Media history and media transformations

Book of Proceedings

Organized by

AAB College, Pristina, Kosovo

In collaboration with:

Department of Journalism and Communication - FHF - University of Tirana, Albania;

Università per Stranieri di Perugia, Italy;

Department of Communication - Bedër University, Tirana, Albania;

School of Journalism and Public Relations, Skopje, Macedonia;

Department of Literature and Journalism - University of Elbasan, Albania;

Institute of Communication Studies, Skopje, Macedonia.

September 23 2017 @ AAB College

Prishtina – Republic of Kosova

Rreth ICCMS 2017

Konferenca e dytë ndërkombëtare në studimet e medias dhe komunikimit *Historia e medias dhe transformimet mediatike mblodhi* e cila i zhvilloi punimet më 23 shtator në Kolegjin AAB në Prishtinë, bëri bashkë studiues e akademikë të fushës nga universitete dhe institucione të ndryshme nga Kosova, Shqipëria, Maqedonia, Italia, Norvegjia, Gjermania, me qëllim të prezantimit të rezultateve të tyre në fushën e kërkimit në komunikime dhe studimeve mediatike.

Konferenca synonte të eksplorojë më tej implikimet teorike dhe metodologjike për historinë e integruar të medias dhe transformimet që kanë ndodhur në epokën e internetit. Ky transformim ka ndodhur si rezultat i zhvillimit të teknologjisë së komunikimit kur mediat tradicionale filluan t'i përshtaten dinamikës së ndryshimeve të kohës, por një pjesë e tyre gjithashtu mbetën në histori. Letra ra, por jo media. Kjo e fundit u shndërrua dhe u përshtat. Pikërisht këto ishin arsyet e ngritura për temën e konferencës dhe arsyet pse duhet shkruar historia e mediave të cilat kanë dhënë kontributin e tyre informues në Ballkanin e transformuar gjithashtu në dekadat e fundit, ashtu siç duhen analizuar edhe transformimet në komunikimet aktuale, kryesisht asimetrike.

Historia e medias ndër vite ka qenë e prirur të diskutohet brenda konteksteve kombëtare dhe nga një perspektive mono-mediale, duke u fokusuar ekskluzivisht në një medium dhe në një kohë të caktuar, si për shembull: shtypi, radioja apo televizioni. Historia e medias nuk i përjashton as këto, por përfshin edhe analizën funksional-strukturore të një mediumi në një shoqëri të caktuar. Të përfshirë thellësisht në aspektet bashkëkohore të botës digjitale, synimi ishte të eksplorohen edhe çështjet socio-kulturore të kohës sonë: nga shoqëria e informacionit dhe nga mediat tradicionale - në virtualizimin financiar dhe menaxhimin e informacionit mediatik.
Për këto arsye ne gjetën partnerë jashtë Kosove për ta parë se si reflektohen transformimet edhe në shoqëritë joshqiptare apo edhe europiane, duke bashkorganizuar këtë konferencë së bashku edhe me dy shkolla maqedonase të komunikimeve dhe marrëdhënieve publike,

një universitet italian dhe tre universitetet nga Shqipëria që kanë programet studimore të mediave dhe komunikimeve.
Në konferencë u paraqitën 40 kumtesa dhe rezultate hulumtimesh për këtë tematikë, por më pas jo të gjithë arritën t'i kompletojnë në kohë punimet e tyre për këtë edicion përmbledhës të Librit të konferencës.
Kjo është konferenca e dytë shkencore ndërkombëtare e mbajtur në Prishtinë nga Fakulteti i Komunikimit Masiv të AAB-së, pas asaj të vitit 2015 e mbajtur në partneritet me Universitetin e Tiranës dhe dy shkolla prestigjioze franceze të komunikimeve, Ecole Superieure të Journalisme, IPAG School. Fakulteti i Komunikimit i AAB-së ka qenë partner bashkorganizator në konferenca të tjera mbi komunikimet dhe mediat, disa konferenca të tilla me Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit të Universitetit të Tiranës, në Elbasan bashkë me Universitetin e Firencës, Bedër në partneritet edhe me Universitetin e Vjenës, Ipek Universitesi etj.

Komiteti Shkencor:
Prof. Dr. Artan Fuga (akademik), Universiteti i Tiranës
Prof. Dr. Hamit Boriçi, Universiteti i Tiranës
Prof. Asst. Dr. Hasan Saliu, Kolegji AAB
Prof. Asoc. Dr. Mark Marku, Universiteti i Tiranës
Prof. Asoc. Dr. Rolando Marini, Universita' per Stranieri di Perugia
Dr. Doc. Ramadan Çipuri, Universiteti Bedër, Tiranë
Dr. Nirvana Shkelzeni, Universiteti i Elbasanit
Dr. Zhaneta Trajkoska, School of Journalism and Public Relations, Institute of communication studies - Shkup
Prof. Asoc. Dr. Ibrahim Berisha, Kolegji AAB/UP
Prof. Asst. Dr. Aurora Ndrio Karameti, Kolegji AAB

Këshilli organizues:
Zija Rexhepi
Rolando Marini
Burbuqe Berisha
Mimoza Doko
Naile Demiri
Hasan Saliu

Përmbajtja

Media history and media transformations 3

Metamorfoza e radiove fetare në Shqipëri, rastet e stacioneve *Maria*, *Ngjallja* dhe *Spektrum* 9

Arben Muka 9

A-Kultura në produktin mediatik në Shqipëri 18

Anisa Ymeri 18

Postimet e politikanëve në facebook si burim informacioni për mediat dhe marrëdhëniet me publikun 26

Arta Berisha 26

Transformimi i lajmit: nga gazetari objektive në sensacionalizëm 36

Blerina Gjerazi 36

Ndikimi i "Data Journalism" në gazetarinë tradicionale: raportimi oline i zgjedhjeve në Vizion Plus 48

Elvin Luku 48

Media shqiptare me kohët e polititikës së mediatizuar 59

Eva Londo 59

Electracy: The fruit of e-media and e-culture 74

Fitore Rubovci 74

Mediatizimi i kulturës popullore - Rasti i Kumanovës (Maqedoni) .. 90

Gureta (Bajrami) Breznica 90

Transformimi përmbajtësor: *post-e vërteta* në mediat e sotme 101

Hajdin Abazi 101

Torelli, Mauro, Padula, De Rada - fillesat e gazetarisë shqiptare 119

Ilirjan Agolli 119

Transformation of the Media: New Challenges in Media Business in MK 135

Jasmina Mironski 135

Evoluimi i gjuhës së urrejtjes në komunikimet online në Shqipëri . 149

Monika STAFA 149

Ndertimi i identitetit dhe konsumi i medieve. Rasti i studentëve të Elbasanit 159

Nirvana Shkelzeni 159

Interferenca e pronësisë me politikat editoriale në mediat e shkruara në Shqipëri, spiralja e lirisë editoriale në varësi të modelit të biznesit. 173

Sami Nezaj 173

Attitudes of Senior High School Students in Macedonia - Towards Pornography on Television 190

Sanja Ađaip- Veličkovski 190

Kristol, I. (2004) Pornography, Obscenity, and the Case for Censorship, New York: Grove Press. 199

Evoluimi i predikimit fetar nga ai tradicional në online 201

Sedat Ismali 201

"Gazeta "Luftëtari" sim jet i propagandës ateiste në regjimin totalitar shqiptar 1950-1970" 219

Sokol Paja 219

Audienca në mediet online dhe tipologjia e komentuesve 228

Valmora Gogo 228

Metamorfoza e radiove fetare në Shqipëri, rastet e stacioneve *Maria*, *Ngjallja* dhe *Spektrum*

Arben Muka*

Abstrakti
Nga rreth dy dekada më parë, kur nisën emetimet radiofonike me përmbajtje religjioze e deri më sot, ky segment i tregut mediatik në Shqipëri ka ndryshime evidente në formë dhe në thelb, në sasi dhe cilësi. Presioni i përhapjes me shumë vrull të internetit, "agresioni" i mediave sociale, avancimi përshpejtues teknologjik brenda dhe jashtë redaksive – këto nuk kanë qenë ndikimet e vetme mbi audiotransmetimet fetare. Përmirësimi legjislativ dhe miratimi i një procedure të qartë për ngritjen dhe funksionimin e radiove të komunitetit, ka qenë shtysë kryesore që spektri i këtyre stacioneve të ridimensionohet, duke ndikuar direkt ose indirekt në organizimin e stafeve dhe produkteve që transmetohen ose shkarkohen online, deri dhe mënyrat e ndjekjes e interaktivitetit me ndjekësit.
Punimi ka në fokus këto çështje duke marrë s ireferencë performancën e tri radiove të mirëfillta religjioze:*Ngjallja* (e besimit ortodoks), *Maria* (katolik) dhe *Spektrum* (mysliman). Përmes vëzhgimit empirik të programacionit të tyre, si dh easpekteve manaxheriale për veprimtari efiçente në krijimin e tërheqjes të sa më shumë dëgjuesve për on air-in, apo klikues vepër online-n,s ynohet evidentimi i tipareve të të bëri tgazetari në kushte taktuale.
Spektri i radiove fetare me prezencë thuajse 20 vjeçare është i identifikueshëm, me ndikim dhe rol të rëndësishëm në një pjesë të mire të audiencës së një vendi multifetar, siç është Shqipëria. Nga ana tjetër me sfida e dilema të ngjashme apo specifike, si ato me të cilat përballet dhe pjesa tjetër e mediave.

Fjalë kyç: *media, radio fetare, on air, online, AMA, Ngjallja, Maria, Spektrum.*

* Dr. Arben Muka, Autoriteti i Mediave Audiovizive të Shqipërisë, arben.muka@ama.gov.al

1. Sfondi

Stacionet fetare u shfaqën në tregun radiofonik të Shqipërisë, thuajse në të njëjtën kohë me të tjerat, gjeneraliste dhe të tematizuara. Në fund të viteve '90 të shekullit të kaluar edhe ato nuk pritën miratimin e kuadrit ligjor, nuk duruan të marrin një licencë nga autoriteti rregullator. U lëshuan në efir ashtu "partizançe", duke vetëzgjedhur frekuencën e transmetimit. Radio e parë fetare, *Ngjallja*, si përfaqësuese e komunitetit ortodoks, nisi nga puna në Tiranë më shumë se pesë muaj para aprovimit zyrtar nga parlamenti i ligjit,[1]që më 11 prill 1998. Antenat i ngritën pas kësaj dhe transmetues të tjerë përmbajtjesh të besimit të krishterë:*Alfa & Omega* (Tiranë, 1999), *Gras* (Gjirokastër, 1999), *Emanuel*(Korçë, 2002), *Radio 7* (Tiranë, 2002) dhe *Maria* (Shkodër & Tiranë, 2003). Në qershor 2007 u krijua në Kavajë e para radio e besimit islam, *Visare*, për të vijuar me si motrat e saj, *Jehona* (Shkodër, 2009),*Zëri i Islamit,* (Korçë, 2011), *Albania FM* (Elbasan, 2013) etj.

Ka dy periudha kryesore të aktivitetit të radiove religjioze në Shqipëri. Ky periodizim bazohet në parashikimet ligjore për përmbajtjet e transmetuara.

Periudha e parë, (1997 – 2016), i takon atij që mund të thirret si "identitet i dyfishtë" i profilit të tyre. Me fjalë të tjera, ato u licencuan si radio gjeneraliste nga autoriteti rregullator, në një kohë që faktikisht kanë qenë hapur transmetues të tematizuar, të dedikuar tërësisht në një besim fetar të caktuar.

Periudha e dytë ka nisur nga muaji prill 2016, kur Autoriteti i Mediave Audiovizive, AMA, miratoi një akt nënligjor shumë të rëndësishëm, rregulloren për dhënien e licencave të transmetimit audio të komunitetit, që sanksionon dhe identitetin e qartë në tregun radiofonik të stacioneve fetare.

Pikërisht reflektimi ndaj ndryshimeve ligjore përbën shkas thelbësor për metamorfozën e kësaj pjese të fluksit të audiotransmetimeve në Shqipëri, me ndikim të drejtpërdrejtë në përmbajtjet që emetohen, në aspektet menaxheriale të organizimit brenda dhe jashtë redaksisë, në raportin e shpenzimeve dhe të ardhurave etj.

[1]Ligji nr. 8410, miratuarmë 30 shtator 1998, "PërRadiondheTelevizioninpublik e privatnëRepublikën e Shqipërisë".

2. (Mos) favorizimi ligjor për transmetimin e stacioneve fetare

Ligji për radiot dhe televizionet, i vitit 1998 nuk parashikonte drejtpërdrejt dhënie licence për stacionet religjoze. Ligjvënësi ka qenë hezitues, sepse në një nen të veçantë shprehej qartë se "veprimtaria radiotelevizive respekton paanshmërisht të drejtën për informacion, bindjet politike e besimet fetare, personalitetin, dinjitetin, jetën private të njeriut, si dhe të drejtat dhe liritë themelore të tij"[2]. Por ligjzbatuesi, në këtë rast autoriteti rregullator[3] ishte ende i pafuqishëm që ta respektonte këtë klauzolë të qartë. Kjo sepse, së pari, disa stacione fetare ishin aktive në tregun radiofonik, që para procesit të licencimit e dyta, administrata dhe bordi i autoritetit kryenin përherë të parë një operacion legalizimi të subjekteve audio dhe audiovizive, ndaj dhe ishte shumë i vështirë leximi"gërmë për gërmë" i ligjit dhe akteve rregullatore për të gjitha aspektet.

Kjo rrethanë, por dhe favorizimi për lirinë predikimin fetar nga komunitetet ose subjektet e lidhura me besimin, ishin arsyet kryesore të lejimit të "të palejuarës". Por për çdo rast ligji kishte dhe një nen që justifikonte ndërhyrjen e autoritetit kur evidentoheshin shpërdorime nga stacionet. "Në radio dhe televizion nuk lejohet të jepen programe që nxisin dhunën, urrejtjen kombëtare, fetare e raciale, veprime antikushtetuese, ndarjen territoriale, diskriminimin për shkak të bindjeve politike dhe përkatësisë fetare".[4]

Me këtë kuadër ligjor në fuqi dhe praktikë administrative në akordimin e licencave, spektri i radiove fetare arriti të marrë një peshë të rëndësishme në tregun e transmetimeve audio në vitin 2014, me 9 stacione lokale dhe rajonale.

Miratimi nga Kuvendi i Shqipërisë i një ligji të ri për median audiovizive[5], i cili hyri në fuqi më 4 prill 2013, si në shumë aspekte të këtij tregu, solli ndryshime thelbësore edhe tek rregullimi i audiotransmetimeve fetare. I konsultuar dhe me ekspertë ndërkombëtarë, ligji futi për herë të parë konceptin e transmetimeve audio të komunitetit, ose thënë ndryshe, radio të komunitetit. Në shpjegimin e termave, komuniteti cilësohet si, "bashkësia e individëve në një vendndodhje gjeografike të caktuar, ose bashkësia e individëve

---

[2]Neni 4, i ligjit nr. 8410.

[3]Deri në 4 prill 2017 autoriteti rregullator njihej si Këshilli Kombëtar i Radiove dhe Televizionit, KKRT. Pas kësaj periudhe me hyrjen në fuqi të ligjit 97/2013 vijon të thirret si Autoriteti i Mediave Audiovizive, AMA.

[4]Neni 38, i ligjit nr. 8410.

[5] Ligji 97/2013 "Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë".

që kanë një interes të veçantë të përbashkët."[6]Ky përkufizim, si dhe nenet 57 dhe 58 të ligjit 97/2013, janë drita jeshile për aktivitetin e radiove fetare, duke saktësuar dhe disa veçori të aktivitetit të tyre: misioni jofitimprurës, puna vullnetare e një pjese të mirë të ekipit dhe bashkëpunëtorëve, si dhe mosshitja e hapësirës së transmetimit për reklama e promocion për të tretët.

Por statusi me "identitet të dyfishtë" i radiove fetare, (në letra si gjeneraliste, në transmetim si religjioze), vijoi dhe pas miratimit të ligjit. Derisa AMA, pas një konsultimi publik me grupet e interesit dhe me përfaqësuesit zyrtarë të komuniteteve të besimit, miratoi një rregullore të posaçme[7] për licencimin e tyre, fiks tre vite pas hyrjes në fuqi të ligjit 97/2013.

Pikërisht ky akt nënligjor është nxitësi për riformatimin e transmetimeve religjioze, duke precizuar statusin e tyre. Për operatorët ekzistues prej këtej e tutje ka dy alternativa në zbatim të kësaj rregulloreje dhe ligjit në përgjithësi:

-qasje multifetare, dmth që radioja të pasqyrojë në mënyrë të balancuar çështjet dhe informacionet mbi besimin, duke qenë një format përmbajtësor gjithëpërfshirës;

-qasje monofetare, d.m.th. të reflektojë interesin e komunitetit për një besim të caktuar.

Në rastin e alterantivës së parë, stacioni ruan të njëjtat të drejta dhe detyrime të fituara nga licenca 5 vjeçare, duke vazhduar si transmetues gjeneralist. Në të dytën, bën kërkesë për licencë radioje komuniteti (fetare), sipas kërkesave të rregullores dhe ligjit 97/2013.

AMA ka përfunduar në korrik të vitit 2017 procesin e licensimit për radiot e para të komunitetit, të cilat më parë me dokumentacion ishin si gjeneraliste. *Radio Ngjallja*, *Radio Maria* dhe *Radio Spektrum* tashmë janë licencuar si komunitare, duke përfaqësuar përkatësisht ortodoksët, katolikët dhe myslimanët. Komuniteti bektashian aplikoi rishtazi dhe i është akorduar licencë për *Radion Dodona*, e cila është në proces ndërtimi të infrastrukturës teknike e teknologjike, si dhe organizimit të burimeve njerëzore brenda dhe jashtë redaksisë. Protestantët nuk shprehën pranë AMA-s ndonjë kërkesë për të pasur dhe ata stacionin e tyre komunitar.

Stacionet e tjera ekzistuese që kanë orientim nga religjioni, u duhet të përshtaten me kushtet e licencës që zotërojnë, duke respektuar zotimet që kanë shprehur vullnetarisht në dosjen aplikuese që kanë sjellë në AMA, duke treguar tipare të karakterit plural në mbulimin e aspekteve

---

[6] Po aty, neni 3, pika 9.

[7]"Rregullore për dhënien e licencave të transmetimit audio të komunitetit", vendim i AMA-s nr. 55, datë 04.04.2016.

të besimit. Në rast se shprehin interes për të qenë radio komuniteti, këto subjekte do të duhet të ndjekin procedurat e marrjes së licencës, sipas parashikimeve ligjore.

3. Dinamika e strukturës programore on air, 2014 – 2017

Tre vjet më parë, në kuadër të realizimit të një studimi mbi performancën e radiove fetare[8], kam shqyrtuar dhe aspekte të përmbajtjes së tyre. Nisur nga larmia e strukturimit programor për secilën nga stacionet, analiza u fokusua tek tri kolona që ishin të përbashkëta nga lënda që ato transmetonin on air. Konkretisht:

-trajtime tematike;
-prezantime nga tekstet e shenjta;
-informacione nga aktualiteti.

Bazuar në monitorimin dy javor të përnbajtjeve të transmetuara, rezultoi që pesha specifike ishte e ndarë: trajtimet tematike (programet e fokusuara sociale, edukative ekonomike, kulturore, të traditës etj.,) merrnin "pjesën e luanit" në skaletën 24 orëshe të transmetimit, deri në 60% të kohës; prezantimet dhe predikimet nga tekstet e shenjta kapnin mesatarisht 30%; pjesa e mbetur prej 10 % i dedikohej informacionit nga aktualiteti (lajme, kronika, intervista, reportazhe).

Nga pikëpamja metodologjike, në shqyrtimin që u realizua para tre viteve, klasifikimi u krye sipas natyrës së përmbajtjeve. Në një kohë që mund të kishte dhe strukturime të tjera, psh., kohë e folur dhe kohë muzike; pjesë informative, pjesë edukuese dhe pjesë zbavitëse; produkte të vetë stacionit dhe produkte të huazuara etj. Në rastin e modelit strukturor që u aplikua në shtator të vitit 2014, hapësira muzikore përfshihej në dy ndarjet, "trajtime tematike" dhe "informacione nga aktualiteti".

Por çfarë ka ndodhur pas tre viteve? Si është fragmentarizuar lënda që emetojnë tre radiot fetare që analizojmë?

Pavarësisht diferencave që ka në ndërtimin e tyre programor, pavarësisht linjës editoriale, e mesatarizuar, ndarja e kohës në përqindje tek të tria radiot, *Ngjallja*, *Maria* dhe *Spektrum,* rezultoi[9]:

-trajtime tematike, rreth 55%;

---

[8]Rezultatet u prezantuan në konferencën shkencore "Diversiteti kulturor në media", organizuar nga Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit në Universitetin e Tiranës, (21.12.2014), dhe më pas u përmblodhën në artikullin shkencor me titull "Radiot fetare në Shqipëri, sa ndikojnë për tolerancën dhe bashkëjetesën e besimeve", *Studime Albanalogjike, VII/2014*, Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë, Tiranë.

[9]Monitorimi është realizuar në periudhën 4 shtator deri më 17 shtator 2017.

-prezantime nga tekstet e shenjta, rreth 20%;
-informacione nga aktualiteti, rreth 25%.

Nga paraqitja tabelare dhe grafike, (figurat 1 dhe 2), e të dhënave që dolën nga dy shqyrtimet, në harkun e tre viteve, evidentohet se është zvogëluar koha mesatare që iu kushtohet "trajtimeve tematike" (5 %). "Prezantimet nga tekstet e shenjta" po ashtu janë reduktuar (10 %), ndërkohë që këtë hapësirë e ka përfituar kolona e tretë "informacione nga aktualiteti". Duhet pasur parasysh që treguesit janë të mesatarizuar, pasi duke vështruar të dhënat për secilën nga radiot ka diferenca (p.sh, treguesi kohor i "informacione nga aktualiteti" është më i madh tek *Spektrum*, se sa tek *Maria* dhe *Ngjallja*, po kështu mund të përmendim dhe për dy ndarjet e tjera strukturore, por kjo nuk pengon që të vlerësojmë prirjet e tyre të përbashkëta në strukturimin programor.

Nr.	Natyra e përmbajtjeve	Viti 2014	Viti 2017
1	Trajtime tematike	60 %	55 %
2	Prezantime nga tekstet e shenjta	30 %	20 %
3	Informacione nga aktualiteti	10 %	25 %

Fig. 1

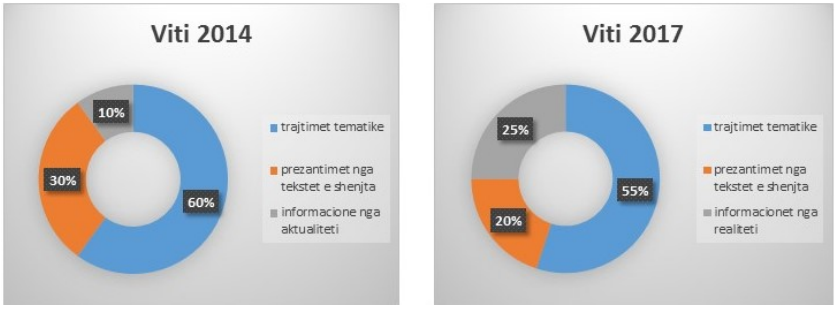


Fig. 2

Në analyze të differences që u konstatua në dy periudhat që janë marrë në shqyrtim, duke marrë në considerate dhe mendimet e vetë menaxherëve të stacioneve, janë të paktën tre shkaqe kryesore, të cilat kanë sjellë këtë ndryshim:

-përshtatja me preferencat e audiencës e cila kërkon më shumë lëndë aktuale, në formën e lajmeve dhe kronikave të ditës, qoftë nga

zhvillimet Brenda komunitetit fetar, qoftë dhe nga aktualiteti local dhe kombëtar në përgjithësi;
-zgjerimi I performances online të redaksive, website apo rrjete sociale, të cilat janë hapësira që para së gjithash kërkojnë të "mbushen" me ngjarje dhe evente ditore, diktuar dhe nga presioni që vjen nga interaktiviteti në kohë reale me ndjekësit;
-prirja e vetë tregut radiofonik dhe nevoja përzgjerimin e audiences në kushtet e konkurencës mes operatorëve, të detyron të orientohesh gjithnjë e më shumë nga përfshirja e lëndës së informacionit ditor.

4. Tipare të produktit virtual

Të tria radiot që kemi në focus menaxhojnë dhe hapësira virtuale. Kanë faqe zyrtare online: *Maria* e ka themeluar prej fundit të vitit 2004, *Ngjallja* nga viti 2011 dhe Spektrum *2013*. Gjithashtu janë active në rrjetet sociale. Duke iu përshtatur trendeve të të bërit gazetari në kohët e sotme, redaksitë e tyre u kanë dhënë akses fansave që të ndjekin dhe produktin virtual. Nga tekstet dhe fotot, e deri te videot dhe paraqitjet e animuara.
Konceptimi i faqeve online si platforma multimediale ka krijuar një depozitë të larmishme përmbajtësore, aktualisht rreth 25 përqind e asaj që emetohet on air, ku një navigues i rregullt apo spontan, nuk mund të zhvendoset diku tjetër pa "çukitur" diçka.
"Një pjesë e mirë e ndjekësve mbajnë komunikim me stacionin vetëm përmes website-t, ose llogarive në rrjetet sociale, Facebook, Instagram apo Twiteer. Jo se kanë harruar të ndezin aparatet e radiove dhe të dëgjojnë programin valor të preferuar, por tashmë e kanë gjithnjë e më të vështirë ta bëjnë një gjë të tillë, iu duket arkaike. Sidomos gjeneratës së re".[10]
Duke qenë pranë kompjuterit, laptop-it, a duke pasur në dorë një telefon të zgjuar, më e udhës, praktikisht dhe estetikisht, të duket ndjekja e përmbajtjeve përmes tyre. Konsumon atë që dëshiron, në çdo kohë që ke mundësi."*Radio Maria* ka ofruar një aplikacion për smartphone, iOS dhe Android, emërtuar *Radio Maria Albania*, përmes të cilit mund të dëgjohet drejtpërdrejt radioja, mund të gjenden në mënyrë shumë të thjeshtë lutjet liturgjike çdo ditë sipas një kalendari ndërveprues dhe aktiviteti kryesor i radios. Po punojmë për pasurimin e materialeve që do të publikohen në të".[11]

---

[10]Intervistë e drejtuesit të *Radio Spektrum,* Agron Hoxha, dhënë autorit më 13.09.2017.
[11] Intervistë e drejtuesit të *Radio Maria,*Dr. Don Prenkë Lazraj,dhënë autorit më 11.09.2017.

E përbashkët për të tre website-t e stacioneve është garantimi i livestream-it, aksesi për të ndjekur dhe virtualisht në kohë reale të gjithë programin valor. Rreth 25 % e lëndës që shkarkohet aty, e ndarë në rubrika, përbën thuajse gjithë pjesën predikuese të radios. Gjithashtu dhe prezantimi i redaksisë dhe një historik mbi aktivitetin e stacionit është pjesë e lëndës online.
Se sa burime njerëzore janë të angazhuara për produktin virtual, këtë e dallon nga pjesa informative e aktualitetit në website, e cila është mjaft e varfër. Të tre stacionet nuk kanë personel të posaçëm për pjesën online, por anëtarët e redaksisë që punojnë me programacionin on air, kujdesen dhe për shkarkimin dhe përditësimin e hapësirës virtuale, përfshirë dhe mbulimin e interaktivitetit në llogaritë e rrjeteve sociale. "Performanca online ka kontribuar shumë te ndjekësit. Na ka dhënë mundësi për audiencë jashtë kufijve të Shqipërisë. Kemi marrë feedback nga ndjekësit, të cilët na kanë kontaktuar virtualisht, duke shprehur falënderime, por dhe duke na adresuar ndonjë kritikë a sugjerim për programet". [12]
Menaxherët e ndjejnë efektin e produktit online tek audienca, siç thotë David Hendy, dhënien e shansit "që të ndërtojnë një prezencë mbarëbotërore dhe në disa raste ndoshta dhe një markë globale"[13], por kur vjen puna te suporti me burime njerëzore i kësaj pjese mbetet i limituar. Pa mëdyshje kjo kërkon rritje të kapaciteteve, ka një faturë financiare, e cila rëndon më shumë në rastin e një aktiviteti që kryesisht bëhet mbi baza vullnetare. Por ky është trendi i të bërit radio sot. Qasja online e konsumit mediatik është mbipreferenca e ndjekësve. Veçanërisht te gjenerata e re, e cila është dhe target-i kryesor i institucioneve religjoze.
Në përmbledhje të shqyrtimit të performancës online të tre radiove fetare, ndarë në dy grupe kryesore, evidentojmë çfarë kanë dhe çfarë ato ende nuk kanë:
-KANË website, ku garantojnë para sëgjithash livestream-in e transmetimit on air dhe shkarkojnë programet kryesore, kryesisht ato predikuese; vlerësojnë efektin e zgjerimit dhe interkativitetit me ndjekësit që ndikon drejtpërdrejt te produkti on air ose ai virtual; janë aktive në rrjetet sociale; bëjnë përpjekje për lëshimin e aplikacioneve për ndjekjen e përmbajtjeve përmes telefonave të zgjuar.
-NUK KANË ende staf të angazhuar vetëm për produktin online (e mbulojnë po ata që merren me produktin on air);përmbajtjet (me tekst) për hapësirën virtuale nuk rishkruhen për t'u modifikuar nga "për t'u

[12]Intervistë e drejtuesit të *Radio Ngjallja,* Llambi Terziu,dhënë autorit më 15.09.2017.
[13]David Hendy, *Radio in the global age*, Polity Press, UK, 2000, faqe 57.

dëgjuar” në “për t’u lexuar”; lënda aktualizohet me vonesë, duke humbur konkurueshmërinë në treg.

Disa përfundime kryesore

-Ridimensionimi i fluksit të radiove fetare në Shqipëri po ndodh për shkak të ndikimit të evolucionit të shpejtë teknologjik, përhapjes në shkallë të gjerë të internetit dhe përdorimit të rrjeteve sociale, por dhe nga ndryshimet në kuadrin ligjor për licensimin e tyre.
-Krahas produktit on air, redaksitë janë angazhuar dhe për produktin virtual, kryesisht përmes shkarkimit të përmbajtjeve në faqen on line apo llogarive në rrjetet sociale.
-Megjithëse menaxherët e tyre e ndjejnë efektin nga perfomanca online, burimet njerëzore për këtë pjesë të produktit janë të kufizuara dhe për rrjedhojë aktualizimi i informacioneve virtuale është shumë i avashtë dhe jo konkurues me pjesën tjetër të medias.

Bibliografi & webliografi

Buletini Periodik i AMA-s, Nr 1/2016, publikim i Autoritetit të Mediave Audiovizive, Tiranë.
CROOK, Tim, *The sound handbook*, Routledge, 2012.
HENDY, David, *Radio in the global age*, Polity Press, UK, 2000.
Ligji nr. 8410, datë 30 shtator 1998, “Për Radion dhe Televizionin publik e privat në Republikën e Shqipërisë”, arkivi i AMA, Tiranë.
Ligji nr 97/2013 "Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë, arkivi i AMA, Tiranë.
MUKA, Arben, “Radiot fetare në Shqipëri, sa ndikojnë për tolerancën dhe bashkëjetesën e besimeve”, *StudimeAlbanologjike*, VII/2014, Fakulteti i Histori-Filologjisë, Tiranë.
MUKA, Arben, *Radio, simbioza me internetin*, Instituti Shqiptar i Medias, Tiranë, 2015.
MUKA, Arben, *Gazetar në radio*, Botimi i dytë, M&B, Tiranë, 2017.
Radio content in the digital age. The evolution of the sound medium, Intellect Ltd, Bristol, UK, 2011.
“Rregullore për dhënien e licencave të transmetimit audio të komunitetit”, vendimi AMA-s nr. 55, datë 04.04.2016.
www.radiomaria.al
www.radiongjallja.org
www.spektrum.al
www.ama.gov.al

A-Kultura në produktin mediatik në Shqipëri

Anisa Ymeri*

Abstrakt
Ajo që studiuesi i komunikimit *F. Balle* e ka 'pagëzuar' si A-Kulturë, sundon produktin mediatik sot peizazhin audioviziv në Shqipëri. Ky realitet mediatik është i diktuar nga përballja e disa kulturave, pjesë e 'luftës' së madhe të globales me lokalen.
Hipoteza e kërkimit: A-Kultura sundon pasi mediat janë në kërkim të audiencës dhe fitimet që ajo sjell. Zbavitja sundon pasi nga statistikat, programet me këtë përmbajtje, kanë audiencën më të madhe. Nga monitorimi 2010 – 2015 i kanalit publik, 3 kanaleve kombëtare dhe 2 informative/lokale, rezulton se komercializmi, etja për të pasur si faktor determinues përqindjen e audiencës dhe etja për reklama, pra për fitim, kanë bërë që në kanalet e televizioneve në Shqipëri, të mpaken dhe të mos 'lindin' programe të reja mbi artin dhe kulturën; të mbyllen shumë programe, të cilat nuk arrijnë dot t'i mbijetojnë asaj që drejtuesit e medias dhe drejtorët e programacionit e quajnë konkurrencë.
A-Kultura ose Jo-kultura dominon. Zbavitja sundon. Sipas studiuesit F. Balle: Matja e audiencës është bërë simbol i shkrirjes së kulturës së 'vërtetë' te zbavitja. Sepse para gjithçkaje, mediat kërkojnë fitimin. Ideali i tyre do të ishte gjithçka që shitet, gjithçka që blihet. Për të arritur objektivin e tyre, ato përpiqen t'i përgjigjen pritshmërive të klientëve të tyre, cilatdo qofshin ato, mediokre apo jo, të lavdishme apo të mjerueshme". Nga analiza e asaj që shfaqet në ekran, ky është një realitet edhe shqiptar, me gjithë specifikat vendase të medias.

Fjalë kyç: *Produkt mediatik, kulturë, A-Kulturë, klikime, audiencë.*

* Ma. Anisa Ymeri, (PhD Candidate UT), autore e programit kulturor "Në Tempull" në Radio Televizionin Shqiptar. Pedagoge e jashtme, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT. Email: ymeri.anisa@gmail.com

Kultura në produktin mediatik në Shqipëri

Kulturat *popullore* dhe *rajonale* janë humbëset e mëdha të stërmodernitetit.
Përballë modernitetit, ato shfaqen si mbetje dhe përfaqësojnë një të shkuar që duket e tejkaluar.
Stërmoderniteti ka edhe një humbës të dytë: më pak i dukshèm, disfatat e tij janë më të frikshme. Në mbrojtje, kulturat popullore, lokale ose provincial tërheqin në fakt në rënien e tyre, kultura të tjera: gjuhët e vjetra, kulturat letrare, artistike, historike ose filozofike, që i quajmë gjithashtu 'humanitete'. Ato përfaqësojnë kulturën në kuptimin e ngushtë të fjalës, kulturën '*e kultivuar'* ose dijetare, gurin themeltar të çdo qytetërimi. [1]

Francis Balle

Në rast se këtë kumt të studiuesit francez të komunikimit, Francis Balle do 'transferonim' në peizazhin audioviziv në Shqipëri, s'do të kërkonte 'transformim', megjithë rrethanat specifike që ka media vendase. Sepse, kultura *popullore* dhe kultura '*e kultivuar*', në peizazhin audioviziv në Shqipëri, kanë pasur vend periferik. Megjithë ndryshimet e diktuara nga ekonomia e medias, për vendin periferik kushtuar kulturës, flitet prej fillesave të medias 'pluraliste' në Shqipërinë e pas vitit 1991.

Përtej këtij konstatimi, nga monitorimi i programacionit në periudhën 2010–2015 të këtyre kanaleve: [2]
Radio Televizoioni Shqiptar – Kanali 1
Top Channel
TV Klan
Vizion Plus
News24
Ora News
Platforma Digitalb – Kanali shqip
Platforma Tring – Kanali shqip
...si edhe nga anketat dhe intervistat cilësore të realizuara, rezulton se trajtimi i temave që kanë në qendër *kulturën popullore* dhe/ose *kulturën*

[1] Francis, Balle. *Përplasja e fanatikëve (Le choc des incultures),* Kleopatra Koleka, Papirus, Tiranë 2017. f. 40,41.
[2] Monitorim i programacionit në periudhën 2010 – 2015 i kanaleve: Radio Televizoioni Shqiptar – Kanali 1;
Top Channel; TV Klan; Vizion Plus; News24; Ora News; Platforma Digitalb – Kanali shqip; Platforma Tring – Kanali shqip.

e kultivuar, ka vend periferik dhe trajtimi i tyre është sipërfaqësor.[3] Ajo që vërehet nga anketat është se në vitet e fundit, ndërsa televizionet kanë filluar të kenë produksione të mëdha në ekranet e tyre, kultura po trajtohet nga drejtuesit e programacionit dhe bordet drejtuese, si shtojcë. Kur flitet për kulturën në peisazhin audioviziv të Shqipërisë, kuptojmë një raportim 'të thatë' dhe shpesh përcjellje të një informacioni sipërfaqësor. Informacion, i cili në të shumtën e rasteve, nuk është asgjë më shumë se sa njoftimet 'e sheqerosura' që vijnë prej zyrave të promocionit të institucioneve që 'prodhojnë' kulturë në vend. Ky është rezultati i një analize përmbajtjeje i disa prej programeve gjeneraliste që kanë qenë në fokus të monitorimit. Për parantezë, në tri kanalet kombëtare, Top Channel, TV Klan dhe Vizion Plus, nuk kanë programe të dedikuara kulturës, në rastin më të mirë kanë pasur programe sezonale. Ndaj do të merret në analizë kultura *popullore* dhe kultura *e kultivua,r* e cila trajtohet në programet gjeneraliste, në nisje, hapësira, që ato i kushtojnë. Një shembull: Emisioni "Pasdite në Top Channel" prej një perceptimi të përftuar pa ndonjë analizë të detajuar, rezulton se është program 'ekstremisht gjeneralist'. Megjithëkëtë, ai trajton jo pak tema, të cilat kanë lidhje me kulturën kombëtare. Por statistikisht, nga 5 emisione në javë (*secili i ndarë në 3 pjesë gati të barabarta*), vetëm 1 apo 2 pjesë të tij në javë trajtojnë çështje thelbësisht kulturore. Sundon sensacioni, personazhe të shoëbiz-it dhe informacionet rozë.[4]

Tema të tilla kanë minutazhin dominant në këtë program, realitet ky, i cili është gati – gati i njëjtë edhe në programe të ngjashme me këtë format, në ekrane të tjera kombëtare, TV Klan dhe Vizion Plus. Ndërsa Radio Televizioni Shqiptar, për shkak të detyrimeve ligjore që ka, mbart tjetër specifikë në këtë analizë. Arsyeja pse merren në analizë për këtë temë është sepse edhe në formate të tilla gjeneraliste, trajtohen çështje që kanë lidhje me kulturën tradicionale, atë kombëtaren dhe kulturën popullore gjithashtu.[5]

Ndonëse edhe në këto raste, mënyra e trajtimit është e disktueshme dhe cilësia gjithashtu, por kjo nuk e zhbën misionin e trajtimit dhe sjelljes në vëmendje edhe të temave, të cilat në perceptimin e përgjithshëm, thuhet 'a priori' se nuk kanë shumë audiencë.

Në këto kushte, mund të thuhet se në peisazhin audioviziv, projektohet ajo që studiuesi Balle e cilëson si përplasje të katër kulturave: Kulturës shkencore, kulturës mediatike, kulturës popullore dhe kulturës së kultivuar. Ama është "përshpejtimi i garës midis këtyre katër kulturave,

---

[3]Anketë, me stafin e mediave audio-vizive për procesin e digjitalizimit në Shqipëri, Departameti i Gazetarisë dhe i Komunikimit, FHF, Universiteti i Tiranës, Tetor 2015.
[4]https://www.youtube.com/watch?v=97jPuyX3Hno
[5]https://www.youtube.com/watch?v=30pT2hwshQc

karakteristikë e stërmodernitetit, ka shumë pasoja. Ai jo vetëm thellon hendeqet, por edhe favorizon devijimet e secilës dhe ua shton patologjitë”. [6]
Hipoteza: Ajo që studiuesi i komunikimit e cilëson si A-Kulturë, sundon në peisazhin audioviziv të Shqipërisë, pasi mediat janë në kërkim të audiencës dhe fitimet që ajo sjell. Zbavitja sundon pasi nga statistikat, programet me këtë përmbajtje, kanë audiencën më të madhe.

‘Ligjin’ në media e bën produkti komercial

Mungesa e studimeve për median në Shqipëri, ka sjellë që shpesh të gjykohet në situata hipotetike. Por përherë e më të shpeshta janë matjet selektive të audiences për disa kanale të cilat i porosisin ato. Më pak dihet për tendencën e shikueshmërisë në tërësinë e medias audiovizive sot. Për këtë arsye, të diktuar edhe nga orientimi i reklamave, ‘afrofe’ pronarët e medias dhe drejtuesit e televizioneve e përjashtojnë programin kulturor si pjesë integrale të programacionit, me argumentet e drejta në princip se: Së pari i drejtohet një audience shumë të vogël, së dyti, nuk gjeneron të ardhura përmes reklamave, nuk janë fitimprurës ndaj edhe përjashtohen nga oferta televizive.[7]
Por ky nuk është një ndër misionet më të rëndësishme të medias, e cila veç informimit dhe argëtimit, ka një tjetër shtyllë po aq të rëndësishme, edukimin.
Kultur-a, sipas Burckhardt, synon që para së gjithash zhvillimin e individit, pasurimin e tij nëpërmjet frekuentimit të veprave të mendjes, afrimin edhe më shumë të tij me ata që ndajnë në bashkëpronësi të njëjtën trashëgimi. Këtë kulturë nuk është shumë e zakontë ta kemi pjesë të ‘menusë’ të produktit mediatik që na serviret të konsumojmë.
Kjo është një akuzë përballë së cilës janë vendosur sot veç mediave të informacionit, edhe mediat e argëtimit dhe të kulturës masive, të cilat gjithçka sot duket se e bëjnë në emër të audiencës, e cila sjell edhe milionat e përfitimeve për industrinë e medias. Një realitet ky së fundmi, dukshëm edhe shqiptar.

Audienca është ‘mbret’! Po cila audiencë?

Kultura nuk shet është shndërruar gati – gati në aksiomë! Në çdo rast audienca ‘e munguar’ e këtyre programeve, shërben si mburojë në rastet e diskutimeve të tilla dhe media është ‘industri’ e nëse konsiderohet si

[6] Ibid, fq. 55
[7]Intervistat cilësore, me operatorët mediatike dhe drejtues të mediave. Departameti i Gazetarisë dhe i Komunikimit, FHF, Universiteti i Tiranës, Tetor 2015.

e tillë, atëhere fitimet janë ato që udhëheqin. Në fakt, përherë e më shumë po flitet për industri të medias, vetëm se kjo industri i ka disa specifika të mëdha. Gjithsesi fakti që "kultura nuk shet" ka bërë që programet e mirëfillta kushtuar artit dhe kulturës kombëtare, të mpaken. Në televizionet shqiptare aktualisht, mungojnë programet e dedikuara për promovimin e trashëgimisë kulturore materiale dhe shpirtërore, dokeve e zakoneve, 'ngjarjeve historike, arteve pamore, letërsisë, visareve të kombit, identitetit kombëtar dhe atij fetar të shqiptarëve etj. Tematika të tilla janë të integruara shpesh në programe të tjera, që kanë fokus më të gjerë se kaq dhe kryesisht janë 'investime' sezonale. Shembuj të tillë janë disa cikle dokumentarësh të realizuar në Top Channel kryesisht në programin 'Exclusive', në Kanalin 'T' në platformën televizive Digitalb dhe Tring Shqip në platformën televizive Tring. Televizionet informative Ora News dhe News24, kanë pasur programe kushtuar specifikisht kulturës, por edhe ato kanë qenë investime jo më gjatë se 2 apo 3 sezone. Rast specifik në këtë logjikë është Radio Televizioni Shqiptar, i cili prej themelimit të tij në vitin 1960, nuk ka mundur dot të themelojë një program kulturor historik. Një realitet aspak i ngjashëm ky me televizionet publike të cilitdo vend tjetër. Në ekranin e RTSH-së ka pasur emisione kulturore dhe do të vazhdojë të ketë, por pjesa më e madhe e tyre janë gjithashtu investime sezonale dhe jo jetëgjata. E nëse pronarët e televizioneve private udhëhiqen nga fitimet, ky nuk mund të jetë një problem i RTSH-së, i cili fiancohet nga fonde publike [8].

Po cila është logjika që ndjekin drejtuesit e programacioneve dhe pronarët e televizioneve private në Shqipëri?

Reklamat janë një pjesë e përgjigjes. Kështu, mjafton të shohësh reklamat që transmetohen në programe të tilla, për të kuptuar sponsorizimin e tyre. Një shembull është programi 'Zonë e lirë' në TV Klan, i cili nga matjet e audiencës rezulton se është një ndër programet, të cilat qëndrojnë në krye të listës, jo vetëm për audiencën që ka në kohën reale të transmetimit, por edhe shikueshmërinë në kanalin zyrtar në Youtube. [9]

Prej një analize jo fort të thelluar, rezulton se ky program ka pasur mision nistor zbavitjen ama informacioni ka qenë dhe vijon të jetë një tjetër shtyllë e tij. Çfarë ndodh në hapësirën e tij? Flitet për politikë e teatër, për libra e muzikë, për kinema por edhe çështje sociale. Megjithëkëtë, zbavitja sipas autorit të programit është qëllimi madhor.

---

[8] LIGJI Nr.8410, dt 30.9.1998 "Për Radion dhe Televizionin publik e privat në Republikën e Shqipërisë

[9] https://www.youtube.com/watch?v=4u5FesuoHs8

Mirëpo rreziku është shumë i madh pasi "zbavitja degjeneron kur ndjek një objektiv të vetëm, logjikën e konsumit maksimal, fitimin maksimal afatshkurtër. [10]
Studiuesi francez i komunikimit, Balle, i cili ka kontribut me rëndësi në analizimin e këtij fenomeni gjithëbotëror, por me specifika vendase në çdo rast, sjell në vëmendje P. Bourdieu i cili thekson:
"Duke ju nënshtruar ligjeve të tregut, a nuk e vë ajo kulturën në rrezik? Të konceptuar dhe realizuar me shpresën e vetme për t'i pëlqyer sa më shumë njerëzve, a nuk janë tani librat, gazetat, filmat dhe programet e radios e televizionit, veçse mallra? Produkte si të tjerat, të hedhura në plehra fill pasi janë konsumuar, më tepër se vepra , të ruajtura apo të mbrojtura sepse frymëzojnë respekt apo admirim? [11]
Mirëpo televizionet, pronarët e tyre janë në kërkim të parave, sepse fitimi është e vetmja gjë të cilën njohin si ekonomi të medias. Deri atëhere, nuk ka asnjë mëdyshje që programe të tilla do të sundojnë në çdo orë të ditës dhe në prime-time, fasha orare e lakmuar prej cilidto që bën televizion pasi studimet kanë treguar se pikërisht në këtë orar është edhe audienca maksimale. E kuptueshme se s'mund të ketë programe kulturore në transmetim në këtë fashë orari pasi askush nuk është gati të sakrifikojë numrin për cilësinë, pra askush prej drejtuesve të mediave nuk është gati që për hir të një audience elitare të sakrifikojë milionat, që përfiton prej reklamave nga një program argëtues.
Kështu, nga kultura kemi kaluar tek showbiz-i, e para industri, e cila i kushtohej tërësisht publikut të gjerë dhe zbavitjes së tij. Dhe sërish audienca! "Matja e audiencës është bërë simbol i shkrirjes së kulturës së 'vërtetë' te zbavitja. Sepse para gjithçkaje, mediat kërkojnë fitimin. Ideali i tyre do të ishte gjithçka që shitet, gjithçka që blihet. Për të arritur objektivin e tyre, ato përpiqen t'i përgjigjen pritshmërive të klientëve të tyre, cilatdo qofshin ato, mediokre apo jo, të lavdishme apo të mjerueshme. Tregu, mund të thuhet, është ajo çka shitet, dhe jo shkollë virtyti. [12]
Një tjetër pikëvështrim është ky: Televizioni është fajtor për largimin e njerëzve nga të reflektuarit, të të thelluarit, nga përmbajtje të qenësishme, nga kultura , shkruan Leandro Palestini në 'La Repubblica'. Kjo është një tezë, e cila ka pasur jo pak kundërshtarë në Itali, të cilët kanë pasur një argument kryesor: Në televizion ka kulturë, edhe cilësore…problem është që nuk e ndjek njeri. [13]

---

[10] Ibid, Fq. 94
[11] Ibid, Fq. 94-95
[12] Ibid, Fq. 98
[13]La cultura in tv? C'è, ma il pubblico non la segue, Liberiamo 2013.

Por nëse në mediat italiane, qoftë edhe me një vëzhgim sipërfaqësor, mund të deduktosh se PO, informacion kulturor ka, situata është ndryshe në Shqipëri, ku ka informacion kulturor, por jo programe të mirëfillta kulturore.
Pavarësisht të gjithave, matjet 'kokëforta' të audiencës, të cilat në epokën në të cilën jetojmë, janë guidë e financimeve në media.
Nga ana tjetër, rezultatet e studimit të kryer nga një ekip studiuesish të Departametit të Gazetarisë dhe Komunikimit, tregojnë se në Shqipëri, programacioni i kanaleve televizive, është shumë larg nevojave dhe kërkesave të audiencës. Përfshi këtu edhe nevojën për informacionin kulturor dhe thellimin në çështje të kulturës *popullore* dhe kulturës së '*kultivuar'* dhe edukimit.

Përfundime

A-Kultura, sipas trajtimit të studiuesit *F. Balle,* e sundon edhe produktin mediatik sot në Shqipëri.

Nga rezultatet e një monitorimi të kryer për tezën, rezulton se në peisazhin audioviziv në Shqipëri, programet specifikisht kulturore mungojnë ose kanë qenë investime sezonale.

Vendin 'e nderit' e kanë programet argëtuese.

Audienca ka hyrë në 'lojë' dhe është pikërisht matja e audiencës ajo që është bërë shenja më e sigurtë e rënies së kulturës.

Komercializmi, etja për të pasur si faktor determinues përqindjen e audiencës dhe etja për reklama, janë disa nga shkaqet që sjellin mungesën e kulturës *popullore* dhe kulturës '*së kultivuar'* në produktin audiovisual.
Financimet për produkte kushtuar kulturës janë në kufirin e zeros dhe programe kulturore prime-time nuk ka. Politika dhe argëtimi janë 'mbretër' të kësaj fashe orare, e cila është më e lakmuara, pasi matjet kanë provuar se aty është.

Bibliografia

Anketë *me stafin e mediave audio-vizive për procesin e digjitalizi mit në Shqipëri*, Departameti i Gazetarisë dhe i Komunikimit, FHF, Universiteti i Tiranës, Tetor 2015.Balle, Francis. *Përplasja e fanatikë ve (Le choc des incultures),* Kleopatra Koleka. Papirus, Tiranë 2017.

Intervistat cilësore, me operatorët mediatike dhe drejtues të mediave. Departameti i Gazetarisë dhe i Komunikimit, FHF, Universiteti i Tiranës,Tetor 2015.

Monitorim i programacionit në periudhën 2010 – 2015 i kanaleve: Radio Televizoioni Shqiptar – Kanali 1; Top Channel; TV Klan; Vizion Plus; News24; Ora News; Platforma Digitalb – Kanali shqip; Platforma Tring – Kanali shqip.

La cultura in tv? C'è, ma il pubblico non la segue, Liberiamo 2013. http://libreriamo.it/critichiamo/la-cultura-in-tv-ce-ma-il-pubblico-non-la-segue/

Monitorim mbi cilësonë e ofertës televizive dhe reputacionin e TVSH-së
https://www.youtube.com/watch?v=97jPuyX3Hno
https://www.youtube.com/watch?v=30pT2hwshQc

Ligji Nr.8410, dt 30.9.1998 "Për Radion dhe Televizionin Publik e Privat në Republikën e Shqipërisë".

Reuters Institute for the study of journalism. *A comparison of arts and culture television programmes between the BBC and KBS.* Youngsuk Song. University of Oxford, London 2014.

Postimet e politikanëve në facebook si burim informacioni për mediat dhe marrëdhëniet me publikun

Arta Berisha*

Abstrakt
Ky punim diskuton përdorimin e rrjeteve sociale nga liderët e institucioneve qendrore të Kosovës, për të ushtruar marrëdhënie me publikun dhe si burim informacioni për mediat tradicionale dhe online. Mediat e Kosovës, në veçanti ato online shërbejnë vetëm si kanal shpërndarjeje i mesazheve të politikanëve. Bazuar në metodën kualitative të hulumtimit, hulumtimi tregon që përmbajtja e mesazheve të politikanëve në rrjetet sociale, krahas aktualitetit politik është edhe reklamë personale. Si të tilla, por edhe në rastet kur shpalosin qëndrimet për aktualitetin apo aktivitete që ndërlidhen me detyrën institucionale, hapësira në media është e garantuar. Drejtuesit e institucioneve kanë zëvendësuar kështu skemën e informimit dhe komunikimit të dyanshëm që realizohet në një konferencë për media, ku ndodh shkëmbimi i dyanshëm i mesazhit. Dhënia e mesazhit nëpërmjet rrjeteve sociale ka rikthyer lëvizjen njëdrejtimëshe të mesazhit, nga pushteti ndaj publikut. Facebooku është platforma më popullore në Kosovë, ku politikanët janë të pranishëm me më shumë se dy postime në ditë. Monitorimi i viteve të fundit ka treguar që aktiviteti i politikanëve në facebook shtohet në kohën e zgjedhjeve. Duke qenë se viti 2017 është vit zgjedhor në Kosovë, analiza përfshin monitorimin e performancës së politikanëve në facebook dhe mënyrës se si ata janë prezantuar në media në një një periudhë të caktuar para zgjedhjeve lokale. Nga intervistat me gazetarë kuptohet se llogaritë e politikanëve në Facebook përbëjnë 'media në vetvete'.

Fjalë kyç: *Marrèdhènie me publikun, rrjetet sociale, facebook, media, komunikim politik politikanë.*

* MA. Arta Berisha, Fakulteti i Komunikimit Masiv, Kolegji AAB, Prishtinë. E-mail: berishaarte@gmail.com

Hyrje

Në vitet e fundit, media sociale u ka mundësuar politikanëve dhe partive politike të komunikojnë drejtpërdrejtë me votuesit, shpesh duke i anashkaluar organizatat e lajmeve që kanë ndërmjetësuar tradicionalisht idetë e tyre. Mediat sociale janë një kategori e përgjithshme e kanaleve dhe aplikacioneve që kanë në theks të veçantë bashkëpunimin për të krijuar dhe shpërndarë përmbajtje.[1] Fenomeni i komunikimit përmes medias sociale, ka prekur padyshim Kosovën, ku politikanët janë gjithnjë e më aktivë, por duke reduktuar në masë aktivitetitet e tjera që do t'i përballnin ata me gazetarët, siç janë intervistat ballë për ballë, konferencat për media etj. Një trend i këtillë e ndryshon komunikimin politik në Kosovë duke e shndërruar në një formë ku votuesit – qytetarët janë më të informuar për atë që politikanët dëshirojnë të shpërndajnë por vihet në pikëpyetje cilësia e informatave pasi mundësia për t'i verifikuar ato është e vogël. Anashkalimi i organizatave tradicionale të lajmeve që vjen si pasojë e komunikimit të drejpërdrejtë rrit rrezikun e propagandës dhe zvogëlon mundësinë e ndërmjetësuesve të luajnë rol kritik.[2] Por ky lloj komunikimi jo domosdoshmërisht e lë jashtë median tradicionale. Televizionet në Kosovë dhe kanalet e tjera të informimit, i shfrytëzojnë informacionet e politikanëve në median sociale si burim informacioni për të ndërtuar lajme të veçanta. Ky trend bën që roli i tyre si 'gatekeeper' (*gatekeeping proces pèrmes të cilit krjuesit vendosin cila storje do të mbulohet dhe raportohet dhe çfarë informacioni do të lëshohet për audiencën*) të zvogëlohet për faktin se mundësia për t'i selektuar dhe verifikuar informatat po bëhet gjithnjë e më e vogël.

Hipoteza

Konsiderohet që rrjetet sociale ndikojnë në përmbajtjen e lajmeve në mediat e Kosovës, duke u përdorur si burim legjitim i informacionit. Duke i shmangur konferencat e shtypit dhe duke i dhën deklaratat e tyre përmes rrjeteve sociale (Facebook), politikanët po e kthejnë median në një mjet special për të shpërndarë propagandën e tyre. Në këtë mënyrë ata ndikojnë në axhendën e mediave duke e zvogëluar në masë fuqinë

---

[1] David Westerman, Patric R. Spence, Brandon Van Der heide, "Social Media as Information Source, Recency of updated and credibility of information", *Computer Mediated-Communication.*

[2] Philippe J. Mareek, G. W, *Political Communication in a New Era*, Political Communication Research Committee of the International Political Science Association, Routledge Taylor and Franciss Group, London dhe New York, 209.

e gazetarëve dhe redaktorëve që të kontrollojnë informatën që i servohet publikut.

Metodologjia dhe pyetja hulumtuese

Metodologjia kryesore për të kryer këtë punim është monitorimi i mediave dhe analiza cilësore e lajmeve të mbrëmjes për të kuptuar numrin e lajmeve ku politikanët janë cituar vetëm duke u bazuar në deklaratat e tyre në Facebook. Janë monitoruar tri televizione, dy me frekuencë nacionale dhe një kabllore dhe janë analizuar profilet në Facebook të presidentit të shtetit, kryeparlamentarit dhe kryeministrit (*Isa Mustafa, kryeministër i Kosovës në kohën kur është bërë punimi*). Është analizuar edhe mënyra se si portalet i shpërndajnë pa i filtruar deklaratat e postuara në Facebook nga politikanët. Analiza përmban edhe vështrimin kritik nëse lajme të tilla trajtohen më thellë ditëve në vijim. Monitorimi përfshin 20 ditë të muajit shtator 2017, një muaj para zgjedhjeve lokale në Kosovë. Sfidat që e karakterizojnë kulturën lokale kanë ndikuar që metodologjia e hulumtimit të përshtatet edhe me metoda të tjera përveç asaj që është cekur më lart. Sfida kryesore ndërlidhet me faktin se në disa raste gazetarët nuk i citojnë burimet, veçanërisht kur bëhet fjalë për lajme që ndërtohen bazuar në deklaratat e politikanëve në Facebook. Një sfidë tjetër është se politikanët në Kosovë për dallim nga homologët e tyre nëpër botë, nuk kanë llogari zyrtare shtetërore në rrjetet sociale. Ata përdorin vetëm një llogari në Facebook për çështje zyrtare dhe për çështje private. Duke i pasur parasysh këto sfida, ka qenë e domosdoshme që fillimisht të monitorohen statuset e politikanëve në Facebook dhe pastaj të bëhet vështrimi për prezantimin e tyre në lajmet e mbrëmjes në kanalet televizive dhe në portale. Pyetja që kërkohet t'i jepet përgjigje është; Mediat tradicionale dhe ato online viteve të fundit po u kushtojnë vëmendje statuseve të politikanëve në Facebook, cilat janë pasojat nga kjo?

