Nikollë Lesi. Ky grup asokohe zotëronte të përditshmen *Koha Jonë* dhe atë sportive *Sport Ekspres*, ku pronar me 100 % të aksioneve rezulton të jetë vetë Lesi. Më parë grupi kishte në pronësi edhe *TV Koha,* të cilin në fund të vitit 2002 e shiti, ndërkohë që kishte në mënyrë të konsiderueshme aksione të radios *Koha*. (ISHM, Pronësia e medias dhe ndikimi i saj në pluralizmin dhe pavaresinë e medias 2004, 58)

Interesant mbetet fakti se edhe kur Nikollë Lesi e shiti kanalin televiziv *TV Koha*, blerësit ishin sërish përfaqësues jo vetëm të biznesit, por edhe të politikës. "Agron Duka, bisnesmen dhe politikan, dhe vëllai i tij Armand Duka zotëronin nga 25 % secili. Emra të tjerë ishin edhe Ardian Abazi e Lefter Koka" (Fuga 2008, 42).

Lidhja e shtypit me politikën, kryesisht gjatë viteve '90, vihet re edhe nga përqindja e madhe e gazetave të përditshme që mbartin karakter politik, apo pronësi të tillë. Sipas një studimi të realizuar nga akademiku Artan Fuga, rezulton se ka një numër të madh të gazetave me natyrë politike ose të partive politike. "Numri i tyre arrinte në 39 tituj, çka përfaqësonte 47.56 përqind të numrit të përgjithshëm të titujve. [...] Politizimi i madh i shtypit është një fakt i dukshëm në jetën mediatike të shoqërisë shqiptare paskomuniste." (Fuga 2008, 42)

Ndërkohë, sipas Fugës, në të gjitha gazetat vihet re një varësi thuajse e plotë e trajtesave të bëra nga qëndrimet politike të partive që përfaqësojnë gazetat në fjalë. "Secila gazetë është e mbyllur vetëm brenda e rreth alternativës që ka paraqitur partia nga e cila varet dhe që andej krijon një tablo krejt të njëanshme të botës reale." (Fuga 2008, 42)

Kushtet e punësimit të gazetarëve janë një tjetër çështje që ka të bëjë me cilësinë e produktit informacion. Për gati dy dekada e gjysmë në Shqipërinë paskomuniste kanë munguar studimet me karakter empirik shkencor që do të saktësonin kushtet në të cilat gazetarët shqiptarë ushtrojnë profesionin e tyre. Të pakontestueshme nga grupet e ndryshme, në funksion të studiuesve vihen pothuajse vetëm shifrat e ofruara nga Unioni i Gazetarëve Shqiptarë (UGSH), të raportuara këta pothuajse çdo vit.

Kështu, sipas një anketimi të vitit 2012, raportohet se vetëm 42 përqind e gazetarëve të anketuar kishin kontratë të rregullt gjatë gjithë periudhës së punësimit, 26 përqind kishin një kontratë për një pjesë kësaj periudhe punësimi, ndërsa 32 përqind e tyre nuk kishin fare. (UGSH, Praktikat e punës informale në median shqiptare 2012, 38) Po ashtu, 65 përqind e gazetarëve raportuan se vitet në të cilat kishin punuar me kontratë, nuk përputheshin me vitet gjatë të cilave kishin punuar në fakt në media.

Në raportin e vitit 2013, UGSH raportonte se "në gjashtë muajt e fundit, pagat e gazetarëve ishin vonuar në 75 përqind të medieve në vend për një periudhë dy deri në gjashtë muaj. Në këtë periudhë, gazetarët kishin hapur 48 padi për pushim të pajustifikuar ose për mosrespektim të Kodit të Punës." (UGSH, Deklaratë e Unionit të Gazetarëve Shqiptarë 2013) Shqetësimi erdhi sërish në vitin 2015 kur kryetari i UGSH-së Aleksandër Çipa theksoi situatën negative që ka kapur median shqiptare këto 24 vite pluralizëm. "Fjala është për mungesën e pagesave të kontributeve të sigurimeve shoqërore të qindra gazetarëve që nga viti 1990 dhe deri më sot. Kjo gjë, rrezikon seriozisht vite të tëra pune për shumë gazetarë, çka do të ndikonte direkt në daljen në pension pa pension." (Çipa 2015) Sipas Çipës, "konstatohet se në Institutin e Sigurimeve Shoqërore nuk ekzistojnë të dhëna që të tregojnë dhe zyrtarizojnë vitet e punës së gazetarëve. Interesimit të Unionionit të Gazetarëve Shqiptarë, drejtuesit e këtij institucioni i janë përgjigjur negativisht, jo nga që nuk kishin dëshirën dhe gatishmërinë, por sepse në regjistrat e tyre nuk ekzistojnë të dhëna të tilla." (Çipa 2015)

Në vitin 2004, ndoshta, për herë të parë publikisht pranohet nga vetë Kryeministri i asaj kohe, Fatos Nano, se një numër i konsiderueshëm gazetarësh ishin të punësuar në të zezë. "Nga të dhënat e institucioneve të specializuara të shtetit rezulton se shumica e gazetarëve dhe punonjësve të medias punojnë në të zezë, pra janë të pasiguruar. Edhe për ata pak gazetarë apo punonjës që punojnë legalisht, sigurimet e tyre paguhen mbi një pagë minimale qesharake.", vijon ish-kryeministri Nano në debatin parlamentar për median më 5 korrik 2004. Nano sjell fakte të matshme duke i bazuar në vetëdeklarimet e institucioneve mediatike. "Kështu, *Spektër* sh.a e Koço Kokëdhimës pretendon se ka punësuar 200 vetë, teksa rezulton se për vitin 2003 kishte të siguruar vetëm 35 punonjës kurse për vitin 2004 deklaron se do të punësojë 59 vetë, teksa ende nuk ka një aktmarrëveshje me Institutin e Sigurimeve Shoqërore. TV kombëtar *Klan* pati siguruar për vitin 2003 vetëm 21 vetë, me pagë minimale 10184 lekë." (ISHM, Monitorimi i medias 2004, 132), theksoi Nano.

Kontrolli indirekt përmes infrastrukturës, apo mjeteve që mundësojnë produksionin mediatik. Gazetari amerikan A. J. Liebling (A. J. Libling)

dikur u shpreh: "Liria e shtypit është e garantuar vetëm për ata që zotërojnë një të tillë." Vërejtja e Liblingut vlen edhe sot, pasi ajo thekson rëndësinë e atyre që zotërojnë elementët e përdorura në produktet e medieve." (Leeson ve Coyne 2011) Nëse organet e medies janë në pronësi private, por mjetet jetike të prodhimit dhe shpërndarjes janë monopolizuar në duart e shtetit, kontrolli i qeverisë mbi mediet mbetet sërish i fortë. Këto mjete në dorë të shtetit mund të jenë të ndryshme, si: monopoli shtetëror mbi shtypshkronjat, shpërndarjen e gazetave etj.

Sigurimi i frekuencave nga AMA, një agjenci publike me kompetenca të gjera në licensimin e medieve audio-vizive në një farë mënyre përbën një mjet kontrolli indirekt për dhënien e licencave ose jo. Prej vitesh në Shqipëri vijon debati mbi digjitalizimin e rrjeteve analogë tokësorë të transmetuesit publik. Në mënyrë të vazhdueshme Këshilli i Evropës i ka ngarkuar Televizionit Publik barrën kryesore në procesin e kalimit të plotë në transmetimet numerike.

Në strategjinë e kalimit nga transmetimet analoge në transmetimet numerike, e hartuar kjo në vitin 2012, vlerësohet se misioni i transmetuesit publik është t'u ofrojë përdoruesve në të gjithë territorin e vendit, pavarësisht nga vendosja gjeografike, programe informative, didaktike e argëtuese të transmetuara hapur (pa pagesë). "Në këtë mënyrë sigurohet që shtresat e gjera të popullsisë të marrin një minimum të caktuar shërbimesh mediatike. Me qëllim që televizioni publik ta ruajë misionin e tij të pazëvendësueshëm edhe në epokën numerike, është e nevojshme të programohet me përparësi transferimi i programeve të tij në platforma numerike" (AMA 2012, 84).

Por, edhe kur kanë kaluar shumë vite nga hartimi i kësaj strategjie, përjetësimi i saj mbetet ende i parealizuar, me premtimet se do të mbyllet në qershor të 2015-ës. Përfaqësuesit e shtetit shqiptar dhe ata të kompanisë që ka fituar tenderin, Rohde&Schwartz, ranë dakord për gjithshka, me përjashtim të dy çështjeve të rëndësishme të kontratës për ndërtimin e rrjeteve numerike (digjitale) të operatorit publik RTSH. Fjala është, së pari, për shlyerjen e detyrimeve financiare të fazës së dytë të projektit në fjalë, si dhe përputhshmërinë e kohëzgjatjes së zbatimit të projektit me dokumentat

e tenderit. Dhe, së dyti, lidhur me atë se kush duhet të paguajë TVSH-në dhe detyrimet doganore.

Deklarata e Ministres së Shtetit për Inovacionin dhe Administratën Publike, Milena Harito, në lidhje me finalizimin e projektit të mësipërm, u komentua në një lajm relativisht të gjatë për edicionet informative të mbrëmjes në *Top Channel TV*, 4.01 minuta. *TCH*, si pjesë e grupit mediatik *Top Media* dhe e lidhur ngushtë me interesat e platformës digjitale *Dixhitalb*, e njohur gjithashtu si një medie mbështetëse e qeverisë së majtë Rama, hedh hije dyshimi mbi digjitalizimin e transmetuesit publik përmes lajmit të titulluar: "Hije skandali mbi digjitalizimin e TVSH. Harito miraton tenderin e Pollos, firmoset kontrata." (TCH, Top Channe TV 2015)

Pra, realizimi i projektit për digjitalizimin e TVSH-së, do të ndikojë negativisht në atë që platformat e tjera digjitale kanë gëzuar deri më tani. Qytetarët do të kenë mundësinë e platformave numerike falas përkundrejt atyre me pagesë që ofrojnë *Digjitalb*, *Tring* etj.

Kontrolli indirekt përmes presionit financiar është një tjetër mënyrë censure mbi ndërmarrjet mediatike dhe që nxit vetëcensurën tek punonjësit e medieve. Përveç atyre publike, ka edhe shumë medie private të cilat i rezistojnë konkurrencës së tregut vetëm duke u besuar të ardhurave prej reklamave nga buxheti shtetëror. Edhe në Shqipëri, ndarja e pastës së reklamave publike të sponsorizuara nga buxheti i shtetit ka qenë jo pak herë debat i ndezur për mënyrën se si paratë vijnë e shkojnë përgjatë periudhës së pluralizmit politik në Shqipëri.

Kështu, sipas një studimi të kryer në prill të vitit 2004, vihet re se hapësira e marketingut të ofruar nga faqet e të përditshmeve të kohës zë një hapësirë mbi 50 përqind. Të dhënat e publikuara në gazetën *Reporteri* të asaj kohe hedhin dritë mbi të ardhurat nga buxheti shtetëror për gazetat. "Në 24 faqet e gazetës kryesore, *Shekulli*, 5 faqe janë reklamë, pra rreth 21%. Nga këto 75% janë reklama shtetërore. […] *Gazeta Shqiptare*, nga 28 faqe në total, 10 faqe i ka reklamë, 75 përqind e së cilave vjen nga institucionet shtetërore. Gazeta *Korrieri* ka rreth 90 përqind reklamë shtetërore në hapësirën e saj. *Koha Jonë* ka rreth 50 përqind, *Gazeta Ballkan* rreth 54 përqind etj." (Mema 2004, 13)

Edhe më herët, gjatë viteve ’90 e në vazhdim, situata nuk paraqitej ndryshe. Me vendosjen e regjimit pluralist, në Shqipëri pothuajse të gjitha subjektet politike themeluan organet e tyre mediatike, që kryesisht në fillimet e tyre ishin gazeta. Shembuj janë *Rilindja Demokratike* (Partia Demokratike), *Zëri i Popullit* (Partia Socialiste), ish-organ i PPSH që u trashëgua nga PS, *Aleanca Demokratike* (Partia Aleanca Demokratike), *Demokracia* (Partia Bashkimi për të drejtat e njeriut), *Alternativa SD* (Partia Socialdemokrate), *Republika* (Partia Republikane), *E djathta* (Partia e djathtë demokratike), *Integrimi* (lëvizja Socialiste për Integrim) etj. Këto organe mediatike kanë një varësi pothuajse tërësore tek partia politike së cilës i shërbejnë. “Varësia në këto gazeta është edhe financiare. Fitimet që partia realizon në forma të ndryshme kalojnë në ndihmë të gazetës dhe anasjelltas. (Fuga 2008, 77)

Problemin e burimeve financiare tek mediet e pohon edhe ish-kryeministri Fatos Nano. Në debatin mbi mediet në korrik të vitit 2004, zoti Nano pohon se “gjysma e televizioneve të liçensuara kanë dorëzuar bilance me humbje. Interesant është konkluzioni që del nga faktet zyrtare se TV-të e licensuara vetëm 45% të të ardhurave i kanë nga reklamat, 5% nga sponsorizimet dhe gati 50% nga burime të tjera. Mbetet për t’u thekuar se nga kqyrja e bilanceve, nuk arrihen të justifikohen me burime financimi investimet që pronarët e disa mediave deklarojnë.” (ISHM, Monitorimi i medias 2004, 131)

Edhe pse kanë kaluar gati 2 dekada e gjysmë pluralizëm dhe financimi i operacioneve të medias ka qenë shpesh në qendër të vëmendjes, e vërteta është që thuajse nuk është bërë ende asgjë mbi transparencën e financimit të tyre. Edhe sot e kësaj dite Shqipëria ende nuk ka arritur të krijojë të dhëna sistematike, të besueshme dhe në dispozicion publik për renditjen e medieve dhe pjesët e audiencës, tregun e reklamave, subvencionet shtetërore për organet mediatike apo shpërndarjen e reklamave shtetërore.

Ndërkohë, legjislacioni shqiptar nuk specifikon asnjë dispozitë lidhur me mbështetjen dhe financimin shtetëror të medias. Por, debatet e ngritura ndër grupe të ndryshme interesash hedhin dyshime për shpërndarje të padrejtë dhe jotransparente të reklamave shtetërore.

Jo rrallë herë është ngritur shqetësimi se qeveria u jep reklama apo fushata sensibilizimi atyre medieve që janë pranë qeverisë. "Gjatë viteve të fundit ka pasur disa raste kur komuniteti i medias ka ngritur shqetësimin se reklama shtetërore është shpërndarë në televizione apo medie të cilat favorizojnë qeverinë. Një nga pronarët e medieve të rëndësishme në vend gjithashtu e pohon këtë prirje: Pronarët e medias i kanë përdorur televizionet për t'i bërë nder qeverisë, me qëllim që të marrin një pjesë më të madhe të reklamës qeveritare, ndër të tjera." (ISHM, Roli i reklamave në zhvillimin e medias 2011, 11)

Në dhjetor të vitit 2012, Partia Socialiste ngriti shqetësimin se qeveria po mbështeste me fonde publike mediet që transmetonin në mbështetje të tyre. "Kam këtu një faturë të paguar. Është një faturë që Reparti 6600 në Ministrinë e Mbrojtjes, paguan furnitorin 'Media 66' me pronar Aleksandër Frangaj me 50 milion lekë. Nuk e di si një repart ushtarak paguan një kompani që merret me promocion mediatik, 50 milion lekë?!", deklaroi deputeti Balla. (TCH, TV Top Channel 2012)

Më herët, në shtator të vitit 2012, deputeti socialist Eduart Shalsi akuzoi qeverinë Berisha për mbështetje të medieve pro saj me një shumë prej rreth 12 milion dollarësh. "Shifrën më të madhe të parave për reklama e ka shpenzuar Ministria e Brendshme dhe ministri që ka firmosur plot 1.9 milion dollarë reklama ka qenë Lulëzim Basha. Shifra totale që kjo ministri ka shpenzuar nga viti 2006 deri në 5 muajt e parë të vitit 2012 është rreth 4.7 milionë dollarë. Sipas denoncimit të opozitës, që i referohet dokumentave zyrtare të firmosura nga vetë ministrat, pjesa dërrmuese e këtij fondi është menaxhuar nga një kompani, *Promo Sh.P.K.* (TCH, TV Top Channel 2012)

Akuzat e ndërsjella vijuan me përgjigjen e të djathtëve. Ish-ministër i transporteve, Sokol Olldashi, deklaroi asokohe se "Fondi i dhënë është krejt i ligjshëm, sepse është njoftim për shpronësime." Ai tregoi disa dokumenta, që sipas tij akuzojnë Edi Ramën për klientelizëm ekonomik dhe politik. Këto dokumenta, sipas zotit Olldashi tregojnë se vetëm në 5 vitet e fundit të drejtimit të Bashkisë së Tiranës, Edi Rama ka dhënë në formë reklame 300

milionë lekë të vjetra vetëm për tre gazeta, gazetën *Shekulli*, gazetën *Shqip* dhe *Gazetën Shqiptare*." (TCH, TV Top Channel 2012)

E dyshimtë dhe shumë e komentuar si presion politik mbi median e lirë ishte edhe gjoba e vënë ndaj *TV Top Channel* (TCH) pas bërjes publike të të ashtuquajturit *Skandali Pango.* Gjykata e Tiranës vendosi gjobitjen TCH, për videon e cilësuar si skandal seksual të dhënë ndaj ish-Ministrit të Kulturës, Ylli Pango. "Pas një maratone të gjatë gjyqësore, gjyqtari Agim Bendo, vendosi dënimin e televizionit me një shumë prej 400 mijë euro gjobë." (KohaJonë 2009)

Kontrolli indirekt përmes rregullimeve ligjore. Duke patur në dorë instrumenta të ndryshëm për lejimin ose jo të hyrjes në treg të ndërmarrjeve mediatike, qeveria mund t'ua ofrojë këtë mundësi ose jo atyre që janë kritikë ndaj saj. Në këtë mënyrë, rregullat e vendosura prej organeve shtetërore përbëjnë një metodë kontrolli. Rregullat që pushteti vendos për çeljen ose të jo të këtyre medieve ndikojnë drejtpërdrejt në kontrollin dhe manipulimin e medias.

Në Shqipëri, mediet private mund të hynin në treg vetëm përmes licensës (lejes) së dhënë prej Këshillit Kombëtar të Radio-Televizionit (KKRT), i ndryshuar më vonë në Autoritetin e Medieve Audiovizuale (AMA). Përsa kohë që dora e shtetit në përzgjedhjen e anëtarëve të këtyre autoriteteve është e dukshme, edhe licensimi i ndërmarrjeve të reja mediatike varet nga shijet e pushtetit.

III. Përfundime

Bazuar në analizën e zhvilluar në këtë punim, si edhe në faktet që shoqërojnë çështjet e shtruara për diskutim, rezulton se në Shqipëri, agjencitë shtetërore kanë një ndikim të gjerë mbi median dhe produktin mediatik, kryesisht informacionin e përcjellë tek publiku.

Kontrolli qeveritar dhe politik shfaqet më i përqendruar tek mediet publike, të cilat janë bashkëpunëtoret kryesore të zërit të pushtetit. Ky i fundit, me anë të mekanizmave të vendosur për funksionimin e medieve publike, me mënyrën se si zgjidhen drejtuesit e tyre, apo edhe format e

financimit, arrin të kontrollojë të gjithë zinxhirin e informacionit të përcjellë te publiku. Është pikërisht qeveria / politika, e cila vendos se çfarë duhet të trajtohet, si duhet të trajtohet dhe si do të përcillet përmbajtja informative.

Tregu mediatik shqiptar, përpos medieve private, ka edhe shumë ndërmarrje të tjera të cilat zotërohen nga politikanë e që vihen në dispozicion të politikës. Kjo gjë u vërtetua përmes të ashtuquajturës "Sindroma Berluksoni", që u trajtua më sipër.

Kontrolli shtetëror nuk mungon edhe tek mediet me pronësi private. Rastet e sjella në lidhje me mënyrën e financimit të disa medieve nga buxheti shtetëror, favorizimi i atyre që mbështesin partinë në pushtet etj, vërtetojnë edhe një herë varësinë e këtyre medieve ndaj politikës.

Ndërkohë, edhe sot e kësaj ditë, licensimi i sipërmarrjeve të reja mediatike mundësohet vetëm përmes agjencive qeveritare, të cilat, për nga mënyra se si funksionojnë, nuk janë gjë tjetër veç se një zgjatim i partisë në pushtet.

Bibliografia

AMA. *Strategjia e kalimit të transmetimeve analoge në transmetime numerike*. Tiranë: Autoriteti i Medias Audiovizive (AMA), 2012.

Çipa, Aleksandër. *Deklaratë për shtyp.* Dita e miqësisë, Durrës. 24 Shkurt 2015.

De Tocqueville, Alexis. *Democracy in America.* Edited by Eduardo Nolla. Translated by James T.Schleiffer. Vol. II. Indianapolis: Liberty Fund, INC, 2010.

Doyle, Gillian. *Understanding Media Economics.* London: Saga Publications, 2002.

Fuga, Artan. *Media, politika, shoqëria (1990-200).* Tiranë: Botimet Dudaj, 2008.

IREX. *Media Sustainability Index.* Washington D.C: IREX, 2002.

ISHM. *Pronësia e medias dhe ndikimi i saj në pluralizmin dhe pavaresinë e medias.* Tiranë: Instituti Shqiptar i medias, 2004.

ISHM. *Monitorimi i medias.* Tiranë: Qendra Shqiptare e Monitorimit të medias, 2004.

—. *Roli i reklamave në zhvillimin e medias.* Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias, 2011.

KohaJonë. *Gazeta Koha Jonë*, 27 12 2009.

Leeson, Peter T., ve Christopher J. Coyne. «Manipulating the Medi.» *Institutions and Economic Development* 1, no. 2 (Nëntor 2011).

Lesson, Peter T., J. Coyne, Christopher. "The reformer's dilemma: media, policy ownership and reform." *Eur J Law Econ*, 2007: 237-250.

Mema, Anila. « Shtypi në varësinë e shtetit; Reklama shtetërore burimi kryesor financiar për shtypin shqiptar.» *Reporteri*, 04 05 2004: 13.

Nr.97/2013, Ligji. "Ligji per mediat audiovizive ne Republiken e Shqiperise, neni 95." Tiranë, 2013.

Shqiptarja.com. 7 Prill 2014. http://shqiptarja.com/Politike/2732/media-pas-debateve-vendoset-sot-p-r-vendet-bosh-t--ama-s-208768.html (Mars 11, 2015 tarihinde erişilmiştir).

TCH. *Top Channe TV.* 19 03 2015. http://www.top-channel.tv/lajme/artikull.php?id=295220 (03 20, 2015 tarihinde erişilmiştir).

—. *TV Top Channel.* 07 12 2012. http://top-channel.tv/lajme/artikull.php?id=247448 (03 14, 2015 tarihinde erişilmiştir).

—. *TV Top Channel.* 24 09 2012. http://top-channel.tv/lajme/artikull.php?id=242861 (03 14, 2015 tarihinde erişilmiştir).

UGSH. *Deklaratë e Unionit të Gazetarëve Shqiptarë.* Tiranë. 21 Shtator 2013.

UGSH. *Praktikat e punës informale në median shqiptare.* Vjetor, Tiranë: Unioni i Gazetarëve Shqiptarë, 2012.

Jeton Mehmeti

Media sustainability in Albania and Kosovo from the perspective of international reports

Media Sustainability Index is one of the most prominent/narrative yearly reports about media development in Southeast Europe. The study is conducted by IREX, an international nonprofit organization based in Washington D.C. The 2014 study ranks Albania's and Kosovo's media under the category of near sustainability. None of them have ever made to the sustainable category. In other words, despite developments in the media landscape, neither countries can claim to have professional, free and sustainable media. The IREX study measures media sustainability according to five major objectives: legal and social protection of free speech, professional standards of journalism, plurality of public and private news sources, business efficiency of media outlets, and the existence of supporting institutions (trade associations). Of all five objectives, both countries score very poorly on two objectives: professional journalism and media business management. This is a comparative study of media development of Albania and Kosovo based on IREX reports as well as on other international reports. The main objective is to identify the common challenges that media in both countries face, and to see how can such challenges be addressed. This paper contributes to the media literature by introducing the reader to IREX study and its methodology, as well as it contributes to the current debate about media development by raising some critical questions that journalists and media owners must ponder upon.

Key words: media sustainability, IREX, professional journalism, Albania, Kosovo.

Jeton Mehmeti *works as a teaching assistant at the Department of Journalism - University of Prishtina. He is also a senior researcher at GAP Institute (mehmetijeton@gmail.com)*

Introduction

There are many international organizations who assess the legislative, institutional and infrastructural environment in which the media operate. The Reporters Without Borders, for example, conduct one of the largest surveys to assess the freedom of information in the world. Its annual *World Press Freedom Index* ranks 180 countries worldwide, with Finland ranked as number one and Eritrea ranked as number 180 where freedom of information is non-existent. The 2015 Freedom Index finds Albania and Kosovo around the middle of the table, Albania in 82 place (making a step forward from the 85th place in 2014) and Kosovo at 87 place (making a step back from 80th place in 2014) (2015 World Press Freedom Report Index 2015). Apart from the ranking, this study does not provide much details about press freedom in each country individually.

Freedom House is another international organization that produces a comprehensive annual report called *Freedom in the World*, which evaluates the state of freedom in 195 countries and 15 territories. Each country and territory is assigned two numerical ratings—from 1 to 7—for political rights and civil liberties, with 1 representing the most free and 7 the least free. The average of a country or territory's political rights and civil liberties ratings determines whether it is Free, Partly Free, or Not Free. The 2015 Freedom in the World ranks Albania as Partly Free (scoring 3 in political rights and 3 in civil liberties). Kosovo has the same freedom status, but a better score on both ends (4 for political rights and 4 for civil liberties) (FreedomHouse 2015). Although Freedom House does not evaluate freedom of expression separately, still political rights and civil liberties cannot be exercised without free and independent media. A free and independent media is essential in building a free and democratic society.

The third international organization that measures the level of democracy and media freedom worldwide is IREX. One of the flagship annual reports of IREX is the *Media Sustainability Index* (MSI). The MSI provides both a qualitative and quantitative assessment of the media system in each country. To achieve this, the MSI assesses five 'objectives', each of them having between seven to nine indicators, and each indicator having a

set of questions. The following five objectives shape a successful media system: a) Legal and social norms protect and promote free speech and access to public information; b) Journalism meets professional standards of quality; c) Multiple news sources provide citizens with reliable, objective news; d) Media are well managed enterprise, allowing editorial independence; e) Supporting institutions function in the professional interests of independent media.

The MSI has been a yearly publication since 2001 and now covers 21 countries that are divided into four geographical areas such as Southeast Europe (Albania, Bosnia-Herzegovina, Croatia, Kosovo, Macedonia, Montenegro, Romania, Serbia) , Caucasus (Armenia, Azerbaijan, Georgia), Russia and Western Eurasia (Belarus, Moldova, Russia, Ukraine), Central Asia (Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan, Uzbekistan). The MSI is written by a local media expert or an institution[115], who on behalf of IREX assemble a group of local experts in that particular country to serve as panelists. The panel is composed of representatives from public and private media, print and broadcast media, editors and reporters, media managers and owners, lawyers and professors, human rights observers and professional associations. The panel also includes representatives from the capital city and other geographic regions and they reflect gender, ethnic and religious diversity. To provide a yearly consistency, at least half of the previous year's participants are return on the following panel.

The main task of the panelists is to score each indicator and to provide comments that justifies their score. The average scores of all the indicators provides the overall score of each objective, and the average score of all objectives gives the overall score of the country. IREX uses the following scales to categorize media freedoms: 0-1 unsustainable and anti-free press country; 1-2 unsustainable mixed system; 2-3 near sustainability; 3-4 sustainable media system. With the exception of Serbia and Macedonia which are categorized with an unsustainable mixed media system, the rest of

[115] GAP Institute has been entrusted to conduct the study for Kosovo on behalf of IREX since 2007, while the author of this paper has served as the moderator and author of Kosovo MSI chapter since 2010.

Southeast European countries fall under the third category - near sustainability (MSI 2014). In IREX's Europe and Eurasia MSI none of the countries belongs to the fourth category of having sustainable media.

One feature that characterized the MSI from other media studies is that the country score is associated with detailed explanation covering media development, in contrast to the World Press Freedom Index[116] or Freedom in the World report which provide only rankings. As such, the MSI helps readers to compare media development in one country over the years as well as compare countries one against the other.

IREX's MSI report is therefore the focus of this paper, which aims to compare media development in Albania and Kosovo over the years. By looking at the MSI's five objectives, we will identify the progress and the challenges that characterize the media sector in Albania and Kosovo.