Politikanët, rrjetet sociale dhe qytetarët

Për kohën kur po bëhet punimi, presidenti i Kosovës Hashim Thaçi ka gjithsej 319,871 ndjekës në rrjetin social në Facebook, ish kryeministri Isa Mustafa 57,695 ndjekës dhe kryetari i parlamentit të Kosovës Kadri Veseli 158,568 ndjekës.[3] Që të tre liderët e institucioneve qendrore janë aktivë në rrjetet sociale, veçanërisht në facebook si rrjeti social më

[3] https://web.facebook.com/HashimThaciOfficial/

popullor në Kosovë. Postimet e tyre marrin reagimet e qytetarëve, pëlqime, shpërndarje dhe komente.[4] Por ajo çfarë mungon është komunikimi i drejtpërdrejtë në mes tyre dhe qytetarëve.[5] Për kohën sa është bërë monitorimi në asnjë rast, politikanët nuk i janë përgjigjur komenteve të qytetarëve. Por sa i gjerë është ky aktivitet dhe cilat janë motivet për të ndjekur një politikan në këtë mënyrë? Ndonëse në Kosovë mungon një studim i tillë, në gjashtë vende, në SHBA, Britani, Irlandë, Australi, Gjermani dhe Spanjë rezulton se katër në dhjetë (37%) e përdoruesve të rrjeteve sociale ndjekin një politikan ose parti politike, ndërsa 63 % nuk e bëjnë këtë. Kur janë pyetur pse i ndjekin politikanët në Facebook, dy nga përgjigjet e shpeshta ishin "Preferoj të degjoj direkt nga ta sesa t'i marrë të filtruara nga dikush tjetër (48 %) dhe 'Unë e pëlqej politikanin/partinë politike të caktuar (46 %). Në përgjithësi 68 % e kanë zgjedhur përgjigjen që zbuloi mosbesim në media për t'u informuar për politikanët. Në përgjithësi, kuptohet se komunikimi i drejtpërdrejtë në internet midis politikanëve dhe individëve mbetet një aktivitet i vogël. Megjithatë, duke pasur parasysh se mosbesimi ndaj mediave është një arsye e fortë për ndjekjen e politikanëve, ai mund të jetë diçka që rritet në vitet e ardhshme.[6] Shfrytëzimi i mediave sociale si burime informacione jo thjesht nga mediat tradicionale por nga publiku në përgjithësi është temë në vëmendjen e shumë studiuesve. Në mënyrë të veçantë trajtohet kredibiliteti i informacioneve që qarkullojnë në mediat sociale, pasi ekziston gjithmonë rreziku i lajmeve të pavërteta dhe propagandës. Shpesh vijat e para të informacionit vijnë nga dëshmitarë okularë, të cilët raportojnë për ngjarjet e fundit. Në shumë raste, edhe mediat tradicionale nxjerrin informacione nga këto burime. Kur diskutohet përmbajtja e asaj që ofrojnë mediat e reja, përfshi këtu rrjetet sociale, teoricieni Naom Chomski megjithatë zgjedh mediat tradicionale si më të besueshme. Ai mendon se përkundër shumë mundësive për të marrë informacione të ndryshme, burimet e informacionit të mirëfilltë janë duke u ngushtuar. "Nëse unë dua të të kuptoj se çfarë ka ndodhur në Ukrainë, Siri ose Washington, unë e lexoj New York Times, dhe gazeta të tjera. Unë nuk hyj në Twitter. sepse nuk më thotë asgjë. Më tregon për opinionet e njerëzve dhe shumë gjëra të tjera, por shumë

[4] https://web.facebook.com/IsaMustafaKS/
[5] https://web.facebook.com/kadriveseliofficial/
[6] Antonis Kalogeropulus "Folloëing politicians in Social Media", *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

sipërfaqësisht që se ka bërthamën e lajmit. Mendoj që burimet e informacionit po zvogëlohen.[7]

Rezultatet

Statuset e politikanëve në Facebook përdoren nga gazetarët e televizioneve dhe portaleve në Kosovë si burim informacioni. Liderët e institucioneve qendrore në Kosovë e përdorin Facebookun si hapësirë për t'i njoftuar rreth angazhimeve të tyre, publikun dhe gazetarët, por jo edhe për komunikim të dyanshëm. Ata janë të pranishëm me statuset e tyre çdo ditë me nga një postim, nganjëherë me dy të tilla apo më shumë. Për dallim nga udhëheqësit e disa shteteve të tjera, në Kosovë liderët shtetërorë e kanë vetëm një llogari në rrjetet sociale, që e shfrytëzojnë për aktivitetin e tyre politik dhe personal.[8] Në përshkrimin e llogarisë së Presidentit të Kosovës Hashim Thaçi shkruan se postimet personale nënshkruhen në fund me inicialet 'HTH'. Pothuajse të gjitha postimet e Presidentit të Kosovës janë të nënshkruara. Në përfundim të mandatit, presidenti i 44-të i Shteteve të Bashkuara të Amerikes Barack Obama bëri një postim në Twitter për të paralajmëruar rikthimin në llogarinë e tij personale.[9] Bazuar në monitorimin 20 ditor të llogarive të liderëve shtetëror të Kosovës rezulton se përmbajtja e postimeve të tyre lidhet me aktualitetin politik, përplasjet në mes vete dhe ngjarjet personale.[10]

Gazetarët e televizioneve në Kosovë dhe portalet i shfrytëzojnë si burime informacioni për të ndërtuar lajme postimet e liderëve të institucioneve qendrore por edhe të tjerëve.[11] Brenda periudhës 20 ditëshe të monitorimit të tri televizioneve, dy me frekuencë nacionale dhe një kabllore, rezulton se tre liderët shtetëror, kryeministri, kryeparlamentari dhe presidenti janë cituar 16 herë për qëndrimet e bëra në facebook.[12] Të paktën në gjashtë raste të tjera janë cituar personalitete të tjera. Lajmet e transmetuara që për burim të parë informacioni kanë statuset e politikanëve ndërlidhen me zhvillimet politike, ekonomike dhe sociale në Kosovë. Nga 52 (19 Hashim Thaçi, 12 Isa Mustafa dhe 21 Kadri Veseli) postime të politikanëve të

---

[7] https://www.huffingtonpost.com/seungyoon-lee/noam-chomsky-twitter-interview_b_7064462.html

[8] https://twitter.com/POTUS44?lang=en

[9] https://twitter.com/POTUS44/status/600324682190053376

[10] https://web.facebook.com/kadriveseliofficial/photos/pcb.841242426050965/841242399384301/ ?type=3&theater

[11] https://web.facebook.com/HashimThaciOfficial/photos/a.595031453900551.1073741827.215598455177188/710744048995957/?type=3&theater

[12] https://www.youtube.com/ëatch?v=uQDhbb1FëJU&t=1273s

monitoruara, 16 prej tyre kanë gjetur hapësirë në lajmet e mbrëmjes, në tri kanalet televizive, si lajme të shkurtëra dhe në formë të raporteve. Organizatat e lajmeve i shfrytëzojnë për të bërë lajm edhe postimet e personaliteteve të tjera të shoqërisë që shkruajnë në Facebook. Gazetarët konsiderojnë se politikanët e kanë centralizuar informatën tek vetja dhe një rreth besnik i tyre. Tek mediat e nëpërmjet tyre edhe te publiku, lëshojnë vetëm informacionet që llogarisin se janë në dobi për vetë ata. Shpesh lansojnë edhe dezinformata, nëpërmjet të cilave na mashtrojnë neve edhe publikun.[13] Gazetarët që mbulojnë sektorin e politikës në Kosoë janë përgjigjur në pyetjen; *a mendoni se politikanët e Kosovës, në anti drejtuesit aktualë të institucioneve qendrore kanë ndërruar kanal komunikimi me qytetarët, nga komunikim i hapur (konferenca për media, intervista) në komunikim një kahor (facebook)?*

Besnik Krasniqi, Koha Ditore
Ky është një trend evident, që ka marrë rrugë aty kah viti 2013. Llogaritë e tyre në rrjete sociale përbëjnë "media" në vetvete. Aty i publikojnë informacionet dhe i shprehin qëndrimet për shumë çështje. Kësisoj, vet ata po krijojnë një lloj "monopoli medial" dhe po na shfaqen si konkurrentë jolojalë të mediave. Ky lloj komunikimi me publikun është më i lehti, ngaqë e publikojnë gjithë atë që duan. Megjithëkëtë, as aty nuk po shpëtojnë lehtë. Nuk besoj t'a kenë të lehtë t'i përballojnë gjithë ato kritika, e besa edhe sharje e fyerje, që qytetarët po ua bëjnë nëpërmjet komenteve.

Gentiana Begolli, RTK
*Padiskutim q*ë *po, mir*ë*po kjo nuk* ë*sht*ë *nj*ë *ndryshim komunikimi vet*ë*m i sken*ë*s politike n*ë *Kosov*ë *por* ë*sht*ë *ndryshim global i komunikimit politikan/lider me gazetar*ë*t, rrjedhimisht publikun.*

Valmira Saraçi – Sahatçiu, KTV
*Po, dhe pik*ë*risht ky* ë*sht*ë *shqet*ë*simi, sepse ata po ia arrijn*ë *q*ë*llimin q*ë *lajmi n*ë *media t*ë *b*ë*het pik*ë*risht ashtu siç ata planifikojn*ë.

Portalet shpërndajnë edhe statuset e politikanëve që kanë të bëjnë me jetën private. Rezultati i monitorimit tregon se në rastet kur burim kryesor informacioni është një status në facebook, rreziku që ajo temë të mos trajtohet më thellë është i madh.[14] Kjo edhe për shkakun e mungesës së transparencës nga ana e institucioneve qendrore të

[13] Intervistë e autores me gazetaren e RTK-së Gentiana Begolli, gazetaren e Koha Vizionit Valmira Saraci Sahatciu dhe gazetarin e Kohës Ditore Besnik Krasniqi.
[14] http://klankosova.tv/katemisionet/lajmet/?emision_id=611419

Kosovës.[15] Me datë 3 shtator 2017, në tre kanalet televizive është dhënë lajmi për lajm kërkesën e presidentit të Kosovës drejtuar qeverisë së Kosovës për t'u dalë në ndihmë viktimave të përmbytjeve në Amerikë dhe për reagimin e kryeministrit Isa Mustafa. Që të dy komunikimin e kanë bërë në facebook, duke i anashkaluar mediat dhe komunikimin zyrtar ndërinstitucional.

Postim i Hashim Thaçit në Facebook 03.09.2017

Bashkë me qytetarët e Republikës së Kosovës, me shqetësim dhe dhimbje, kam përcjell zhvillimet në Hjuston pas reshjeve dhe përmbytjeve masive të shkaktuara nga uragani Harvey, të papara ndonjëherë. Ne, si shtet i ri, ende kemi probleme me varfërinë, por jemi popull solidar dhe që nuk harron kurrë ndihmën e popullit amerikan për Kosovën, kur ne ishim pllakosur nga vuajtjet e luftës në fund të shekullit të kaluar. Prandaj, i bëj thirrje dhe kërkoj nga Qeveria e Republikës së Kosovës që sa më shpejt të marrë vendim për ndarjen e së paku 100.000 US$ në ndihmë të familjeve amerikane të prekura nga kjo katastrofë. Jam i vetdijshëm që kjo shumë është simbolike! Ne ndihmojmë me aq sa kemi, ashtu siç na e ka mësuar tradita e jonë shekullore. HTH (Foto: AP, Reuters)

Postimi i Isa Mustafës, reagim 03.09.2017

Si Kryeministër e kam konsideruar të dhimbëshme dhe serioze fatin e viktimave dhe mbi një milion njerëzve të zhvendosur nga përmbytjet në Houston. Prandaj edhe ndihmën që mund t'a japë Kosova. Për këto çështje presidentët nuk komunikojnë me qeverinë me facebook të dielën, por me akte zyrtare dhe duke respektuar legjimitetin e saj. IM

Përtej kërkesës dhe përplasjes së dy liderëve shtetëror në këtë temë, mediat nuk e kanë trajtuar më thellë ngjarjen, nëse mjetet e buxhetit të Kosovës janë destinuar në rregull dhe qëndrimin e ambasadës amerikane. Prania e madhe e politikanëve në rrjetet sociale, detyrimi për t'i përdorur postimet e tyre, por mungesa e konferencave për media ku gazetarët do të mund të bënin pyetje, është trajtuar si një problem shqetësues në dy kanale televizive (Koha Vizion, Klan Kosova) brenda periudhës së monitorimit.[16]

---

[15] http://www.gazetaexpress.com/lajme/presidenti-m-fjale-te-embla-per-nenen-e-tij-foto-415434/

[16] https://www.kohavision.tv/lajmet/3314/lajmet-e-mbremjes/

Raport i kanalit televiziv KTV, 04.09.2017

Kushtetuta e Kosovës e përcakton se presidenti është kreu i shtetit dhe përfaqëson unitetin e popullit të Republikës së Kosovës. Por, qytetarët e saj, madje edhe vetë gazetarët, rrallë, shumë rrallë, mund t'a shohin e t'i drejtojnë pyetje direkt presidentit të vendit, Hashim Thaçi, raporton KTV. Konferenca për shtyp nuk mban, por edhe takimet me zyrtarët i ka të pakta. Ata që e vëzhgojnë punën e tij, gazetarët, e quajnë izolim të tij, pasi thonë se Thaçi nuk ka çka të flasë, meqenëse nuk ka punuar fare. Por, është një vend i vetëm ku presidenti nuk heziton të shprehet - rrjeti social "Facebook".

Portalet nga ana tjetër janë shndërruar në kanal shpërndarjeje pa filtrim dhe verifikim të statuseve të politikanëve, në të shumtën e rasteve duke i kopjuar dhe postuar në origjinal. Për shkak të situatës politike jo të qëndrueshme në Kosovë, liderët e institucioneve qendrore anashkalojnë kanalet zyrtare të komunikimit dhe zgjedhin facebookun edhe për çështje të caktuara. Brenda periudhës së monitorimit kjo ka ndodhur të paktën njëherë kur presidenti Hashim Thaçi i kërkoi përmes facebookut kryeministrit Isa Mustafa, të ndajë mjete nga buxheti i shtetit për viktimat e uraganit në Hjuston të Amerikës. Kanali televiziv Klan Kosova ka bërë një raport sipas të cilit, presidenti dhe kryeministri nuk janë takuar që nga data 8 Shkurt 2017.

Raport i kanalit televiziv Klan Kosova, 04.09.2017

*Mbase në mungesë të takimeve, një dit*ë *m*ë *par*ë *u zgjodh facebooku si mjet komunikimi midis dy drejtuesve, t*ë *shtetit, kur i pari i kërkoi t*ë *dytit t*ë *ndaj*ë *nj*ë *fond ndihme, p*ë*r p*ë*rmbytjet n*ë *ShBA. Ky lloj komunikimi nuk* ë*sht*ë *serioz sipas njoh*ë*sve t*ë *marr*ë*dh*ë*nieve me publikun pasi ka q*ë*llime krejt t*ë *tjera.*[17]

Artan Behrami, këshilltar politik i kryeministrit (deklaratë e dhënë për Klan Kosovën)

*Dje ishte e diel dhe e dinim q*ë *shkresa zyrtare nuk do t*ë *arrinte n*ë *duart e kryeministrit. Ne nuk besojm*ë *se b*ë*rja publike e nj*ë *k*ë*rkese t*ë *till*ë *humanitare, n*ë*p*ë*rmjet mjeteve t*ë *komunikimit modern medial do t*ë *duhet t*ë *paraqiste problem p*ë*r kryeministrin apo qeverin*ë.

[17] http://klankosova.tv/katemisionet/lajmet/?emision_id=609393

Përfundime

Ndërveprimi high-tech prodhon një gazetari, që ngjason sërish me një bashkëbisedim, pikërisht si ai që zhvillohej në klubet dhe kafenetë e katërqind vjetëve të shkuar. Parë nën këtë dritë, era digjitale nuk e ndryshon në thelb funksionin e gazetarisë. Teknikat mund të jenë të ndryshme, por parimet bazë mbeten po ato. Detyra e parë e gazetarit është verifikimi.[18] Gazetarët në Kosovë janë të pakënaqur me formën e adresimit të liderëve shtetëror në media. Mosgatishmëria e politikanëve për të dhënë qëndrim kur u kërkohet nga gazetarët është shqetësimi i parë, pasuar nga dezinformatat që shpërndajnë në opinion për të krijuar kauza që nuk ekzistojnë si dhe me tendencën që qëndrimet e tyre në rrjetet sociale të shpërndahen në mediat e tjera pa u ndryshuar. Është e rëndësishme për mediat në Kosovë por edhe për mediat e reja që të përpiqen të respektojnë disa standarde profesionale, në këtë kohë kur rregullimi i mediave që burojnë nga interneti është ende në fazë diskutimi. Një tjetër gjë me rëndësi është nevoja për ndryshimin e politikave editoriale, që aktualisht u kushtojnë vëmendje të konsiderueshme postimeve të politikanëve në Facebook, ndërsa shumë tema të tjera të rëndësishme nuk trajtohen. Ndërsa rregulli i verifikimit është ai që dallon gazetarinë nga zbavitja, nga fiksioni dhe arti, filtrimi i deklaratave njëkahore të politikanëve i shpëton mediat dhe publikun nga propaganda.

Bibliografia

Kovach, Bill dhe Tom Rosenstiel. *Elementët e Gazetarisë.* Instituti Shqiptar i Medias. Tiranë: 2009.

[18] Bill Kovach, T.R, *Elementët e Gazetarisë*, Instituti Shqiptar i Medias, Tirane 293.

Westerman, David; Spence, Patric R.; Heide; Brandon Van Der. Social "Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information". *Journal of Computer- Mediated Communication*. DOI: 10.1111/JCC4.12041.

Philippe J. Mareek & Wolsfeld, Gadi. *Political Communication in a New Era (Routledge Research in Cultural and Media Studies)*. Routledge Taylor and Franciss Group. London dhe New York, 2003.

Kalogeropulus, Antonis. *Following Politicians in Social Media, Reuters Institute Digital News Report*. 2017. http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/following-politicians-social-media-2017/

https://www.huffingtonpost.com/seungyoon-lee/noam-chomsky-twitter-interview_b_7064462.html (parë me datë 20.10.2017)
http://klankosova.tv/katemisionet/lajmet/?emision_id=609393 (shtator 2017)
https://www.kohavision.tv/lajmet/3314/lajmet-e-mbremjes/ (shtator 2017)
https://www.youtube.com/ëatch?v=uQDhbb1FëJU&t=89s (shtator 2017)
http://www.gazetaexpress.com/lajme/presidenti-m-fjale-te-embla-per-nenen-e-tij-foto-415434/ (shtator 2017)
https://twitter.com/POTUS44?lang=en (shtator 2017)
https://twitter.com/POTUS44/status/600324682190053376 (shtator 2017)
https://web.facebook.com/kadriveseliofficial/photos/pcb.841242426050965/841242399384301/ ?type=3&theater (shtator 2017)
https://web.facebook.com/HashimThaciOfficial/photos/a.595031453900551.1073741827.215598455177188/710744048995957/?type=3&theater (shtator 2017)
https://web.facebook.com/IsaMustafaKS/ (shtator 2017)

Transformimi i lajmit: nga gazetari objektive në sensacionalizëm

Blerina Gjerazi*

Abstrakt
Autorët dhe studiuesit e komunikimit e të gazetarisë kanë hapur një diskutim të gjerë në lidhje me efektet e mediave. Ndërsa analizojnë ndikimet negative, standardet e gazetarisë profesionale përbëjnë qendrën e debatit. Jo vetëm në lidhje me saktësinë e lajmit dhe etikën e gazetarisë, por edhe mënyrën se si raportimi i lajmeve dhe ngjarjeve është zëvendësuar me tregime të parëndësishme ose me ekzagjerime. Duket se shtyllat e objektivitetit të Bentel janë në vënë në pikëpyetje, veçanërisht në aspektin e përdorimit të informacionit dhe ndjekjes së interesit publik. Saktësia dhe paraqitja e informacionit me fakte përbën bazën e praktikës së mirë gazetareske dhe mungesa e dëshmive të plota gjatë raportimit të lajmeve mund të jetë një shenjë e mungesës së profesionalizmit. Individë të panjohur dhe pa interes publik papritur mund të bëhen qendra e raportimit të lajmeve. Rasti i një gruaje e filmuar me të dashurin nga vjehrri i saj dhe i publikuar nga mediat mund të japë një pasqyrë mbi gjendjen e gazetarisë në Shqipëri. Pyetja që lind është nëse në ditët e sotme kjo qasje përbën praktikën gazetareske dhe cilat parime duhet të ndiqen. Në vetvete gazetaria mbetet gazetari, por raportimi i lajmeve ka ndryshuar jo vetëm në taktika, por edhe në përmbajtjen e tij. Duke marrë parasysh këta faktorë, ky punim do të trajtojë tri pyetje themelore:
- Cilët janë faktorët që kanë ndikuar në transformimin e lajmit?
- Çfarë taktikash përdoren nga mediat?
- Si ka ndikuar sensacionalizmi në raportimin e lajmit?
Bazuar në të dhënat cilësore dhe sasiore të mbledhura, ky punim sugjeron se zgjerimi i raportimit të lajmeve me natyrë sensacionale dhe që nuk ndikojnë në edukimin e shoqërisë, ka çuar në ndërtimin e lajmeve pa perspektivë faktike. Çështjet politike të interesit publik janë zëvendësuar me lajme të bujës që rezultojnë në një numër rastesh në keqpërfaqësim të interesit publik dhe mungesën e informacionit kontekstual.

Fjalë kyç: *Senzacion, raportim. Objektivitet, gazetari*

Hyrje

*Dr. Blerina Gjerazi,Tiranë. Email: blerina_marini@yahoo.com

Është e rëndësishme të theksojmë që në krye se sensacionalizmi i lajmit nuk është njëfenomen i ri i kohëve të fundit. Prej mesit të shekullit të XX-të, Bourdieu ka hedhur dritë mbi çështjet problematike të medias, të cilat "më shumë se transparencë dhe kritikë të realitetit prodhon fshehjen dhe ruajtjen e status-quosë"[1].Pothuajse, në të njëjtën periudhë, profesori Montaneli në leksionin e fundit të gazetarisë, duke marrë si shembull realitetin mediatik italian, beson se "gazetaria ka mbërritur në fundin e saj, si rezultat i përzierjes së seriozes me kotësinë, duke trajtuar përherë kotësinë si të vetmen gjë serioze".[2]Në vijim, autorë dhe studiues të tjerë siIggers (1998), Niven (2002), Waldman and Jamieson (2004), Stroud (2011), kanë ngritur shqetësimin eraportimit të lajmit me objektivitet. Sikurse shpjegon dhe Iggers, shumë prej editorëve dhe gazetarëve kanë hequr dorë nga objektiviteti, duke e zëvendësuar me termin "paanësi". Nga disa autorë ky term "u konsiderua si një eufemizëm i përshtatshëm, ndërsa për të tjerë përfaqësonte një artikulim më të gjerë tëçështjeve pa interes duke mbuluar gjithçka, sesa një mënyrë për të "balancuar" të dyja anët".[3]

Kur flasim për objektivitetin, në kuptimin më të thjeshtë, mund të përkufizohet si paraqitja e informacionit me fakte të verifikueshme. Bentelesprezanton shtatëkorniza për të matur objektivitetin e një lajmi, në të cilat përfshihen *postulati i vërtetësisë, plotshmërisë, shmangies së ndjenjave, postulati i ndarjes, postulati i strukturimit, i transparencës* dhe *postulati i asnjanësisë*.[4]Në një kohë kur kërkohet të prodhohen lajme 24/7, kur stafet e redaksive të medias janë të reduktuara në numër, mund të duket e ekzagjeruar kërkesa për qëndrim besnik të parimeve të objektivitetit. Megjithatë, kjo është detyra parësore e medias dhe gazetarisë në përgjithësi, informimi i publikut me fakte dhe anashkalimi i "*fake news*". Çështja e objektivitetit gjatë punës së një gazetari, duket se më shumë se zgjedhje është zgjidhje për të mbyllur ditën e punës. Në kushtet e pasigurisë ekonomike, të ndodhur përballë klientelizmit politik, gazetaria objektive duket se ka humbur legjitimitetin. Analisti Dervishi konfirmon se "gazetarët nuk kanë kohë për të bërë gazetari, nuk kanë kushte...".[5]

---

[1]Pierre Bourdieu (1996). Rreth Televizionit dhe Gazetarisë. POLIS 8 / DIMËR 2009, fq. 81

[2]Indro Montanelli (1997). Madhështia dhe Mjerimi i Gazetarisë. Gjetur në: al.ejo-online.eu/media-dhe-politika, më 22 gusht 2017

[3]Jeremy Iggers, (1998). *Good News, Bad News: Journalism Ethics and the Public Interest*, Westview Press, Boulder, Colorado, fq. 91

[4]Cituar te Stephan Russ- Mohl (2010), *Gazetaria*, Natyra, Tiranë, fq. 59

[5]Lutfi Dervishi, Kodi i etikës – rregullatori i munguar i mediave shqiptare. Artikull botuar në gazetën Mapo, datë 27 janar 2013

Duhet vënë në dukje se studime për funksionet e gazetarisë në Shqipëri sjellin të dhëna optimiste sa i përket perceptimit të gazetarëve rreth rolit të tyre në shoqëri. Gogole shpjegon se "ndër 21 role të gazetarëve, 60.1% e të anketuarve, zgjodhën- *të pasqyrojnë realitetin, siç është*, pra informimin në mënyrë objektive mbi atë që perceptohet si aktualitet".[6]Por këtu mund të ndalemi dhe të pyesim, sa gazetarët e zbatojnë në praktikë funksionin e tyre parësor shoqëror për informimin e publikut në mënyrë objektive? Nëse nëtë kuptuarit e rolit të tyre kryesor ka një ndërgjegjësim të lartë midis gazetarëve, praktikimi nëpunën e përditshme të paraqitjes së informacionit mbështetur në parimet e objektivitetit duket se zënjë vend tjetër. Këtu mund të listojmë një sërë faktorësh si lidhja e medias me politikën, statusi i gazetarit, tranzicioni i tejzgjatur politik, ekonomik, kulturor dhe social i vendit, e shumë të tjera, të evidentuara nëpunime shkencore. Si rrjedhojë, u shfaq një karakteristikëtjetër në gazetarinë shqiptare, siç është vetcensura e gazetarëve. Në punimin e tij shkencor, Cipuri e paraqet vetcensurën si "dimension të statusit të gazetarëve" dhe sjell një analizë të thellë dhe fakte empirike se si pronësia e medias, agjencia mediatike, reklamëdhënësit, pushteti politik e aktorë të tjerë, kanë ndikuar autocensurimin e gazetarëve.[7]Këtu, mund të ngremë edhe një pyetje tjetër. A mundet një gazetar të informojë në mënyrë objektive rreth një ngjarjeje, nëse kompania, agjencia, apo çdo lloj institucioni është një ofertues reklame apo një potencial i rëndësishëm të ardhurash financiare për median? Ka pasur raste evidente që media është munduar të ruajë anonimatin e institucioneve kur janë përfshirë në skandale apo ngjarje të rënda[8], ndërsa në anën tjetër nuk ka hezituar të publikojëtë dhëna tejet konfidenciale të qytetarëve të thjeshtë, me zë dhe pamje, pa ndonjë interes publik, siç ishte rasti i videos së vjehrrit që kishte filmuar nusen e djalit me të dashurin e saj[9]. Natyrisht, ky nuk është rasti i vetëm

---

[6]Jonila Gogole (2014). Profesionalizmi në gazetarinë shqiptare. *Media në demokratizim*. Papirus, Tiranë, fq. 40

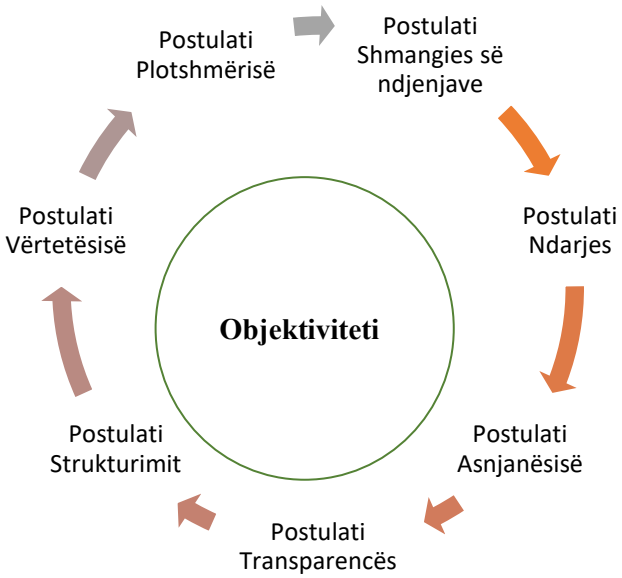
[7]Ramadan Cipuri (2015). Vetëcensurimi i gazetarëve brenda redaksisë. Studim për mbrojtjen e gradës shkencore "Doktor i shkencave në gazetari dhe komunikim". Fq. 150-250

[8]Tragjedia që mund të shmangej, asnjë në pranga, të gjithë heshtin për "Spitalin Amerikan". Artikulli u gjet në rubrikën Aktualitet, nëhttp://www.pamfleti.com/tragjedia-qe-mund-te-shmangej-asnje-ne-pranga-te-gjithe-heshtin-per-spitalin-amerikan. Publikuar më datë 26 korrik 2016.

[9]Si u gjet gruaja në shtrat me dashnorin: Jam pa sutjena. Kunata: Të kujt janë këto këmbë. Gjetur nëhttp://www.balkanweb.com/site/videoja-18-si-u-gjet-gruaja-ne-shtrat-me-dashnorin-jam-pa-sutjena-kunata-te-kujt-jane-keto-kembe/. Publikuar mëdatë 28 korrik 2017.

kur media prodhon lajme duke vendosur në rendin e ditës qytetarë të thjeshtë.

Fig. 1 Kornizat e objektivitetit sipas Benteles



Mungesa e objektivitetit gjatë raportimit të lajmit si rrjedhojëlind lajmin sensacional. Përpjekja për të balancuar lajmin duke paraqitur "të dyja anët" përbën një pjesëz të objektivitetit. Pyetja që lind është nëse në ditët e sotme kjo qasje përbën praktikën gazetareske dhe cilat parime duhet të ndiqen. Në vetvete gazetaria mbetet gazetari, por raportimi i lajmeve ka ndryshuar jo vetëm në taktika, por edhe në përmbajtjen e tij. Duke marrë parasysh këta faktorë, ky punim do të trajtojë tre pyetjethemelore: 1. Cilët janë faktorët që kanë ndikuar në transformimin e lajmit? 2. Çfarë taktikash përdoren nga mediat? 3. Si ka ndikuar sensacionalizmi nëraportimin e lajmit?

Metodologjia qëështë përdorur në këtë punim ka të bëjë me gërshetimin e të dhënave sasiore dhe cilësore. Për mbledhjen e të dhënave sasiore janë monitoruar kategoritë e lajmeve kryesore të3 mediave online për periudhën1-30 shtator 2017, si "Dita", "Tema", "Gazeta Shqiptare". Përzgjedhja është kryer në mënyrë rastësore. Janë mbledhur të dhëna sasiore rreth numrit të lajmeve të publikuara nga këto media, si dhe është kryer një analizë e formës përmbajtësore të raportimit, objektivitetit, paraqitjes së fakteve dhe narracionit.

Përmbledhjen e të dhënave cilësore, janë shfrytëzuar intervista me aktorë të medias, gazetarë, si dhe studiues të fushës. Konsultimi i materialeve teorike dhe studimeve të tjera nga kjo fushë kanë luajtur një rol të rëndësishëm për konceptimin e punimit.

Bazuar në të dhënat cilësore dhe sasiore të mbledhura, ky punim sugjeron se zgjerimi i raportimit të lajmeve me natyrësensacionaledhe që nuk ndikojnë në edukimin e shoqërisë, ka çuar në ndërtimin e lajmeve pa perspektivë faktike. Çështjet politike të interesit publik janë zëvendësuar me lajme të bujës që rezultojnë në një numër rastesh në keqpërfaqësimtë interesit publik dhe mungesën e informacionit kontekstual.

Faktorët që kanë ndikuar në transformimin e lajmit

Sachsman argumenton se modeli i raportimit të lajmit sensacional është rezultat i forcave të veçanta mikse politike dhe ekonomike.[10]Në fakt edhe studiues të tjerë të fushës bien dakord qëçështjet politike dhe ekonomike kanë një ndikim të jashtëzakonshëm nëgjithë sferën shoqërore, ku media nuk mund të përjashtohet.Starr diskuton se janëtë njohura përpjekjet që bën pushteti për të "kufizuar komunikimin dhe monopolizuar informacionin".[11]Iyengar[12]nënvizon se çështjet dhe ngjarjet që artikulohen në media kanë atributin që të konvertohen në kritere vlerësimi tëperformancës së aktorëve politikë. Gjithashtu, ai shpjegon seinkuadrimi episodik i lajmeve politike ndikon jo vetëm rrjetin e përzgjedhjes së artikujve të lajmeve, por edhe atributet publike të përgjegjësisë për çështjet politike".[13]Pra, media përzgjedh, filtron lajmin, merr vendime për kryeartikullin, kryelajmin dhe titullin e lajmit. Faktori politik nuk mund të qëndrojë indiferent rreth këtij fakti. Ka pasur raste kur ndërhyrja politike ka arritur të zbehë një çështje, por edhe raste kur media ka ndjekur interesin publik. Megjithatë,

---

[10]David W. Bulla, David B., Sachsman (2013). *Sensationalism: Murder, Mayhem, Mudslinging, Scandals, and Disasters in 19th Century Reporting*. Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey. fq. xxi

[11]Paul Starr (2004). *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communication*. Perseus Books Groups, NewYork, fq. 8

[12]Studimi i Iyengar fokusohet te televizioni dhe shpjegon mënyrën se si ky mjet komunikimikufizon çështjet politike. Për këtë autor, televizioni është kanali më dominues i masmedias dhe ka ndikimin më të lartë në publik krahasuar me mediat e tjera. Si rrjedhojë, ka ndikim të drejtpërdrejtë edhe te publiku, pasi kufizon të drejtën e tyre për të kërkuar llogari, si dhe për një informacion gjithëpërfshirës.

[13]Shanto Iyengar (1993). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. The University of Chicago Press. Chicago and London, fq. 2

inkuadrimi episodik i lajmeve përbën faktor analizues sa i përket objektivitetit të informacioneve mediatike.

Media funksion si operator ekonomik dhe synon bilanc pozitiv. Duke marrë si shembull situatën e gazetarisë italiane të gjysmë shekullit të XX-të, Montanelli ngre alarmin për mjerimin e gazetarisë pasi "është në kërkim të audiencës". Duke përmbledhur mendimin e tij, "audienca sjell reklamë dhe reklama të bën shërbëtor të dhënësit të lekut".[14] Edhe Bourdie[15] mban të njëjtin qëndrim kur flet për censurat ekonomike të medias. Duke qenë se mediat janë të varura nga reklamat është e vështirë të flasësh për gazetari objektive. Kovach dhe Rosenstiel shtojnë se teknologjia ka krijuar një organizim të ri ekonomik të gazetarisë, në të cilin normat e gazetarisë janë ripërcaktuar dhe ndonjëherë janë braktisur.[16]

Fatos Baxhaku në një analizë për profesionin e gazetarit në Shqipëri ka evidentuar "disa defekte anësore" tënjë pjese tëpersonaveqë ushtrojnë këtë profesion, të cilët sipas tij nuk përbëjnë shumicën. Baxhaku ka vërejtur se *apatia, mungesa e kuriozitetit, mungesa e të dyshuarit, mungesa e ideve, si dhe gjuha e mangët*, mund të konsiderohen si plagët e gazetarëve shqiptarë.[17] Profesionalizmi i gazetarëve ofron potencialin e paraqitjes së informacionit me fakte literale. Apatia profesionale evidenton atë që Mohl e karakterizon si "gazetaria e lajmeve të lira".[18]Këtu, mund të shtojmë edhe një faktor tjetër, lulëzimin e gazetarisë së opinionit, ku shpeshherë, qëndrimet dhe mendimet na paraqiten si fakte, sikurse do të ilustrojmë më poshtë.

Do të shtoja një vëzhgim personal sa i përket lënies mënjanë të gjithëpërfshirjes në gazetarinë objektive dhe përqendrimi te lajmet sensacionale, sikurse është pjesëmarrja në ngjarje të përbashkëta. Analistë, opinionistë, gazetarë, biznesmenë, pronarë mediash, politikanë, OJQ, etj, i sheh së bashku pothuajse në çdo ngjarje. Pamjet e bashkëbisedimit dhe bashkëfrekuentimit të publikuara në media vënë në diskutim çështje të etikës së profesionalizmit të gazetarisë. Do të përbënte lajm bojkotimi i një eventi nga një gazetar apo pronar mediash për qëndrimin ndaj një çështje të mbajtur publikisht që lidhet me një figurë politike ose apolitike. Kostoja në të gjitha kuptimet mund të ishte

---

[14]Shih ibid 2

[15]Shih ibid 1

[16]Bill Kovach, Tom Rosenstiel (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and What the Public Should Expect*.Three Rivers Press, Random House, Inc., New York, fq. 11

[17]Fatos Baxhaku (2014). Të jesh gazetar sot në Shqipëri. *Media në demokratizim*. Papirus, Tiranë, fq. 166-167.

[18]Shih ibid 4

e lartë, por do të shpëtonim nga ajo që Montanelli e quan "skllavërimi i zanatit [të gazetarisë]"[19].

Disa të dhëna për median shqiptare

Sikurse u përmend më sipër, mungesa e objektivitetit gjatë raportimit të lajmit mund të rezultojë në sensacionalizëm, por jo vetëm. Sachsman dhe Bulla përcaktojnë tre terma të lajmit sensacional. Ata shpjegojnë se "sensacionalizmi mund të përcaktohet në bazë të çështjeve, tonit dhe nivelit". Sikurse klasifikohet nga dy autorët, në kategorinë e çështjeve përfshihen lajmet e raportuara rreth*vrasjeve, krimit, seksit, trazirave ose sjelljeve të dhunshme, akuzat dhe ofendimet, skandalet dhe fatkeqësitë apo katastrofat natyrore*. Raportimi i ngjarjeve të kësaj kategorie përcakton tonine lajmeve. Sachsman dhe Bulla sqarojnë se toni lidhet me "fjalët e përdorura gjatë raportimit, në mënyrë të veçantë të mbiemrave si *"barbar", "i neveritshëm", "i frikshëm", "madhështor", "i rrezikshëm", "e tmerrshme", "ashpër", "i shkëlqyer", "e pazakontë", ose "fatkeqësisht*". Më tej, sqarojnë se "niveli i retorikës ekzagjeron efektin sensacional. Sa më i lartë të jetë efekti i detajeve groteske, pra përsëritja e detajeve, aq më i fortëështë sensacionalizmi."[20]Bazuar nëpërcaktimin e termave të lajmit sensacional të referuar nga Sachsman dhe Bullaështë kryer një monitorim i kategorive të lajmeve kryesore të3 mediave online, "Dita", "Tema", "Gazeta Shqiptare" gjatë muajit shtator 2017. Qëllimi kryesor i monitorimit ishte tëanalizohej situata në median shqiptare online dhe të ofrohej një qasje empirike e nivelit të raportimit të lajmit sensacional. Të dhënat e mbledhura tregojnë se ka një numër të lartë lajmesh kryesore për çdo media të monitoruar. Krahasuar me njëra tjetrën "Gazeta Shqiptare" ka botuar 607 artikuj në kategorinë e lajmeve kryesore, "Gazeta Tema" pothuajse 2 herë më pak, 302 artikuj, ndërsa "Gazeta Dita" 334 artikuj. Në tabelën e mëposhtme është paraqitur një përmbledhje e të dhënave të numrit total të lajmeve kryesore për çdo media, e kategorizuar më pas në lajme sensacionale dhe lajme të tjera. Të ndarë sipas kategorive vihet re se lajmi sensacional dominon lajmet e tjera. Në "Gazetën Shqiptare" nga totali i lajmeve (607) janë identifikuar 469 lajme, të cilat klasifikohen në lajmet sensacionale, në "Gazetën Tema" nga totali i lajmeve (302) janëevidentuar 174 lajme sensacionale, ndërsa në "Gazetën Dita" nga totali (334) janë evidentuar 214 lajmesensacionale. Edhe pse nuk ishte fokus i studimit u vu re, se

[19]Shih ibid 2
[20]Shih ibid 10, fq. xxi

lajmet të cilat lidheshin me çështje si vrasje, aksidente, akuzat apo ofendime ishin po të njëjtat në të gjitha mediat, duke konfirmuar qëndrimin e Bourdie për një "qarkullim rrethor apo banalizim të informacionit".[21]

Tab. 1 Numri total i lajmeve kryesore dhe kategorizimi

Mediat online	**Totali i lajmeve kryesore**	**Lajme sensacionale**	**Lajme të tjera**
	Nr.	***Nr.***	***Nr.***
Gazeta Shqiptare	607	469	138
Tema	302	174	128
Dita	334	214	120
Shuma:	**1243**	**857**	**386**

Po tëkryejmë njëklasifikim të lajmeve sensacionale sipas termave tëSachsman dhe Bulla, pra ndarjen e lajmit sensacional sipas çështjeve, tonit dhe nivelit të retorikës, situata në mediat e monitoruara paraqitet e ndryshme. Në "Gazetën Shqiptare" lajmi sensacional dominohet nga koncepti i çështjeve, më pas renditet niveli i retorikës dhe në fund toni. Në "Gazetën Tema" vend kryesor zë toni, më pas çështjet dhe i treti niveli i retorikës. Edhe në "Gazetën Dita" i pari renditet toni, me një ndryshim në renditjet vijuese, ku vjen niveli i retorikës e më pas çështjet. Kjo është e pritshme në prodhimin e lajmit sensacional, pasi disa editorë parapëlqejnë të theksojnë tonin, të tjerë retorikën apo çështjen. Problemi shqetësues që ngrenë autorët në këtë rast është se "gjatë përdorimit të mënyrave të shprehjes së retorikës, si hiperbola dhe aliteracioni.... mund të ndikojë që një lajm të merret më pak seriozisht".[22] Nga shumae përgjithshme e rezultateve të mbledhura për të tre mediat së bashku, vihet re se lajmi sensacional klasifikohet sipas: 1. Çështjeve: 2. Tonit; 3. Nivelit të retorikës.
Në tabelën nr. 2 janë paraqitur të dhënat e mbledhura të ndarjes së lajmit sensacional sipas mediave.

[21]Shih ibid 1
[22]Shih ibid 10, fq. xxi

Tab. 2 Ndarja e lajmit sensacional sipas termave të Sachsman dhe Bulla

Mediat online	Çështjet *Nr.*	Toni *Nr.*	Niveli i retorikës *Nr.*
Gazeta Shqiptare	254	102	113
Tema	48	82	44
Dita	59	88	67
Shuma:	**361**	**272**	**224**

Nga analiza përmbajtësore e artikujve të publikuar nga mediat online, u vu re se media raporton mbi ngjarje dhe jo fakte. Gjatë raportimit të lajmeve dominon rrëfimi i një ngjarje dhe është një sfidë më vete të shqyrtosh raportimin e fakteve, pasi pothuajse mungojnë plotësisht. Temat në lajmet kryesore i referohen aktualitetit apo politikës dhe citohen në mënyrë tëdrejtpërdrejtë edhe në titull politikanë të ndryshëm, duke shkelur rregullat bazë të ndërtimit të kokës së lajmit, ku "asnjëherë nuk duhet të fillohet me një citim".[23]Për shembull, titulli i lajmit "*Thirrja e Kokëdhimës: "Tërheqja" nga plehrat është taktikë djallëzore, të përgatitemi për "luftë*!"[24] nxjerr në pah, përveçse problematikat e analizuara më sipër, se në disa rastemediat kryejnë rolin e zëdhënësvetë aktorëve politikë duke përcjellë në formën e lajmit dhe artikujve opinionet/deklaratat zyrtare të tyre. Kjo mënyrë e të vepruarit vjen edhe si rrjedhojë e gjendjes së medias në përgjithësi dhe statutit tëgazetarëve në veçanti, për të cilët analisti Dervishi shpjegon se pyetja kryesore që i drejtohet gazetarëve është "sa faqe ke bërë sot" dhe koha në dispozicion për të bërë një artikull të mirë "është një luks i pashijuar".[25]

Lajmet sensacionale ndikojnë në mirëfunksionimin e gazetarisë dhe vet profesionalizmin e gazetarëve. Së pari, pasi gazetaria rrezikon të humbasë qëllimin e funksionimit, ku informimi objektiv, edukimi i publikut dhe roli i *watch dog* për mënyrën se si qeverisin pushtetarët

[23]Majlinda Bregasi. Gazetaria Televizive. Skripte për studentet e Degës së Gazetarisë. Universiteti i Prishtinës, fq. 10. Gjetur nëhttp://www.gazetaria.0fees.net/pdf/gaz-TV2.pdf, më 13.07.2017.
[24]Artikull i publikuar në Gazetën Shqiptare në kategorinë e lajmeve kryesore më30 shtator 2017. I disponueshën nëhttp://www.gsh.al/2017/09/20/thirrja-e-kokedhimes-terheqja-nga-plehrat-eshte-taktike-djallezore-te-pergatitemi-per-lufte/.
[25]Shih ibid 5

duhet të përbëjnë shtyllat e veprimtarisë mediatike. Së dyti, është krijuar një lloj klisheje në emër të publikut, "këto lajme kërkon publiku". Nuk duhet të harrojmë se është media që vendos rendin e ditës dhe çështjet për të cilat diskutohet. Përgjegjësia sociale që ka media nuk mund të jetë objekt justifikimi. Sëtreti, lajmi rrezikon të kthehet në fiksion dhe rezultati është humbja e besimit të publikut dhe një rrezik akoma më i madh, prishja e balancave të "pushtetit të katërt".

Një sondazh i kryer nga YouGov për Revistën Prospect[26] raporton të dhëna krahasuese prej vitit 2003 në 2010 në lidhje me besimin e publikut ndaj mediave prestigjioze:

- Besimi te gazetarët e BBC për një periudhë 7 vjeçare ka rënë me 21%, nga 81% në 60%.
- The Times, Daily Telegraph, The Guardian – kanë pësuar një rënie të besimit në 24% nga mbi 40% që e kishin më parë.
- Daily Mail dhe Daily Express – në 21% nga 35%. Pra vetëm 21% e lexuesve i beson përmbajtjes së këtyre gazetave.
- The Sun, Daily Mirror dhe Daily Star – kanë pësuar një rënie me 4%. Në 2003 vetëm 14% e audiencës i besonin lajmeve të tyre për të mbërritur në 10% në vitin 2010.

Kur situata nuk paraqitet optimiste për prestigjiozet në botë, çfarëështë duke ndodhur me besimin e publikut në median shqiptare. Kjo çështje mund të jetë objekt i kërkimeve shkencore të mëtejshme, duke vënë nëfokustë kërkimit se si lajmi sensacional ka ndikuar në humbjen e besimit apo interesit publik kundrejt mediave shqiptare.

Përfundime

Iggers në librin e tij "*Lajmi i Mirë, Lajmi i Keq: Etika në Gazetari dhe Interesi Publik*" ngre pyetjen nëse ka vdekur objektiviteti? Ai vetpërgjigjet duke theksuar se "objektiviteti mund të ketë vdekur, por nuk ka vdekur mjaftueshëm ose përfundimisht".[27]Paterson dhe Uilkins evidentojnë se sfidat e përditshme të gazetarëve krijojnë probleme etike

[26]Roy Greenslade, Public trust in journalists declines still further. Publikuar më 23 shtator 2010, në https://www.theguardian.com/media/greenslade/2010/sep/23/newspapers-dailytelegraph.

[27]Jeremy Iggers (1998) *Good News, Bad News: Journalism Ethics and the Public Interest*, Westview Press. Boulder, CO, fq. 91

për shkak të tundimit për të ndërmarrë rrugë të shkurtra dhe mënyra të shpejta për të arritur te lajmi.[28]Gazetaria ka një rol të pazëvendësueshëm për funksionimin e demokracisë dhe shtetit të së drejtës.Nëse gazetaria humb legjitimitetin, atëherë vlerat e demokracisë janë në rrezik për disa arsye. Së pari, censurohet komunikimi me publikun dhe tkurret e drejta për informim. Së dyti, politika dhe biznesi monopolizojnë komunikimin dhe informimin e publikut. Së treti, niveli i lajmeve sensacionale do të shumëfishohet dhe raportimi apo investigimi i ngjarjeve me interes publik mund të konsiderohet si "specie në zhdukje".

Duhet evidentuar faktorikohë që kanë gazetarët për të gjetur dhe shkruar lajmin, baraspeshuar me sfidat e ndjekjes së kritereve të objektivitetit dhe ndikimit të pronarëve të medias. Për më tepër, sfidat me të cilat përballet gazetaria në ditët e sotme, përfshirë nivelin profesional nuk mund të anashkalohen. Raportimi i lajmeve shërben si tregues për vlerësimin e normave profesionale të gazetarit. Është e vështirë të flasësh për norma profesionale në gazetari nëse lajmi sensacional do të dominojë kundrejt lajmeve të rëndësishme me interes publik.

Ndërsa media prestigjioze në botë janë duke u përballuar me një krizë të besimit të publikut, media shqiptare nuk përjashtohet. Midis faktorëve të tjerë objektiviteti dhe fokusimi te lajmet sensacionale pa interes publik, kanë cenuar besimin e publikut te organet mediatike. Pritet era e ndryshimit.

Bibliografia

- Baxhaku F., (2014). Të jesh gazetar sot në Shqipëri. *Media në demokratizim*. Papirus, Tiranë.
- Bourdieu P. (1996). Rreth Televizionit dhe Gazetarisë. POLIS 8 / DIMËR 2009
- Bulla W D., Sachsman B D., (2013). *Sensationalism: Murder, Mayhem, Mudslinging, Scandals, and Disasters in 19th Century Reporting*. Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey.
- Cipuri R., (2015). Vetëcensurimi i gazetarëve brenda redaksisë. Studim për mbrojtjen e gradës shkencore "Doktor i shkencave në gazetari dhe komunikim"

[28]Philip Paterson, LeeWilkins (2010). *Etika në media: Çështje dhe Raste*. Botimi i Gjashtë, UFO Press.

- Bregasi M., Gazetaria Televizive. Skripte për studentet e Degës së Gazetarisë. Universiteti i Prishtinës, fq. 10. Gjetur në http://www.gazetaria.0fees.net/pdf/gaz-TV2.pdf, më 13.07.2017.
- Dervishi L., Kodi i Etikës – Rregullatori i Munguar i Mediave Shqiptare. Artikull botuar në gazetën Mapo, datë 27 janar 2013
- Gogole J.,(2014). Profesionalizmi në gazetarinë shqiptare. *Media në demokratizim*. Papirus, Tiranë.
- Greenslade R., Public trust in journalists declines still further. Publikuar më 23 shtator 2010, në https://www.theguardian.com/media/greenslade/2010/sep/23/newspapers-dailytelegraph.
- Iggers J., (1998). *Good News, Bad News: Journalism Ethics and the Public Interest*, Westview Press, Boulder, Colorado
- Iyengar Sh., (1993). *Is Anyone Responsible? HowTelevision Frames Political Issues*. The University of Chicago Press. Chicago and London.
- Kovach B., Rosenstiel T., (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and What the Public Should Expect*. Three Rivers Press, Random House, Inc., New York.
- Mohl R S., (2010), *Gazetaria*, Natyra, Tiranë.
- Montanelli I., (1997). Madhështia dhe Mjerimi i Gazetarisë. Gjetur në: al.ejo-online.eu/media-dhe-politika, më 22 gusht 2017
- Paterson P., Wilkins L., (2010). *Etika në media: Çështje dhe Raste*. Botimi i Gjashtë, UFO Press.
- Starr P., (2004). *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communication*. Perseus Books Groups, NewYork.

Artikuj në media online

- Artikull i publikuar në Gazetën Shqiptare në kategorinë e lajmeve kryesore më 30 shtator 2017. I disponueshën në http://www.gsh.al/2017/09/20/thirrja-e-kokedhimes-terheqja-nga-plehrat-eshte-taktike-djallezore-te-pergatitemi-per-lufte/.
- Tragjedia që mund të shmangej, asnjë në pranga, të gjithë heshtin për "Spitalin Amerikan". Artikulli u gjet në rubrikën Aktualitet, në http://www.pamfleti.com/tragjedia-qe-mund-te-shmangej-asnje-ne-pranga-te-gjithe-heshtin-per-spitalin-amerikan. Publikuar më datë 26 korrik 2016.

Si u gjet gruaja në shtrat me dashnorin: Jam pa sutjena. Kunata: Të kujt janë këto këmbë. Gjetur në http://www.balkanweb.com/site/videoja-18-si-u-gjet-gruaja-ne-shtrat-me-dashnorin-jam-pa-sutjena-kunata-te-kujt-jane-keto-kembe/. Publikuar më 28 korrik 2017.

Ndikimi i "Data Journalism" në gazetarinë tradicionale: raportimi oline i zgjedhjeve në Vizion Plus

Elvin Luku*

Abstrakt
Mediat online në web 2.0, të cilat kanë sjellë një sërë risish që kanë të bëjnë me komunikimin multimedial, interaktivitetin, shpejtësinë, arkivimin e informacionit, etj., përpunojnë një volum shumë të madh të dhënash numerike që përllogaritet të jetë me dhjetëra e qindra gigabyte (GB) në ditë. Klasifikimi, lidhja dhe vizualizimi i tyre prodhojnë një gjini të re të gazetarisë online që njihet si "data journalism" ose gazetaria e të dhënave të numerizuara. Ky zhanër është ende në fazat eksperimentale në Shqipëri. Raportime të këtij lloji i gjejmë si elemente të ndonjë investigimi ose në periudha zgjedhjesh në vend.
Ndryshe nga vitet e tjera, zgjedhjet parlamentare për vitin 2017 në Shqipëri patën një mbulim të gjerë në portalet online. Mes tyre, faqja e televizionit kombëtar "Vizion Plus" ofroi një platformë, e cila mbuloi në kohë reale procesin e numërimit të votave. Ajo mundësonte rifreskimin e rezultatit, përkthimin e tyre në mandate të deputetëve dhe vizualizimin në harta e grafikë. Krahas platformës, u publikua si shërbim dhe një përllogaritës i mandateve që u përdor nga audienca online. Cili ishte ndikimi që pati kjo platformë jo vetëm në raportimin online por edhe në median tradicionale? Si reagoi audienca ndaj këtij zhanri gazetaresk? Cilat janë problematikat e "data journalism" dhe a mund të flasim për kufizime teknike?
Pjesa dërrmuese e pyetjeve të mësipërme do të marrin një përgjigje në këtë punim, i cili mbështetet në të dhënat e ofruara nga "Google Analytics" për faqen e "Vizion Plus" dhe intervistat e drejtuesve të kësaj media online. Gjithashtu, punimi mbështetet dhe në autorë bashkëkohorë të web, gazetarisë online dhe shkencave kompjuterike, si Tim Berners Lee, Eric Scherer e James Hendler.

Fjalë kyç: *Web 2.0,Data journalism, Web-i semantik, Vizitorë, Trafik në linjë*

Hyrje

*Elvin Luku, Doktor në Shkenca Komunikimit, Kryeredaktor i web në Vizion+, Lektor në Kolegjin AAB dhe Departamentine Gazetarisë & Komunikimit, UT; email: elvini133@yahoo.com

"Komentet janë të lira, ndërsa faktet, të shenjta!", - Kështu do të shkruante, Charles Scott, kryeredaktori i gazetës "*The Guardian*", në esenë e tij "A Hundred Years" në njëqind vjetorin e të përditshmes britanike më 1921.[1]Ky pasazh i artikullit, që më vonë u kthye në një slogan mbi të cilin u mbështetën themelet e gazetës në të ardhmen, trajtonte rëndësinë e një shtypi të lirë dhe vlerat e një gazetarie të pavarur.

Afro 100 vjet nga botimi i këtij editoriali, e njëjta gazetë, është kthyer në modelin e një zhanri të vjetër gazetarie të vendosur në një kontekst të ri në web, që njihet gjerësisht si "data journalism".

Përmes kësaj gjinie, "*The Guardian*" bashkë me dhjetë gazetat kryesore botërore, ndër të cilat dhe "*New York Times*", "*Washington Post*", "*El Pais*", "*L'espresso*", "*Der Spiegel*", "*Le Monde*", etj., filtruan, pasqyruan dhe shpjeguan për opinionin e gjerë publik skandalet më të mëdha të Shekullit XXI si "*Wikileaks*", "*NSA*" e "*Panama Papers*". Falë informacioneve të vizualizuara, qytetarët anembanë botës mund të lundronin në kohë reale në morinë e skandaleve të përgjimeve dhe ato financiare, që buronin nga miliona e miliarda dokumenta e të dhëna të publikuara.

Çfarë është "data journalism"?

"Data journalism" ose "gazetaria e të dhënave të filtruara" nuk është një zhaner i ri në historinë e medias. Shkrimet e para të plotësuara me të dhëna të përpunuara datojnë me fillesat e gazetarisë, ndër të cilat mund të përmenden investigimi i "The Guardian" në vitin 1821, mbi numrin real të studentëve që merrnin arsim falas në shkollat e Mançesterit;[2] raporti 58 faqesh i Florence Nightingalembi "Vdekshmërinë e Ushtrisë Britanike", i ilustruar me tabela e diagrama në 1858,[3] për të kaluar në vitin 1952, ku për herë të parë u përdor teknologjia CAR (Computer-

[1]C.P. Scott, "A Hundred Years", *The Manchester Guardian*, Thursday, May 5, 1921, The Guardian - https://www.theguardian.com/sustainability/cp-scott-centenary-essay#img-1 , (parëpër herë të fundit më 01.11.2017)

[2] Liliana Bounegru, "Data Journalism in Perspective", *Data Journalism Handbook*, http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_4.html , (parëpër herë të fundit më 01.11.2017)

[3] Florence Nightingale, *Mortality of the British Army: At home, at home and abroad, and during the Russian War*, London, Harrison and sons, 1858, http://archive.org/stream/mortalityofbriti00lond#page/n0/mode/2up (parëpër herë të fundit më 01.11.2017)

assisted reporting) për të parashikuar rezultatet e zgjedhjeve presidenciale në Shtetet e Bashkuara të Amerikës.[4]
Konsolidimi i kësaj gjinie vjen në fund të viteve 1960 në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, kur në mediat amerikane zhvillohet e ashtu quajtura "Punctual Journalism", ku gazetari dhe Prof. Philip Meyer, një nga themeluesit e këtij zhanri, aplikoi metodat e kërkimeve shkencore mbi sjelljet e zhvillimet sociale dhe përdori rezultatet e këtyre studimeve për raportimet gazetareske.