Media progress in Albania and Kosovo

As the 2014 MSI shows, both Albania and Kosovo are characterized with a near sustainability media system[117]. Both countries have shown a steady progress in media development from the time the MSI study was introduced. The overall country score for Kosovo in 2014 was 2.54, an increase of 34 percent compared to 2001 when the MSI started, while Albania's overall country score in 2014 was 2.29, an increase of 30 percent since 2001. There are at least three major developments that justify the progress: a) the improvement of the legal infrastructure to guarantee freedom of expression; b) the emergence of multiple news sources that offer

[116] The Reporters Without Borders World Press Freedom Report Index also uses a range of criteria to assess the performance of 180 countries. Those criteria are very similar to those of MSI and include media pluralism and independence, respect for the safety and freedom of journalists, and the legislative, institutional and infrastructural environment in which the media operate.

[117] According to IREX definition, near sustainability means that a country has progressed in meeting multiple objectives, with legal norms, professionalism and the business environment supportive of independent media. Advances have survived changes in government and have been codified in law and practice. However, more time may be needed to ensure that change in enduring and increased professionalism and the media business environment are sustainable (MSI 2014, p. xiv).

multiple viewpoints; and c) the legal freedom to set up supporting institutions that advocate media's interests.

Legal protection of free speech - Both countries have made substantial progress in introducing media friendly laws. Freedom of speech is a constitutional right in Albania and there are at least three basic laws that further enforce freedom of expression, such as the law on the press, law on public and private broadcasters and the law on access to information. In Kosovo, besides the Constitution that guarantees freedom of expression, there are other laws that are significant for the work of journalists, such as the law on access to public documents, the law on protecting news sources, copyright and related rights, law on prohibition of defamation and insult, and so on. In addition, there are specific laws that regulate the media working environment, such as the law on public broadcaster and the law on the Independent Media Commission.

The access to public information is essential to the work of journalists. Although both countries have adopted the law on access to public information, its implementation however leaves a lot to be desired. In Albania, until recently, the law on access to information allowed for a timeline of 40 days for an institution to reply to a journalist's request, a barrier that often killed the news. The law was changed last year, and now the timeline is 10 working days. The same law in Kosovo is more advanced, limiting the response time to 7 working day. The problem however is that in both countries journalists have met with silence from state authorities in requests related to tenders or funding projects. Such examples in Kosovo include the denial of government for access to two major government tenders, that of building the national highway and that of selling the energy network and supply. The legal framework nevertheless is in favor of journalists.

The fact that the MSI panel is freely organized in both countries and the freedom and willingness of panelists to offer frank assessments of their own media, shows that the freedom of expression is firmly guaranteed. Since 2001 names of the Albanian and Kosovo panelists have been published. This is not the case in some other countries, where panelists ask

IREX not to disclose their names, either because the government have introduce laws that punish those who criticize the state of affairs in their home country to outside sources or they become subject to physical or defamatory attacks. One such example is Macedonia, where panelists have suffered abusive verbal and media attacks for their decision to share candid comments on the state of the media and press freedom in Macedonia. Therefore, in the 2014 study panelists from Macedonia asked to remain anonymous. In Belarus MSI panelists agree to participate only if they are not named publicly because discrediting the Republic of Belarus by giving international organizations "false information" about the situation in the country is a criminal act punishable with imprisonment. In Russia the panel participants also remain anonymous due to laws restricting NGO activity and contracts with U.S. based NGOs. In Turkmenistan, where the government has total control over mass media, due to the repressive environment IREX does not conduct in-country panel, rather relies on desk research and information given by several people who are familiar with the state of the media in the country. The same goes for Uzbekistan where the President and his family are considered a taboo subject.

Plurality of news sources - in both countries there is a variety of public and private news sources (print, broadcast, Internet) that offer multiple viewpoints. There is no monopoly on news and people have the option to compare new sources. In addition, citizen's access to domestic and international media is not restricted by law, economics or other means. Private television also contribute to the multiple points of view, especially with stories against governmental practices, where the public media is more reserved. With the massive spreading of the Internet as well as cable services, citizens' access to domestic and international media has widened too. Independent news agencies gather and distribute news for media outlets according to subscription agreements, although private media usually produce their own news too. In Kosovo, cable television is spreading very fast, covering nearly 65 percent of the territory. In 2014 there were 9 daily newspapers, 92 radio stations, 22 television stations and many news portals. As of November 2014, 84 percent of households have Internet access (MSI

2014). In Albania there are 59 radio stations and 74 television stations (MSI 2014).

The existence of supporting institutions - in both countries there are no legal restrictions to establish associations of media owners and association of journalists. In Kosovo, private broadcasters are represented by the Association of Independent Electronic Media of Kosovo (AMPEK), which has been very active in 2014 on providing input on the new national strategy for digitalization, has lobbied at the Assembly to fire three members of the Independent Media Commission for violating the law, has stopped the bill on digitalization because its content was believed to affect the diversity and freedom of media in Kosovo, and have managed to suspend the new regulation of IMC which planned an increase of the licensing fee for Kosovo broadcast media. The Union of Albanian Journalists (UAJ) and the Association of Kosovo Journalists (AGK) are the two most active associations to promote and protect the rights of journalists. Both associations raise their voice especially when journalists are fired or threatened or violence is committed against them. In 2013 UAJ organized more than 102 journalists and media employees to initiate lawsuits related to contract breaches or salary issues in the court (MSI 2014). The Association of Kosovo Journalist (AGK) is the largest professional organizations that represents Kosovo journalists, including reporters, photographs and cameramen. AGK has been suffering a low reputation after some of the board members resigned, as a sign of disagreement with the policies of its president. In 2014 the new president publicly condemned his own medium for delaying his salaries and sued it for breaching the work contract, and informed that many of his colleagues are encountering the same problem. AGK has also organized public protests demanding a safer environment for journalists.

The challenges in the media sector

Despite the progress made by Albania and Kosovo in terms of media development, there are certain challenges faced by the media industry in both countries. Such challenges can be grouped into two main categories:

the failure of journalism to meet professional standards of quality and the failure of media to operate as well-managed enterprises. The latter was even emphasized by the Progress Report. The 2014 Kosovo Progress Report summarizes the media situation in the following terms: 'Economic sustainability of the media is not ensured and Kosovo does not have effective rules for media ownership transparency. This results in excessive concentration and breaches of independence. Government advertisements have had an impact on the editorial policies of some of the media. The long-term financial sustainability of Kosovo's public broadcaster (RTK) continues to be uncertain. Its current funding comes predominantly from the state budget, which undermines its editorial independence. The RTK union has pointed to corruption and a lack of transparency in RTK's employment and recruitment policy'. Building on the MSI findings as well as other sources, we can highlight at least three major challenges within the media industry in Albania and Kosovo: a) an increasing tendency to violate ethical standards by favoring speed over accuracy; b) the politicization of the public television; and c) the practice of self-censorship.

Failure to observe ethical standards - with the emergence of new online media, the race over who would break the news first, in many cases, has led to a massive breach of ethical standards. While newspapers and televisions tend to uphold to the tradition of respecting ethical codes they have drafted independently, the situation is not the same with news portals. For example, the coverage of the tragic car accident of Sokol Olldashi in 2013 revealed the deficiencies of an inaccurate, unverified and contradictory reporting that led to confusion rather than clarity of the public. As some media tend to favor speed over accuracy even used the expression 'he is 90 percent dead' in their reporting (MSI 2014). In Albania, the Code of Ethics, which has been approved by the community of journalists, is not well respected and the Council of Ethics, established some years ago was dissolved (MSI 2014). The Press Council of Kosova, on the other hand, is a similar self-regulatory media body of print media, to whom most newspapers, news agencies, and news portals subscribe, and has its code of ethics too. Although without any judicial power, the Press Council makes

rulings on people's complains whether the Code of Ethics has been breached. The Press Council addresses nearly 30 complains each year. In the first months of 2015 alone, 13 complains were addressed at the Press Council, 8 of them against news portals, 6 of which were approved by the Council, meaning ethical violation were confirmed (PressCouncil 2015).

The number of news portals has been increasing, as many people keep creating websites and present them as media, most lacking transparency on ownership and editorial staff. The emergence of news portals is changing the newspaper culture and the culture of reading in general, as more and more people tend to get the news from portals rather than from newspapers. The news presented in such portals are very short and are not very well sourced. As some researchers such as Henry Milner and Robert Putnam have shown, newspaper reading is important because it encourages literacy and those who receive their news and information from newspapers and magazines have greater comprehension and are better informed than those who receive their news from television (Hill, 2010). Newspaper culture is a European culture, and many EU countries encourage this either with direct subsidy for newspapers or by offering special postal and tax rates. The death of newspapers in very present in Kosovo. In the last three years three daily newspapers (*Infopress*, *Lajm* and *Tribuna*) have shut down their print edition.

Politicization of the public television - a common problem found in both countries is the independence of the public media on government. As the MSI report shows, the public media remains a partisan of the government and lacks professionalism. This is also due to direct financing from the state budget. Kosovo's public broadcaster has never had a proper long-term financing mechanism. Initially, RTK was supported with donor grants and annual budget allocations from the Kosovo Budget. Later, the Assembly decided to introduce a license fee, to be collected through electricity bills which lasted until 2009. Since 2010 RTK is financed directly from the state budget. According to the law, RTK shall have regular financing from the state budget for a three-year transitional period, with an annual allocation of 0.7% of Kosovo Budget revenues, in addition to

revenues from commercial advertisement. State financing has made RTK a target of influence of political parties in power and has greatly affected its journalistic independence and the public's trust. Today, one can rightly ask where is the public in public broadcasting?

Having a strong and popular public broadcaster is indeed a characteristic of many European countries. Steven Hill (2010) suggests that the reason why Europe's public broadcasting sector is more omnipresent and popular compared to U.S., is because they are more generously funded. He says that each country has its flagship public broadcaster such as UK's BBC, France's TFI, Germany's ARD and Italy's RAI, which are more popular and more respected than any private media network in those countries and U.S. Public Broadcasting Service (PBS). However, Hill explains that nearly as important as the level of funding is the mechanism of public funding. In the United States, public broadcasting is funded primarily by budget allocations from Congress and donations from corporations. "Public broadcasting must be careful not to bite the hands that feed it, and especially when Congress has been controlled for most of the last decade and a half by a Republican Party hostile to the mission of public broadcasting, its survival — and therefore its journalistic independence — has been in doubt (Hill, 2010, p. 262). The BBC, on the other hand, is funded by mandatory public subscription fees, which gives BBC its own funding base which is mostly independent of the government’s mood swings.

Indeed the license fee revenue is the main financing method of public service broadcasters in all Western European countries (with the exception of Spain and Netherlands). In the majority of these states, in addition to the license fee revenue, public broadcaster also has revenues from other sources, particularly from advertisements /sponsorship, but only as additional financing sources. According to EBU (Institute 2015) financing through license fee revenue has several advantages compared to annual allocations from state budget: a) It is a major guarantee of the editorial independence of the public service broadcaster, who would otherwise have to rely on, and "buy", the political good-will of those who decide the amount of the annual State budget allocation; b) the income is predictable

over a number of years, which is an essential pre-condition for any medium-term and long-term planning and investment; c) Where there is license fee funding, the public service broadcaster will normally also have the right of self-administration; d) License fee funding establishes an important psychological link between the license fee payer, the citizen, and the public service broadcaster as the recipient of the money who is expected to spend it solely in the interests of the license fee payers (rather than, for instance, the government or the parliamentary majority).

Self-censorship - Self-censorship among journalists and editors tend to be evident in both countries. While journalists tend to practice it due to a perceived fear of risking their safety, on the management level the main reason tend to be fear of losing certain business interests. Some media organizations are linked with certain types of businesses. Self-censorship is also practiced in such cases where a media publisher, an editor in chief or another high profile person of a medium joins a political party. In such cases reporters fear to (negatively) report on their former boss. Self-censorship is also related to the fact that many media owners have established media outlets to serve their own interests and those of political parties they support. In such cases, a media owner might not say a word, but editors and journalist, aware of the owner's political interests and leanings, try to follow them. Apart from politics, economic interests are another factor behind the increasing self-censorship. One such example is the bankruptcy of flight company Belle Air. Since this was one of the biggest advertisers, Albanian citizens heard no criticism of this company's activity up to the day it went bankrupt, taking the money of thousands of people who had already booked their flights (Albania MSI, 2014). The third factor leading to self-censorship is related to the lack of job security. Lack of job contracts and low pay levels also encourage self-censorship. Majority of journalist, especially reporters, start their careers with a salary of 100-150 euro per month and enjoy no protection whatsoever. Many journalist in Kosovo still work with no written contract, which is a direct violation of the Labor Law.

Conclusion

As the MSI study shows, the media environment in Albania and Kosovo has improved since 2001 when the first study was conducted. Both countries have been committed to providing a media friendly legal framework, which is both a request and precondition for EU integration. Both countries are characterized by a plurality of media and news sources, both local and international. This offers citizens multiple view points. However, to create a proper media environment both countries have to deal with multiple challenges. The deterioration of the professionalism of the public media, the declining of professional journalism standards especially in the new media and the inefficiency of most of the private media to function as well-managed enterprises which is encouraging self-censorship, are all challenges that need to be urgently addressed.

Literature

Hill, S. (2010). *Europe's Promise: why the European way is the best hope in an insecure age*. London: University of California Press.

IREX. (2014). *Media Sustainability Index: Europe and Eurasia*. Washington, DC: IREX

IREX. (2013). *Media Sustainability Index: Europe and Eurasia*. Washington, DC: IREX

Freedom House. *Freedom in the World 2015*. https://freedomhouse.org/sites/default/files/01152015_FIW_2015_final.pdf

Institute for Advanced Studies GAP. *RTK's financial stability: finding alternatives to public broadcast financing*, http://www.institutigap.org/documents/78229_RTK-English.pdf , accessed on 10 March 2015

Kosovo Assembly. Law Nr. 04/L-046 on Radio Television of Kosovo, http://www.kuvendikosoves.org/common/docs/ligjet/Law%20on%20Radio%20Television%20of%20Kosova.pdf

European Commission. *Progress Report for Kosovo 2014*, http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2014/20141008-kosovo-progress-report_en.pdf

2015 World Press Freedom Report Index. The Reporters Without Borders, 2015.

FreedomHouse. «The 2015 Freedom House Report.» 2015.

Institute, GAP. *RTK's financial stability.* 2015. http://www.institutigap.org/documents/78229_RTK-English.pdf .

PressCouncil. «Press Council of Kosovo.» *http://www.presscouncil-ks.org.* 2015. Press Council of Kosovo, http://www.presscouncil-ks.org/?cid=1,15 , accessed on 18 March 2015 (Accessed on March 18, 2015).

Ibrahim Berisha

Communication technology and the private sphere (Kosovo)

Teknologjia komunikuese dhe sfera private (Kosova)

Communication technologies in Kosovo are influencing the loss of the thin dividing line between the public sphere and the private one. They have made the possibility of privacy de-codification, despite the lifetime traditional and conservative model. These technologies offer unique methods and challenge the traditional practices of privacy and personal constructers. Even social networks and internet in general, are imposed by promoting various services, and in this process "privacy" and "personal" surrender themselves. Social control is facilitated, and at the same time the socialization and personal identity construction are strongly influenced by the content of communication technologies. Kosovo is in this trend with high points of Internet services and mobile telephones consumption per capita. Technology dynamism has changed format and communication content even in Kosovo, since in 2013 there were 76.62% internet users. Percentage of use indicates that Internet is an essential communication technology against telephone that has had primates in the 1970s, when phone network launch was introduced in suburban neighbourhoods of cities and towns, and even in some large villages. The massive use of so-called "smart phones" and their often market updates with new versions, among other things, is an expression of personal status. The social dynamic is changing along with technology modification.

Keywords: *Technology, Internet Communication, Public, Private, Personal, Virtual, Real, Identity, Social Status*

Teknologjitë komunikuese në shoqërinë kosovare po ndikojnë në humbjen e vijës së hollë ndarëse ndërmjet sferës publike[1] dhe private.[2] Ato kanë hapur edhe mundësinë e dekodifikimit të intimes, përkundër modelit tradicional dhe konservator që ishte dominues. Këto teknologji ofrojnë metoda të veçanta dhe sfidojnë praktikat tradicionale të ndërtuesve të intimes dhe personales. Edhe rrjetet sociale dhe përgjithësisht interneti imponohen me promovimin e shërbimeve të ndryshme dhe në këtë proces, vetëdorëzohet "intimiteti" dhe "personalja". Kontrolli social është lehtësuar dhe njëherësh edhe socializmi e konstruktimi i identitetit personal ndikohet fuqishëm nga përmbajtjet e teknologjive komunikuese. Kosova është në këtë trend, është për krye banori, në pika të larta të konsumit të shërbimeve të internetit dhe të telefonisë mobile. Dinamizmi teknologjik ndryshon format dhe përmbajtjet e komunikimit edhe në Kosovë, mbasi në vitin 2013 përdorues të internetit ishin 76.62%. Përqindjet e përdorimit tregojnë se *i*nterneti është teknologji thelbësore komunikuese, përkundrejt telefonit, që kishte pasur këtë primat që nga vitet 70-të, kur nis futja konvencionale e rrjetit të telefonisë nëpër lagjet periferike të qyteteve dhe qytezave po dhe, madje nëpër disa nga fshatrat më të mëdha. Përdorimi masiv i të ashtuquajturve "Telefona të mençur" (smart phones) dhe ndërrimi i tyre i shpeshtë me versionin me të ri në treg, ndër të tjera, është shprehje e statusit personal.

Fjalët kyçe: Teknologji, internet, publike, private, personale, status social

Sistemi politik i Jugosllavisë Komuniste, pjesë e këtij shteti Federal ishte edhe Kosova deri në vitin 1990, mbështetej në kufizime dhe kontroll të sferës publike dhe private. E njohur si periudha e Jugosllavisë së Titos (1945-1981-1990), ajo ishte plot me afera të mëdha të përgjimeve të kundërshtarëve politikë, me përdorimin gjerësisht edhe teknologjive komunikuese. Në librin "Goli Otoci.", njëri nga bashkëpunëtorët e liderit komunist jugosllav, rrëfen për takimin me Titon para Plenumit të Brioneve, në fund të pranverës së vitit 1966. Tito i drejtohet bashkëpuntorit të tij me fjalët: "Eja të shkojmë në dhomën time të fjetjes për të parë se si m'i ka

[1] Sfera publike mbulon veprimet publike, edukimin, biznesin, qeverinë dhe veprimet e komunitetit. Sfera publike: arenë për diskutime të hapura rreth shqetësimeve të përbashkëta dhe interesave kolektive sociale. (A Dictionary of Media and Communication – Oxford Reference, Oxford University Press Print Publication, 2011)

[2] Sfera private i përket individit dhe familjes.

vendosur aparatet për përgjim nën krevat".[3] Është fjala për Rankoviqin, njeriun e dytë më të fuqishëm, zëvendësin e tij, shefin e Sigurimit Jugosllav që Tito e akuzon për përgjime dhe synim për "puq shteti"[4] për çfarë edhe do ta shkarkojë një javë më vonë, në këtë Plenum. Në akuzën e përjashtimit theksohet se organet e punëve të brendshme, kishin "ndërhy në jetën private" si dhe "kishin përcjellë të paautorizuara kuadro të larta të shtetit dhe të partisë". Ky sy i "Vëllait të Madh", ishte kudo i hapur, veçmas në Kosovë, në funksion të përcjelljes së shqiptarëve, të cilët trajtoheshin armiq nacional të shtetit jugosllav. Në një raport bërë për periudhën para vitit 1966 lidhur me Kosovë pas Plenumit të Brioneve, shkruan se "në Krahinë është përcjellur një numër i madh i qytetarëve dhe i anëtarëve të LK-së. Kanë qenë rreth 120.000 dosje dhe vetëm në linjën e UDB-së mbi 50.000.[5] Numrat kaq të lartë dëshmojnë për procesin masiv të përgjimeve dhe kontrollit të qytetarëve.

Pyetja është nëse një komunist në një regjim të ashpër siç ishte Jugosllavia deri në vitin 1966, po edhe më vonë, kishte fare privatësi, diçka përtej të paditurës së Partisë. Tregimi i njërit nga njerëzit më të fuqishëm të UDB-së së Jugosllavisë komuniste zbërthen procesin masiv të përgjimeve dhe ndërhyrjen në jetën private të njerëzve, duke nisur nga lideri i Partisë dhe i shtetit e deri te njeriu më i zakonshëm. Po bie në sy se teknologjia komunikuese ishte një mjet aktiv për të ndërhyrë në jetën private, sa do që kjo nuk ka qenë në përmasën e tillë në vendet që ishin më pak të zhvilluara dhe nuk përdorën masivisht telefoninë si mjet komunikimi personal dhe familjar. Në këtë grup bën pjesë edhe Shqipëria.

Kontrolli i sferës private është zgjeruar krahas zhvillimit të teknologjive komunikuese, kushtëzuar nga shpërndarje e rrjetit të telefonisë konvencionale. Lehtësohet ndërhyrja përmes teknologjive përgjuese, për të kontrolluar lehtë dhe pavërejtshëm sferën private. Nuk është se vetëm hulumtimet e bëra në këto vite të fundit tregojnë për shtimin varësisë së

[3] Tamara Nikcevic, "Goli Otoci Jova Kapicica", Beograd, 2010, f 206
[4] Po aty
[5] shih. OZNA-KOS Marko Lopusina Ubij Bliznjeg Svog Jugoslovenska tajna policija 1945-1995. http://www.suc.org/culture/library/Lopusina2/ marrë më 14.04.2009

konsumatorëve nga teknologjitë komunikuese. Kjo ishte vërejtur madje ende pa pasur këtë ndikim dhe shtrirje teknologjitë kur u rrit dhe u lehtësua edhe kontrolli social. Michel Foucault kishte tërhequr vërejtjen se teknologjitë mundësojnë një kontroll social me më pak shpenzime, po njëherësh edhe cilësia e kontrollit është shumë më e lartë. Edhe sociologë të tjerë ndajnë mendime të afërta me Foucault. Ritjen e kontrollit social nga teknologjitë e informacionit e thekson edhe Anthony Giddens, madje ai këtë dukuri e ndërlidh si njëri nga komponentët kryesorë të modernitetit. Ky sociolog vëren, ndërsa më parë kishte survejim dhe mbikëqyrje kryesish fizike, tani kontrolli jo i drejtpërdrejtë është pikërisht ai kontrolli që bëhet përmes informacionit[1], i cili mundëson të ketë një pasqyrë të qartë për secilin person që është pjesë aktive e sferës publike, pra për të cilin ka interes ndokush që të përcjell, çfarë bën ai dhe çfarë dhe si duket rrethi i tij. Gjithë pamja e tij, shpaloset përmes komunikimeve elektronike.

Koncepti përgjues si model sistemi politik autoritar e bën të pakufizuar ndërhyrjen në jetën private. Këtë e dëshmon rasti i Kosovës deri në fund të viteve 1980 kur ishin përgjuar dhe përcjellur nga organet e sigurimit mbi 500 mijë shqiptarë. Përgjimet nuk kishin fare kufizime në periudhën 1990-1999 kur regjimi i Millosheviqit vuri vënë nën kontroll gjithë rrjetet teknologjike të komunikimeve dhe po kështu edhe të gjitha mediet. Në verë të vitit 1990 më ndërhyrje të dhunshme policore pason mbyllja e medieve në gjuhën shqipe, RTP dhe gazeta Rilindja.

Rasti: Afera Pronto

Administrata Civile e Organizatës së Kombeve të Bashkuara UNMIK (qershor, 1999) dhe ajo ushtarake KFOR, menaxhoi të gjitha resurset transmetuese në Kosovë, po kështu edhe përgjimet, që kishin të bënin me ndërhyrje në jetën private. Nuk ka pasur fare transparencë lidhur me procedurat që u ndiqën në këtë proces. Kur shpërtheu Afera Pronto (2012) u diskutua seriozisht tema delikate për marrdhënien teknologjia, sfera private dhe publike. Mediat publikuan biseda telefonike që kishin rrjedhur nga përgjimet, për të cilat nuk është sqaruar se për çfarë do të përdoreshin ato të dhëna të nxjerra nga përgjimet. Gjatë "përgjimeve telekomunikuese" në

biseda të pahijshme ishin përfshirë qeveritarë dhe zyrtarë të partisë në pushtet, PDK. KTV, njëri nga tre televizionet që ka licencë nacionale, transmetoi bisedat, që pasaj u botuan edhe në gazetën ditore "Koha" në Prishtinë. Në dhjetor 2012 Qeveria e Kosovës kërkoi heqjen nga "YouTube" të disa bisedave të sikletshme të përgjuara, personazhe të të cilave ishin zyrtarë të lartë qeveritarë kosovarë.[6] Kërkesa arsyetohet me faktin se videot në "YouTube "shkelnin privatësinë e politikanëve, prej zbulimit të bisedave të regjistruara".[7] Storjet nuk janë hequr, por tema e përgjimeve nga "EULEX", sa do që nuk u pranua zyrtarisht asnjëjëherë, kishte hapur dilemën për respektimin e privatësisë bazuar në Parimet e Kushtetutës së Republikës së Kosovës. Bartës i përgjimeve ishte EULEX dhe nuk u sqarua se si ndodhi rrjedhja e bisedave . Ne nuk mund ta komentojmë këtë dhe EULEX-i vazhdon të ketë mbështetjen e të gjitha 27 shteteve anëtare të BE-së,[8] ishte arsyetimi i Maja Kocinjançiq, zëdhënëse e përfaqësueses së lartë të BE-së për Politikë të Jashtme dhe Siguri, Catrherine.

Kushtetuta e Kosovës (2008) e qartëson këtë fushë në paragrafin se "Çdokush gëzon të drejtën që t'i respektohet jeta private dhe familjare, pacenueshmëria e banesës dhe fshehtësia e korrespondencës, telefonisë dhe e komunikimeve të tjera.[1] Megjithkëtë, Kushtetuta nuk kornizon mbrojtjen e privatësisë gjatë komunikimeve teknologjike ajo përkufizon në Nenin 36, Pika 1, pjesërisht këtë përgjegjësi. E drejta që të respektohet privatësia edhe në rastin e komunikimeve tjera (të tilla siç aplikohen sot komunikimet e ndërmjetësuara kompjuterike), më këtë nënkupton një pacenueshmëri të privatësisë, të rregulluar me Kushtetutë e Kosovës.[9]

Përdorimi masiv i teknologjive komunikuese, mobilfoni dh interneti veçmas, hapën vetëofertën e të dhënave nga jeta private. Ky është një

---

[6] gazeta Zeri, http://zeri.info/ Afera Pronto", Qeveria kërkoi heqjen e incizimeve, 14 Shkurt 2015

[7] Po aty

[8] Afera "Pronto": Thaçi hesht, BE s'ka koment, EULEX-i heton, Koha net, 4 Dhjetor 2012

[9] Doc. Neni 36 [E Drejta e Privatësisë] Kushtetuta e Republikës së Kosovës, Prishtinë, 2008

proces universal, në të cilin janë të përfshirë miliarda njerëz në gjithë globin. Për të treguar shumësinë e referencave të mundshme për të pasur të tjerët informacion për ju, apo varësinë nga këto teknologji, do t'i referohemi një hulumtimi nga Korporata "Nokia"[1] bërë në vitin 2013. Varësia nga telefonia mobile është e madhe dhe kjo ndikon në ndryshimin e shprehisë, përkatësisht nevojës psikologjike për të kontrolluar vazhdimisht nëse ka ndonjë thirrje apo risi në aparatin tuaj. Njeriu bënë verifikimin e telefonisë mobile çdo gjashtë minuta e gjysmë, ose rreth 150 herë gjatë 16 orëve sa është zgjuar dhe varet nëse është mesazh, thirrje apo status në ndonjë rrejt social. Nokia kishte porositur këtij hulumtimi dhe ai solli edhe një rezultat. Lojërat, muzika, fotografitë dhe dhënia e numrave të aparateve vetëm sa e rrit numrin shfrytëzuesve. Po kështu, njeriu mesatarisht merr 22 thirrje telefonike dhe dërgon 23 thirrje gjatë një dite, tregon hulumtimi i porositur nga Nokia.[10]

Frika nga përgjimet "institucionale"

Kishte a jo shkelje të të drejtës së privatësisë dhe intimes në Aferën Pronto kur u publikuan bisedat private të personaliteteve publike? Kodi Etik i Medias së Shkruar i Kosovës ndihmon, por jo plotësisht, për të sqaruar nëse kishte shkelje, dhe po të këtë ndodhë, në cilën përmasë ishte bërë ajo. Në pikën shtatë te pjesa *Intima* Kodi përcakton se "Shtypi do t'u shmanget ndërhyrjeve dhe kërkimeve në jetën private të një individi, pos nëse ndërhyrjet apo kërkimet e tilla janë të nevojshme për arsye të interesit publik".[11] Opinioni në Kosovë kur shpërtheu në gjithë përmasën e saj kjo aferë, u pozicionua bardhë-zi, mbrojtës-sulmues, mbasi bëhej fjalë për biseda, të cilat ishin zhvilluar nga zyrtarë që nuk ishin cak i qëllimshëm apo fillestar i përgjimit, por në këtë përgjim rastësor dolën fakte që ishin interes real i publikut. Bisedat kishin të bënin për çështje publike, vendimmarrje

[10] NOKIA është një Korporatë multinacionale për teknologji dhe komunikim informativ. U formua në vitin 1865, ndërsa emrin NOKIA e mori në vitin 1871. Në vitin 2013 NOKIA kishte 90.000 punëtorë në 120 vende të botës. Njihet si Korporatë që bëri revolucion në prodhimin e telefonave. Derisa Apple dhe Samsung e morën primatin NOKIA ishte prodhuesi numër një i telefonave celular anekënd botës.

[11] Kodi i Mediave të Shtypura të Kosovës, Prishtinë, VII,/1,

dhe pozicionime politike dhe profesionale pa respektuar ligjet për punësime dhe emërime. Bisedat zhvillohen me aparate "zyrtare" dhe shpenzime nga paraja publike. Këto qenë argumentet kryesore që arsyetuan pse media nuk kishte bërë shkelje të privatësisë kur publikoi fjalë që u bënë sinonim të identiteti sa personal po aq edhe publik. Diskursi i përdorur në biseda që sillej nga privatja në publike, tregoi ndërlikueshmërinë e kësaj marrëdhënieje që kishte preokupuar filozofë dhe studiues që nga Greqia Antike.

Pikërisht afera "Pronto" nxiti Qeverinë e Kosovës të shpejtojë procedurat për të rregulluar procesin e përgjimeve. Në vitin 2012, me procedurë të përshpejtuar hartoi Projektligjin për Përgjimin e Telekomunikimeve dhe e dërgoi në Kuvend më 17 dhjetor 2012. Po kështu, me procedurë urgjente iu rekomandua Kuvendit ta shqyrtonte këtë dokument më 24 janar 2013. Projektligji linte mundësi të shumta për përgjime të paautorizuara andaj pati reagime të ashpra të shoqërisë civile, medies, të juristëve dhe të qytetarëve. Projektligji synonte të centralizojë përgjimin e komunikimit në Agjensionin e Kosovës për Intelegjencë, duke minimizuar rolin e gjykatave dhe prokurorive. Presioni publik që synonte ndërhyrjen dhe kontrollin e sferës private detyroi Qeverinë e Kosovës ta tërheq Projektdraftin me arsyetimin se do të bëhej ridraftimi i tij.

Do pasur në vëmendje edhe pse që nga viti 2010 Qeveria e Kosovës, kishte në Strategjinë Legjislative hartimin e një Projektligji për përgjimin e telekomunikimeve, edhe sot e kësaj dite (Janar 2015) kjo fushë mbetet e parregulluar plotësisht duke krijuar konfuzion në procedura dhe realizim të përgjimeve. Ndërhyrjes në jetën private duke shfrytëzuar arsyetimin e mbrojtjes së interest publik ende keqpërdoret. Në Raportet e Progresit Komisioni Evropian, Kosova vazhdimisht kritikohet për mungesë të një ligji për rregullimin e kësaj fushe. Madje se fundmi është futur edhe si kusht në procesin për liberalizimin e vizave, pasi konsiderohet një ligj i rëndësisë se veçantë, me interes për sferën publike dhe private. Ministria e Integrimit Evropian ka paraqitur një Projektligj të ri në Kuvendit në fillim të vitit 2015, por ai nuk u miratua mbasi kishte vërejtje se edhe më këtë ligj mund të cënoheshin shumë të drejta dhe privatësia e qytetarëve. Kishte paqartësi

mes institucioneve se kush është i autorizuar të japë leje për përgjimet e caktuara. Në versionin e ri[12] i ishin ngushtuar autorizimet AKI-së në fushën e përgjimeve, duke i dhënë rol më të avancuar gjykatave dhe prokurorive, por prapë skepticizmi nuk u mënjanua, ngase pajisja kryesore për aktivizimin e përgjimeve e quajtur "Njësia Ndërlidhëse" ishte paraparë të qëndronte e kontrolluar nga AKI-në.

Vetëdorëzimi i sferës private

Rrjetet sociale komunikimin privat, personal, intim, e kanë bërë masiv dhe të shumëllojshëm. Shumë nga përdoruesit e Facebook, fjala vjen, në nismë të përdorimit do të ndeshen me konfuzionin emocional dhe kategorinë kohë, me humbjen e sensit për realitetin dhe njëherësh rritjen e konstruksionit virtual, që ndonjëherë përfundon me varshmëri ekstreme të përdoruesve pa kontroll dhe kriter dhe humbje të ndjenjës për të "ruajtur fshehtësitë e domosdoshme". Rrjetet sociale, si Facebook, zgjerohen duke zëvendësuar mënyrat të tjera të komunikimit që u ndërtuan shumë gjatë. Dinamika e zgjerimit të këtij rrjeti vërtetohet nga hulumtimet më të reja. Kështu, në tremujorin e parë të vitit 2013 numri në Facebook kishte arritur në 1.150 miliardë përdorues, ndërkohë që ka një mesatare ditore prej 665 milionë përdoruesish aktivë. Rritja e përdoruesve aktivë brenda një viti, krahasuar me vitin paraprak është për 26 për qind. Teknologjitë komunikuese, hapen edhe mundësinë e kodifikimit të intimes, një kompozitë që krijon partnership. Janë gjithnjë e më të shpeshta martesat përmes lidhjeve në rrjetet sociale. Kështu, teknologjitë e reja tani ofrojnë metoda të veçanta dhe sfidojnë praktikat e ndërtuesve të intimitetit dhe personales, duke e bartur në përmasa transkontinentale, ku njëkohësisht transformohet dhe modifikohet peizazhi i këtij intimiteti. Rrjetet sociale dhe përgjithësisht interneti imponohen me promovimin e shërbimeve të ndryshme personale. Janë gjithnjë më të përhapura rastet e lidhjeve,

[12] Kosovë është në proces hartimi i një projektligji të ri, që i adreson vërejtjet e ngritura, pritet që paisja për përgjim të mbetet me Prokurorin e Shtetit, si organ kompetent për të kryer përgjime me autorizim të gjykatës. Kështu që pritet që Projektligji i ri për Përgjimin e Telekomunikimeve të paraqitet në Kuvend në muajin prill të 2015, kur edhe pritet miratimi i tij.

përkatësisht të gjetjes së dhëndurëve dhe nuseve me porosi përmes këtyre sistemeve komunikuese. Teknologjia e internetit, jo rastësisht theksohet gjithnjë e më shumë, po luan rol qendror në komodifikimin e intimitetit dhe në formimin e lëvizjeve të reja dhe peizazheve elektronike të intimes për individët, të cilët janë gjeografikisht të shpërndarë anekënd. Teknologjitë e reja u ofrojnë punëtoreve emigrantë të krijojnë dhe mbajnë një ndjenjë të intimitetit dhe privatësie me anëtarët e familjes, e njohur kjo si "amësi në distancë".

Për të pasur një pasqyrë më të qartë për këtë proces do referuar statistikave të këtyre periudhave. Në tetor të vitit 1999 në Kosovë ishin vetëm 0.45% përdorues të internetit".[1] Kjo paraqet një përqindje shumë të vogël, dhe duhet pasur parasysh se në këtë ulje kaq drastike të përdoruesve ndikonte edhe pezullimi dhe largimi masiv i shqiptarëve nga institucionet, arsimi etj, shkak ky që kishte ndikuar edhe në humbjen e motivit për arsimim profesional të pjesës dërrmuese të popullsisë në Kosovë. Trendi i rritjes lëviz mbas vitit 2000, kur Kosova administrohet nga Bashkësia Ndërkombëtare (UNMIK). Krahasimi i përqindjes së përdoruesve e tregon këtë proces dinamik të teknologjizmit komunikues. Në vitin 2006-të, "vetëm 3.5% kanë qenë përdorues të internetit, ndërsa 6.3% kanë qenë përdorues të kompjuterit."[13] Dinamizmi teknologjik ndryshon format dhe përmbajtjet e komunikimit, mbasi në vitin 2013 përdorues të internetit janë 76.62%.[i] Tashmë interneti është një teknologji kryesore komunikuese, përkundrejt telefonit, që kishte pasur këtë primat që nga vitet '70-të, kur nis futja konvencionale e rrjetit të telefonisë nëpër lagjet periferike të qyteteve dhe qytezave, por madje edhe nëpër disa nga fshatrat më të mëdha.

Ndërsa Shoqata për Teknologji të Informacionit dhe të Komunikimit të Kosovës - STIKK në raportin e saj publikon se 72.1 % e popullsisë në Kosovë kanë lidhje interneti në shtëpitë apo banesat e tyre, ndërsa 27.9% nuk kanë fare lidhje interneti në shtëpitë e tyre.[1] Bazuar në mesataren e paraqitur nga ITU, Kosova bën pjesë në vendet me shkallë të lartë të qasjes

---

13 Mihane Berisha-Namani&Myrvete Badivuku-Pantina: "Internet Usage and Electronic Business Development in Kosovo", f. 208, Version on-line, i disponueshëm në: file:///C:/Users/Admin/Downloads/CEEOL%20Article.PDF

në internet në njërën anë, por me një shkallë të ulët të shfrytëzimit të tij. Çështje më vete mbetet hulumtimi i përmbajtjeve dhe i qëllimit të shfrytëzimit të internetit nga recepientët në Kosovë, mbasi duke pasur parasysh përqindjen e vogël të përdoruesve të këtij mediumi për hulumtime dhe veprimtari biznesore-publike, mund të konkludohet përdorimi për biseda familjare dhe komunikime interpersonale

Përfundime

Në Kosovë ka një traditë të ndërhyrjes në sferën e jetës private, mbasi është jetuar gjatë (1944-1990) në regjimin komunist, dhe nga vitit 1990 në regjimin militar të Beogradit. Në këto sisteme nuk kishte kontroll civil të teknologjive komunikuese dhe as transparencë nga organet juridike dhe policore.

Rënia e sistemit komunist ridizejnoi format dhe teknikat e ndërhyrjes në sferën private, por nuk ndryshoi përmasën e kontrollit të qytetarit, veçmas nga UNMIK (Administrata Civile Ndërkombëtare në Kosovë) mbas vitit 1999. Rasti Pronto (2012) kur u publikuan biseda të qeveritarëve që ishin përgjuar në rrethana të pasqaruara as sot e kësaj ditë, dëshmon se nga përgjimet dhe ndërhyrja në jetën private nuk ishte liruar asnjeri.

Përzierja e sferës publike me sferën private, përkatësisht dëshira që çështjet publike të bëhen private dhe ato private të bëhen publike, është manifestuar edhe përmes teknologjive komunikuese, duke i dhënë dimension dhe përmbajtje ende më të gjerë humbjes së vijës ndarëse ndërmjet këtyre dy sferave, të cilat janë të përcaktuara qartë, me Kushtetutë, ligje dhe kode etike.

Kosova është ndjekës aktiv i teknologjizmit komunikues si interneti, sistemet kabllovike, telefonia mobile etj. Investimet e vogla dhe rrjetet simbolike ishin bërë që nga mesi i viteve ’90-të, por interesimi për këto teknologji u rrit mbas vitit 1999, për tri arsye kryesore; e para, mbasi jashtë kishte një emigracion masiv dhe komunikimi familjar mund të bëhej më shpejt dhe më lirë pikërisht përmes këtyre sistemeve, e dyta, kishte një popullsi të re, me ambicie të mëdha profesionale dhe arsimore, dhe e treta, ishte ikje nga modeli tradicional ku anonimiteti ka qene fare i ulët.

Arsimimi komunikues ndihmon që të kuptohet drejtë përmasa ndërhyrëse e teknologjisë në sferën private si dhe vetëoferta e fshehtësive personale përmes rrjeteve sociale dhe formave tjera të komunikimit.

Literatura

Berisha, Ibrahim, (2014) Mediakultura, PEN, Prishtinë

Berisha-Namani&Myrvete Badivuku-Pantina: "Internet Usage and Electronic Business Development in Kosovo", Version on-line, i disponueshëm në: file:///C:/Users/Admin/Downloads/CEEOL%20Article.PDF

Cavanagh, Allison (2007) Sociology in the age of internet, Ope n University Press, USA

Constable, Nikole (2009) The Commodification of Intimacy: Marrige, Sex, and Reproductive Labour. The Annual Review of Anthropology

Lopusina, Marko, OZNA-KOS, Ubij Bliznjeg Svog Jugoslovenska tajna policija 1945-1995.

Nikcevic, Tamara, (2010) Goli Otoci Jova Kapicica, Beograd

Dijk, Jan van (2006) The Netëork Society, (Sec. ed.), Sage Publications, London, Version on-line, i disponueshëm: http://m.friendfeed-media.com/7

Doc. Përkrahja për zhvillimin e shërbimit publik të transmetuesve në Kosovë, Prishtinë, 2003

Doc. Ligji Nr. 04/L-065, Prishtinë, Për të Drejtat e Autorit dhe të Drejtat e Përafërta

Doc. Deklaratë e Komitetit të Helsinkit për të Drejtat e Njeriut, 2001

Doc. Ligji Nr. 04/L-44 për Komisionin e Pavarur të Mediave

Doc. Ligji për RTK-në, Prishtinë, 2006

Doc.Mediat dhe politika në Kosovë, IREX, Prishtinë, 2004

Kodi i Përkohshëm i Sjelljes për Mediat e Shtypura në Kosovë, Prishtinë, 2006

Rregullorja 2000/37, Prishtinë, 2000

Kushtetuta e Republikës së Kosovs, 2008, Amedamenti I - XXII (Gazeta zyrtare e Republikës së Kosovës nr. 25 dt. 7 shtator 2012) dhe

Amedamenti XXIII (Gazeta zyrtare e Republikës së Kosovës nr. 7 dt. 26 mars 2013).

Kodi i Sjelljes për Shërbime AudioVizuale në Republikën e Kosovës, Komisioni i Pavarur i Medias Kosovë, KPM 2012/01

Doc.Komisioni i Pavaruru i Medias Kosovë, KPM 2012/01

Doc. Udhëzues për Kodin e Mediave të Shkruara të Kosovës, Prishtinë, shtator 2013

-

Dr. Zylyftar Bregu

Digitalization, task or exceeded process

Digjitalizimi, detyrë apo proces i tejkaluar

Zëvendësimi i teknologjive analoge me ato të reja numerike (digjitale) është një proces global i kordinuar nga Bashkimi Ndërkombëtar i Telekomunikacioneve (ITU). Ky proces i nisur që në fillim të shekullit të ri, parashikohej të zgjaste rreth një dekadë e gjysëm për shkak të diferencave në zhvillimet e shteteve përkatëse.

Kalimi i transmetimeve analoge në ato numerike sjell dobi për të tre aktorët e përfshirë në këtë proces. Për konsumatorët do të thotë rritje të cilësisë së imazhit dhe zërit. Mundësi zgjedhje më të madhe të programeve dhe rritje të numrit të stacioneve radio-televizive. Shërbime të reja për njerëzit me nevoja të veçanta dhe të moshës së tretë. Shërbime shtesë të përmirësuara (si, transmetime shumëgjuhëshe, subtitrimet, shenjat e veçanta, interaktiviteti etj). Si dhe konvergjencë të shërbimeve, të gjitha në një terminal.

Ofruesit e shërbimit (operatorët mediatikë) kanë këto përfitime nga ky proces teknologjik; Mundësia e ndarjes së programeve, sipas dëshirës së audiencave. Mundësi shtesë për interaktivitetin. Ofrimi i shërbimeve me akses të kushtëzuar, (me pagesë) që i kthejnë shikuesit në abonentë. Ofrimi të përmbajtjes sipas kërkesës (on demand). Kosto transmetimi më të ulëta. Konvergjenca të shërbimeve (konvergjenca e shërbimeve të televizionit, telefonisë dhe të dhënave). Si dhe mundësi të reja shitjeje për pajisjet e ofruesve (transmetuesve dhe marrësve).

Shteti gjithashtu ka një sërë përfitimesh, ndër të cilat; përdorim më eficent i spektrit të frekuencave. Përdorimi i pjesës së liruar të spektrit për

shërbime të reja[ii]. Oportunitetet e tregut nga pjesa e liruar e spektrit. Krijimi i vendeve të reja të punës dhe mundësive ekonomike. Nxitja e zhvillimit të teknologjive të reja. Rritja e konkurrencës ndërmjet ofruesve dhe pluralizmit në media, si dhe mundësi më të mëdha për rrënjosjen e kreativitetit, gjuhës dhe kulturës së Shqipërisë.

Vendimi i parë politik në lidhje me këtë proces daton në 20 nëntor 2003, nga Këshilli i Ministrave të Bashkimit Evropjan. Një vit më pas, në vitin 2004 me vendim të Bashkimit Ndërkombëtar të Telekomunikacionit (ITU), u zhvillua Konferenca Rajonale e Radiokomunikacionit (RRC-04), agjenda e së cilës përfshiu veçanërisht çështjet e planifikimit të frekuencave për DVB-T në të gjitha vendet e Europës dhe Afrikës dhe të një pjese të madhe të vendeve të Azisë.

Raundi i dytë i kësaj konference i emërtuar si RRC-06, në maj-qershor 2006 miratoi marrëveshjen GE 06 "Për planifikimin e shërbimit të transmetimeve numerike tokësore në pjesë të rajoneve 1 dhe 3, në bandat e frekuencave 174-230 MHz dhe 470-862 MHz". Pikërisht në këtë dokument është përfshirë edhe Shqipëria, e cila bën pjesë në rajonin nr.1. Marrëveshja parashikon që Shqipëria të ketë 7 mbulime kombëtare me DVB-T[iii] (televizion numerik tokësor) në brezin UHF[iv], një mbulim kombëtar në DVB-T, në brezin VHF[v] dhe dy mbulime kombëtare me T-DAB (radio numerike, po në brezin VHF.

Pirro Braço, Drejtori i Drejtorisë Teknike në AMA, një nga përfaqësuesit e Shqipërisë që ka negociuar për numrin e frekuencave, tregon se objektivi i konferencës ishte që çdo vend pjesmarrës, bazuar në parimin e aksesit të barabartë në burimet e kufizuara (frekuencave) të siguronte 4-7 mbulime kombëtare në brezin UHF, 1-2 mbulime kombëtare në brezin VHF dhe 2 mbulime kombëtare në T-DAB. Në përfundim të konferencës Shqipëria siguroi maksimumin e parashikimit (7 mbulime kombëtare në UHF, 1 mbulim kombëtar në VHF dhe 2 mbulime kombëtare ne T-DAB). Sipas tij, dy nga shtatë mbulimet kombëtare për shkak të ndalimit të përdorimit të kanaleve 61-69 (efekti i DD1) nuk mbulojnë qarkun e Lezhës dhe atë të Vlorës. “Të dyja këto qarqe lënë pa mbuluar rreth 20 përqind të

popullsisë. Por edhe për këto frekuenca ne kemi arritur marrëveshjen me palën italianë që të gjejmë një zgjidhje", sqaron Braço.

Mirëpo ky numër frekuencash nuk plotëson kërkesat e operatorëve në treg. Vetëm kompania "Digitalb" ka në përdorim pesë sisteme numerike tokësore. Katër rrjete fikse që mbulojnë pjesë të konsiderueshme të territorit të Shqipërisë dhe një rrjet që mbulon vetëm rajonin Tiranë-Durrës. Ndërsa kompania "Tring", ka ndërtuar dy rrjete fikse që mbulojnë rajonin Tiranë - Durrës.

Sipas marrëveshjes GE 06, e ratifikuar nga Kuvendi i Republikës së Shqipërisë me ligjin nr. 9851 datë 26.12.2007 (Fletorja Zyrtare, 187, 2008), bashkë me aktet finale të kësaj konference, transmetimet analoge duhet të "fiken" në 17 qershor 2015[vi].

Por, tre muaj para përfundimit të këtij afati procesi i digjitalizimit ende nuk ka nisur. Madje, për këtë proces, që na ka lënë të fundit, dhe të vetmit në Evropë (bashkë me Republikën e Kosovës) është e vështirë të parashikohet afati i realizimit. Edhe pse transmetimet digjitale kanë nisur në Shqipëri që në mesin e vitit 2004, duke u bërë një nga vendet e para në Evropë që përdorte këtë teknologji.

Por për shkak të shpejtësisë së evoluimit të teknologjisë, digjitalizimi tashmë duket një proces i tejkaluar. Bota, ku ne duam të integrohemi është duke aplikuar gjerësisht, tekonologjinë e fundit mediatike IPTV **IPTV Internet Protocol Television**, (Internet Protokoll Televizion)[vii]. Sistemi, nëpërmjet të cilit shërbimet televizive shpërndahen duke përdorur protokollin e internetit.

Nëpërmjet analizës së ecurisë së digjitalizimit në Shqipëri, si një proces ku ndërthuren, ndërveprojnë dhe kushtëzojnë njëri tjetrin aktorë dhe faktorë të ndryshëm, synohet të vërtetohet hipoteza se digjitalizimin e pengojnë operatorët mediatike. Janë këta operatorët që ndikojnë në vendimarrjen politike, duke shfrytëzuar edhe autoritetin e pamjaftueshëm të autoritetit rregullator të mediave. Ndërsa faktorët, të cilët krijojnë terrenin e përshtatshëm ose të vështirë janë politikë, socialë ose ato që lidhen me raportet shtetërorë kufitarë (rajonalë) apo ndërkombëtarë.

Paralelisht me këtë proces që (nuk) zhvillohet në Shqipëri, bota perëndimore po aplikon së fundi, madje po përgatit normat juridike dhe funksionale të televizionit nëpërmjet internetit dhe telefonit celular.

Kjo strukturë e tekstit të punimit në dy plane paralele do të tentojë të vërtetojë dilemën e shprehur që në titull, nëse digjitalizimi është përmbushja e vonuar e një detyre, për një proces tashmë të tejkaluar.

Kur teknologjia dhe biznesi lë pas vendimarrjen politike!

Sipas projektit "Televizioni Digjital i Europës Juglindore ***(SEE Digi TV***)", të financuar nga Bashkimi Evropian, ku bën pjesë edhe Shqipëria, fazat nëpër të cilat do të kalojë digjitalizimi janë katër; kuadri ligjor, kuadri teknik, kuadri ekonomik dhe kuadri i ndërgjegjësimit publik[viii]. (shih figurën bashkëngjitur).

Por, Shqipëria duket se nuk e ka ndjekur këtë rend të hapave.

Plotësimi i Kuadrit teknik do të thotë miratimi i parametrave teknikë të rrjeteve numerik. Ky kuadër është plotësuar me miratimin e marrëveshjes GE-06 (Aneksi 2 i Akteve Finale)

Implementimi i rrjeteve numerike tokësore është realizuar para plotësimit të kuadrit ligjor.

Që nga korriku i vitit 2004, kompania Digitalb, pa autorizimin e KKRT (sot AMA) hodhi në treg "paketat" e programeve numerike, duke u pasuar nga kompania "Supersport" dhe "Tring". Këto ishin tre kompanitë që shënuan edhe fillimin e transmetimeve digjitale tokësore në Shqipëri duke operuar pa licencë..

Nëpërmjet rrjetit fiks DIGITALB transmeton 38 programe (18 falas dhe 20 me pagesë) nga të cilët 15 prodhohen nga DIGITALB. Nga pikëpamja teknike, DIGITALB transmeton 9 deri 10 programe multipleks (sistemi DVB -T) për kanal ndërkohë që standardi teknik përcakton se numri i programeve që mund të mbështeten në rrjetet numerike të sistemit DVB-T është 6 deri 7 kanale (Me sistemin e kompresionit MPEG 2). Ky rezultat merret nga një administrim optimal i ngarkesës (Pay load) për cdo kanal duke përdorur multipleksin statistikor (STATMAX) por shtimi i numrit të programeve për MUX mund të reflektohet me një humbje të cilësisë. Këto 38 programe tregtohen nga DIGITALB në formën e 3 paketave që kërkojnë pagesën e një abonimi nga 7 në 20 € në muaj dhe pajisjen me një dekoder me akses të kushtëzuar (sistemi CONAX). Dekoderi për marrjen e sinjaleve numerike tokësore është projektuar të marrë vetëm kanalet në të cilat transmeton DIGITALB-i (Kanalet 62, 64, 67, 69). Numri i të abonuarve nuk bëhet i ditur, por ai është më i madh se 100 000 familje dhe mund të arrijë deri në gjysmën e familjeve shqiptare. Përdorimi i këtyre dekoderave për të kapur programet numerike të televizioneve të tjera (me ose pa abonim) kërkon që ato të zhbllokohen (Fletore Zyrtare, 62, 2012).

Ndërkohë që aspekti ligjor mungonte tërësisht.

Duket se paralelisht me përkthimin e marrëveshjes së GE 06, ka nisur puna për hartimin e ligjit për transmetimet numerike në Shqipëri. Angazhimi i autoriteteve ekzekutive dhe legjislative në Shqipëri, duket, sepse në 28 maj 2007, Kuvendi i Shqipërisë ka miratuar ligjin Nr.9742, datë 28.5.2007, "Për transmetimet numerike në Republikën e Shqipërisë" (Fletorja Zyrtare 74, 2007). Sipas këtij ligji, procesi i kalimit nga

transmetimet analoge në ato numerike do të përfundonte në 1 janar 2012[ix]. Mesa duket bazuar në afatin që kishin lënë disa nga vendet e Bashkimit Evropjan. Por këto vende e kanë respektuar këtë afat.

Bazuar në këtë ligj, për të cilin përvoja tregoi se ishte i hartuar keq, dhe i pa-aplikueshëm në Shqipëri, Këshilli Kombëtar i Radios dhe Televizionit në fillim të vitit 2008, shpalli garën e licencimit të operatorëve numerike private kombëtare. Por, operatorët edhe pse u rregjistruan për të marrë pjesë, ditën e zhvillimit e bojkotuan garën. KKRT ka identifikuar disa nga pretendimet e operatorëve për dështimin e garës, me kryesoret kishin karakter ekonomik[x];

- Kapitali 10 miliard lekë vlerësohej shumë i madh;
- Kushtet për licencim dhe pagesat janë shumë të larta;
- Vlera e kapitalit që kërkohej është shumë e lartë;
- Pagesa vjetore për licencë është shumë e lartë;
- 10 % e kapitalit të si garanci është shumë e lartë;

Por, nëse dështoi licensimi i operatorëve për transmetimet numerike tokësore, KKRT hodhi hapin e parë për legalizimin e transmetimeve numerike. Licensoi tre operatorë për transmetimet numerike satelitore. Përkatësisht “Dixhitalb” “Supersport” dhe “Tring”.

KKRT miratoi edhe dy leje të përkohshme “Për eksperimentimin e transmetimeve numerike”. Lejet e përkohshme u dhanë me kushtin që në mbarim të afatit të përcaktuar nga kjo leje, operatori duhet të paraqiste në KKRT një informacion të hollësishëm mbi rezultatet tekniko-ekonomike të eksperimentimit dhe konkluzionet përkatëse. Lejet e përkohshme u dhanë për TV Vizion + dhe Shijak TV[xi].

Asnjë prej operatorëve nuk respektoi kushtet, por sipas KKRT, ka rezultuar se eksperimenti për transmetimet numerike nuk ka arritur rezultatet e synuara tekniko-ekonomike[xii].

Këshilli Kombëtar i Radios dhe Televizionit bashkë edhe me konsulentët ndërkombëtare që vepronin në Shqipëri, artikuloi një numër të madh kritikash dhe mangësish të ligjit nr.9742, duke e konsideruar atë të pazbatueshëm.

Në këto rrethana filloi puna për të hartuar njëkohësisht dy akte të tjera juridike. Një ligj të ri, më të plotë dhe në përputhje me situatat e reja të medias dhe teknologjisë. Deri në atë kohë, media elektronike rregullohej me ligjin nr nr. 8410, datë 30.09.1998 "Për radion dhe televizionin publik dhe privat në Republikën e Shqipërisë". Si dhe dokumentin e strategjisë që do të vendoste objektivat dhe rrugët për arritjen e tyre në lidhje me procesin e digjitalizimit. "Në këtë dokument, bazuar në kapacitetet e transmetimit të planifikuara për Shqipërinë, do të përcaktohej, p.sh, numri i rrjeteve publike dhe private në Republikën e Shqipërisë (kombëtare, rajonale dhe lokale), metodat e implementimit të tyre, financimet, sidomos financimet e ndërtimit të rrjetit të operatorit publik dhe një seri çështjesh të tjera[xiii].