Gjatë protestave të vitit 1967 fillimisht në Los Angeles, Newark dhe Detroid, në media qarkullonin disa teori, mes të cilave më e përhapura ishte ajo se "tubuesit ishin personat më të frustruar, të pashpresë dhe më të vobegëtit e shoqërisë. Ata protestonin pasi nuk kishin asnjë mjet tjetër për të shprehur pakënaqësitë e tyre". Në fakt, opinioni që mbizotëronte në shtyp u rrëzua nga një studim i profileve të protestuesve, i realizuar dhe botuar në "*The Detroit Free Press*", sipas të cilit rezulton se numri i personave që kishin ndjekur shkollën e lartë ishte i barabartë me të pashkollët.[5]

Ndërsa pas vrasjes së Martin Luther King në vitin 1968, një anketim dhe shkrim i "*Miani Herald*" rrëzoi opinionin e përgjithshëm, sipas të cilit protestat paqësore do të varrosen bashkë me të dhe se personat me ngjyrë do t'i rikthehen sërish dhunës.[6]

Tradita e "Punctual Journalism" vijon edhe gjatë mesit të dytë të dekadës së ardhshme me dy shkrime të vlerësuar me çmim "Pulitzer" mbi diferencimet në institucionet e strehimit në Teksas, publikuar në "*Dallas Morning News*" në 1985 dhe shkrimin e "*Atlanta Constitution*" mbi diskriminimin racor në vitin 1988.[7]

Me lindjen e internetit dhe me zhvillimin e Web 2.0, aksesi i të dhënave dhe përpunimi i tyre u bënë më të lehta përmes platformave të automatizuara. Sikurse shprehet dhe Professor Meyer, tashmë sfida më e madhe e gazetarëve filtrimi dhe prezantimi i tyre:

Në kohën kur informacioni ishte i pakët, përpjekjet tona më të mëdha ishin mbledhja dhe publikimi i tij. Por sot, që informacioni është

---

[4] Susan C. Green, M. J. L., et.al., *News Now: Visual Storytelling in the Digital Age*, London and New York, Roudledge, 2012, f.68.
[5] Philip Meyer, "The People Beyond 12th Street: A Survey of Attitudes of Detroit Negroes After the Riot of 1967", *Detroit Free Press*, f. 4, https://www.psc.isr.umich.edu/dis/infoserv/isrpub/pdf/Surveyofattitudes_2664_.PDF , (parëpër herë të fundit më 03.11.2017)
[6]Philip Meyer, *The New Precision Journalism*, http://www.unc.edu/~pmeyer/book/Chapter1.htm#note21 , (parëpër herë të fundit më 02.11.2017)
[7]Ibid.

me bollëk, filtrimi i tij është më i rëndësishëm. Dhe procesimi i tij realizohet në dy nivele:a) Analiza për t'i dhënë një strukturë dhe kuptim të dhënave të pafundme; b) Prezantimi i tyre në formën e duhur, që këto të dhëna të jenë të kuptueshme për publikun e gjerë.

Ashtu si shkenca, edhe "data journalism" zbërthen metodikën dhe prezanton gjetjen në një mënyrë lehtësisht të verifikueshme.[8]

Vizualizimi i të dhënave është bërë një praktikë e pandashme në raportimet gazetareske të mediave ndërkombëtare online, ku mund të përmenden platformat e dedikuara që "*The Guardian*", "*Der Spiegel*", "*ICIJ*", "*Wikileas*", etj., ndërtuan për zbërthimin e skandaleve të përmendura në krye të punimit. Por sa i zhvilluar është ky zhanër në Shqipëri? A ka raportime të "data journalismit" në platformat online, nëse po, cilat janë risitë dhe problematikat e konstatuara?

A mund të flasim për "data journalism" në Shqipëri?

Ndonëse në Shqipëri ka një bum portalesh, ku sipas AKEP përllogariten të operojnë 650 të tillë, "data journalism" rezulton të jetë ende në fazat e para fillestare si zhanër gazetaresk. Raportime të këtij lloji i gjejmë si elemente të ndonjë investigimi ose në periudha zgjedhjesh në vend.

Ndër elementet e para të "data journalism"mund të konsiderohet mbulim grafik i zgjedhjeve parlamentare të vitit 2005 nga portali "Albeu". Sikurse tregon themeluesi i tij, Idaver Sherifi, duhet evidentuar se bëhet fjalë për një paraqitje të thjeshtë vizuale të rezultatit, ku furnizimi dhe rifreskimi me kutitë e hapura dhe votat e numëruara shtohej në mënyrë manuale në platformë. Ndërkohë përllogaritja e këtyre informacioneve, shton Sherifi, përpunohej në mënyrë automatike.[9]

Krahas "Albeut", i cili prej vitit 2005 e në vijim ka mbuluar me paraqitje të tilla grafike proceset zgjedhore në Shqipëri, Maqedoni e Kosovë, në periudha të mëvonshme zgjedhjesh platforma të ngjashme janë parë dhe në portale të tjerë si Balkanweb, Top Channel apo dhe në investigime të"Reporter.al".

Projekti i parë profesional, por jashtë mediatik, i "data journalism" në Shqipëri shënohet në vitin 2009, kur USAID financon një platformë që drejtohej nga dy organizata të shoqërisë civile, ECA

---

[8] Sarah Solbin, "Why is data journalism important?", *Data Journalism Handbook*ed. by Jonathan Gray, Liliana Bounegru, and Lucy Chambers, Sebastopol, O'Reilly Media, 2012, f. 6.

[9]Idaver Sherifi - themeluesii portalit "Albeu", intervistuar nga Elvin Luku, 20 Shtator 2017

dhe KRIIK, për raportimin në kohë reale të rezultateve gjatë zgjedhjeve parlamentare. Publikimi i këtyre të dhënave është realizuar në adresën e internetit "www.eca.al" dhe ofrohej si një shërbim paralel dhe i pavarur nga të dhënat e publikuara prej Komisionit Qendror të Zgjedhjeve.[10] Të dhënat ofroheshin nga 450 vëzhgues të akredituar të pajisur me celularë, të cilët raportonin menjëherë pas vulosjes së procesverbalit në përfundim të numërimit të votave nga çdo qendër. Më pas të dhënat ngarkoheshin në sistem dhe përpunoheshin në mënyrë automatike me formulën D'Hondt dhe Sainte – Lauge që parashikoheshin në Kodin Zgjedhor. Paralelisht me këtë platformë, KQZ raportonte në kohë reale vetëm numrin e votave, por jo ndarjen e mandateve, llogaritja e të cilës në kohë reale ishte e pamundur në mungesë të një sistemi informatik.[11]

Ofrimi i këtij informacioni që përditësohej çdo dhjetë minuta nëwebsite-n www.eca.al u kthye në pikë referimi për të gjitha televizionet, gazetat dhe portalet online, të cilat raportonin rezultatet zgjedhore. Në të njëjtën kohë, të dhënat e audiencës për këtë shërbim të "data journalism", tejkaluan pritshmërinë e krijuesve të platformës: Në 48 orë kjo faqe u klikua nga rreth 10 milionë vizitorë.[12]Sikurse konfirmohet edhe nga raporti i USAID-it, interesi i audiencës për ecurinë e rezultateve zgjedhore ishte shumë i lartë, aq sa në një moment u regjistruan deri në 4000 user / second në kohë reale.[13] Kjo detyroi webmasterat e platformës të katërfishonin serverat për shkak të "urisë" shumë të madhe për ecurinë e procesit zgjedhor.

Raportimi online i"Parlamentarëve 2017"në Vizion Plus

Ndryshe nga vitet e tjera, zgjedhjet parlamentare të 25 qershorit 2017 në Shqipëri patën një mbulim të gjerë në portalet online. Mes tyre, faqja e televizionit kombëtar Vizion Plus ofroi një platformë, e cila mbuloi në kohë reale procesin e numërimit të votave. Ajo mundësonte rifreskimin e rezultatit, përkthimin e tyre në mandate të deputetëve dhe vizualizimin në harta e grafikë. Krahas platformës, u publikua si

[10]Anita Reichert, *World Learning Semi-Annual Report: April-September 2009*, USAID, 10/30.2009, f.6 http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pdacw583.pdf , (parëpër herë të fundit më 03.11.2017)
[11]Igli Gjelishti –Ndërtues i platformës www.eca.al, intervistuar nga Elvin Luku, 22 Shtator 2017
[12]Ibid.
[13] Reichert, op.cit., f.8

shërbim dhe një përllogaritës i mandateve, që u përdor nga audienca online. Kalkulatori u ndërtua sipas formulës së D'Hont.[14]

Cila ishte metodologjia e ndërtimit dhe funksionimit të platformës online?

Zyra e web, pjesë e Departamentit të Informacionit në Vizion Plus, ndërtoi një platformë online për raportimin e zgjedhjeve parlamentare. Ky departament arriti një marrëveshje me kompaninë "dev.al", e cila ofronte shërbimin e vëzhgimit dhe furnizimit me të dhëna në kohë reale nga procesi i numërimit të votave. U përzgjodh kjo kompani pasi drejtuesi i saj, webmasteri Igli Gjelishti, ishte një nga ndërtuesit e platformës së financuar nga USAID në vitin 2009 dhe konsiderohej si një ndër operatorët më të specializuar në treg. Kompania "dev.al" kishte pajisur vëzhguesit e akredituar me telefona dhe tableta në 90 ZAZ, për të përcjellë online kopje të procesverbaleve. Ato dërgoheshin në sistem menjëherë pas firmosjes nga anëtarët e grupit të numërimit. Gjatë procesit të ngarkimit, aplikacioni i "dev.al" kryente përllogaritje, me qëllim evitimin e gabimeve.[15] Të dhënat që hidheshin në databazë, aksesoheshin dhe përllogariteshin në mënyrë automatike nga platforma online e Vizion Plus, e cila rifreskohej çdo 60 sekonda. Kjo e fundit ishte programuar që të vizualizonte automatikisht numrin e votave për secilin qark dhe shpërndarjen e mandateve për secilën parti. Gjithashtu, portali ofronte në harta dhe grafikë votat dhe mandatet në rang kombëtar.[16]

---

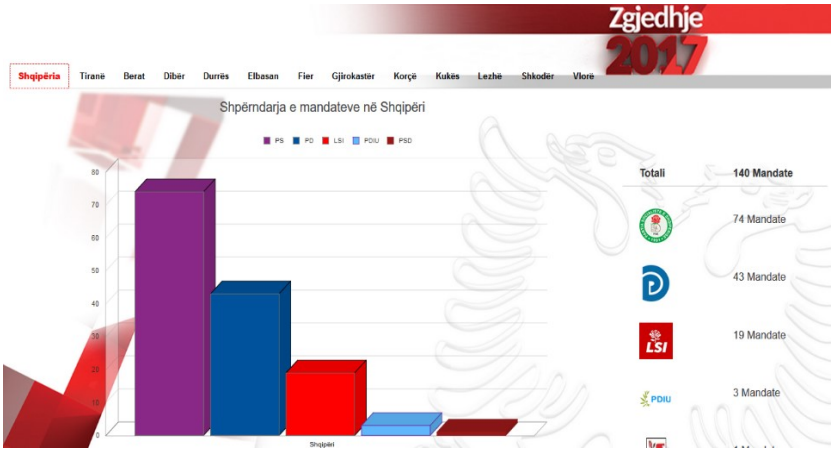
[14]Erion Elezi - Dizenjues & zhvillues i kalkulatorit të "Parlamentarevr 2017", intervistuar nga Elvin Luku, 20 Shtator 2017, https://www.vizionplus.tv/calculator1/ , (parëpër herë të fundit më 20 Shtator 2017)

[15]Igli Gjelishti – Administrator i "dev.al", intervistuar nga Elvin Luku, 22 Shtator 2017

[16]Erion Elezi -Webmasteri platformës online në Vizion Plus për zgjedhjete 25 Qershorit 2017, intervistuar nga Elvin Luku, 20 Shtator 2017, https://www.vizionplus.tv/zgjedh-2017/ ,(parë për herë të fundit më 20 Shtator 2017)

Platforma online e Vizion Plus për pasqyrimin grafik të "Parlamentareve 2017", Qershor 2017

Reagimi i audiencës



Një sistem i tillë raportimi në kohë reale i rezultateve zgjedhore për "Parlamentarët e 2017-ës" gëzoi një interes të lartë të audiencave online. Në 48 orët e para,nga data 25-27 Qershor, platforma e Vizion Plus regjistroi në total 92 mijë klikime, afro 50% të totalit të vizitave në faqe gjatë procesit zgjedhor.[17] Ky fluks trafiku, detyroi drejtuesit e Departamentit të Informacionit dhe Zyrës së Web të dyfishonin kapacitetin e serverit qendror. Numri i vizitorëve në kohë reale arriti deri në 700 user / second. Ndërkohë, rifreskimi i vazhdueshëm i platformës me numrin e votave të numëruara (çdo 60 sekonda) shënoi rritje në qëndrueshmërinë në faqe të vizitorëve. Sipas të dhënave të Google Analytics të web-it të Vizion Plus, mesatarja e navigimit të çdo vizitori përllogaritej në rreth 3 minuta, një kohë relativisht e gjatë për web.

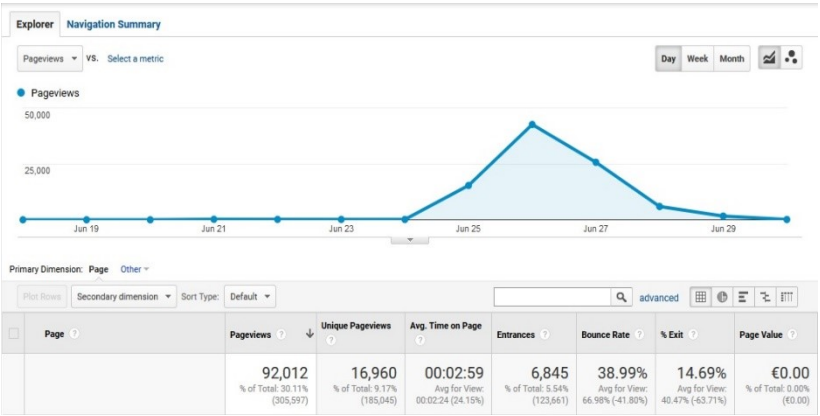
Nga ana tjetër, publikimi i kalkulatorit të mandateve, një shërbim që angazhonte audiencën online të përllogariste vetë mandatet për qarqet e interesuara, u reflektua ndjeshëm në të dhënat e audimatësit. Në 6 orët e para nga lançimi i tij, kalkulatori u klikua dhe përdor nga 5600 vizitorë.[18]

---

[17]"Pageviews", *Google Analytics – Vizion Plus: 19-29 Qershor 2017*, Vizion Plus web

[18]"Pageviews", *Google Analytics – Vizion Plus: 18-30 Qershor 2017*, Vizion Plus web

Audienca e portalit online të Vizion Plus gjatë "Parlamentareve 2017", Qershor 2017



3.3 Ndikimi i "data journalism" në median visive

Përditësimi në kohë reale i rezultateve gjatë procesit të numërimit të votave nga platforma online e "vizionplus.tv" ndryshoi agjendën e pasqyrimit të rezultateve në televizion. Portali u kthye në një pikë referimi. Mbi grafikat dhe të dhënat e rifreskuara në faqe u ndërtua edhe diskursi televiziv i emisioneve të Vizion Plus, nën logon "Zgjedhje 2017".[19] Analiza e rezultateve dhe përllogaritja e mandateve zhvillohej drejtpërdrejt nga moderatorët në studio përmes kalkulatorit online, i cili specifikonte partinë e radhës që fitonte mandatin dhe numrin e votave që u nevojitej.

[19]"Zgjedhje 2017", *VizionPlusAlbania*, https://www.youtube.com/playlist?list=PLw9N8Ugk2D1jZNWkqDyT5CI4faqPvIx7e , (parëpër herë të fundit më 02.11.2017)

Pranvera Borakaj e Nolian Lole gjatë emisionit "Zgjedhje 2017" në Vizion Plus, 26 Qershor 2017

Gjithashtu, platforma ndikoi në ndryshimin e raportimit të gazetarëve në terren. Këta të fundit nuk ndaleshin gjatë në pasqyrimin e rezultateve, por fokusoheshin në problematika të tjera në secilin qark, si incidentet, parregullsitë, intervistat e kronika nga terreni.

Problematikat e vërejtura

Krahas risive që solli kjo platformë dhe ndikimit të saj në transformimin e raportimit mediatik edhe nga ana e medias tradicionale televizive, gjatë ndërtimit të saj u vërejtën një seri problematikash:

a) E para dhe më e rëndësishmja ka të bëjë me burimin e të dhënave dhe verifikimin e tyre. Vetë zyra e web-it e madje dhe Departamenti i Informacionit në Vizion Plus e kishte të pamundur të krijonte me gazetarët e tij një rrjet raportimi për procesin zgjedhor, veçanërisht gjatë momentit të numërimit të votave. Në rastin e sipërcituar u arrit një bashkëpunim me një kompani e cila rezultoi profesionale. Por mund të ndodhte dhe e kundërta. Mundësitë për verifikimin e informacionit që gjenerohej në kohë reale ishin të pakta;

b) Së dyti, numri i personave në staf, me dy persona të dedikuar, për ndërtimin e një platforme profesionale raportimi si ajo e prezantuar nga Vizion Plus web, e cila gjatë procesit zgjedhor u kthye dhe në një pikë referimi për televizionin në fjalë, rezultoi të jetë një burim i kufizuar njerëzor;

c) Së treti, kapacitetet teknike në dispozicion ditën e zgjedhjeve ishin të pamjaftueshme. Kjo problematikë u vërejt kur trafiku në platformë u rrit në rreth 400 user/second në kohë reale, e cila solli rënien e serverit. Zyra e web e Departamenti i Teknikës u detyruan të dyfishonin kapacitetin e serverit për të përballuar fluksin e vizitorëve.[20]

Përfundime

- "Data journalism" është një zhanër gazetarie ende në fazat eksperimentale në Shqipëri;

- Numri i punonjësve, burimet teknike e financiare të portaleve në Shqipëri janë të kufizuara për të zhvilluar platforma online, me qëllim raportimin përmes kësaj gjinie gazetareske;

- Raportimi i ngjarjeve me elementë grafikë dhe informacion të filtruar dhe konfirmuar, zgjojnë interesin e audiencave online në Shqipëri, e cila i ka mirëpritur raportime të tilla.

- "Data journalism" ndryshon nga raportimi i deri tanishëm i mediave tradicionale pasi ai është faktik, i shpejtë, interaktiv, vizual, etj…

Bibliografi
Libra dhe artikuj shkencorë

Bounegru, Liliana. "Data Journalism in Perspective", *Data Journalism Handbook*. http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_4.html , (parë për herë të fundit më 01.11.2017)

Meyer, Philip. *The New Precision Journalism*. http://www.unc.edu/~pmeyer/book/Chapter1.htm#note21 , (parë për herë të fundit më 03.11.2017)

Solbin, Sarah. "Why is data journalism important?", *Data Journalism Handbook.*Ed. by Jonathan Gray, Liliana Bounegru, and Lucy Chambers.California: 2012.

Green, Susan. *News Now: Visual Storytelling in the Digital Age*. London. Roudledge: 2012.

Artikuj në web

[20]Të dhëna të marra nga zyra e web në Vizion Plus, Qershor 2017

Meyer, Philip. "The People Beyond 12th Street: A Survey of Attitudes of Detroit Negroes After the Riot of 1967", *Detroit Free Press*. 1967. https://www.psc.isr.umich.edu/dis/infoserv/isrpub/pdf/Surveyofattitudes_2664_.PDF , (parë për herë të fundit më 02.11.2017)

Nightingale, Florence. *Mortality of the British Army: At home, at home and abroad, and during the Russian War*. London: 1858. http://archive.org/stream/mortalityofbriti00lond#page/n0/mode/2up (parë për herë të fundit më 01.11.2017)

Scott, C.P. "A Hundred Years", *The Manchester Guardian*. May 5, 1921, https://www.theguardian.com/sustainability/cp-scott-centenary-essay#img-1 , (parë për herë të fundit më 01.11.2017)

Intervista

Elezi, Erion, Webmaster në Vizion Plus, intervistuar nga Elvin Luku, 20 Shtator 2017

Gjelishti, Igli, Administrator i kompanisë "dev.al", intervistuar nga Elvin Luku, 22 Shtator 2017

Sherifi, Idave, themeluesi i portalit "Albeu", intervistuar nga Elvin Luku, 20 Shtator 2017

Raporte

Reichert, Anita. *World Learning Semi-Annual Report: April-September 2009*. USAID. 2009.http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pdacw583.pdf (parë për herë të fundit më 20.09.2017)

"Pageviews", *Google Analytics – Vizion Plus: 19-29 Qershor 2017*, Vizion Plus web

"Pageviews", *Google Analytics – Vizion Plus: 18-30 Qershor 2017*, Vizion Plus web

Video

"Zgjedhje 2017", *VizionPlusAlbania*, https://www.youtube.com/playlist?list=PLw9N8Ugk2D1jZNWkqDyT5CI4faqPvIx7e , (parë për herë të fundit më 02.11.2017)

Media shqiptare me kohët e polititikës së mediatizuar

Eva Londo*

Abstrakt
Media shqiptare është shndërruar në një element të rëndësishëm të fushatave elektorale, në një masë të tillë, madje, që ka sjellë "amerikanizimin e mediave". Ngjyrat, dritat, festimet, të orkestruara mjeshtësisht nga politikanët telegjenikë po përbëjnë thelbin e fushatave elektorale, cka po reflektohet edhe në media. Duket se politika dhe media po zbehin përmbajtjen e tyre për të tërhequr sa më shumë ndjekës. Të dyja po adaptohen lehtësisht me mënyrën e funksionimit të shoqërive moderne dhe si biznese që janë po operojnëqartazi brenda një logjike tregtare. Nga njëra anë politika po shndërrohet në komoditet ose po krijon komoditete brenda vetes, që më tej trajtohen brenda logjikës konsumatore. Si pasojë e këtij adaptimi modern, politika dhe produktet që ajo prodhon po vlerësohen dhe promovohen si produkte të marketueshme, brenda të gjitha ligjësive ekonomike dhe në të gjitha format. Nga ana tjetër, media është një kanal shumë i rëndësishëm dhe mbase i vetmi burim informacioni për elektoratin. Por, si prezantohet kjo marrëdhënie mes medias dhe politikës dhe cilat janë implikimet e saj gjatë periudhave elektorale? Ky punim do të bëjë një qasje teorike dhe praktike për të provuar ndërveprimin mes medias dhe politikës gjatë fushatave elektorale të vitit 2013 dhe 2017.

Fjalë kyç: *media, mediatizim i politikës, fushatë elektorale, zgjedhje parlamentare.*

Qasja teorike

Dita e zgjedhjeve është dita e madhe që përcakton se kush do të fitojë dhe cilat janë ndryshimet që njerëzit duhet të presin përgjatë periudhës së qeverisjes. Për hir të efekteve të prekshme që kjo vendimmarrje e rëndësishme ka, periudha e fushatës elektorale është një moment i ngarkuar me informacion dhe ngjarje që do të ndihmojnë elektoratin në total të marrë vendimin më eficent dhe të ngrejë në pushtet atë personalitet apo organizatë politike që, sipas studjuesve "ofron

* Dr. Eva Londo, Lektore, Universiteti i Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit
e-mail: londo_e@yahoo.com

shpresën për të ardhmen"[1].Në fund të fundit, zgjedhja politike është një investim shprese, mbi atë se cila parti apo kandidat më shërbejnë më mirë "MUA"[2]. Për këtë arsye kandidatët apo partitë ndërtojnë strategji komunikimi që u drejtohen votuesve specifikë, duke promovuar çështje specifike që lidhen me interesat e grupit ku ata bëjnë pjesë. Kaq shumë po marrin terren fushatat e komunikimit brenda këto 25 viteve të fundit, saqë aktorët politikë jo vetëm besojnë, por edhe veprojnë në terma të marketingut. Shtimi në rritje i komunikimit dhe spin-it si pasojë e kompleksitetit në rritje të shoqërisë ka sjellë procesin e modernizimit apo amerikanizimit[3]të politikës[4], dhe si rrjedhim edhe tëfushatave elektorale, fenomen që po përhapet masivisht në të gjitha demokracitë perëndimore. Media, si përçuese dhe si burimi kryesor i informacionit politik në publik ka një rol parësor në prodhimin e ideologjisë[5], si dhe ndikon mbi mënyrën se si zhvillohen fushatat politike. Duke qenë se media është një medium shumë i rëndësishëm për zhvillimin e debatit politik apo për shpalosjen apo 'shitjen' e ideve politike, dhe duke qenë se media tani po orientohet drejt komercializimit të përmbajtjes së saj si pasojë e kërkesave në rritje të tregut mediatik, politika në mënyrë të ndërgjgjegjshme orientohet drejt kësaj prirjeje. Ky ridimensionim i procesit politik ka ardhur si pasojë e largimit të publikut nga politika dhe si rrjedhojë janë gjetur mënyra të tjera për të tërhequr elektoratin. Amerikanizimi i politikës kërkon nga ana e kandidatit apo partisë përpjekje për të projektuar imazh sa më pozitiv[6] proces i cili realizohet përmes medies. Pjesëmarrja gjithnjë e më e madhe e medias në politikës, apo edhe e anasjellta ka bërë që procesi i mirëfilltëpolitik të duket sikur po zhduket.

---

[1]Dermody & Scullion cituar nga Lilleker, D; Scullion R (2008) Voters or Consumers: Imaging the contemporary electorate

[2]Heath, Anthony; Jowell, R; Curtice, J (2001) The rise of New Labour: Party policies and voter choices, Oxford, Oxfrod University Press

[3]Swanson-i e Mancini (1996) kritikojnë përdorimin e termit "amerikanizim", duke sugjeruar se termi më i përshtatshëm që reflekton ndryshimet në politikë është "modernizim". Ata besojnë se ky term është më gjithëpërfshirës sesa termi "amerikanizim". Megjithese, sipas tyre, origjina e termit 'modernizim' apo 'amerikanizim' është një cështje e kontestueshme përdorimi i tij në këtë studim i referohet elementëve specifikë që lidhen me sistemin social, politik e mediatik shqiptar, që kanë kontribuar në këtë trend të ri të fushatave elektorale

[4]Swanson, David L; Mancini Paolo (eds) (1996) Politics, Media and Modern Democracy: An international study on Innovation in Electoral Campaigning and their Consequences, fq 4, Praeger series. USA

[5]Althusser, Louis (1971), Ideology and Ideological State Apparatuses. Lenin and Philosophy, and Other Essays, Neë Left Books, London

[6] Swanson, David L; Mancini Paolo (eds) (1996) Politics, Media and Modern Democracy: An international study on Innovation in Electoral Campaigning and their Consequences, fq 4, Praeger series. USA

Ajo që po evidentohet sot është amerikanizimi i medies[7], që nënkupton jo vetëm përmbajtjen politike të medies por edhe funksionimin e saj sipas logjikës komercializuese, ku përmbajtja e lajmeve përpiqet të jetë e lehtë dhe sa më masive. Përdorimi nga ana e medias i efekteve speciale dhe përqëndrimi nëatmosferën argëtuese të fushatave elektorale, njësoj sikurse në karnavale, ka sjellë edhe "karnavalizimin" e fushatave elektorale[8]Zhvillimet në komunikimi politik po influencohen, qartazi, prej ndryshimeve në mjedisin mediatik, duke krijuar mundësinë dhe hapësirën për politikën që të përdorë avantazhet e medias për të lancuar mesazhet e saj dhe për t'u mediatizuar. Procesi i mediatizimit të politikës nënkupton institucionalizimin e logjikës së medias në nënsisteme të tjera sociale[9]sic është politika, cka bën qëkjo e fundit "të ketë humbur autonominë e saj duke u ndërvarur në funksionin e saj prej massmedies dhe duke u reformuar vazhdimisht prej ndërveprimit me medien[10]. Në këto kushte është prodhuar telepolitikani, i cili marketohet nëpërmjet medies, dhe madje ai trajnohet nga profesionistët që kontrollojnë fushatat për të mësuar të menaxhojë medien. Amerikanizimi i medies është evidentuar edhe në përmbajtjen e medies ku debatet politike po personalizohen dhe po mbulohen në një skemë si garë kuajsh, duke u fokusuar veçanërisht tek konflikti, drama dhe me një vëmendje më të madhe ndaj dukjes sesa substancës së çështjeve[11]

Ndryshimet që kanë ndodhur mes medias dhe politikës ndikohen prej njëra-tjetrës. Duke u përshtatur me këtë kërkesë të tregut mediatik që priret të ndiqet edhe prej audiencës, dhe me synim realizimin e objektitave të saj strategjikë, për të siguruar sa më shumë mbështetje, politika bëhet furnizuese e ndergjegjshme e medias me informacion të lehtë, argëtues dhe josubstancial. Ky proces ndërveprimi dhe ndërvarësie, i quajtur procesi i mediatizimit, sipas Mazzoleni & Shultz, (1999) e transformon politikën në pesë mënyra[12]. Së pari, realiteti politik bëhet konstruksion mediatik. Duke përcaktuar vlerën e

---

[7] Dan Caspi. (1999). When Americanisation Fails, Politics, Media and Democracy: *An international Study of innovations in Electoral campaigning and their consequences*. New York, f. 1-5.

[8] po aty

[9]Schrott, A (2009) Dimensions: Catch-all label or technical term' tek Laundry.K (ed) Mediatisation: Concept, changes, consequences, fq 42, New York, Peter Lang

[10]Mazzoleni, G; Schulz, W (1999) ' "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?', Political Communication 16; fq, 250).

[11]Cappella, J.N., & Jamieson, K.H. (1997), Spiral of Cinism; the press and the public good. New York; fq 81, Oxford University Press

[12]Mazzoleni, G; Schulz, W (1999) ' "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?', Political Communication 16: 247–61

lajmit, redaktorët e medies përcaktojnë mënyrën se si masat e shikojnë politikën, cilit aspekt të jetës politike ata i kushtojnë vëmendje dhe si rrjedhim, çfarë është e rëndësishme. Kjo lidhet me rolin e medies si përcaktuese axhende (agenda-setting), ku media nuk i thotë audiencës si të mendojë, por çfarë të mendojë. Së dyti, media ndërton nocionin e aktorëve politikë dhe audiencave politike dhe përcakton role për secilin prej tyre. Aktorët identifikohen prej vëmendjes që i kushton medies, ndërsa roli i tyre përcaktohet gjatë procesit të mediatizimit të realitetit politik, dhe po kështu është media që përcakton vlerën e lajmit. Audienca e medies, më tej prezantohet me ngjarje që përbëjnë lajme dhe që fokusohen në imazhet e aktorëve kyç dhe kanë përmbajtje sa informative, aq edhe argëtuese. Së treti, raportimi politik kushtëzohet prej logjikës komerciale të organizatës politike, që lidhet me kriteret që përcaktojnë vlerën e lajmit dhe mënyrën si paketohen dhe prezantohen lajmet. Së katërti, komunikimi i aktorëve politikë ndërtohet mbi një logjikë mediatike, që nënkupton se ata mësojnë se cilat imazhe apo fraza janë tërheqëse për gazetarin dhe i adoptojnë ato në sjelljen dhe komunikimin e tyre. Kjo do të thotë që, ata prodhojnë mesazhe tërheqëse ose programojnë aktivitetet e tyre sipas programit të medies me qëllim që të gjenerojnë sa më shumë mbulim mediatik. Së fundmi, kjo sjell më pak mbulim objektiv dhe lajmet do të paketohen në mënyrë të tillë që të përputhen me kërkesat e nevojat e audiencës.

Metodologjia

Ky punim po merr përsipër të evidentojë se si politika dhe media po transformojnë njëra- tjetrën, duke e fokusuar vëmendjen më shumë tek efektet e kësaj të dytës mbi të parën

Për ta testuar këtë, janë monitoruar mediet vizive kombëtare gjatë periudhës elektorale për zgjedhjet kombëtare të vitit 2013 dhe 2017. Është zgjedhur pikërisht monitorimi i medies vizive për shkak të efektit të madh që ato kanë përkundër medies së printuar, çka duket edhe në prirjen globale të transformimit të medieve të printuara në formate që ndërthurin videon e audion, siç janë formatet online të printimit. Duke mirënjohur këtë rëndësi dhe efekt të televizionit, politikanët po e transferojnë diskursin e tyre politik në këtë medium, duke e bërë atë një arenë të rëndësishme për të komunikuar me publikun. Për këtë, U monitorua mbulimi mediatik i fushatës elektorale në edicionet informative kryesore të tri medieve televizive kombëtare, në kontekstin e njohurisë politike që ato ofrojnë, por edhe përmbajtjes. Duke u bazuar në efektin e medies mbi proceset konjitive dhe afektive të votuesit jo vetëm për të nxitur pjesëmarrjen e tyre elektorale, por edhe për të

përcaktuar preferencën, monitorimi kombinoi teoritë e përfshirjes së masmedias në politikë, që përshkruhen si modeli i propagandës, modeli i efektit minimal dhe modeli konsumator[13]si dhe 7 modelet e mbulimit mediatik (mbulimi i "garës me kuaj", mbulimi i çështjeve, mbulimi i personalizuar, mbulimi retorik, mbulimi i gazetarisë qytetare, mbulimi i strategjisë së fushatës[14],dhe modeli i gazetarisë gjenetike/ të trashëguar.
Për të vlerësuar mbulimin e çështjeve, duke parë lajmet e prezantuara në media gjatë fushatës, u bë vlerësimi i lajmit për të parë rëndësinë e tij në garën elektorale.

Lajmet relevante më pas u panë si:

1- Prezantime të thjeshta (partia prezantonte një kauzë të caktuar);
2- Kontroverse (një parti sulmonte një tjetër, mbron veten nga një sulm apo u bë pjesë e një sulmi);
3- Rishikim (gazetari prezanton në mënyrë të pavarur një çështje që katë bëjë me disa aspekte të fushatës).

Më pas lajmet u ndanë në kategori. Për lehtësi studimi çështjet që lajmet trajtonin u koduan; nëse një lajm trajtonte në mënyrë të barabartë shumë çështje ose nuk trajtonte asnjë çështje, kjo u kodua si "nuk ka asnjë çështje në fokus". U përdorën më pas këto kategori rubrikash lajmi:

- Ekonomik (çështje të mirëqenies dhe ekonomisë);
- Social/shëndetësi (shëndetësia, edukimi, pronat, mjedisi);
- Siguria (krimi);
- Interesa special (agrikultura, unionet, gratë);
- Progresi i fushatës (rezultate sondazhesh, argument mbi votimin, marrëveshje koalicionesh);
- Çështje jo-elektorale (sport, showbiz etj.).

Mënyra se si u zhvillua fushata nuk u pa thjesht në kontekstin e gjithë muajit të fushatës elektorale, por në mënyrën se si ajo u zhvillua përgjatë secilës javë të saj. (Shtojca 3 tregon një model monitorimi të televizionit Klan përgjatë një jave).
Të dhënat e grumbulluara japin informacion të rëndësishëm jo vetëm mbi efektin e medies në përcaktimin e axhendës politike apo publike, por edhe ndikimin e saj në grumbullimin e njohurive politike dhe përcaktimin e rëndësinsë së komponentëve të produktit politik dhe, rrjedhimisht më pas, ndikimin i saj mbi sjelljen elektorale

[13]Negrine, Ralph (1989) Politics and the mass media in Britain, Routledge, UK
[14]Sigelman, L; Bullock, D (1991); Candidates, Issues, Horse race and Hoopla, Presidential campaign coverage 1888-1988, American politics research, Jan 1, Vol 19, Issue 1

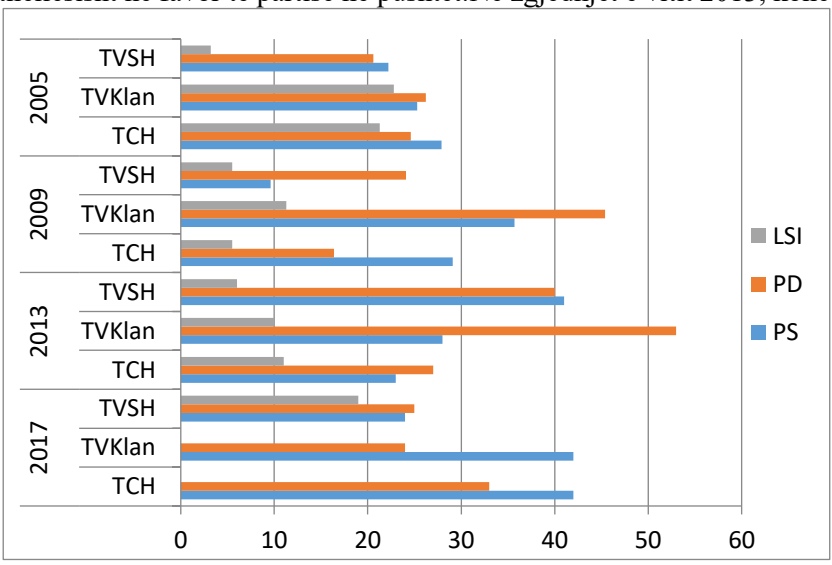
Media - Informative apo propaganduese?

Polarizimi i skajshëm politik i shoqërisë shqiptare duket se justifikon përmbajtjen e lartë politike të medies, e cila përmbush rolin e saj konsumator, duke i ofruar publikut atë për të cilën ka nevojë. Kjo ka çuar në polarizimin e medies, gjë që është evidente jo vetëm po të shohim sasinë e kohës dedikuar një partie politike por edhe në përmbajtjen e lajmeve. Kështu, **grafiku 1** tregon orientimin politik të tre mediave kombëtare të monitoruara, qëështë vlerësuar bazuar mbi kohën dhënë në dispozicion lajmeve të partive politike, ku evidentohet një animi i tyre kah një partie.

Grafiku 1: Hapesira krijuar partive politike ne media pergjate fushatave elektorale

Burimi: Autori

Ajo që është interesante është se, megjithëse disa media përpiqen të balajcojnë kohën dedikuar PD-së e PS-së, përmbajtja e lajmeve anon thellësisht në favor të partisë në pushtet.Në zgjedhjet e vitit 2013, kohë



kur Partia Demokratike ishte në pushtet, përmbajtja e lajmeve në Televizionin Publik Shqiptar, TVSH, tregon një linjë editoriale në favor të partisë në pushtet[15], dhe po kështu edhe TV Klan, ndërsa Top

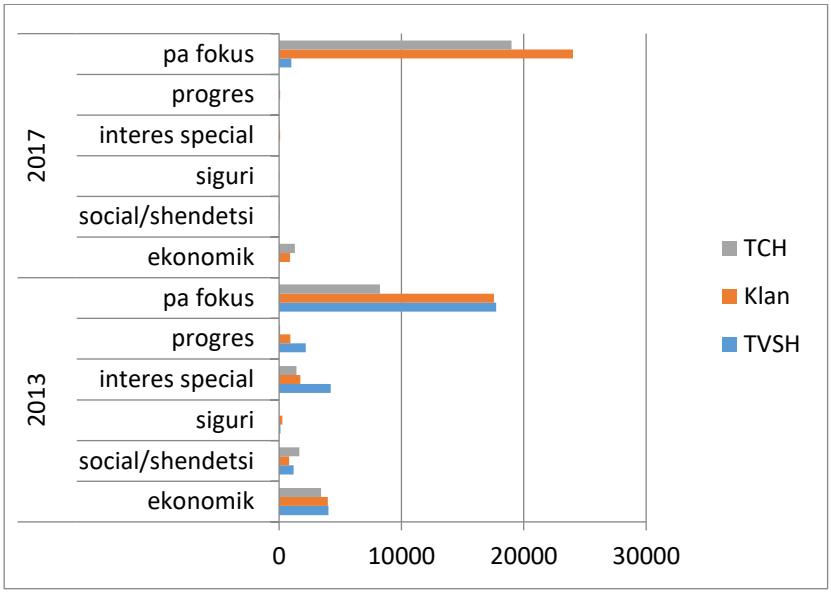
[15]Në lajmin e transmetuara për PD, TVSH zakonisht prezanton duke përdorur togfjalëshin "Uragani blu", si psh, lajmi idt 5 qershor 2013 fillon kështu "Uragani blu i fitores dhe himni democrat" ne jemi ndryshimi" ndaloi sot ne Roskovec" ose "Uragani blu i fitores mbërriti në qytetin e Kukësit" etj.

Channel ka një anim drejt Partisë Socialiste në opozitë. Nëzgjedhjet parlamentare të vitit 2017, kohë kur udhëhiqte Partia Socialiste, TVSH i dedikoi lajmeve elektorale një kohë jashtë edicionin qëndror, kjo si një mënyrë pë të reaguar ndaj përdorimit të materialeve të parapërgatitura dhe të paketuara nga stafi elektoral i partive politike. Ndërsa dy televizionet e tjera private kombëtare, TvKlan dhe Top Channel kishin një prirje drejt partisë Socialiste në pushtet.

Orientimi politik, që lidhet me mbështetjen politike të medias, ndikon që mediat të jenë shumë efektive në promovimin e njohurisë për një parti politike dhe liderin e saj. Në kushtet kur pjesa më e madhe e medies, si pasojë e mekanizmave të shumtë ndëshkues që përdor qeveria, përkrah partinë qeverisëse, aq më shumë gjasa ka që publiku të ekspozohet në një sasi më të madhe në më shumë media me imazhe pozitive të partisë dhe liderit të partisë qeverisëse[16]. Kjo lloj medieje shfaqet të favorizojë në mënyrë të theksuar një parti përkundrejt një tjetre, por ajo nuk duket të kritikojë apo sfidojë politikanin, veçse të ndihmojë që ai të vijojë të ketë pushtet. Pozicionimi i qartë politik i mediave bën që ato të konsiderohen si agjenci që kontribuojnë në ndërtimin e konsensusit social dhe politik, duke inkurajuar pëlqyeshmërinë e publikut, duke shpërndarë dhe përforcuar vlerat dhe besimet e grupit social apo politik dominues në shoqëri. Funksioni i medies në këtë rast është legjitimimi. Në këtë rast gazetarët veçse deklarojnë, por nuk luajnë rolin e 'watchdog"-ut. Kjo duket edhe në sasinë e lartë të lajmeve prezantuese të cilat, në pjesën më të madhe kanë më shumë sesa një cështje në fokus (grafiku 2).

[16]Londo, E (2016), Komunikimi I produktit politik në medien shqiptare. Ndikimi mbi sjelljen, Albas, Tiranë

Grafiku 2: Lajmet elektorale prezantuese sipas tipologjisë së lajmit.



Burimi: Autori

Një specifikë për zgjedhjet e vitti 2017 ishte se, pjesa dominuese e lajmeve elektorale ishin informacione të paketuara dhe përgatitura nga zyrat e partive politike, duke e bërë më të vështirë klasifikimin sipas kategorive të rubrikave të përcaktuara nga monitorimi dhe duke prezantuar më shumë lajme që nuk kanë asnjë cështje në fokus. Në pjesën më të madhe këto lajme ishin takime elektorale ku trajtoheshin më shumë se një cështje, dhe, në disa raste kronikat ishin të identifikueshme me logon e burimit, në zbatim të vendimit të KQZ[17]

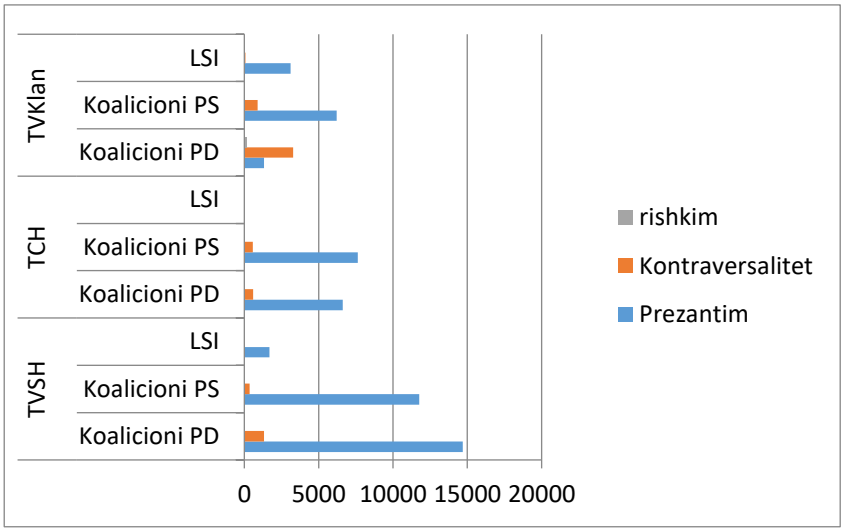
Kjo tregon rolin e medies si një tribunë për transmetimin e mesazheve politike të partive që lidhet me linjën editoriale të medias, ndërkohë që ka një prezencë shumë të ulët të lajmeve analizë të klasifikuara nën kategorinë 'rishikime'.

Përforcimi i idesë se media i shërben linjës politike të përcaktuar, çka tregon dhe ndikimin e saj nga politika, duket edhe në hapësirën që ajo i lë lajmeve të tipit akuzues e sulmues.

[17]Vendimi i dates 1 qershor qartesoi se radiot dhe televizionet private nuk jane te detyruara qe ne edicionet informative të tranmetojnë materiale te dorezuara nga partitë politike, por nëse kjo ndodh këto material duhet të jenë qartësisht të identifikuara me logon e partisë. Jo të gjitha partitë politike në mënyrë të vazhdueshme dhe të qart e aplikuan këtë.

Grafiku 3 jep rezultatet e monitorimit për zgjedhjet parlamentare të vitit 2013 ku duket se PD-së në pushtet i dedikohet më shumë kohë dhe hapësirë për të bërë fushatë negativiste në televizionin publik (TVSh) dhe TVKlan ndërsa PS gjen më shumë hapësirë për lajmet akuzë apo kontraversale në Top Channel. Në zgjedhjet e vitit 2017 të dyja kanalet private (TCH dhe TvKlan) krijojnë më shumë hapësirë për këto kategori lajmesh për partinë në pushtet, PS-në.TVKlan ofron rreth dy herë më shumë hapësirë për PS sesa për PD (pjesa më e madhe e këtyre lajmeve janë lajme prezantuese), por janë evidentuar pak lajme kritike, të cilat janë adresuar kundrejt të dyja partive të mëdha, por me një ton më negativ përkundrejt PD.

Grafiku 3: Lajmet elektorale te transmetuara ne media sipas llojit te mbulimi mediatik (zgjedhjet parlamentare te vitit 2013)



Burimi: Autori

Duke krahasuar të dhënat e mbulimit të fushatës ndër vite evidentohet një prirje konsistente e TVSH orientuar në favor të partisë në pushtet. Në fushatën e vitit 2009, kur pushtetin e kishte PD-ja, ka një ndarje tejet të pafavorshme në raport mes hapësirës së mbulimit mediatik mes dy partive kryesore, ku lajmet për PD-në zënë 24.1% të kohës, përkundrejt 9.6% që zënë lajmet e PS-së. Ndërsa në vitet 2005, 2013 dhe 2017, TVSH-ja ka bërë një përpjekje të ndjeshme për t'u ofruar kohë të barabartëpasqyrim për dy partitëkryesore politike, por jo përsa i përket përmbajtjes. Kështu, në zgjedhjet parlamentare të vitit 2005, kur pushtetin e kishte PS, 22 % e kohës së transmetimin gjatë edicioneve

informative në TVSH e zinin lajmet për PS dhe 20 % PD; në vitin 2013, kur pushtetin e kishte PD, 40 për qind e mbulimit mediatik i ofrohej PD-së, 6 për qind qeverisë, 41 për qind PS-së), ndërsa toni që përdori ishte më pozitiv ndaj PD-së dhe qeverisë së kryesuar prej saj (45 për qind për PD-në, krahasuar me më pak se 1 për qind për PS-në)[18]. Në zgjedhjet e vitit 2017, TVSh i dedikoi 25% të kohës PD-së, 24% PS-së dhe 19 % LSI, me një ton të cilësuar përgjithësisht neutral apo pozitiv.

Megjithë përpjekjen historike tëpartive në pushtet për t'u bërë zotëruese të hapësirës televizive të Televizionit publik, vërehet një tendencë për t'u shkëputur nga ky perceptim që ka karakterizuar këtë media që me krijimin e saj. TVSH ishte e vetmja media që, në zgjedhjet e vitit 2017, reagoi ndaj dorëzimit dhe transmetimit të kronikave të paketuara nga stafet elektorale të partive politike, duke i transmetuar ato jashtë edicionit qëndror informativ. Ndërkaq mediet e tjera janë të orientuara politikishtit. Ndërvarësia e politikës nga media, vecanërisht përsa i përket televizionit publik, duket të jetë ruajtur thellë në gjenezën e kësaj medieje, e cila ka lindur për t'i shëbyer qëllimeve propagandistike të partisë komuniste në pushtet dhe më tej të gjitha partive të tjera qeverisëse. Por interesat ekonomikë, kanë bërë që ky fenomen të jetë prezent edhe tek mediat private të krijuar pas viteve 2000.

Për më tepër, një karakteristike e rëndësishme e ndërtimit të lajmit të mediave shqiptare është ndikimi prej zyrave të shtypit dhe të marrëdhënieve me publikun të partive politike. Kështu, në një studim të kryer nga një grup pedagogësh në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit në Universitetin e Tiranës[19] mbi ndikimin e marrëdhënieve me publikun në media, u pa se 80% e lajmeve në media vijnë nga burime të marrëdhënieve me publikun dhe pjesa më e madhe e tyre gjenden në sektorin politik dhe në medien elektronike. Më saktësisht, 76% e lajmeve politike në medien elektronike janë tërësisht apo kryesisht MP, prej të cilave 44% e lajme riprodhojnë një njoftim për shtyp, ndërsa 55% mbështeten mbi burime dhe aktivitete të MP-së. E shprehur në të dhëna më konkrete, duket se gjatë periudhës elektorale aktivitet e partive politike që gjejnë hapësirë në transmetimet televizive janë takimet, vizitat apo përurimet, të pasuara nga lajmet në internet, deklarata e intervista e me radhë.

Si rrjedhojë e këtyre ndikimeve mund të themi që, mbulimet mediatike të medias shqiptare lidhem me një traditë gjenetike, ku media mbetet të jetë tribunë transmetimi e mesazheve të partive politike, të cilën

[18] Të dhënat janë marrë nga raportet e OSBE/ODIHR për zgjedhjet.

[19] Londo, E; Fuga, A; Zela, L (2013) Raporti "Roli i marrëdhënieve me publikun në media", OSCE

mbështet linja e saj editoriale. Megjithatë prezenca e lajmeve që prezantojnë cështje specifike ekonomike, sociale, sigurie etj, apo edhe lajmeve analizë tregon se media shqiptare qëndron mes informacionit dhe propagandës.

Përsa i përket modeleve tëmbulimit mediatik të reflektuara në median shqiptare, referuar modeleve të evidnetuara nga Bullock 1991: Miller 1991) janë evidentuar me shumicë modele të mbulimit mediatik të çështjeve, të mbulimit të strategjisë së fushatës, të mbulimit të citimeve të gazetarisë deklarative dhe mbulimeve të tipit gjenetik, karakteristikë kjo e mediave në Shqipëri, ku ka një anësi të theksuar politike, ndërsa modelet e tjera, si ai i 'garës me kuaj'[20], apo mbulimit të personalizuar[21], apo raste të gazetarisë qytetare, janë shumë apo aspak prezente.

Konkluzione

Fushatat elektorale në media tentojnë të japin më pak informacion për çështjet dhe politikat dhe qëllimisht vendosin theksin në çështje të tjera më pak thelbësore, si lideri i partisë, por që marrin rëndësi në kushtet ku informacioni politik që jepet nga media bazohet më së shumti mbi to (Londo, E; 2016)[22]. Kjo është e rrokshme edhe në mediet shqiptare Përdorimi i dendur i medias ka transformuar mënyrën se si zhvillohen fushatat elektorale në të, të cilat prezantojnë disa karakteristika.

---

[20]në mediet e monitoruara nuk ka prezencë të lajmeve që theksojnë karakterin konkurrues të fushatës në llojin e mbulimit të 'garës me kuaj", që lidhet me prezantimin e sondazheve që përcaktojnë se kush do t'i fitojë zgjedhjet. Megjithatë, kjo taktikë është përdorur nga disa medie të tjera, që nuk kanë qenë pjesë e këtij studimi, të cilat kanë rekrutuar agjenci që në mënyrë periodike kryenin sondazhe mbi sjelljen e elektoratit. Ndërkohë, që në zgjedhjet e kaluara (2009) TV Klan-i dhe TopChannel-i, në bashkëpunim me agjensi të matjes së sjelljes së elektoratit, kanë zhvilluar sondazhet e tyre elektorale.

[21]Mbulimi I personalizuar nënkupton prezantimin e transmetimeve të kronikave mbi karakteristikat personale e profesionale të kandidatit. Ky lloj mbulimi është përcjellë në mënyrë indirekte përgjatë gjithë periudhës elektorale. Këto janë raste të kronikave që merren me ndërtimin e imazhit veçanërisht të liderëve të partive, por edhe të ndonjë kandidati të partisë që përputhet me linjën editoriale të medies. Ky lloj mbulimi i personalizuar indirekt janë kronika që përpiqen të krijojnë perceptime të caktuara mbi liderin apo kandidatin politik, perceptime që janë pozitive në rastin e liderëve që drejtojnë partitë, linjën ideologjike të së cilës mediet mbështesin, dhe negative në rastin e liderëve opozitarë me linjën editoriale të medies, sikurse kronikat e TV Klan-it dhe TVSH-së kundër liderit të PS-së, Edi Rama(në zgjedhjet e vitit 2013) dhe disa kronika të TVKlan për keun e PD Lulzim Basha në vitin 2017.

[22] Londo, E (2016), Komunikimi I produktit politik në medien shqiptare. Ndikimi mbi sjelljen, Albas, Tiranë

1- Media shqiptare, sot, nuk konsiderohet vetëm si medium por edhe si arenë e garës politike. Ndërsa mediat janë shumë efektive në promovimin e njohurisë për një parti politike dhe liderin e saj, çdo kandidat projektohet në dritë të ndryshme nga media të ndryshme, dhe sa më afër linjës politike të një partie të jetë një media aq më shumë gjasa të mbulimit favorizues ndaj partisë apo liderit.

2- Ndërkaq, media, e orientuar pjesërisht nga politika editoriale dhe pjesërisht nga vendimet taktike që lidhen me konkurrencën apo interesat ekonomikë të pronarëve, thekson pozicionin në përputhje me modelin gjenetik të mbulimeve mediatike, ku evidentohet anësia politike dhe krijimi i hapësirave për prezantimet elektorale të partive. Kjo lloj medieje paraqitet të favorizojë në mënyrë të theksuar një parti përkundrejt një tjetre, por ato nuk duket të kritikojnë apo sfidojnë politikanin, vecse ndihmojnë që ata të vijojnë të kenë pushtet. Në këtë mënyrë, mediet ofrojnë hapësirë mediatike, jo vetëm duke mundësuar që partitë politike të shpalosin programet e tyre, por edhe duke vendosur theksin në çështje të caktuara të fushatës, në një mënyrë të tillë që i bën ato të identifikuara politikisht. Kjo në njëfarë mënyrë duket e afërt me modelin gjenetik te trasheguar të medias, ku mediet janë shërbëtorët sesa zotërit e politikanëve. Në këtë model, të trashëguar nga sistemi i mëparshëm politik, media vlerësohet si tribuna e komunikimit të partive politike me elektoratin, ku mungon analiza kritike e çështjeve elektorale. Në këto kushte, media i nënshtrohet praktikave të imponuara nga politika duke mbajtur kahje politike dhe duke i shërbyer interesave propagandistike të kësaj të fundit, karakteristikë e medies në sistemin e vjetër. Në mbështetje të kësaj karakteristike gjenetike, është evidentuar madje kalime të linjës editoriale sa nga njëra parti në tjetrën. TVSH është rasti më I rëndomtë I kësaj taktike, kjo edhe si pasojë e mënyrës së funksionimit të saj[23]. Përsa I përket mediave private, evidentohet rasti I TvKlan I cili në 3 fushata elektorale kishte anim të theksuar nga Partia Demokratike, ndërsa për zgjedhjet e 2017 ka një mbulim më të gjerë dhe më pozitiv për Partinë Socialiste.Megjithatëështë e rëndësishme të theksohet se Klan, ishte I vetmi TV që në dy fushatat e fundit elektorale, 2013, 2017 prezantoi disa lajme kritike kundrejt të dyja partive të mëdha, megjithëse toni I mbulimit ishte gjerësisht më pozitiv ndaj PS.

3- Nga ana tjetër, ndikimi i politikës mbi medien duket më shumë si një taktikë elektorale sesa si një garant për rezultatin elektoral. Kjo bën që media të qëndrojë mes qëllimeve propagandistike që vijnë prej

[23] Ligji për mediat audiovizive përcakton mënyrën e funksionimit tëRTSH. Ligji përcakton se një prej burime financiare të RTSh është buxheti I shtetit, ndërsa organet drejtuese zgjidhen nga Kuvendi. Kjo ka ndikuar në mënyrën se si RTSH mbulon lajmet që vijnë nga qeveria.

ndikimit të lartë politik dhe përpjekjes për të tërhequr sa më shumë audience, si aktivitet komercial që ajo është. Në këto kushte, *media qëndron diku mes modelit propagandistik dhe atij konsumator, ku audienca e medies është më shumë elektorat i partive politike*.

4- Më shumë sesa krijimin e debateve substanciale, duket se media luan rolin e prezantueses së aktiviteteve elektorale të partive politike, konkluzion që deduktohet prej rezultateve të monitorimit, ku u vërejt se hapësira më e madhe e mbulimeve mediatike përbëhet nga lajme të cilat nuk kanë asnjë çështje specifike në fokus, por shpalosin programet elektorale të partive politike. Nga ana tjetër, media nuk ofron hapësirë për investigimin dhe analizën e lajmeve politike, duke u përdorur si një medium përçues i aktiviteteve të politike të partive, madje ku evidentohej lehtësisht anësia politike

5- Funksioni i medieve që operojnë bazuar mbi modelin gjenetik, duket të jetë legjitimimi. Në këtë rast gazetarët vecse deklarojnë po nuk luajnë rolin e 'watchdog"-ut. Polarizimi i lartë i medias ndikon në njëfarë shkalle edhe tek votuesit që i ndjekin ato duke bërë diferencimin e tyre politik. Kjo ka bërë që publiku i majtë të shikojë mediat e majta dhe publiku i djathtë mediat e djathta, cka e pohon edhe ish-drejtori I lajmeve në TvKlan, Andi Bejtja.

6- Nga ana tjetër, media po përfshihet në 'garën me kuaj' të partive politike, duke u përpjekur të krijojë një perceptim të caktuar mbi produktin politik. Jo vetëm që nëpërmjet përmbajtjes apo imazheve vizuale ajo kontribuon në promovimin e imazhit të liderit, por edhe vendosja e theksit mbi çështje të caktuara është një përpjekje për të ndikuar mbi axhendën publike. Megjithatë, politizimi i shoqërisë shqiptare dhe ndoshta ulja e besueshmërisë ndaj medies si pasojë e politizimit të asaj vetë, ka bërë që çështjet që elektorati percepton të rëndësishme të mos jenë domosdoshmërisht ato që edhe media i promovon si të tilla. Referuar një sondazhi të realizuar në publik në të dyja fushatat për zgjedhjet parlamentare si dhe analizës së të dhënave të monitorimit të çështjeve të prezantuara në media, rezulton se, nuk ka përputhshmëri mes çështjeve të axhendës publike dhe asaj mediatike, sic duket në **Tabelën 1**.