Mirëpo vullneti për të nisur hartimin e këtyre dokumentave juridike përkoi me fushatën elektorale për zgjedhjet parlamentare të vitit 2009. Ky proces elektoral për shkak të betejës politike dhe pretendimeve për parregullsi që sipas partisë socialiste çuan në cenimin e rezultateve, u shoqërua me probleme të rënda për funksionimin normal të Kuvendit të Shqipërisë, dhe rrjedhimisht edhe cenimin e funksionimit të KKRT-së, si një institucion që buron nga Kuvendi i Shqipërisë.

Kështu që pas pesë vitesh diskutimesh dhe bllokimesh në Komisionin e përhershëm parlamentar të Medias dhe Edukimit, në datën 04.03.2013, Kuvendi ka miratuar ligjin nr. 97/2013 "Për Mediat Audiovizive në Republikën e Shqipërisë". Ky ligj është botuar në Fletoren Zyrtare nr. 37, datë 19.03.2013 dhe ka hyrë në fuqi në datën 04.04.2013.

Miratimi i ligjit u parapri nga miratimi i Strategjisë së Kalimit nga Transmetimet Analoge në Transmetimet Numerike nga Këshilli i Ministrave me vendimin nr. 292, datë 02.05.2012.

Miratimi i kuadrit ligjor gjeti një institucion rregullator (KKRT) jashtë funksionit të tij, madje të sulmuar nga operatorët radio-televizivë dhe më gjerë.

Partia Socialiste, që nga viti 2009, nuk propozoi përfaqësuesit e saj në Këshillin Kombëtar të Radios dhe Televizionit, duke e lënë këtë institucion pa kuorumin e nevojshëm për të funksionuar normalisht[xiv]. Ligji i ri për Mediat Audiovizive në Republikën e Shqipërisë e gjeti Autoritetin e

Mediave Audiovizive me katër anëtarë[xv], kuorum i pamjaftueshëm për të marrë vendime cilësore, një nga të cilat është dhënia e licensave.

Pavarësisht kësaj, AMA nisi punën për hartimin dhe miratimin e akteve nënligjore, rregulloreve të brendshme, në përputhje dhe detyrim me ligjin për mediat audiovizive[xvi].

Një nga këto vendime ishte ai me nr. 10, datë 02.07.2013 nëpërmjet të cilit, Autoriteti i Mediave Audiovizive miratoi rregulloren "Për licencimin e rrjeteve numerike dhe programeve të tyre, nëpërmjet procedurës "Beauty Contest". Dhe po në të njëjtën ditë vendimi nr. 12, ka vendosur çeljen e procedurës së dhënies të 3 licencave private kombëtare transmetimi audioviziv numerik sipas *beauty contest*. Sipas këtij vendimi subjektet, shoqëria "Digitalb" sh.a., shoqëria "Media 6" sh.a., shoqëria "Media Vizion" sh.a., shoqëria "Top Channel" sh.a. dhe shoqëria "Tring TV" sh.a., janë përcaktuar nga AMA si operatorë historikë privatë kombëtarë dhe me eksperiencë në transmetimet numerike.

Pas miratimit të akteve të mësipërme, Kryetarja e AMA-s, Endira Bushati, në datën 05.07.2013, ka njoftuar publikisht çeljen e procedurës të dhënies së 3 licencave private kombëtare transmetimi audioviziv numerik, sipas *beauty contest*, të përbëra nga*:*

Licenca të shërbimit të programeve të veta audiovizive dhe Licencë për ndërtimin e operimin e rrjetit tokësor, për ndërtimin e vënien në funksionim të 3 rrjeteve numerike tokësore kombëtarë në brezat e frekuencave 470-790 MHz me gjerësi brezi 8 MHz, në teknologjinë DVBT-2, me standardin e kompresionit MPEG-4.

Kompanitë mediatike, kandidatë për licensat kombëtare, ndryshe nga hera e parë këtë radhë nuk u mjaftuan vetëm me bojkotim të procesit.

Disa prej subjekteve të ftuara për paraqitjen e aplikimit për licensë, konkretisht shoqëria "Digitalb" sh.a., shoqëria "Media 6" sh.a., dhe shoqëria "Top Channel" sh.a., kanë investuar Gjykatën e Rrethit Gjyqësor Tiranë, duke kërkuar anulimin e akteve administrative të AMA-s, si dhe pezulllimin e zbatimit të tyre. Objekti i padisë së tyre ishte: Së pari, konstatimi i pavlefshmërisë absolute të akteve administrative: Nenit 16 të rregullores "Për licencimin e rrjeteve numerike dhe programeve të tyre

nëpërmjet procedurës "*beauty contest*"[xvii]; Vendimit nr. 12, datë 02.07.2013 "Për çeljen e konkurrimit të dhënies së licencave private kombëtare për transmetimin audioviziv numerik sipas procedurës *"beauty contest"*[xviii].

Bazuar në këtë padi, gjykata në 31 korrik 2013, me vendimin nr 16090 ka vendosur pezullimin e zbatimit të akteve administrative, prandaj konkurrimi, i parashikuar për në datën 15.08.2013, nuk u zhvillua.

Më shumë se një vit më vonë, më datën 9 tetor 2014, Gjykata Administrative e Apelit, në përfundim të shqyrtimit gjyqësor, vendosi pranimin e kërkesë padisë, duke anuluar nenin 16 të rregullores "Për licencimin e rrjeteve numerike dhe programeve të tyre nëpërmjet procedurës "*beauty contest*" dhe vendimin nr. 12, datë 02.07.2013 "Për çeljen e konkurrimit të dhënies së licencave private kombëtare për transmetimin audioviziv numerik sipas procedurës *"beauty contest*".

Nga ana tjetër, më 1 prill 2014 kompania "Dixhitalb" denoncooi në prokurori Kryetaren e AMA-s, Endirë Bushati për shpërdorim detyre dhe gjykata e shkallës së parë në Tiranë në 25 maj 2014 vendosi pezullimin nga detyra të kryetares së AMA-s. Në këtë mënyrë, institucioni u bllokua tërësisht[xix].

Kësaj barrikade juridike për vazhdimësinë e procesit për dhënien e licensave digjitale, ju shtua edhe një situatë e re politike. Nisja e legjislaturës së re të Kuvendit të Shqipërisë, me raporte të reja politike, në shtator 2013, u shoqërua njëkohësisht edhe me diskutimin për plotësimin e vendeve vakante të AMA-s, si dhe debatin për vlefshmërinë e mandatit të Kryetares së AMA-s. Rezistenca që bëri Kryetari i Komisionit për Edukimin dhe Mjetet e Informimit Publik, Zoti Genc Pollo, bashkë me anëtarët e tjerë të këtij komisioni, përfaqësues të opozitës u thye nga përfaqësuesit e shumicës në këtë komision. Dhe në 9 tetor 2014, Kuvendi miratoi dy anëtarët e rinj të AMA-s, Pirro Misha dhe Gledis Gjipali, të mbështetur nga mazhoranca e majtë[xx].

Një muaj më vonë, në 6 nëntor 2014, Kuvendi i Shqipërisë votoi për kryetarin e ri të AMA-s, Gentian Sala[xxi]. Por, në mbledhjen e parë të konstituimit të AMA-s, edhe kësaj here të paplotë (me gjashtë anëtarë), dy anëtarët e saj, të mbështetur nga Partia Demokratike, përkatësisht Sami

Nezaj dhe Suela Musta, lexuan një deklaratë nëpërmjet të cilës kundërshtonin procesin e zgjedhjes së anëtarëve dhe kryetarit të ri të AMA-s dhe bazuar në këtë argument deklaruan bojkotin e institucionit.

Në këto rrethana, Autoriteti i Medias Audiovizive prej më shumë se 6 vitesh nuk është në funksion të plotë.

Kur, nga data 17 qershor 2015, mbeten më pak se tre muaj, ende 12 rregullore ose akte të tjera nënligjore që lidhen me digjitalizimin janë ende të pamiratuara. Disa të hartuara, që presin të diskutohen dhe të miratohen e disa ende të pa hartuara.

Nga ana tjetër njëri prej operatorëve me më shumë influencë në treg, kompania "Digitalb" këmbëngul për mundësinë e përdorimit të më shumë se 7 mbulimeve në të gjithë Shqipërinë.

Mbi bazën e këtij pretendimi, qeveria nën drejtimin e kryeministrit Edi Rama, përkatësisht Ministri për Inovacionin dhe Administratën Publike, Milena Harito ngriti një grup pune për studimin e optimizimit të frekuencave kombëtare, pa cënuar marrëveshjet ndërkombëtare. Qëllimi i studimit ishte për të parë mundësinë e përdorimit të më shumë se 7 mbulimeve kombëtare për Shqipërinë.

Mirëpo, ky studim nuk nxori rezultatin e pritshëm. "Është e qartë që vullneti i zonjës Harito është në drejtim të plotësimit të kërkesave për më shumë rrjete të subjekteve të caktuara që janë "top Channel", "Digital" "Klan" dhe subjekti "Tring", kur dihet që secili prej këtyre operatorëve nuk mund të marrë më shumë se një licensë, ka thënë kryetari i AMA-s, Endirë Bushati, në një intervistë në TV AGON, më 9 prill 2014.

Çndodh me operatorin publik TVSH!

Që në ligjin e parë mbi transmetimet numerike ai me numër 9742, datë 28.05.2007 ishte parashikuar që operatori publik të kishte dy rrjete kombëtare. Ky vendim u sanksionua edhe në strategjinë e qeverisë që u miratua në vitin 2012 si dhe në ligjin 97/2013 mbi median audiovizive. Bazuar në këto dokumenta juridike, Autoriteti i Medias Audiovizive miratoi unanimisht në gjysmën e parë të vitit 2013, ndërtimin e dy MUX-eve kombetare (dy rrjete kombëtare) të RTSH-së. Në njwrin nga rrjetet do të

mbështeteshin programet e RTSH-së, dhe ë rrjetin e dytë, programet e operatorëve private lokale dhe rajonale. Mbështetja në rrjetin e RTSH-së është alternative e parë e përcaktuar nga ligji 97/2013 që do t'u ofrohet operatorëve private lokale e rajonalë, kundrejt dy alternativave të tjera (ndërtimi i përbashkët i rrjeteve numerike lokale ose shpallja e garës për ndërtimin e rrjeteve private lokale nga subjekte të ndryshëm).

Menjëherë pas kësaj, autoritetet drejtuese të Radio-televizionit publik shqiptar i kërkuan qeverisë të garantonte një kredi të butë (me interes të ulët) dhe organizimin e tenderit për ndërtimin e këtyre rrjeteve. Ministria e Teknologjisë dhe Inovacionit ngriti komisionin e formulimit të dokumenteve të tenderit, në të cilin bënë pjesë edhe përfaqësuesit e RTSH-së, institucionit përfitues.

Për shkak të afrimit të fushatës zgjedhor të vitit 2013, qeveria "Berisha" kërkonte ta përfundonte me çdo kusht këtë tender përpara datës së zgjedhjeve. Tenderi u hap në 12 prill dhe dokumentet duhet të dorëzoheshin deri në 12 maj. Në hapësirën nga data 13 deri në datën 17 maj, Komisioni i Vlerësimit të Ofertave duhet të shpallte fituesin. "Po për shkak të volumit të madh të dokumentacionit në e vonuam vendimin për shalljen e fituesit deri në datën 25 maj", thotë Agron Aranitasi, Drejtor Teknik në TVSH, anëtar i KVO-së. Komisioni në mënyrë unanime ka shpallur fituese kompaninë gjermane "Rohde&Schëarz", me gati 10 pikë (nga 100 të mundshmet) përpara kompanisë së dytë, që ishte kompania "Ericsson AB", që mbështetej nga dega e kësaj kompanie në Greqi. Në muajin qershor 2013, kur gjithë vëmendja e opinionit publik shqiptar ishte tek zgjedhjet parlamentare, Ministri i Teknologjisë dhe Inovacionit, Genc Pollo kërkoi asistencën e një kompanie ndërkombëtare për të bërë rivlerësimin e konkurentëve që kishin marrë pjesë në tender. Kompania "Kordia L.T.D." pasi bën rivlerësimin dhe ndryshon renditjen midis vendit të parë dhe atij të dytë; nxjerr fituese kompanine "Ericsson" me 0,1 pikë më shumë. Në këto rrethana të reja, Ministri Pollo, i shpalli të dyja kompanitë fituese, duke e ndarë tenderin në dy pjesë. Mirëpo kompania gjermane "Rohde&Schëarz" zgjodhi rrugën ligjore duke e dërguar këtë ndërhyrje të ministrit në gjykatë. Kësaj herë Ministri Pollo vendosi anullimin e tenderit, një nga vendimet e tij të fundit

përpara se të dorëzonte detyrën e Ministrit. Në fund të muajit dhjetor 2013, Gjykata e faktit dha vendimin në favor të kompanisë gjermane, duke hedhur poshtë si të kundraligjshem rivleresimin e kërkuar nga Ministri Genc Pollo. Tanimë ishtë homologia socialiste e Pollos, Znj, Milena Harito që si rrallë herë mbronte vendimin e parardhësit të saj, duke kundërshtuar vendimin e gjykatës së shkallës së parë dhe duke kërkuar rrëzimin e këtij vendimi në Gjykatën e Apelit.

Disa muaj më vonë, në shtator 2014, Gjykata nxorri fituese përsëri kompaninë gjermane "Rohde&Schëarz".

Në muajin nëntor 2014, Ministri për Inovacionin dhe Administratën Publike, Zonja Milena Harito nisi negociatat me kompanine gjermane. “Shteti nuk paguan para. Shteti ishte garant për kredinë. Mirëpo shteti sot nuk ka mundësi të garantojë 22 milion, nëse kompania bie dakord do të nënshkruajmë kontratën, në të kundërt do të bëjmë një tender të ri”, tha Ministrja Harito në një bisedë me gazetarën Ilva Tare në Tv Ora neës[xxii]. Pas dy muaj negociatash shteti shqiptar sërish u tërhoq. Nw 19 mars tw vitit 2015 TVSH nwnshkroi marrwveshjen me kompaninw gjermane “Rohde&Schëarz”. Por, ky debat i kushtoi procesit plot 2 vjet kohë, fiks sa koha e parashikuar në kushtet e kontratës së tenderit për përfundimin e ndërtimit të rrjeteve kombëtare, pra koha e nevojshme për digjitalizimit.

Kjo vonesë është evidentuar edhe nga Ambasadori I OSBE-së në Tiranë, Florian Raunig

“Ka dy vjet që partitë parlamentare nuk po arrijnë të zbatojnë legjislacionin në fuqi e të zgjedhin këshillin e ri drejtues të RTSH-së. Kjo ka bllokuar procesin e shndërrimit të RTSH-së në një transmetues ekonomikisht të qëndrueshëm, editorialisht të pavarur dhe plotësisht profesional, që kontrollohet nga publiku, financohet nga publiku dhe bëhet për publikun”. (Florian Raunig)

Probleme për zgjidhje!

Ngërçit, në të cilën është futur Autoriteti i Mediave Audiovizive në Shqipëri i shtohen edhe disa vendimarrje të tjera të rëndësishme, që duhet të

zgjidhen në mënyrë urgjente dhe që më shumë se vendime administrative të AMA-s janë vendime politike të qeverisë.

Së pari mënyra e pagesës së dekoderit, sidomos për shtresat në nevojë si dhe skema e shpërndarjes së këtyre dekoderave.

Së dyti fushata për sensibilizimin dhe edukimin e publikut për përdorimin e kësaj teknologjie. Kjo fushatë ka një kosto të konsiderueshme. AMA ka parashikuar vetëm krijimin e Call Center-it.

Ndërsa politika, autoriteti rregullator (AMA) si dhe operatorët në treg "xhirojnë" në vend për procesin dhe debatojnë ende për numrin e frekuencave që mund apo duhet të ketë Shqipëria, teknologjia përparon dhe e bën të panevojshëm këtë diskutim.

Mjaft vende janë duke aplikuar teknikën e IPTV e cila në dallim nga teknologjitë e tjera ka këto përparësi.

- Shikuesi ka mundësi të konsumojë produktet televizive, pavarësisht nga qendra e shërbimeve të internetit dhe pa pasur nevojën e ndonjë kabllo shtesë, antenë satelitore apo dekoder të veçantë. Atij i mjafton vetëm një lidhje e shpejt e internetit.
- Rrjedha kohore e programeve mund të individualizohet.
- Me transmetimin digjital, kjo metodë sjellë një pamje më cilësore se transmetimi i deritanishëm.
- Përparësia e IPTV ndaj transmetimeve tjera digjitale (si DVB) është se programi mund të transmetohet edhe sipas kërkesës.

Në Shqipëri tashmë janë licensuar dy kompanitë e para për këtë shërbim.

Përfundime!

Në aspektin praktik;

Pas afatit të lënë në marrëveshjen GE 06, ITU fshin nga rregjistrat themeltarë të saj të gjitha transmetimet analoge! Kjo do të thotë se të gjitha shtetet që do të vazhdojnë të transmetojnë në sistemin analog nuk kanë më mbrojtjen e ITU-së. Pra, nëse vendet fqinjë me Shqipërinë do të ankohen për interferencë (ndëhyrje) në transmetimet e tyre Shqipëria është e detyruar të bëjë ndërprerjen e transmetimeve në frekuencën përkatëse. Nga ana tjetër,

operatorët mediatikë në Shqipëri nuk kanë mundësi reagimi nëse ndodh e kundërta që në frekuencat ku ata transmetojnë kanë interference nga vendet fqinjë[xxiii].

Në rrethanat e krijuara, asnjë nga prodhuesit e mjeteve dhe pajisjeve të transmetimeve radio-televizive nuk prodhojnë pajisje për transmetimet analoge. Kështu që përdoruesit shqiptar (kompanitë mediatike, por edhe konsumatorët fundorë) nuk do të kenë mundësi të gjejnë pajisje për teknologjinë analogë.

Në aspektin politik;

Shqipëria nuk do të mund të realizojë në kohë procesin e digjitalizimit, duke mos respektuar jo vetëm detyrimet e marra ndaj organizmave politikë ndërkombëtarë, por edhe duke shkelur ligjet që ka miratuar Kuvendi i Shqipërisë.

Përgjegjësinë kryesore, për dështimin në këtë proces të rëndësishëm dhe të detyrueshëm, në raport me Bashkimin Evropjan, i cili mbështet ndryshimin e transmetimeve analoge në ato numerike, do ta mbajnë institucionet politike shqiptare, qeveria dhe parlamenti.

Referenca

1. Bazuar në ligjin nr.97/2013 “Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë” Transmetimet numerike audiovizive në brezin e frekuencave UHF do të kryhen në kanalet nga 21 deri në 60 (nga 21-69 që ishte më parë). Kanalet 61-69 përbëjnë Dividendin Digjital 1 (Digital Dividend 1) dhe do të shfrytëzohen për shërbimet e lëvizëshme të telekomunikacioneve me bandë të gjerë (4 G). Në kuadrin e përgatitjeve për konferencën boterore të radiokomunikacioneve (WRC 2015) po diskutohet gjërësisht që edhe 10 kanale të tjerë (kanalet 51-60 UHF) të caktohen për shërbime të levizëshme me bandë të gjerë. Këta kanale përbëjnë Digjital Divident 2. Shumë vende tashmë kanë marrë vendimet për DD2. Qeveria shqiptare ende qeveria nuk ka marrë një vendim.
2. DVB-T - Digital Video Broadcasting Terrestrial - Transmetimi numerik videotokësor (DVB-T) është sistemi në shërbimin tokësor, i përcaktuar në rekomandimin 1306 të bashkimit ndërkombëtar të telekomunikacioneve, si "Sistemi numerik B".
3. VHF (Very High Frequency) - Frekuencat shumë të larta (30 - 300 MHz).

4. UHF (Ultra High Frequency) - Frekuencat ultra të larta (300 - 3000 MHz). Pra, edhe kjo frekuencë mund të përdoret nga operatorët, por kërkon antena shumë të fuqishme.
5. Vendim i Këshillit të Ministrave Nr.292, datë 2.5.2012, për miratimin e strategjisë së kalimit nga transmetimet analoge në transmetimet numerike. Fletore Zyrtare, nr 62, fq. 3027.
6. Një përkufizim zyrtar i miratuar nga Bashkimi Ndërkombëtar të Telekomunikacionit për IPTV (ITU-T FG IPTV) është: "IPTV është përcaktuar si shërbime multimedia të tilla si televizion / video / audio / tekst/ grafikë/ shpërndarje të dhënash nëpërmjet rrjetebe me bazë IP që arrin të ofrojë nivelin e kërkuar të cilësisë së shërbimit dhe përvojën, sigurinë, ndërveprimin dhe besueshmërinë". Marrë nga http://en.wikipedia.org/wiki/IPTV.
7. Vendet pjesëmarrëse në këtë projekt, që ka si qëllim përshpejtimin dhe lehtësimin e digjitalizimit, janë autoritetet rregullatore të Sllovenisë, Italisë, Austrisë, Hungarisë, Kroacisë, Bosnjës dhe Hercegovinës, Serbisë, Malit të Zi, Maqedonisë dhe Shqipërisë, dhe ka një kohëzgjatje janar 2011-prill 2013. Marrë nga dokumenti për argumentimin e pjesëmarrjes së autoritetit rregullator shqiptar në këtë projekt.
8. Në nenin 15 të ligjit 9742 për transmetimet numerike thuhet: KKRT-ja mund të vazhdojë të japë licenca për transmetime analoge, kombëtare ose lokale, në bazë të ligjit 8410 datë 30.9.1998 "Për radion dhe televizionin publik dhe privat në Republikën e Shqipërisë", të ndryshuar, me afat deri më 31.12.2012.
9. Marrë nga Raporti i Këshillit Kombëtar të Radios dhe Televizionit për veprimtarinë e zhvilluar gjatë vitit 2009, dërguar Kuvendit të Shqipërisë, fq.74-75.
10. Marrë nga Raporti i Këshillit Kombëtar të Radios dhe Televizionit për veprimtarinë e zhvilluar gjatë vitit 2009, dërguar Kuvendit të Shqipërisë, fq.70-71.
11. Po aty, fq.72.
12. Po aty. Fq.78.
13. Sipas nenit 9 të Ligjit 8410, datë 30.09.1998, për Radion dhe Televizionin Publik dhe Privat në Republikën e Shqipërisë, anëtarët e Këshillit Kombëtar të Radios dhe Televizionit zgjidhen nga Kuvendi Popullor për një periudhë 5-vjeçare, jo më tepër se 2 herë radhazi. Presidenti i Republikës i propozon Kuvendit Popullor kandidaturën për 1 anëtar, kurse 6 kandidaturat e tjera propozohen nga Komisioni i Përhershëm për Mjetet e Informimit Publik në përfaqësim të barabartë midis pozitës dhe opozitës parlamentare. Fletore Zyrtare nr 24. Datë 01.11.1998, fq. 937. Në vitin 2009 Partia Socialiste kishte si përfaqësues të saj në KKRT, zotin Gent

Ibrahimi. I zgjedhur nga Kuvendi I Shqipërisë, me vendimin Nr.122, datë 24.9.2007, për një mandate 5 vjeçar. Fletore Zyrtare nr.132, fq.1182.

14. Anëtarët ishin, Endira Bushati me cilësinë e kryetares së AMA-s, dhe anëtarët Sami Nezaj, Zylyftar Bregu dhe Suela Musta.
15. Nëpërmjet nenit 141, të ligjit 97/2013, ngarkohet AMA të nxjerrë aktet nënligjore në zbatim të këtij ligji, brenda 6 muajve nga hyrja e tij në fuqi, me përjashtim të rasteve të përcaktuara ndryshe në këtë ligj. Fletore Zyrtare nr. 37, datë 19.03.2013.
16. Sipas nenit 4 të rregullores, në procesin e licencimit sipas *beauty contest*, ftohen të marrin pjesë operatorët privatë historikë kombëtarë si dhe operatorët ekzistues, me eksperiencë në transmetimet numerike ku përfshihen subjekte që operojnë njëkohësisht si operatorë rrjeti dhe programi. Që do të thotë, Televizioni privat kombëtar "TV Klan", Televizioni privat kombëtar "TV Top Channel", Televizioni privat kombëtar "TV Vizion Plus", Platforma private "TRING", Platforma private "DIGITALB", Platforma private "SUPERSPORT". Janë pikërisht këta operatorë që janë ftuar nga AMA për nisjen e procedurës për dhënien e licenës për mbulim kombëtar.
17. Neni 16 i rregullores përcakton "Kërkesat Financiare", që duhet të plotësojnë subjektet aplikues për t'u pajisur me licencë për transmetime numerike kombëtare audiovizive, duke përcaktuar se licenca kombëtare kombëtare e transmetimit audioviziv u jepet subjekteve që kanë kapital të deklaruar e të regjistruar në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit, në vlerën jo më pak 1 miliard lekë. "Subjekti aplikues duhet të paraqesë garanci bankare në masën 2% të vlerës së preventivit të parashikuar për ndërtimin e rrjetit apo situacionit për punimet e kryera për rrjetet ekzistuese.
18. Më shumë se pesë muaj më vonë, vetem në katër nëntor 2014, Gjykata e Apelit anulloi vendimin e Gjykatës së Faktit për pezullimin e Kryetares së AMA-s. Ndërkohë dy ditë më pas, Kuvendi zgjodhi kryetarin e ri të AMA-s.
19. Vendimi nr.74/2014 dhe 75/2014, Fletore Zyrtare nr.158, fq. 8132.
20. Vendimi nr.94/2014, Fletore Zyrtare nr. 171, fq.8608.
21. Marrë nga https://www.youtube.com/watch?v=SDuUËsY7Kfc.
22. Bazuar në nenin 11 të Ligjit Nr.9851, datë 26.12.2007, Për ratifikimin e akteve finale rajonale të radiotelekomunikacioneve për planifikimin e shërbimit të transmetimit numerik tokësore në pjesë të rajoneve 1 dhe 3, në bandat e frekuencës 174-230 MHZ DHE 470-862 MHZ (RRC-06) dhe të akteve finale të Konferencës rajonale të radiokomunikacioneve për rishikimin e marrëveshjes së Stokholmit, 1961 (RRC-06 REV. ST 61), të zhvilluara në Gjenevë, 15 maj - 16 qershor 2006. Fletore Zyrtare nr. 187, datë 24.1.2008, fq. 588.

Dr. Iris Luarasi

Rëndësia e matjes së audiencës në programim

Media përveç se na informon, argëton e edukon nuk duhet të harrojmë asnjëherë se është një biznes si të gjithë bizneset e tjerë që funksionon në bazë të rregullave që ka çdo treg. Kur flasim për konceptin e menaxhimit e kemi shumë të qartë se kjo do të thotë:

- Të marrësh gjëra të bëra përmes njerëzve të tjerë dhe t'i pregatisësh ato me aftësi menaxhuese
- Të balancosh nevojat e kompanisë me ato të të punësuarve
- Të vendosësh standartet e performancës bazuar tek puna dhe jo individi
- Të veçosh siptomat nga shkaqet, sepse të dish përse diça shkoi keq, është më e rëndësishme se sa të dish se kush është fajtori.

Kjo kërkon që menaxherët e sotëm jo vetëm që duhet të kenë një planifikim teknik që na ndihmon për të zhvilluar plane më specifike, në mënyrë që të arrihen qëllimet strategjike, por pa dyshim kërkon që planifikimi strategjik të ndahet në tre nivele:

a. Studimi i prirjeve të audiencës pa të cilën do ishte e pamundur që të arrinim te një programacion i mirë. Në manualet e gazetarisë që lidhen me programimin thuhet se asnjëherë nuk duhet të supozojmë se e dimë se çfarë do audienca nëse nuk tentojmë të pyesim vërtet atë se çfarë programesh do donte të shihte në programacionin tonë

b. Prirjet e industrisë. Sot nuk mund të mendohet se mund të jesh një menaxher i mirë nëse nuk je një njeri që kupton nga zhvillimet e industrisë mediatike e rrjedhimisht ato teknologjike që kanë sjellë ndryshime thelbësore në perceptimin dhe mënyrën e shpërfaqjes mediatike.

c. Çfarë ndodh jashtë industrisë. Ky është një element tjetër thelbësor që shton mundësitë e përkthimit të këtyre njohurive në më shumë suksese për stacionin tonë.

Pa këto tre elementë nuk mund të menaxhojmë një program e jo më një programacion. Tashmë gazetarët që drejtojnë programe në prime time kanë filluar të kuptojnë rëndësinë e matjes së audiencës dhe në rastet kur këtë sistem nuk e blen vetë stacioni, ka gazetarë dhe drejtues programesh që kanë bërë kontratat e tyre individuale për ta pasur një të dhënë të tillë, sepse është shumë e qartë rëndësia e matjes. E dhëna e matjes na ndihmon të shohim se ku jemi ne dhe programi ynë krahasur me programe të tjera në stacione rivale me të njëjtën ose jo tematikë programore. Kjo e dhënë na ndihmon për të krahasuar gjithashtu programin tonë me programet e tjera brenda të njëjtit grup mediatik. Në botën e zhvilluar kjo e dhënë është shpesh arsyeja kryesore pse një program hyn apo del nga prime time ose arsyeja pse zhduket komplet nga programacioni në sezonin e ardhshëm madje edhe në mes të sezonit.