Tabela 1: Çështjet më të rëndësishme të axhendës publike e asaj mediatike

Axhenda mediatike 2013	Axhenda publike 2013	Axhenda mediatike 2017	Axhenda publike 2017
Ekonomi	Shëndetësia	Siguri/Kriminalitet	Ekonomi
Interesa speciale	Punësim/Ekonomi	Ekonomi	Shendetsi
Sociale	Edukimi	Punesim	Siguri
Siguri			

Burimi: Autori

Në zgjedhjet e vitit 2013, çështjet që janë prezantuar më shumë prej partive politike në media janë identifikuar lehtësisht me partinë, si p.sh. çështja e shëndetit me PS-në apo ajo e infrastrukturës me PD-në dhe e punësimit me LSI-në. Kjo tregon, se strategjitë që përdorin partitë politike për të prezantuar çështjet e tyre në media ndikojnë në sasinë e informacionit por edhe në qëndrimin që elektorati mban ndaj tyre. Kjo do të thotë që shpesh herë përfshirja strategjike e medies dhe theksi apo hapësira që ajo u jep çështjeve specifike të partive politike kontribuojnë në theksimin dhe kuptimin (apo keqkuptimin) që votuesit kanë për çështjet. Ndërsa për zgjedhjet e vitit 2017, axhenda e medias dhe e politikës ishte e vakët dhe nuk përputhej me axhendën publike për ekonomi, shendetsi, punësim, siguri. Disa prej ketyre ceshtjeve jane prekur ne axhenden e PD-së për ekonomi te mire, siguri, punësim, por shume pak qytetarë arijnë të idnetifikojnë ndonjë cështje me PS.

Të gjitha këto karakteristika të medias në raport me politikën burojnë prej modernizimit të politikës, fenomen që është ndihmuar nga televizioni. Në këto kushte *politika paraqitet si shfaqje teatrale që performon në bazë të logjikës mediatike* (dramatizimi i politikës), duke e shndërruar këtë të parën në perceptim. Politika e perceptuar përdor avantazhet e medias për tëinkurajuar votuesit të krijojnë mbështetje rreth partive politike apo liderëve e kandidatëve politikë të tyre, bazuar në stilin gjuhësor, karakteristikat e paraqitjes, sjelljen joverbale, duke lënë mënjanë opinionet e mirëmenduara të bazuara mbi argumentin.

Bibliografi

- Althusser, Louis (1971), Ideology and Ideological State Apparatuses. Lenin and Philosophy, and Other Essays, New Left Books, London
- Cappella, J.N., & Jamieson, K.H. (1997), Spiral of Cinism; the press and the public good. New York; Oxford University Press
- Dan Caspi. (1999). When Americanisation Fails, Politics, Media and Democracy: *An international Study of innovations in Electoral campaigning and their consequences*. New York
- Heath, Anthony; Jowell, R; Curtice, J (2001) The rise of New Labour: Party policies and voter choices, Oxford, Oxfrod University Press
- Lilleker, D; Scullion R (2008) Voters or Consumers: Imaging the contemporary electorate,
- Londo, E (2016), Komunikimi I produktit politik në medien shqiptare. Ndikimi mbi sjelljen, Albas, Tiranë
- Londo, E; Fuga, A; Zela L (2013) Impact of PR in the Albanian media, Report, OSCE
- Mazzoleni, G; Schulz, W (1999) ‘ “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?’, Political Communication 16: 247–61
- Negrine, Ralph (1989) Politics and the mass media in Britain, Routledge, UK
- Schrott, A (2009) Dimensions: Catch-all label or technical term’ tek Laundry.K (ed) Mediatisation: Concept, changes, consequences, New York, Peter Lang
- Sigelman, L; Bullock, D (1991); Candidates, Issues, Horse race and Hoopla, Presidential campaign coverage 1888-1988, American politics research, Jan 1, Vol 19, Issue 1
- Slater, Don (1997), Consumer culture and modernity, Polity press, UK, USA
- Swanson, David L; Mancini Paolo (eds) (1996) Politics, Media and Modern Democracy: An international study on Innovation in Electoral Campaigning and their Consequences, Praeger series. USA
- OSBE/Odihr Report on elections 2013

OSBE/Odihr Report on elections 2017

Electracy: The fruit of e-media and e-culture

Fitore Rubovci[1]

Abstract
The transformation that has undergone the media, from the written to the electronic form, as well as the culture derived from it – e-culture, has also brought theoretical innovation in response to this change. The purpose of this paper is to outline the implications of this development that has enabled the Internet, namely the perception and effort to articulate them theoretically.
One very important of the scholars who have been challenged with this transformation of media was Gregory L. Ulmer: he has opened up a new perspective articulating the most contemporary developments caused by the Internet.
It is now known that "paper" is less in use; instead increasingly are digital forms. This is a very fundamental change in terms of communication, approach, message and expression. This great advantage of the media finds perhaps the best its expression in the concept - electracy.
To this trend is related another term - that of heuretics, the essence of which has to do with the logic of the invention under the digital and internet conditions and circumstances.
These explanatory innovations adapt with contemporary technology are directly related to the communication potential of electronic media and multimedia, which also have unimaginable inventive potential.
The new concepts, generated by technological progress embody the momentum of global development that are absorbed, merged and serviced / used at the local level, making an interplay that multiplies communication.
The paper realizes through a cross-cutting methodology, including descriptive, explanatory and analyzing approaches, aiming to show how much can the medial transformation be articulated through a theory compatible with it.

Keywords: *Gregory Ulmer, electracy, heuretics, internet, media*

[1] MA of Dramaturgy, and ongoing Theatre director, Faculty of Arts, University "Hasan Prishtina", Pristine.

Introduction

Almost everyone has modern electronic devices, such as smart phone, computer, and so on. These tools made possible to have Internet, e-mails, and various social networks.
Communication has had a fantastic advance: to chat, to make video-conversation, to write messages, to send video-messages – everywhere in the globe and even in the space outside of the globe. Electronic media have made it possible to convey portals around the globe, different television networks, to take pictures and to make collages, footage, publications from every corner of the world. That is enough. I am dwelling here, since these are known almost to everyone. But even though we use the sophisticated technology, there is room to ask a few questions, at least to make us stop and reflect at least a little.
For example, what does this advanced, super sophisticated technology mean; what impact does it have on communication, and what does it attribute to our time, the age we are living in? Perhaps even more concretely, what is the common denominator characterizing our age, the use of contemporary media to communicate? So, what is the fruit of this age? How is it characterized?
Electronic media, now called shortly "e-media", have already become reality, and along with these, an electronic culture, called shortly "e-culture" too, continues to be created. Both of these, e-media and e-culture, have yielded their fruit, the fruit that is baptized - the electracy. Our era is the era of electracy.
This contemporary point of view will methodologically be elaborated through the descriptive, explanatory, and analyzing approach, articulating key aspects with a focus on five aspects, which also correspond to the structure of this treatise.
Media development to e-media and e-culture, where, in broad lines, a convergence of technological transformation to electronic media will be provided in response to the continuing need to improve communication.
Three main ways of communication by the media used, where, in order to clarify the elaboration, will be presented three main ways of how have evolved and advanced the communication so far.
Electracy - Ulmer's theory, which is the conceptual crowning of all this development of electronic media technology, but also of theoretical efforts to find the common denominator that characterizes our time.
The heuristics, or the logic of the invention, is a characteristic of creativity in the age of electracy.

Interplay, as a combination of many techniques and aspects that enable electronic media to realize a work, namely media as tools with access to the global dimensions through interplay, cooperation and exchange of the data between the local and global level and vice versa.

Development to e-media and e-culture

People need social communication, which has made them in ancient times use different means (like media) to convey messages, to come gradually to our time, which is characterized by e-media and e-culture. And this development has an influence on social information, but also on its transformation.[2]
Technology is developed to serve the various social, political, economic, scientific needs as auxiliary tools[3] to increase human powers to recognize the nature and to facilitate the performance of work[4].
But without a doubt, one of the key drivers for developing communication technology is the need for timely information, as often information speed plays a crucial role in the course of different events, having an impact on society and in its future - this has always been the case, especially in our era of electronic communication technology.[5]
Once, for long distances, the man himself served as a media: the messenger conveyed the information to the destination directly. The need of society for the information had born professional messengers who, in the course of running, forwarded the news to the destination as quickly as possible. Today the world hosts the Marathon Olympics, running at a distance of 40 km. This event is intended to honor the messenger Pheidippides, a professional runner who, from the Marathon

---

[2] For the impact of informative technology look William H. Dutton, *Social Transformation in an Information Society: Rethinking Access to You and the World*, published in 2004 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7, place de Fontenoy F-75352 Paris 07 SP.
[3] Without modern telescopes mankind could not do research and gain knowledge of the univers as we have come to this day and as it continues to be very successful; one such is Huble's space telescope, at https://www.nasa.gov/audience/forstudents/5-8/features/nasa-knows/what-is-the-hubble-space-telecope-58.html, seen on October 24, 2017, 20:18.
[4] Such one is CERN - *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (history and advancement of CERN https://home.cern/about), Institute Max Planck (https://www.mpg.de/en); both seen at October 20, 2017, 18:05. These are two of the most popular organizations that use electronic technology in scientific research.
[5] Sagarmay Deb, "Information Technology, Its Impact on Society and Its Future", at http://article.sapub.org/pdf/10.5923.j.ac.20140401.07.pdf , seen on October 19, 2017, 22:33.

to Athens, a distance of about 40km, ran without stopping anywhere to bring the news of the victory over the Persians in the Battle of Marathon in 490 BC[6] . The real reason was the announcement to the citizens of Athens that the danger of Persian invasion did not chase them. Pheidippides was martyred: after announcing the news of victory, according to legend, passed away.

People, for different purposes, have used smoke as well as hawks, doves, eagles, and other birds from ancient times to convey messages. They have used animals, especially horses, but also camels, dogs, capes, oxen and cows. Then the means of transport tools such as sailing, ship, railways and trains, modern roads and vehicles, which have increased the speed of communication and connectivity at such long geographic distances that could not be imagined before. The technological trend had taken off: the invention of telegraph[7], telephone[8], fax[9], made possible communication and closer connection of people, reducing distances. Then, the flying vehicles made the connections it even closer[10].The development of technology brought more sophisticated electro-tech tools that augment communication capacities. Radio[11],

---

[6] Charlie Lovett, *Olympic Marathon. A centennial history of the games most storied race*, electronic version, at http://www.marathonguide.com/history/olympicmarathons/prologue.cfm seen at October 22, 2017, 21:15.

[7] John H. Linhard ”Inventing the Telegraphe”, at http://www.uh.edu/engines/epi1393.htm, seen on October 20, 2017, 23:11.

[8] Jason Marris, ”The Telephone: A Brief History”, at http://www.nationalitpa.com/history-of-telephone, seen on October 20, 2017, 23:45.

[9] Jonathan Copersmith, *Faxed. The Ris end Fall of the Fax Machine*, John Hopkins University, Baltimore, USA, 2015. A short story at https://faxauthority.com/fax-history/, seen on October 21, 2017, 21:50.

[10] Florian Ion Petrescu & Relly Victoria Petrescu, *The Aviation Hostory*, books on Demand GmbH, Norderstedt, USA 2012, ISBN 978-3-8482-3077-8.

[11] Brian Regal, *Radio. The Life Story of a Technology*, Greenwood Press, Westport, Connecticut – London, 2005.

radio-connection[12], television (with antenna, cable) [13] became media that were spread everywhere and almost everyone could have access to them.

Now in our time is characterized of electronic media and Internet[14] (inclusive websites and social networks[15], etc.), that have enabled the electronic communication (e-communications) everywhere. It's a factum that most people are e-media users through a smart phone, capable to access all e-media in the world, through the Internet and social networks; in addition to make video recordings, transmitting video messages, etc. To us now seems quite understandable Derrida's appeal (in June 1979) for humanities to be incorporated into the media revolution, so as not to make the mistake of ignoring this deep-seated development[16].

So, now, human society is familiar with electronic culture, respectively e-culture, and has become its consumer, but also a participant and user.[17]

The three main ways of communication by the media used

---

[12] For communication via radios look at Richard Frenkiel, "A Brief History of Mobile Communications", at http://www.winlab.rutgers.edu/~narayan/Course/Wireless_Revolution/vts%20article.pdf (seen on October 10, 2017, 21:40). An example of radio communication is found in the study of Michael Friede Wald, "The Beginning of Radio Communication in Germany, 1897-1918", "Journal of Radio Studies", vol. 7, 2000, no. 2, pp. 441-463.

[13] Mary Bellis, "The History of Invention of Television", July 31, 2017, at https://www.thoughtco.com/television-history-1992530 ; a chronological history of the television by the same author , titled "Learn When the First TV Was Invented" at https://www.thoughtco.com/the-invention-of-television-1992531. Both seen on October 23 2017, 21:30.

[14] Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephen Wolff, "A Brief History of Internet", at https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet_1997.pdf , seen on October 23, 2017, 22:16.

[15] Dahan M. Boyd & Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", "Journal of Computer-Mediated Communication", vol. 13, issue 1, 2007.

[16] Gregory L. Ulmer, *Applied Grammatology. Post(e)-Pedagogy from Jacques Derrida to Joseph Beuys*, The John Hopkins Unviersity Press, Baltimore and London, 1985, p. 14.

[17] John R. Hall, Laura Grindstaff & Ming Chang Lo, (ed), *Handbook of Cultural Sociology*, Routledge Teylor & Francis Group, London and New York, 2010; paper of Joshua Meyrowitz, "Media evolution and cultural change", pp. 59-61.

The ways of communication have changed throughout history, always linked to the media that are created and used by human society. The study, the changes and the transformations that have been made in the modes of communication are taken by many scholars, among whom are Marshall McLuhan[18], George Steiner[19], and Walter Jackson Ong[20]. Each of these authors contributed to the creation of a diverse perception of the way of communication, and that's why they are also considered as grammatical theorists.

In various studies Ong preoccupied himself with three different development stages based on the main modes of communication: oral, alphabetical and electronic. [21] This classification line was followed by other scholars as well. Similarly, for instance, Joshua Meyrowitz does, who classified them in traditional oral culture, transitional writing phase, modern printing culture, and postmodern global electronic culture. [22] It is obvious that the transitional stage of writing and the modern printing culture are the mode of alphabetic communication, which implies the age when writing is the characteristic mode of communication.

In a way, as the development so far has taken place, it can be said that from the initial (oral) to the modern (electronic) communication represent a breakthrough in communication tools, which have an impact in all other spheres of society such as culture, art, and science. Although they have changed the mode of communication by the media used, they coexist, conceive, interact and intertwine with each other.

At the beginning of the second half of the twentieth century it became fashionable to talk about the end of the printed things. For example,

---

[18] Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill, London and New York, 1964.

[19] Georg Steiner, *Grammars of Creation*, Yale University Press, 2001 (based on Giffort lectures from 1990).

[20] Walter Jackson Ong, *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, Routledge Taylor & Francis Group, first publication in 1982, this publication in 2002.

[21] Gregory L. Ulmer, *Applied Grammatology. Post(e)-Pedagogy from Jacques Derrida to Joseph Beuys*, The John Hopkins Unviersity Press, Baltimore and London, 1985, pp. 35-36, p. 319, f. 4.

[22] Joshua Meyrowitz, "Media evolution and cultural change", pp. 56-59, in John R. Hall, Laura Grindstaff & Ming Chang Lo (ed): *Handbook of Cultural Sociology*, Routledge Teylor & Francis Group, London and New York, 2010.

Derrida speaks of “the end of the book". "The end of linear writing is actually the end of the book" he wrote[23]. This means that the physical book, printed - as a dominant one, has been surpassed, and that the electronic book is gradually being replaced, which is spreading more easily and is spreading more rapidly. Along with the electronic books, the electronic media have also made possible the audio-visual books, or audio + subtitles as well.

This change is radical, indeed epochal. Oral communication, of course, had many difficulties: it was one-off. As it is normal, the speaker himself would find it difficult to say the same things, equally alike. What can be said about the listener? It depends on how they understood, what memory, imagination and interest they had.

The alphabet made it possible for the communication to be written and transmitted to others in the original. This is shown by the hieroglyphs, the papyrus and the parchment to the printed books that have been preserved for centuries.

Electronic technology not only applies all of these above mentioned, but has made it easier for them to spread, not affecting of time, oral and written as well as audio-visual combination, etc.

All this development has prepared the preconditions, respectively created the conditions, to reach a new era, which will be so influenced by sophisticated technology, that it has also left its mark and has given its character, namely the electronic media. Ulmer called this state the "electronic paradigm"[24]. He expressed clearly that “the new media” also the electronic media, “were affecting our moment the way print affected Renaissance Europe, or the way the alphabet affected Ancient Greece”[25].

If we want to characterize these epochs by the means used to communicate, in the spirit of Ong can be said: o communication, w-communication and e-communication, based on the media, which carried out the mode of communicating: o- for oral, w- for writing

---

[23] Jacques Derrida, *Of Grammatology*, Corrected edition, The John Hopkins University Press, Baltimore and London, 1997, p. 86.

[24] Gregory L. Ulmer, *Applied Grammatology*, pp. 301- 315.

[25] G. L. Ulmer, *Teletheory, revised second edition*, Antropos Press, NewYork/Hamburg, 2004, p. 286.

(cuneiform, papyrus writing, parchment, printing etc.) and e- for electronics.

Electracy - paradigm of our era

Derrida with his book *Of Grammatology* (1967) and Ulmer with *Applied Grammatology* (1985) have laid the foundations of grammatology as writing science. Grammatology, in this sense, is the discipline derived from the conditions of technological development that had just begun its era, becoming dominant in our day by means of electronic media.

As noted above, the sophisticated development of electronic technology has created a new social reality when e-media not only has been spread everywhere, meaning that they have found extremely extensive use, but have also created a culture that is typically in itself, adapt to this technology - e-culture. And e-media and e-culture have given their fruit - electracy.

Electracy is not merely a new word, a neologism; it is of course, but even much more. It is the concept, the theory and contemporary practice. As such, electracy is a paradigm, a paradigm of contemporarily, a common denominator of the way of communication in the digital era.

Ulmer has studied the transformation process of electronic technology and its impact on the different perceptions of human sciences, but not just of them; he has managed to create a theory that both expresses as well as gives the meaning to electronic epoch. In his study *Teletheory*[26], a study on grammatology at the age of video, Ulmer presents for the first time the concept of electracy[27]. He points to the need that had driven him into this concept: “The first thing I needed was a name for the digital apparatus, and so I coined "electracy" [28].

[26] G. L. Ulmer, *Teletheory: Grammatology in the Age of Video*, Routledge, 1989.
[27] *G. L. Ulmer, Teletheory, p. 287*.
[28] Ibid., p. 287. Eletracy is coined from the words “electronics” and “literacy”, which symbolically expresses the same functions but in electronic media conditions.

In *Internet Invention*[29], as its subtitle points out *From Literacy to Electracy*, Ulmer has elaborated the paradigmatic change from literacy to electracy[30]. Calls electrate all those people who have the knowledge of multimedia, hypermedia, social software, and virtual worlds, in which they communicate through a form of reading, writing and research. Thus, the word electracy shows the transition from a culture of literacy based on printed media to e culture based on electronic media. To show the similarities and difference in general and pedagogical in particular, Ulmer used the comparison: electracy is to digital media what literacy is to print[31]. In short, it can be said that the similarity is in function, while the difference in the mean used.

The paradigmatic change from literacy to electracy brings also a change in approach: from outward orientation, that is, the objective search of data in the world, to the return inwardly[32], toward self and interwoven with other circumstances anyway.

The new paradigm of electracy has as understandably brought with it the corpus of words which have been given another meaning. Some of them, perhaps the most important ones, are: mystory (the contribution of personal anecdotes to problem-solving in a specialized area of knowledge[33]); choragraphy (history and environment[34]), galaxy (open and comprehensive, in the opposite sense to dialectics[35]), teletheory (grammatology of television in the context of education to learn from that the new pedagogy[36]). All of these are conceptual apparatus that complement, concretize, and show the specificity of electracy, but two aspects are very significant to understand the nature of this paradigm: heuretics and interplay, which will be discussed below.

Heuretics

---

[29] G. L. Ulmer, *Internet Invention. From Literacy to Electracy*, Pearson, New York, San Francisco, Boston, London etc., 2003.
[30] G. L. Ulmer, *Teletheory*, p. 287.
[31] G. L. Ulmer, *Internet Invention.*, p. Xii.
[32] G.L. Ulmer, *Applied Grammatology*, pp. 102-108.
[33] G. L. Ulmer, *Teletheory* p. 62.
[34] Ibid., p. 297.
[35] G. L. Ulmer, *Applied Grammatology*, p. 65.
[36] G. L. ULmer, *Teletheory*, p. 7.

The new paradigm of electracy has also brought the need for a different approach in all areas, including communication, media, art culture, but also science. This is heuretics.

Though it sounds like heuristics[37], in fact, it relates to hermeneutics (theory and methodology of interpretation). *Teletheory*, according to Ulmer, changes the place of hermeneutics with heuretics, which is the only alternative to interpretation (hermeneutics) [38].

Already in *Teletheory*, the first publication in 1989, Ulmer states that heuretics deals with invention and creativity[39]. In the next study, called *Heuretics*, Ulmer goes further defining it as “logic of invention"[40].

Academic experience has made Ulmer realize that "learning is much closer to the invention than verification"[41]. The approach is inspired by innovative artists, who compose alternatives to that already existing[42]. The goal is not only to learn the reproduction of historic inventions, but also to make new inventions[43].

This is, indeed, very possible.

Contemporary societal conditions with sophisticated means of communication and access to electronic media, this new reality, being in the function of achievement, characterizes by the unlimited possibilities for invention. Today, everyone with a smart phone can create a work that is very meaningful and expressive; completely easy and without any additional costs can be published (via FB, YouTube, Instagram, etc.). And, if it has the right creativity, it can be liked by an unlimited number of people around the globe.

Regarding this, I have tried it myself with the video-essay "Writer and Dictatorship". It is a multiple creation: fragmentary (from a film) of the dictatorial era, macabre pursuit of the writer, voices of protagonists from the film, voice from reader as narrator, text translation (subtitles in English), and all this accompanied by a text that complements the

---

[37] Heuristic, a Greek word, meaning finding, usually used to describe a procedure or method, such as approaches to the problem solving, learning, and discoveries, which is not optimal or perfect but sufficient.

[38] G. L. Ulmer, *Teletheory*, p. 31.

[39] Ibid., p. 11.

[40] G. L. Ulmer, *Heuretics – the logic of invetion*, 1994.

[41] Ibid., p. XII.

[42] Ibid., p. XII.

[43] Ibid., p. XIII.

video and makes it more understandable by focusing on the relationship between writer and dictatorship and vice versa. So the essay complements the choragraphy of the video[44]. The biggest cost to realize all this creativity was – the time, the time I spent reading, watching the movie, selecting the inserts, making the montage.
Heuretics is an innovative move using the digital technology and the Internet with any social network or website that enables the electronic communication as well as the use of various media. These possibilities are excellent to be exploited, and to make each person articulate and express himself, to act with innovation and to do what he / she feels or thinks, of course, for the benefit of mankind and in a constructive way like the artistic, literary, engineering, pedagogical, experience and knowledge works.

Interplay as the prosperous of media communication

At the time when communication has become multifaceted, in the sense that it is prospered as it can be supplemented with multiple aspects, there is less and less use of one way of communication; rather - they intertwine and interplay.
Electronic technology has created a number of media tools through which various aspects can be combined and realized to make a work that is contemporary, according to the approach of electracy.
Since *Applied Grammatology*, Ulmer had expressed that television, video, and especially the Internet, have made possible the interplay of various media and communication tools, which made possible realizations that were previously impossible.
Even interplay, with a nearly open of intertwines approaches, has made it possible to instantly exchange, convey, and transmit news, information and events from the global level to anywhere at local levels, meaning in each corner of the globe, and vice versa. Merger of diverse way of communication is currently expressed in different portals when part of the news is given in writing, and the rest is provided through video-shooting. An illustration of how to combine writing and video

[44] Fitore Rubovci, "Writer and Dictatorship", Textshop Experiments, vol. 3, Summer 2917, http://textshopexperiments.org/textshop03/writer-and-dictatorship/, seen on October 14, 2017, 20:05.

information can be seen from the Indeksonline portal, dated October 26, 2017, where a case is reported about an off-duty policeman in New Jersey, USA, saving a citizen's life. [45]

Example (from the Indeksonline) of a combined news: briefly in words continuing with the video.

This speed, as never before of holding events, developments, and news stories, as it would be a simultaneous global and local report, could be

called *glocal* (a combination of *glo*bal and lo*cal*), i.e. multidimensional communication in terms of geographic, political, economic, technological, etc. (global and local) and social (group and individual). And this has made the impact even more substantial: "Greater sharing of information and communication options increases demands for (and often tensions over) roles and equal opportunities in local, national and global arenas" [46].

---

[45] http://indeksonline.net/video/policet-nuk-jane-asnjehere-jashte-detyres-shikoni-si-ia-shpeton-jeten-ketij-personi-qe-i-kishte-mbetur-ushqimi-ne-fyt-1029/, seen on October 30, 2017, 17:00.

[46] John R. Hall, Laura Grindstaff & Ming Chang Lo, (ed), *Handbook of Cultural Sociology*, Routledge Teylor & Francis Group, London and New York, 2010; paper of Joshua Meyrowitz, “Media evolution and cultural change”, p. 61.

Another illustration of contemporary possibilities in terms of electracy can be obtained from a nowadays cultural event. From October 16-21, 2017, the First International Theater Festival in AAB Theater "Faruk Begolli" was held. From all the performances, by the perspective of the electracy paradigm, could be distinguished the "Her Holiness in the dark", with the author Venka Andonovska and Director of Ivana Peros, performed by Kostadinka Velkovska, Ilir Tafa, Velimir Cokaljat, Mia Krajac and Ljiljana Cokaljat. There were four apparent combinations in this performance: (1) actors who played on the stage; (2) Visual "scenography" through a video projector showing in the background, for example, the view of the hospital creating the image as if the actors were in hospital with the sick; (3) verbal dialogues of actors, and (4) their translation into English (subtitles above the picture).

View from the "Her Holiness in the Dark", performed on October 17, 2017 at the AAB Theater "Faruk Begolli"

Conclusion

In broader terms, according to the purpose, the trends of contemporary electronic technology development, coupled with many inventions such as phone, video, Internet and social networks, were briefly posit,

showing their implications in the electronic media in general and especially in the communication. According to the questions put forward, the paper outlined the meaning of the advanced, super sophisticated technology and its impact on the electronic media and the way of communication characterizing our epoch as the electronic epoch. In the many theorists' efforts as Jacques Derrida, Marshall McLuhan, George Steiner, Walter Jackson Ong, etc., to find a common denominator of the fruit that e-media and e-culture are delivering, Ulmer was the one who baptized him in a substantial and expressive way, calling it electracy.

The outcome of the above explication is that, based on the theory of electracy, every pedagogue, media person, journalist, engineer, artist, scientist of different profiles, and not only them of course, but also everyone interested, should evolve in consistence with this contemporary development standard. Everyone should think, reflect and act in terms of electracy; and become electrate so to maximize the electronic capabilities to maximize the use of electronic capabilities to make contributions from themselves in a novel way. This is a future that has already begun and became a reality. This is our era - the era of electracy. In this sense, we are electrates.

Reference Books

Derrida, Jacques. *Of Grammatology*. Corrected edition. The John Hopkins University Press, Baltimmore and London, 1997.

Dutton, William H. *Social Transformation in an Information Society: Rethinking Access to You and the World*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2004

Hall, John R, Grindstaff, Laura & Chang Lo, Ming (ed): *Handbook of Cultural Sociology*. Routledge Teylor & Francis Group, London and New York, 2010; Meyrowitz, Joshua. “Media evolution and cultural change”.

Lovett, Charlie. *Olympic Marathon. A centennial history of the games most storied race*. Versioni elektronik.

Copersmith, Jonathan. *Faxed. The Ris end Fall of the Fax Machine*. John Hopkins Unviersity, Baltimore, USA, 2015.

McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill, London and New York, 1964.

Ong, Walter Jackson. *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. Routledge Taylor & Francis Group, 2002.

Petrescu, Florian Ion & Petrescu, Relly Victoria. *The Aviation Hostory*. Books on Demand GmbH, Norderstedt, USA 2012.

Regal, Brian. *Radio. The Life Story of a Technology*. Greenwood Press, Westport, Connecticut – London, 2005.

Steiner, Georg. *Grammars of Creation*. Yale University Press, 2001.

Ulmer, Gregory L., *Applied Grammatology. Post(e)-Pedagogy from Jacques Derrida to Joseph Beuys*. The John Hopkins Unviersity Press, Baltimore and London, 1985.

Ulmer, Gregory L. *Teletheory: Grammatology int he Age of Video*, Routledge, 1989;

Ulmer, Gregory L. *Internet Invention. From Literacy to Electracy*, botuar nga Pearson, New York, San Francisco, Boston, London etc., 2003.

Ulmer, Gregory L. *Heuretiks – the logic of invetion*, 1994.

Authorial articles

Bellis, Mary. "The History of Invention of Television", July 31, 2017, https://www.thoughtco.com/television-history -1992530

Bellis, Mary. "Learn When the First TV Was Invented" https://www.thoughtco.com/the-invention-of-television-1992531

Boyd, Dahan M., Ellison, Nicole B." Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". "Journal of Computer-Mediated Communication", vol. 13, issue 1, 2007.

Deb, Sagarmay. "Information Technology, Its Impact on Society and Its Future", http://article.sapub.org/pdf/10.5923.j.ac.20140401.07.pdf

Frenkiel, Richard. "A Brief History of Mobile Communications" http://www.winlab.rutgers.edu/~narayan/Course/Wireless_Revolution/vts%20article.pdf.

Leiner, Barry M., Cerf, Vinton G., Clark, David D, Kahn, Robert E. Kleinrock, Leonard, Lynch, Daniel C., Postel, Jon, Roberts, Larry G. Wolff, Stephen. "A Brief History of Internet" https://www.internetsociety.org/wp-ontent/uploads/2017/09/ISOC-

History-of-the-Internet_1997.pdf Linhard, John H.”Inventing the Telegraphe”, http://www.uh.edu/engines/epi1393.htm Marris, Jason. ”The Telephone: A Brief History” http://www.nationalitpa.com/history-of-telephone Rubovci, Fitore. “Writer and Dictatorship”. Textshop Experiments, Volume 3, Summer 2917.

Wald, Michael Friede. “The Begining of Radio Communication in Germany, 1897-1918”. “Journal of Radio Studies”, vol. 7, 2000, no. 2.

Web-sites

NASA: https://www.nasa.gov/audience/forstudents/5-8/features/nasa-knows/what-is-the-hubble-space-telecope-58.html.

CERN: https://home.cern/about)Institute Max Planck: https://www.mpg.de/en

Faxauthority https://faxauthority.com/fax-history/

Indeksonline http://indeksonline.net/video/policet-nuk-jane-asnje here-jashte-detyres-shikoni-si-ia-shpeton-jeten-ketij-personi-qe-i-kishte-mbetur-ushqimi-ne-fyt-1029/

Mediatizimi i kulturës popullore - Rasti i Kumanovës (Maqedoni)

Gureta (Bajrami) Breznica*

Abstrakt

Mediatizimi i kulturës popullore, objekt i kësaj kumtese, shtrohet si domosdoshmëri për ruajtjen dhe zhvillimin e kujtesës qytetare, të traditave shpirtërore dhe materiale të kombit tonë në shekuj.

Ndërtimi i tij në publik kushtëzohet nga disa faktorë. Njëri prej tyre është faktori-media, që kanë rëndësi të veçantë për shoqërinë. Parë me këtë sy, gazetat, revistat, radiot televizionet apo agjencitë e lajmeve shndërrohen në aktorë të shumëvlertë për ruajtjen, forcimin e identitetit kombëtar, të trashëgimisë sonë kulturore.

Në këtë kumtesë bëhet përpjekje për të nxjerrë në pah disa përvoja dhe kërkesa për median e shkruar dhe adiovizive, nisur nga gjurmimi i këtyre dukurive në fshatrat e rajonit të Kumanovës. Qëllimi i studimit është të hulumtojë sa dhe si u janë përkushtuar mediat shqiptare në Maqedoni identitetit kulturor kombëtar dhe si e sa gjenë shprehje ai në media;

Edhe në fshatrat e Kumanovës shqiptarët autoktonë u kanë rezistuar politikave sllavo-serbe. Ata, që në herësi e në vijim me Mbretërinë Serbe dhe pushtetin e mëvonshëm kanë ngulmuar në çkombëtarizimin dhe asimilimin e popullsisë shqiptare me masa të egra, duke tjetërsuar dhunshëm historinë dhe realitetet shqiptare.

Të dhëna dhe arsyetime sillen në kumtesë nga mediat e shkruara dhe on-line. Problematika, dukuritë që lidhën me ruajtjen e traditave shpirtërore e kulturore kombëtare shqiptare paraqiten në kontekstin kohor.

Fjalë kyç: *kulturë, media, identiteti kombëtarë, Kumanovë, Maqedoni*

* Doktorante Gureta (Bajrami) Breznica, Universiteti i Tiranës - Fakulteti i Historisë dhe i Filologjisë, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit

Të mediatizosh kulturën popullore

Mediatizimi ose pasqyrimi i problematieve të kulturës popullore, objekt i kësaj kumtese, shtrohet si domosdoshmëri për ruajtjen dhe zhvillimin e kujtesës qytetare, të traditave shpirtërore dhe materiale të kombit tonë në shekuj; për të djeshmen, të sotmen dhe të ardhmen.
Në këtë kumtesë bëhet përpjekje për të nxjerrë në pah disa dukuri dhe probleme që kanë të bëjë me paraqitjen e transmetimin e traditave të kulturës shpirtërore dhe materiale në mediat e shkruara dhe audiovizive shqiptare në Maqedoninë e sotme. "Vetë media është një dukuri sociale"[1], prandaj në nenin 2 të Ligjit për Shtypin shqiptar "marrëdhëniet midis shtypit dhe publikut të gjërë" përcaktoheshin si detyrë e parë.[2] Këtej vijmë në arsyetimin se mediat shqiptare në Maqedoni kanë pasur dhe kanë për detyrë të komunikojnë me audiencën, ta informojnë atë dhe, në rastin tonë, të trajtojnë probleme që lidhen me trashëgiminë kulturore të kombit tonë.
Përveç televizioneve private në gjuhën shqipe, nuk ka në Kumanovënjë shtyp ditor, javor ose mujor apo media të shkruar on – line,që të pasqyrojë dhe informojëpër kulturën, traditën e trashëgimin kulturore.
Nga kërkimet në terren kam vënë re që në shumë fshatra e në përgjithësi në Kumanovë ka shumë vlera të trashëgimisë kulturore që duhet t'i kushtohet vëmendje për informim sidomos për brezin e ri e në përgjithësi popullatën shqiptare që jeton në atë rajon e më gjer.
Nga intervistat me banorët shqiptarë për të mbledhur material për kulturën dhe mënyrën e jetesës, kam konstauar se janë shumë objekte, tradita, zakone që shfaqen në mënyrën e jetesës dhe tregues autoktonë e tradicionalë të zonës së Kumanovës qëruhen duke u trashëguar në formë verbale nga brezi në brez, pa u shkruar dhe pa u dhënë një informacion në ndonjë nga mediumet e Kumanovës, ose edhe atyre shtetërore në nivel të Republikës së Maqedonisë.
Po përmend disa:

---

[1] Prof.Dr. Artan Fuga "Historia e medias dhe mediatizimi i histories" – Studime Albanogjike – Departamenti i Gazetarisë dhe i Komunikimit, vëllimi V/2012, - "Dy fjalë në vend të hyrjes".
[2] Monitori shqiptar i medias", 2004/1, botim I Qendrës Shqiptare të Monitorimit të Medias, Tiranë 2004/1, f. 325

1. Kisha ortodokse shqiptare në fshatin Llojan[3].
2. Në fshatin e sotëm Llopat deri nga viti 2000 ka qenë hamami i ndërtuar nga koha e Turqisë që nga shekulli i XII, i konsideruar nga muzeu i Kumanovës si objekt pa vlerë historike dha urdhër të rrënohet.[4]
3. Për ceremonitë e dasmave, shumë zakone kanë filluar të përdoren pa e ditur kuptimin e atij riti. Marrim si shembull vënjen e kënës. Në formë rrethore në shuplakë të dorës. Përdoret edhe sot dhe "*thuhet epo asht adet*" pa e kuptuar domethënien e veprimeve.
4. Pas Luftës së Dytë Botërore, në Kumanovë kanë ndodhur martesa të shpejtuara. Vajzat janë martuar në kushte dhe në mënyrë të jashtëzakonshme. Kjo paktikë u imponohej nga faktorë politikë. Në 50 të anketuar për këtë ngjarje 48 prej tyre nuk e dinin që kishte ndodh një ngjarje e tillë, vetëm 2 prej tyre (të cilët ishin të moshës mbi 70 vjet) treguan për këtë ngjarje.

Problemet e ndryshme që lidhen me kulturën dhe traditën shqiptare po humbin shpjegimin dhe arsyetimet në brezat e rinj, gjithnjë e më shumëjanë fokusuar në globalizmin apo modernitetin, që pamëshirshëm po dëmton vlerat e traditës sonë kombëtare.

Si e shpjegon Niçe traditën, nuk është proces vetëm i mbajtjes mend dhe akumulimit të vazhdueshëm, por njëkohësisht edhe proces i harresës aktive. " Në të vërtetë, tradita nuk është e përbërë vetëm nga "prania", por edhe nga "mungesa" (sipas EPK, 1993: 552). Prandaj media, qoftë e shkruar apo edhe audiovizive, duhet të përdoret si një instrument për të ndriçuar. Kjo duhet të arrihet nëpërmjet ofrimit të argëtimit, informacionit dhe edukimit[5]. Jo vetëm studimi shkencor në revistat shkencore si Revista për shkencë, kulturë dhe art, "Doruntina" – Kumanovë, e cila botohet në çdo dy vjet apo edhe më rrallë. Përmbledhja e sesioneve shkencore nga Instituti i Trashëgimisë Shpirtërore e Kulturore të Shqiptarëve "Scopi" – në Shkup, dherevista shkencore "Studime Albanologjike"në Shkup kanë në fokus trajtimet dhe ruajtjen e kulturës traditës dhe trashëgimisë popullore shqiptare në Maqedoni. Këto veprojnë në mënyrë të rregullt.

---

[3]Arta Bajrami –mësuese në fshatin Llojan

[4]Musa Sulejmani – lindur më 1955 në fshatin Llopat. Jurist i diplomuar në Universitetin e Shkupit.

[5] Paddy Scannell, Public Service Broadcasting: The History Of A Concept, 13-14

Paddy Scannell, The History Of A Concept, për transmetimet thotë: Transmetimet duhet të ruajnë në vëmëndje tri të vërtetat: " paanshmërinë, objektivitetindhe balancën". Për Reith, një nga rolet qendrore, që transmetimi i shërbimit publik mund të përmbushë, është për të nxitur dhe për të zhvilluar një ndjenjë të identitetit kombëtar.[6]
Por a ndodh kjo në mediat që i ofrohen publikut shqiptar në Maqedoni e veçanërisht në Kumanovë?
Përmes studimeve dhe revistave shkencore janë bërë përpjekje të shumta dhe studime shumë cilësore.
Për të vazhduar përgjigjen për mediat. Po paraqesim një vështrim historik të shtypit shqiptar në Maqedoni.
Shtypi shqiptar në Maqedoninë e sotme i ka fillimet heret, që në vitet e fundit të periudhës së Rilindjes dhe në prag të Pavarësisë. Shtrihet në tri kohë.

Kohështrirja e parë shtrihet në vitet 1909-1912, kur, pas Revolucionit të Turqëve të Rinj të vitit 1908, Perandoria Osmane u detyrua të bëjë lëshime. Në ato vite u botuan mediet e shkruara në gjuhën shqipe: "Bashkimi i Kombit" (1909-1910), "Lahut' e Malsisë" (1910), gazeta "Shkupi (1911-1912) dhe "Drita" e Manastirt (1911-1912).. që "... luajten rol të dukshëm në propagandimin e idealeve kombëtare dhe në ndërgjegjësimin e opinionit publik për qenien dhe të drejtat e Shqipërisë dhe të shqiptarëve".[7]
Ato, që në numrat e parë dhe në vijim, i kushtuan vëmendje etnogjenezës kombëtare dhe trashëgimisë kulturore shpirtërore e materiale. E përmuajshmja, "Lahut' e Malsis", revistë politike shoqërore, letrare, historike , kulturore, "vegl' e djemurisë shqiptare" shfaqte mendimin se "vetëm me anë të shtypit mund të lartësohet kombi".[8] Fletorja e përjavshme "Shkupi", e redaktuar nga gazetari rilindas Jashar Erebara, duke shkruar për nevojen e një klubi shqiptar në Shkup,, arsyetonte: "kishte me u mundue me shtimun dashtni për gjuhë e mësim, kishte me muejt me shtypun libra t'vegjël, …me çelë

[6] Paddy Scannell, Public Service Broadcasting: The History Of A Concept, 13-29
[7] H. Boriçi & M. Marku –"Historia e shtypit shqiptar -1", Botim i Albanian Universiy, Tiranë 2007, f. 110
[8] Revista "Lahut' e Malsis", Manastir, 1909, nr. 1

nji mësonjëtore a shkollë për gjithë pramje".[9] E përjavshmja "Drita" e Manastirit, në një editorial programor u premtonte lexuesve: "…do të punojmë që të njihet kanuni ashtu si lypset të çelet mendje e botës, të qytetërohet";[10] ndërsa, në një tjetër shkrim, kështillonte: "të mos presim të na e ndërtojnë të tjerët shtëpinë…E mirë e mëmedheut është të mos varemi…"nga të huajt.[11]

Kohështrirja e dytë do të kalonin 33 vjet deri me përfundimin e Luftës së Dytë Botërore pa asnjë gazetë a revistë në gjuhën shqipe në Maqedoni derisa me 4 prill 1945 të shohë dritën e botimit gazeta politike, informative e kulturore në gjuhën shqipe, "Flaka e Vllaznimit" (më pas, "Flaka e Vëllazërimit"), organ i Shtabit Kryesor të Frontit Popullor të Maqedonisë, më vonë organ i Lidhjes Socialiste të Popullit Punonjës të Maqedonise. Fillimisht doli si e përdyjavshme, nga viti viti 1958 e përjavshme, nga viti 1971 tri herë në javë. Më vonë u krijua Shtëpia Botuese "Flaka e vëllazërimit", që nxorri tri revista në gjuhën shqipe, dy për fëmijë: "Gëzimi" (1950) për nxënësit e ciklit të lartë (nga klasa e pestë deri në të tetëten), Fatosi" (1955) për nxënësit e ciklit të ultë (nga klasë e pare në të katërtën)t kl I-IV) dhe "Jehona" (1961), revistë për art, kulturë dhe shkencë. "Flaka e vëllazërimit" vijoi të dalë rregullisht deri me ndryshimin e sistemit politik në Maqedoni, më 1991.[12]

Kohështrirja e tretë "Në fillimin e viteve '90 të shekullit të kaluar, pas shpërbërjes së ish-Jugosllavisë, Republika e Maqedonisë arriti të shkëputet paqësisht nga Federata Jugosllave dhe të shpallë me referendum, në shtator të vitit 1991, pavarësinë e saj. Filloi periudha e plurarizmit politik me një numër të madh organesh shtypi në të gjitha gjuhët".[13] Po ashtu dolën në qarkullim disa media në gjuhën shqipe, gazeta, revista, radio, televizione e portale, që tashmë përbëjnë një objekt studimi të posaçëm. Ndërkohë vazhdoi botimi i "Flakës së

---

[9] Gazeta "Shkupi", Shkup, nr. 8, dt. 22 tetor 1911
[10] Gazeta "Drita", Manastir, 1911, nr. 14
[11] Gazeta "Drita" e manastirit 1912, nr. 77
[12] Shih: Sevdail Demiri Shtypi shqiptar ne Maqedoni (1945-1991), aspekti kulturor-arsimir. Shkup, 2015, f. 14
[13] - po aty

vëllazërimit", edhe si e përditshme me emrin "Flaka",nga muaji maj deri në nëntor 2004 kur e ndërpet misionin e saj.
Ashtu si në Shkup, Tetovë, Gostivar, Dibër, Kërçovë, Strugë etj e në qytete të tjera, edhe në qytetin e Kumanovës u krijua një rrjet radioteleviziv privat, paraprirë nga Televizioni Hana (TV HANA), televizioni i parë shqiptar privat në Maqedoni, që u paraqit fillimisht me emisionin e lajmeve në janar të vitit 1993. Radio "Zëri i Kumanovës" filloi punën në nëntor të vitit 1993, I cili pas dy viteve do të filloj transmetimin televiziv po me emrin "Zëri i Kumanovës". Ky radiotelevizion kishte për qëllim transmetimin kryesisht të programeve informativ të Kosovës pas masave të dhunshme serbe në Kosovë. Sinjali i RTV "Zërit të Kumanovës", mbulonte rajonin e Kumanovës, një pjesë të madhe të Kosovës, përfshirë Gjilanin, Vitinë, Ferizajn sinjali arrinte në disa zona të Prishtinës, edhe Luginën e Preshevës.Në kuadër të programit të mëngjesit rregullisht ka pasur një rubrikë me fjalëve të urta e aforizma shqiptare të mbledhura nga thesari kulturorë i zonës së Kumanovës.Transmetonte emisione të veçanta kushtuar muzikës folklorike, etj. Radio "Zëri i Kumanovës" ndërpreu sinjalin në gusht të vitit 1998. Më 4 janar 1999, nga fshati Berishë i Drenicës, sinjali radiofonik "Ju flet Kosova e lirë" lajmëronte fillimin e transmetimeve të radios së parë të Ushtrisë Çlirimtare të Kosovës, e cila konfirmohej edhe nga Komunikata e Shtabit të Përgjithshëm të UÇK-së. Teknika e radios "Kosova e Lirë", kishte ardhur nga Kumanova, dhe ishte pikërisht teknika e radios "Zëri i Kumanovës"[14] Pas tre vjetësh në Kumanovë filloi transmetimet një television tjtër në gjuhën shqipe. Televizioni Festa (TV FESTA) nisi dhe vazhdon transmetimet që prej 21 marsit të vitit 1996. Këta televizione me progranet e tyre informative e problemore kanë luajtur një luajnë rol të rëndësishëm në edukimin qytetar e kombëtar të audiedncës në këtë trevë me histori të lashtë dhe të re shqiptare.
Në Kumanovë sot janë televizione private të cilat janë të lançuar përmes IP TV. Deri tani ishin vetëm dy TV televizionet e lartë përmendura dhe kohën e fundit "Kumanova TV", qëështë në fazën eksperimentale.

[14] Sevdail Demiri, ish-gazetar dhe redaktor në RTV "Zëri i Kumanovës", tani doktor i shkencave historike dhe pedagog i historisë së gazetarisë.

Por, në tërësi, edhe këto media, nisur nga interesa ekonomike, priren dhe tentojnë të imitojnë mediet gjeneraliste, me programe e tematika më së shumti argëtuese për të tërhequr audiencën.
Disa dukuri të përvijuara nga studiusë të trashëgimisë shpirtërore e kulturore në mediet në gjuhën shqipe në trevat shqiptare të Maqedonisë. Këto probleme, në mënyrë sistematike dhe të organizuar kanë filluar të gjurmohen, sidomos që nga viti 2008, kur u themelua Instituti i Trashëgimisë Shpirtërore e Kulturore Shqiptare në Shkup, që "është pritur si ngjarje që kapërcen caqet kulturore e shkencore, si kthesë e rëndësishme për njohjen, studimin dhe afirmimin e mëtejmë të identitetit kombëtar shqiptar në Republikën e Maqedonisë.[15]

Dukuri dhe tipare

Një mënyrë e mbrojtjes së kësaj trashëgimie shpirtërore, por edhe materiale, ishte publikimi i saj nëpër përmbledhje të ndryshme, pastaj arkivimi dhe studimi i saj nëpër institucione pergjegjëse, por edhe deponimi dhe ekspozimi i saj nëpër muzetë e ndryshëm.[16]
Gjatë hulumtimit në mediet, sidomos shqiptare të kohështrirjes së dytë (1945-1991) kryesisht në gazetën "Flaka e vëllazërimit" kemi vënë re se problemet e trashëgimisë popullore, pa folur për etnogjenezën kombëtare, kaloheshin. Kjo shpjegohet me politizimin shtetëror e partiak të shtetit maqedon. Kështu, pareshtur politika zyrtare për konstruktimin e identitetit të grupeve shoqërore të caktuara, jo vetëm shqiptare, por edhe të pakicave të kombësive, "vinte identitetitn klasor, madje duke i rrafshuar të gjitha veçoritë e qëndrueshme identitare". [17] Kështu edhe për politikat kulturore, qeveritare apo partiake.[18]
Pas këtyre argumenteve nuk mund të jem dakord me mendimin e shprehur në sesionin shkencor me temë "Mbrotja e trashëgimisë kulturore", mbajtur ne Shkup më 21 nëntor 2011 në Shkup, se "Institucionet pushtetmbajtëse duhet të ndihmojnë më shumë për

[15] Revista "Scupi", 25.12.2012, f. 9.
[16] Izaim Murtezani Instituti i Folklorit "Marko Cepenkov" – Shkup / Revista Scupi, 1 / 25.12.2012 / fq.116
[17] Hysen Matoshi – Shkenca dhe identiteti kombëtar, Revista SCUPI, 2011, nr. 1, f. 28
[18] Sefer Tahiri, Revista Scupi, 25.12.2012, f. 146

mbrojtjen e trashëgimisë kulturore shqiptare në Maqedoni", [19]mbasi nuk bëhët fjalë për ndihmë, por për shkelje parimore me vetëdijë nga "Institucionet pushtetmbajtëse". Një ndër dimensionet kryesore të pluralizmit mediatik është sigurimi i pluralizimit kulturor në media.
Edhe pas vitit 1991 raportimi në mediat shqiptare në shërbimin publik radiodifuziv dhe televizionet komerciale, për traditat shpirtërore e kulturore kombëtare ka qenë i cektë e sipërfaqësor, pa hyrë në analiza të fenomeneve të ndryshme. Sjellim në kujtesë thënien e një prej ish-drejtorëvetë BBC-së, John Reith se "Përkufizimi i transmetuesit si një nevojë publike, dhe i zhvillimit të tij si një shërbim kombëtar në interes të publikut u iniciua nga shteti".[20]Kjo nuk do të thotë që mediat shqiptare kanë heshtur për shkeljet flagrante të të drejtave të shqiptarëve, siç është rasti i kërkimeve arkeologjike maqedonase në kalanë e Shkupit me synimin e qartë që të mohonin qensinë shekullore të kulturës ilire dhe dardane.Ata kanë ngritur zërin, duke publikuar deklarata dhe njoftuar për konferenca shtypi e manifestime publike, etj. Jo njëherë mediet shqiptare, të printuara dhe elektronike, kanë kritikuar me tone të lartë qëndrimin këmbëngulës të autoriteteve zyrtare për të mos pranuar asnjë arkeolog shqiptar në gërmimet në kalanë e Shkupit, etj.
Profesori francez i filozofisë Francis Balle thotë: "Duke mos marrë përsipër përgjegjësinë për trashëgiminë e tyre kulturore, shoqëritë tona janë të dënuara të rrëzohen. Është pikërisht ky boshllëk shpirtëror që sot lejon përhapjen e ideologjive radikale dhe të dhunshme, duke riprodhuar kështu edhe një herë atë që dikur quhej boshësi...[21] Në rastin e tashëgimis kulturore në Maqedoni e sidomos në rajonet e banuara me shqiptarë siç përmendëm kalanë e Shkupit. Sipas disa hulumtimeve arkeologjike që janë bërë janë zbuluar themele bizantine - Ilire, nuk kanë lejuar të shkruhet e të flitet për këtë gjë, i kanë mbuluar dhe i kanë

---

[19] Revista Scupi, 25.12.2012, f. 10
[20] Paddy Scannell, Public Service Broadcasting: The History Of A Concept, Edituar nga Andreë Goodëin and Garry Ëhannel, Understanding Television, Taylor & Francis e-Library, (2005), fq. 11
[21] Francis Balle, professor filozofie – profesor I shkencave politike në Universitetin Pantheon- Assas , Paris 2 / autor I libit themeltar "Mediat dhe shoqëritë", botua edhe në shqip ("Papirues"), si dhe I librave me titutll "Intelektuali dhe tregtari" (Flammmarion) dhe mediat (PUF).

lënë ashtu. Ato themele janë në mes fshatit Llopat dhe fshatit Mateç ajo zonë quhej "Treska"[22].

Kumtesën do ta përfundoj me një kronikë

"Më 29 janar të vitit 1994, në Tetovë u organizua një debat i gjerë në tryezën e rrumbullaktë, me temë, Mjetet e informimit dhe informimi në gjuhën shqipe në Maqedoni", organizuar nga Bashkësia Kulturore Shqiptare në Maqedoni. Në këtë debat gjithëpërfshirës për çështjen e informimit të gjuhën shqipe morën pjesë përfaqësuesit e të gjitha mediumeve në gjuhën shqipe, si ato publike edhe ato private. Një nga pjesëmarrësit, diskutues aktiv, ishte edhe profesor Ali Vishko.
Qasja e tij në këtë debat ishte që shqiptarët e këtushëm duhet të luftojnë me këmbëngulje që mjetet e informimit në gjuhën shqipe ta kryejnë veprimtarinë e tyre në mënyrë profesionale, të mos politizohen për nevojat e politikës ditore, të krijohet hapësirë e mjaftueshme për informimin në gjuhën shqipe dhe sidomos të hiqej censura politike nga redaksitë e tyre.[23]
...dhe me thënien e studiuesit Fahri Xharra: "Kemi me çka të mburremi, kemi me çka t`u rrimë përballë të gjithë atyre që në vazhdimësi po mundohen të na tjetërsojnë, të na humbasin në vorbullën e asimilimit dhe të na bëjnë një "creature" pa origjinë, pa rrënjë dhe pa identitet".[24]

Përfundim:
Në kumtesë, bazuar të dhënat gjatë ekspeditave në rajonin e Kumanovës dhe hulumtimet për gjendjen e shtypit, duke nxjerr në pah rolin e tij në përcjelljen e traditave të kulturës popullore.

---

[22]Shënim: Musa Sulejmani – lindur më 1955 në fshatin Llopat. Jurist i diplomuarrezultate të larta në Universitetin e Shkupit. Rreth dy dekada punoi dhe ushtroi profesionin e juristit i përpiluar për mardhëniet pronësore – juridike në komunën e Kumanovës. Nga 1984 deri në vitin 2003, fillon në gjykatën penale. Në vitet e fundit ishte kryetar i gjykatës, për Kumanovën. Por, për arsyje politike, është pezulluar nga detyra.
[23] Tryeza e rrumbullaktë, me temë "Mjetet e informimit dhe informimi në gjuhën shqipe në Maqedoni", 29 janar 1994, Tetovë. Materiale nga Arkivi i BKSH, Tetovë. Shih edhe: gazeta "Lajm", 30 dhjetor 2013, f. 7
[24]http://gazetainfopress.com/historia_arkeologji/shqiptaret-asgje-shume-se-emri -14 shtator 2017

Njëheri është bërë përpjekje për të argumentuar domosdoshmërinë e mediatizimit të historisë dhe trashëgimisë shpirtërore dhe materiale të kombit tonë në shekuj. Gjatë shtjellimit të probledmeve që lidhën me objektin e kësaj kumtese janë theksuar e arsyetuar mangësitë në këtë lëmi me faktorë historikë. socialë dhe politikë në rrjedhat e kohës. Vështrimi kritik i realiteteve mediatike në Komanovë, ku ndjehen mungesat e shtypin e shkruar në gjuhën na çon në përfundimin se kjo dukuri ndikon në përpjekjet që bëhën në proceset që lidhen me identitetin kulturor të shqiptarëve në Maqedoni.
Ky komunitet, sipas kërkimeve që kam bërë dhe intervistave del se në përgjithësi informimin kryesor e ka nga rrjetet sociale dhe " IP TV".

Bibliografia

1. Francis Balle, professor filozofie – profesor I shkencave politike në Universitetin Pantheon- Assas , Paris 2 / autor I libit themeltar "Mediat dhe shoqëritë", botua edhe në shqip ("Papirues"), si dhe I librave me titutll "Intelektuali dhe tregtari" (Flamarion) dhe mediat (PUF).
2. Gazeta "Drita" e manastirit 1912, nr. 77
3. Gazeta "Drita", Manastir, 1911, nr. 14
4. Gazeta "Shkupi", Shkup, nr. 8, dt. 22 tetor 1911
5. H. Boriçi & M. Marku – "Historia e shtypit shqiptar -1", Botim i Albanian Universiy, Tiranë 2007, f. 110
6. http://gazetainfopress.com/historia_arkeologji/shqiptaret-asgje-shume-se-emri -14 shtator 2017
7. Hysen Matoshi – Shkenca dhe identiteti kombëtar, Revista SCUPI, 2011, nr. 1, f. 28
8. Izaim Murtezani Instituti i Folklorit "Marko Cepenkov" – Shkup / Revista Scupi, 1 / 25.12.2012 / fq.116
9. Monitori shqiptar i medias", 2004/1, botim i Qendrës Shqiptare të Monitorimit të Medias, Tiranë 2004/1, f. 325
10. Paddy Scannell, Public Service Broadcasting: The History Of A Concept, 13-14
11. Paddy Scannell, Public Service Broadcasting: The History Of A Concept, 13-29

12. Paddy Scannell, Public Service Broadcasting: The History Of A Concept, Edituar nga Andreë Goodëin and Garry Ëhannel, Understanding Television, Taylor & Francis e-Library, (2005), fq. 11
13. Prof. Dr. Artan Fuga "Historia e medias dhe mediatizimi i histories" – Studime Albanogjike – Departamenti i Gazetarisë dhe i Komunikimit, vëllimi V/2012, - "Dy fjalë në vend të hyrjes".
14. Revista "Scupi", 25.12.2012, f. 9.
15. Revista "Lahut' e Malsis", Manastir, 1909, nr. 1
16. Revista Scupi, 25.12.2012, f. 10
17. Sefer Tahiri, Revista Scupi, 25.12.2012, f. 146
18. Sevdail Demiri Shtypi shqiptar ne Maqedoni (1945-1991), aspekti kulturor-arsimir. Shkup, 2015, f. 14
19. Tryeza e rrumbullaktë, me temë "Mjetet e informimit dhe informimi në gjuhën shqipe në Maqedoni", 29 janar 1994, Tetovë. Materiale nga Arkivi i BKSH, Tetovë. Shih edhe: gazeta "Lajm", 30 dhjetor 2013, f. 7

Të intervistuar:

1. Arta Bajrami – mësuese në fshatin Llojan
2. Musa Sulejmani – lindur më 1955 në fshatin Llopat. Jurist i diplomuar në Universitetin e Shkupit.
3. Sevdail Demiri, ish-gazetar dhe redaktor në RTV "Zëri i Kumanovës", tani doktor i shkencave historike dhe pedagog i historisë së gazetarisë.
4. Musa Sulejmani – lindur më 1955 në fshatin Llopat. Jurist i diplomuarrezultate të larta në Universitetin e Shkupit. Rreth dy dekada punoi dhe ushtroi profesionin e juristit i përpiluar për mardhëniet pronësore – juridike në komunën e Kumanovës. Nga 1984 deri në vitin 2003, fillon në gjykatën penale. Në vitet e fundit ishte kryetar i gjykatës, për Kumanovën. Por, për arsyje politike, është pezulluar nga detyra.