Në realizimin e një matje audience duhet bërë një ndarje mes: analizës së outputit mediatik; analizës së audiencës mediatike dhe konsumimit të medias prej tyre, analizës së zhvillimit konjitiv me mënyrën se si e procesojmë dhe e interpretojmë median dhe analizën e efektit mediatik. Në seicilën prej këtyre fushave të kërkimit mediatik sigurisht që mund të përdoren metodologji të ndryshme dhe shpeshherë kjo metodologji përcakton mënyrën se si masim edhe një fenomen social[1]. Ky ishte edhe rasti që ne kemi sjellë për shqyrtim në këtë pjesë.

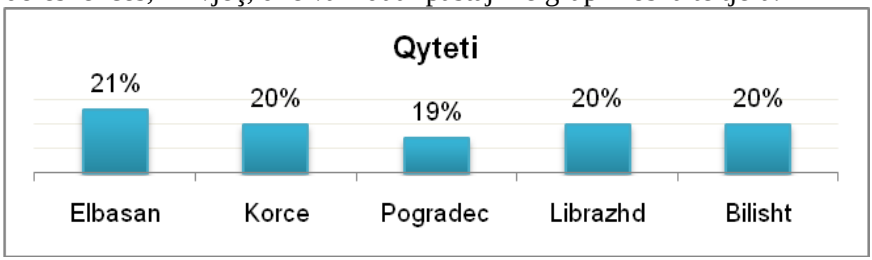
Rasti që kemi marrë në vëmendje është një vëzhgim që bëmë për programin e realizuar nga një grup gazetarësh romë për audiencën rome në disa zona në juglindje të Shqipërisë mbështetur me ndihmën financiare të UNICEF. Programi i titulluar "Na Njihni, Pastaj Na Paragjykoni![1]" u transmetua nga Prilli 2012 deri në Dhjetor 2012 për t'i dhënë një zë të rinjve Rom dhe për të bërë të mundur që ky zë të dëgjohet nga publiku. Programi u prodhua tërësisht nga të rinj rom por edhe jo rom që ishin vullnetarë në projekt. Të pajisur nga UNICEF me pajisje dhe me trejnimet e nevojshme bazike në gazetari, të rinjtë krijuan një program televiziv 30 minutësh për çështje që shqetësojnë ata.

1.2. Cila është vlera e këtij anketimi?

Çelësi i evoluimit të audiencës përfshin ndryshimet teknologjike që transformojnë mënyrën se si, kur dhe ku audienca konsumon median. Autonomia e audiencës është ndryshimi i dytë në dinamikën e konsumimit të medias dhe është thelbësore për procesin e vazhdueshëm të evolucionit të audiencës[1]. Në të vërtetë, edhe sikurse është vlerësuar nga ana e mjaft gazetarëve dhe specialistëve të mediave, kemi një ngjarje risi, e cila mund të jetë në zanafillë të një vizibiliteti më transparent dhe demokratik të komuniteteve kulturore minoritare në hapësirën publike të Shqipërisë. Aq më tepër, kur dihet se komuniteti rom ndodhet i diskriminuar përsa i përket mjaft aspekteve të pjesëmarrjes së tij në media, të mbulimit mediatik të jetës së tij të përditshme, nga pikëpamja e shkollimit, etj.

I rëndësishëm mbetet fakti i përdorimit edhe i gjuhës rome në seritë e emisioneve, çka në media është i munguar në planin e përgjithshëm. Problemi i transmetimit nga ana e mediave radiotelevizive në gjuhët e komuniteteve minoritare mbetet ende i shtruar pa marrë një zgjidhje standarde sipas kritereve të respektimit demokratik të të drejtave të tyre, sipas Kartës Europiane mbi të Drejtat e Minoriteteve. Përtej problemit të shprehjes televizive të identitetit kulturor dhe social rom, shtrohet këtu edhe roli i veçantë që mund të luajnë mediat lokale për t'u përballur me një problematikë shoqërore dhe kulturore krahinore, veçanërisht në kushtet e sotme kur modeli i mediave gjeneraliste vazhdon të mbetet mbizotërues dhe tejet i politizuar.

Ky anketim u krye në pesë qytete të zonës jugore dhe juglindore të vendit, saktësisht në Elbasan, Korçë, Pogradec, Librazhd dhe Bilisht. (**Tab. 1**) Ai përfshiu 350 individë, pjestarë të komunitetit rom, sipas një ndarjeje pothuajse të barabartë në të pesë qendrat e anketimit në fjalë. Të anketuarit, iu takojnë grupeve moshore të ndryshme duke nisur nga mosha e adoleshencës, 14 vjeç, dhe vazhduar pastaj me grup-mosha të tjera.



Tab 1

Kuptohet se grupi i të intervistuarve nuk u zgjodh pa kritere. Fakti që u

morrën në konsideratë zona jugore dhe juglindore të vendit lidhet me atë se seria e emisioneve "Na njihni, pastaj na paragjykoni!" është transmetuar në disa televizione lokale të këtyre trevave gjeografike, si për shembull "Tv Kristal" në Korçë, televizioni "Sot 7" në Pogradec, etj. Përzgjedhja e të intervistuarve është bërë sipas metodës rastësore. Rezulton se brenda këtij grupi të anketuarish shfaqet e gjithë larmia statutore nga ana sociale e shoqërisë dhe e komunitetit rom, veçanërisht : të martuar ose jo, të punësuar ose jo, të arsimuar ose jo, etj.

Anketimi është mbështetur mbi të dhëna lidhur me atë sesi e përjetojnë individë nga komuniteti rom paraqitjen e vetes së tyre, të vlerave dhe problemeve të përditshme të komunitetit të tyre, në një produksion televiziv. Pra, në fakt, kemi një dinamikë që lidhet me tre ndryshore :

a) vlerat e emisioneve,
b) me aftësinë e tyre për ta paraqitur realisht jetën e komunitetit rom,
c) si edhe perceptimet e këtij të fundit mbi realizimin televiziv në fjalë.

Veç kësaj, anketimi ka nxjerrë edhe tregues të gjendjes sociale dhe ekonomike reale të komunitetit rom, duke dhënë mundësinë e një ballafaqimi mes problematikave të paraqitura në seritë e reportazheve dhe atyre që shprehen nga vetë të anketuarit në këtë vëzhgim.

Anketa u bazua në 50 pyetje të mbyllura që rrokin dy pamje kryesore, e para ka të bëjë me aspekte të gjendjes social-kulturore të komunitetit rom, kurse e dyta, lidhet me vlerësimet e individëve të këtij komuniteti rreth emisioneve të përjavshme me titull "Na njihni, pastaj na paragjykoni!"

1.3. Emisionet dhe publiku i tyre

Një pyetje e përbashkët që e bëjnë të gjithë kërkuesit e audiencave televizive është pyetja se si impresionet që përbëjnë eventet e komunikimit procesohen nga audienca. Kërkuesit e komunikimit gjithashtu janë bërë më të ndjeshëm ndaj faktit që gjendjet konijitive të individëve ndërrojnë në mënyrë të vazhdueshme në reagim të mesazheve. Në fund të fundit i gjithë komunikimi është dinamik[1]. Pa dashur të paragjykojmë në asnjë rast realizmin e përmbajtjes televizive, titulli na fton në një perspektivë vetëshprehëse që prek kufijtë e një publiciteti pozitiv mbi komunitetin rom.

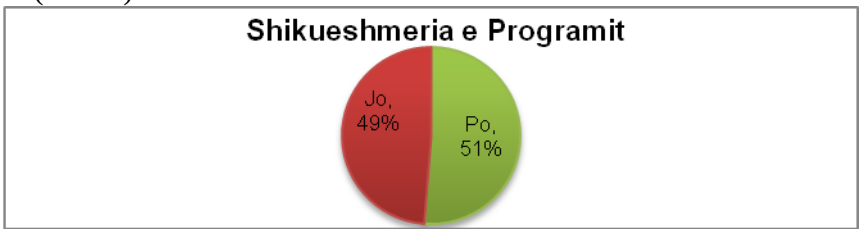
Sigurisht që në titull shfaqet edhe një aspekt i dytë që lidhet me raportin mes njohjes dhe paragjykimit të komunitetit rom. Titulli nënkupton se ka paragjykime ndaj këtij komuniteti dhe përpiqet t'i zbehë dhe t'i përballë ato me realitetin e përditshëm të jetës së tij, si edhe me vlerat dhe traditat kulturore të popullsive rome. Emisionet, nëpërmjet këtij titulli,

kërkojnë në një sfidë qytetarin e zakonshëm jo-rom për ta përballuar atë me klishetë e mundshme të tij, duke sjellë para syve dhe mendjes së spektatorit realitetin e prekshëm që shpaloset me një larmi të lavdërueshme.

2. Matja e opinioneve për emisionet : "Na njihni, pastaj na paragjykoni!"

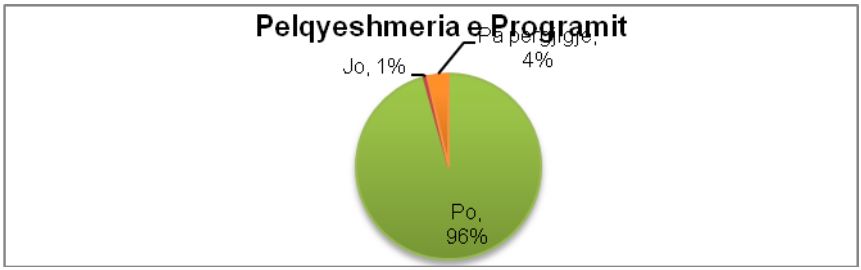
2.1. Shikueshmëria

Sikurse e kemi theksuar edhe më lart, një ndër dy individë romë pohon se ka pasur rast t'i ndjeki emisionet televizive "Na njihni, pastaj na paragjykoni!". Nga kjo pikëpamje, mund të gjykohet se mbulimi i publikut me identitet kulturor rom ne zonat gjeografike ku është shtrirë anketa ka qenë mjaftueshmërisht i kenaqshëm. Të dhënat tregojnë se këto emisione televizive kanë përbërë një ngjarje kulturore dhe mediatike të veçantë për popullsinë rome të këtyre zonave. Dikush e ka ndjekur çdo javë duke u bërë pjesë e një publiku të qendrueshëm dhe besnik, dikush tjetër e ka ndjekur në funksion të mundësive të tij kohore, apo të një radhë faktorësh të tjerë. Këtu ia vlen të mbajë parasysh se sikurse është vendosur në dukje tashmë, vetëm gjysma e të anketuarve shprehen se zotërojnë një televizor në familjen e tyre.(**Tab. 2**)



Tab. 2

Gjithësesi, mund të marrim si të mirëqenë përfundimin se shikueshmëria përgjithësisht e lartë e ciklit të emisioneve "Na njihni, pastaj na paragjykoni!" është kushtëzuar nga fakti se publiku rom e ka pëlqyer përmbajtjen dhe formën e tyre televizive, ka gjetur veten atje dhe e ka konsideruar si një përvojë e mirë për të shprehur identitetin e vet në shoqërinë e gjerë. Nga 162 të anketuar që kanë mundur ta shohin me një frekuencë të ndryshueshme këtë cikël emisionesh, 155 prej tyre, pra 96%, shprehen se e kanë pëlqyer këtë cikël emisionesh. (**Tab. 3**)



Tab. 3

2.2. Efektet

Për të matur statistikisht rolin e transmetimeve të ndryshme televizive, përdoret si standard matës edhe ai që ka të bëjë me pasojat që emisionet televizive kanë lënë apo shkaktuar te publiku. Anketa ka pasur gjashtë pyetje lidhur me këtë problem. Nëse do të dëshëronim të dinim opinionin e të anketuarve lidhur me pasojat që kanë sjellë mbi ta dhe gjithë komunitetin rom emisionet televizive në fjalë, rezultatet e anketës tregojnë për vlerësime të larta që u janë bëre efekteve pozitive ardhur nga këto emisione. (**Tab. 4**)

Tab. 4

Nisur nga 54% deri në 77% e të anketuarve që i kanë ndjekur këto emisione shprehen dakord për pasoja pozitive mbi komunitetin rom, ardhur

nga emsionet e ciklit "Na njihni, pastaj na paragjykoni!" Gjithësesi, brenda kësaj shkalle vlerësimi pozitiv, ka nivele të ndryshme. Pasojat që lidhen me shtimin e njohurive konsiderohen prej një numri më të madh të anketuarisht si të pranishme, krahasuar me pasoja të tjera që ndikojnë drejtpërdrejt mbi veprimet e individëve që bëjnë pjesë në komunitetin rom.

"Programi ka rritur praninë e temës së komunitetit rom në shoqëri" – pranohet prej 67% e të anketuarve që kanë ndjekur emisionet e tij.

"Programi na ka informuar më tepër për të drejtat tona" – pranohet nga 77% e të anketuarve që i kanë parë emisionet.

"Pas programit, të rinjtë janë më të gatshëm për të punuar për komunitetin" – pranohet nga 54% e të anketuarve që i kanë parë emisionet.

Rasti i programit "Na njihni, pastaj na paragjykoni" dhe inisiativa e UNICEF për të matur shikueshmërinë e programit para vendimit për të rifinancuar ose jo vazhdimin e prodhimit të programit, pas asnjë dyshim që është një risi në median shqiptare dhe në përdorimin e të dhënave të matjes së audiencës në programim. Një matje e audiencës i shton vlerat programacionit dhe na bind se kemi marrë vendimet e duhura ose në të kundërtën të ndryshojmë sa jemi në kohë diçka që nuk shkon mirë me një program të caktuar, sepse kjo është e vetmja mënyrë që të jemi të bindur se kemi marrë vendimet e duhura.

Prof. Asoc. Dr. Mark Marku

Përqendrimi i pronësisë së mediave shqiptare si pengesë për lirinë e tyre

Një nga problemet më të diskutuara në Shqipëri gjatë periudhës së tranzicionit, ka qenë edhe ai i përqendrimit të mediave shqiptare në grupe të mëdha mediatike të cilat janë në pronësi të aksionerëve që kanë edhe biznese të tjera. Grupet kryesore ku janë përqendruar mediat e ndryshme janë: *Top Media, Klan. Fokus Grup, Spektër SHA* në Shqipëri, dhe *Koha Grup* në Kosovë.

Përqendrimi i disa mediave në një grup mediatik dhe i këtij të fundit në duart e një pronari të vetëm është një dukuri që u shfaq në median shqiptare në vitin 1997 me kompaninë mediatike *Media 6*. Kjo kompani kishte në këtë periudhë në zotërim stacionin televiziv *Klan*, revistën *Klan* dhe gazetën *Korrieri*. Më vonë, procesi i përqendrimit të mediave vazhdoi me kompaninë *Spektër Sh A*. pronari i së cilës Koço Kokëdhima u shfaq në vitin 1998 me projektin serioz të krijimit të një kompanie të fuqishme mediatike që do të përfshinte të gjitha llojet e mediave. Ai krijoi njërën pas tjetrës, të përditshmen *Shekulli*, të përditshmen sportive *Sporti Shqiptar*, të përditshmen ekonomike *Biznesi*, revistën *Spektër*, radion *Plus 2*, stacionin televiziv A 1, kompaninë e shërbimeve të internetit *ABISNET* si dhe Agjencinë Fotografike *ALNA*. Pavarësisht krijimit të shumë mediave, ai qe i sukseshëm kryesisht me dy të përditshmet: *Shekulli* dhe *Sporti Shqiptar*. Më vonë mdoelin e tij e ndoqi edhe biznesmeni Dritan Hoxha, i cili krijoi kompaninë mediatike *Top Media* ku bëjnë pjesë stacioni televiziv *Top Chanel*, radio *Top Albania*, gazetën *Shqip*, kompaninë *Digitalb*. Të njëjtin model ka ndjekur edhe bisnesmeni Irfan Hasanbelliu i cili pasi krijoi të përditshmen *Panorama* e cila sot është gazeta më e madhe në Shqipëri,

botoi edhe të përditshmen sportive *Panorama Sport*, gazeta më e madhe sportive në Shqipëri, si dhe revistën Psikologjia duke krijuar grupin mediatik *Panorama Grup* dhe më vonë pasi bleu *Gazetën Shqiptare*, radion *RASH*, kanalin televiziv *News 24* dhe portalin *Ballkan Web* krijoi grupin tjetër mediatik *Fokus Grup*.

Edhe në Kosovë kemi të njëjtën dukuri. *Koha grup* është një kompani mediatike që ka në zotërim të përditshmen *Koha Ditore*, kanalin televiziv me mbulim kombëtar *KTV*, shtypshkronjën *Koha Print* dhe si dhe kompnainë *Koha Net Internet Provider*. Pronar i kësaj kompanie është Veton Surroi, një nga analitstët dhe intelektualët e njohur në Kosovë, i cili e nisi aktivitetin e tij mediatik duke hapur gazetën e përditshme *Koha Ditore*, një nga gazetat kryesore që botohet në Kosovë. Më pas duke përfituar nga suksesi i gazetës *Koha Ditore* ai investoi edhe në mediat televizive dhe në internet.

Përqendrimi i mediave si mundësi e monopolizimit të tregut të informacionit

Dukuria e përqendrimit të shumë mediave në duart e një personi të vetëm është parë me shqetësim dhe është konsideruar si një rrezik për monopolizimin e skenës mediatike albanofone. Një rrezik i tillë nuk ekziston vetëm në Shqipëri. Përqendrimi i mediave në duart e manjatit italian Silvio Berluskoni apo rasti i manjatit australian të mediave Murdoch janë rastet më të debatuara në Itali dhe në Evropë, por edhe raste të tjera më pak të dukshme kanë ngjallur debat edhe në vende të tjera. Për këtë arsye me 15 shkurt të vitit 1990 Parlamenti Evropian ka hartuar rezolutën "Për shkrirjen dhe blerjen e mediave" ku kërkohej vendosja e rregullave që kufizojnë përqendrimin e shumë mediave në një kompani të vetme apo në duart e një personi të vetëm. Në këtë rezolutë deklarohej se "kufizimet për përqendrimin, janë të domosdoshme në sektorin e mediave... si një mjet për të garantuar larminë e informacionit dhe lirinë e shtypit"[1].

Edhe më vonë Parlamenti Evropian ka reaguar ndaj përqendrimit të mediave dhe në vitin 1994 ky parlament ka hartuar rezolutën "Pluralizmi

[1]Rezoluta për shkrirjen dhe blerjen e mediave. OJ C 68/137-138, 15 shkurt 1990

dhe Përqendrimi i Medias në Tregun e Brendshëm" e cila e vinte theksin në rëndësinë që ka pluralizmi i medias në ndërtimin e demokracisë. Në këtë rezolutë dënoheshin përpjekjet për përqendrimin e mediave në grupe të mëdha mediatike sepse sipas kësaj rezolute ky pëqendrim dëmtonte njëjohësisht si konkurencën në tregjet e medias ashtu edhe pluralizmin e mediave.

Në Shqipëri edhe pse nuk jemi ende në një situatë të qartë monopolizimi për shkak të liberalizimit të skajshëm të të gjitha tregjeve përfshi dhe ato të medias, prirja për përqendrimin e mediave në disa kompani të fuqishme është e dukshme. Natyrisht një prirje e tillë është e natyrshme dhe e imponuar nga dinamika e tregut të mediave, por ajo është me pasoja për pluralizmin e mediave në Shqipëri në hapësirën shqipfolëse. Prania e më pak pronarëve në tregun e medias do të sjellë më pak larmi në përmbajtje[2]. Pronësia plurale ndikon në pluralizmin e ideve, këndvështrimeve, përmbajtjeve. Përqendrimi i mediave në disa pronarë e bën tregun e mediave më të kontrollueshëm nga interesat ekonomike dhe politike jashtë botës së medias.

Është pozitiv fakti se përqendrimi i mediave nuk ka ndodhur si shkak i shkrirjes së mediave me njëra-tjetrën por, si rezultat i krijimit të disa mediave nga i njëjti pronar. Në këtë mënyrë pavarësisht se kemi disa kompani të fuqishme që përfshijnë brenda tyre media të ndryshme nuk kemi pakësim të titujve, kanaleve televizive apo të stacioneve radiofonike, përkundrazi numri i tyre është shtuar nga viti në vit. Megjithatë edhe dukuria e përfshirjes së disa mediave në një kompani të madhe nisi të shfaqej në vitin 2008 kur kompania *Media Vizion SH A*, bleu dy gazeta të përditshme: *Albania* dhe *Korrieri* me synimin për të krijuar një grup të fuqishëm mediatik. *Media Vizion SHA* i bëri këto blerje pikërisht në momentin kur bëri një kontratë për shitjen e 51% të aksioneve grupit të madh gjerman Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ). Hyrja e këtij grupi të fuqishëm në tregun e mediave shqiptare mund të sillte rritjen e përqendrimit të mediave si në rastin e Maqedonisë ku kjo kompani ka blerë

[2] Sandra B. Hrvatin dhe Branka Tekovic. Pronësia e medias: ndikimi i saj në pluralizmin dhe pavrësinë e medias. F.10. ISHM. 2004.

tre gazetat kryesore maqedone: *Dnevnik* (60 mijë kopje), *Utrinski Vesnik* (25 mijë kopje) dhe *Vest* (30 mijë kopje). Duke blerë këto gazeta kompania gjermane arriti të kishte nën kontroll rreth 90% të tregut të shtypit të shkruar në Maqedoni[3]. Futja e kësaj kompanie në tregun e mediave në Shqipëri rrezikonte të shkaktonte të njëjtat efekte monopolizuese edhe në tregun shqiptar të mediave.

Një problem mjaft i debatuar në opinionin publik shqiptar ka qenë problemi i kontrollit të tregjeve të mediave nga biznese të tjera që operojnë jashtë fushës së mediave. Legjislacioni shqiptar nuk e ndalon një gjë të tillë, pasi ai parashikon vetëm kufizimin e përqendrimit të aksioneve në një person fizik (në një person fizik sipas këtij ligji mund të kontrollojë 40% të aksioneve të një biznesi mediatik, 20% të një biznesi tjetër dhe 10% të një biznesi të tretë mediatik) por, kjo praktikë është konsideruar si burim i shumë deformimeve në tregjet shqiptare të medias që nga prishja e konkurencës së këtij tregu e deri tek konflikti i interesave. Megjithatë debati nuk ka ndikuar në kufizimin e shtrirjes së kontrollit të bizneseve të tjera edhe në tregjet e medias. Me përjashtim të kompanisë *Media 6* e cila e ka kufizuar aktivitetin e vet vetëm në fushën e mediave, kompanitë e tjera si *Spektër SH. A, Media Vizion SH. A, Top Media, Fokus Grup* dhe mjaft biznese të tjera më të vogla në tregun e mediave të shkruara apo në atë të mediave elektronike kontrollohen nga biznese të tjera të fuqishme të industrisë së ndërtimit apo të tregtisë së mallrave.

Përqendrimi i mediave në Shqëipëri megjithatë nuk ka çuar ende në një situatë monopoliste që dëmton rëndë lirinë dhe pluralizmin e tyre. Megjithatë, rreziqet ekzistojnë, sepse sikurse Francis Balle paralajmëron në librin e tij *Médias e Sociétés* " Kjo prirje përqendruese në sektorin e komunikimit mund të çojë në një situatë ekstreme ku monopolizuesi total i ofertës të imponojë çmimet dhe kushtet e saj »[4].

Pavarësisht se mediat shqiptare nuk kanë arritur në një situatë përqendrimi bllokues për konkurencën dhe në një situatë të rrezikshme për

[3] Agnes Handwerk dhe Harrie Willems. Maqedoni: Shtypi nën kontrollin e WAZ. F. 95. Botuar në Monitori Shqiptar i Medias. Tiranë 2003

[4] Francis Balle. Médias et sociétés. F. 176. Montrcrestien. Paris 1988.

sa i përket lirisë së mediave, prapëseprapë ky përqendrim ka shkaktuar dy probleme kryesore të debatuara shpesh në opinionin publik shqiptar. Problemi i parë ka të bëjë me cënimin e lirisë së ushtrimit të profesionit të gazetarit dhe me deformimin e politikave editoriale për shkak të ndërhyrjes së pronarëve në punën e redaksive dhe në procedurën e botimit të komenteve, opinioneve apo edhe të lajmve. Problemi i dytë ka të bëjë me rritjen e presionit të politikës mbi mediat për shkak të presionit që ajo ushtron mbi pronarët e mediave.

Përqendrimi, një mundësi për kontrollin e mediave nga politika

Në vitin 2002, Fatos Lubonja, një nga publicistët dhe kolumnistët më të njohur të shtypit shqiptar, hapi një debat të madh për cënimin e pavarësinë së mediave nga pronarët për shkak të ndikimit që politika ushtron mbi ta. Fatos Lubonja e hapi këtë debat me rastin e refuzimit të botimit të një shkrimi të tij në gazetën *Shekulli* ku ai ishte prej vitesh një nga kolumnistët kryesorë të saj. Sipas Lubonjës shkak për mosbotimin e shkrimit ishte bërë pronari i kësaj gazete Koço Kokëdhima. Shkrimi ishte kundër vendimit të qeverisë shqiptare për të dërguar trupa në Irak dhe Lubonja tha se pronari e kishte urdhëruar mosbotimin e shkrimit për shkak të presionit të ushtruar nga politika. Refuzimi i botimit të shkrimit dhe denoncimi që i bëri Lubonja pronarit të gazetës hapi për herë të parë një debat të madh publik mbi ndikimin e pronarëve të mediave në kufizimin e lirisë së shtypit.

Problemi ekzistonte prej kohësh edhe pse deri atëherë nuk ishte bërë publik. Pas një sondazhi të bërë me gazetarë, redaktorë dhe kryeredaktorë të mediave të ndryshme shqiptare, pjesa më e madhe e tyre dëshmonin për ndërhyrjet dhe presionin që kishin patur në punën e tyre nga pronarët e mediave. Disa prej tyre deklaronin se kishin marrë "direktiva të qarta se si të mbulojnë pozitivisht ose negativisht disa institucione qeveritare, politikanë apo ngjarje. Shumë prej tyre rrëfenin raste konkrete ku ishin urdhëruar nga pronari i medias ku ata punonin që të mos shkruanin më për një temë të

caktuar politike, pa iu dhënë asnjë argumentim për arsyet pse nuk duhet ta bënin një gjë të tillë”[5].

Një gazetar ka deklaruar në një nga intervistat e sondazhit se në dy-tre raste i është kërkuar nga pronari të shkruante shkrime sipas porosive të pronarit. “Personalisht - thotë gazetari, nuk më pëlqeu asnjëherë kjo gjë dhe kur shkruajta duke ndjekur udhëzimet e pronarit nuk e vura emrin në fund të shkrimit”[6]. Ndërkohë që një gazetare tjetër thotë se gjatë një fushate zgjedhore “iu kërkua të shkruante një shkrim pozitiv për një politikan që po kandidonte”[7].

Rastet e përmendura më sipër shprehin një realitet që tashmë ekziston në mediat shqiptare. Pronarët e këtyre mediave janë praktikisht mjaft të pranishëm në kontrollin e gazetës radios apo televizionit që ata kanë në pronësi, madje ka kryeredaktorë të shtypit të shkruar që i konsultojnë çdo natë para se t’i dërgojnë gazetat për botim me botuesit e tyre.

Ndërhyrjet e botuesve janë nga më të hapurat e deri tek ndërhyrjet më të kamufluara. Përgjithësisht pronarët ndërhyjnë për të mbrojtur interesa të bizneseve të veta dhe të aleatëve të tyre në biznes ose për të mbrojtur interesat e politikanëve. Pjesa më e madhe e pronarëve i kanë bërë publike afinitetet e tyre politike me grupe apo individë që operojnë në sferën politike dhe kjo shërben si një mënyrë jo e drejtpërdrejtë kontrolli mbi gazetarët dhe kolumnistët. Kështu për shembull në mediat e majta është shumë e vështirë të botohet një lajm apo koment që mund të cënojë reputacionin politik të lidervë kryesorë të së majtës, ashtu sikurse ndodh edhe në shtypin e djathtë me liderët e së djathtës.