Transformimi përmbajtësor: *post-e vërteta* në mediat e sotme

Hajdin Abazi*

Abstrakt
Sikurse dihet mediat janë mjetet më të fuqishme në opinion publik, të cilat besohet se mbështeten në ngjarje a ndodhi ose mendime të vërteta, gjë që i ka bërë të depërtojnë aq gjerësisht e thellësisht në jetën e njeriut, jo vetëm duke informuar, por edhe duke ndikuar ndjeshëm.
Qëllimi i këtij shqyrtimi është të diskutohet sfida bashkëkohore e raportit midis mediave dhe post-të vërtetës dhe se si ndikohet komunikimi i mediave nga ajo. Nga optika filozofike realizimi i kësaj teme metodologjikisht do të shqyrtojë aspekte teorike të kombinuara, si mbështetje me evidenca empirike.
Koncepti "post-e vërteta" ka rrjedhoja për sfera të ndryshme të shoqërisë, para se gjithash për informimin publik duke pasur si ndikim tendencën e interpretimit në mënyrë manipulative. Që këndej u stis koncepti *fakte alternative* për t'i dhënë mbështetje *post të vërtetës*, që mund të prodhojë rrjedhoja kryesore si rezultati alternativ, përkatësisht *gjetjet alternative* apo të *dhëna alternative*.
Duke pasur për synim informimin e shpejtë, gjë që e ka ngushtuar mundësinë e kontrollimit të informatave shkaktuar nga konkurrenca e tregut, media të ndryshme kanë rënë pre e trendit të post-së vërtetës, gjë që e ilustrojnë shembujt ndërkombëtar dhe vendor.
Gjetjet tregojnë se mediat shpesh ndodhen para sfidës, që të ruajnë baraspeshën midis pohimit dhe faktit, midis informimit dhe ngjarjeve-zhvillimeve, midis asaj që realisht është dhe asaj që dëshirohet të distribuohet sikur është.

Fjalë kyçe: *post-e vërteta, fakte alternative, media, komunikimi, politika*

* Prof. Asst. Dr. Hajdin Abazi, Kolegji AAB, Fakulteti i Administratës Publike.
Email: hajdin.abazi@aab-edu.net

1. Hyrje

Në këtë kumtesë, sipas qëllimit të parashtruar, do të diskutohet raporti midis mediave dhe konceptit post-e vërteta, si dhe se si ndikohen këto në mënyrë të ndërsjellë; më konkretisht akoma transformimi përmbajtësor që post-evërteta ka sjellë në mediat e sotme. Ky është një problem i ri, i ditëve tona e që ende po vazhdon të jetë mbizotërues, gjë që e bën të nevojshme një parashtrim të tij.

Në të vërtetë, prirje të këtilla, të ngjashme me qasjen a lá post-evërteta, ka pasur qysh moti, ndoshta bashkë me krijimin e shtetit dhe formimin e politikës, por evidenca ka sidomos që nga antikiteti grek. Marianne Thamm shkruan se "ne kurrë nuk kemi jetuar në një epokë të së vërtetës së pastër. Të paktën kështu është në aspektin politik. Edhe Athina, së cilës i akreditohet demokracia, dhe Aristoteli, Platoni e të tjerë "baba të demokracisë" dinin gjithçka për impulsin njerëzor për zbukurim dhe mashtrim[1].

Prirja e pushtetarëve për ta kontrolluar opinionin është shtjelluar nga Platoni, në veprën e tij *Republika* diku në shekullin e katërt para Krishtit, ku në interes të shtetit shkohet aq larg sa të censurohet jo vetëm mendimi, por edhe arti poetik, që të mos ndikojë negativisht te mendimet e qytetarëve. Kjo konsiderohej si një utopi, disi e paarritshme. Nicolo Machiavelli dihet se te *Princi*, shkruar më 1505 e botuar dhjetë vite më vonë i jepte këshilla pushtetarit që të gënjente, mashtronte e madje edhe të bënte krime ndaj qytetarëve të vet, kur këtë ia kërkonte ruajtja e shtetit dhe e pushtetit. Por vendet ish socialiste e bënë realitet kontrollin dhe ndalimin e mendimeve ndryshe të qytetarëve, edhe duke i dënuar ata me burgim e deri në dënim me vdekje. Pikërisht ashtu sikurse, në romanin *1984* botuar më 1949, e përshkruan një shoqëri të tillë George Orwell. E megjithatë, vetëm gjatë vitit 2016 koncepti post-e vërteta erdhi e u bë i njohur si qasje, sa që tashmë është bërë një pikëpamje.

Po ku, vallë, qëndron specifika, se përse ky koncept u bë kaq aktual në ditët tona? Përgjigja ne këtë pyetje do të kërkonte një shtjellim më të veçantë sepse është çështje më vete, porse, për shkak të natyrës së kësaj trajtese këtu, do të mjaftojë të thuhet se si burim real ose si nxitës është vështirësia e përkufizimit të së vërtetës, ndërkohë që zhvillimet janë bërë dinamike në ditët e sotme për shkak të medieve bashkëkohore dhe

[1] Marianne Thamm, "The post-truth age didn't begin with Trump – it's been with us since we've been bipedal", 20 janar 2017, në lhttps://www.dailymaverick.co.za/article/2017-01-20-the-post-truth-age-didnt-begin-with-trump-its-been-with-us-since-weve-been-bipedal/#.Wf67IGhSzIV, parë më 08.09.2017, ora 22:10.

të komunikimit elektronik, të cilat e përhapin lajmin dhe informatat brenda sekondash në tërë globin. Si pikënisje, dhe njëherësh si shprehës i problemit mund të shërbejë thënia e filozofit të mirënjohur John Searle: "Nuk ka ndonjë të vërtetë objektive, por e vërteta korrespondon me realitetin"[2].Kjo fjali duket si formulim i ngatërruar, e në të vërtetë është mprehtësish i artikuluar. Ndonëse Searlesugjeron se si duhet të jetë e vërteta dhe duket e vetëkuptueshme se ajo duhet t'i korrespondojë realitetit, megjithatë pikërisht kjo është diskutabile pasi që e tërë vështirësia qëndron në përcaktimin e asaj se çka, si dhe cili është realiteti në përgjithësi e në aspektin politik në veçanti; kurse pjesa mohuese e fjalisë se "nuk ka ndonjë të vërtetë objektive" është më e qartë, duket si një truizëm dhe më bindëse, gjë që hap dyert për perspektivën e post-të-vërtetës.

Dhe është pikërisht në filozofi, konkretisht në terrenin e filozofisë politike, është një prej burimeve që ka krijuar parakushtet konceptuale për konceptin post-e vërteta[3]. Pikërisht për këtë zakonisht përdoret "politika post-e vërtetë"[4]. Ky koncept u sajua si filozofi politike, si qëndrim politik përmes komunikimit publik dhe të transmetuar përmes mediave të ndryshme elektronike. Edhe pse ka qenë i njohur, përdorimi i tij nga prilli deri në tetor të vitit 2016 ka shënuar rritje rapide, kjo e lidhur me referendumin Brexit dhe zgjedhjet presidenciale në SHBA, sa që Oxford Dictionaries e ka shpallur fjalën e vitit[5]. Nga të qenit periferik u vu në epiqendër të komenteve politike, "tash shpesh i përdorur nga shumica e publikimeve pa pasur nevojë të qartësohet ose të përkufizohet"[6].

Për nga struktura e sajimit koncepti post-e vërteta duket se është krijuar në ngjashmëri me disa koncepte që u bënë trend gjatë shekullit të kaluar, si fjala vjen, "post-nacional" (1945) dhe "post-racial" (1971). Për herë të parë duket se është përdorur në një ese të vitit 1992, nga dramaturgu Steve Tesich në revistën "The Nation", i cili, duke reflektuar lidhur me skandalin e shitjes së armëve Iranit [7] dhe me Luftën e Gjirit Persik, dëshpërueshëm shkruan: "ne, si një popull i lirë, lirisht

---

[2] John Searle, tv-intervistë, në https://iai.tv/video/after-the-end-of-truth, parë më 09.09.2017, ora 21:12.

[3]Hajdin Abazi, mbi sfondin e shfaqjes së konceptit post-e-vërteta, që do të botohet së shpejti.

[4]Oxford Dictionaries, https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016, parë më10. 09. 2017, ora 19:50.

[5] Ibid.

[6]Ibid.

[7]Është fjala për skandalin e vitit 1986 lidhur me marrëveshjet sekrete për të shitur armë në Iran dhe për të transferuar të ardhurat për të financuar forcat rebele të Kontra në Nikaragua.

kemi vendosur se ne duam të jetojmë në një botë post-të vërtetës”.[8] Dhe ky është një artikulim i një pikëpamjeje me të gjitha karakteristikat e filozofisë politike. Më pas, koncepti është shtjelluar edhe nga autorë të tjerë, si fjala vjen Keyes[9] e Colbert[10].

Tashmë është formuluar edhe përmbajtja e konceptit post-e vërteta, si përdorim "në lidhje me, ose tregojnë rrethanat në të cilat faktet objektive janë më me pak ndikim në formimin e opinionit publik se sa thirrjet ndaj emocioneve dhe besimit personal”[11] Domethënia e saj është se perceptimi dhe bindjet më shumë ndikohen nga emocionet dhe besimet personale, të cilat janë bërë parësore, kurse e vërteta, faktet objektive (ngjarjet, zhvillimet, procesi real) janë bërë dytësore. Prefiksi *post* (e vërteta) e ka kuptimin më tepër si "përkitje e një kohe në të cilën koncepti i specifikuar [e vërteta] është bërë i papeshë ose i parëndësishëm"[12].Këtë kuptim e ka sqaruar edhe më Profesori Anthony Clifford Grayling: "I gjithë fenomeni pas së vërtetës është rreth “Mendimi im është më i vlefshëm se sa faktet. Bëhet fjalë për mënyrën se si ndihem për gjërat”.[13] E kjo qasje ka një bazë psikologjike, e cila sugjeron se njerëzit janëtë prirur të mos e ngarkojnë të menduarit e vet, se natyrshëm nuk e kërkojnë të vërtetën dhe madje ata e shmangin atë; kjo për shkak se instinktivisht pranohen informatat ndaj të cilave ata janë të ekspozuar, dhe se ata janë të prirur për të menduar se informatat e njohura janë të vërteta, e për më tepër ata në mënyrë selektive i zgjedhin të dhënat për t’i mbështetur pikëpamjet ekzistuese. Një sjellje të tillë e ka quajtur “lehtësi kognitive” Daniel Kahneman, psikologu fitues i Çmimit Nobel, duke theksuar se njerëzit kanë një tendencë për

---

[8]Oxford Dictionaires, https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016, parë më10.09. 2017, ora 20:30. Ky koncept është përdorur edhe më parë, porse në kuptimin “pasi që e vërteta është njohur” e jo në kuptimin se vetë e vërteta e ka humbur rëndësinë.

[9]Ralph Keyes, *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press, 2004.

[10]Stephen Colbert, komedian amerikan, në vitin 2005, e popullarizon fjalën “truthines”, shqip: i vërtetëngjashëm, që Oxford Dictionaries e ka përkufizuar si “cilësia e dukjes ose e të ndjerit për të qenë e vërtetë edhe se jo domosdoshmërisht e vërtetë”https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016 , parë më 10.09. 2017, ora 21:05.

[11]Oxford Dictionaries, https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016, parë më 10.09.2017, ora 21: 15.

[12]Ibid.

[13]Sean Coughlan, “What does post-truth mean for a philosopher?”, BBC, 12 January 2017, në http://www.bbc.com/news/education-38557838, parë më 11.09. 2017, ora 20:20.

të shmangur faktet që do të detyronin trurin e tyre për të punuar më shumë[14].

Në ngjashmëri me konceptet post-moderne, post-strukturalizëm etj., edhe post-e vërteta ka një kuptim më të thellë, meqë përpiqet të gjejë terrene të tjera, jashtë të vërtetës, ose që lidhen disi me të, por që nuk është tamam ashtu. Në një farë mënyre paraqet një transformim përmbajtësor para se gjithash në qasje, duke e zhvendosur thelbin e përmbajtjes në diçka që është anësore shpesh pa ndonjë peshë, por që prek një aspekt të papritur dhe në një farë mënyre disi të mundshme,ani se zor e faktikueshme, e që i bën të tjerët t'i perceptojnë gjërat nga një këndvështrim që nuk është tërësisht i kushtëzuar me të vërtetën, duke ushqyer dyshimin gjoja "ka diçka aty".Pikërisht kjo shmangie, kjo dalje nga rruga e zakonshme e të gjykuarit, është risia, por edhe rreziku që sjell qasja konform konceptit post-e vërteta e që është në epiqendër të këtij shqyrtimi këtu të relacionit të mediave bashkëkohore me konceptin post-e vërteta, përkatësisht rrjedhojat e kësaj të fundit, gjë që do të shtjellohet në vazhdim.

2. Post-e vërteta dhe rrjedhojat e saj konceptuale

Dilema që ngjall perceptimi në post-të vërtetën duket se përçon në mënyrën shprehëse thënia e presidentit Ronald Reagan, më 1986, lidhur me aferën e sipërpërmendur të Iranit: "Zemra ime dhe qëllimi im më i mirë ende më thonë se ajo është e vërtetë, por faktet dhe të dhënat më thonë se ajo nuk është"[15]. Bukur dhe në mënyrë kuptimplote kjo frazë e paraqet gjendjen e individit, i cili shpesh ndodhet në situata kur duhet të zgjedhë midis zemrës dhe mendjes, midis ajo që beson dhe asaj që mund të jetë. Nëse kështu mund të jetë ndjerë presidenti i SHBA, i cili kishte qasje në të dhëna si askush tjetër, mes intuitës dhe perceptimit personal sigurisht për shkak se faktet dukeshin jo të mjaftueshme ose se mund të mos ishin ashtu, atëherë çfarë mund të thuhet për individët e kohës sonë, kur thuajse janë të pamundur për të pasur qasje në të dhëna që mund ta dëshmojnë ose përgënjeshtrojnë një pohim?
Si për të treguar se si mund të ngatërrohen edhe më gjërat, koncepti post-e vërteta ka mundësuar shfaqjen e simotrave, koncepteve të afërta, kompatibile dhe që janë në relacion të ndërsjellë. Një i tillë është, bie fjala, koncepti *fakte alternative*, i cili u sajua nga Kellyanne Conway. Ajo, duke u munduar ta arsyetonte sekretarin për media Sean Spicerpër

[14]"Yes, I'd lie to you", "The Economist", 10 shtator 2016, https://www.economist.com/news/briefing/21706498-dishonesty-politics-nothing-new-manner-which-some-politicians-now-lie-and, parë më 11.09.2017, ora 20:50.
[15]Ibid.

deklaratën e tij lidhur me inaugurimin e presidentit Trump, kishte përdorur shprehjen "fakte alternative"[16].Përgjigja e saj bujëmadhe ndaj Chuck Todd të NBC ishte: "Ju po thoni se ajo është gënjeshtër, e Sean Spicer, sekretari për media, ka dhënë fakte alternative për atë[17]"[18]

Këto zhvillime e bënë Nicholas Barret të postulonte se "duket se tash ne jetojmë në një demokraci post-faktuale"[19]. Ndryshimi është ky: "Demokracitë moderne operojnë në suaza të racionalizmit. Çmontoje atë dhe hapësira do të mbushet nga paragjykimet"[20]. Kjo është sfida e njerëzimit në kohën tonë, kur globalizmi ka krijuar kushte e rrethana të reja, ka krijuar mundësi ofrimi e bashkëveprimi të kulturave, qasjeve, mentaliteteve dhe reflektimeve diverte.

Nëse njëmend ka fakte alternative, atëherë e vërteta humb kuptimin, legjitimitetin dhe mbështetjen e saj, ajo vetvetiu shembet, pasi që fakt alternativ domethënë e dhënë alternative ose gjetje alternative, gjë që do të çonte në rezultat alternativ, pa mundësi për të ndarë vërtetësinë. Le të merret si ilustrim koncepti "Alt-Right", domethënë të drejtat alternative, e cila po ashtu u shpall fjala e vitit 2016 nga Oxford Dictionaries.[21]. Alt-right është një lëvizje kryesisht e zhvilluar on-line, ku shpesh përfshihen të rinj e të reja, të bardhë, që i japin jehonë idesë së epërsisë së të bardhëve. Idealet e tyre duket se përqendrohen te "identiteti i bardhë" dhe ruajtja e "Civilizimit Perëndimor". Ideatori, sajuesi dhe i pari përdorues (më 2008) i saj ishte Richard Spencer[22]; ai

---

[16]Alexandre Jaffe, "Kellyanne Conway: WH Spokesman Gave 'Alternative Facts' on Inauguration Crowd",NBCNews, 22 janar 2017, https://www.nbcnews.com/storyline/meet-the-press-70-years/wh-spokesman-gave-alternative-facts-inauguration-crowd-n710466, parëmë11.09.2017, ora 21:30.

17Kate Feldman, "Sean Spicer's 'alternative facts' inspire hilarious rewrites of history", 22 janar 2017, në http://www.nydailynews.com/entertainment/sean-spicer-alternative-facts-internet-rewrite-history-article-1.2953055, parëmë 11.09.2017, ora 22:30.

18Alexandre Jaffe, "Kellyanne Conway: WH Spokesman Gave 'Alternative Facts' on Inauguration Crowd".

[19] Nicholas Barret, "Brexit has locked us millennials out of the union we voted for". Financial Times, 22qershor 2016 https://www.ft.com/content/82a1a548-3b93-11e6-8716-a4a71e8140b0, parëmë 12.09.2017, ora 18:20.

20Philip Stephens, "The perils of a populist paean to ignorance", Finanscial Times, 23 qershor 2016, https://www.ft.com/content/bfb5f3d4-379d-11e6-a780-b48ed7b6126f, parë më 12.09.2017, ora 19:00.

[21]Oxford Dictionaries, https://blog.oxforddictionaries.com/2016/11/alt-right/, parë më 12.09.2017, ora 20:10.

[22]Jason Wilson, "'A sense that white identity is under attack': making sense of the alt-right", "The Guardian", 23 gusht 2017, në https://www.theguardian.com/us-news/2016/aug/23/alt-right-movement-white-identity-breitbart-donald-trump, parë më12.09.2017, ora 21:02.

krijoi edhe një revistë të quajtur "Alternative Rights" më 2010.[23] Në një intervistë për "The Guardian", Spencer do të shprehet se Alt-Rights synonte të përshkruante grupe të ndryshme anëtarët e të cilëve ishin "thellësisht të tjetërsuar, intelektualisht, madje edhe emocionalisht dhe shpirtërisht, nga konservatorizmi amerikan".[24]

E këtij trendi duhet t'i shtohet edhe "fake news", lajme të rrejshme, që tashmë është bërë një fenomen sa i njohur aq edhe i përhapur. "Në vitin 2016 mediat mësuan, shkruan Aidan White, në mënyrë të vështirë se gazetaria është në rrezik të trulloset nga politika mashtruese dhe një revolucion komunikimi që përshpejton përhapjen e gënjeshtrave, dezinformatave dhe pretendimeve të dyshimta[25]. Pamundësia për të dalluar një lajm të rremë prej një lajmi të vërtetë, në këtë kohë të vërshimit me informata përmes mediave elektronike, sikur ka bërë që njerëzit jo gjithçka ta marrin me seriozitet, sidomos nëse ngjarjet nuk janë që mund ta rrezikojnë atë drejtpërdrejt. Sidoqoftë, rreziku i infektimit të perceptimit nga "fake news" është si një lloj epidemie që nuk duhet neglizhuar.

Me fjalë të tjera, nëse ka fakte alternative, të cilat janë në mënyrë ekuivalente të vlefshme, atëherë duhet të ketë logjikisht edhe të vërteta alternative, të cilat janë ekuivalente po ashtu. Dhe nëse për të njëjtën gjënjëmend ka të vërteta alternative, atëherë duket se këtu ngatërrohen gjërat keq, turbullohet mendja dhe gjykimi, duke bërë të mundshme që qasjet e gjithfarshme të duken njëlloj të mbështetura, nga që shprehin, tregojnë ose artikulojnë ndonjë segment të asaj për të cilën bëhet fjalë (ndodhi, akt, ngjarje, zhvillim, proces, fenomenin etj.). Kjo jo vetëm e mjegullon qartësinë, por edhe është thirrje për një qasje ndryshe që të mund të rikalibrohen këto zhvillime konceptuale e perceptime, me besimin se duhet të ekzistojë një gjendje apo nivel ku gjërat mund të gjykohen ndoshta në mënyrë më gjithëpërfshirëse dhe jo vetëm segmentare ose ekskluzive nga një këndvështrim.

Aktualisht, sipas mënyrës se si po perceptohen dhe po merren pohimet e ndryshme, mund të thuhet se mendimi po kalon në një proces transformimi prej manifestim thuajse vetëm logjik e i mbështetur, duke u bërë më i hapur edhe ndaj aspekteve të tjera si emocionale, relacionet

---

[23]Oxford Dictionaries, "We're the establishment now": 'alt-right' in the spotlight", nëhttps://blog.oxforddictionaries.com/2016/11/alt-right/, parëmë 12.09.2017, ora 22:10.

[24]Ibid. Po ashtu edhe te Jason Wilson, "'A sense that white identity is under attack': making sense of the alt-right", "The Guardian", 23 gusht 2017.

[25] Aidan White, FAKE NEWS Facebook and Matters of Fact in the Post-Truth Era, "Ethical Journalism Network", http://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/ethics-in-the-news/fake-news, parë më 14.09.2017, ora 10:10.

personale e po kalon në gjendjen artistike, kur nuk mundet gjithherë të shquhet e vërteta nga "e vërteta", fakti nga "fakti", ngjarja nga "ngjarja", ndodhia nga "ndodhia", akti nga "akti" etj. Por përderisa kur bëhet fjalë për artin, perceptimi është i qartë se nuk ka të bëjë me një realitet të njëmendtë, me një të vërtetë, por të stisur dhe me kostume artistike, për të ngjallur emocion, përjetim, shije estetike, asociacion, në kuptimin "sikur" të ishte e vërtetë.

Përhapja, në akordancë, e koncepteve të post-e vërteta, fakte alternative, "fake news" e të ngjashme, bashkë me zhvillimin diskursit në frymë të tyre, do të kenë efektin e imunizimit të njerëzve, në kuptimin që të jetë i pandjeshëm ndaj asaj që është e vërtetë edhe kur të mësohet se nuk ishte e vërtetë ajo që ishte thënë. Kjo duket edhe më e ngjashme, kur kihet parasysh se orë e çast jepen lajme nga më të ndryshmet, sa që diçka që ka ndodhur dje, sot mund të duket e vjetruar ose e parëndësishme, pavarësisht se a ka qenë ashtu ajo që është thënë apo jo; kjo sidomos në rastet kur nuk ka pasoja të drejtpërdrejta.

3. Afektimi i politikës dhe i komunikimit

Në historinë intelektuale është e njohur dëmi që mund të shkaktohet deri në gjykim të gabuar me vdekje, kur krijimi i opinionit bëhet jo përmes fakteve dhe interpretimit të tyre sa më korrekt e të paanshëm. Se opinioni publik nuk është imun prej perceptimeve që krijohen nga pikëpamjet, mendimet, përshkrimet, paraqitjet, konotacionet dhe atribuimi të vetive të ndryshme një qëndrimi, veprimi a pikëpamjeje, madje edhe kur mund ta dijë se ato nuk janë tamam ashtu sikurse thuhet, e tregon qartë gjykimi i Sokratit në vitin 399 para Krishtit. *Apologjia* e Platonit, fjala mbrojtëse e Sokratit e bërë me fakte të njohura thuajse nga të gjithë të pranishmit, fjalë, e cila edhe sot e kësaj dite tingëllon kaq bindëse në atë që ai shpalos në të, tregon se e vërteta nuk pati fuqinë e duhur që të ndikonte te shumica. Shkaqet i tregon vetë Sokrati: "Nuk e di, o athinas", i flet ai masës prej 500 vetash që do të merrnin vendimin lidhur me akuzat e shpifura a lá post-të vërteta që ishin ngritur ndaj tij, "se si akuzuesit e mi ju mbushën mendjen juve, kurse mua më bënë të mos e njoh veten time, kaq bindshëm folën ata. E pra, vështirë se ndonjë gjë që ata thanë është e vërtetë".[26] Fjalia e parë e Apologjisë duket sikur është thënë si paralajmërim për kohën tonë, se sa fuqi ka opinioni i krijuar mbështetur në emocione dhe nga ndikimet e interpretimeve

[26] Platoni, *Complete Works*, Hacket Publishing Company, Indianapolis/ Cembridge, 1997, f. 18.

manipulative, kur shpërfillen faktet e të dhënat që duket si një përshkrim i hershëm i konceptit të post-të vërtetës.

Shembulli i Sokratit tregon se si dhe në ç'përmasa mund të ndikohet opinioni, të shartohet gjykimi e vlerësimi i tij me konotacione të fabrikuara qëllimshëm, duke shpërfillur faktet, por edhe se cilat mund të jenë pasojat nëse do të ndikohej veprimi politik nga brinjë të tilla. Në të vërtetë, është ditur se regjimet e vjetra, të mbyllura e të udhëhequra nga elita sunduese, e kanë përdorur pushtetin për të imponuar bindjet e tyre për politikat e ndjekura, gjë që në shumë vende të botës ka ndodhur e vazhdon të ndodhë, si fjala vjen në regjimet ish-socialiste dikur dhe sot, regjimet diktatoriale, pushtetet autokratike etj. E pra shqetësuese erdhi e u bë jo në ato vende, por pikërisht në vendet demokratike të perëndimit edhe pse kishte pasur raste sporadike edhe më herët, që nga viti 2016 kjo është bërë një sjellje gjithnjë më e shpeshtë që e bëjnë personalitetet e nivele më të larta shtetërore. Se përse kjo u bë çështje më vete, e tregojnë profesorët Allen dhe Birch, të cilët nënvizuan se politika 'post-e vërteta' është prishje e standardeve të jetës publike[27]. E ky standard ishte që, duke parafrazuar filozofin Searle, ajo që thuhej duhej të ishte korresponduese me realitetin, pra me të vërtetën. Këtë e shpreh fakti se në Britani të Madhe ishte themeluar Komiteti për Standardet e Jetës Publike[28], me qëllim që të ndikonte në ruajtjen e këtyre standardeve, e që ishin një lloj kufizimi i pushtetarëve për t'iu përmbajtur së vërtetës në pohimet e tyre. E pra, në fushatën lidhur me Brexit, ky Komitet nuk arriti të përmbushte misionin e vet.[29]

Figura të larta politike të vendeve lidere në botë për demokraci kanë manifestuar qasje 'post-e vërteta' në funksion të krijimit të opinioneve sipas objektivave të tyre, pavarësisht se si ishte e vërteta, apo realiteti. Ndikimi i politikave të tilla ka dezorientuar opinionin publik, gjë që e shpreh edhe titulli që "Newsweek" i ka vënë artikullit të profesorëve Allendhe Birch – "Si 'politika post-e vërtetë' e ka prishur jetën publike britanike"[30].Allen e ka treguar efektin korruptiv të qasjeve të tipit post-e vërteta, në shkrimin "Efekti korruptiv i kampanjave post-të vërteta", me një shembull konkret: ndonëse të dyja palët, pro e kundër Brexit kishin bërë kampanja ekzagjiruese dhe me pohime dezorientuese, por qe ajo pro-Brexit që bëri një pohim se "kostoja prej £ 350 milion në

[27]Nicholaas Allen & Sarah Birch, "'Post-truth' politics are a debasement of standards in public life", "Democratic Audit" UK, 25korrik 2016., http://www.democraticaudit.com/2016/07/25/post-truth-politics-are-a-debasement-of-standards-in-public-life/, 15.09.2017, ora 12:00.
[28]Committee on Standards in Public Life (CSPL).
[29]Nicholaas Allen & Sarah Birch, "'Post-truth' politics are a debasement of standards in public life", "Democratic Audit" UK, July 25, 2016..
[30]Ibid.

javë e anëtarësisë në Bashkimin Europian", që e shtriu të vërtetën përtej pikës së qasëshme.[31]

Në kahun që ka marrë politika e karakterizuar nga post-e vërteta e ka bërë bestseler veprën e George Orwell *1984*, botuar më 1949. Romani bën fjalë për Ingsoc (socializmin anglez), ku njëra parti, Partia e Brendshme, e ndjek individualizmin dhe lirinë e mendimit si "krimi i mendimit". Vëllai i madh është lideri i partisë, që ka instaluar kultin e personalitetit. Partia kërkon pushtet tërësisht për hir të vetvetes. Ajo nuk është e interesuar për të mirën e të tjerëve, është e interesuar vetëm në pushtet. Winston Smtih, anëtar i Partisë së Jashtme, që punon në Departamentin e të Dhënave në Ministrinë e të Vërtetës, e cila është përgjegjëse për propagandën dhe revizionimin e historisë, e detyra e Smith është që t'i rishkruajë artikujt e gazetave ashtu që shënimet historike gjithnjë të jenë në mbështetje të vijës së partisë. Punonjësve të asaj Ministrie u thuhej se po korrektonin citimet e pasakta, e që në fakt ata po shkruanin të dhënat e rreme si të vërteta. Edhe nga kaq sa u tha shkurtimisht, ngjashmëria e qasjes së Ministrisë të së Vërtetës (e romanit *1984* të Orwellit) është e dukshme kur krahasohet me qasjen e politikës së post-të vërtetës.[32] Dhe, për më tepër, mund të shtohet se kjo ishte politika publike dhe interpretimi i realitetit në të gjitha vendet ish-socialiste, përfshirë edhe ish-Jugosllavinë, ku, ndër të tjera, shqiptarët ishin popull i shtypur tmerrësisht politikisht dhe ushtrohej dhunë shtetërore e ndërkohë trumbetohej "barazia, liria dhe vëllazërim-bashkimi" midis popujve. Në këtë kuptim, post-e vërteta ishte realitet në vendet ish-socialiste, porse në to mungonte liria e fjalës që do të mundësonte shprehjen e mendimeve të kundërta dhe të konfrontimit në nivel konceptual; ndaj dhe në botë përhapej vetëm versioni i pushtetarëve, dhe nëse kishte ndonjë përpjekje (si për shembull lëvizja e qëndresës kombëtare të shqiptarëve) për të treguar të vërtetën, asaj i mungonte kredibiliteti dhe përhapja e saj thuajse pamundësohej.

Rrezikun nga politika e së vërtetës e kishte hetuar Hannah Arendt dekada më parë. Shumë publicistë kanë kujtuar esenë e Arendt me titull "E vërteta dhe politika" të botuar në vitin 1967[33]. Njëri ndër ta, Thomas

---

[31] Nicholas Allen, "The Corrupting effects of post-truth campainging", una-uk, 12 dhjetor 2016, në https://www.una.org.uk/corrupting-effects-post-truth-campaigning, parë më 15.09.2017, ora 13:30.

[32] George Orwell, *1984*, PDF, në file:///C:/Users/Bytyci/Desktop/Konferenca%20nderkombetare/AAB%20-%20Konferenca%20komunikimi%20dhe%20mediat/George-Orwell-1984.pdf., parë më 15.09.2017, ora 13: 50.

[33] Hannah Arendt, "Truth and politics", në https://idanlandau.files.wordpress.com/2014/12/arendt-truth-and-politics.pdf, parë më 15.09.2017, ora 14:30.

Weyn, shkruan: "Arendt bën dallimin mes sferës jo politike, ku mbretëron e vërteta e vetme, dhe sferës politike ku e vërteta është shumëllojshmëri dhe faktike. Të vërtetat faktike janë ato që lindin kur individët bashkohen në hapësirën publike (publiciteti) me dallimet e tyre (pluralizmi) dhe përmes diskutimit vijnë deri në një gjykim. Për shembull, ngrohja globale mund të jetë një e vërtetë në sferën shkencore, por sapo të hyjë në sferën politike, bëhet faktike, e hapur për të debatuar dhe sfiduar"[34].

Duke karakterizuar mënyrën tipike të komunikimit me publikun në këtë transformim përmbajtësor, "The Economist", shprehet se transmetuesi i politikës post-e vërteta "nuk gajlohet nëse fjalët e tij kanë ndonjë relacion me realitetin", përderisa ato "ndihen të vërteta" edhe pse mund të mos kenë mbështetje në ndonjë fakt[35].

Në komunikim post-e vërteta është një diskurs apo një qasje, ku çështja transmetohet sipas asaj se si mund të ndikohet opinioni publik, duke implantuar konotacione të mundshme, por pa ndonjë mbështetje të mirëfilltë, më shumë spekulative e hipotetike, ashtu që ata të "ndizen" emocionalisht sa të besojnë perceptimet e shkaktuara nga interpretime të infektuara me konotacione të pambështetura.

4. Impakti në mediat e sotme

Relacioni midis post-të vërtetës dhe mediave bashkëkohore është i ndërsjellë, si në kuptimin se ajo është përhapur përmes medieve, ashtu edhe në kuptimin se mediat janë ndikuar nga klima që ka krijuar ajo. Një gjendje të tillë me impakt të ndërsjellë e kanë mundësuar disa faktorë dhe rrethana specifike.

Dinamika e kohës sonë, të cilën e kanë bërë marramendëse mjetet elektronike të komunikimit, i ka sjellë mediat e sotme në një gjendje të transmetimit të shpejtë të lajmeve dhe të informatave. Mediat gjithmonë kanë pasur konkurencë mes vete për dhënie të lajmit e para, por se në kohën e internetit gara është bërë e jashtëzakonshme për shpejtësi të transmetimit të lajmit. Të gjitha këto, tash kanë një emërues tjetër – për të fituar klikime. Kjo rrethanë e re e ka bërë jetike nevojën për veprim me shpejtësi, gjë që gjithnjë e më pak ka kohë për kontroll të

[34]Thomas Weyn, "An Arendtian approach to post-truth politics", "Open Democracy", 11 mars 2017, në https://www.opendemocracy.net/wfd/can-europe-make-it/thomas-weyn/arendtian-approach-to-post-truth-politics, parë më 15.09.2017, ora 15:03.

[35]"Yes, I'd lie to you", "The Economist", 10 shtator 2016, https://www.economist.com/news/briefing/21706498-dishonesty-politics-nothing-new-manner-which-some-politicians-now-lie-and, parë më 15.09.2017, ora 17:00.

informatave; e kuptohet se "veprimi i shpejtë" e ka lehtësuar rënien "pre" të mediave për trendin e politikës së post-së vërtetës.

Një prej faktorëve që ka nxitur post-të vërtetën, sipas "The ekonomist", është evolucioni i mediave. Fragmentimi i burimeve të lajmeve ka krijuar një botë të automatizuar në të cilën gënjeshtra, thashetheme dhe shpifjet përhapen me shpejtësi alarmuese. Gënjeshtrat që janë të shpërndara gjerësisht në internet në kuadër të një rrjeti, anëtarët e të cilëve besojnë njëri-tjetrin më shumë se sa ata besojnë ndonjë burim të zakonshëm medial i bënë ata që ta përqafojnë dukjen e së vërtetës. Paraqitur me prova që bien në kundërshtim me një besim që mbahet shumë, njerëzit kanë një tendencë për të hedhur poshtë së pari faktet.[36]

Porse ka dhe një rrethanë tjetër që po ashtu duhet mbajtur parasysh. Praktikat qëllimmira gazetareske mbajnë faj, në kuptimin se ndjekja e "drejtësisë" në raportim shpesh krijon balancë të barabartë në kurriz të së vërtetës. Për shembull, shkencëtari i NASA-s thotë se Marsi është ndoshta i pabanuar, kurse profesor Snooks thotë se është duke u mbushur me të huajt. Kjo është realisht një çështje e opinionit.[37] E nëse kjo është kështu, pra nëse nuk ka ndonjë mundësi për të provuar njërën ose tjetrën pikëpamje dhe për aq sa kjo nuk është e mundur, atëherë pikërisht një gjendje e tillë krijon konditat e duhura për perceptim a lá post-e vërteta.

Rasti më i kulluar se si operohet me qasje post-të vërtetës është një pohim mbi një masakër që nuk ka ndodhur kurrë. Me një gjuhë disi metaforike të nënkuptueshme, është shkruar: mos harroni kurrë Masakrën e Gjelbër të Bowlingut. Këtë e ka shprehur këshilltarja e presidentit Kellyanne Conway në mbrojtje të politikës së presidentit Trump për emigracionin. Problemi është se asnjë sulm e masakër e tillë kurrë nuk ka ndodhur.[38] Sigurisht, Conway kishte aluduar në rrezikun që vjen nga njerëzit që emigrojnë në SHBA, porse artikulimi ishte i pambështetur në fakte.

Se është bërë trend ndër qarqe të ndryshme politike artikulimi i ngjarjeve, fenomeneve apo zhvillimeve me qasje post-të vërtetës, e tregojnë shembujt nga vende të ndryshme të botës. Në mënyrë

---

[36]"Art of the lie", "The economist", 10shtator 2016: https://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art?fsrc=scn%2Ftw%2Fte%2Fpe%2Fed%2Fartofthelie%2022%25, parëmë 15.09.2017, ora 19:10.

[37]Ibid.

[38]Alfred Ng, "Alternative facto 'Bowling Green Massacre' mocked across Twitter", C/net,3 shkurt 2017, në https://www.cnet.com/news/bowling-green-massacre-kellyanne-conway-big-sean-dodd-frank-social-cues/, parë më 16.09.2017, ora 14:10.

telegrafike, anëtarët e qeverisë polake pohojnë se një president i mëparshëm, i cili vdiq në një aksident aeroplani, u vra nga Rusia, politikanët turq pretendojnë se autorët e grushtshtetit të fundit të dështuar po vepronin sipas urdhrave të lëshuar nga CIA, fushata e suksesshme për Britaninë që të largohet nga Bashkimi Europian u mbështet në paralajmërimin për një lumë emigrantësh që do të rezultonin nga hyrja e afërt e Turqisë në BE[39]. Aq i madh ishte impakti i politikës post-të vërtetës në fitoren e Brexit, sa që kjo konsiderohet si "fundi i fakteve" nga studiuesit Andreas Saltelli & Silvio Oscar Funtowicz[40], e nëse kjo është kështu, mund të pyetet, atëherë ku duhet të mbështeten pohimet, lajmet ose informatat: mbase duhet kërkuar një platformë tjetër mbështetjeje ose duhet transformuar atë të tashmen.

Po qe se ky transformim është një trend zhvillimi në vendet demokratike, vallë si është gjendja në pjesën tjetër të botës? Ajo pjesë e botës që ka jetuar kahmot në një realitet post-të vërtetës dhe të konservuar në të, pa e ditur fare madje, është fjala për vendet (ish) moniste. Diktaturat bënin (dhe bëjnë) shtypjen brutale, ndërkohë që trumbetonin lirinë, shfrytëzonin egërsisht punëtorët e fshatarët, ndërkohë që flisnin për barazi sociale; e rasti më drastik sot është Koreja e Veriut, kurse ish-Jugosllavia dhe Kosova brenda saj ishin të tilla dikur. Për shembull, demonstratat e vitit 1981, ndonëse kërkesë kryesore e kishin avancimin e statusit autonomisë në atë të Republikës për Kosovën dhe nuk ishin të drejtuara kundër asnjë nacionaliteti tjetër, ato nga Beogradi u etiketuan si kundërrevolucionare. Reagimet, në përpjekje për të treguar të vërtetën, folur me termet e Orwellit, konsideroheshin "krim i mendimit", domethënë "propagandë armiqësore", meqë ato thoshin një version tjetër nga ai i pushtetarëve dhe njerëzit dënoheshin me burg për një veprimtari të tillë. Ky është dallimi i vendeve diktatoriale me ato demokratike, te të cilat gazetarët e studiuesit, në mediat elektronike publike më të fuqishme në botë, shprehin opinionet e tyre lirshëm kundër ndonjë pohimi të personaliteteve më të larta të pushtetit, pa pësuar penalisht apo në ndonjë mënyrë tjetër për shprehjen e mendimeve, e kjo falë lirisë së fjalës dhe të shprehjes në vendet demokratike si SHBA, Bashkimi Europian, Britani e Madhe e përgjithësisht në vendet e perëndimit. Pikërisht kjo edhe ka bërë që filozofia politike të ecë në hap me qasjet

---

[39]"Art of the lie", "The economist", 10shtator 2016.

[40]Andrea Saltelli&Silvio Oscar Funtowicz, "Science wars in the age of Donald Trump", "The Conversation", UK, 16 nëntor 2016, në https://theconversation.com/science-wars-in-the-age-of-donald-trump-67594, parë më 17.09.2017, ora10:10.

dhe mënyrat e artikulimit, duke u përpjekur që të japë kontributin e vet, për t'i shndërruar ato në vlera emancipuese për shoqërinë.

Komunikimi dhe shprehja e pikëpamjeve konform post-të vërtetës i ka sjellë mediat e të gjitha llojeve para një gjendjeje kur, dashje pa dashje, ato po përjetojnë impaktin nga qasje të tilla, duke u ballafaquar me një transformim përmbajtësor të lajmeve e të informatave të transmetuara. Kjo, sikurse u tha më sipër, është rrjedhojë e garës për shpejtësi të transmetimit të lajmit. Ndaj, dashje pa dashje, qasjeve post-të vërtetës pikërisht mediat u kanë dhënë jehonë dhe i kanë përhapur ato edhe pse natyrisht, nuk kanë pas ndonjë mundësi tjetër veprimi. Ajo që duket se po bëhet karakteristike është se përgjegjësia po bartet nga mediat te burimi i informatës, përkatësisht te personi që thotë atë që thotë dhe kjo duket se është një rrjedhojë e pashmangshme.

Këtë prirje e tregojnë edhe rrjetet sociale. Të shumtë janë ata që pohojnë se janë mediat sociale ato që kanë përhapur post-të vërtetën. Një prej tyre është edhe profesori Grayling. Ai thekson se një përbërës kyç në kulturën e post-të vërtetës ka qenë rritja e mediave sociale, por edhe e gjendjes sociale. "Me një bazë të mjerë ekonomike, shkruan ai, nuk është e vështirë të 'nxiten' emocionet mbi çështje të tilla si emigracioni dhe të hedhin dyshime mbi politikanët e zakonshëm"[41]. Edhe më shkoqur e ka shprehur ndryshimin e rolit të mediave Nicolas Davies: "Mediat kryesore të SHBA-së e shohin veten si përcaktues të asaj se çka është e vërtetë dhe çfarë është "propagandë", por kanë humbur në një mjegull të vetmashtrimit dhe tash janë shitësit kryesorë të lajmeve "post-të vërteta"[42].

Gishti është drejtuar ndaj mediave duke i ngarkuar me përgjegjësi si prishëse të realitetit. Huevel ka theksuar se në media mund të shihet një ekuivalencë e rreme, duke i dhënë peshë të barabartë kërkesave të pambështetura apo edhe të diskrediturara për hir të shfaqjes së paanshëme. Pasojë e kësaj është se duke u dhënë kohë e peshë të barabartë për një gamë të gjerë argumentesh pa marrë parasysh kredibilitetin e tyre, rrezikohet krijimi i një "baraspeshe të rreme" në debatin publik. Dhe kjo ka pasoja të ndjeshme. Politologët Thomas Mann dhe Norm Ornstein kanë shkruar: "Një tretman i baraspeshuar i një fenomeni të pabaraspeshuar e shfytyron realitetin".[43]Dhe kjo nuk

---

[41]Sean Coughlan, "What does post-truth mean for a philosopher?", BBC, 12janar 2017, në http://www.bbc.com/news/education-38557838, parë më 17.09.2017, ora 12:15.

[42]Nicolas J. S. Davies, "The 'Post-Truth' Mainstrem Media", 9 janar 2017, në https://consortiumnews.com/2017/01/09/the-post-truth-mainstream-media/, parë më 17.09.2017, ora 16:00.

[43] Katrina vaden Heuvel, "The distroting reality of 'false balance' in the media", "The Washington Post", 15 korrik 2014, në

është e vërtetë vetëm kur bëhet fjalë për mbulimin e shkencës, vazhdon Huevel po aty, mediat kanë një tendencë të ngjashme për të publikuar pohime të pa filtruara "ai tha, ajo tha" për çështjet politike. Nga një qasje e tillë, rezultati është se çdo polemikë duket se po reduktohet në një debat binar midis dy anëve të barabarta.

Një prej çështjeve preokupuese është se ç'mund të bëhet në të mirë të mbajtjes së ekuilibrit midis pohimeve dhe mbështetjes së tyre. Professor Christopher Beem, në "The Burden of Truth", shkruan se nëpërmjet komunikimit, "e vërteta zbulon veten"[44]. Arendt thotë se "vetë e vërteta është komunikative ... brenda sferës 'ekzistenciale', e vërteta dhe komunikimi janë të njëjta"[45]. Duke e ruajtur këtë në dukje, e ka transformuar në përmbajtje komunikimin post-e vërteta duke e shkëputur nga e vërteta. Ky është ndryshimi që e karakterizon politikën post-e vërteta. Ky është ekuilibri i humbur, i çakorduar, që duhet marrë në konsideratë, për të mos ia lënë zhvillimin stuhisë. Disa mendojnë si mundësi kundërveprimi përmes instrumenteve demokratike, sikurse është Komiteti për Standarde në Jetën Publike (në Britaninë e Madhe), duke u ndihmuar që ai të jetë më efektiv në misionin e vet[46]. Ka mendime edhe për një veprim më të hapur, sikurse shprehet në "Art of the lie"[47],ashtu që ata të cilët janë pro-të vërtetës të reagojnë duke u dhënë jehonë fakteve që bëjnë të mundur të shihet mungesa e mbështetjes së pohimeve konform post-të vërtetës. Në këtë kuptim, duket se është e qartë që lypset të forcohet mendimi dhe gjykimi, për të rikrijuar ekuilibrin e domosdoshëm në mënyrën se si krijojmë opinionet, bindjet dhe besimet tona.

---

https://www.washingtonpost.com/opinions/katrina-vanden-heuvel-the-distorting-reality-of-false-balance-in-the-media/2014/07/14/6def5706-0b81-11e4-b8e5-d0de80767fc2 story.html?utm term=.42a837c2d2fb, parë më 17.09.2017, ora 18:00.

[44]Christopher Beem, "The Burden of Truth", "The Critique", 15 janar 2017, në http://www.thecritique.com/articles/the-burden-of-truth/#_ftn6, parë më 18.09.2017, ora 10:10.

[45]Hannah Arendt, "Karl Jaspers: Citizen of the World?" *Men in Dark Times* (New York: Harvest, 1968), 86. Cituar sipas Christopher Beem, "The Burden of Truth", "The Critique", 15 janar 2017.

[46]Nicholas Allen & Sarah Birch, "Could This Be the Cure for 'Post-Truth Politics'", "Newsweek", U.S. Edition, 08/1/2016 në http://www.newsweek.com/post-truth-politics-brexit-spin-eu-referendum-committee-standards-public-life-485981, parë më 18.09.2017, ora 12:12.

[47] "The Economist", 10 shtator 2016, në https://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art?fsrc=scn/tw/te/pe/ed/artofthelie, parë më 19.09.2017, ora 20:20.

Përfundimi

Nga ajo sa u shkrua deri këtu është shtjelluar, sigurisht në vija të trasha, relacioni midis politikës post-të vërtetë dhe mediave të sotme, si dhe ndikimi i ndërsjellë midis tyre, bashkë me rrjedhojat konceptuale, afektimit të politikës dhe komunikimit, e deri te nevoja për një qasje më ndryshe nga më parë.

Trendi i politikës post-e vërteta lidhet kryesisht me vendet më të zhvilluara demokratike, si SHBA dhe Britania e Madhe, por jo vetëm me to. Jehona iu dha nga media të ndryshme si reagime dhe kundërshtime përmes opinioneve, publicistikës, studimeve dhe analizave të ndryshme. Kjo tregon se këto dy vende qëndrojnë në krye të zhvillimeve të demokracisë, ku përfillet fjala e lirë, domethënë opinioni i kundërt, përpjekja për t'ia ndalur turrin një qasjeje që ka nevojë të mos jetë e shfrenuar, sepse do të ishte e dëmshme.

Duket se shoqëria njerëzore ka hyrë në një fazë evoluimi që do të sjellë risi. Duke kujtuar frazën e presidentit Regan, mund të thuhet se ndryshimi do të shkojë drejt një ekuilibri të ri midis "zemrës e mendjes" dhe fakteve. Kaq fuqishëm është shfaqur qasja post-e vërtetë, sa që ndjehet qartë transformimi përmbajtësor që po ndodh dhe që do të vazhdojë. Një zhvillim i këtillë as që do të mund të mendohej pa teknologjinë elektronike të kohës sonë, e cila gjithsecilit i jep qasje në lajme, ngjarje e rrjedha kudo në glob.

Se si do të rezultojë e tërë kjo nuk është fort e qartë. Mbase në këtë transformim përmbajtësor, perceptual dhe reflektues mund të mësohet nga bota e artit, ku nuk mundet gjithherë të shquhet e vërteta nga jo e vërteta, fakti nga "fakti", ngjarja nga "ngjarja", ndodhia nga "ndodhia", akti nga "akti", e megjithatë receptuesi disi e dallon fiktiven nga realiteti, asociimin në diçka nga vetë ajo diçkaje, shprehjen metaforike nga referenca etj.

Duhet theksuar, krejt në fund, se mënyra e komunikimit dhe mediat e sotme, me kapacitetet e normë elektronike, do të vazhdojnë të evoluojnë me impakt të ndërsjelltë, e që individi të mos mbetet në mëshirën e stuhisë, duhet punuar që të forcohet mendimi dhe gjykimi, për të rikrijuar ekuilibrin e domosdoshëm në mënyrën se si te krijohen opinionet, bindjet dhe besimet tona, ashtu që ato të jenë në të mirën e përgjithshme.

Bibliografia

Allen, Nicholas & Birch, Sarah. “Post-truth’ politics are a debase ment of standards in public life”. “Democratic Audit” UK, 25 korrik 2016.

Allen, Nicholas & Birch, Sarah, “Could This Be the Cure for ‘Post-Truth Politics’”. “Newsweek”, U.S. Edition, 08/1/2016.

Allen, Nicholas. “The Corrupting effects of post-truth campainging”. Una-uk, 12 dhjetor 2016.

Arendt, Hannah. “Truths and politics”, pdf.

Arendt, Hannah. “Karl Jaspers: Citizen of the World?”, *Men in Dark Times*, New York,

“Art of the lie”. “The economist”, 10 shtator 2016.

Barret, Nicholas. “Brexit has locked us millennials out of the union we voted for”. “Financial Times”, 22 qershor 2016.

Beem, Christopher. “The Burden of Truth”. “The Critique”, 15 janar 2017.

Harvest, 1968.

Coughlan, Sean. “What does post-truth mean for a philosopher?”. BBC, 12 janar 2017.

Davies, Nicolas J. S. “The ‘Post-Truth’ Mainstrem Media”, 9 janar 2017.

Feldman, Kate. “Sean Spicer's 'alternative facts' inspire hilarious rewrites of history”, 22 janar 2017.

Heuvel, Katrina vaden. “The distroting reality of ‘false balance’ in the media”. “The

Jaffe, Alexandre. “Kellyanne Conway: WH Spokesman Gave ‘Alternative Facts’ on Inauguration Crowd”. NBCNews, 22 janar 2017.

John Searle, tv-intervistë, https://iai.tv/video/after-the-end-of-truth.

Keyes, Ralph. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York, St. Martin's Press, 2004.

Ng, Alfred. “Alternative facto ‘Bowling Green Massacre’ mocked across Twitter”: C/net, 3 shkurt 2017.

Orwell, George. *1984*, pdf.

Oxford Dictionaries,

https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016.

OxfordDictionaries, https://blog.oxforddictionaries.com/2016/11/alt-right/.

Platoni, *Complete Works*, Hacket Publishing Company, Indianapolis/ Cembridge, 1997.

Saltelli, Andrea &Funtowicz, Silvio Oscar. "Science wars in the age of Donald Trump". "The Conversation", UK, 16 nëntor 2016.

Stephens, Philip. "The perils of a populist paean to ignorance". "Finanscial Times", 23 qershor 2016.

Thamm, Marianne. "The post-truth age didn't begin with Trump – it's been with us since we've been bipedal", 20 janar 2017.

"Yes, I'd lie to you". "The Economist", 10 shtator 2016.

Wilson, Jason. "'A sense that white identity is under attack': making sense of the alt-right". "The Guardian", 23 gusht 2017.

Weyn, Thomas. "An Arendtian approach to post-truth politics". "Open Democracy", 11 mars 2017.

White, Aidan. "FAKE NEWS Facebook and Matters of Fact in the Post-Truth Era". "Ethical Journalism Network", 2017.

Torelli, Mauro, Padula, De Rada - fillesat e gazetarisë shqiptare

Ilirjan Agolli*

Abstrakt
Materiali është pjesa e parë e një studimi shumëvjeçar, që autori po kryen mbi historinë e shtypit shqiptar. Studimi synon të ndriçojë dhe të vendosë në vendet e merituara disa gazetarë dhe botues me rëndësi në fillimet e shtypit shqiptar, jashtë Shqipërisë dhe jo në gjuhën shqipe.
Romantizmi arbëresh i fillimit të shekullit XIX-të në Itali, nuk pati si poet, gazetar, folklorist dhe gjuhëtar vetëm Girolamo de Radën. Një numër i madh gazetarësh, poetësh, dramaturgësh dhe botuesish të tjerë me origjinë shqiptare iu përkushtuan publicistikës dhe krijimtarisë më të larmishme.
Vincenzo Torelli, i mbiquajtur edhe si baba i gazetarisë napolitane, botoi në Napoli gazetën e parë javore letrare Omnibus në vitin 1833. Domenico Mauro botoi në 1840 gazetën "Il Viaggiatore", ku ishin redaktorë Girolamo de Rada dhe Vincenzo Padula. Gazeta "Il Calabrese" u botua në Cosenza më 1842 nga Saverio Vitari dhe Francesco Maria Scaglione. Në të botuan rregullisht shkrime Mauro, Padula e De Rada dhe shumë autorë të tjerë me origjinë shqiptare, të shkollimeve dhe profesioneve të ndryshme. L'Albanese d'Italia, ishte gazeta e De Radës më 1848.
Nga renditja e fakteve retrospektive, studimi sjell një plotësim më të ngjeshur të mozaikut të shtypit shqiptar në fillimet e tij, kur lulëzoi në Itali dhe në gjuhën italiane.

Fjalë kyç: *Torelli, Padula, Mauro, De Rada, romantizmi arbëresh, Omnibus, Il Viaggiatore, Il Calabrese.*

* Ilirjan Agolli, gazetar, VOA, Tiranë. Email: ilirivoa@gmail.com

Hyrje

Duke kërkuar për fillesat e gazetarisë dhe shtypit shqiptar doli e nevojshme të vendosen kritere të gjera mbi autorët, gjuhën, shkrimet dhe botimet e tyre; mbi faktin nëse ishin apo jo autorë shqiptarë, nëse shkruan shqip apo gjuhë të tjera, dhe nëse shkruan publicistikë, letërsi apo studime, nëse i botuan nëpër periodikë jashtë apo brenda Shqipërisë, nëse ishin gazetarë, krijues, pronarë apo botues, nëse shkruan apo jo mbi Shqipërinë, historinë dhe kulturën e saj. Nuk është e lehtë as të bëhet një ndarje mes shtypit shqip dhe shtypit shqiptar, sepse ai mund të jetë shqiptar edhe në gjuhë të huaj.
I takon të përfshihet në një histori të shtypit e të gazetarisë shqiptare çdo autor me origjinë shqiptare, që ka publikuar në shqip ose çdo gjuhë tjetër, në një apo në më shumë gazeta, shkrime apo botime periodike mbi shqiptarët dhe Shqipërinë, brenda apo jashtë saj. Kështu, romantizmi kalabrez i viteve '800 përmban fillesat më të hershme të gazetarisë shqipe dhe shqiptare, krahas Jeronim De Radës, edhe një mori autorësh të tjerë, të cilët na takon t'i njohim e t'i shqyrtojmë me detaje koleksionet e gazetave të tyre.

1833: Torelli - *Omnibus*, 1839 Crispi - *l'Oreteo*

Shqiptarët nxorën gazeta dhe libra mbi jetën dhe kulturën e tyre së pari nëpër grupimet e tyre jashtë Shqipërisë së pushtuar nga perandoria osmane, e cila ndaloi gjatë më shumë se 4 shekujve të sundimit në Ballkan mësimin dhe shkrimin shqip. Arbëreshë të njohur në Calabri, Cosenza, Napoli e qendra të tjera italiane themeluan gazeta e revista dhe ishin autorë me rëndësi në shtypin vendas, nga gjysma e parë e shekullit 19. Historia e shtypit në Calabri nisi nga viti 1808 me gazetën *Il Giornale*. Për gati 20 vjet ajo doli me disa fletë me lajme zyrtare, njoftime e urdhëra. Pak kilometra më në veri...
Një jetë e gjallë kulturore nisi në Napoli[1] pas vitit 1830 gjatë mbretërimit të Ferdinandit II, i cili ngjalli shpresa për reforma dhe një klimë tolerance edhe për gazetarinë, ndonëse nën një rrjet të gjerë e të rreptë censure.

---

[1]. Grantinetti, Mario. *Giornali del Risorgimento in Calabria*. Në *Rivista Calabrese di Storia del '900*. nr.2, 2011, faqe 27-36.