Vetëdija për ekzistencën e pengesave të tilla bëhet shkas i autocensurës tek gazetarët. Ata janë në dijeni të marrëdhënieve që pronarët kanë me individë apo grupe të caktuara politike dhe i shmangin temat apo informacionet që e dinë se mund të shkaktojnë reagimin e tyre. Madje këto lidhje ndikojnë edhe në saktësinë e raportimeve të ngjarjeve apo fakteve që

[5] Etika dhe gazetaria në Shqipëri. Sondazh i organizuar nga ISHM. F. 301. Monitori shqiptar i medias. Tiranë 2005.
[6] Ibidem. F. 303.
[7] Ibidem. F. 303

kanë të bëjnë me këta politikanë. Një gazetare iu përgjigj një pyetje të intervistave të sondazhit të cituar më sipër se " Unë kam një lloj autocensure nganjëherë edhe të pavetëdijshme dhe kjo më bën që në shkrimet e mia të pasqyroj pozitivisht ato grupe apo individë politikë të cilët mund të jenë të lidhur me pronarin tonë"[8].

Gazetarë të tjerë kanë ofruar të dhëna më të detajuara për mënyrën se si ndërhynin grupet politike apo institucionet shtetërore në punën e tyre. Ata kanë dëshmuar se këto të fundit kanë ndërhyrë pranë pronarëve ose kryeredaktorëve për të ndaluar trajtimin e temave që preknin interesat e tyre, madje në shumë raste kanë ndërhyrë edhe që ndonjë gazetar të mos merret fare me mbulimin e një fushe të caktuar. Një gazetare në dëshminë e saj tregonte se si njëherë po ndiqte problemin e pensioneve dhe për problemet që qytetarët kishin me institucionet e sigurimeve shoqërore. Pas e kishte siguruar pjesën më të madhe të informacioneve asaj iu kërkua që të mos merrej me këtë çështje. Pavarësisht faktit se të dhënat kishin të bënin me interesat e shumë qytetarëve, ato nuk u botuan kurrë.

Ndërhyrja e pronarëve natyrisht është më e fortë në rastin e përcaktimit të politikës editoriale të gazetave. Ata janë në këtë drejtim shumë përcaktues dhe një gjë e tillë është pranuar nga të gjitha stafet e mediave që nga gazetarët e deri tek kryeredaktorët e lajmeve. Natyrisht politikat editoriale caktohen me një bashkëpunim mes stafeve profesionale dhe bordit të aksionerëve edhe në mediat e vendeve më demokratike, por në mediat shqiptare stafet profesionale janë shumë rrallë të pyetur për qëndrimin politik që do të mbajë gazeta në lidhje me ngjarje të caktuara.

Marrrëdhëniet mes pronarëve të mediave dhe politikanëve bëhen gjithnjë e më të kushtëzuara për shkak të interesave ekonomike në biznese të tjera të aksionerëve kryesorë të mediave. Duke u ofruar shërbime politike nëpërmjet mediave që ata kanë në zotërim, pronarët e tyre realizojnë favore nga institucionet shtetërore për bizneset e tyre shpeshherë të paligjshme.

Në rastin kur këto interesa nuk përputhen, kemi përplasje mes mediave dhe institucioneve shtetërore siç ka ndodhur në rastin e konfliktit mes qeverisë socialiste të kryemistrit Nano me një pjesë të mediave, kryesisht

[8] Ibidem F. 308.

me gazetën *Shekulli*, për çështjen e një license që kjo qeveri i kishte dhënë një kompanie italiane për ngritjen e një impianti për pastrimin e plehrave në një zonë afër Tiranës. Mediat e denoncuan rastin dhe e akuzuan kryeministrin se ishte ai pas kësaj afere që mund të ishte me pasoja për ekologjinë jo vetëm të kryeqytetit por edhe të krejt vendit. Kryeministri u tregua shumë i ashpër ndaj mediave që investiguan për këtë aferë dhe i sulmoi publikisht këto media që sipas tij "helmonin opinionin publik". Nga ana tjetër, qeveria përhapi në mediat e kontrolluara nga ajo informacione se disa media që e kishin denoncuar publikisht projektin e qeverisë, kishin paraqitur vetë në qeveri projekte për ngritjen e impianteve për pastrimin e mbeturinave të ardhura nga Italia.

Marrëdhënia media-politikë ka ndikuar dukshëm në nivelin profesional të mediave shqiptare dhe në lirinë e tyre. Shumë gazetarë, kryesisht gazetarët e rinj, e ushtrojnë profesionin në një klimë të vazhdueshme presioni dhe kjo ndikon që ata të mos i kenë shpeshherë kushtet normale për t'i ofruar raportime të sakta dhe të paanshme publikut. Shpeshherë për shkak të interesave të pronarëve ata janë të detyruar t'i "tradhëtojnë", interesat e publikut.

Përfundime

Përqendrimi i mediave është një dukuri që karakterizon fazën e konsolidimit të tregut mediatik dhe si e tillë ka arsyet e veta ekonomike. Si të gjitha tregjet edhe ky treg është krijuar dhe ka funksionuar për një kohë të gjatë në mungesë të legjislacionit rregullues. Nga ana tjetër në shfaqjen e kësaj dukurie ka ndikuar dukshëm pamundësia e institucioneve mediatike për të funksionuar si biznese fitimprurëse përmes shitjes së produkteve të tyre. Investitorët e mëdhenj të bzineseve jashtë fushës së medias kanë qenë të gatshëm të bëjnë investime të mëdha në tregjet mediatike. Kjo gjë që ka bërë të mundur krijimin e një sistemi mediatik të fuqishëm i cili nuk do të ekzistonte pa ndihmën e bizneseve të tjera.

Përveç investimeve në infrastrukturë, përqendrimi në grupe mediatike është efikas nga pikëpamja e shfrytëzimit të burimeve njerëzore dhe infrastrukturës teknike duke minimizuar kostot e prodhimit. Burimet

njerëzore të një media përdoren edhe për mediat e tjera duke ulur kështu kostot e prodhimit. E njëjta gjë mund të thuhet edhe për infrastrukturën e prodhimit. Një tjetër përparësi është promovimi që mediat e ndryshme të të njëjtit grup u bëjnë produkteve të njëra-tjetrës.

Kjo logjikë liberale e tregut ka mundësuar investime të mëdha në industritë mediatike dhe mbijetesën ekonomike të medias por, ka sjellë edhe rreziqet për monopolizimin e tregut të informacionit dhe kontrollin e industrive mediatike nga bizneset e tjera të cilat fusin në sistemin mediatik jo vetëm investime të konsiderueshme financiare por, edhe një logjikë tregu që nuk merr parasysh faktin që pluralizmi i mediave dhe pavarësia e tyre është po aq jetike për mediat sa edhe investimi financiar.

Varësia e bisneseve mediatike nga biznese të tjera, sjell edhe varësinë e tyre indirekte nga institucionet politike dhe financiare duke e dobësuar kështu rolin e medias si pushtet i katërt kontrollues i të gjitha pushteteve. Kjo bën që liria e medias dhe e profesionit të gazetarit të jetë e kushtëzuar nga interesat e grupeve të biznesit dhe e varur nga politika gjë që ndikon drejpërdrejt në përkeqësimin e standarteve të demokracisë shqiptare.

Bibliografi.

1. Balle, F. Médias et sociétés. Montrcrestien. Paris 1988.
2. Balle, F. Les Médias. PUF, Paris 2004
3. Desmoulins –Toussaint, N. L'Economie des médias. PUF, Paris 1988
4. Etika dhe gazetaria në Shqipëri. Sondazh i organizuar nga ISHM. Monitori shqiptar i medias. Tiranë 2005.
5. Fuga. A. Media politika shoqëria (1990-2000), Botimet Dudaj. Tiranë, 2008
6. Gabszewicz, J. Sonnac, N. L'Industrie des médias, PUF, Paris 2006
7. Handwerk A. dhe Willems H. Maqedoni: Shtypi nën kontrollin e WAZ. Botuar në Monitori Shqiptar i Medias. Tiranë 2003
8. Hrvatin B. S. dhe Tekovic B. Pronësia e medias: ndikimi i saj në pluralizmin dhe pavarësinë e medias. ISHM. 2004
9. Rezoluta për shkrirjen dhe blerjen e mediave. OJ C 68/137-138, 15 shkurt 1990

Ligji "Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipëri

PhD Candidate Urtak Hamiti

Avancimi i rrjeteve sociale dhe portaleve të lajmeve në krahasim me transmetuesit tradicionalë të lajmeve në Kosovë

Gjendja e mediave dhe puna e tyre në Kosovë njëzet vitet e fundit ndahet në dy epoka: në atë para luftës 1998-1999 dhe atë të pasluftës në aspektin e *revolucionit* të numrit të botuesve dhe transmetuesve, dhe para *revolucionit* të teknologjisë informative (internetit në familjet Kosovare) para vitit 2005 dhe pas këtij viti.

Para luftës 1998-1999 mediat në gjuhën shqipe ishin të ndaluara apo të kërcënuara; pas luftës me ndihmën e bashkësisë ndërkombëtare, rifilloi punën transmetuesi publik "Radio Televizioni i Kosovës" si dhe dy transmetues privatë "Radio Televizioni 21" dhe "Koha Televizioni", që mbulonin gjithë territorin e Kosovës. Poashtu një nunmër i konsiderueshëm televizioneve dhe radio stacioneve lokale, në gjuhën shqipe dhe ato të pakicave, u pajisën me leje të veprimit dhe filluan punën. Në pjesën e mediave të shtypura, në Kosovë filluan me punë disa shtëpi dhe kompani botuese që nisën me botimin e gazetave ditore dhe edicioneve javore, mujore periodike. Liria e shprehjes dhe pluralizmi i mediave në Kosovë janë të mbrojtura me Kushtetutë. Por, për shkak të situatës së rëndë financiare, mediat në Kosovë janë të ndikuara nga forcat politike dhe grupet e ndryshme të interest dhe të biznesit si dhe kritikohen nga organizatat ndërkombëtare për mungesë të profesionalizmit. Organizata ndërkombëtare "Freedom House"[139] i vlerëson mediat në Kosovë si "pjesërisht të lira" dhe në vitin 2014 i ka vendosur këto media

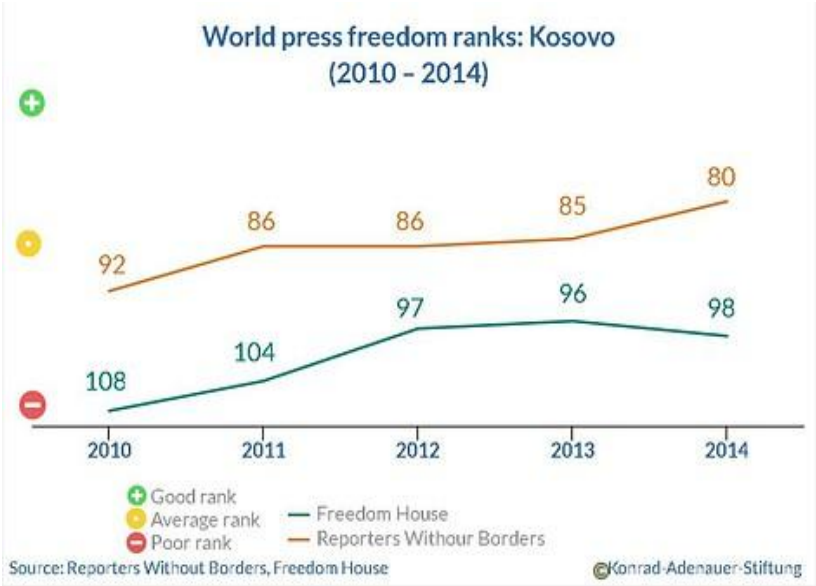
[139] https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2013/kosovo#.VTDrh_mUc1I 14.03.2015

në vendin 98 të rang listës së tyre botërore, ndërsa organizata "Reporterët pa kufinjë"[140] Kosovën e kanë vënë në vendin e 80 nga 180 vende të numëruara. Në raportin e Departmentit të Shtetit të SHBA-ve mbi të drejtat e njeriut, në vitin 2013, për mediat në Kosovë shënohet vlerësimi "rritja e problemeve financiare ka lënë pavarësinë editoriale dhe profesionalizmin e gazetarëve të ndikueshëm nga presioni i jashtëm si në mediat e botuara si në ato elektronike". Raporti i "European Progress Report"[141], i të njëjti vit, konstaton se standardi professional i mediavë të transmetuara dhe të botuara duhet të përmirësohet me fokus të veçantë në mediat që paraqiten në versionin "on-line" apo portalet e lajmeve. Në Kosovë ekzistojnë dy organizata që kontrollojnë dhe monitorojnë punën e mediave. Komisioni i Pavarur i Mediave, i krijuar në vitin 2005, është përgjegjës për licencimin e transmetusve publik dhe privatë dhe për monitorimin e punës së tyre që duhet të jetë sipas Kodit të Mirësjelljes. Anëtarët e këtij Komisioni i zgjedhë Kuvendi i Kosovës dhe përbërja e tij duhet të reflektojë diversitetin gjinor në Kosovë si dhe multi-etnicitetin. Këshilli i Mediave të Shkruara[142] të Kosovës është organizatë e pavarur e krijuar nga përfaqësuesit e gazetave të Kosovës dhe disa portaleve të lajmeve.

Për sa i përket lirisë së shprehjes dhe veprimit, mediat e Kosovës përballen me shumë vështirësi që janë pasojë e ndikimit të jashtëm, por edhe të vetëcenzurës, ndonëse liria e shprehjes është e garantuar. Këtë vit, pra në 2015, organizata "Reporterët pa kufinjë" Kosovën e kanë vënë në vendin e 87, pra 7 vende mëposhtë krahasuar me vitin e kaluar, ndonëse Kosova ende qëndron më mirë se disa vende të rajonit si Maqedonia, Mali I Zi, Bullgaria, Greqia.[143]

---

140 http://rsf.org/index2014/en-index2014.php 14.03.2015
141 http://www.mei-ks.net/repository/docs/Kosovo_Progress_Report_2013.pdf 13.03.2015
142 http://www.presscouncil-ks.org/?cid=2,1 13.03.2015
143 http://www.kas.de/wf/en/71.13602/ 16.03.2015



[144]

Shikuar nga perspektiva legjislative Kosova ka miratuar legjislacion të mjaftueshëm për mbrojtjen e lirisë së mediave. Nenet 40, 41 dhe 42 të Kushtetutës së Kosovës, të miratuar në vitin 2008, trajtojnë veçanërisht çështjet e lirisë së shprehjes, qasjes në dokumentet publike, lirisë së mediave dhe pluralizmit të tyre.[145] Por ekzistenca e legjislacionit nuk mjafton për mediat që të ushtrojnë veprimtarinë e tyre në mënyrë profesionale dhe të lirë. Zbatimi praktik i tij është po aq i rëndësishëm së bashku me gjyqësinë e pavarur dhe efikase që do t'i trajtonte rastet që kanë të bëjnë me mediat. Të dy këto komponente mungojnë në Kosovën e re të pavarur.

Kosova e re e pavarur ka një treg medial të vogël në aspektin financiar, por mjaft të shumëllojshëm për një shtet relativisht të vogël siç është Kosova.[146] Në mediat e transmetuara dominon televizioni publik dhe

144 http://www.kas.de/wf/en/71.13602/ 16.03.2015
145 http://www.kushtetutakosoves.info/repository/docs/Constitution.of.the.Republic.of.Kosovo.pdf 17.03.2015
146 http://www.kas.de/wf/en/71.13605/ 17.03.2015

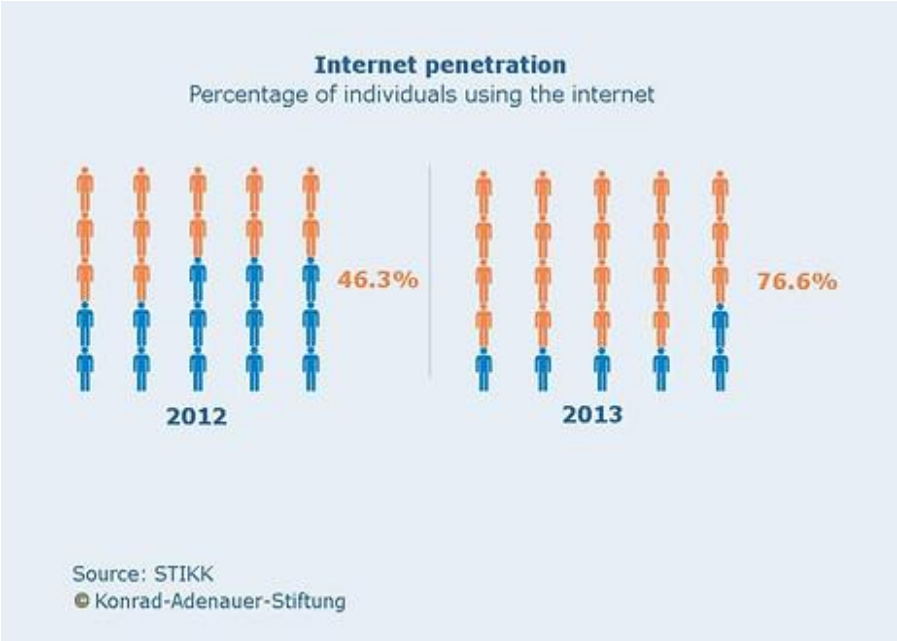
programi i tij informativ është më i shikuari që cilësohet si më i besueshmi nga shikuesit në Kosovë rregullisht në të gjitha anketimet. Në pjesën e mediave elektronike Kosova ka tri televizione nacionale nga gjithsejt 21 që operojnë në vend dhe 83 radio stacione, prej tyre 45 që emitojnë program në gjuhën shqipe, 25 në gjuhën serbe dhe 3 në gjuhën boshnjake. Televizioni, nga fusha e mediave tradicionale pra elektronike dhe të botuara, është momentalisht burimi kryesor i informatave për qytetarët e Kosovës, ndërsa shikueshmëria ndryshon varësisht sipas kohës.

[147]

Në Kosovë botohen tetë gazeta ditore dhe ndonëse botuesit e tyre hezitojnë të tregojnë për numrin e kopjeve të botuara dhe të shitura qarkullimi i përgjithshëm ditor i përgjithshëm është diku rreth 26500 kopje.[148]

[147] http://www.kas.de/wf/en/71.13603/ , 17.03.2015
[148] Intervistw me pwrfaqwsuesen e menaxhmentit dhe marketingut tw grupit medial "Zwri" Shkenca Goçi, Prishtinw 14.04.2015

I gjithë tregu i transmetusve elektronikë dhe botuesve të shtypit ditor dhe atij periodikë është në një formë apo tjetrën i stabilizuar për nga plasmani, shikueshmëria, apo tirazhi. Ndryshimi i madh erdhi në vitin 2005 kur filloi përhapja e rrjetit të internetit në bizneset, por më shumë në familjet e Kosovës në shkallë të paparë deri atëherë në Kosovë dhe rajon. Qasje në internet mundëson "Postë Telekomi i Kosovës" dhe nga viti i lartpërmendur licencat u dhanë edhe për distributorët privatë. Kjo ka sjellur që qasja në rrjetin e internetit në vitin 2013 në familjet e Kosovës është rreth 84,8%, pa marrë parasysh në qytete apo fshatra, sipas Asociacionit Kosovar të Informata dhe Teknologjisë Komunikuese.



149

Përdoruesit e internetit menjëherë kanë kaluar në përdorues të rrjeteve sociale (facebook, hi5, linkedin) për dy arsye kryesore: numri të madh të të

149 http://www.kas.de/wf/en/71.13603/, 17.03.2015

rinjëve që ka Kosova (mosha mesatare 27,8 vjetë)[150] si dhe numrit të madh të kosovarëve që gjenden jashtë Kosovës që kanë tradicionalisht lidhje të forta familjare dhe shoqërore me vendlindjen. Menjëherë, pas këtij shpërthimi të teknologjisë së re informative dhe kyçjes së popullatës në përdorimin e mundësive të reja të komunikimit filloi edhe përhapja e portaleve të lajmeve që ishin medium i ri i ndryshueshëm që krijoi një treg ende jostabil sepse, ndonëse kanë kaluar disa vite, mund të thuhet se ende është në fazën e zgjerimit. Mediumet e tjera u detyruan t'i përshtaten situatës së re të krijuar kështu edhe mediumet elektronike edhe ato të botuara kanë edicionet e tyre "on-line". Grupi "Zëri", që boton gazetën ditore "Zëri", të dytën në Kosovë për nga qarkullimi ndërsa të parën për nga cilësia e gazetarisë hulumtuese dhe paanshmëria editoriale, ka redaksi të posaçme për portalin ww.zëri.info në të cilin botohet edhe gazeta e shtypur në vesionin elektronik. Numri i klikimeve në këtë portal të lajmeve, sipas drejtuesve të kompanisë, sillet midis 200.000 dhe 300.000 në baza ditore, dhe në këtë nivel janë edhe portalet e tjera që kanë vetëm edicione elektronike.[151] Përfaqësuesit e grupit medial "Zëri" theksojnë se ishin të detyrua të hapin portalin e lajmeve për shkak të kërkesës së vazhdueshme të qytetarëve të Kosovës që kërkonin lajmet në mediumin e ri. Është posaçërisht i theksueshëm rasti i gazetës ditore "Express", që para disa vitesh ka mbyllur edicionin e vet të botuar për t'u përqëndruar vetëm në portal të lajmeve me të njëjtin emër për t'ju adaptuar kërkesave të reja të tregut.[152] Ndërsa, së fundi të gjitha portalet e lajmeve kanë adaptuar edicionet e tyre për formatin që u përshatet gjeneratës më të re të telefonëve mobilë apo "smartphones".

Nëse mund të flitet për kualitetin e shërbimeve të mediumeve on-line, qëllimisht kam theksuar se me gjithë faktin se kanë kaluar gati dhjetë vite nga fillimi i plasimit të lajmeve dhe materialeve të tjera në këtë medium,

---

150 https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/kv.html 21.03.2015

151 Intervistë me përfaqësuesen e menaxhmentit dhe marketingut të grupit medial "Zëri" Shkenca Goçi, Prishtinë 14.04.2015

152 Intervistë me njërin nga drejtuesit e portalit gazetaexpress.com Berat Buzhala, Prishtinë 12.04.2015

ende nuk është arritur potenciali i plotë i shfrytëzimit të mundësive që ofron "broadband internet communication system". Thënë figurativisht dhe në zhargonin e fushës shfrytëzimi i kësaj forme të shprehjes në Kosovë është ende "under construction" dhe është pasojë e shumë keqkuptimeve dhe manipulimeve. Ta zëmë, redaksitë e portaleve të lajmeve janë të vogla dhe nuk kanë gazetarë, me shumë pak përjashtime. Pra, kryesisht on-line versionet përdoren për ilustrimin e materialit që botohet apo transmetohet në mediumet e tjera të po të njëjtës shtëpi botuese siç bëjnë televizionet RTK, KTV apo gazetat "Koha Ditore" dhe "Zëri". Portalet e tjera të lajmeve që merren eksluzivisht me informata i marrin ato nga burimet e tjera dhe i plasojnë si të vetat dhe shpeshherë ndryshojnë titujt apo përmbajtjen. Ky është një problem tjetër serioz i portaleve të lajmeve në Kosovë sepse liberalizmi që ka sjellur interneti është shfrytëzuar deri në kufi të abuzimit dhe thyerjes së kodit etik të gazetarisë rreth plagjiaturës apo publikimit të storjeve dhe lajmeve të cunguara ose të ndikuara nga faktorë të jashtëm, gjë që më rrallë ndodhë në medimuet elektronike dhe ato të botuara. Deri tani pronarët dhe redaktorët e portaleve të lajmeve kanë kaluar pa u ndëshkuar për shumë të pavërteta apo ndryshim të së vërtetës së plasuar në mediumet e tyre. Tjetër element definues i natyrës së plasimit të informatave në këto mediume është gjuha e përdorur që jo rrallë herë është e ashpër, akuzuese, fyese sepse portalet e lajmeve përditësohen konstant dhe në kërkim të sencionalitetit pa hamendje shpesh rrëshqasin në gjendje skandaloze. Gara bëhet edhe më interesante kur merret parasysh se të rinjtë, që janë shfrytëzuesit numër një të internetit në Kosovë, kryesisht i duan lajmet e shpejta dhe menjëherë, pra pa thellësi dhe pa shpjegime hulumtuese. Të rinjtë janë pjesa më e madhe e shoqërisë në Kosovë që kyçet në internet çdo mëngjes, që i pranon lajmet nga ky medium dhe i komenton në po të njëjtin apo në facebook. Dhe kjo dukuri është në rritje dhe në këtë popullatë interneti është numër një në aspektin e pranimit të informatave mbi të gjitha lëmitë e jetës. Çuditërisht, autoritetet qeveritare deri tani nuk kanë marrë asnjë veprim në rregullimin apo kontrollin e këtij medium në Kosovë, gjë që vendet e Evropës perëndimore e kanë rregulluar me kohë.

Por, nuk është se Kosova është në fund të rendit të pritjes për të pranuar nryshimin e ri medial dhe shoqëror. Në fakt është e kundërta. Shifrat tregojnë se për nga përdorimi i internetit, posaçërisht të fushave "wi-fi" dhe në telefonat e gjeneratës së re Kosova është lidere e vendeve të rajonit kryesisht duke ju falenderuar çmimeve të ulëta që kërkojnë për këto shërbime ofruesit e tyre publikë dhe privatë. Ky "ndërrim i paradigmës" mediale që është pranuar në Kosovë menjëherë në fakt ka filluar në SHBA. Shumë analistë ia kanë kontribuar fitoren e Presidentit Barak Obama pikërisht shfrytëzimit, ose nëse flasim me gjuhën e kundërshtarëve të tij, manipulimit të platformave të rrjeteve sociale dhe portaleve të lajmeve. Në Kosovë ndërrimi apo pranimi i mediumeve të reja digjitale ka qenë proces gati pa rezistencë sepse të rinjtë menjëherë e kanë pranuar teknologjinë e re, ndërsa mediumet tradicionale dhe elementet e jetë politike dhe shoqërore dalngadalë e kanë pranuar platformën e re si mënyrë për të transmetuar agjendat e vjetra.

Në aspektin gjeneral të mediumeve si mjet komunikimi mund të bëjmë dallimin nëse akceptojmë se mediumet elektronike dhe të botuara kanë përgjegjësi ndaj shikuesit, ndëgjuesit, apo lexuesit, pra "popullit", mediumet digjitale i kanë të gjitha këto në të njëjtën kohë në një botë pa tela dhe pa letra ku informata vjen drejtpërdrejtë te pranuesi individualisht në momentin që kyçet në internet. Pra, edhe ofrohet edhe përditësohet njëkohësisht. Kjo dinamikë e plasimit të informatave prodhon shpeshherë më shumë frikë dhe keqkuptime se sa kuriozitet dhe kritikë shoqërore, përderisa mungesa e rregullativës përkatëse në Kosovë është problem tjetër kontribues. Me gjithë këto mungesa, plasimi dhe komentimi i lajmeve në rrjetet sociale dhe portalet e lajmeve në Kosovë është dukuri që është në rritje ende dhe është dukuri e pashmangshme në aspektin e kontrollit apo përcjelljes së mënyrës së plasimit të informatave. Infrastruktura në Kosovë është aq e zhvilluar, tani ofruesit e shërbimeve telefonike celulare po bëhen gati të shpërndajnë në gjithë vendin sistemin më modern ndërkombëtar të transmetimit të informatave 4G, sa që ka më pak të tillë që thonë: "Lajmet në internet apo telefon. Jo faleminderit". Zgjedhja po bëhet edhe në emër të tyre. Por, pa

marrë parasysh se sa investohet në infrastrukturë apo përafrohet standardi i përdorimit me atë të SHBA-ve dhe vendeve të zhvilluara të Evropës Perëndimore, u takon autoriteve qeveritare që të rregullojnë tregun e këtij medium të ri informativ dhe mediave tradicionale që të mundohen të rifitojnë shikuesit dhe lexuesit duke rritur nivelin kulturor të produktit të tyre, që do të bënte dallimin. Tani për tani në Kosovë, mediumet tradicionale janë në garë për t'u përshtatur me mediumin e ri. Imitimi është forma më e sinqertë e lavdërimit.

Bibliografia:

www.freedomhouse.org
www.rfs.org
www.mei-ks.net
www.presscouncil-ks.org
www.kas.de
www.kushtetutaekosoves.info
www.cia.gov
Intërvistë me përfaqësuesen e shtëpisë mediale "Zëri"
Intervistë me përfaqësuesin e Gazetaexpress.com

Jeta Abazi Gashi

Gender Representation in Kosovo' s media

Përfaqësimi gjinor në mediet në Kosovë

\

Abstrakt

Përfaqësimi i balancuar gjinor në media është shumë i rëndësishëm, mirëpo akademikisht pak i studiuar, sidomos në vendet e Ballkanit në të cilat shkalla e përgjithshme e diskriminim gjinor është më e lartë sesa në vendet e tjera evropiane. Ky përfaqësim nuk lidhet vetëm me praninë adekuate në aspekt të hapësirës, por edhe në rolet që shfaqen gjinitë. Mediet kanë arritur që të krijojnë disa stereotipa, si gruaja e cila interesohet vetëm për moshën dhe peshën e saj, ose gruaja që ka vetëm ndonjë prej profesioneve: këngëtare, modele, apo aktore, por edhe stereotipin e gruas nënë, të kujdesshme për fëmijë e njëkohësisht të emocionalisht vulnerable. Gratë përfaqësohen dukshëm më pak në rolin e ekspertes në arsim, shëndetësi, inxhinieri, politikë ose sport. Edhe në ato raste kur grave iu jepet hapësirë apo edhe nëse janë në cilësinë e ekspertes, mediet joshen t'i pyesin më tepër për temat shtëpiake dhe estetike. Ky punim synon të analizojë përfaqësimin e munguar të grave në mediet e Kosovës dhe të hulumton se si mediet kanë ndikuar të krijohen ose vazhdohen këto stereotipa. Përmes metodës kualitative, metodës së analizës së përmbajtës dhe qasjes induktive do të analizohen format e keqpërfaqësimit gjinor.

Fjalë kyçe: përfaqësimi i balancuar gjinor, media dhe gratë.

Abstract

The balanced gender representation in media is very important, but remains insufficiently studied academically, especially in Balkan countries where the degree of general gender discrimination is higher than in other parts of Europe. This representation is not only related to the adequate presence in terms of space, but also in terms of the roles in which genders are represented. Media have managed to create stereotypes, such as that of a woman that is solely interested in her age and weight, or a woman whose profession is one of a singer, model or actress, but also the stereotype of a woman mother who is caring about her children and is emotionally vulnerable. Women are represented noticeably less in a role of an expert of education, health, engineering, politics or sports. Even when women are given space or represented in the capacity of an expert, media are often enticed to ask them about housework or aesthetic issues. This paper aims to analyze the missing representation of women in Kosovo's media and research how media have influenced in the creation or continuation of the above stereotypes. Using qualitative methods, analysis of content and inductive reasoning we will analyze various forms of gender missrepresentation.

Key words: gender balanced representation, media and women.

1.1Konteksti i përgjithshëm

Mediet janë burimi kryesor i informimit të qytetarëve dhe duhet të kryejnë funksionin e tyre në mënyrë sa më të saktë, të paanshme, korrekte dhe të drejtë. Në rastin e Kosovës, mediet janë në një gjendje fragjile financiare, shpesh të varura dhe të ndikuara nga pushteti dhe grupet e biznesit, si dhe jo rrallë nën kritika për mungesë të profesionalizmit. Organizata që masin lirinë e shprehjes nëpër botë e rendisin Kosovën në pozita të ulëta. Raporti i fundit i organizatës "*Freedom House"*, me seli në Uashington, ka renditur Kosovën në vendin e nëntëdhjetë e tetë. Poshtë kësaj pozite si vende me liri të pjesshme janë shtetet si Bosnja dhe Hercegovina, Nigeria, Bangladeshi, Kina dhe në fund të listës gjendet Koreja e Veriut. Reporterët Pa-kufij, të krijuar në Francë në vitin 1995, në raportin e tyre për vitin 2014 e rendisin Kosovën në vendin tetëdhjetë nga njëqind e tetëdhjetë vende.

Në Kosovë mediet përballen me vështirësi në marrjen e informatave prej Qeverisë dhe institucioneve publike, shoqëruar me dështimin e

Qeverisë për të zgjedhur një zëdhënës që nga viti 2010 (Raporti i Shtetit Amerikan). Me një ambient të vështirësuar për gazetarë, çështja e respektimit gjinor mund të tingëllojë si luks krahas problemeve me të cilat ballafaqohen mediet, por respektimi i barazisë gjinore është një element fundamental i medieve profesionale. Institucionet e krijimit të opinionit publik duhet të respektojnë dhe të trajtojnë seriozisht aspektin gjinor sepse kjo ndikon në respektimin dhe trajtimin e të drejtave të njeriut, të drejta këto që janë garantuara me kushtetutën e vendit.

Gratë në Kosovë zyrtarisht gëzojnë të drejtat ligjore njëjtë sikurse burrat, mirëpo për shkak të një ambienti relativisht tradicional përballen me presion social dhe me diskriminim. Këtij diskriminimi nuk i ikin as mediet.

Në Kosovë, burimi kryesor i informimit mbetet televizioni, por gazetat konsiderohen si burime më të besueshme të informimit. Kësisoj, kjo analizë e shkurtër do të sjellë rezultatet e nxjerra nga monitorimi i tri gazetave ditore në Kosovë, për të dhënë një vlerësim sa më të saktë dhe më origjinal sa i përket mënyrës së raportimit të gazetave dhe përfaqësimit gjinor. Nga data 5 mars 2014 deri më 15 mars 2014 janë monitoruar tri gazeta të ndryshme ditore. Meqë qëllimi i analizës ka qenë aspekti gjinor, gazetat përdoren vetëm si mostra dhe nuk do të përmenden emrat e tyre (përgjatë analizës do të përmenden vetëm si **gazeta *numër 1***, **gazeta *numër 2*** dhe ***gazeta numër 3***).

Studimet kuantitative për mediet janë të pakta në Kosovë dhe për studiuesit kjo mungesë është sfiduese. Në kuadër të ligjit për Barazi Gjinore, është i themeluar Plani i Qeverisë për Barazi Gjinore dhe në kuadër të këtij plani Agjencia për Barazi Gjinore obligohet që të realizojë hulumtime në fushën e medieve. Deri tash në ueb faqen e këtij institucioni është vetëm një hulumtim për mediet, i cili është bërë për vitet 2010-2011, në të cilin janë analizuar gazetat ditore për të parë prezantimin e grave në mediet e shtypura (Agjencia pwr Barazi Gjinore 2014).

Monitorimi në analizën tonë për përfaqësimin gjinor në gazetat ditore do t'i përgjigjet këtyre pyetjeve:

- *Sa hapësirë iu jepet grave në gazetat ditore?*
- *Si paraqiten gratë në artikujt e gazetave ditore?*

- *Në cilat rubrika dhe zhanre gazetare paraqiten gratë më së shpeshti?*

1.2 Historiku i medieve në Kosovë

Tregu i medieve në Kosovë numëron njëzetenjë televizione dhe tetëdhjetë e tre radiostacione të cilët ofrojnë programet e tyre vetëm përmes rrjetit kabllor. Në bazë të gjuhës transmetuese, përfshihen radio dhe TV stacionet në gjuhën shqipe, serbe, boshnjake dhe turke[xxiv]. Është vetëm një transmetues publik - Radiotelevizioni i Kosovës (RTK) i cili ka tri kanale televiziveve dhe dy radiostacione (në gjuhën shqipe dhe serbe) të cilat janë pjesë e RTK-së[xxv]. Sa i përket televizioneve private të cilat kanë mbulueshmëri kombëtare, është televizioni Koha Vision (KTV) dhe Televizioni 21 (TV21). Dy transmetues privat, Klan Kosova dhe Rrokum TV mund të shikohen nëpërmes rrjetit kabllor nëpër tërë vendin.

Tregu i medieve të shtypura numëron shtatë gazeta ditore, Koha Ditore, Kosova Sot, Zëri, Tribuna, Epoka e Re dhe gazeta Lajm, të cilat botohen vetëm në suaza ditore. Gjatë muajve të fundit janë mbyllur dy gazeta ditore, njëra për shkak të krizës financiare (Bota Sot) dhe tjera është shndërruar në gazetë elektronike (Gazeta Express). Në fakt, numri i gazetave apo portaleve elektronike është në rritje të vazhdueshme. Sa i përket tirazhit të gazetave, vetë gazetat nganjëherë e zbulojnë tirazhin e tyre, por kjo informatë nuk gjendet nga ndonjë trup i pavarur apo shtetëror dhe nuk gjendet as në ueb faqet e tyre zyrtare. Për mediet e shtypura nuk ka ndonjë rregullator shtetëror që është vetëm për këtë lloj të medieve, por në vend të kësaj, një numër i gazetave janë bashkuar për të themeluar Këshillin për Medie të Shkruara (ENEMO 2013). Shërbimet audio-vizuele monitorohen nga Komisioni i Pavarur për Media, anëtarët e së cilit zgjidhen nga Kuvendi i Kosovës. Mirëpo, ky organ kaq i rëndësishëm për medie është kritikuar për ndikim politik dhe mungesë të transparencës së vendimeve gjatë zgjedhjeve të fundit komunale. KPM ka dështuar që të ushtrojë përgjegjësinë e vet ligjore për mbikëqyrjen e punës së medieve dhe për shqyrtimin dhe marrjen e vendimit lidhur me ankesat që kanë të bëjnë me mediet (ENEMO 2013).

Edhe për grupime dhe organizata të tjera të cilat thirren në emër të mbrojtjes së gazetarëve dhe medieve, as këto nuk kanë arritur t'i shmangen

ndikimit politik apo edhe të jenë funksionale. Asociacioni i Gazetarëve Profesionist të Kosovës (AGPK) është përballur me probleme të ndryshme.

Një shënim i rëndësishëm për lexuesit e kësaj analize: mediet në Kosovë kanë gazetarë të cilët provojnë dhe e kryejnë punën në mënyrë profesionale, ndonëse mbesin nën hijen e problemeve të mediumeve të tyre.

1.3 Aspekti gjinor

Mënyra se si paraqiten gratë nga mediet në Kosovë nuk përbën fokus të analizës dhe kritikës së vazhdueshme, ndonëse iniciativat e fundme të disa individëve dhe organizatave kanë treguar që ekziston një lloj shprese që qytetarët nuk do të qëndrojnë të heshtur kur gratë diskriminohen dhe nuk paraqiten drejtë në publik dhe në medie. Kampanja reaguese rreth reklamave të një kompanie për pije, detyroi një kompani private në kryeqytetin e Prishtinës t'i heq reklamat provokuese të cilat e vendosnin gruan në një pozitë shumë diskriminuese[xxvi]. Ndërsa, mund të duket si një hap shumë i vogël drejt një ndryshimi të mundshëm, kjo mund t'ju kujtojë reagimin e vjenezëve në vitin 2007 të cilët nuk kishin lejuar që në tabelat informuese nëpër tramvajet e qytetit të ishin vetëm modelet femra për ulëset që janë të rezervuara për invalidë, pleq të moshuar dhe prind me fëmijë. Në vend të kësaj, ata kishin insistuar që modeli i prindit që në dorë mban një fëmijë të jetë një burrë dhe ashtu ka mbetur edhe sot[xxvii].

Gratë në Kosovë janë të diskriminuara për shkak të disa faktorëve, traditës, gjendjes ekonomike, edukimit të qytetarëve (burra dhe gra), sundimit të ligjit dhe institucioneve të dobëta të drejtësisë. Papunësia është shumë më e lartë për gratë se sa për burrat, 40% krahasuar me 28% (ASK 2014). Sipas Agjencisë për Regjistrimin e Bizneseve vetëm 5% e bizneseve të regjistruara në Kosova janë të udhëhequra nga gratë (Departamenti i Shtetit Amerikan 2014). Ndërsa, nga 22 ambasadorë të cilët përfaqësojnë politikën e jashtme të Kosovës vetëm 5 janë gra, në kabinetin qeveritar janë dy gra (ishin tri), një zëvendëskryeministre dhe një ministre. Megjithatë, në kuadër të sistemit zgjedhor ekziston kuota gjinore prej 30% që garanton përfaqësimin gjinor dhe presidentja e vendit është grua.

Sa i përket nivelit lokal, zgjedhjet e fundit kanë dhënë nuanca të tjera diskriminuese. "Është vlerësuar që gratë kanë luajtur rol të profilit të ulët gjatë zgjedhjeve. Nga 224 kandidatë që kanë garuar për kryetarë të komunave, vetëm nëntë kanë qenë gra dhe vetëm njëra prej tyre është zgjedhur, ajo në Gjakovë" (Bashkimi Evropian 2014). Në këtë aspekt edhe mediet mund të ndihmojnë ose të rëndojnë situatën. Numri i grave moderatore në televizionet private të cilat udhëheqin debate politike është shumë i vogël, në krahasim me burrat. Mund të jenë më së shumti katër moderatore gra të cilat udhëheqin emisione politike në katër televizionet me shtrirje kombëtare. Dy gazeta ditore janë të udhëhequra nga gratë dhe një gazetë ditore ka një kryeredaktore grua.

Grupi i Grave Deputete kishte reaguar për keq-prezantimin që u kishte bërë atyre njëri nga televizionet private në Kosovë – deri sa raportohej për një tubim të tyre në një edicion të lajmeve ato ishin shoqëruar me një këngë folklorike me tone tallëse. Grupi i Grave Deputete kishte reaguar në medie, mirëpo televizioni në fjalë nuk kishte kërkuar falje, për më tepër pas reagimit të deputeteve të Kuvendit të Kosovës e njëjta gjuhë tallëse ishte përsëritur.[xxviii] Gazetarët dhe reporterët vijnë nga një mjedis që është i ngarkuar me stereotipa që diskriminojnë gratë dhe në këtë mënyrë ai realitet mund të reflektojnë edhe në punën e tyre.[xxix] Me një titull provokues "UPS Presidente" qe publikuar në portalet informative një fotografi denigruese e presidentes së Kosovës (shtator 2013) për të cilën ishte dashur intervenimi i gjykatës që ta ndalonte publikimin e mëtejmë të fotografisë. Të dyja këto raste të denigrimit dhe prezantimit të keq për gratë nuk do të ndodhnin njëjtë edhe për udhëheqësit burra.

1.4. Korniza aktuale ligjore

Republika e Kosovës siguron barazinë gjinore si vlerë themelore për zhvillimin demokratik të shoqërisë, mundësi të barabarta për pjesëmarrje të grave dhe burrave në jetën politike, ekonomike, sociale, kulturore dhe në fushat të tjera të jetës shoqërore.[xxx]

Në kuadër të Ligjit për Barazi Gjinore është e themeluar Agjencia për Barazi Gjinore e cila është përgjegjëse për monitorimin e çështjeve gjinore

në të gjitha fushat, ashtu edhe në media. Ajo, përpilon dhe propozon politikën për promovimin e barazisë gjinore dhe mbikëqyr zbatimin e saj[xxxi]. Mirëpo, përveç të një raporti për medie për vitet 2010-2011 nuk ka publikime ose rekomandime të përditësuara për përfaqësimin gjinor të medieve në Kosovë.

Komisioni i Pavarur për Media është po ashtu përgjegjës për respektimin e aspektit gjinor, për të gjitha shërbimet audio-vizuele në Kosovë[xxxii]. Këshilli për Media të Shkruara po ashtu e ka të përkufizuar ndalimin e përdorimit të gjuhës së urrejtjes dhe trajtimit me paragjykim të një individi në baza gjinore[xxxiii].

1.5. Paraqitja e grave në gazetat ditore

Nga shumë ndikime në atë se si i shohim burrat dhe gratë, mediet janë më depërtueset dhe ndër më të fuqishmet (Julia T. Wood, Ndikimi i medies në vëzhgime gjinore). Rastet kur mediet pasqyrojnë gratë vetëm si seks simbole, me foto provokuese dhe gjysmë të zhveshura janë të shpeshta, e posaçërisht në gazetarinë argëtuese dhe në gazetarinë reklamuese. Në medie, dikush që është duke u përkujdesur për fëmijën është pothuajse përherë gruaja dhe jo babai (Julia T. Wood, Ndikimi i medies në vëzhgime gjinore). Po ashtu, tendenca që gratë të paraqiten duke folur për lidhjet dhe raportet e tyre me burra është e shpeshtë. Mediet krijojnë disa kategori të grave. Kategoria "nënë, grua, e dashur", "e hollë, e trashë, e vjetër e re", "objekte të seksit" etj. Kështu, në kategorinë e grave si nënë, grua apo e dashura e një burri, në artikujt e gazetave paraqiten për shkak të raportit që kanë me fëmijë dhe burrin apo si e dashura e një personi të rëndësishëm. Në kategorinë e dytë, të cilën e krijojnë mediet kur diskutohet për peshën dhe moshën e tyre, paraqiten aktore apo modele të suksesshme dhe për to diskutohet mosha, si arrijnë të jenë të reja në dukje ose komentohet pesha, si arrijnë të mbajnë linja të dobëta, etj. Prandaj këto kategorizime që mediet arrijnë t'i krijojnë duhet ndryshuar. Kategoria e tretë është e qartë.

Për shkak që mediet kanë pushtuar jetën tonë, mënyra se si përfaqësohet aspekti gjinor mund të shtrembërojë pamjen se si e shohim ne

veten dhe si i shohim burrat dhe gratë (Julia T. Wood, Ndikimi i medies në vëzhgime gjinore).

Në bazë të monitorimit tonë që ka zgjatur për dhjetë ditë, është vërejtur që në faqet e para dhe në rubrikat për tema të rëndësishme si politike, ekonomike, arsim, shëndetësi, drejtësi, sport dhe kulturë, gratë janë më pak të prezantuara, ndërsa në reklama dhe në rubrikat argëtuese apo të njohura si show biz janë të tej prezantuara dhe të zhveshura po ashtu. Ndonëse kjo mund të bëhet për t'i joshur lexuesit dhe për të shtuar numrin e tyre, duhet rikujtuar se përveç të funksionit të informimit mediet kryejnë edhe funksionin e edukimit të qytetarëve.

Ekziston një tendencë e medieve që kur ka gra si burime informacione brenda tekstit, atëherë citohet ose intervistohet vetëm një grua. Trajtimi i kësaj tendence është i ngjashëm me testin *Bechtel* i cili zbatohet nga kinematë në Suedi për të identifikuar format e diskriminimit gjinor në filma. Për të kaluar këtë test, filmi duhet të ketë të paktën dy personazhe gra të cilat flasin me njëra-tjetrën mirëpo biseda e tyre nuk duhet të jetë për një burrë. Indikatorët që ata kanë caktuar kanë sjellë përgjigje që filmat kanë shumë rrallë role kur dy gra bisedojnë me njëra-tjetrën dhe nëse ato bisedojnë, atëherë tema është për burrat. Duke u paraqitur gratë në numër të vogël, duken më të vetmuara dhe më pak të përkrahura nga gratë e tjera. Prandaj, e motivuar nga ky test, gazetat i kemi analizuar edhe për të parë se sa gra mund të jenë brenda një artikulli apo një fotografie në gazetë.

Në ballinë e **gazetës *numër 1***, gratë janë paraqitur vetëm 6 herë nga dhjetë ditë aq sa ka zgjatur monitorimi, në politikë 9 herë, në arsim janë paraqitur 11 herë, në temat kombëtare për vendin 17 herë, në rubrikat e opinioneve 4 herë, në sport 3 herë, marketing 9 herë, kulturë 15 herë, në fjalëkryqe 6 herë, ndërsa në rubrikat e show bizit janë paraqitur më së shumti, gjithsej 35 herë. Si seks simbole janë paraqitur 21%, në rolin e nënës apo gruas 14%, është diskutuar për trashësinë, moshën apo peshën e tyre në 7% të teksteve të kësaj gazete. Gazeta ***numër 1***, pra, ka paraqitur një grua si seks simbol (këngëtare, modele apo aktore), që shumë pak merret me sport është e mbyllur vetëm si fotografi në fjalëkryqe dhe ndonëse deklarohet për temat e vendit ajo rrallë komenton i komenton ngjarjet.

Kështu në ***gazetën numër 1,*** brenda teksteve dhe fotografive, 82% e artikujve është vetëm një grua, 13% janë dy gra dhe më shumë se dy gra janë me 16%. Kur prezantohen gratë në gazeta, 23% janë vetëm me fotografi, 43% janë fotografi dhe tekst, ndërsa vetëm tekst janë të paraqitura 32%. Kjo shërben për të parë nëse ato kanë rol në artikull apo shërbejnë vetëm për pamje. Gazetat na paraqesin pamjet të tipit që gratë shihen duke asistuar, ndërsa burrat janë atë që nënshkruajnë apo paraqiten duke i udhëzuar gratë.

Në ***gazetën numër 2,*** gratë janë paraqitur në ballinë 17 herë, në rubrikën komente janë paraqitur 23 herë, në politikë 19 herë, ekonomi 5 herë, në reklama 44 herë. Një kontrast është mes rubrikës së sportit dhe rubrikës së show bizit. Në sport paraqiten vetëm 4 herë, kulturë 7 herë dhe më së shumti në rubrikat nga bota e filmit modës dhe muzikës, me nga 2-4 faqe, apo gjithsej 92 herë. Gratë të cilat nuk kanë ndonjë rol tjetër por vetëm si seks objekte janë paraqitur 32% të gazetës, si nënë dhe grua 11%, ndërsa është folur për peshë dhe moshën e grave 12% të rasteve. Zakonisht në gazeta janë rubrika të tipit këshillues, tek të cilat raportohen këshilla për mbajtjen e peshës së duhur për gra dhe këshilla si ato të duken më të reja. Në 91% të rasteve është vetëm një grua në artikull apo foto, dy gra në artikull apo fotografi janë 4% ndërsa më shumë se dy gra janë vetëm 9%. Kështu mediet krijojnë një imazh për gratë, si përçarëse me kolegët e tyre dhe e njëjta nuk ndodh për burrat. Në tekstet e show bizit, mbretërojnë tekste të cilat diskutojnë thashethemet dhe përçarjet që kanë modelet apo këngëtaret në mes të veti. Në rastin e kësaj gazete, gratë më shumë kanë qenë të paraqitura me fotografi dhe tekst 55%, me vetëm fotografi 31% dhe vetëm më tekst 12%. ***Gazeta numër 2,*** e ka krijuar një imazh të një gruaje si seks simbol, e cila komentohet për peshën dhe moshën e saj. Kryesisht është e vetme në deklarata dhe paraqitje, është shpesh në gazetë për të reklamuar, mirëpo është e pranishme me komente ndonëse deklarohet në temat për ekonomi pak është në rubrikat e sportit

Në ballinën e **gazetës 3**, gratë janë paraqitur 9 herë, në rubrikën sundim i ligjit 2 herë, ekonomi 8 herë, opinione 5 herë, aktualitete 17 herë, reklama 25 herë, në politikë 25 herë, edhe në këtë gazetë ka dominuar paraqitja e

grave në show biz gjithsej 58 herë por edhe në rubrika këshilla për shëndet dhe raporte rreth burrave 100 herë. Ndërsa në rubrikën për kulturë 6 herë dhe për sport vetëm 4 herë. Në këtë gazetë, paraqiten barsoleta të cilat përgjatë monitorimit shumicën e kohës kanë qenë ofenduese për gratë, flisnin për tradhtinë e grave, për moszgjuarsinë dhe si ato kërkojnë "dajak". Barsoletën ofenduese, botuar me 11 mars po e ndaj me lexuesit. "Burri i thotë gruas falënderoje faktin që në pllakë shkruan "e ndaluar që të hidhen mbeturinat ne det", përndryshe do të kisha hedhur kaherë". Në këtë gazetë si objekte seksi gratë janë paraqitur 27%, si grua dhe nënë 23%, ndërsa është folur për peshë dhe moshën e tyre 17%. Në artikujt gazetar kur gratë janë në raportin si nënë dhe si grua ato paraqiten të dobëta, me epitete të tilla "teksa lotët i rridhnin në sy", "sy të mbushur me lot", "ai më mashtronte e unë ia falja, "e luta të mos me braktiste, iu ngjita për këmbë". Në 83% të artikujve dhe fotografive është paraqitur vetëm një grua, dy gra të paraqitura me 11% të rasteve dhe më shumë se dy gra vetëm 7%. Në gazetën ***numër 3,*** me vetëm fotografi janë paraqitur 15% , me fotografi dhe tekst 62% ndërsa me vetëm tekst 21%. ***Gazeta numër 3,*** ka krijuar imazhin e një nëne, pastaj një gruaje e cila del në gazetë më shumë si objekt seksi, dhe emocionalisht e dobët. Është më së shumti prezente në rubrikat e show bizit, pastaj në politikë dhe më pak në komente dhe në temat për sundim të ligjit dhe sport.

1.6. Rekomandime

Për të përmirësuar paraqitjen e grave në gazeta dhe në medie në përgjithësi, kjo analizë e shkurtë i rekomandon institucioneve përkatëse:

- Të trajtojnë seriozisht aspektin gjinor dhe hapësira në medie të balancohet përball peizazhit të dominuar me burrat;
- Komisionet parlamentar për Medie (etj.) dhe për Barazi Gjinore (etj.) të reagojnë për gjuhën dhe pamjet diskriminuese ndaj grave që mediet përdorin;
- KPM t'i monitorojë më me kujdes shërbimet audio-vizuele dhe t'i praktikojë dënimet për mos respektimin e Kodit të Mirësjelljes;

- Agjencia për Barazi Gjinore të reagojë në rastet e diskriminimit në medie dhe të sjellë hulumtime dhe analiza më të shpeshta për përfaqësimin gjinor në mënyrë që kontribuojë në emancipimin e gruas;
- Këshilli për Media të Shkruara të jetë më i vëmendshëm ndaj përfaqësimit gjinor në gazeta dhe portale. T'i kushtohet rëndësi mënyrës së pozicionimit të gruas në portalet informative të cilat joshen nga shpejtësia dhe klikimet;
- Gazetat t'i japin hapësirën e duhur gruas dhe të bëhet balancimi i grave dhe burrave në rubrikat që i vendosin ato si objekte të seksit. Gratë të ftohen më shpesh në rolin e ekspertes dhe duhet të mos përdoret qasja estetike vetëm për gratë;
- Mediet dhe shoqëria civile të diskutojnë dhe reagojnë më shpesh për rastet e diskriminimit dhe pabarazinë e grave në medie dhe publik[xxxiv].

Referenca

[1] Agjencia e Statistikave të Kosovës, Rezultatet e Anketës se fuqisë punëtore në Kosovë 2012, qasur me 2 prill 2014, linku: http://ask.rks-gov.net

[2] Artikulli: Ndikimi i medies në vëzhgime gjinore, Departamenti i Komunikimit, Universiteti i Karolinës së Veriut, shkruar nga Julia T. Wood, 1994, qasur më 20 janar 2014, linku: esathigh.org.

[3] Këshilli për Medie të Shkuara, Kodi i Medieve të Shtypura të Kosovës, qasur më 15 mars 2014, linku: presscouncil-ks.org.

[4] Komunikatë për medie e Grupit të Grave Deputete, 21 shkurt 2012.

[5] Kushtetuta e Kosovës, marrë nga ueb faqja e Kuvendit të Kosovës, qasur më 2 prill 2014, linku: kpm-ks.org.

[6] Ligji për Barazi Gjinore, marrë nga ueb faqja e Kuvendit të Kosovës, qasur me 12 prill 2014, linku: kuvendikosoves.org.

[7] Ligji për KPM-në, marrë nga ueb faqja zyrtare e KPM-së, qasur me 12 prill 2014, linku: kpm-ks.org

[8] Për më tepër lexo artikullin me titull "Reklama e "Schweppes-it" Më e Hidhët se Shija", qasur më 17 prill 2014, linku: http://gazetajnk.com.

[9] Për më tepër lexo artikullin në gjuhën gjermane, qasur më 15 prill 2014, linku: genderblog.de.

[11] Plani i Qeverisë për Barazi Gjinore, marrë nga ueb faqja e Agjencia për Barazi Gjinore, qasur më 12 prill 2013, linku: abgj.rks-gov.net.

[12] Prezantimi i Grave në media të shkruara, viti 2012, marrë nga Agjencia për Barazi Gjinore, qasur me 12 prill 2014, linku: abgj.rks-gov.net.

[13] Raporti final i Misionit Ndërkombëtar –ENEMO për zgjedhjet lokale në Kosovë 2013, dërguar medieve me 4 mars 2014.

[14] Raporti i Departamenti të Shtetit Amerikan për vitin 2013, qasur më 27 shkurt 2014, linku: state.gov.

[15] Raporti i Departamenti të Shtetit Amerikan për vitin 2013, qasur më 27 shkurt 2014, linku: state.gov.

[16] Raporti i organizatës Freedom House për vitin 2014, qasur më 1 Maj 2014, linku: freedomhouse.org.

[17] Raporti i organizatës Repoters Without Borders, marrë nga ueb faqja zyrtare, qasur më 10 maj 2014, linku: rsf.org.

[18] Raporti përfundimtar i Misionit të Bashkimit Evropian për Vëzhgimin e Zgjedhjeve, janar 2014, marrë nga ueb faqja zyrtare e këtij institucioni, eueom.eu.

[19] Raporti përfundimtar i Misionit të Bashkimit Evropian për Vëzhgimin e Zgjedhjeve, janar 2014, marrë nga ueb faqja zyrtare e këtij institucioni, eueom.eu.