Vincenzo Torelli, i lindur në Barila[2] nga Basilicata më 1807 në familje[3] me origjinë shqiptare, u diplomua në juridik, por iu kushtua[4] gazetarisë dhe teatrit, ku u shqua[5] si kritik arti. Ai shkroi romane e drama nga 1820-1833 dhe ra në sy[6] si libretist i operave, gazetar e kritik[7] teatri. 22 vjeç, Torelli themeloi në 1829 gazetën *Indipendente*, e cila jetoi rreth 3 vjet, por botoi[8] shkrime në shumë gazeta. Ai çeli në 1833 gazetën javore letrare *Omnibus*, e para[9] që u themelua në Napoli, të cilën e drejtoi për një kohë të gjatë. Torelli u thirr baba[10] dhe dekan[11] i gazetarisë napoletane. Epigramist me forcë shprehëse, polemist me batuta djegëse, Torelli u dallua për stilin e rrallë në polemika dhe në kritika mbi muzikën, letërsinë e teatrin, aq sa ndikimi i tij në këtë fushë[12] si "i vetmi gazetar" vlerësohet nga bashkëkohës së tij si "i pakundërshtueshëm". Pjesë e *Omnibus* u bënë gazetarë e shkrimtarë si Pier Angelo Fiorentino, Cesare e Achille Torelli. Gazeta botoi shkrime dhe romane nga autorë si Ugo Foscolo, Pietro Giordani, Antonio Tari[13], Luigi Blanch. Torelli publikoi botimin e parë të studentit 22 vjeçar Girolamo De Rada, *Odet Shqiptare*, më 2 janar 1836. Ndërsa bashkëpunonte me disa gazeta të Napolit, De Rada tregoi[14] se si një mëngjes janari të 1836 vizitoi në zyrë drejtuesin e *Omnibus* Torelli dhe i dha disa këngë popullore me natyrë

---

2. De Rada, Girolamo. *Autobiologjia*. Libri IV. Napoli, 1899. Faqe 14.
3. Palma, Loredana. *Un calamo graffiante tra giornalismo, critica e teatro. Vincenzo Torelli nella vita culturale della Napoli ottocentesca.* Në: *La letteratura degli italiani 4. I letterati e la scena* Atti del XVI Congresso Nazionale Adi, Sassari-Alghero, 19-22 settembre 2012, Roma, 2014, faqe 1-7.
4. Regli, Francesco. *Dizionario biografico dei più celebri poeti ed artisti ...che fiorirono in Italia dal 1800 al 1860*, Torino, 1860.
5. Zazo, Alfredo. *Il giornalismo a Napoli nella prima metà del secolo XIX. Botimi i dytë në* Napoli, 1985 Botimi i parë më 1920.
6. De Sanctis, Francesco. *La Giovinezza.* Milano - Napoli, 1961, faqe 1270-1271.
7. Palma, Loredana. *Giornali e giornalisti prima dell'Unità. Un contributo alla storia del giornalismo napoletano*, Napoli, 2011.
8. Palma, Loredana. *Teatro e giornalismo nella Napoli dell'Ottocento. La famiglia Torelli 'in scena'.* Në *Studi teatrali da Mastriani a Viviani*, Napoli, 2006, faqe 73-95.
9. De Rada, Girolamo. *Autobiologjia.* Primo Periodo. Cosenza, 1898. faqe 20.
10. Palma, Loredana. *Vincenzo Torelli. Il padre del giornalismo napoletano.* Në*: Giornalismo letterario a Napoli tra Otto e Novecento.* Napoli, 2006, faqe 24-66.
11. De Pilato, S. *I Torelli, Verdi e Manzoni*. Në *Archivio storico per la Calabria e Lucania, XXII* (1953).
12. De Cesare, Raffaele. *La fine di un Regno.* Botimi i parë 1900. Botimi i fundit, Milano, 1969, faqe 141. Botimi elektronik 2015. faqe 199-200.
13. De Sanctis, Francesco. *La letteratura italiana nel secolo XIX. Scuola liberale - Scuola democratica.* Napoli 1914, f.191.
14. De Rada, Girolamo. *Autobiologjia.* Primo Periodo. Cosenza, 1898. faqe 20.

të veçantë, që mund të ishin një risi për gazetën. Mes tyre ishte edhe këngа *Gjàku iin i shprìsht*. "*Omnibus* shkroi për vizitën time dhe sjelljen e poezive, që iu dukën shumë origjinale dhe qysh atëherë ajo ishte gjithmonë e hapur për materialet e mia. Ky sukses, - shkroi De Rada, - më shtyu më tej në studimet letrare".

De Rada nisi fare i ri krijimtarinë dhe gazetarinë, madje botimet e tij të para ishin poezi e poema të vetat dhe këngë arbëreshe të mbledhura si folklor mes tyre. Mbledhjen e këngëve popullore ai e nisi dy vjet e gjysmë para botimit të janarit 1836 në *Omnibus*. "Në korrik 1833 - shkroi[15] ai në revistën *Fiamuri i Arbërit* - mora një letër nga Rafael Valentini, ish-drejtues i kryengritjes së Kalabrisë (1848), i cili më kërkonte këngë të katundeve tona. Shkova në Strigar (S.Cosmo) te Torrëtoshëlja, gjyshja nga nëna, e cila më tregoi të parat, ndër to dhe këngët e Dedë Skurës, të Milo Shinit, e të Radhavanit. U ngjita mandej në Shën Mitër, te krushka Orizhie, e cila më mësoi këngën e përgjysmuar "Ra turku, po ku ra". Dëgjoja gratë e katundit, takova nja 20 gra e vasha dhe nga ato këngë, që më tregonin pati origjinën poema e Milosaos. Të mbledhurat i dërgova në Cosenza".

De Rada kreu më 1833 studimet[16] në kolegjin e Shën Adrianit afër Cozencas, vendlindjes së tij Makji, "koloni e vogël epirote në Calabria", siç e quan De Rada, ku lindi[17] më 29 nëntor 1814. Biri i priftit patriot Mikel, mësues në kolegjin arbëresh të Shën Adrianit, studimet e larta i nisi në Napoli për juridik më 1834. Ende student 22 vjeç, De Rada botoi më 1836 poemën *Këngët e Milosaos* në shqip. Torelli shkroi e botoi me këtë rast një recensë[18] në gazetën e tij mbi veprën e parë të De Radës dhe mbi sistemin e alfabetit të veçantë, që ai përdori për të shkruar shqip atë vepër. Shkrimi i Torellit përdoret edhe sot nga studiuesit për të kuptuar përpjekjet shumëvjeçare të poetit, gazetarit dhe gjuhëtarit të njohur për të krijuar dhe përhapur një alfabet shqip me shkronja latine.

---

[15]. Kondo, Ahmet. "Fiamuri i Arbërit" - Tribunë e lëvizjes patriotike kombëtare shqiptare (1883-1887). Në Çështja Kombëtare në Faqe të Shtypit të Rilindjes. Tiranë 1982. Faqe 86-87.

[16]. Kastrati, Jup. *Jeronim de Rada - Jeta dhe veprat.* Tiranë 1979.

[17]. De Rada, Girolamo. *Autobiologjia.* Primo Periodo. Cosenza, 1898. faqe 3.

[18]. "Omnibus", 23 korrik 1836, viti IV, nr.15. Recensioni i Vincenzo Torelli, cituar nga Maria Pia Castelli tek "Primi passi letterari", faqe 435 - 442, Po ashtu në Shéjzat, viti III, nr. 7-10, Roma 1964, faqe 441. Po ashtu De Rada, Girolamo. Opera Omnia I, I canti premilosaici (1833-1835), përgatitur nga Francesco Altimari, 2005, Introduzione, faqe 53,

De Rada 24 vjeçar u pranua anëtar i Institutit Cosentin në prill 1839, vit kur botoi[19] në gazetën il *Lucifero* studime të tjera mbi prejardhjen pellazgjike të shqiptarëve, riprodhuar edhe në botime të mëpasme, prej nga zbulohet, sipas tij, "fondi i rrallë i politeizmit heleniko-latin dhe prej nga shpjegohet vetëm gjuha shqipe".

Roberto Betti nxori edhe ai gazetën[20] calabreze *La Fata Morgana*, dyjavore me 8 faqe nga 1 mars 1838, 33 numra për mbi 2 vjet deri në 1 maj 1840. Domenico Spanò Bolani, Domenico Zerbi, Paolo Pellicano, Francesco Mantica d'Ignazio, Giuseppe De Nava e rinxorën në 1843 - 44 e ishin autorët dhe redaktorët[21] me administrator Alessandro Nava.

Një tjetër gazetar i njohur[22] me origjinë shqiptare në gjysmën e parë të shekullit 19 ishte Francesco Crispi, më vonë deputet, ministër i brendshëm, ministër i jashtëm, kryeministër dhe diplomat i spikatur i shtetit italian. Atij i vunë emrin e gjyshit sapo lindi më 4 tetor 1819 në mesin e një komuniteti të vogël shqiptar në ishullin e Sicilisë, në Ribera - Palazzo Adriano pranë Palermos, një qendër e krijuar në fund të shekullit të 15 nga shqiptarët e mërguar prej pushtimit osman. Babai i tij Giusepse, ishte peshkop dhe filolog i kulturës greko-romake, si dhe autor studimesh për shqiptarët e Sicilisë. Francesco Crispi studio për 6 vjet në seminarin italo-shqiptar të Palermos në 1829-35, ku u pasionua pas historisë dhe romanticizmit. Pa i mbushur 20 vjeç, ai ishte ende student i fakultetit të jurisprudencës në Universitetin e Palermos, kur çeli në atë qytet gazetën e tij *1' Oreteo* nga mesi i qershorit 1839, të cilën e nxori çdo dy javë rregullisht deri në 1841. Crispi ishte pronar, drejtor, administrator, redaktor përgjegjës i gazetës, teksa botoi letërsi, shkencë, teatër e modë. Bibliografi bashkëkohës Nicola Bernardini shkroi se "*Oreteo* u bë një organ i dobishëm për të gjithë, me norma morale e qytetëruese, me ndjenja e vlera atdhetare". Ajo mikpriti në

---

[19]. De Rada, Girolamo. *Autobiologjia*. Terzo Periodo. Napoli, 1899. faqe 18.
[20]. Zappia, Lucrezia. "*La Fata Morgana" e i moderati reggini (1838-1844)"*, në Archivio storico per le province napoletane, XVI, 1978, faqe 309 - 357.
[21]. Bernardini, Nicola. *Guida alla stampa periodica italiana,* Lecce, 1890, faqe 612.
[22]. Bernardini, Nicola. *Guida della stampa periodica italiana*. Lecce 1890. Faqe 476-477.

faqet e saj gjithë romantikët e rinj palermitanë[23] si gazeta e re me idenë se arti sjell edukim kombëtar dhe vlera qytetare. Vetë Crispi shkroi komente mbi artet dhe subjekte artistike. Gazeta iu kushtua traditave kulturore siciliane, arteve klasike dhe artistëve bashkëkohorë, të cilët u rivlerësuan. Gazeta pati një qarkullim të mirë në të gjithë ishullin dhe pati shumë lexues në Napoli, Firence dhe Milano. Ajo kishte edhe një shtojcë lajmesh mbi spektaklet teatrore jashtë ishullit dhe mbi modën europiane. Por gazeta *Oreteo* u mbyll prej mungesave financiare. Crispi u diplomua në Universitetin e Palermos në shtator 1843 dhe shkoi të punojë si avokat në Napoli.

1840: Mauro - *Il Viaggiatore*, 1842 Padula - *Il Calabrese*

Domenico Mauro themeloi në vjeshtën e 1840 në Napoli gazetën *Il Viaggiatore* (Udhëtari), në të njëjtin vit kur botoi librin *Allegorie e Bellezze della Divina Commedia*. Ai bashkoi në redaksi dy shokët e tij De Rada nga Macchia dhe Vincenzo Padula nga Acri (Cosenza), autorë me ndikim[24] në jetën e kalabrezëve. Padula ishte sekretar dhe De Rada ishte redaktor i *Il Viaggiatore*, kur botoi poemën e tij të dytë *Serafina Thopia*, të cilën e ndaloi censura borbone. "Poema ime u ndalua[25] nga Kontrollorët Kanonikë si një vepër që ndez një qiri për Krishtin dhe një tjetër për djallin. Të tre ishim shumë të rinj dhe gazeta u përhap në gjithë krahinën e Cozencas, lexohej nëpër shumë kafene të Napolit, ku studentët ndihmuan me abonimet" - shkroi De Rada. Pas pak kohe policia borbone ndali botimin edhe të *Il Viaggiatore*, ku Padula botoi poezitë e para. Gazeta për letërsinë, teatrin dhe romantizmin europian doli çdo 10 ditë vetëm 10 numra. "Mauro, Padula dhe De Rada, tre të rinj letrarë[26] të penës arbëreshe, zënë një vend të merituar në fillimet e historisë së shtypit arbëresh" - shkroi Kondo.

---

[23]. La Barbera, Simonetta. *Linee e temi della stampa periodica palermitana dell'Ottocento*. Faqe 87-100. Në *Percorsi di critica. Un archivio per le rivisite d'arte in Italia dell'Ottocento e del Novecento*. Milano, 2007.

[24]. Piromalli, Antonio. *La letteratura calabrese. Botimi i tretë. Vëllimi I. Dalle origini al positivismo.* Cosenza, 1996. f. 286.

[25]. De Rada, Girolamo. *Autobiologjia*. Terzo Periodo. Napoli, 1899. faqe 5-7.

[26]. Kondo, Ahmet. Aspekte nga lëvizja kombëtare shqiptare në shtypin e Jeronim de Radës. Në *Çështja Kombëtare në faqe të shtypit të Rilindjes.* Tiranë 1982. Faqe 7 - 14.

Thuajse moshatarë me Padulan (1819) dhe De Radën (1814), Mauro lindi[27] më 27 dhjetor 1812 në San Demetrio Corone, një qytezë shqiptarësh në Cosenza. Biri i madh mes tre djemve të Angelo e Caterina Lopez, ai ndoqi Kolegjin e S. Adriano nga 1823 - 1830. Kolegët e tij të studimeve ishin De Rada, Demetrio Strigari e Vincenzo Masci. Studioi filozofi e letërsi klasike në seminarin dioqezan në Rossano, dhe më pas studioi letërsi dhe jurisprudencë në Universitetin e Napolit, ku pranoheshin lirisht studentë nga kolegji kalabrez. U diplomua në jurisprudencë dhe hapi një shkollë private për t'u dhënë leksione të rinjve, duke mbajtur *Komedinë Hyjnore* të Dantes si të vetmin libër për provime. Mauro u arrestua[28] në 1836 nga policia dhe sërish në 1837 për ndihmën që jepte me publikimin e ideve kryengritëse në shtypin vendas. Shkrimtari i ndjeshëm[29] Mauro ka mes veprave të tij poemën me 5 këngë apo romanin në vargje *l'Errico* (Napoli 1843), i cili ishte "prodhimi më karakteristik i frymëzimit bajronian[30], që ndikoi në romantizmin rajonal, e në atë kalabrez". *l'Errico* tregon tiparet morale të Calabrisë dhe historinë e saj. L'Errico është një histori e fundit të shekullit XVII me pasione të forta, hakmarrje mizore[31] ndaj shtypjes së jashtme. Vepra pasqyron dashurinë e poetit për tokën e tij dhe për botën fshatare.

Vincenzo Padula ishte[32] poeti, prifti, shkrimtari, gazetari dhe antropologu i njohur i Kalabrisë. Ai lindi[33] në Acri, (Cosenza) më 25 mars 1819, (1819-1893), djali i mjekut Carlo Maria Padula dhe nënës Mariangela Caterina, ai nisi shkollimin në seminarin e Bisignano dhe në San Marco Argentano, ku pas shërbimit fetar, u kthye mësues. Ai u mor me letërsi[34] dhe gazetari, që e lidhën me letrarë të rinj kalabrezë,

---

27. Parise, Oreste. *Un patriota albanese. Gazeta "Voce di Giovani"* 11 maj 2013. faqe 7-9.
28. Vincenzino Ducas Angeli Vaccaro. *Domenico Mauro, il lottatore obliato dalla storiografia post unitaria.* Nuovo Monitore Napolitani. 1 shkurt 2012, faqe 1.
29. Borretti, Mario. *Lettere di Domenico Mauro*. 1967.
30. Enciclopedia Italiana, vëllimi 22, Roma, 1934. - skeda për Mauro, Domenico tek Giornale politico nga Umberto Bosco.
31. Dizionario Biografico degli Italiani - Volume 72, Roma, 2008, skeda për Domenico Mauro nga Giuseppe Monsagrati.
32. Padula, Vincenzo. *Scritti e giornalistici*. Rubbettino, 2009.
33. Ponte, Giuseppina. Vincenzo Padula e il "Bruzio" negli studi demologici italiani. Roma, faqe 3-4.
34. Ponte, Giuseppina. Vincenzo Padula e il "Bruzio" negli studi demologici italiani. Roma, faqe 6.

romantikë në letërsi dhe radikalë në politikë, mes të cilëve edhe Domenico Mauro. Padula botoi[35] në 1842 poemën e tij të parë "Il Monastero di Sambucina", të cilën ia kushtoi mikut të tij Mauro. Novela calabreze në vargje kishte 6 këngë romantike dhe për të ai u thirr "Ariosto i Calabrisë". Padula botoi shkrime në gjuhësi, estetikë dhe studime socio-antropologjike si dhe mbi gjendjen ekonomike sociale të Calabrisë dhe të Italisë.

Saverio Vitari dhe Francesco Maria Scaglione themeluan në Cosenza më 15 nëntor 1842 gazetën dyjavore, shkencore e letrare *Il Calabrese*. Në të botuan rregullisht për 5 vjet Padula, De Rada[36] dhe Mauro, derisa ajo u mbyll deri në 30 dhjetor 1847. *Il Calabrese* ishte periodiku i parë[37] i tipit kolektiv dhe romantik[38], ku krahas poetëve Padula, De Rada dhe Mauro, bashkëpunuan Davide Andreotti e Luigi Maria Greco - historianë dhe Giuseppe Campagna, autor i librit *L'abate Gioacchino*. Ata botuan poezi, tregime, esse teorike dhe ishin frymëzuesit e kalabrezëve liberalë me shkrime për letërsi romantike, arkeologji, filozofi, histori. Gazeta *Il Calabrese* shkëlqeu[39] me poezi të formave të reja nga F. Ruffa, G.Campagna, V. Padula, D.Mauro, De Rada, Pietro Giannone di Bisignano40, V. Selvaggi[41], Vincenzo Baffi e Biagio Carlo Massinissa Presterà, Biagio Miraglia da Strongoli. Ky i fundit, krahas poezive, botoi polemika[42] mbi klasicizmin, romanticizmin dhe kritika letrare për gazetat *Il Calabrese* dhe *Omnibus letterario.*

Në gazetë shkruan edhe arbëreshët Francesco Saverio Salfi, Vincenzio Colosimo, Leopoldo Pagano. Vincenzo Dorsa botoi studime

---

35. Padula, Vincenzo. *Monastero di Sanbucina.* Novella Calabrese. Bruxelles, *1842:* "Këto këngë ia kushtoj admiruesit të Dantes, Domenico Mauro, në shenjë të ndjenjave vëllazërore".
36. A.Q.SH., Fondi 24, dosje 54. De Rada u pranua anëtar i akademisë Valentini nga korriku 1842.
37. Ponte, Giuseppina. *Vincenzo Padula e il "Bruzio" negli studi demologici italiani*. Roma, faqe 7.
38. Giraldi, Riccardo. *Il popolo cosentino e il suo territorio, da ieri ad oggi*. Roma, 2003, faqe 220.
39. Poesie di Nicola Tarsia. Cosenza, 1864, faqe 2.
40. Piromalli, Antonio. *La letteratura calabrese*, Napoli 1977, faqe, 138, 148, 154.
41. Mauro, Domenico. *L'Anacoreta, poema di V. Selvaggi,* në *Il Calabrese,* I (1843), 24, faqe 174.
42. Piromalli, Antonio. *Storia della letteratura calabrese*, I, Cosenza 1996, faqe 230, 285, 298.

mbi poezinë, dasmat dhe këngët shqiptare të *Serafina Topia*, krijuar nga De Rada, dhe kulturën calabro-shqiptare. Aty shkroi edhe Vincenzo Gallo-Arcuri, autor i novelës calabrese *Anselmo e Sofia*. Në gazetën *Il Calabrese* botuan[43] krijuesit dhe studiuesit arbëreshë Michele Bellizzi, Angelo Santilli, Saverio Tucci, Stefano Paladini, Vito Capialbi, Carlo Pancaro, Genaro Frega, Ferdinando Balsano, Raffaele Valentini, Nicola Mairota, Nicola De Luca, Pasquale Cardamone, Luca De Rosis, Cesare e Alessandro Marini, Gio. Francesco Pugliese, Leonardo Antonio Forleo, Tancredi De Riso, Carlo Maria L'Occaso, Vincenzo Selvaggo Vercillo, Antonio Mormina, Andrea Lombardi, Ferdinando Canonico Scaglione, Gregio Misarti, Gennaro De Rose, Carmine Gabriele, Gio. Battista Zupo, Paolo Greco, Giuseppe Muscari, Giov. Battista Sacerdote Rocchetti, Vincenzo Maria Greco, Pier Giuseppe Samengo, Pasquale Furgiuele d'Amantea, Giuseppe Ingigneri, Emmanuele Lomonaco Marsiglia, Giuseppe Sarda, Luigi Grimaldi, Luigi Bellisario, Cesare Malpica, Giuseppe Console, Vincenzo De Grazia. Studiuesi bashkëkohës Nicola Bernardini shënoi[44] në guidën e tij voluminoze se *Il Calabrese* shprehu aspiratat liberale të autorëve të vet nën pretekstin e studimit dhe të ilustrimit të historisë së atdheut, dhe më vonë u bë organi i revolucionit kalabrez.

Autorët arbëreshë bashkëpunuan për çdo ide e botim. Poeti dhe dramaturgu Giovanni Emanuele Bidera, bir i një familje arbëreshe, nxori[45] në Napoli më 1844 botimin turistik *Passeggiata per Napoli e contorni.* De Rada shkroi[46] në të mbi lashtësinë e kombit shqiptar. "Botova ato që m'u dukën hyjni të së kaluarës parahistorike, të cilat bashkëkohësi im Tomazo Pace nga Shën Konstandini i ribotoi në revistën *Minerva* në tetorin e vitit 1845" - shënoi[47] De Rada për atë botim. Vincenzo Torelli themeloi[48] në 1845 gazetën *La Sirena*, të cilën e mbajti krahas të mirënjohurës kulturore[49] *Omnibus*. Gabriele

---

43. *Il Calabrese.* 1843. Biblioteca Nazionale di Cosenza.
44. Bernardini, Nicola. *Guida della stampa periodica italiana*. Lecce 1890. Faqe 97.
45. Sallusti, Sisto. *Bideri (Bidera), Giovanni Emanuele. Dizionario Biografico degli Italiani*. Volume 10 (1968). Istituti dell'Enciclopedia Italiana.
46. Kondo, Ahmet. *Aspekte nga lëvizja kombëtare shqiptare në shtypin e Jeronim de Radës*. Në Çështja Kombëtare në faqe të shtypit të Rilindjes. Tiranë 1982. Faqe 7- 14.
47. De Rada, Girolamo. Revista "Fiamuri i Arbërit", 20 shtator 1885, f.5
48. Palma, Loredana. *Giornali e giornalisti prima dell'Unità.*
49. Torelli, Vincenzo. *Segreti per far durare un giornale*, «L'Omnibus», VII (21 dhjetor 1839), f. 34.

Germinara botoi në Napoli nga janari 1845 *Il Pitagora* me nëntitullin *Periodico di Scienze Lettere e Arti*, ku mblodhi shkrimtarët më të mirë kalabrezë: Biagio Lomonaco, Pier Paolo Gimigliano, Filippo Maria De Guzzis, Biagio Miraglia da Strongoli, Vincenzo Gallo, Luigi Poncaro.

Në 1848 gazeta dolën në çdo qendër banimi, por më e njohura[50] ishte *il Precursore*, themeluar në Palermo nga Francesco Crispi. Ajo u bë organ i Komitetit të Mbrojtjes, e shkruar "në mes të barrikadave me pushkë në krah. Ishte gazeta e parë e revoltës" - shkroi Bernardini. Crispi u bë një nga organizatorët e revolucionit sicilian më 20 dhjetor, i cili plasi më 12 janar 1848..., më pas u caktua pas një jave drejtues i Komitetit të Mbrojtjes, (praktikisht ministër i luftës), njërit prej 4 komiteteve, që përbënin komitetin e përgjithshëm, ose qeverinë e përkohshme të drejtuar nga Ruggero Settimo. Pas mbylljes së gazetës *il Precursore*, për të shprehur idetë e tij politike, Crispi themeloi gazetat *La Costanza* së pari e më pas *L'Apostolato*, në çastin kur në Sicili u shpall Kushtetuta dhe u mblodh parlamenti sicilian.

1848 - De Rada L'Albanese d'Italia

Viti 1848 nisi me zhvillimin e gazetarisë[51] si në Itali dhe në Calabri, pas revoltave dhe ndryshimeve politike. Mbreti i Napolit Ferdinando II vendosi më 29 janar një kushtetutë, ku përfshiu edhe lirinë e shtypit. Kushtetuta[52] garantoi (neni 24) liritë njerëzore, pronësinë letrare si të paprekshme (neni 27), ndërsa neni 30 tha se shtypi ishte i lirë, por subjekt i një ligji represiv ndaj publikimeve, për gjithçka që mund të fyejë moralin, rendin publik, mbretin dhe familjen e tij. Nga shkurti vetëm në Napoli dolën 33 gazeta[53] dhe liria e shtypit u bë emblema e regjimit të ri. Në 15 shkurt ridoli *Il Calabrese Rigenerato*, me themelues Alessandro Conflenti, 11 numra nga 15 shkurti deri në 14 maj 1848, ku bashkëpunuan shkrimtarë, politikanë e gazetarë si Biagio Miraglia da Strongoli, Luigi Miceli, Francesco Saverio Salfi, Raffaele Valentini,

---

50. Bernardini, Nicola. *Guida della stampa periodica italiana*. Lecce 1890. Faqe 101.
51. Grandinetti, Mario. *Giornali del Risorgimento in Calabria*, Rivista Calabrese di Storia del '900. nr.2, 2011, faqe 27-36.
52. Costituzione. Ferdinando II, *L'Albanese d'Italia*. nr.1, Napoli, 23 shkurt 1848, faqe 2-3.
53. Giovanni. Ponzo, *Le origini della libertà di stampa in Italia* (1846-1852), Milano, 1980, faqe 229-230.

Lorenzo e Paolo Greco, Francesco Maria Scaglione, Vincenzo Dorsa[54], studiues i traditave dhe i kulturës arbëreshe. Mauro, Padula dhe Biagio Miraglia ishin drejtuesit e një grupi të rinjsh letrarë romantikë kalabrezë. Ata të tre, me Benedetto Musolino dhe Luigi Settembrini, nxitën romantizmin kalabrez dhe morën pjesë me shkrime e veprime deri në kryengritjen kalabreze të 1848, kur Mauro u zgjodh në asamblenë e parë kushtetuese të Napolit si deputet i Cosenza së bashku me Raffaele Valentini. Atë vit në Napoli u botua[55] edhe një *Histori e Shqipërisë.*

Poeti dhe gjuhëtari De Rada botoi më 1847 dhe më 1848 *Rrëfimet e Arbrit*, katër novela në vargje. Pasi shkroi në gazeta të ndryshme për mbi 15 vjet, ai themeloi në Napoli[56] më 23 shkurt 1848 gazetën *L'Albanese d'Italia* (Shqiptari i Italisë) dygjuhëshe italisht - shqip. E renditur nga shumë studiues si gazeta e parë[57] shqip në historinë e shtypit shqiptar[58], që njihet gjer më sot, botimi doli në dritë[59] me 4 faqe nga tipografia Trani, 28 numra, dy herë në javë, të mërkurave dhe të shtunave, dhe u mbyll brenda atij viti. De Rada & Company ishte

---

[54]. Grandinetti, Mario. *V. Dorsa giornalista, në* «Lidhja-Unione», VII. n. 16, 30 prill 1987.

[55]. *"Storie d'Albania"*, Napoli, 1848. Sipas De Rada, Girolamo. *Autobiologjia*. Primo Periodo. Cosenza, 1898. faqe 12.

[56]. *L'Albanese d'Italia*. nr.1-28, Napoli, 23 shkurt 1848, faqe 1-112. Koleksioni origjinal i kësaj gazete gjendet në Biblioteca Provinciale "Pasquale Albino" Campobasso, Itali, si dhe riprodhime në Bibliotekën Kombëtare të Shqipërisë.

[57]. Kastrati, Jup. *Bibliografi shqipe e dramatikë - narrativës dhe shtypit (1750-1946)*. Kapitulli i fundit është "Bibliografia e shtypit (1848-1946)". Gjendet edhe në Baliu, Begzad. *Vepra bibliografike e prof. Jup Kastratit*, Prishtinë, 2001, f. 47. Vepra e hartuar në vitet 1942-1946 ruhet në dorëshkrim origjinal në Arkivin e Institutit të Historisë në Tiranë. Edhe pse e gatshme dekada më parë, ajo nuk u botua nga regjimi komunist për arsye politike, siç dëshmon dr. Hamit Boriçi. Ky dorëshkrim u shfrytëzua nga pothuaj të gjithë studiuesit e kësaj fushe për 25 vjet, deri në 1971, kur Palok Daka nisi të botojë *Bibliografi retrospektive e shtypit periodik shqiptar e mbi Shqipërinë e viteve 1848-1944*, Revista *Studime historike*, Tiranë 1971-74, në 10 numra. "Bazat e një bibliografie shkencore për historinë e shtypit shqiptar, për herë të parë, i gjejmë në dorëshkrimin e dr. Jup Kastratit. - shkroi dr. Boriçi - Por punimi më i plotë në këtë fushë mbetet *Bibliografia* e Palok Dakës". (Shih: H. Boriçi *Një shekull e gjysmë publicistikë shqiptare 1848-1997*), Tiranë 1997, f. 25.

[58]. Kondo, Ahmet. Revista *Ylli*, Tiranë, 1964, nr. 12, faqe 30.

[59]. Daka, Palok. *Bibliografi retrospektive e shtypit shqiptar dhe mbi Shqipërinë e viteve 1848-1944*. Botuar në revistën *Studime Historike*, viti 1971- nr.3, f.139-170, nr.4, f.185-226, viti 1972- nr.1, f.195-212, nr.2, 205-224, nr.4, f.239-254, viti 1973- nr.1, f.185-202, nr.2, f.191-204, nr.3, 225-238, nr.4, f.209-222, viti 1974- nr. 1, f.209-224. Mbledhur në një vëllim nga Biblioteka Kombëtare. Faqe 6.

redaktori dhe pronari i gazetës politike, morale dhe letrare. Gazeta doli me letër të dobët dhe shkronja të vjetra, kujtoi[60] De Rada. Ajo kishte pak lexues në Napoli dhe 150 abonentë në Cosenza, ku më vonë botime pati në gjuhën shqipe. "Gazetën e nxora vetëm me nxënësin Nicola Castagna nga Abbruzio, djali i një ish-deputeti. Ashtu si unë, edhe ky i ri punoi për atdheun, pa menduar shpërblimin" - kujtoi ai. Por Castagna nuk e ndihmoi gjatë, sepse puna e pengoi nga studimet, ndaj në vend të tij erdhi Silvio Spaventa po nga Abruzzio. "Puna vazhdonte deri në mëngjes, si në një betejë të vetmuar. Ish-kolegët e mi më këshillonin se në vend të ndershmërisë, të shihja fitimet e saj, dhe së shpejti ata u tjetërsuan" - tha De Rada. Sipas të dhënave[61] të tjera, numri i parë i gazetës *L'Albanese d'Italia* u shtyp me një tirazh rreth 500 kopje, 300 në Napoli, dhe 200 shpërndaheshin në Cozenza. Pas pak ajo e rriti tirazhin, sepse fitoi popullaritet tek arbëreshët dhe shpejt shkoi në 3200 kopje. De Rada kishte pak të holla dhe për të ulur shpenzimet ai bënte vetë korekturat e gazetës.

Gazeta e tij lindi menjëherë me kushtetutën e princit Ferdinand II, të cilën ai e botoi të plotë qysh në numrin e parë. De Rada shkroi[62] në programin e gazetës, se "Kisha u dëmtua nga skandali i fitores së Gjysmëhënës ndaj Kryqit dhe... baballarët tanë ishin të doktrinës së krishterë, mërguan prej tiranisë, kundër dëshirës së tyre, dhe u strehuan në gjithë Italinë". Ai shkroi se arbëreshët morën pjesë në lirinë e saj, dhe gëzuan për ndjenjat e jetës, thjeshtësinë e heronjve, që u ndeshën me aziatikët barbarë. "Liria është e dashur për zemrat e shqiptarëve, krahas ndjenjave të tjera që ne kemi si mikpritjen dhe qytetarinë, që na është dhënë me aq shumë dashuri nga ky vend i bukur. Por ligjet e Napolit dhe statutet e tij respektojnë bashkësinë tonë, sepse tani në fakt komunat provojnë aspiratat e rënda, lidhjet e gjakut dhe mirënjohjen e pazgjidhshme që na mbështjell. Falë mirënjohjes, zemërgjerësisë dhe madhështisë së Princit, pacenueshmërinë e përgjegjësive të tij, ne jemi të ndërgjegjshëm se duhet t'i mbetemi besnikë si në kohët e para: si

---

[60]. De Rada, Girolamo. *Autobiologjia.* Libri IV. Napoli, 1899. faqe 7 - 8.
[61]. Kondo, Ahmet. *Gjurmët e para të zhvillimit të mendimit politik kombëtar në gazetën Shqiptari i Italisë*. Në *Çështja Kombëtare në faqe të shtypit të Rilindjes*. Tiranë 1982. Faqe 15 - 28.
[62]. Programma. De Rada, Girolamo. *L'Albanese d'Italia*. nr.1, Napoli, 23 shkurt 1848, faqe 1-2.

mysafirë të mirë dhe miq do të flasim me qetësi dhe dashuri mbi arsyet që të gjithë qytetarët janë të barabartë; por duke ndihmuar më shumë të varfërit, të dobëtit dhe vuajtjet, të cilat i mbron Nëna Kishë e përbashkët" - shtoi De Rada.

Gazeta botoi[63] në faqen e parë të numrit të parë një pjesë me 9 strofa nga poema "Valle e festës së madhe" në shqipen arbëreshe dhe italisht, në dy kolona nga padre Antonio Santori, dhe më pas pjesë nga poema e De Radës "Këngët e Serafina Topisë". Poezitë dhe poemat janë të vetmet tekste shqip në gazetë. Lajmin e parë e shkroi më poshtë Vincenzo Gallo-Arcuri, mbi festimet e Napolit për Kushtetutën e re nën flamurin trengjyrësh. Në faqen e fundit njoftohen festime të ngjashme edhe në fshatrat me shqiptarë në Rossano, San Demetrio, San Sofia e Macchia, Cosenza. Giuseppe Petrassi shkruan në faqen e fundit për historinë e flamurit trengjyrësh dhe sakrificat, që bënë në mbrojtje të tij edhe martirët calabrezë qysh nga qershori e korriku 1844. Nga numri 2 e në vazhdim një nga shkrimet më të rëndësishme është një reportazh i gjatë[64] mbi Epirin dhe Shqipërinë. Ligji zgjedhor provizor u botua në numrin e tretë. Në numrin 9 të gazetës De Rada botoi[65] vazhdimin e këngës 15 *Frosina*, pjesë e poemës së tij *Këngët e Serafina Topisë*.

G. Petrassi është autori më aktiv në gazetë, duke shkruar[66] se "shqiptarët kanë rastin me ngjarjet e fundit të tregojnë vëllazërinë dhe dashurinë, sepse te dashuria qëndron jeta e një populli". Autori kujtoi këngët dhe vallet shqiptare, qëndresën për të mbrojtur familjen dhe atdheun nga rreziqet si na mësoi "Heroi ynë i famshëm Skënderbe". "Nëse vendi është në rrezik, ka nevojë për mbrojtjen tuaj, sepse duke mbrojtur atdheun, mbroni nderin dhe lirinë tuaj, baballarët dhe nënat, fëmijët dhe motrat tuaja, e nëse është nevoja edhe jeta mund të jepet në këtë mbrojtje, sepse është bukur dhe krenare të vdesësh për atdhe, ashtu si në vallet tona kur i këndohet heronjve, ashtu si i këndohet emmrit të Skënderbeut, heroit tonë të famshëm"- citoi Petrassi kapitenin e Rojes Kombëtare R. Mayerá, nga fjalimi gjatë një meshe të diele më 15 mars 1848. Po aty është edhe njoftimi se doli në dritë botimi i dytë i *Këngëve*

---

63. Valle e festës së madhe. *L'Albanese d'Italia*. nr.1, Napoli, 23 shkurt 1848, faqe 1.
64. Lopez, Tommaso. *Descrizione di alcuni luoghi dell'Epiro e dell'Albania*. Gazeta *L'Albanese d'Italia*, nr.2, faqe 1.
65. *L'Albanese d'Italia*. nr.9, Napoli, 22 mars 1848, faqe 1.
66. Petrassi, Giuseppe. *Varieta* nr.11, 29 mars 1848, Napoli, faqe 4 (44).

të Milosaos në gjuhën shqipe dhe me përkthim italisht, e cila gjendej pranë zyrës së gazetës në rrugën Toledo, në librarinë Puziell e Pomba e co, në Cosenza rruga Giostra Nouva te libraria Anastasio, në Lungro pranë D.Vincenzo Straticó, në S.Cosmo pranë D.Giovan Francesco Brayle, në S.Demetro te Kolegji S.Adriano.

Një seri autorësh nga De Rada, Giuseppe Petrassi, Vincenzo Gallo-Arcuri, Niccola Castagna, Nazario Colaneri (Morali), prof. Luigi Caputo, Tommaso Lopez, Nicola Mairota, Giulio Petroni, Michele Bellizzi, V.Gioberti, Giov. Bellapenna, Demetrio Strigari, Vincenso Straticó, G. Giovanetti, Antonio Scialoia, Gennaro Frega, R. Anastasio, Francesco Candrera, Nicoló Jeni de'Coronei, Nicola Zagarese, Vincenso Dorsa, Achille Dorsa, G.Mosca, Cesare Marini, Gio. Franc. Pugliese, Nicola Canadé, Antonio Prioli deri tek Vincenzo Masi D'Atripalda botuan poezi e poema shqip e italisht, studime dhe kronika nga jeta e krahinës. Shkrimet mbi politikën e brendshme e të jashtme i shkroi De Rada, më tej ai dhe të tjerë shkruan vëzhgime mbi historinë e rajonit, mbi Epirin, Shqipërinë, Italinë e Greqinë. Gazeta botoi kushtetutën, ligjet dhe urdhërat e princ Ferdinand II, lajme nga tubimet politike, festat tradicionale, fushatat elektorale dhe nga luftimet mes italianëve dhe gjermanëve.

Gazeta botoi letra nga lexuesit dhe lajme nga gazetat e tjera italiane, greke, franceze, britanike, gjermane, zvicerane dhe europiane. Gazeta pasqyroi ngjarjet e dhunshme të vitit 1848, ndaj kundërshtarët e mbyllën, pasi në maj ndodhi një grusht shteti, kur u rrëzua qeveria 6-javore e kryeministrit të Mbretërisë së Dy-Sicilive Carlo Troya, historian e gazetar napoletan. Numri 28 dhe i fundit doli më 7 qershor 1848 dhe gazeta u mbyll për mungesë të parave dhe prej keqësimit të situatës politike në Napoli. Ferdinandi II i Borbonëve e mbylli gazetën, sepse e trembi jehona e saj, dhe përndoqi De Radën dhe redaksinë e tij. De Rada mbylli gazetën e u tërhoq[67] në fshatin e lindjes.

... Në fund, desha të theksoj nevojën për të kryer më shumë botime mbi historinë e shtypit shqiptar, madje ende mungojnë libra themelorë në këtë fushë. Bibliografia e parë retrospektive e shtypit

---

[67]. Një vit më pas, më 1849, në kolegjin e Shën - Adrianit u vendos mësimi i shqipes, falë përpjekjeve aktive të De Radës, i cili ishte aty mësues për tre vjet, derisa u pushua nga puna për idetë e tij.

shqiptar u përgatit nga Jup Kastrati 1943-1945 dhe mbeti në dorëshkrim i pabotuar. Bibliografia e dytë u përgatit nga Palok Daka në 1971 edhe ajo mbeti e pabotuar. Sot Maks Gjinaj ka gati një bibliografi retrospektive edhe ajo pret të botohet...

Bibliografia

Krijimtari e Koleksione shtypi

De Rada, Girolamo. *Autobiologjia.* Primo Periodo. Cosenza, 1898.

De Rada, Girolamo. *Autobiologjia*. Terzo Periodo. Napoli, 1899.

De Rada, Girolamo. *Autobiologjia*. Libri IV. Napoli, 1899.

Padula, Vincenzo. *Monastero di Sanbucina.* Novella Calabrese. Bruxelles, 1842.

L'Albanese d'Italia. nr.1-28, Napoli, 1848.

Il Calabrese, 1843. Biblioteca Nazionale di Cosenza.

Lidhja-Unione», VII. n. 16, 30 prill 1987.

Rivista Calabrese di Storia del '900. nr.2, 2011.

Studime shqiptare

Daka, Palok. *Bibliografi retrospektive e shtypit shqiptar dhe mbi Shqipërinë e viteve 1848-1944*. Botuar në revistën "Studime Historike": viti 1971-1974.

Kastrati, Jup. *Jeronim de Rada - Jeta dhe veprat.* Tiranë 1979.

Kondo, Ahmet. Çështja Kombëtare në Faqe të Shtypit të Rilindjes. Tiranë 1982.

Boriçi, Hamit. *Një shekull e gjysmë publicistikë shqiptare 1848-1997*), Tiranë 1997.

Studime italiane, autorë e përmbledhje

Regli, Francesco. *Dizionario biografico dei più celebri poeti ed artisti ...che fiorirono in Italia dal 1800 al 1860*, Torino, 1860.

Bernardini, Nicola. *Guida della stampa periodica italiana*. Lecce 1890.

De Cesare, Raffaele. *La fine di un Regno.* Botimi i parë 1900 e i fundit, Milano, 1969. Botimi elektronik 2015.

De Sanctis, Francesco. *La letteratura italiana nel secolo XIX. Scuola liberale - Scuola democratica.* Napoli 1914.

Zazo, Alfredo. *Il giornalismo a Napoli nella prima metà del secolo XIX.* Napoli, 1985. (Botimi i parë më 1920).

De Pilato, S. *I Torelli, Verdi e Manzoni*. Archivio storico per la Calabria e Lucania, XXII (1953).

De Sanctis, Francesco. *La Giovinezza.* Milano - Napoli, 1961.

Borretti, Mario. *Lettere di Domenico Mauro*. 1967.

Piromalli, Antonio. *La letteratura calabrese*, Napoli 1977 dhe botimi i tretë, Cosenza 1996.

Giovanni. Ponzo, *Le origini della libertà di stampa in Italia* (1846-1852), Milano, 1980.

Giraldi, Riccardo. *Il popolo cosentino e il suo territorio, da ieri ad oggi*. Roma, 2003.

Ponte, Giuseppina. *Vincenzo Padula e il "Bruzio" negli studi demologici italiani*. Roma, 2003.

Padula, Vincenzo. *Scritti e giornalistici*. Rubbettino, 2009.

Palma, Loredana. *Giornali e giornalisti prima dell'Unità. Un contributo alla storia del giornalismo napoletano*, Napoli, 2011.

Giornalismo letterario a Napoli tra Otto e Novecento. Napoli, 2006.

Studi teatrali da Mastriani a Viviani, Napoli, 2006.

Percorsi di critica. Un archivio per le rivisite d'arte in Italia dell'Ottocento e del Novecento. Milano, 2007.

La letteratura degli italiani 4. I letterati e la scena. Roma, 2014.

Enciklopedi e Fjalorë

Enciclopedia Italiana, Vëllimi 22, Roma, 1934.

Archivio storico per le province napoletane, XVI, 1978.

Dizionario Biografico degli Italiani. Vëllimi 10 Roma 1968.

Dizionario Biografico degli Italiani. Vëllimi 72, Roma, 2008.

Transformation of the Media: New Challenges in Media Business in MK

Jasmina Mironski [1]

Abstract

An analysis of the media business shows major changes linked with huge technological development, especially in recent years - not only in the Republic of Macedonia, but also globally. Historically speaking, the process of development of the media and the media business has always been directly and comprehensively linked to technological development and newly introduced processes in societies. In this surge of daily changes, new trends in the media sphere have transformed the manner in which information is sent and the language used. This paper is focused on the transformation of the media, social media usage, production and distribution of information and misinformation. Apparently, the wider public finds entertainment, speculations, insults and attacks more interesting than anything else. On the one hand, we strive to save time and money, and to speed up the process through which information can reach the public as fast as possible. On the other, however, this has had a direct impact on the organisation, functioning and quality of the media in general. The aim of this paper is to analyse the trends in the media sector, the influence of new technologies on media development, the achievements, advantages and insufficiencies, the domination of the wave of Facebook communication and the language of new media. Thus, today, in an era of speed and IT technology, with a dynamic yet unseen, journalism is not only transforming, but trying to find its future path.

Keywords: *media, social media, transformation, communication, language of the new media*

Introduction

[1] Docent PhD Jasmina Mironski, School of Journalism and Public Relations in Skopje. E-mail jmironski@vs.edu.mk, jasmina.mironski@gmail.com

The media landscape in the Republic of Macedonia is quite rich and full of diversity, but it has a bad reputation of becoming worse year by year in terms of quality, professionalism and objectivity. Additional diversity is introduced to the Internet's possibilities – portals, websites, blogs, Facebook, Twitter, Instagram, mobile telephones – Viber, WhatsApp, Skype – that are imposing a new trend in the way in which media business functions. The transformation in the media business first started with the collapse of former Yugoslavia, when the turbulent events and the transition of the country brought new waves in media development and in freedom of expression. Having in mind the process of transition as a whole in the entire Balkans, the experience shows that organization, function and reorganization of the media have been challenged in all countries in the region. This process is still present and in Macedonia the media business has provoked a lot of discussions and split the media on several levels; "pro" and "against" everything and "pro" and "against" the need of a law for print media and for internet media. At the same time we have been witnessing a strong presence of self-censorship and lack of objectivity that are often mentioned both by media experts and journalists. On one hand, the bad economic situation and political influence had an impact on the media business and on the other, media outlets, in their race to attract as many readers and viewers as possible, estimating what the people love, have introduced on the market various forms of so called yellow press, sensationalism, hence these days we see more and more various reality shows and the likes of them, which is a true form of exhibitionism that brings nothing but profit. We are facing an enormous input that diminishes the values of literacy, morality, and the language that is used and educationalism are drowning in the tide of kitsch, serving the purpose of entertainment and amusement. Faced with survival and staying in the media, many journalists consciously or unconsciously let themselves be manipulated, and in their role of a bridge, i.e. a direct channel to the public they are practically manipulating the public itself. It turns out that the role of media is to present to the public unchecked data represented by one party or interest group that thinks they know best and should tell the public what is right and what is wrong, to impose their opinions and point of view, to convince them to accept some things and reject others, to make a decision on behalf of the public, once again claiming to be

working in the interest and for the benefit of that same public. This is why we must ask ourselves – where did journalism and media business accountability go!?

Transformation of media with the transition of the country

Speaking about transformation of Macedonian media we have to recall two major moments since the declaration of independence in September 1991. Firstly, the country faced the very beginning of the split of former Yugoslavia, the collapse of the communist/socialist system, while facing political crises, dissolutions, wars, which created confusion and brought uncertainty for the future and that imposed doubts about the way in which media business should be directed. This in a short term brought freedom of expression especially for radio broadcasting although the radio business in Macedonia was the last to introduce private broadcasters. Nonetheless, after a few years (1990/1994) political polarization become pre-dominant. The majority of owners of the new media outlets were people that have not much in common with journalism itself, but people that earned enormous amounts of money "overnight" in the early period of transition and they mainly took care of theirs businesses and good relations with the ruling parties. This caused the forming of a very close link between some of the leading journalists, editors and editors-in-chief, links that strengthened instead of diminished over the years. Today, many in Macedonia would say that at some point in the past some journalistic products were of better quality as compared to the present.

The bad economy, small market, close links between politicians and businessmen led to pretty much controlled media and a controlled media market in the country. Strong political influence was evident for years and this was observed by the representatives of the International community in the country (and from abroad) who repeatedly expressed their concern for the political links between the media and the political parties. Although some journalists strongly fought against these influences, the battle has not been easy and the links between politicians and media remained tight. The media in the country are quite polarized on all levels and the new trends are becoming dominant, riding the wave of Facebook communication and the language of the new media. The

language that is used is very often vulgar, insulting, spreading hatred and labeling people as "good" or "bad," judging people and telling who is acceptable for the society and who is not. Under the umbrella of democracy and freedom of speech, strongly attacking different opinions is becoming some kind of imperative for being part of the trendy social/ Facebook group. Although, it can, however, be said that in Macedonia there is a relatively good legislative framework, infrastructure, technology and other resources that allow the media to be what they should be - protector of public interest, watch dog of society presenting the truth and maintaining all good cultural, educational and other relevant values. But, the implementation of those values not rare is losing its path among different interests and interest's groups. Compared with the passт when the media initially presented the facts, journalists would write news about events, i.e. they would make reports using classical or basic forms of journalistic expression, and then they used other journalistic genres, such as reviews, commentaries, causerie (light-hearted, short newspaper columns) … ow we are witnessing different approach. The appearance of emerging of genres was accompanied with the appearance of various opinions as to how the news should be made, i.e. whether a piece of news should only convey facts or if it is better to combine it with commentaries, notes, opinions, judgements. Although the primary task of the media is to tell the facts or arguments concerning an occurrence, event or problem, their transmitter function has evolved through time, and has made them opinion makers. Criticizing a certain entity may have a huge impact on the public, although some believe that the criticism might be biased. The damage will be done, nonetheless. It was not rare for this phenomenon to cause confusion for the public and often it is completely unclear what the issue is, i.e. what the event was and what the reasons were for such strong reactions that were presented as the main topic for days. News are no longer simply news – they are commentaries, analyses, stories, and depending on the event, the problem or the occurrence, a news item is modified and distorted through the wain in which it is presented to the public. Thus, the dilemma of whether only facts should be published, and then comments and analyses should be made has been debated for decades in journalist circles throughout the world and in journalist theories. Nowadays, the media are less free than

before being victims of political ties, business and the media ownership structures and influences even pressures from the Government and the authorities. Analyses show that these occurrences are not a typical or isolated case only in Macedonia, but they are quite similar for the entire region. Having in mind the important role of the media as the most powerful tool that has a task to maintain democratic processes, to be a watchdog in society and to provide information about all relevant events, it is not surprising that in the twenty-first century, the media have a tendency to shape political, economic and social values and that often we are wondering if there was more freedom of expression during the first years of transition of the country than in recent years. It seems that often it is forgotten that the media should provide equal treatment of diverse views and opinions, enabling free creation of public opinions on individual events, problems and issues and free debates concerning all issues of public interest, and that it is their duty to secure and to present political balance and pluralism of views, unbiased and relevant information so that the people would be able to freely form their opinion.

Media outlets in Macedonia

In Macedonia today there are about 200 media outlets, although the country has a population of about two million (according to the 2002 census), one public broadcasting service - Macedonian Radio and Television (MRTV), that has two channels and three radio programs, 80 private radio and 77 commercial broadcasting companies, as well as 63 registered cable radio and TV stations.[2] In 2017 three of six major daily newspapers were discontinued, as well as one weekly magazine which creates a huge gap among readers. National televisions are digitized and obligated to produce news, educative and cultural programs, although almost all are focused on entertainment, films and mainly Turkish so, called soap opera series. There has been a lack of informing about cultural events such as exhibitions, classical music concerts and book reviews. Instead, priority is given to reality shows, folk music stars and new trends in entertainment business. Different

[2] www.znm.org.mk

journalistic genres are not often presented. If some political party leader or senior government official is present at some event, for instance, exhibition or other cultural event, then the media might cover it, but nevertheless the focus is turned to the politicians and not the event itself. Internet portals are aiming to replace media in all segments, also promoting on-line televisions. The quality of portals is often very poor, their objective is to be first to deliver the news, to be interesting and trendy, but they are facing a lack of professionalism. However, in recent times the quality of portals, especially those that deliver news is improving and among those that have existed on Macedonia's media scene there are a few that are quite relevant. (www.mkd.mk, www.meta.mk, www.makfaks.mk, www.libertas.mk)

The Macedonian media landscape is determined by a huge number of media outlets that at the same time have an extremely small market in terms of economy. Media diversity does not necessary lead to a more pluralistic and diverse media scene. There is no efficient legislation for print media that would regulate economical transparency in the media business. The transformation of society led to huge media development. Apart from the public broadcaster (MTV), the vast majority of the country's press is privately owned. However, the former government comes out top among the largest advertisers in the country and in 2012 and in 2013 it had first place[3] with double the number of campaigns in the private media of the largest local mobile operator T-Mobile. At the same time, MRT's management bodies are not independent from government politics. It has been so thus far, from the declaration of independence of Macedonia onwards - each government has appointed their own people to the managing positions in the public broadcaster. In Macedonian legislation there are two laws regulating the media sphere: the Law on Audio and Audiovisual Media Services (2013) and the Law on Media (2013). Neither specifically defines public interest. However, it is clearly and firmly defined that the Macedonian Radio Television, as a public broadcasting service, 'shall perform business activity in the field of broadcasting in the Republic of

[3] The Government is the biggest advertiser in 2013 in private media outlets / source: Agency for Media Report as of March 2014 / Report of the First Public Meeting http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=1246%3Ajaven-povik&catid=94%3A2013-03-04-09-53-19&Itemid=427&lang=mk

Macedonia' (Article 104), which includes the production and providing of radio and television programming and programming services (Articles 107 and 110) by meeting the programming obligations (Articles 91 and 92) and the standards and principles for journalists and editors in producing and presenting the programmes (Article 111)[4]. Additionally, in the Law on Audio and Audiovisual Media Services there are particularly specified media services (programmes) labelled as public interest, for which there are special normative rules defined.These include the obligation to broadcast European works and works by independent producers, as well as the obligations to broadcast music and programming originally created in Macedonian or the languages of the communities in the Republic of Macedonia.This equally concerns the public broadcasting service and the private/commercial.[5]

At the same time, print media came last before the first private daily newspaper appeared. Shortly after that Macedonia faced rapid dynamics in print media as significant number of dailies and weeklies appeared on the market. The country had six daily newspapers in Macedonian and two in Albanian language. In 2017, due to the new political development and shortage of money, three dailies were closed. The same owner of MPM decided to close all his brands, well known and with big circulation "Dnevnik" (first privately established in 1996), with small circulation but quite prominent "Utrinski vesnik" (established in 1999) and "Vest" formed in 2000, well known as entertainment and informative newspaper that people liked. In Macedonia there are a few informative agencies dealing with news: Macedonian Information Agency (MIA), established in 1992 working in Macedonian, English and Albanian languages, private news agency Macedonian Information Centre (MIC, est.1992), Makfax (1993), online-based NetPress (2007), and Meta (2014). The liberalization of the radio started slower than the television, which was most developed, but radio as previously mentioned came after print media. Nowadays the radio landscape is dominated by an extremely high number of private radio outlets but only few are national and with an informative

[4] The Media in Macedonia: Guardians of the Public or Prisoners of Political Interests, p.23

program. Experience shows that an even larger problem than passing a law that is directed towards increasing democratization in the media business is the actual implementation. Media transformation not only brought a variety of media, it also brought to the journalists in Macedonia "low salaries, poor job security and working conditions and editorial pressure from owners".[6] Many journalists in the media cannot rely on any of the basic rights guaranteed by the Labor Law[7]. Journalists often are working without contracts, insurance, paid vacation, overtime hours and sick leave, and minimum wage is not regulated. There is still no collective labor agreement that provides social protection to journalists. Most journalists in the Republic of Macedonia have a rather low socio-economic status, and their labour and social rights are limited; many work without contracts or signing blank resignation in advance. The average wage in the sector is of €250 per month (national average: €350/m).[8] At the same time, regardless whether it is for the ruling party or for the opposition, any remark about communication with the media, transparency, freedom of expression…, they all take it as criticism. The media scene is in a way facing blackmail – if a media outlet supports governmental politics then they receive government funds, or if they support the opposition's politics they'll be financed by different sources and from the international community. But, if they have an independent opinion that differs from both "sides" or if they have a different attitude from theirs, then they have to manage on their own and it is very difficult to survive without any public influence. This led to polarization of the media not only by ethnical lines (mainly with ethnic Albanians) but on all levels of society. In order to bring changes, more intensive dialogue is necessary between the different players in the media sphere – politicians, media owners, and journalists and supporting or creating media that are not linked with any of the mentioned sides.

---

[7] Research of the Independent Union of Journalists and Media Workers http://ssnm.org.mk/niskite-granki-na-makedonskoto-novin/

[8] UN Document A/HRC/26/30/Add.2, 1 April 2014; Paragraphs 101.72-101.86, Report of the Working Group on the Universal Periodic Review, The former Yugoslav Republic of Macedonia, UN Document A/HRC/26/10, 26 March 2014

The Association of Journalists of Macedonia (AJM) has often pointed out the problems in the country, aiming to help create a better environment for media business. The Code of Ethics of the Journalists of Macedonia is set as a professional guideline; yet, violations of basic standards are widespread, e.g. in the use of judgemental labels, vague references, biased sources, and evaluatory framing. Journalism is still mainly seen as aimed at providing public exposure for political elites, particularly government members. Investigative and analytic journalism is almost absent. The Council of Media Ethics (CMEM) was officially registered in 2014 as a self-regulatory body with a mission and goals to promote and protect the professional standards and ethics in the media. The Council of Ethics in Media was established by the Association of Journalists of Macedonia earlier, in 2010, as tripartite body of journalists, editors and media owners. Unfortunately, both have not always worked on behalf of truth and justice, as in some cases political affiliation of some journalists (presented into the structure of the bodies) was predominant and bypassed.

Meantime, the Association of Journalists of Macedonia has been struggling to promote certain professional values and has stressed for years the need for democratic conditions so that media business can function better. However, there is still no self-regulatory body for journalists in the country, although journalists are protected from being compelled to testify about confidential information or sources by both the Constitution (art. 16) and the 2005 Broadcasting Law. Bloggers and citizen journalists are not recognised or protected by Macedonian law. Association of Journalists of Macedonia stated their concern on this issue in July 2014, however three years later no changes have been made:[9]

1. Lack of independence of Public Broadcasting Service (MTV) and the media regulator (Agency of Media)
2. No need of regulation of print media
3. Necessity of regulation of the governing governmental campaigns
4. Excluding the provided financial support to national broadcasters in the new laws
5. Delegating the definition of a journalist

[9] Ibid

6. Changing the part that refers to high penalty provisions

The Summary of the media situation in Macedonia made in June 2016 by the same organization – Association of Journalist of Macedonia shows that not much is changed in the past period. Freedom of expression and media are seriously undermined in Macedonia. The EU and the US State Department, the UN Special Rapporteur on freedom of opinion and expression, as well as renowned non-governmental organizations like Freedom House[10] and Reporters Without Borders[11], have all called attention to the decline of media freedom in the country. The challenges most often highlighted, include: impunity of journalists, detained journalists, the government's intrusion in media market through large advertising campaigns and politically and financially dependable media regulator and public broadcaster. As a consequence of this journalists' rights and the freedom of the media in Macedonia have been endangered.

The dilemma whether journalists are simply hired hands in a world in which computers, bloggers and profits are dominant and whether journalists write and say what their 'bosses', i.e. the political or economic elite want to hear is a stumbling-block among journalists in the country and in the region. The question is how to defend oneself from outside influence in an era of global economic crisis, low economic standards and various influential forces and power centers. There are many who defend the stand that journalists should go in line with the function of profit, since they produce news, however in order to restore the shine of their profession, journalists must fight to produce good quality news. Only a good product stays on the market for a longer period of time or sells well and can be appreciated for its quality. But, this is far more difficult to achieve in such a small country as Macedonia with a destroyed economy, low opportunities for advertising and quite low living standard. Macedonia entered a deep political crisis in 2015 that ended with snap parliamentary election in 2017, which was marked by the boycott of the Parliament by the opposition (SDSM) and the

[10]Consequently the country is placed in the "non-free countries" on the world map and this is also case for 2016 https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/macedonia

[11]2016 Worlds Press Freedom Index by Reporters Without Borders is placing Macedonia on 118th place out of 180https://rsf.org/en/macedonia

wiretapping scandal when the opposition published (February 2015 – May 2016) a series of phone conversations mostly between high representatives of the Government (VMRO-DPMNE) that raised suspicion regarding their involvement in serious unlawful activities, abuse of power and corruption. The opposition (SDSM that is now the ruling party) claimed that more than 100 journalists have been illegally wiretapped by the national security service. More than 15 journalists from different media outlets received transcripts proving that they have been subject to illegal wiretapping and the investigation is ongoing. Expectations that new political clime would bring new democratic waves among media has yet to be seen.

Conclusions

Media business needs to be transformed in order to preserve and secure sustainable up-keeping of professional standards. In this modern day dynamic world in which we live and in a time when two-way communication is more and more present, communication is becoming a two-way street, people can provide feedback to editorials, blogs; they can talk, discuss and debate on forums. In the context of general communication, journalism is taking on new outlines and rules, and the role of the journalist as the voice of truth and communicator of facts, as well as the professional relationship between journalists and the media has seriously been brought into question. This does not mean that journalists or the media should not have their own personal opinion and that they should not share their opinion with the public. On the contrary, it is desirable for journalists or the media to have a formed personal or editorial stand, especially regarding some hot topic, relevant issue or event in society, and to share it with the public. Nevertheless, it is imperative for that stand to be based on wide-ranging data, on various sources of information, on a comprehensive analysis, instead of it being based on documents supplied by a certain entity, without running a back check on them. Informal or behind-the-scenes information and rumours should not be trusted without checking the validity of the source and the news should not be shared as prime time news on e-media before the check has been completed. The question arises of how other media forms, especially web portals, sites, blogs… dominate the system of

media communication with the public, without sufficient evidence, without statements from all concerned parties, while making comments without presenting the facts, arguments, announcing 'the truth' without checking it and without certainty. This, among other things, is justified by the necessity to communicate the information to the public as quickly as possible, to be transparent, to be attractive and to be appealing for the readers, listeners, viewers. This is why those who claim that being a fighter for the truth means being a dreamer and who believe that in this world of information development some new rules and principles of journalism should apply, have to be aware that in order to maintain vociferation and power, some old principles and values eventually have to be reinstated. Regardless of how much the fight of journalists to remain professionals might seem as a Don Quixotesque struggle, arduous and even in vain, journalists must stay on the path of truth seeking as a way of ensuring the survival of media business and the maintaining of its good quality.

Bibliography

Bacon, S. Mark "Write Like the Pros," Using the Secrets of Ad Writers & Journalists in Business, New York, 1988.

Betteke van Ruler and Vercic, Dejan, "Public Relations and Communication Management in Europe, A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice," Mouton de Gruyter, Berlin -New York, 2004.

Black, Sam., "The Essentials of Public Relations," Kogan Page Limited, 1993.

Blek, S., *Odnosi s javnošću*, Klio, Beograd, 2005.

Brigs, A. i Cobli, P., Uvod u studije Medija, Beograd: Clio, 2005.Campbell, Vincent, *Information Age Journalism: Journalism in an International Context*. New York, NY: Oxford University Press p.117-123, 2006.

Davis, Anthony. "Everything You Should Know About Public Relations," Kogan page Limited, Great Britain, 2003.

Gocini, Dzovani, Storia Del Giornalismo (Istorija novinarstva), Paravia Bruno Mondadori Editori, 2000.

Kotler, F., *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006.

Mironski, Jasmina, Odnosi so javnost i mediumi, Dijalog, Skopje, 2005.
Mironski, Mirko, “Novinarsko izrazuvanje”, Studentski zbor, Skopje, 1992.
Todorovic, Neda, “Interpretativno& istrazivacko novinarstvo”, Beograd, 2002.

Internet Sources

www.znm.org.mk
http://www.mim.org
Зошто е важен интегритетот на медиумите – За подобро разбирање на значењето и на ризиците за медиумскиот интегритет, Macedonian Institute of Media (‘Why Is Media Integrity Important—On Better Understanding of the Meaning and the Risks to Media Integrity’)
mk/attachments/article/824/
zosto_e_vazen_integritetot_na_mediumite_MK_v2(1).pdf
The Role and Influence of Mass Media http://www.cliffsnotes.com/study-guides/sociology/
contemporary-mass-media/the-role-and-infl uenceof-mass-media
http://iks.edu.mk/attachments/article/134/1142_277_izvestaj.pdf
Media Development Centre, Одржливоста на медиумите во дигиталното опкружување (‘Sustainability of the Media in Digital Surroundings’)
http://mdc.org.mk/odrzlivosta-na-mediumite-vo-digitalnoto-opkruzuvanje
http://avmu.mk/en/strategy-for-development-of-the-broadcasting-activity-in-the-republic-of-macedonia/
Research of the Independent Union of Journalists and Media Workers http://ssnm.org.mk/niskite-granki-na-makedonskoto-novin/
UN Document A/HRC/26/30/Add.2, 1 April 2014; Paragraphs 101.72-101.86, Report of the Working Group on the Universal Periodic Review, The former Yugoslav Republic of Macedonia, UN Document A/HRC/26/10, 26 March 2014

Consequently the country is placed in the “non-free countries” on the world map and this is also case for 2016 https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/macedonia

2016 Worlds Press Freedom Index by Reporters Without Borders is placing Macedonia 118th place out of 180https://rsf.org/en/Macedonia

The Government is the biggest advertiser in 2013 in private media outlets / source: Agency for Media Report as of March 2014 / Report of the First Public Meeting

http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=1246%3Ajaven-povik&catid=94%3A2013-03-04-09-53-19&Itemid=427&lang=mk

The Media in Macedonia: Guardians of the Public or Prisoners of Political Interests, p.23

Evoluimi i gjuhës së urrejtjes në komunikimet online në Shqipëri

Monika STAFA[1]

Abstrakt

Interneti që kur u shpik solli shumë risi pozitive në jetën tonë të përditshme, por sidomos në atë profesionale. Ai u jep përdoruesve qasje të shpejtë në informacion, lejon apo nxit komunikimin me të tjerët, të cilët mund të mos jenë në kontakt direkt me njëri-tjetrin. Komunikimi online ka nxitur ndër të tjera edhe gjuhën e urrejtjes mes komentuesve. Pyetja kërkimore që shtrohet këtu është nëse ka një përkufizim të qartë dhe gjerësisht të pranuar për kuptimin e *gjuhës së urrejtjes* dhe cilat janë arsyet e përfshirjes së gjerë në këtë komunikim online, që shpesh nxit edhe gjuhën e urrejtjes? Ky kërkim do të përpiqet të identifikojë arsyet e gjuhës së urrejtjes në mediat online në Shqipëri, duke shqyrtuar ndër të tjera vështirësitë në vetrregullimin e saj përmes rasteve të ndryshme. Më tej, do të argumentojë se si duhet të jetë një përkufizim i qartë dhe i pranuar universalisht i gjuhës së urrejtjes, duke pretenduar të udhëzojë nëpërmjet tyre edhe gjyqësorin me këtë rast. Gjetjet tregojnë se një nga tiparet e përfshirjes në mediat online shpeshherë është edhe anonimiteti apo fleksibiliteti që ato ofrojnë, provokimeve më lehtësisht të kryera prej tij, ashtu sikurse dhe shprehjet e pafundme të gjuhës së urrejtjes që mund të tejçohen edhe më lehtë, duke e bërë shumë më të vështirë operimin në bazë ligjore.

Fjalë kyç: *media on-line, gjuhë e urrejtjes, qytetar, internet, kanal komunikimi, bazë ligjore.*

*Monika Stafa, PhD, kryetare e këshillit të ankesave, autoriteti i mediave audiovizive, tiranë. e-mail: monikastafa88@gmail.com

Hyrje

Sot në një Shqipëri të digjitalizuar shumë sektorë të zhvillimit të vendit i janë nënshtruar proceseve të reja teknologjike, të cilat ecin në hapa shumë më të shpejtë se edhe vetë njeriu. Kjo ka sjellë një përplasje të të dy botëve, pasojat e të cilave i vuan mjedisi në të cilin ne jetojmë. Ekosistemet e palëve janë nën një vërshim informacionesh të pareshtur dhe në të shumtën e rasteve standartet profesionale po vihen në dyshim. Ajo që po e vuan për së pari këtë lloj gjenerim zhvillimesh teknologjike është media dhe tërë sektorët e saj në tërësi. Ajo që vihet re me kujdes është ajo që ne njerëzit e medias, por dhe publiku i gjerë, që konstatojmë humbje të vlerave profesionale dhe shpesh herë dhe etike të përmbajtjes së tyre. Problemet sa i përket rregullave etike dhe parimeve themelore bazë që rregullojnë përmbajtjen e mediave audiovizive në veçanti në të cilat konstatohen në to, janë të shumta, por jo vetëm kaq, ato po shihen dendësisht. Ka një kod transmetimi që ruan dhe rregullon veprimtarinë e tyre dhe që subjekti që pretendon të pajiset me licensën duhet ta zbatojë[2]. Kjo sa i përket mediave audiovizive, në të cilat për hir të së vërtetës shkeljet nuk janë aq të dendura po të krahasojmë me ato që vihen re në mediat online, portalet, etj. Një prej atyre parimeve të shënuara në çdo kod etik të profesionit të gazetarit është dhe gjuha e urrejtjes. Pavarësisht se mediat në Shqipëri në përgjithësi nuk kanë treguar probleme madhore në raport me gjuhën e urrejtjes, në një shoqëri si e jona, e cila është gjithmonë në një përpjekje të hapet ndaj grupeve më të ndryshme/ margjinalizuara, rreziku për të shkelur rregullat etike bëhet gjithnjë e më i fortë. Megjithëse ka disa organizata apo shoqata që mbrojnë të drejtat e njeriut, të cilat reagojnë ndaj kësaj lloj gjuhe, e cila mund të përcaktohet si fyese, përdhunuese, denigruese, ofenduese, etj. nuk ka ende raporte monitoruese sistematike të medias në lidhje me përdorimin e gjuhës së urrejtjes. Megjithëse televizionet përgjithësisht janë të drejtë dhe të respektueshëm në raportim, platformat e reja online, të cilat po lindin çdo ditë, por dhe ato tradicionale, kanë krijuar një hapësirë gjithnjë e më të madhe të shprehjes e bashkë me të edhe një rrezik gjithnjë e më potencial për

[2]http://ama.gov.al/preview/wp-content/uploads/2015/12/kodi-i-transmetimit-te-autoritetit-te-mediave-audiovizive.pdf.

përdorimin e tyre për qëllime dhe komente diskriminuese apo fyese ndaj grupeve të caktuara. Duke pasur parasysh se filtrimi dhe moderimi i këtyre platformave është minimal, ky është një aspekt që i duhet kushtuar një vëmendje e veçantë.

1. Çfarë është "Gjuha e urrejtjes"

"Gjuha e urrejtjes" është një dukuri publike në Shqipëri e në Ballkan. Ajo sundon shtypin, median, multimedian, botimet, madje dhe një pjesë të letërsisë dhe arteve. "Hate speech" e ka këtë fuqi për arsye historike-kulturore dhe politike-civile[3].

---

[3]I. Së pari demonizimi i "tjetrit", kryesisht fqinjit, është një prej burimeve të"Hate Speech". Kjo vjen prej kohësh shumë të mjegullta. Në eposin shqiptar kreshniku betohet se "shtatëqind vjet do t'ia djegë kullat" kundërshtarit të vet, krajlit shkja (sclavus, sllav) tëJutbinës. Kjo urrejtje mitologjike sundon eposet e dy popujve fqinje. Ata që janë heronjtë, njëri popull janë anti heronj tek tjetri. Ky nuk është një fenomen i izoluar ballkanas. Midis popujve të këtij rajoni ka pasur luftë dhe paqe, por luftë 100-vjeçare si në Europë nuk ka pasur. Nuk ka pasur as doktrina të urrejtjes gjenetike, si "Final Solution" i "Mein Kampf". Por merita e Perëndimit është se e ka ekzorcuar kujtimin e këtyre luftërave dhe e ka shuar urrejtjen.
II. Traktatet kombëtare të një pjese të popujve të Ballkanit u ndërtuan si "mite në dëm të tjetrit", dhe këto traktate janë burim tjetër i fuqishëm i "Hate Speech". Shqipëria nuk ekziston tek "megali-I dhe-ja" greke, po ashtu dhe tek "Nacertanija" serbe. Në traktatet e Obradovic-it, J. Cvijic-it, I. Andric-it, V. Cubrillovic-it, Shqipëria është një vend që duhet të ndahet mes fqinjësh.
III. Historia e popujve të Ballkanit, të paktën e një pjese të tyre, është histori lufte më shumë se histori qytetërimi. Filozofia e E. Hoxhës ishte se populli shqiptar e ka çarë rrugën e historisë me shpatë në dorë. Në një poemë të njohur epike të viteve 1970 shqiptari paraqitet si hero monumental qëpushkën e ka zgjatim të shtyllës vertebrore. Në tekstet shkollore greke dhe shqiptare, përfshirë gjimnazet, që kam pasur rast t'i studioj, flitet shumë për "pjesën e pushtuar nga fqinji", gjegjësisht për Epirin e martirizuar në veri tënjërit dhe për Çamërinë e shkulur nga vendi, në jug të tjetrit. Dy luftërat ballkanike, paqet e paqendrueshme të viteve 1911-1920, protokollet e fshehta, marrëveshjet ndërkombëtare të caktimit të kufijve, paraqiten si një kërcënim i sotëm. Aktualizimi i kohës së konflikteve dhe luftërave nxit urrejtje të re.
IV. "Lufta e ftohtë", perdet e hekurta midis dy sistemeve politike, kanë bërë që edhe gjatë gjysmës së dytë të shekullit të 20-të fqinjët ballkanas ta shohin armikun tek njëri-tjetri. Jo vetëm armikun tradicional, por edhe aleatin e "shefit të madh", tëMoskës apo të Washingtonit. Populli shqiptar u edukua me sloganin "*të rrosh me vigjilencë*". Armiku mund të vijë ngado, rrojmë në rrethim nga koalicione armiqsh. Armiku ishte në radhë të pare fqinji, prej të cilit mund të vinte ushtria pushtuese. Kishte dhe instrumente që e mbanin gjallë këtë frymë. Athina mbante në fuqi "ligjin e luftës", shpallur në vitin 1941.
V. Kloni, rrethimi fizik i kufirit, "brezi i butë", bunkerizimi i vendit, e bëri Shqipërinë një shtet tipik të vetviktimizuar për shkak të rendit të ri botëror të pas luftës. Qindra mijëra bunkerë mbollën gjithë hapësirënshqiptare. Kufiri është dhe sot një burim

Megjithatë sot ka shumë përkufizime mbi konceptin *hatespeech/gjuha e urrejtjes*. Megjithatë, shumë prej nesh besoj, se biem dakord që "*hatespeech"* është një fjalim, një tekst, një shpallje që synon të sulmojë një person ose grup, bazuar mbi racën, fenë, origjinën etnike, orientimin seksual, aftësitë e kufizuara ose bazuar mbi gjininë e personit ose të grupit. Në gjuhën e ligjit, shumë shtete e avancojnë këtë përkufizim, duke shtuar edhe të folurën, gjeste apo sjellje që nxisin dhunë ose veprime paragjykuese ndaj një personi apo një grupi që mund të jenë të mbrojtur ose jo nga ligji. Për të vijuar më tej, mendoj se duhet bërë dallimi midis gjuhës së urrejtjes nga disa koncepte të tjera të përafërta, si diskriminimi p.sh. Diskriminimi kuptohet përgjithësisht si një veprim ndryshe ndaj një personi apo një grupi. Ose e thënë ndryshe, një trajtim më pak i favorshëm i një personi/grupi, nisur nga prejardhja racore ose etnike, gjinia etj.

Sot në Shqipërinë e digjitalizuar, aksesi në internet është jo thjesht një shërbim i nevojshëm, por pjesë e të drejtave themelore të njeriut. Vende të ndryshme të BE-së e kanë atë pjesë të përfshirë në legjislacionin përkatës të tyre[4]. Kjo e drejtë në Republikën e Shqipërisë gjendet në ligjin "Për komunikimet elektronike në Republikën e Shqipërisë". Shërbimi nëpërmjet internetit sot e përgjithmonë me hovin e ri teknologjik, është një premisë themelore e jetës humane. Fenomeni i digjitalizimit në shumë veprimtari të përditshme dhe kryerja e mjaft shërbimeve të domosdoshme nëpërmjet internetit, kanë bërë që ky medium të jetë një faktor i rëndësishëm, mungesa e të cilit nuk mund të parashikohet më, se cfarë mund të sjellë për veprimtarinë njerëzore.

Nëpërmjet komunikimeve online çdo qytetar ka gjetur një mënyrë të shpejtë shërbimi në punën e përditshme të tij, por kjo nuk është e vetmja

---

psikologjik i fjalës së urrejtjes. Kufiri sot është refuzimi i vizës, vonimi me procedura, fyerja e një nënpunësi në doganë.

V. Lufta e klasave edukoi breza të tërë urrejtësish. Ajo ishte burimi ideologjik i urrejtjes kolektive, i urrejtjes që riprodhohet deri në 3-4 breza, mëshumë se gjakmarrja në kodet etnozakonorë të veriut. Kjo urrejtje e gjen edhe sot armikun tek tjetri brenda. Shqipëria është ende në dy klasa: të persekutuar e të papersekutuar, komunistë e antikomunistë.

[4]Report – FreedomofExpressionon the Internet -A studyof legal provisionsandpracticesrelated to freedomofexpression, the freeflowofinformationand media pluralismon the Internet in OSCE participatingStates", OSCE, The Office of the RepresentativeonFreedomof the Media, 2010, faqe 10.

risi pozitive që ka sjellë interneti[5]. Veprimtaria e përditshme e intensifikuar, kohë pas kohe e shërbimeve online ka treguar se ky shërbim është një mundësi e pamatë e fjalës së lirë, gjithmonë kur ajo moderohet brenda një vëzhgimi të kujdesshëm sa i përket rregullave dhe kodeve etike[6]. Tek interneti, fjala e lirë ka gjetur strukturën e duhur teknologjike që shumëfishon hapësirën por dhe kapacitetet e kësaj të drejte.

Por duhet të sjellim në vëmendje se përdorimi i internetit prej publikut nuk është fare i njëjtë për nga cilësia prej përdorimit nga ana e tij e mediave tradicionale siç janë gazetat, radiot apo dhe televizioni. Këto subjekte audiovizive vazhdimisht kanë pasur shumë pak hapësirë për publikun për të ndërvepruar dhe shumë më pak mundësi që të flasë përmes tyre. Ndërsa platformat online, mediat online në përgjithësi ofrojnë mundësinë kujtdo të reagojë dhe të ndërveprojë. Secili nga ne sot mund të krijojë median e vet: një website, faqe publike, një blog[7], etj. Në këto platforma publiku mbetet aktiv dhe kudo i pranishëm: në elaborimin e informacionit, por dhe të prodhimit të tij.

Të gjitha grupet shoqërore, ato të interesit si dhe të ndryshme që mbrojnë çështje të prekshme sociale, janë sot të përfaqësuar e të pranishëm në median online. Përparësitë e komunikimeve online, si hapësira globale, informacioni i pafundëm, komunikimi i shpejtë dhe raportimi i informacionit, etj. janë duke u përdorur gjerësisht nga publiku i gjerë.

Natyrisht zhvillimet progresive të teknologjisë, janë shoqëruar dhe me fenomene e dukuri të tilla si sharjet, ofendimet dhe fyerjet në komunikimet online, duke ruajtur anonimatin e tyre të plotë. Ndaj dhe liria e shfrytëzimit të kësaj hapësire të gjerë, keqpërdoret shumë më lehtë nga individë dhe kategori njerëzish, të cilat mes gjuhës së ashpër shpërndajnë mesazhe të urrejtjes dhe intolerancës. Anonimati, i pranishëm gjërësisht në internet dhe natyra e teknologjisë me porta të hapura luajnë një rol negativ në këtë drejtim.

---

[5]http://www.media.ba/en/publication/communication-and-community-citizens-media-and-local-governance-bh.

[6]http://www.osce.org/sq/albania/21235.

[7]https://startbloggingonline.com/.

Shqipëria nuk është një rast i mirë për të studiuar gjuhën e urrejtjes[8]. Ajo nuk ka reflektuar probleme madhore lidhur me këtë çështje. Ajo është një shoqëri, e cila në çdo kënd të saj frontal po përpiqet të modernizohet dhe rreziku për të kaluar kufirin e gjuhës korrekte, gjithnjë e më shumë ndaj grupeve më të dobëta të shoqërisë, po bëhet gjithnjë e më i fortë.

Me zhvillimet e hovshme të platformave online, burimi kryesor i lajmeve në hapësirën shqiptare janë mjetet e komunikimit që përdoren gjerësisht nga popullata si i- phone e të tjera forma celularësh. Aty, çdo qytetar informohet direkt e pa u lodhur për të rejat më të fundit të ditës nga shumë portale që kanë nisur, fillimisht nga gazetarë të thjeshtë e me kontribut modest në tregun mediatik shqiptar, por që më pas u vu re, një dukuri e gjerë e përdorimit nga ana e tyre, e emrave të zëshëm të gazetarisë shqiptare. Këto vite të fundit, një mjet i rëndësishëm informimi dhe komunikimi u bënë dhe rrjetet sociale. E vërteta është se studime mbi këto portale ende nuk janë kryer por duhet të pranojmë se përdorimi i gjuhës së urrejtjes në komunikimet online është mjaft i përhapur dhe i larmishëm. Rastet më të shumta lidhen me paragjykimet dhe urrejtjen që kanë për bazë përkatësinë, orientimin apo bindjet politike të tjetrit. Duke qenë se moderimi i këtyre platformave është i ulët, ky është një aspekt që meriton t'i kushtohet një vëmendje e veçantë. Në shumicën e kohës, media ka qenë gjithmonë një pasqyruese e përhershme e debateve politike në vend, duke marrë prej kohës së saj, gjithë vëmendjen e mundshme, pavarësisht nëse kanë pasur mjaftueshëm interes publik, çështjet e ngritura nga ajo. Madje jo në pak raste shpjegimi politik, ka qenë kryesor edhe në pasqyrimin e lajmeve të sektorëve të tjerë si ekonomia, sociale apo dhe kronika e zezë.

Shoqëria shqiptare dikur nën ethet e skajshme politike, vazhdon ende dhe sot të jetë e mbërthyer nga pasioni më i vjetër në botë, politika, duke e dëmtuar atë në çdo qelizë e duke i dhënë dimensionin e vet, me një gamë të dendur ngjyrimesh tendencioze. Ngarkesa më shumë emocionale marrin oraret e mbrëmjes, ku emisionet politike tërheqin gjithë vëmendjen mediatike të shoqërisë shqiptare. Në mediat shqiptare në të shumtën e herës duket se ka një pasqyrim të qartë të mesazheve politike, aq sa mund të flitet më shumë për një zbardhje të pastër të asaj

[8]http://www.institutemedia.org/documents/pdf/rr-zguri-english-follow-up.pdf

që flitet në parlament, konferenca, shtypi apo dhe intervista televizive. Në këtë aspekt, gjithmonë klima e ndezur politike, me gjuhën e saj të ashpër, nuk mund të mos paraqitej si e tillë edhe në mediat online. Forma cilësore e debatit politik, gjuha e urrejtjes, akuzat dhe përcaktimet amplifikohen akoma më shumë me përcjelljen e tyre në këto platforma. Megjithëse kjo nuk është një formë e re për publikun shqiptar, dendësia e vazhdueshme e përdorimit të saj ka amplifikuar edhe më problemin në fjalë. Fyerjet ndaj kundërshtarit nuk përdoren vetëm nga dy forcat kryesore politike, por në përgjithësi gjuha e tyre e ashpër shihet në të gjithë spektrin e politikës shqiptare. Për shembull, duke e cilësuar kryeministrin si uzurpator të shtetit, një prej politikanëve më të vjetër shqiptar shqipton këtë thirrje ekstreme: *"Opinioni publik të ngrihet, le t'i vrasin. Ndryshe, rrini në padrejtësi. Drejtësia nuk të dhurohet*[9]*."*

Tregu mediatik në Shqipëri, qoftë edhe ai online mbetet një treg i vogël brenda një vendi të vogël. Por e vërteta është se ai është një treg dinamik, njëkohësisht dhe ambicioz. Ai ka mbuluar një spektër të gjerë politik, nga e majta në të djathtë dhe po ashtu anasjelltas. Tek këto platforma përveç politikës, dhuna verbale dhe gjuha e urrejtjes shfaqet edhe në sektorë të tjerë si p.sh. kronika e zezë. Në këto shkrime shfaqet ndër të tjera edhe një tipar karakterizues i medias shqiptare, ku titulli është gjithmonë sensacional, ndërsa përmbajtja lë për të dëshiruar[10]. Kur të afërmit e viktimave mbi të cilët është kryer krimi intervistohen, në të gjitha rastet ngjarja trajtohet me ngjyrime të errëta pa dalluar në përmbajtje se çfarë përbën në të vërtetë interes publik. Ndërsa shkrimet për problemin e madh social që ka shkaktuar këtë ngjarje të rëndë, janë gjithmonë e më të rralla, analizat po ashtu që prekin problemin në plagë, mungojnë thuajse fare. Shkrimet e ngarkuara emocionalisht provokojnë tendencën për inate e mëri, si dhe ndjenjën e hakmarrjes sidomos tek brezi i ri. P.sh. në një rast, një nënë që i kanë vrarë djalin thotë: *"Nëse drejtësia nuk merr vendim maksimal, unë do t'i ekzekutoj vetë kriminelët që më vranë djalin*[11]*".* Në raste të tjera inatet marrin dhe

[9]"Populli në revoltë, me këtë bandit jo në zgjedhje. FBI zbardhi diskun, tani publik," Shqiptarja.com, 8 shkurt, 2013, f.7.
[10]"Burri kërcënon gruan: Do të të vras,"; Gazeta Shqiptare, 23 shkurt, 2013, f.9.
[11]A. Koromani, "Nëna: Do ekzekutoj vrasësit e djalit," Gazeta Shqiptare, 13 shkurt, 2013, f.9.

natyrë raciste, duke përbërë në të njëjtën kohë edhe dhunë verbale[12]”. Këto janë disa nga perceptimet plot dhimbje të familjeve që janë nën tronditjen psiqike të ngjarjes, por nuk mendoj se kjo është gjëja më e rëndësishme, të cilën duhet ta pasqyrojë gazeta. Interesi më i lartë publik qëndron tek trajtimi i ngjarjeve dhe analizimi i tyre, në mënyrë që të reflektohet në çfarë situate ndodhet shoqëria shqiptare dhe jo tek dhimbjet emocionale që shkakton ngjarja e rëndë.
Çështje të tjera, që ndeshen gjatë komenteve online dhe që lidhen me paragjykimet ndëretnike janë edhe përdorimi i argumentit nacionalist, kur vjen problemi tek gjuha e urrejtjes[13]. Por duke ndjekur komentet online duket se kjo është një gjuhë që i shërben kryesisht provokimeve tendencioze të hapjes së një konflikti publik, shpesh herë i montuar për të tërhequr vëmendjen prej disa çështjeve të tjera që janë edhe më shqetësuese në shoqëri tranzicioni, si kjo shoqëria jonë. Çështjet e mëdha politike gjithashtu, apo dhe mungesa e informacionit tek gazetarët për çështjet ndëretnike dhe pasiguria e tyre për t’i trajtuar me profesionalizëm këto raste, shkaktojnë herë pas here një situatë virale të dukurisë apo fenomenit, duke nxitur më tej gjuhën e ashpër mes grupeve apo individëve të shumtë.

Disa përfundime

Duke vëzhguar në vijimësi hapësirën shqiptare të medias online, mund të arrijmë në disa karakteristika të përgjithshme që kanë të bëjnë me problemet etike, në gjuhën e përdorur në këto hapësira.
Së pari, rendisim se rastet e shumta të përdorimit të gjuhës së urrejtjes, atakimet personale dhe përdorimi i fjalorit banal ndeshen përgjithësisht në të gjitha platformat informative online dhe jo vetëm. Ato nuk kanë vetëm lidhje me ngjarjet politike në vend por fyerjet dhe sharjet vlejnë edhe për ngjarje të zhvillimeve ndërkombëtare. Madje duhet të dallojmë se gjuha e urrejtjes politike përdoret shumë më dendur se gjuha e urrejtjes me bazë etnike, fetare, racore, etj.

[12]“Edhe serbi që është serb nuk e bën këtë, ne nuk arrijmë kund nëse vazhdojmë të vrasim njëri-tjetrin.”; Po aty.
[13]http://www.institutemedia.org/documents/pdf/hate%20speech%20in%20online%20media%20in%20see.pdf

Së dyti, po duket se gjuha e urrejtjes nuk është më e përdorshme vetëm nga faqet online që raportojnë lajmin apo shkrimin, që këtu duket qartë se ka dhe qëndrime personale por njëkohësisht përdorim tej limiteve të vendosura ka sidomos në komentet e hapësirave mediatike në faqet e tyre. Gjuha denigruese, fyerjet dhe sulmet personale janë disa herë shumë më të theksuara tek to, se sa në vetshkrimet. E gjitha kjo vjen për arsye të përzgjedhjes jo në mënyrë profesionale të komenteve dhe mangësisë që shihet të ketë vetë stafi i portaleve.

Gjuha e urrejtjes ndërlidhet me racizmin, ksenofobinë, shovinizmin, antisemitizmin, homofobinë etj., por dhe me konceptin e diskriminimit. *Hatespeech* mund të përmbajë thirrje apo nxitje për veprime të dhunshme, ekstreme në dëm të rendit publik në skenarin më të mirë ose në dëm të rendit kushtetues në skenarin më të keq. Në çdo rast, gjuha e urrejtjes nxit grindje, trazira, krim, rrezikon paqen publike, çka përbën vepër penale[14]. Ndaj, në kontekst kombëtar, ndaj gjuhës së urrejtjes veprojnë dispozitat ligjore.Kodi Penal, i cili bazohet në Kushtetutën e Republikës së Shqipërisë, në nenin 265 të tij, "Nxitja e urrejtjes ose grindjeve, përcakton se: *Nxitja e urrejtjes dhe e grindjeve, për shkak të racës, etnisë, fesë ose orientimit seksual, si dhe përgatitja, përhapja ose ruajtja, me qëllim përhapjen e shkrimeve me përmbajtje të tilla, e kryer me çdo mjet ose formë, dënohet me burgim nga dy deri në dhjetë vjet*[15]**.**Gjithashtu, edhe neni 266 i Kodit Penal, "Thirrja për urrejtje nacionale" e dënon si vepër penale: *Vënia në rrezik e paqes publike duke bërë thirrje për urrejtje kundër pjesëve të popullsisë, duke i fyer ose shpifur për to, duke kërkuar përdorimin e dhunës ose të veprimeve arbitrare kundër tyre, dënohet me burgim nga dy deri në tetë vjet.*

Ky ishte raporti i këtij koncepti me ligjin. Po me median, me ligjet për median? Cili është raporti i gjuhës së urrejtjes me internetin, mediat apo rrjetet sociale? Është një raport më i ndërlikuar se sa me ligjin, sepse ende sot e kësaj dite ka debate të shumta rreth lirisë së fjalës, gjuhës së urrejtjes, pa përjashtuar legjislacionin për gjuhën e urrejtjes.

---

[14]http://europeanjournalists.org/mediaagainsthate/wp-content/uploads/2017/01/233231e.pdf

[15]http://ligjet.info/kodipenal/pjesa_ii/kreu_viii/seksioni_iii/neni_265

Bibliografia

Report – Freedom of expressionon the internet -a studyof legal provisions and practices related to freedom of expression, the free flow of information and media pluralism on the internet in OSCE participating states", OSCE, the office of the representativeon freedom of the media, 2010, faqe 10.

http://www.media.ba/en/publication/communication-and-community-citizens-media-and-local-governance-bh.

http://www.osce.org/sq/albania/21235.

https://startbloggingonline.com/.

http://www.institutemedia.org/documents/pdf/rr-zguri-english-follow-up.pdf "Populli në revoltë, me këtë bandit jo në zgjedhje. FBI zbardhi diskun, tani publik," Shqiptarja.com, 8 shkurt, 2013, f.7. "Burri kërcënon gruan: Do të të vras,"; Gazeta Shqiptare, 23 shkurt, 2013, f.9. A. Koromani, "Nëna: Do ekzekutoj vrasësit e djalit," Gazeta Shqiptare, 13 shkurt, 2013, f.9. "Edhe serbi që është serb nuk e bën këtë, ne nuk arrijmë kund nëse vazhdojmë të vrasim njëri-tjetrin."; Po aty.

http://www.institutemedia.org/documents/pdf/hate%20speech%20in%20online%20media%20in%20see.pdf

http://europeanjournalists.org/mediaagainsthate/wp-content/uploads/2017/01/233231e.pdf

http://ligjet.info/kodipenal/pjesa_ii/kreu_viii/seksioni_iii/neni_265

Ndertimi i identitetit dhe konsumi i medieve. Rasti i studentëve të Elbasanit.[1]

Nirvana Shkelzeni*

Hyrje

Depërtimi i formave kulturore të huaja në kulturat lokale është një proces shumë më kompleks se sa ç'paraqitet në tezën e imperializmit të medies. Në disa sektorë të shoqërisë media globale është në rezonancë me audiencat lokale, edhe pse ky fakt ngre pyetjen e kuptimeve që marrin audiencat prej këtyre medieve, ndërsa në sektorë të tjerë të shoqërisë është më pak popullore se format lokale. Në lidhje me këtë çështje Mattelart shprehet: "Ideja e një imperializmi monolit triumfues, që fshin gjithë diversitetin dhe homogjenizon të gjitha kulturat është absurde... Duhet braktisur ideja se imperializmi pushton sektorët e ndryshëm të një shoqërie në një mënyrë uniforme. Ajo duhet zëvendësuar me kërkesën për një analizë që hedh dritë mbi mjedisin e veçantë që favorizon (ose pengon) këtë depërtim".[2]

Duke i qëndruar kërkesës së mësipërme të Mattelart, ky punim shqyrton se si studentë brenda mjedisit të universitetit të Elbasanit preferojnë më shumë medien lokale se sa atë globale, sidomos televizionin. Kjo gjë kërkon edhe eksplorimin e ndërveprimit mes tekstit dhe kontekstit të receptimit në prodhimin e domethënieve dhe formimin e identitetit.

Rëndësia e konsumit në përgjithësi në ndërtimin e identitetit është argumentuar nga shumë studiues (Featherstone, 2007; Miles, 2000). Për disa studiues është konsumi i medies në veçanti ai që qëndron në thelb

---

[1] Ky artikull është një pjesë e shkëputur nga punimi im i doktoraturës, i cili vëzhgon domethëniet që studentët e universitetit të Elbasanit marrin nga media globale, si pjesë e përpjekjeve të tyrë të vazhdueshme për t'i dhënë kuptim jetës së tyre dhe identiteteve gjinore, sociale, etj. Për të mbledhur sa më shumë të dhëna empirike në shërbim të qëllimit të këtij studimi, u mendua të ngrihej një proces kërkimi që do të kalojë në katër faza e që do të përdorë një kombinim të metodave sasiore me ato cilësore. Në literaturën e kërkimit social ky kombinim metodash quhet ndryshe *triangulation.* Duke qenë jashtë fokusit të këtij artikulli, përshkrimi i metodologjisë do të kufizohet vetëm në paraqitjen e të dhënave të mbledhura nga rrëfimet autobiografike.

*Dr. Nirvana Shkelzeni, Universiteti "Aleksandër Xhuvani", Elbasan, Departamenti Letërsi-Gazetari. Email: nshkelzeni@yahoo.it

[2] Mattelart, A. (1979), 'For a class analysis of communications', in A. Mattelart and S. Sieglaub (eds) *Communication and Class Struggle,* vol. 1, New York: International General, fq.61, cituar në Morley, D. and Robbins, K. (1995) SpacesofIdentity: GlobalMedia, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries, London: Routledge, fq.52.

të procesit të formimit të identitetit (Kellner, 1995;[3] Willis, 1990[4]). Është argumentuar se arsyeja për t'u mbështetur në konsumin e medieve për formimin e identitetit është se, në shoqëritë e modernitetit të vonë, shumë nga burimet tradicionale të identitetit – veçanërisht feja dhe familja – e kanë humbur legjitimitetin e tyre, sidomos për të rinjtë. Si rezultat, individët mbështeten gjithmonë e më shumë në burimet e tyre gjatë procesit të ndërtimit të identitetit, veçanërisht tek 'materialet simbolike të ndërmjetësuara'[5], të cilat luajnë një rol të rëndësishëm në këtë proces (Thompson, 1995; Willis, 1990).

David Bell dhe Joanne Hollows argumentojnë se procesi i socializimit ka ndryshuar, sepse ka ndryshuar vendi ku formohen stilet e jetës dhe se transformimet në shoqëri kanë lëkundur strukturat sociale ekzistuese të cilat formojnë bazën e identitetit dhe i kanë zëvendësuar me domosdoshmërinë për të zgjedhur mënyrat se si ndërtojmë identitetet tona nëpërmjet praktikave të stileve të jetës. Për këta studiues stili i jetës është i rëndësishëm për mënyrën në të cilën identitetet ndërmjetësohen, prodhohen dhe jetohen.[6] Johannson dhe Miegel (1992) kanë analizuar lidhjen mes konceptit të stilit të jetës dhe identitetit. Ata sugjerojnë se, në një analizë të nivelit individual, stilet e jetës janë shprehje të ambicieve të individëve për të krijuar identitetet e tyre të veçanta, personale, kulturore dhe sociale brenda kornizës strukturore historikisht të përcaktuar të shoqërisë së tyre. Ata argumentojnë se identiteti i individit ndikon së tepërmi mënyrën se si individi zhvillon stilin e tij të jetës.[7]

Miles (2000) sugjeron se identitetet nuk mund të diskutohen pa iu referuar ndërtimit të tyre. Arsyeja për këtë qëndron në faktin se të rinjtë angazhohen me stilet e jetës nëpërmjet ndërtimit të identiteteve të tyre dhe negocimit të marrëdhënies mes strukturës dhe agjencisë.[8] Përkufizimi i Giddens (1999) për stilet e jetës është veçanërisht i rëndësishëm, pasi na mundëson të shpjegojmë marrëdhënien mes ndërtimit të stileve të jetës dhe identitetit:

---

[3] Kellner, D. (1995), *Media Culture: Cultural Studies, Identity Politics between the Modern and the Postmodern*, London: Routledge, f.1.

[4] Willis, P. (1990), *Common Culture*, Milton Keynes: Open University Press, f.13.

[5]Thompson, J.B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity Press f.75.

[6]Bell, D. & Hollows, J. (2005), *Ordinary Lifestyles: Popular media, consumption and taste*, Open University Press, f.2-4.

[7]Johansson, T. & Miegel, F. (1992), *Do the right thing: Lifestyle and identity in contemporary youth* culture, Malmo: Graphic system, Cituar në Miles, S. (2000), *Youth lifestyles in a changing world*, Open University press, fq.24-26.

[8] Miles, S. (2000), *Youth lifestyles in a changing world*, Open University press, f.147.

"Një stil jete mund të përkufizohet pak a shumë si një set praktikash të integruara që përqafon një individ, jo vetëm sepse këto praktika përmbushin nevoja utilitare, por sepse i japin një veshje materiale një forme të veçantë të identitetit personal".[9] Ndaj stilet e jetës mund të kuptohen si manifestime të identitetit vetjak.

Sipas Giddens-it, procesi i ndërtimit të identitetit vepron nëpërmjet lojës me stilet e jetës, të cilat përshtaten nga vetë konsumatorët. Stili i jetës nuk është më i asociuar me grupime tradicionale, si, për shembull, klasa dhe gjinia, përkundrazi, ai "nënkupton individualitet, shprehje të vetvetes dhe një vetëndërgjegjësim stilistik"[10].

Koncepti i stilit të jetës duket se është i ngjashëm me teorinë e identitetit social të përpunuar nga Jenkins (2004), i cili pohon se koncepti i identitetit përfshin dy krahasime mes njerëzve ose gjërave: *ngjashmëri* dhe *ndryshime*.[11] Ideja kryesore e paraqitur nga Jenkins është se njerëzit identifikojnë vetveten në dialektikën e brendshme - të jashtme mes imazhit vetjak dhe imazhit publik. Individët identifikojnë të tjerët dhe identifikohen prej tyre.[12] Jenkins gjithashtu shkruan se identiteti ka të bëjë më shumë me proceset e vendosjes së kufijve, sesa me vetë kufijtë: është një çështje që ka të bëjë më shumë me proceset e identifikimit.[13] Duke i qëndruar këtyre sa u thanë më lart, mund të përvijojmë lidhjen mes stileve të jetës dhe identitetit duke u bazuar tek ndryshimet dhe ngjashmëritë mes individëve dhe grupeve sociale.

Në diskutimin e tyre mbi stilet e jetës dhe rolin e medies në identitetin vetjak, Steele dhe Brown (1995) sugjerojnë se media luan një rol veçanërisht të rëndësishëm në jetën e të rinjve. Këta studiues argumentojnë se të rinjtë janë shumë aktivë dhe të sofistikuar në përdorimin që u bëjnë medieve. Prandaj, ideja se "cilët janë" luan një rol qendror në përdorimin që ata u bëjnë medieve, por, nga ana tjetër, edhe mediet ndikojnë në idenë e tyre mbi veten.[14]

Duke dhënë një shembull të fundit të studiuesve që vënë në dukje rolin e medies në procesin e formimit të identitetit, Kellner (1995) argumenton se në shoqëritë bashkëkohore industriale ka lindur një 'kulturë e medies' e cila ndihmon "për të prodhuar strukturën e jetës së përditshme... për të formësuar pikëpamjet politike dhe sjelljen sociale

---

[9] Giddens, A. (1999), *Identità e società moderna,* Ipermedium Libri, f.106.

[10]Bell, D. & Hollows, J. (2005), *Ordinary Lifestyles: Popular media, consumption and taste*, Open University Press f.4.

[11] Jenkins, R. (2004), *Social Identity*, Routledge, f.4.

[12] Po aty, f.20

[13] Po aty, f.102-103.

[14]Steele, J.R. & Brown, J. D. (1995), "Adolescent room: studying media in the context of everyday life, *Journal of youth and* adolescence, 24(5):551-576, Cituar në Miles, S. (2000), *Youth lifestyles in a changing world*, Open University press f.85.

dhe për të siguruar materiale nëpërmjet të cilave njerëzit brumosin identitetet e tyre".[15] Ai vazhdon:

> "Radio, televizioni, filmi dhe produktet e tjera të industrive kulturore japin modelet për të kuptuar se çfarë do të thotë të jesh mashkull ose femër, i suksesshëm apo i dështuar, i pushtetshëm apo i pafuqishëm. Kultura e medies gjithashtu siguron materialet nëpërmjet të cilave njerëzit ndërtojnë idenë e tyre mbi veten, etnicitetin dhe racën, kombësinë, seksualitetin, mbi "ne" dhe "ata". Kultura e medies ndihmon për të formësuar këndvështrimin mbizotërues mbi botën dhe vlerat më të thella: ajo përcakton se çfarë quhet e mirë ose e keqe, pozitive ose negative, e moralshme apo djallëzore. Historitë dhe imazhet e medies japin simbolet, mitet dhe burimet të cilat ndihmojnë për të ndërtuar një kulturë të përbashkët për pjesën më të madhe të individëve në shumë vende të botës së sotme. Kultura e medies siguron materialet për të krijuar identitete atje ku individët hyjnë në shoqëritë bashkëkohore tekno-kapitaliste dhe për të prodhuar një formë të re të kulturës globale".[16]

Tek qëndrimi i Kellner-it është e dukshme lidhja mes tezës së imperializmit të medies – shpërndarja e kulturës globale, zakonisht me origjinë amerikane – dhe idesë së një medieje të fuqishme në masë të mjaftueshme për të formësuar identitetet tona dhe këndvështrimin tonë mbi botën. Siç është vënë në dukje nga një numër studiuesish, teoritë që pretendojnë përhapjen e një kulture globale të homogjenizuar zakonisht fokusohen tek prodhimi, tek shpërndarja dhe tek përmbajtja e medies globale, më shumë se sa tek receptimi i saj. Në mënyrë të ngjashme, besimi se ne jemi dëshmitarë të përhapjes së një kulture globale, bazohet shpesh në supozimin se mediet janë formuesit kryesorë të identitetit.

Natyrisht, ky pohim nuk ka mbetur pa tërhequr diskutime dhe kundërshtime. Tomlinson tërheq vëmendjen për të treguar kujdes ndaj idesë së qendërzimit të medies, që i referohet "prirjes së njerëzve që punojnë në këtë fushë për të supozuar se proceset kulturore dhe ideologjike që ata studiojnë, qëndrojnë në qendër të realitetit social".[17] Ai na kujton se vetë mesazhet mediatike janë të ndërmjetësuara nga mënyra të tjera të përvojës kulturore. Në kundërshtim me Kellner (1995), i cili e fshin dallimin mes 'medies' dhe 'kulturës', Tomlinson na nxit që të shohim marrëdhënien e tyre si një "ndërveprim delikat

---

[15] Kellner, D. (1995), Media Culture: Cultural Studies, Identity Politics between the Modern and the Postmodern, London: Routledge, f.1.

[16] Po aty, f.1.

[17] Tomlinson, J. (1991) *Cultural Imperialism*, London: Continuum, f.58.

ndërmjetësimesh".[18] Nga njëra anë kemi medien si një aspekt dominues i përfaqësimit të kulturës moderne, ndërsa, nga ana tjetër, kemi 'përvojën e jetuar' të kulturës. Tomlinson beson se pohimet shumë të fuqishme mbi pushtetin e medies dalin atëherë kur studiuesit e medies e shohin medien më shumë si përcaktuese, sesa si ndërmjetësuese të përvojës kulturore.[19]
Qëndrimi i Tomlinson-it mbi lidhjen mes konsumit të medies dhe formimit të identitetit gjen mbështetje në këtë punim. Pjesa tjetër e këtij punimi do të hetojë dy tema që lidhen mes tyre: depërtimi i medies globale në kulturën rinore shqiptare dhe ndërveprimi mes tekstit dhe kontekstit në formimin e identitetit individual.

Rezultate nga rrëfimet për konsumin e medieve

Duke qenë se kemi vëzhguar nga afër duke paraqitur të dhëna konkrete mbi mediet e preferuara nga studentët, qëllimi kryesor i kësaj analize të hedhë dritë për të kuptuar se si lidhet identiteti me konsumin e medieve. Pa dashur të biem në përsëritje, përshkrimi i përgjithshëm i gjetjeve do të jetë i shkurtër, duke përpunuar vetëm tre linja kryesore.
Para së gjithash të dhënat e rrëfimit rikonfirmuan gjetjet e sondazhit, duke treguar se konsumi i masmediave përbën një pjesë të rëndësishme në jetën e studentëve. Rëndësia e tyre është kaq e madhe, saqë arrin caqet e varësisë prej tyre. Ja si e përshkruan këtë studentja XH:

> "Mediet për ne tashmë janë bërë të pazëvendësueshme. Unë nuk mundem më tani të imagjinoj veten time në një ditë kur do të gjendesha në shtëpi pa energji elektrike, pa bateri në telefon, me një televizor të fikur, pa asnjë mjet tjetër ku mund të informohesh. Është gati e pamundur të imagjinohet që të mund të rrish për një kohë të gjatë në këto kushte, janë bërë pjesë e jona, sepse ato na argëtojnë e informojnë mbi gjithçka."

Në pjesën më të madhe të rrëfimeve reflektohet veçanërisht përdorimi i internetit si mjeti mediatik më i rëndësishëm. Për shembull, studentja S shkruan:

> "Dita ime nis shumë herët në mëngjes dhe, sapo nis, kontakti i parë është me medien dhe me teknologjinë. Unë e ajo i kemi raportet e mira dhe s'më duhet të mundohem për të gjetur shkronjat në tastierën e kompjuterit apo telefonit. Facebook është gjëja e parë që kontrolloj. Pastaj marr dhe lajmet e para që kanë publikuar gazetat e ndryshme. Më pas instagrami, ku shoh njoftimet, kush

[18] Po aty, f.61.
[19] Po aty, f.61.

më ka bërë follow, por shoh edhe fotot e fundit që kanë publikuar fotografët që unë ndjek. Kontakti im me këto rrjete sociale nuk do të mbyllet këtu, pasi do të kem akses pothuajse gjatë gjithë ditës."

Televizioni gjithashtu duket se është pjesë e pandashme e aktivitetit ditor të të rinjve, kryesisht për vlerën zbavitëse që ai ka, duke plotësuar në të njëjtën kohë, nevojat për t'u çlodhur. Për më tepër, të shikuarit e televizionit i ngjan aktiviteteve të kohës së lirë. Për shembull, studentja M thotë: "Për sa i përket televizionit, atë e shoh më shumë kur kam mjaftueshëm kohë të lirë dhe dëshiroj të bëj diçka që në një farë mënyre më bën të largohem nga realiteti i përditshëm, ose kur ndonjëherë nuk jam me humor të mirë e dëshiroj që të çlodhem. Nuk ka gjë më të mirë se një komedi e mire romantike që të të bëjë të ndihesh më mirë." Një tjetër vajzë shkruan: "unë shikoj tv kur duhet të relaksohem mbas një lodhjeje të ditës, kur dua të dëgjoj të plotë edicionin informativ, apo kur mblidhem me familjen në darkë për të parë emisionin e preferuar."

Revistat dhe gazetat në formatin e tyre të shtypur konsiderohen si jo interesante dhe më të ngadalta në transmetimin e informacionit. Studentja L thotë: "Të tregohem realiste, lajmet nuk me kanë pëlqyer asnjëherë qe ti marr nëpërmjet gazetës por vetëm me anë të tv." Ndërsa studentja M shkruan: "Ndërsa gazeta nuk është një nga mediet që unë përdor më shumë. Nuk e di pse ndodh kjo… ndoshta ngaqë më duket sikur jam mësuar me atë idenë që gazeta tashmë nuk më ofron diçka të re që unë nuk e gjej tek mediet e tjera." Në fund, radio konsiderohet si një zhurmë e mirë në sfond, e pëlqyeshme në oraret e mëngjesit, apo të darkës, ose duke udhëtuar me makinë. Studentja S bën këtë koment: "kur nisem për në shkollë do të dëgjoj muzikë në një radio që as emrin nuk i di. Por jam e detyruar, pasi shoferi i furgonit me të cilin udhëtoj e pëlqen atë muzikë". Ndërsa studenti B e përshkruan kështu përvojën e tij: "Gjithmonë kur bëj ndonjë punë jashtë shtëpisë, apo merrem me mirëmbajtjen e diçkaje, një palë kufje, celulari dhe një kanal i mire në radio, janë mënyra më e mirë për mua të jem më pranë muzikës më të re, trendeve më të reja, kuriozitetit show bizz-it dhe informacionit të shpejtë".

Duke përfunduar mund të themi se interneti dhe televizioni konsiderohen medie të qenësishme në jetën e të rinjve, ndërsa për radion dhe gazetat e revistat opinionet ndryshonin në varësi të pranisë dhe rëndësisë që kishin për gjithsecilin.

Një linjë e dytë e përgjithshme ka të bëjë me stilin e rrëfimit. Esetë kishin natyrë vlerësuese dhe reflektuan rëndësinë e krahasimit social kur përpiqeshin të kuptonin konsumin personal të medieve. Përgjithësisht konsumi individual është përshkruar si konsum i mirë ose mesatar, krahasuar me konsumatorë të tjerë. Të jesh një konsumator i

mirë ose edhe mesatar i medies u gjykua jo vetëm nga sasia e konsumit, por edhe nga natyra e veçantë e tij. Për shembull, studentja L thotë: "unë hyj tek ata njerëz që janë konsumatorë të mirë të medies, por njëkohësisht edhe të varur prej saj. Është e pamundur për mua të rri më pak se 3 orë konsum ditor te një medium". Ndërsa studentja X shkruan: "Ka konsumator gjithçka ngrënës" dhe konsumator të mirë, selektiv. Quaj konsumator të mirë (dhe kam vërtet besim absolut se kjo pjesë është elita) atë që është në gjendje të analizojë mbi përmbajtjet."
Megjithatë, ishte e dukshme se shumë nga studentët e krahasonin veten edhe në aspekt të aftësive të tyre të alfabetizimit mediatik. Ata e gjykojnë veten si individë që kanë më shumë aftësi të alfabetizimit mediatik krahasuar me një konsumator mesatar, për shkak të vetëdijes kritike që i karakterizon. Për shembull, njëra nga studentet shkruan: "kur më duhet të kërkoj informacione, unë bëj shumë kujdes, sepse kur je në internet mund të gjesh lloj-lloj faqesh".
Së treti, rrëfimet e studentëve nuk i referohen në mënyrë eksplicite ndërtimit të identitetit, megjithatë ky fakt shfaqet i nënkuptuar në esetë e tyre. Nga të dhënat është e kuptueshme që studentët janë aktivë në përdorimin e medieve dhe në kuptimin që marrin prej tyre. Me fjalë të tjera, studentët duket se janë konsumatorë shumë të përfshirë të medies, duke e bërë konsumin e medies një pjesë thelbësore të jetës së tyre. Ata nuk e shprehin konsumin që i bëjnë medies duke iu referuar projekteve të jetës apo identitetit, por duke dhënë përshkrime mbi preferencat dhe stilet e konsumit të medies. Paragrafët në vazhdim do të diskutojnë më të detajuara gjetjet nga rrëfimet duke hedhur dritë tek shtysat e konsumit të medies që kanë të bëjnë me formimin e identitetit.

Shije të ndryshme në konsumin e medies

Studentët ndryshojnë në preferencat e tyre mbi konsumin e medieve dhe përmbajtjeve të caktuara. Ndryshimi më i madh ka të bëjë me konsumin e radios dhe gazetave, ndërsa interneti dhe televizioni shfaqen me rëndësi më të madhe për ata. Shumë nga studentët jetojnë në fjetoret e universitetit ose ndajnë me njëri-tjetrin shtëpi me qira. Në këto kushte televizioni nënkupton çlodhjen e merituar pas orëve të gjata të studimit. Gazetat dhe revistat në formatin e tyre tradicional konsiderohen pothuajse të panevojshme, për sa kohë që mund të shfletohen online.
Studentët vënë në dukje shumë përdorime të përmbajtjeve mediatike dhe treguan kënaqësitë që marrin duke i konsumuar ato. Ndër përdorimet me frekuencë më të lartë mund të përmenden çlodhja, kërkimi i informacionit, zbavitja, komunikimi, shoqëria, stimulimi i ideve, përvoja, muzika, vrasje kohe, kontakti me aktualitetin, blerjet

online. Kryesisht interneti është mjeti më i përdorur për të realizuar gjithë këto veprimtari. Studentja M e përshkruan kështu marrëdhënien e saj: "...interneti është një burim gati i pashtershëm informacioni. Kështu atë e përdor kur duhet të merrem me projekte të ndryshme shkollore, ose edhe kur vetë dua të di më shumë mbi një çështje të caktuar. Interneti gjithashtu është më se i dobishëm për marrëdhëniet e mia sociale, sepse komunikoj me njerëz të ndryshëm."
Studentët ishin të ndërgjegjshëm për pëlqimet apo mospëlqimet e tyre në lidhje me përmbajtje të veçanta të medies. Askush nuk kishte vështirësi në përshkrimin e përmbajtjeve të preferuara dhe nga ana tjetër, të përmbajtjeve që i turbullojnë apo që i shqetësojnë më shumë. Këto shqetësime janë reflektuar duke evidentuar tema të caktuara, tipa programesh, por, shpesh, edhe duke dhënë emrat e programeve. Nga temat më shqetësuese janë ato që lidhen me cilësinë e gazetarisë, me nivelin e besueshmërisë apo me etikën e profesionistëve të medies.
Studentja K shkruan: "Pjesa negative që s'më pëlqen tek mediet është se gazetarë të ndryshëm nuk respektojnë kodin e etikës, duke u mjaftuar me faktin që një lajm të bëjë sensacion, e bëjnë direkt publik, pa menduar për gjendjen e viktimave apo personave të prekur nga ngjarja. E quaj të pamoralshme që ata joshen nga paga të larta dhe nga sensacioni dhe harrojnë se ai lajm shkatërron dikë tjetër... Nuk e shikoj asgjëkund një gazetari të mirëfilltë, pasi, për aq kohë sa gazetari nuk bën rolin e një investiguesi apo hetuesi, por mjaftohet me disa zhgarravina për të mbushur faqet, nuk do ekzistojë një gazetari e vërtetë."
Një tjetër koment nga studenti G përshkruan: "Gazetaria investigative tek ne thuajse nuk ekziston fare. Po të bësh një krahasim të thjeshtë me një media në Itali dhe të marrësh të analizosh një të përditshme italiane dhe një shqiptare, do të kuptosh se sa e varfër është media jonë në këtë pjesë. Nuk gjen dot një analizë të mirëfilltë, e cila të jetë e pasqyruar në faqen e parë të gazetës. Kjo vjen sepse nuk ka interes. Interesin e ka gjetur para se ajo të startojë punën e saj".
Në komentet e tyre mbi programet më të preferuara e ato më të papëlqyera është e qartë që produktet e ndryshme mediatike kanë vlerësime të ndryshme, por ato që konsiderohen më shumë si humbje kohe janë zakonisht telenovelat dhe reality show-t, si, për shembull, Big Brother. Për këtë të fundit, studenti B thotë: "Këtë edicion të Big Brother pothuajse nuk e kam ndjekur fare. Dëshira për të qenë ndjekës i këtij edicioni ka rënë me kalimin e viteve, sepse vazhdimisht është kthyer në biznes duke arritur kulmin, duke iu larguar njerëzores, personazheve të cilët luftojnë me kulturë, me ide dhe mençuri për të fituar çmimin e madh, dhe jo duke u zhveshur, duke bërë skena të

pahijshme për një pjesë të audiencës, apo duke shfaqur shenja dhune". Nga ana tjetër, studentja S komenton: "Telenovelat më duken humbje kohe. Njerëzit i shohin aq shumë, sa fillojnë besojnë se jeta është e tillë. E mbushin jetën e tyre me intriga, mllefe kot."