[20] Raporti vjetër i punës së KPM-së për vitin 2013 drejtuar Kuvendit të Kosovës, qasur më 1 dhjetor 2014,

---

[i] Doc. Depërtimi dhe përdorimi i internetit në Kosovë (2013), Shoqata për Teknologji të Informacionit dhe të Komunikimit e Kosovës, Prishtinë

[ii] Bazuar në ligjin nr.97/2013 "Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë" Transmetimet numerike audiovizive në brezin e frekuencave UHF do të kryhen në kanalet nga 21 deri në 60 (nga 21-69 që ishte më parë). Kanalet 61-69 përbëjnë Dividendin Digjital 1 (Digital Dividend 1) dhe do të shfrytëzohen për shërbimet e lëvizëshme të telekomunikacioneve me bandë të gjerë (4 G). Në kuadrin e përgatitjeve për konferencën boterore të radiokomunikacioneve (WRC 2015) po diskutohet gjërësisht që edhe 10 kanale të tjerë (kanalet 51-60 UHF) të caktohen për shërbime të levizëshme me bandë të gjerë. Këta kanale përbëjnë Digjital Divident 2. Shumë vende tashmë kanë marrë vendimet për DD2. Qeveria shqiptare ende qeveria nuk ka marrë një vendim.

[iii] DVB-T - Digital Video Broadcasting Terrestrial - Transmetimi numerik videotokësor (DVB-T) është sistemi në shërbimin tokësor, i përcaktuar në rekomandimin 1306 të bashkimit ndërkombëtar të telekomunikacioneve, si "Sistemi numerik B".

[iv] VHF (Very High Frequency) - Frekuencat shumë të larta (30 - 300 MHz).

[v] UHF (Ultra High Frequency) - Frekuencat ultra të larta (300 - 3000 MHz). Pra, edhe kjo frekuencë mund të përdoret nga operatorët, por kërkon antena shumë të fuqishme.

[vi] Vendim i Këshillit të Ministrave Nr.292, datë 2.5.2012, për miratimin e strategjisë së kalimit nga transmetimet analoge në transmetimet numerike. Fletore Zyrtare, nr 62, fq. 3027.

[vii] Një përkufizim zyrtar i miratuar nga Bashkimi Ndërkombëtar të Telekomunikacionit për IPTV (ITU-T FG IPTV) është: "IPTV është përcaktuar si shërbime multimedia të tilla si televizion / video / audio / tekst/ grafikë/ shpërndarje të dhënash nëpërmjet rrjetebe me bazë IP që arrin të ofrojë nivelin e kërkuar të cilësisë së shërbimit dhe përvojën, sigurinë, ndërveprimin dhe besueshmërinë". Marrë nga http://en.wikipedia.org/wiki/IPTV.

[viii] Vendet pjesëmarrëse në këtë projekt, që ka si qëllim përshpejtimin dhe lehtësimin e digjitalizimit, janë autoritetet rregullatore të Sllovenisë, Italisë, Austrisë, Hungarisë, Kroacisë, Bosnjës dhe Hercegovinës, Serbisë, Malit të Zi, Maqedonisë dhe Shqipërisë, dhe ka një kohëzgjatje janar 2011- prill 2013.

Marrë nga dokumenti për argumentimin e pjesëmarrjes së autoritetit rregullator shqiptar në këtë projekt.

[ix] Në nenin 15 të ligjit 9742 për transmetimet numerike thuhet: KKRT-ja mund të vazhdojë të japë licenca për transmetime analoge, kombëtare ose lokale, në bazë të ligjit 8410 datë 30.9.1998 "Për radion dhe televizionin publik dhe privat në Republikën e Shqipërisë", të ndryshuar, me afat deri më 31.12.2012.

[x] Marrë nga Raporti i Këshillit Kombëtar të Radios dhe Televizionit për veprimtarinë e zhvilluar gjatë vitit 2009, dërguar Kuvendit të Shqipërisë, fq.74-75.

[xi] Marrë nga Raporti i Këshillit Kombëtar të Radios dhe Televizionit për veprimtarinë e zhvilluar gjatë vitit 2009, dërguar Kuvendit të Shqipërisë, fq.70-71.

[xii] Po aty, fq.72.

[xiii] Po aty. Fq.78.

[xiv] Sipas nenit 9 të Ligjit 8410, datë 30.09.1998, për Radion dhe Televizionin Publik dhe Privat në Republikën e Shqipërisë, anëtarët e Këshillit Kombëtar të Radios dhe Televizionit zgjidhen nga Kuvendi Popullor për një periudhë 5-vjeçare, jo më tepër se 2 herë radhazi. Presidenti i Republikës i propozon Kuvendit Popullor kandidaturën për 1 anëtar, kurse 6 kandidaturat e tjera propozohen nga Komisioni i Përhershëm për Mjetet e Informimit Publik në përfaqësim të barabartë midis pozitës dhe opozitës parlamentare. Fletore Zyrtare nr 24. Datë 01.11.1998, fq. 937. Në vitin 2009 Partia Socialiste kishte si përfaqësues të saj në KKRT, zotin Gent Ibrahimi. I zgjedhur nga Kuvendi I Shqipërisë, me vendimin Nr.122, datë 24.9.2007, për një mandate 5 vjeçar. Fletore Zyrtare nr.132, fq.1182.

[xv] Anëtarët ishin, Endira Bushati me cilësinë e kryetares së AMA-s, dhe anëtarët Sami Nezaj, Zylyftar Bregu dhe Suela Musta.

[xvi] Nëpërmjet nenit 141, të ligjit 97/2013, ngarkohet AMA të nxjerrë aktet nënligjore në zbatim të këtij ligji, brenda 6 muajve nga hyrja e tij në fuqi, me përjashtim të rasteve të përcaktuara ndryshe në këtë ligj. Fletore Zyrtare nr. 37, datë 19.03.2013.

[xvii] Sipas nenit 4 të rregullores, në procesin e licencimit sipas *beauty contest*, ftohen të marrin pjesë operatorët privatë historikë kombëtarë si dhe operatorët ekzistues, me eksperiencë në transmetimet numerike ku përfshihen subjekte që operojnë njëkohësisht si operatorë rrjeti dhe programi. Që do të thotë, Televizioni privat kombëtar "TV Klan", Televizioni privat kombëtar "TV Top Channel", Televizioni privat kombëtar "TV Vizion Plus", Platforma private "TRING", Platforma private "DIGITALB", Platforma private "SUPERSPORT". Janë pikërisht këta operatorë që janë ftuar nga AMA për nisjen e procedurës për dhënien e licenës për mbulim kombëtar.

[xviii] Neni 16 i rregullores përcakton "Kërkesat Financiare", që duhet të plotësojnë subjektet aplikues për t'u pajisur me licencë për transmetime numerike kombëtare audiovizive, duke përcaktuar se licenca kombëtare kombëtare e transmetimit audioviziv u jepet subjekteve që kanë kapital të deklaruar e të regjistruar në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit, në vlerën jo më pak 1 miliard lekë. "Subjekti aplikues duhet të paraqesë garanci bankare në masën 2% të vlerës së preventivit të parashikuar për ndërtimin e rrjetit apo situacionit për punimet e kryera për rrjetet ekzistuese.

[xix] Më shumë se pesë muaj më vonë, vetem në katër nëntor 2014, Gjykata e Apelit anulloi vendimin e Gjykatës së Faktit për pezullimin e Kryetares së AMA-s. Ndërkohë dy ditë më pas, Kuvendi zgjodhi kryetarin e ri të AMA-s.

[xx] Vendimi nr.74/2014 dhe 75/2014, Fletore Zyrtare nr.158, fq. 8132.

[xxi] Vendimi nr.94/2014, Fletore Zyrtare nr. 171, fq.8608.

[xxii] Marrë nga https://www.youtube.com/watch?v=SDuUËsY7Kfc.

[xxiii] Bazuar në nenin 11 të Ligjit Nr.9851, datë 26.12.2007, Për ratifikimin e akteve finale rajonale të radiotelekomunikacioneve për planifikimin e shërbimit të transmetimit numerik tokësore në pjesë të rajoneve 1 dhe 3, në bandat e frekuencës 174-230 MHZ DHE 470-862 MHZ (RRC-06) dhe të akteve finale të Konferencës rajonale të radiokomunikacioneve për rishikimin e marrëveshjes së Stokholmit, 1961 (RRC-06 REV. ST 61), të zhvilluara në Gjenevë, 15 maj - 16 qershor 2006. Fletore Zyrtare nr. 187, datë 24.1.2008, fq. 588.

[xxiv] *Shënim shtesë: Sipas KPM-së janë katërmbëdhjetë stacione në gjuhën shqipe, pesë TV stacione në gjuhën serbe dhe një TV stacion në gjuhën turke. Nga tetëdhjetë e tre radio stacione dy janë publike, ndërsa dyzet e pesë radio stacione transmetojnë në gjuhën shqipe, njëzetepesë në gjuhën serbe dhe tri në gjuhën boshnjake.*

[xxv] Raporti vjetër i punës së KPM-së për vitin 2013 drejtuar Kuvendit të Kosovës, qasur më 1 dhjetor 2014, linku: kpm-ks.org.

[xxvi] Për më tepër lexo artikullin me titull "Reklama e "Schweppes-it" Më e Hidhët se Shija", qasur më 17 prill 2014, linku: http://gazetajnk.com.

[xxvii] Për më tepër lexo artikullin në gjuhën gjermane, qasur më 15 prill 2014, linku: genderblog.de.

[xxviii] Komunikatë për medie e Grupit të Grave Deputete, 21 shkurt 2012.

[xxix] Plani i Qeverisë për Barazi Gjinore, marrë nga ueb faqja e Agjencia për Barazi Gjinore, qasur më 12 prill 2013, linku: abgj.rks-gov.net.

[xxx] Kushtetuta e Kosovës, marrë nga ueb faqja e Kuvendit të Kosovës, qasur më 2 prill 2014, linku: kpm-ks.org.

[xxxi] Ligji për Barazi Gjinore, marrë nga ueb faqja e Kuvendit të Kosovës, qasur me 12 prill 2014, linku: kuvendikosoves.org.

[xxxii] Ligji për KPM-në, marrë nga ueb faqja zyrtare e KPM-së, qasur me 12 prill 2014, linku: kpm-ks.org

[xxxiii] Këshilli për Medie të Shkuara, Kodi i Medieve të Shtypura të Kosovës, qasur më 15 mars 2014, linku: presscouncil-ks.org.

Hatem El Zein*

The Notions of Ethos and Pathos in *Hezbollah's* Secretary-General Speeches Delivered through Videoconference Technique

Abstract

This paper examines the rhetorical notions of ethos and pathos in the speeches of *Hezbollah's* Secretary-General Sayyed Hassan Nasrullah after the July War of 2006. The result of this Israeli war on Lebanon and *Hezbollah* obliged Nasrullah to deliver his speeches through videoconference technique for security purposes.

In the analysis, the paper focuses on how Nasrullah maintains his charisma and interactivity with the addressees while he delivers his speeches through videoconference. Thus, the paper sheds light on the observed procedures taken by his organisation to keep the notions of ethos and pathos in his speeches.

The utilised approach in this paper stems from old rhetoric under the umbrella of discourse studies discipline. However, the samples chosen in this paper are two speeches delivered by Nasrullah after the end of the July War of 2006 and have contents related to the conflict with Israel.

The result of this paper illuminates to how the communication technology can bridge the distance and allows a leader to face the security challenges and maintains the flow of his speeches in order to achieve the objectives of his organisation. It also shows how *Hezbollah* managed to maintain the public discourse of its leader and his interactivity with his audience.

Keywords: *Al-Manar*, *Hezbollah*, Ethos, Pathos, Rhetoric, Sayyed Hassan Nasrullah

* School of Education and the Arts, Central Queensland University, Australia. Email: hatem.elzein@cqumail.com

1. Introduction

The developments of communication technologies have allowed organisations and individuals to transmit their messages to the concerned receivers. However, this new form of communication, which bridges the distance between the sender of the message and the receiver, differs from face-to-face communication in terms of interactivity. As a result, the use of new technologies in communication has an impact on the rhetoric of the message. Thus, the impact relates to one of the rhetorical notions ethos and pathos or both in the speech.

In this regard, this paper sheds light on a contemporary case relating to the speeches of *Hezbollah's* Secretary-General Sayyed Hassan Nasrullah who started addressing the public after the end of the July War of 2006 through videoconference technique. It examines the rhetorical notions, ethos and pathos, in a sample of Nasrullah's speeches.

2. Literature Review

One of the consequences of the July War of 2006 between *Hezbollah'*s military arm in Lebanon and Israel was obliging *Hezbollah's* Secretary-General Sayyed Hassan Nasrullah to deliver his speeches through videoconference technique to avoid assassination by Israel (El Houri 2012).

Hezbollah appeared into scene in Lebanon in 1982 as a result of Israel's invasion to Beirut (Saad-Ghorayeb 2002). Through its military arm, "*The Islamic Resistance*", *Hezbollah* faces Israel obliging its army in May 2000 to withdraw from major occupied parts in south Lebanon, except Shebaa Farms (Alagha 2006). However, the continuous clashes between *Hezbollah* and Israel led to the July War of 2006 after "*The Islamic Resistance*" captured two Israeli soldiers to swap them with Lebanese detainees in Israel (El Houri 2012). Before this war, *Hezbollah's* Secretary-General was addressing the public directly. However, the majority of Nasrullah's speeches after this war were through videoconference for security purposes (ibid).

The results of the Israeli army withdrawal from south Lebanon in 2000 and the strength of "*The Islamic Resistance*" during the July War of 2006 have an impact on *Hezbollah's* popularity and its leader Nasrullah has become charismatic figure in the Middle East (Mahjob 2008; Thiel 2010). In this vein, Nasrullah's followers, supporters and even his enemies, the Israelis, wait his speeches to know the facts relating to conflict (Salamah 2008).

There are studies about Nasrullah's speeches (Bazzi 2009; Issa 2012). However, these studies illuminate to the content of his speeches rather than the impact of the July War of 2006 on the notions of ethos and pathos in his speeches as a result of delivering them through videoconference.

3. Methodology

The study of rhetoric is old and signifies the art of delivering a speech (Dijk 1985). Despite rhetoric and discourse deal with study of the language of a message(s) and pay attention to the sender and the receiver(s), both concepts have different signification.

Discourse is a broad term defined as "ways of referring to or constructing knowledge about a particular topic of practice: a cluster (or *formation*) of ideas, images and practices, which provide ways of talking about, forms of knowledge and conduct associated with, a particular topic, social activity or institutional site in society" (Hall 2013, p. xxii). However, rhetoric focuses on the speech and its speaker in terms of persuading the audience (Gottweis 2007). In this regard, rhetoric can be classified in the discipline of the study of discourse (Dijk 1985). Logos, ethos and pathos are three notions investigated under the umbrella of rhetoric (Demirdöğen 2010; Gottweis 2007). Logos relates to the structure of arguments in the speech, ethos relates to the charisma of the speaker and pathos relates to the way the speaker addresses his audience with passion and respect (ibid).

As noted in its aim, this paper examines the notions of ethos and pathos in Nasrullah's speeches delivered through videoconference. In this vein, it will not pay attention to the notion of logos in the analysed speeches. However, the analysis in this paper is guided by the agenda-setting theory which suggests that there is a goal from addressing the public (Scheufele & Tewksbury 2007; Weaver 2007).

4. Data Collection

The samples chosen for this paper to provide insight on the notions of ethos and pathos in the speeches delivered by *Hezbollah's* Secretary-General Sayyed Hassan Nasrullah through videoconference after the end of the July War of 2006 are two. These random samples are: Nasrullah's speech during the funeral of "*The Islamic Resistance's*" commander Imad Mughniyeh on 14 February 2008 and the annual speech to pay tribute to "*The Islamic Resistance's*" martyrs on 16 February 2010.

The speeches are obtained on DVDs from *Dar Al-Manar for Art Production and Distribution* which is a company has an access to *Al-Manar's* audio-visual archive. Notably, *Al-Manar* is a Lebanese television channel operated by *Hezbollah* and it airs exclusively Nasrullah's speeches (El Houri 2012).

5. Data Analysis

As noted earlier, the analysis is to examine the notions of ethos and pathos in Nasrullah's speeches. Thus, the paper focuses on these notions, paying attention in the analysis to how Nasrullah addresses his audience. The analysis of the samples is supported by the relevant literature to obtain an insight about ethos and pathos in Nasrullah's Speeches.

5.1 Nasrullah's Charisma

The Secretary-General of *Hezbollah* Sayyed Hassan Nasrullah grasped his charisma from two intermingled features: the strength of *Hezbollah's* military arm and his ability to deliver public speeches entice the masses (Mahjob 2008; Salamah 2008; Thiel 2010).

Nasrullah is a Muslim Shiite's cleric and he became the head of *Hezbollah* when Israel assassinated his teacher and predecessor Sayyed Abbas Al-Mosawi in February 1992 (Alagha 2006). According to *Hezbollah's* organisational structure, Nasrullah is the leader of its military arm "*The Islamic Resistance*" (Hamzeh 2004).

In both investigated speeches, Nasrullah, as a cleric, pays attention to his dress, wearing a black turban and jubbah. To maintain his image in the minds of his audience, it seems that *Hezbollah* ensured that its Secretary-General's speeches delivered live through videoconference to the audience gathered in a place to see and hear Nasrullah's words. Likewise before the July War of 2006, *Al-Manar* still airs live Nasrullah's speeches. This procedure allows the remote audiences and those who are unable to attend the organised celebration by *Hezbollah* to watch Nasrullah's speeches. However, the significance of delivering speeches live and not recorded after the end of the July War is related to the notion of propaganda, because Nasrullah, as a charismatic figure, is aware of the importance of mobilising the followers and the supporters and waging a psychological warfare against Israel (Mahjob 2008).

In this vein, it seems that Nasrullah is watching as well the masses who attend to listen for him. Thus, Nasrullah spurs the audience's

enthusiasm through raising the tone of his voice when he threatens Israel. As a result, and as observed in both speeches, the masses cheer and declare that they are at Nasrullah's service when he threatens Israel and its army.

However, Nasrullah is aware that the masses observe him during his speeches. To entice the masses and maintain their interaction, Nasrullah pays attention to the tone of his voice and gestures while he delivers his speeches (Al-Amin et al. 2014).

After identifying Nasrullah's ethos, the next section aims to provide a glimpse on the notion of pathos in Nasrullah's speeches, or by other words his passions towards his addressees.

5.2 Nasrullah's Passion

As a cleric, Nasrullah quotes in his speeches Quranic verses and Hadith[1], paying attention that the majority of his audience are Muslims. In his speeches, Nasrullah welcomes and salutes the masses, addresses them frequently, "Dear brothers and sisters" and considers their emotions. In the first investigated speech, Nasrullah shares the people, who gathered to pay tribute to Imad Mughniyeh, their emotions, acknowledging their attendance in a cold and showery weather.

In the second analysed speech, Nasrullah pays attention to the current occasions that touch the emotions of the masses. In this vein, Nasrullah presented five religious and national condolences to the masses. From religious perspective, Nasrullah offered his condolences to the masses and other Muslims, because his speech coincides with the remembrance day of the death of Prophet Muhammad and Muslim Shiites' Imams. From national perspective, Nasrullah offered his condolences to the Lebanese families who lost their beloved ones in an air crash tragedy.

---

[1] For example, Nasrullah in the first investigated speech recited the Quranic verse, *"Among the believers are men who are true to the covenant they made with Allah. Some of them have fulfilled their vow, and some are still awaiting; and they have not changed in the least" (33: 23)*. However, Nasrullah in the second investigated speech recited the Quranic verse, *"And those who believe in Allah and His messengers - they are the truthful, and the witnesses with their Lord; they will have their reward and their light" (57: 19)*.

6. Findings

This paper finds that *Hezbollah* uses the communication technology to allow its leader to address the audience after the end of the July War of 2006 to avoid Israel's threats to assassinate Nasrullah. In this regard, the organisation maintains the flow of speeches of its leader and his propaganda against Israel through organising ceremonies and celebrations, inviting official guests to attend, as observed in both examined videos. Through videoconference technique, Nasrullah is able to watch his audience and see their reactions.

The delivery of speeches through videoconference technique does not have an impact on the notion of pathos in Nasrullah's speeches. However, it seems there is an impact on Nasrullah's ethos, because the videoconference technique may have advantages and disadvantages. One of the advantages of this technique is related to the speaker, by allowing him to read from a screen a prepared speech or notes and it is difficult for the audience to recognise this action. However, one the disadvantages of this technique is in term of spatial presence, because Nasrullah is unable to attend the celebration or the ceremony to deliver his speeches on stage due to Israel's threats.

As observed in the videos, people cheers when Nasrullah appears on the screen. This provides a glimpse on how the masses may react if they see Nasrullah on stage addressing them without any medium. However, if Nasrullah appears on stage to deliver his speeches, as it was before the July War of 2006[1], this means that he is contending Israel and his charisma will be further advantaged. In this regard, Nasrullah's appearance on the stage will become the event itself and it may entice the concerned observers to analyse this aspect. Figure 1 provides an insight on the impact of medium on the speaker's charisma.

[2] Nasrullah's first public speech to celebrate the end of July War is called "The Divine Victory Speech" and it was on 22 September 2006. In this speech, Nasrullah delivered his speech publicly, pointing out that the massive presence of the crowd obliged him to address them directly.

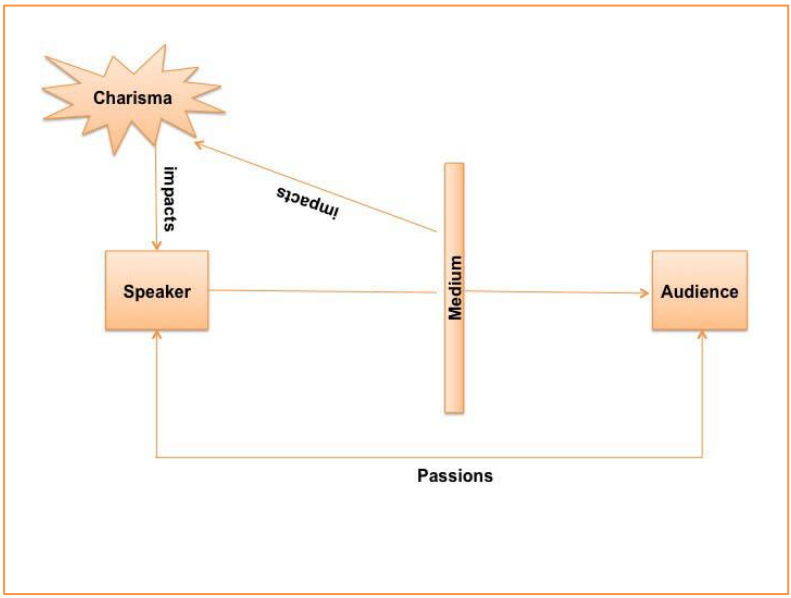


Figure 1: The medium of the speech may have a negative impact on the speaker's charisma

By and large, the advanced communication technology has bridged partially the spatial gap between the speaker and his addresses and allowed the message to be delivered efficiently. However, face-to-face speech, as it will be shown in Figure 2, is more efficient than delivering it through using any medium or channel.

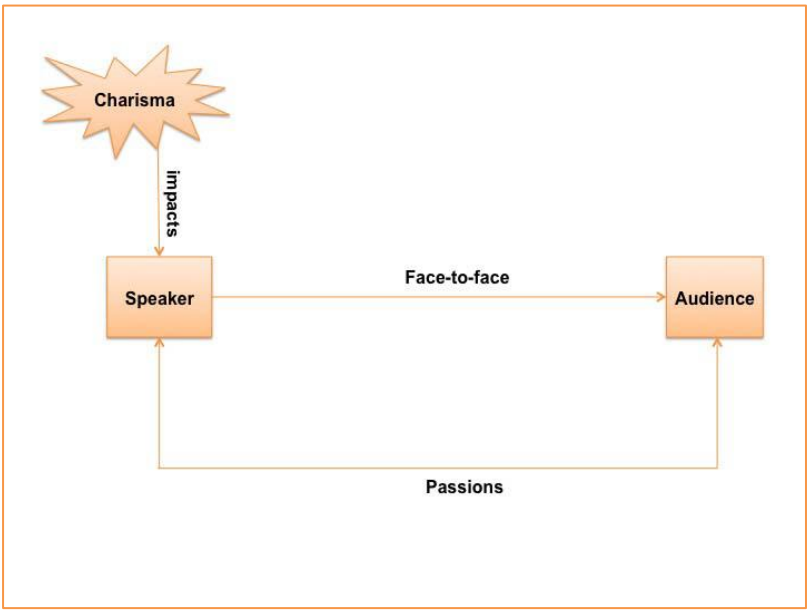


Figure 2: Face-to-face speech may not have a negative impact on the speaker's charisma

It is difficult to expect if Nasrullah will continue to deliver his speeches through videoconference technique and it is difficult to expect if *Hezbollah* may utilise holography (hologram technology) in future to allow the masses feel that Nasrullah is on stage. Despite this technology is not an alternative option of the personal presence of Nasrullah, it still better than the videoconference technique.

7. Conclusion

This paper has examined the notions of ethos and pathos in a sample of speeches of *Hezbollah's* Secretary-General Sayyed Hassan Nasrullah delivered through videoconference technique after the end of the July War of 2006.

The paper has identified the procedures are taken by *Hezbollah* to maintain the flow of Nasrullah's speeches to the masses, because he is a charismatic leader plays a role of propaganda in the context of war against Israel.

The paper has found that delivering speeches through videoconference technique did not have any negative impact on the notion of pathos in Nasrullah's speeches. However, this technique may have disadvantages on Nasrullah's ethos, because Nasrullah cannot address the audience face-to-face without any medium.

Although communication technology is benefitting Nasrullah to deliver his speeches in the shadow of Israel's threat to target him, the paper has concluded that Nasrullah's personal presence to deliver his speeches may soar further the shares of his charisma.

References

Alagha, J. E. (2006). *The Shifts in Hizbullah's Ideology: Religious Ideology, Political Ideology, and Political Program*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Al-Amin, Ibrahim, Wajeh Qanso, Hassan Ulaiq and Maha Zaraqet. "Like this I prepare my Speeches and I Decide when I have to Raise my Finger (in Arabic)." *Al-Akhbar*, August 15, 2014. Accessed August 15, 2014. http://www.al-akhbar.com/node/213612

Bazzi, S. (2009). *Arab News and Conflict: A Multidisciplinary Discourse Study*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Demirdöğen, Ü. D. (2010). The Roots of Research in (Political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. *International Journal of Social Inquiry, 3*(1), 189-201.

Dijk, T. A. V. (1985). Introduction: Discourse Analysis as a New Cross-Discipline. In T. A. V. Dijk (Ed.), *Handbook of Discourse Analysis* (Vol. 1, pp. 01-10). Orlando, FL: Academic Press.

El Houri, W. (2012). *The Meaning of Resistance: Hezbollah's Media Strategies and the Articulation of a People*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Gottweis, H. (2007). Rhetoric in Policy Making: Between Logos, Ethos, and Pathos. In F. Fischer, G. J. Miller, & M. S. Sidney (Eds.), *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods* (pp. 237-250). Boca Raton, FL: CRC Press.

Hall, S. (2013). Introduction. In S. Hall, J. Evans & S. Nixon (Eds.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. (2nd ed. pp. xvii-xxvi). London, UK: Sage Publications Ltd.

Hamzeh, A. N. (2004). *In The Path Of Hizbullah*. New York, NY: Syracuse University Press.

Harb, Z. (2011). *Channels of Resistance in Lebanon: Liberation Propaganda, Hezbollah and the Media*. London, UK: I.B.Tauris.

Issa, B. (2012). *Nasrullah's Media War from the South to the North (in Arabic)*. Beirut: Dar Almahaja Albaidaa.

Mahjob, M. (2008). *Nasrullah's Age* (in Arabic). Beirut: Dar Al-Amir.

Saad-Ghorayeb, A. (2002). *Hizbu'llah: Politics and Religion*. London, UK: Pluto Press.

Salamah, H. (2008). *The Image of Arab and Muslims in the Israelis Perception (in Arabic)*. Beirut: The Permanent Conference of the Resistance.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication, 57*(1), 9-20.

Thiel, T. (2010). *Prophet of Revolution: The Construction of Hassan Nasrallah's Charismatic Authority*. Paper presented at 20th Annual ASEN Conference - Nation and Charisma, London, UK, April 13-15, 2010.

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication 57*(1), 142-147.

ICCMS

International Conference on
Communication and Media Studies

Address:
"Jordan Misja" St. Tirana - Albania
Contact: Tel: + 355 424 19 200
Fax: +355 4 24 19 333
e-Mail : iccms@beder.edu.al

26-27 March 2015

www.beder.edu.al

iccms@beder.edu.al

Tirana-Albania

ISBN 9789928194176