Konsumi i medies dhe shumësia e stileve të jetës

Në përgjithësi mediet konsiderohen si mjete për të realizuar një mënyrë të preferuar jete dhe për të kryer detyrat në mënyrë sa më efektive. Ato lidhen me shqetësimet e ditës dhe qëllimet konsumatore të studentëve në shumë forma dhe janë një mënyrë alternative për të kaluar kohën e lirë, siç thotë edhe studenti N: "Realisht mediet janë të rëndësishme, disa i shohim për kuriozitet, disa për zbavitje, disa për komunikim, siç është rasti i facebook-ut etj… gjithmonë shtysa qëndron në faktin se, edhe kur je në shtëpi, duhet ta ndezësh televizorin për të parë diçka".
Është mendësi e përgjithshme në rrëfimet e studentëve që mediet janë burime të ndryshme për të realizuar qëllimet e studimit dhe për t'u zbavitur në kohën e lirë. Pra, nga njëra anë ato shërbejnë për rritjen e njohurive, për formimin e këndvështrimeve individuale dhe në pjekurinë e arsyetimeve, ndërsa, nga ana tjetër, shërbejnë për të çlodhur mendjen.
Si një linjë e përbashkët vërehet ideja se të rinjtë janë përdorues aktivë të mjeteve të ndryshme mediatike. Megjithatë ka një numër rrugësh të ndryshme, nganjëherë edhe të kundërta, në konsumin që ata u bëjnë medieve. U identifikuan dy kategori të mëdha të stileve të konsumit të medies: ajo e stileve të zakonshme e të preferuara dhe kategoria e stileve të pazakonta e të papëlqyera. Brenda tyre ka qenë e mundur të identifikohen stile të veçanta, si për shembull:
Konsumator i varur, studentja L: "Unë hyj tek ata njerëz që janë.... të varur prej saj. Është e pamundur për mua të kem më pak se 3 orë konsum ditor të një mediumi." Ose studentja XH: "përdor internetin më shumë, pothuajse në çdo moment të ditës jam gjithmonë e azhornuar në facebook, twitter, instagram, whatsapp. Interneti është bërë i pazëvendësueshëm për mua."
Konsumator social, studentja Xh: "unë shikoj tv kur mblidhem me familjen në darkë për të parë emisionin e preferuar".
Konsumator/zgjedhje individuale, studentja M: "edicionet e lajmeve janë ndër më të rëndësishmet dhe për të cilat unë përpiqem që të gjej gjithmonë kohë".
Konsumator fleksibël, studentja I: "tv e ndjek kur kam kohë të lire ose kur përtoj të bëj ndonjë punë a detyrë dhe qetësohem apo i shpëtoj pak "përgjegjësive" të mia."

Konsumator besnik, studentja SH: "Programi që kam ndjekur dhe vazhdoj të ndjek është *Zonë e lirë*. Nuk do ta humbja për asnjë arsye."
Konsumator miks, studenti B: "Me kalimin e viteve dhe ndryshimin e kohës, i kam të gjitha mediet rrotull meje."
Konsumator kritik kërkues, studentja M: "Për sa i përket internetit, nuk mund të them se jam ndonjë nga navigueset e fiksuara të tij, por gjithsesi përpiqem që të mirat e tij t'i shfrytëzoj në mënyrën më të mirë të mundshme."
Praktika të ndryshme të konsumit të medies ishin pjesë e rutinës ditore të studentëve, por disa prej tyre duket se janë të përfshirë në një nivel më të lartë se të tjerët, duke i konsideruar ato të rëndësishme për kultivimin e pasioneve dhe përforcimin e marrëdhënieve shoqërore. Studentja I thotë: "Ndonjëherë më duket se të qenit gjithmonë aktivë në konsumin e medies, kjo e fundit na ka bërë vartës të saj. Nëse nuk shoh tv, nëse nuk ndjek ndonjë emision apo film të njohur, më duket sikur nuk i përkas kësaj shoqërie dhe se 'jam jashtë orbite', pasi kështu do të më etiketojnë nëse nuk jam koherente."
Ndërsa studenti I shkruan: "Sa herë që përballem në shoqërinë ku bëj pjesë, me persona që s'i njoh, në përshtypjen e parë që ata krijojnë për mua është që "ti je i informuar mjaftueshëm", por njeh shumë më mirë botën e sportit. Në njëfarë mënyre kanë të drejtë, sepse unë prej vitesh i kushtoj shumë kohë programeve që i kushtohen arenës sportive".

Konsumi i medies dhe realizimi i projekteve të jetës dhe identitetit

Duke u zhvendosur në një nivel më abstrakt idesh të cilat lidhen me konsumin e medies, u zbulua se konsumi që u bëhet atyre kontribuon në zbërthimin e çështjeve bazike të jetës, si, për shembull, cilat janë prioritetet dhe nevojat kryesore të jetës, çfarë duhet besuar në jetë, apo si duhet drejtuar jeta dhe çfarë duhet respektuar.
Duke u bazuar në rrëfimet e studentëve, mund të vihen re "strategji" individuale për formimin e identitetit, që lexohen mes rreshtash në ligjërimet e tyre, të cilat duket se organizohen nga pesë motivime të ndryshme.
Motivimi i parë është *të jesh student*, duke e parë këtë si një detyrë të rëndësishme të jetës. Një student e ka të nevojshme të kuptojë se çfarë është e dobishme dhe cilësore. Leximi kritik i medieve dhe përdorimi i burimeve të besueshme konsiderohet nga studentët si çështje e rëndësishme. Për shembull, studenti E thotë: "Në media trajtohen çështje që lidhen drejtpërdrejt me ne, p. sh., reforma në arsim, çështje sociale apo ekonomike që na prekin drejtpërdrejt, si papunësia e lartë, eksodi i kohëve të fundit etj., që janë debatuar aq shumë në media". Ose

studentja L komenton: "Ndonjëherë të duhet të ndjekësh të frekuentosh në mediume të ndryshme informacione të shumë fushave, për të qenë i ditur apo për të nxjerrë dobi në jetën tonë. Këtu mund të përmend revistat apo sitet online që i përdor shpesh."
Një tjetër motivim që u identifikua nga të dhënat mund të kategorizohet si *të jesh i ri dhe të zbavitesh*, që, në një plan më të gjerë, do të thotë të kërkosh për përmbajtje domethënëse të jetës. Këta të rinj, të cilët janë studentë të moshës 18-22 vjeçare, ndiejnë se duhet ta shijojnë jetën, të kenë më shumë çlodhje dhe kontakte me shoqërinë. Në komentin e tij mbi preferencat muzikore studenti B shkruan: "Në të vërtetë unë jam njëlloj si shumë moshatarë të mi, që duam të argëtohemi, të dëgjojmë muzikë me volum të lartë dhe të flirtojmë... Ndikim të madh ka edhe media, duke parë e duke dëgjuar për të rinj të tjerë të huaj më produktivë se ne dhe me një jetë më të mirë se ne, rritet dëshira për të qenë si ata, për të dëgjuar muzikën që ata dëgjojnë, për të pasur mënyrën e tyre të jetuari , të veshjes etj... Jam simpatizant i rrymës muzikore Rap dhe kjo rrymë muzikore më ka bërë të kisha një stil të ndryshëm veshjeje, të menduar më të shpejtë, mënyra të tjera të komunikuari."
Motivimi i tretë i identitetit është *t'i ngjash dikujt* dhe lidhet me modelet që njeriu përzgjedh për t'i pasur si udhërrëfyes gjatë jetës së tij. Në lidhje me këtë temë studentët vënë në dukje rëndësinë e figurave të suksesshme në procesin e rritjes si individë dhe në motivimin për t'u realizuar në jetë. Ata përmendin shpesh figura të njohura nga peizazhi mediatik shqiptar, të cilëve do të donin t'u ngjasonin, sidomos, në aspektin profesional. Gjithashtu, studentët theksojnë edhe rëndësinë e medies globale në krijimin e modeleve të stileve të jetës, të veshjes apo qëndrimit. Në përshkrimin që i bën dëshirave që ka mbi profesionin e zgjedhur, studenti G shprehet: "Gazetaria investigative më pëlqen, edhe pse këtu tek ne është vështirë ta vësh në funksion këtë lloj gazetarie, sepse rrezikon shumë. Mendoj se do të isha mjaft i plotësuar nëse do të bëhesha ky që mendoj sot. Do të doja të isha një Roberto Saviano shqiptar. Sepse i duhet një i tillë vendit tonë. Më shumë njerëzve, se sa vendit. Më pëlqen kurajoja e tij, synimi i tij dhe trajtesa që i bën lajmit."
Ndërsa studentja M tregon për pamundësinë për të pasur vetëm një model, sepse gjendet përballë shumë mundësive zgjedhjesh. Ajo thotë: "Nuk më ndodh që të marr një model të vetëm nga ajo që shoh, dëgjoj apo lexoj. Mua shpeshherë më pëlqen që nga gjëra e personazhe të ndryshëm të marr ato veti të karakterit a personalitetit që mua më duken më të mira. Pra, duke marrë cilësi të ndryshme, të krijoj një model që nuk ekziston, por që për mua do të ishte më i miri. Kështu, për shembull, më pëlqen jashtë mase shumë stili i veshjes dhe thjeshtësia që e karakterizon Elifin tek "Dashuri dhe Diamante", më pëlqen mënyra e

veçantë e të shkruarit dhe këndvështrimet interesante mbi jetën që bën Carrie Bradshow tek "Sex and the city", por më pëlqen edhe mënyra se si e drejton një emision Arbana Osmani."
Motivimi i katërt i identitetit thekson se është e rëndësishme *të angazhohesh dhe të bësh diçka*. Ky motivim lidhet me prioritetet në jetë. Për disa nga studentët konsumi i medies është një mënyrë për të kaluar kohën e lirë, ndërsa për të tjerë është i ndërlidhur me pasionet, interesat dhe vlerësimet mbi të moralshmen dhe të pamoralshmen. Studentja J e konsideron të rëndësishëm konsumin e medies, sepse: "Mediet janë pushtet, përse të mos i përdorësh ato për t'u bërë i pushtetshëm? Në qoftë se unë në të ardhmen do të shkruaj një libër, atëherë promovimi i librit tim do të transmetohet në televizion dhe emri im do të dëgjohet nga të gjithë ata që i shohin lajmet apo ndjekin programet e ndryshme kulturore. Duhet të dish si t'i shfrytëzosh gjërat për mirë. Ose mund të bëhem një spikere lajmesh dhe të gjithë do të më njohin nëpërmjet televizionit apo internetit." Studentja M, nga ana tjetër, komenton se: "Për sa i përket ndikimit të medieve në përforcimin e interesave të mia, kjo realisht mund të ndodhë, edhe segmentimi i audiencës prandaj ndodh, sepse të gjithë janë të interesuar që t'i kushtojnë kohë gjërave që përforcojnë interesat e tyre. Për shembull, mund të shoh programe që lidhen drejtpërdrejt me profesionin tim, me gjërat që mua më pëlqejnë, apo që më duken më interesante."
Një motivim i pestë është *të jesh një qytetar i botës*. Duke i qëndruar këtij motivimi, është e rëndësishme të jesh i përditësuar, të jesh aktiv në përdorimin e medieve dhe të kuptosh realitetin duke ndjekur lajme, të reja dhe dokumentarë nga vendi dhe bota. Studentja M do ta përshkruante kështu këtë marrëdhënie: "Mediet janë shumë të rëndësishme për mua, saqë, në mos e pamundur, jeta pa to do të ishte e çuditshme dhe jo kaq funksionale. Kështu nuk do të merrnim informacione për gjerat që ndodhin rreth e rrotull nesh dhe aq më pak për gjërat që ndodhin nëpër botë." Studenti I shkruan: "Për mua të qenit i informuar do të thotë jo vetëm të jetosh, por edhe ta prekësh realitetin më mirë e njëkohësisht të tregosh se ecën me hapin e kohës." Ndwrsa studentja F komenton: "Media më ka ndihmuar të njoh botën, nga pamundësia për ta jetuar vetë atë realitet, më ka informuar në gjuhë të ndryshme dhe më ka dhënë një sjellje tjetër. Pra ka ndikuar në formimin tim".

Përfundime

Duke i parë të dhënat në tërësi, është evidente se konsumi i medieve lidhet me tema që shkojnë nga zgjedhjet e përditshme të medies, deri

tek vlerat e jetës. Edhe pse rrëfimet kryesisht trajtonin preferencat mbi mediet dhe rutinën ditore të konsumit që studentët u bëjnë atyre, gjithsesi qe e mundur të ndriçohej lidhja mes preferencave të shijeve dhe detyrave apo qëllimeve të jetës. Nga rrëfimet u evidentuan motivime të ndryshme për përdorimin e medieve, si edhe opinione mbi vlerën e medieve të ndryshme dhe përmbajtjes që ato kanë. Është interesante të theksohet gjetja se çështjet e identitetit janë më të dukshme në reflektimet sociale. Me fjalë të tjera, ata studentë që shkruan mbi konsumin e medieve vetëm në nivel preference, vunë në dukje praktikat dhe rutinën që i karakterizon më së shumti, ndërsa ata studentë që u thelluan në reflektime sociale mbi preferencat mbi medien, si, për shembull, duke rrëfyer situata nga jeta apo zgjedhje stilesh të jetës, treguan se domethëniet simbolike që përfitohen nga konsumi i medies janë të kuptueshme vetëm në ndërveprimet sociale.
Duke përfunduar mund të themi se këto gjetje rikonfirmojnë edhe njëherë natyrën e pasur të konsumit të medies, duke hedhur dritë në fenomenin e ndërtimit të identitetit dhe lidhjen e tij me konsumin e mjeteve dhe përmbajtjeve mediatike. Gjithashtu, aspekti social i ndërtimit të identitetit u vu në dukje atëherë kur studentët treguan aftësitë e tyre në klasifikimin e produkteve mediatike dhe në klasifikimin e konsumatorëve të medies dhe në reflektimin e identiteteve sociale dhe roleve në stilet e konsumit të medies.

Bibliografi

Bell, D. & Hollows, J. (2005), *Ordinary Lifestyles: Popular media, consumption and taste*, Open University Press

Giddens, A. (1999), *Identità e società moderna*, Napoli: Ipermedium Libri.

Jenkins, R. (2004), Social Identity, Routledge.

Johansson, T. & Miegel, F. (1992), *Do the right thing: Lifestyle and identity in contemporary youth culture*, Malmo: Graphic system, Cituar në Miles, S. (2000), *Youth lifestyles in a changing world*, Open University press

Kellner, D. (1995), *Media Culture: Cultural Studies, Identity Politics between the Modern and the Postmodern*, London: Routledge,

Mattelart, A. (1979), 'For a class analysis of communications', in A. Mattelart and S. Sieglaub (eds) Communication and Class Struggle, vol. 1, New York: International General, fq.61, cituar në Morley, D.

and Robbins, K. (1995) *Spaces of Identity: GlobalMedia, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, London: Routledge,

Miles, S., (2000) *Youth lifestyles in a changing world*, Open University Press

Steele, J.R. & Brown, J. D. (1995), "Adolescent room: studying media in the context of everyday life, Journal of youth and adolescence, 24(5):551-576, Cituar në Miles, S. (2000), *Youth lifestyles in a changing world*, Open University press.

Thompson, J.B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity Press.

Tomlinson, J. (1991), *Cultural Imperialism*. London, Continuum.

Willis, P. (1990), *Common Culture*, Milton Keynes: Open University Press.

Interferenca e pronësisë me politikat editoriale në mediat e shkruara në Shqipëri, spiralja e lirisë editoriale në varësi të modelit të biznesit

Sami Nezaj*

Abstrakt
Tema e mësipërme do të trajtojë çështje që ndërlidhin pronësinë e mediave të shkruara në Shqipëri me nivelin e pavarësisë editoriale apo lirisë editoriale në këto media, për periudhën 1991-2017. Kërkimi është një panoramë e marrëdhënieve media-botues dhe identifikon prirje, deferenca apo modele që ndryshojnë në varësi të botuesve. Kërkimi është zhvilluar përmes një shqyrtimi titull për titull të pronësisë dhe përcaktimeve editoriale të gazetarëve, shqyrtimi të gjendjes së lirisë editoriale të këtyre medieave përgjatë viteve, konsultimit me kërkime të mëhershme lidhur me këtë fushë në Shqipëri por edhe jashtë saj.
Hipoteza e temës është se liria editoriale në mediat e shkruara shqiptare, është e ndikuar nga pronësia duke shënuar rënie të profesionalizmit dhe më pas edhe të tregut të gazetave. Përmes modeleve të biznesit të aplikuar nga botuesit në gazeta ata ia kanë dalë të mbajnë nën kontroll politikat editoriale duke i shndërruar ato në mekanizma lobuese pranë pushtetit në funksion të interesave të tyre.
Përgjatë kërkimit, për lehtësi studimi mediat e shkruara janë seleksionuara sipas pronësisë në tri periudha kohore.
Përmes këtij kërkimi është gjetur se modele të ndryshme pronësie ofrojnë liri editoriale që sillet në kurba që shpesh inkurajojnë lirinë editoriale dhe shpesh e kufizojnë atë.
Modeli që ka prodhuar korruptimin e politikave editoriale është ai që lidhet me pronësinë e bizneseve. Pronarët e mediave nuk kultivojnë biznesin media të pavarur nga bizneset e tjera të korporatës apo kompanisë, por e ndërthurin atë me interesa të brendshme duke kufizuar hapësirat për interesin publik dhe informimin e drejtë dhe të paanshëm.

Fjalë kyç: *pronësia, reklamë, financim, model biznesi, gazeta, media e shkruar*

*Dr. Sami Nezaj, Universiteti i Tiranës. Email: saminezaus@yahoo.com

Panoramë e shpejtë e mediave të shkruara në Shqipëri në periudhën 1991-2017

Për ta përshkruar më mirë rrugën drejt krizës aktuale të shtypit të shkruar kemi zgjedhur ta konsiderojmë shtypin shqiptar të tranzicionit në dy periudha; e para 1991-1997; e dyta 1997-2017.

Kjo ndarje mbështetet në ndryshime cilësore të pronësisë mbi median 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 median.

Nuk do të marrim në konsideratë të gjitha gazetat por vetëm disa që përmbushin më fort disa kritere rreth shqyrtimit tonë, si një kohë e pranueshme e egzistencës në treg, profili kryesisht politik i medias ose gjeneralist dhe një strukturë organizative që përkon me nevojat e një gazete të përditshme afatgjatë (*Kur flasim për strukturë organizative kemi parasysh drejtuesit e gazetës, një numër i mjaftueshëm reporterësh, katër apo më shumë, sektorët e financës, marketingut dhe menaxhimit të gazetës, një redaksi, facilitete të tjera si kompjutera, telefon , faks etj*).

Ky lloj klasifikimi është i bazuar në njëfarë mase në klasifikimin që ka bërë prof. Artan Fuga te libri *"Media, polika shoqëria",* ku i ndan ato në gazeta të partive politike të përfaqësura në Kuvendin e Shqipërisë, gazeta të partive politike që nuk janë përfaqësuar në Kuvendin e Shqipërisë, gazeta politike lokale që dolën në Tiranë, gazeta të shoqatave politike, shoqërore e kulturore, gazetat e institucioneve shtetërore, gazeta të pavarura me natyrë politike, gazeta të huaja të botuara në gjuhën shqipe, gazeta humoristike, gazeta sportive, gazeta erotike, gazeta-fakte të ndryshme, revista fetare, gazeta letrare e artistike si dhe përcakton peshën e secilit grup në tregun shqiptar[1].

1. Gazetat me pronarë partitë politike ose grupime sociale dhe fetare; *Rilindja Demokratike, Zëri i Popullit, Republika, Alternativa SD, Bota Socialdemokrate, Aleanca, Kombi, Sindikalisti, Pasqyra, Liria, Balli i Kombit, Atdheu, E djathta, E Djathta Kombëtare, Demokracia, Flatra, Tribuna Demokratike, 24 orë, Kosova, Camëria, E përshtatshme, Art, Jehona, Shkëndia, Drita islame, Ngjallja* etj. (Janë përfshirë në këtë grup edhe gazetat e organizatave sindikaliste, sociale, politike apo fetare për shkak të mënyrës së njëjtë të financimit dhe komunikimit editorial mes pronarëve dhe gazetës*).*

[1]Artan Fuga, "Media, polika shoqëria", Dudaj, Tiranë, 2008, f.38.

2. Grupi tjetër i gazetave me pronarë-gazetarë; *Koha Jonë, AKS, Albania, Dardania, Dita Informacion, Populli Po*, etj. Në këtë periudhë po konsiderojmë edhe një aneks, gazeta e financuar nga biznesi si *Aleanca Nacionale*.
3.Grupi tjetër ishin mbetjet nga gazetaria e diktaturës *Bashkimi, Zëri i Rinisë, Zëri i Popullit, Drita* dhe gazeta të institucioneve shtetërore si *Ushtria dhe koha, Mësuesi, Lajmi i Ditës, Albapol* etj (*Albapol u hap si gazetë e ministrisë së Rendit në vitin 1991 dhe u mbyll në verën e vitit 1992*). Disa prej tyre në pak vite pas tranzicionit u mbyllën (*Bashkimi, Zëri i Rinisë, Drita*) ndërsa gazeta *ZP* mbijetoi për shkak se ishte gazetë zyrtare e PS-së dhe për shkak të kësaj mbijetese përfshihet edhe në grupin e parë.
4. Një grup i katërt, ishin gazeta të ardhura në Tiranë, të cilat ndikuan në rritjen e profesionalizmit të gazetave vendase dhe nuk pasqyronin detyrimisht vullnete politike, *Rilindja (e Prishtinës)*, *Gazeta Shqiptare*. Katër grupet e mësipërme përbënin një mundësi të mirë për të krijuar një treg mediatik të qëndrueshëm e të besueshëm. Ishin gazeta me frymëzime të ndryshme, me mundësi për të gjetur secila lexuesin e vet dhe të mjaftueshme për një treg të vogël si ai shqiptar.
Por, me përjashtim të tri gazetave që u përkasin ose u përkisnin partive politike, gazetës *Koha Jonë* nga grupi i dytë dhe *Gazetës Shqiptare* nga grupi i katërt, 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.
Të parat që u goditën nga tregu ishin gazetat e traditës, të cilat nuk bënë shumë rezistencë. Konkretisht, *Bashkimi* në fillim e më pas *Zëri i Rinisë* u mbyllën për shkak të mungesës së financimeve. *Dardania*, e themeluar nga një gazetar u mbyll për shkak të mungesës së financimeve, pas katër vitesh në treg, fillimisht me emrin *Shkelzeni* dhe më pas *Dardania*; *Dita Informacion*, e themeluar nga dy gazetarë u mbyll për shkak të financimeve në vitin 1997; gazeta *Populli Po* e themeluar nga dy gazetarë u mbyll po ashtu për shkak të financimeve.

Deri në vitin 1997 u mbyllën edhe disa gazeta partiake. Fillimisht nuk doli më gazeta *Albania* (1992) organ i Partisë Ekologjike duke paralajmëruar edhe largimin e kësaj partie nga skena. Një vit më pas ndërpreu botimin gazeta *Kombi* (1993), organ i partisë së Unitetit Kombëtar. Në të njëjtën periudhë u mbyll gazeta *Atdheu* e partisë së Legalitetit, dhe më pas (1997) edhe gazeta *Balli i Kombit* për shkak se partia Balli Kombëtar u nda në dy pjesë si dhe pati rënie elektorale. Më

1996, pas zgjedhjeve parlamentare të atij viti, PSD ndërpreu botimin e gazetës së vet *Alternativa SD*.
Sindikalisti u mbyll më 1996 bashkë me rënien e ndikimit të sindikatave në jetën politike të vendit. Një parti nacionaliste e diasporës hapi në Tiranë gazetën *Flamuri i Arbërit* në vitin 1992, e cila pasi nxori disa numra u mbyll brenda atij viti. Ndërkaq në vitin 1993 u hap gazeta *Aleanca*, gazetë e partisë Aleanca Demokratike, një ish fraksion i PD-së i ndarë prej saj në vitin 1992, për t'u mbyllur pas më pak së dy vitesh. Dy gazeta lokale të partive kryesore politike PD e PS respektivisht *Tribuna Demokratike* dhe *24 orë* patën fat të ndryshëm. E para për shkak se ishte e partisë në pushtet qëndroi deri në vitin 1996 por edhe falë profesionalizmit që vihej re pas vitit 1994, ndërsa tjetra doli disa muaj në vitin 1992 dhe nuk u shfaq më. Një gazetë tjetër *Flatra* e forumit rinor të Partisë Republikane u botua deri në vitin 1992, por u mbyll shpejt, për shkak se partia kishte ndërkaq gazetën *Republika,* e pozicionuar mirë në treg dhe që ishte e mjaftueshme për një parti të vogël si ajo Republikane[2].

Pothuajse të gjitha gazetat që nuk i qëndruan dot tregut, ishin të lidhura fort pas partive politike përkatëse që i kishin themeluar ato ose që i financonin. Me rënien e ndikimit të këtyre partive politike, ra edhe ndikimi i gazetave si dhe shëndeti i tyre financiar duke u mbyllur. Por, për disa gazeta të tjera, fakti se ishin të lidhura në politika editoriale dhe varësi organizimi me parti të caktuara politike përbën thelbin e mbijetesës së tyre, siç janë *RD* dhe *ZP (e mbyllur n*ë *vitin 2015)*.
Përveç *Koha Jonë, Albania, Dita, Populli Po* dhe *Dardania* pati të paktën dy tre iniciativa të tjera nga gazetarët për të hapur gazeta. Doli vetëm në një numër më 1992 gazeta *Observer* e pavarur, gjeneraliste dhe në dy tre numra gazeta *Europa*, gjeneraliste.
Edhe e vetmja gazetë e themeluar nga biznesi në këtë periudhë (1994), *Aleanca nacionale* doli nga tregu dhe falimentoi në vitin 1996.
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, tregëti 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.

[2] Vëzhgime në arkivin e Bibliotekës Kombëtare nga autori, S.N.

Përgjithësisht gazetat në këtë periudhë ndahen sipas pronësisë në tre grupe:

1. gazetat e financuara nga bizneset si *Shekulli, Ballkan, Sot, Korrieri, Dita, Panorama, Ekspres, Metropol, Tirana Observer, Telegraf, Standard, Shqip, Mapo* dhe së fundi *Dita*.
2. gazetat e pavarura, pronë e gazetarëve; *Koha Jonë, Albania, Tema, 55, Shqiptarja.com* (si dhe një aneks *Rilindja* dhe *Gazeta Shqiptare*).
3. gazetat partiake: *RD, ZP, Republika, Integrimi.*

Futja e biznesit në tregun e medias erdhi për dy arsye kryesore: së pari përmes mediave bizneset arrinin të realizonin influenca te politika duke siguruar përfitime dhe ndërkohë mediat 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.

Shekulli nisi botimin në fund të vitit 1997. Ajo u konsolidua shpejt në treg duke ndjekur politika ekspansioni në marketing si ulje e çmimit të shitjes, organizim të dhomës së lajmeve me kosto të reduktuara (reporterët shkruanin dhe faqosnin artikujt e tyre), politika të qarta editoriale. Katër vjet më pas si një kombinim mes biznesit dhe gazetarëve krijohet gazeta *Korrieri* (mars 2001), e cila shfrytëzoi shumë mirë rritjen e tregut të reklamave në Shqipëri e veçmas reklamave shtetërore duke patur një periudhë të qetë dhe të shëndetshme financiare prej gati pesë vitesh.

Nga viti 2000 deri në vitin 2007 u krijuan pothuajse të gjitha gazetat e pavarura të biznesit. Brenda një kohe të shkurtër pas hapjes së gazetës *Korrieri*, sërish biznesi tregon fuqinë e vet si aktor në tregun e medias së shkruar duke rihapur gazetën *Dita* nën financimin e disa prej bizneseve më të mëdha e më të njohura në vend.

Po ato muaj një kompani ndërtimi hapi gazetën *Sot* duke thirrur në redaksi një staf me profesionistë, paga të larta dhe kushte të mira pune. Kjo lumturi zgjati pothuajse një vit. Pronari i gazetës më pas largoi nga puna një nga një të gjithë gazetarët me paga të larta, reduktoi redaksinë në katër pesë reporterë të rinj dhe me paga të ulëta, dhe prej gati dhjetë vitesh ai është edhe kryeredaktor i kësaj gazete.

Ndërkaq një tjetër kompani biznesi hapi gazetën *Ballkan,* e cila dy vjet pasi doli në treg, me një fushatë të fortë financimi ia doli që për disa muaj të ishte gazeta më e shitur në Shqipëri. Por vetëm disa muaj. Në këtë periudhë kompania mori ndër të tjera dhe një koncesion të

transportit publik. Nga ajo periudhë *Ballkan* nuk pa ditë të mbara megjithëse qëndroi në treg çdo ditë deri në vitin 2010.Pas këtij viti ajo del dhe mbyllet herë pas here.

Në vjeshtën e vitit 2002 një grupim prej tri biznesesh themeloi gazetën *Panorama.* Brenda një kohe të shkurtër njëri nga bizneset shkëputet prej financimit të saj, ndërsa katër vjet më vonë shkëputet edhe tjetri. Sot *Panorama* ka një pronar dhe është gazeta më e madhe në treg.

Ekspres, u krijua prej një biznesi që lidhej me industrinë e shtypshkrimeve. Pas gati një viti gazeta u mbyll për mungesë financimi.

Në vitin 2004 u krijua nga një biznes ndërtimi, gazeta *Metropol*, me mjaft ambicie për të zënë vend të rëndësishëm në tregun mediatik shqiptar. Në dy vite arriti të rreshtohej me katër gazetat e para në treg. Fill më pas pronari ndryshoi strukturën e gazetës, uli shpenzimet dhe largoi gazetarët më të paguar. U mbyll në vitin 2013.

Tirana Observer u krijua në vitin 2005 nga një biznes ndërtimi dhe ende vazhdon të jetë në treg sërish me një tirazh modest.

Po nga biznesi u krijua më 2007 gazeta *Telegraf* e cila ka pas dy biznese, njëri prej tyre është biznes ndërtimi. Njëri nga pronarët është edhe kryeredaktor i kësaj gazete.

Në vitin 2005 tri biznese krijuan gazetën *Standard*, e cila fillimisht pati një strukturë të mirë të dhomës së lajmeve dhe marketingut. Në pak muaj ajo u financua në shuma të konsiderueshme parash ndërsa më pas drejtuesit e saj hynë në bisedime për të krijuar një bashkim me gazetën *Metropol*, i cili nuk u finalizua. Në këtë kohë një prej financuesve u largua nga gazeta, ndërsa hyri një tjetër ndërtues me afro një të tretën e aksioneve. Që prej atëherë ajo gazetë është pak e financuar dhe pa struktura dhe funksionim normal prej gazete.

Gazeta *Shqip* hyri në treg në vitin 2006 e financuar nga grup biznesesh mes tyre edhe Top Media. Ajo kishte një strukturë klasike të një gazete të përditshme, me kosto të lartë të produktit. Pavarësisht financimit afatgjatë ajo mbetet me një tirazh dhe ndikim modest por me një cilësi të lartë profesionale. U mbyll pas një vendimi të grupit Top Media në vitin 2016.

Në vitin 2010 hyri në treg gazeta *Mapo* e financuar nga një universitet privat. Ka një strukturë editoriale dhe menaxhimi të qëndrueshme. Në pranverë të vitit 2013 ajo dha shenjat e para të krizës së botimit në print. Gazeta reduktoi faqet dhe premtoi se do të shërbente më mirë në versionin saj online[3].

[3] Vëzhgime në arkivin e Bibliotekës Kombëtare nga autori, S.N.

Pikërisht atëherë kur mendohej se nuk do të kishte më gazeta të reja të shtypura, dy të tilla janë krijuar që nga viti 2011. Në vjeshtën e 2011-ës u themelua gazeta *Shqiptarja.com* prej ish drejtuesve të *Gazetës Shqiptare* dhe në vjeshtën e vitit 2012 u hap gazeta *Dita,* e vetmja gazetë pa një pronar apo financim të shpallur, por e financuar.
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 të sipërpërmendura shiten në një tirazh të vogël, ndërsa disa gazeta të biznesit tashmë kanë falimentuar dhe janë mbyllur; si gazetat *Korrieri, Ekspres, Metropol, Shqip* dhe herë pas here *Ballkan*. Po ashtu është mbyllur edhe gazeta *Albania*[4].
Kriza në vendet perëndimore preku në fillim gazetat e përditshme gjeneraliste me një rënie prej 25 për qind nga viti 1985 deri në vitin 2000 dhe më pak atë lokal me një rënie prej vetëm 15 për qind për të njëjtën periudhë kohore[5]. Por në Shqipëri ka ndodhur ndryshe. Në fund të viteve '90 pothuajse nuk numëroheshin më shumë se dy, tre gazeta lokale me publikim jofrekuent nga rreth 34 të tilla, që ishin në vitin 1993. Ato falimentuan. "Ndërsa shtypi kryesor i vendit kishte garantuar përmirësimin e shfaqjes së tij grafike, shtypi lokal dhe rajonal mbeteshin një hap pas. Për shkak të konkurencës nga shtypi qendror, nuk kishte të ardhura nga shitja, por pak nga reklama dhe në raste të veçanta donacione nga fondacione të huaja"[6].
Në mes të vitit 2017 numërohen 14 gazeta gjeneraliste të përditshme kombëtare. Afro 90% e tyre dominohen nga biznesi duke përkufizuar kështu edhe natyrën e pronësisë së mediave të shkruara në vend. Shumica prej tyre kanë të gjitha të dhënat për të falimentuar por nuk falimentojnë. Njësoj si ato që tashmë kanë dalë nga tregu një pjesë e tyre kanë tirazh të vogël, pak të ardhura nga shitja apo reklama, pothuajse aspak të ardhura nga publikimi online.
Qarkullimi dhe numri i kopjeve të shitura të gazetave që aktualisht është në treg nuk bëhen publike. Por burime të ndryshme flasin se totali i gjithë gazetave (jo vetëm gjeneraliste por edhe atyre sportive apo soft) besohet të mos shkojë përtej 60.000 kopjeve ndër të cilat gazeta që shitet më shumë në ditën e saj më të mirë në treg, ka një qarkullim rreth 16.000 kopje.

---

[4]Po aty
[5]Francis Balle, "Mediat dhe shoqëritë", Papirus, Tiranë, 2011, f.79, perkthT.Nakuci, S. Pasho, M. Marku. *Medias et societes*, b.15, Montchrestien, Paris, 2011
[6] Aleksander Cipa "Si lind dhe shuhet shtypi lokal", Media Shqiptare, AMI, IREX, SOROS, Tiranë, janar mars 1999, f. 59.

Pronësia e mediave si shkak i deformimit editorial

Shtypin shqiptar mund ta konsiderojmë lehtësisht shtyp të financuar. Pothuajse të gjitha gazetat financohen prej burimeve të tjera dhe nuk mbahen prej të ardhurave të siguruara nga gazeta përmes shitjes apo vjeljes së reklamave, një situatë tipike vetëm për median shqiptare. Nuk e hasim skenarin që ka kapluar shtypin e shkruar pothuajse në gjithë Europën në rrethana të ngjashme me ato të Shqipërisë, ku biznesi që ushqen median për të jetuar, të jetë ndërkohë edhe rruga përmes të cilës media shkon drejt vdekjes.

Pronarët e mediave, të interesuar të njihen si pronarë të mediave:

Pronarët e mediave në Tiranë janë shumë transparentë si pronarë mediash. Ata nuk e fshehin një gjë të tillë dhe nëse ka ndonjë arsye që i bën ata të qëndrojnë larg kësaj lloj pronësie, do të jetë krejt e përkohshme. Ata bëjnë të gjitha sjelljet për të treguar se kanë në pronësi një apo më shumë media, dhe jo vetëm kaq, por se edhe ndikojnë në këto media në mënyrë të pashmangshme. Mediat në Tiranë aq sa i thërrasin në titull, aq i dallojnë në biseda edhe me emrin e pronarit. Pronarët janë marka e gazetës po aq sa shërben për këtë funksion titulli i medias. Kjo është një dukuri edhe për televizionet, edhe pse ata kanë shumë më tepër mundësi të shuajnë emrin e pronarëve për shkak se prodhojnë figurat e tyre publike që kthehen në një emblemë për median dhe auditorin e saj. Por në Shqipëri nuk e shuajnë dot.
Financuesit e mediave, edhe pse i njohim shumë mirë që të gjithë, nuk na tregojnë asnjëherë për mënyrat e financimit dhe sa ata financojnë mediat dhe me çfarë parash e bëjnë këtë. "Ka një mungesë totale të transparencës mbi financimin e produketeve të medias…situata është e paqartë dhe e panjohur"[7].

Si sigurohet fitimi nga gazetat me humbje:

Pronarët e medias së shkruar në shumicën e rasteve nuk dallojnë për një histori arsimi dhe leximi të mëhershme që i ka afruar ata me gazetarinë si profesion apo edhe si art. Megjithatë shumë kanë mbaruar universitete dhe kanë histori të suksesshme biznesi, nuk janë shquar më herët për afeksione të tilla me mediat sa të financojnë pa kurrfarë fitimi gazeta të përditshme.

---

[7]Thanas Goga, "Footprint of Financial Crisis in the Media, Albania country report, Soros", December 2009

Pronarët e medias së shkruar nuk fitojnë me këto media në shumicën e rasteve, ose fitojnë shumë pak në raste të rralla. Pothuajse gjithë kohën humbin, por megjithatë i mbajnë mediat edhe pse bilanci është negativ, gjë që nuk do ta bënin me ndonjë prej bizneseve të tjera që ata pronësojnë, ta zëmë prodhimi i tullave, prodhimi i birrës, nxjerrja e naftës etj.
"Subvencionet" mund të shkojnë deri në një shifër mes 2 dhe 5 milion euro në vit. Pse pronarët vazhdojnë të paguajnë nga xhepat e tyre për gazetat e publikuara? Pasi fitimi sigurohet për industrinë financuese nëpërmjet ndikimit politik që ushtron gazeta në qeveri, administratë etj. Bisedat me aktorë të kësaj industrie japin një përgjigje të qëndrueshme: Gazetat janë konsideruar të jenë mjete të fuqishme. Ato mund të përdoren për të nisur sulme ndaj konkurrentëve apo kundërshtarëve, ndërkohë që funksionojnë edhe si "sigurim" ndaj sulmeve të botuesve prej të tjerëve. Stafet editoriale thonë se ata janë në presion për të marrë në konsideratë interesat e biznesit më shumë se interesat politike", theksohet në një raport të OSBE-së për treguan e medias së shkruar në Shqipëri[8].

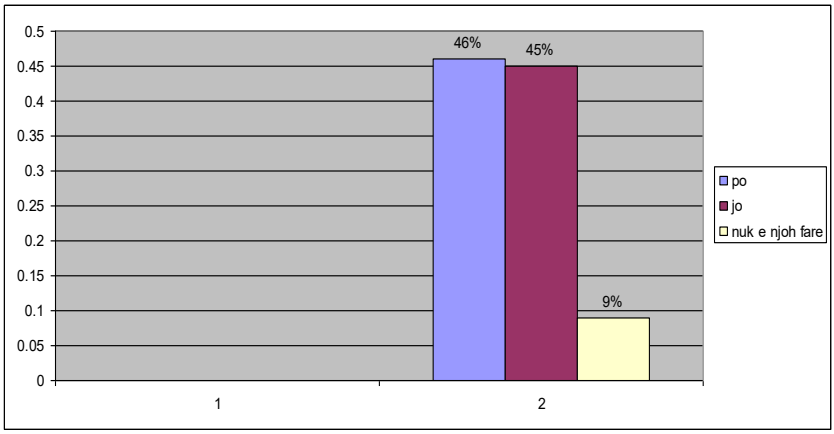
Pronarët kanë akses te reporterët dhe përmbajtja e gazetës:

Pronarët e mediave kanë miqësi me drejtuesit e mediave të tyre, me gazetarët që punojnë në këto media dhe ndonjëherë hierarkia ndërtohet sipas shkallës së miqësisë dhe mendimit personal të pronarëve për drejtuesit apo reporterët e gazetës në pronësi.
Gjatë një anketimi të kryer me reporterët e gazetave më të mëdha në vend, rreth gjysma prej tyre deklaruan se kishin miqësi ose kontake me pronarët e medias ku punonin dhe se këto kontakte ndikonin ose lidheshin me lajmet. "Gati gjysma e reporterëve, 46 për qind, njohin pronarin e medias, janë takuar dhe kanë biseduar me të për subjektet e shkrimeve të tyre apo lajmet e publikuara në gazetë. Bisedat rreth punës i kanë bërë nëpërmjet takimeve në zyrë, në kafe apo me telefon. 45 për qind të tjerë e njohin pronarin e medias ku punojnë, por nuk e kanë takuar atë. Po ashtu ata nuk kanë biseduar në telefon me pronarin e gazetës (ose pronarët e gazetës) lidhur me lajmet, zgjedhjen e subjektit të tyre dhe publikimin. Ndërkaq 9 përqind e tyre nuk e dinë se kush është pronar i medias ku punojnë"[9].

---

[8] Vibjorn Madsen, "Business Prospects for Albanian Print Media", OSBE, Tiranë, April 16, 2012
[9] Sami Neza, anketim, "Roli i reporterit nëkrizën e medias së shkruar", gazetat *Panorama, Shqip, Gazeta Shqiptare, Shekulli*, dhjetor 2010-shkurt 2011, Tiranë

Grafiku 4. Paraqitja grafike e raporteve të gazetarëve me pronarin e gazetës. A kontaktoni me pronarin e medias tuaj?



Burimi: Sami Neza, Anketim, roli i reporterit krizën e medias së shkruar, gazetat Panorama, Shqip, Gazeta Shqiptare, Shekulli, dhjetor 2010-shkurt 2011, Tiranë

Arsye jomediatike të qëndresës së mediave:

Duke përshkruar situatën e mediave të shkruara aktualisht, Remzi Lani thotë se në qendër të mbijetesës së medieave të vogla dhe pak të shitura të Tiranës ka arsye jomediatike.
"Gazetat në Shqipëri mbijetojnë për arsye ekstra-mediatike, ato mbijetojnë për shkak të interesave të pronarëve të medias, jo për shkak të audiencës. Në këtë kuptim në Shqipëri është vështirë të bësh prognoza", thotë ai[10].
Ai vijon më tej duke shtuar se në vendet e tjera fjala kyçe është fjala "treg", "market". Në rastin e Shqipërisë, unë hezitoj të përdor fjalën "treg", dhe përdor fjalën "skenë". Pse? Nëse flitet për treg ka disa rregulla, rregullat e tregut. Nëse do te zbatoheshin këto rregulla të tregut nuk do të mund të mbijetonin 26 gazeta. Tregu shqiptar me 3 milion banorë, me gazeta që shkojnë deri diku tek 20 mijë kopje më e madhja dhe 1 mijë kopje disa të vogla, nuk mund të mbajë kaq shumë gazeta. Me një treg reklamash gjithashtu mjaft të kufizuar, 60 milion euro, nga të cilat në gazeta nuk shkojnë më shumë se 7-8 milion nuk ka asnjë

[10]Artan Fuga, "R. Lani: Tabloidizimi i gazetave, problem unik shqiptar", *Reporteri,* nr,1 Tirane 2011, f.3.

logjikë tregu që do të mund të justikonte ekzistencën e kaq gazetave, thotë Lani[11].
Efektin e pronarëve të medias në tregun e shtypit të shkruar e përshkruan edhe autorë të tjerë, kryesisht me termat e Remzi Lanit.
Ky lloj roli që kanë botuesit e medieas në Shqipëri në fakt i mban gazetat gjallë dhe fut në mjegull arsyet e vërteta se pse shtypi në Shqipëri është në krizë kur shumë prej shenjave të krizës së shtypit në Perëndim nuk i ka shtypi shqiptar. Me një sy të shpejtë mund të thuhet se botuesit kanë një rol pozitiv përkundrejt krizës; ata financojnë shtypin, pasi në të kundërt do të falimentonte. Por në fakt ata financojnë interesat e tyre që i vënë në funksionim duke tjetërsuar një rol të shtypit të shkruar siç është informimi dhe duke e vënë atë në funksion të qëllimeve të tyre joinformuese dhe në distancë me qëllimet e një media, e cila si çdo biznes duhet të krijojë të ardhura por nëpërmjet disa rregullave etike të këtij lloj biznesi me ndikim.
Bile në finale pavarësisht financimeve të biznesit në median e shkruar "gjendja ekonomike e shtypit të shkruar shqiptar është e vështirë dhe se kjo i bën mediat e shkruara të paqëndrueshme dhe me mundësi të pakta mbijetese. Pjesa më e madhe e tyre janë ndërmarrje me bilance negative dhe nëse do të funksiononte si duhet ligji i transparencës së bilanceve financiare dhe ligji i falimentimit me siguri një pjesë e tyre do të mbylleshin"[12].
Për të kuptuar më mirë pozicionin e pronarëve të mediave në raport me aktorët e tjerë të komunikimit dhe për t'u bindur për dominimin e tyre në këtë sektor si aktorë kryesorë duhet të shohim raportet që ata kanë me aktorët të tjerë si, gazetarët, drejtuesit e mediave dhe politikën.
Bisneset e morën në dorë tregun e mediave përmes një beteje jo të lehtë me gazetat e gazetarëve. Kjo betejë ishte shumë e fortë përgjatë viteve 1997-2001, e për ta fituar këtë betejë, bizneset përdorën mjetet e tregut;
-uljen e çmimit të shitjes së gazetës (*Shekulli* më 1997 u shit me vetëm 10 lekë të reja, gjysma e çmimit të gazetës më të lirë në treg)[13];
-investimin në marketing, disa gazeta hapën agjencitë e tyre të shpërndarjes së shtypit si gazeta *Shekulli* dhe më pas gazeta *Panorama*. Agjencitë e shpërndarjes së shtypit të krijuara nga gazeta me pronarë tradicionalë gazetarë, falimentuan si agjencia e shpërndarjes së gazetës *Albania* dhe agjencia e shpërndarjes së gazetës *Koha Jonë*;

[11]Po aty
[12] Mark Marku, "Mediat shqiptare dhe specifikat e tregut lokal", http://al.ejo-online.eu/293/ekonomia-e-medias/mediat-shqiptare-dhe-specifikat-e-tregut-lokal
[13]Arkivi i gazetës Shekulli, Bibloteka kombëtare, Tiranë

-financimin e mjaftueshëm të gazetës me para. Shpenzimet fillestare të gazetave të biznesit në një muaj shkonin nga 30 mijë dollarë deri në 70 mijë dollarë;
-marrjen e gazetarëve më të mirë nga gazetat në treg. Në përgjithësi drejtuesit e gazetave zgjidheshin gazetarë apo drejtues gazetash me përvojë.
Ndërsa gazetarët pronarë përdorën vetëm mjetet tradicionale; si rritjen e pagave të vogla dhe investime në profesionalizmin e gazetarëve.
Mjetet e bizneseve ishin më fleksible; të dytat kërkonin më shumë kohë; të parat ishin më të prekshme; të dytat ishin më racionale; gazetat e gazetarëve të mbetura gjallë pas kësaj beteje ose u shitën (grupi mediatik "Koha"), ose rimorën mjetet e bisneseve për të mbijetuar si *Albania* dhe *Tema* e më pas edhe *Gazeta 55*, pra ndërtuan biznese.
Nëpërmjet këtyre mjeteve bizneset siguruan dominimin në treg të titujve të gazetave që kishin në pronësi. Por kjo ishte vetëm një pjesë e rrugës.

Pronarët, autoritetet editoriale të gazetave:

Bizneset nuk e kuptonin këtë dominim si domëthënës pa futur në dorë edhe politikat editoriale, të cilën e arritën nëpërmjet korruptimit të etikës profesionale.
Stephan Russ Mohl shkruan se "kush paguan gjen" teksa shpjegon mënyrën se si pronarët marrin në dorë politikat editoriale apo vijën redaksionale të mediave që pronësojnë. "Në thelb pronarët e ushtrojnë ndikimin e tyre mbi redaksitë nëpërmjet politikës personale: kush emëron dhe ndërron kryeredaktorët, kontrollon dhe tendencat e përmbajtjes. Megjithatë, thotë ai, duke iu referuar mediave perëndimore, publiku është në fund të fundit ai që nëpërmjet telekomandës, me klikim të miut ose duke përzgjedhur në kioskën e gazetave, vendos mbi fatet e mira dhe të këqia të produkteve mediatike. Kush prodhon pa e përfillur shijen e publikut, nuk mund të mbijetojë për një kohë të gjatë"[14].
Kush prodhonte politikat editoriale deri në atë kohë në mediat e shkruara?
Ato konceptoheshin nga drejtorët dhe kryeredaktorët e gazetave, të cilët ishin pothuajse të padiskutueshëm në përcaktimin e lajmit të parë, rëndësisë së lajmit dhe nivelit të pasqyrimit të tyre. Po ashtu ata përcaktonin komentet që botoheshin.

[14]Stephan Russ Mohl, "Gazetaria', K&B, Tiranë, 2010, f.28, perkth. A. Klosi, Journalismus, Stiftung Presse Haus, Frankfurt, 2003

Bizneset e morën në dorë politikën editoriale në gazetat që financonin duke përdorur disa taktika; nëpërmjet pagave të larta për drejtuesit e gazetës dhe pagave të ulëta për gazetarët; pra, njëfarë korruptimi të etikës profesionale. Kjo lloj shpërndarje e padrejtë e të ardhurave çon në keqësimin e kushteve të punës për gazetarët, mospagimin e sigurimeve, dietave, orëve jashtë orarit, të dielave etj. Kjo situatë shërben ndërkaq edhe si presion ndaj vetë reporterëve, të cilët pranojnë të punojnë me të tilla kushte përballë faktit se mund të humbasin edhe punën, pra diçka më keq. Ndërkaq mungesa e kontratave është tipike edhe për gazetarët edhe për drejtuesit e mediave. Financuesit e mediave i dalin para ndonjë problemi gjyqësor nëse një ditë do tu duhet të ndëshkojnë kryeredaktorë apo reporterë.
Në rastin e kryeredaktorëve kur nuk funksionon rritja e pagës për të blerë integritetin e tyre, atëherë ata shkarkohen nga detyra dhe detyrohen ta lënë gazetën. Prej disa kohësh është krijuar një praktikë e tillë ku botuesit largojnë drejtuesit me përvojë dhe me paga të larta duke i zëvendësuar ata me drejtues të rinj, pa përvojë dhe me paga shumë më të ulëta. Nëpërmjet kësaj mënyre ata zgjidhin në fakt dy probleme. Së pari, shmangin pengesat e mëhershme për të ndërhyrë në politikat editoriale të gazetës. Një drejtues i ri gjithnjë është më i kapërcyeshëm se një drejtues më i vjetër. Së dyti, ulin shpenzimet duke pajtuar një drejtues gazete me një pagë të vogël. Kur nuk funksionon edhe kjo rrugë atëherë pronarët caktojnë si drejtues të gazetës familjarë të tyre ose e marrin vetë në dorë drejtimin e saj.

Ndryshimi pa kriter i drejtuesve të medias:

Pothuajse të gjitha gazetat e bizneseve kanë ndryshuar disa kryeredaktorë ose drejtorë vetëm në pak vite. Bie mundësia që ata të jenë larguar për paaftësi profesionale (megjithëse nuk përjashtohen raste të tilla) pasi pjesa më e mëdha e tyre vazhdon karrierën në gazeta ose televizione të tjera më të njëjtin status, kryesisht në televizione të reja. Për të kuptuar më mirë efektin e ndryshimeve të stafeve drejtuese të gazetave nga bizneset po bëjmë një karahasim jo me gazeta të huaja por me reporterët e mediave të huaja në Tiranë në 20 vitet e fundit; agjencia *Reuter'*s ka ndryshuar vetëm një herë njërin prej reporterëve të saj në Shqipëri; *AP*, vetëm njëherë, kjo për shkak të transferimit të reporterit të mëparshëm; *AF*P, vetëm njëherë në 1991; "*Zëri i Amerikës*", dy herë ; ndryshimi i fundit është bërë në vitin 1997; *"BBC*", asnjëherë derisa e mbylli seksionin e saj në shqip në 2011, "*DW*", radio kombëtare gjermane, njëherë, ndryshimi i fundit është bërë në vitin 1997. Secili prej gazetarëve të mësipërm janë pak a shumë si

drejtuesit e gazetave në Tiranë, me të njëjtat kapacitete profesionale ose kanë kaluar të njëjtën shkollë gazetarie, të njëjtat trajnime, por me ndryshimin se në mediat ku ata punojnë kriteret profesionale dominojnë kriteret e tjera.

Projeksioni i ndërmarrjes mbi median:

A janë ndërmarrje të pavarura, ato që prodhojnë edhe gazeta? Kam parasysh me këtë pyetje pak të përgjithshme nëse ato janë në konflikt interesi me lajmin që botojnë; pra a kanë interesa të drejtpërdrejta në qeveri apo qeverisje për shkak të marrjes prej andej të tenderave, lejeve, licensave, koncensioneve dhe këto nevoja për të zhvilluar biznesin e tyre ndikojnë tek media që kanë në pronësi. Në përgjithësi kështu ndodh. Pra ndërmarrjet nuk janë të pavarura nëse i vëmë përpara pasqyrës së pavarësisë në atë cilësi që ajo kërkohet për median si pushtet i katërt. Si rrjedhim gazetarët punojnë në ndërmarrje të varura. Pra mbi të do të projektohet pozicioni i ndërmarrjes.
"Çdo gazetë e ndërton imazhin e vet, kontratën e vet të leximit, me lexuesit duke gjetur masën personale të tensionit të nevojshëm mes lajmit dhe diskursit, mes objektivitetit dhe subjektivitetit, mes sintagmës dhe paradigmës", shkruan Marrone[15].
Por në fakt gazetat shqiptare nuk kanë ndërtuar një kontratë me lexuesit që frymëzohet nga raporte të tilla. Me rënien e profesionalizmit, etikës dhe integritetit, kontrata të tilla bëhen formale ose asgjësohen duke patur më pas në vëmendje, vetëm kontratën me pronarët e bizneseve në favor të interesave të tyre.
Për shkak të nevojës për të përcjellë interesa, gazetat e pronësuar nga biznese më shumë se sa të tjerat, e kanë zbehur në vijimësi dallimin apo përcaktimin gazetë e djathtë-gazetë e majtë duke i lënë gjithnjë e më shumë vend përcaktimit gazetë proqeveritare-gazetë antiqeveritare.
Ky në fakt është thjesht një mirazh i çlirimit prej vargonjve ideologjikë të lajmit dhe vendosjes së tij në dy këndvështrime të ndryshme. Praktikisht gazetat ende janë nën të njëjtit zinxhirë, por jo prej hekuri por prej alumini. Kjo lidhje e zbutur shkon krahas me zbehjen e dallimeve ideologjike krahasuar me gazetat e gazetarëve të viteve '90 ku dallimet ishin më të thella, tek gazetat me pronarë biznese të viteve 2000, ku dallimi ideologjik zbehet. Këtij ndryshimi i duhen bashkëngjitur edhe faktorë të tjerë si ai i moderimit të politikës edhe pse me cikle, rritjes së profesionalizmit të mediave, ardhjes së gazetarëve të rinj, profesioni i të cilëve nuk ishte për shkak të ndryshimeve politike,

[15]Giafranco Marrone, "Trupat shoqërorë", Dudaj, Tiranë, 2008, f.105

por të një rrjedhe normale të shkollimit të tyre. Por çlirimi nga vargonjtë ideologjikë e bën më të dukshëm prangimin nga vargonjtë e interesave të ngushta të biznesit. Ndarja e gazetarëve me pronarët e medias së shkruar edhe pse nuk shfaqet e thellë në dukje, brenda koshiencës së vetë gazetarëve është shumë e madhe.

Mustafa Nano thotë se një indikator i rëndësishëm është tipologjia e padronëve të gazetave e të televizioneve. "Ne nuk kemi media të lirë. Ne kemi pronarë të lirë mediash; të lirë për t'u bërë me cilin duan ata, e të lirë për t'ia dredhur në rastin më të parë që interesat u sugjerojnë aleanca të tjera. Dhe një media e tillë nuk mund të ketë në fokus shqetësimet reale të vendit; përkundrazi, do ketë në fokus gjithë kohën lojërat politike, ambiciet presidenciale, anëtarësimet e reja në parti, ecejaket e takimet e politikanëve në qytete të ndryshme, etj"[16].

Por pronarët e mediave mendojnë ndryshe. Shpeshherë ata e kanë justifikuar ndërhyrjen e tyre në media për shkak se gazetarët ndërtojnë agjenda personale jomediatike në funksion të interesave të tyre ose siç thotë Koço Kokëdhima, botues i *Shekullit*, "t'i bëjnë ndonjë gungë dikujt".

"Ne duam të nxisim konkurrencën e brendshme për të pasur më shumë gazetarë punëtorë, të mençur e kërkues dhe jo parazitë që grisen kafeneve të Bllokut e merren me thashetheme për orë të tëra dhe rrinë e vrasin mendjen si t'i bëjnë ndonjë gungë, kujt", thekson Kokëdhima[17].

Nga fundi i vitit 2011 ai e vendosi veten në krye të Shekullit si kryeredaktor duke habitur shumëkënd, jo se nuk dihej se ai ishte ndërkaq njeriu kryesor i gazetës. Por ndërsa gazetarët enden brenda përcaktimit "media që nuk është e lirë me pronarë të lirë", Kokëdhima e drejtoi gishtin te presioni politik mbi mediat dhe nevoja për ta përballuar atë me të gjitha mjetet. "Vendosja ime në krye të "*Shekullit*" është bërë me qëllim për të garantuar qëndrueshmërinë e lartë ndaj vlerave të opozitarizmit të shtypit të pavarur e të përgjegjshëm në Shqipëri. Unë nuk mund t'ju mësoj gazetarëve teknikat e raportimit, por mund të motivoj ndershmërinë dhe standartet e larta të raportimeve, larg përdorjes së shtypit për përfitime korruptive e klienteliste, për të vënë gjoba a për të bërë maskën në dëm të drejtësisë dhe të së vërtetës", thekson Kokëdhima[18].

Një tjetër pronar gazete *(Mapo)* që ishte edhe drejtor i saj deri në fund të vitit 2012, Henri Çili, i cili në dallim nga Koço Kokëdhima, ka punuar

---

[16] Mustafa Nano, "Media e lirë në Shqipëri? Është një gjë e pamundur", *Shqip* 3 maj 2012, Tiranë

[17]Adrian Thano, "Kokëdhima, PS dhe LSI fitojnë zgjedhjet e 2013-s", *Shekulli,* 2 qershor 2012, Tiranë

[18] Po aty

për shumë vite si gazetar, është edhe më i sigurtë në rolin e botuesit si progresist në kundërshtim me tërë rrymën e kritikëve të rolit të financuesve në dhunimin lirisë së medias së shkruar, e si rrjedhim edhe kontributorë të krizës së saj.
"Ndryshe nga ç'mendojnë denonciatorët e lirisë së shtypit dhe të tregut, botuesit e shtypit të shkruar janë sot kontribuesit kryesorë të zhvillimit të mendimit, i cili mund të jetë dhe të ndikojë veçse në formën e tij të shkruar. Janë këta kontributorët kryesorë të kulturës së debatit konceptual, ndryshe nga debati virtual, i cili ikën dhe nuk mbetet, sepse scripta manent", thotë Çili[19].
Prania e pronarëve në politikat editoriale dhe mbikëqyrja e përditshme e përmbajtjes së gazetës është aq e përhapur dhe dominuese te pronarët edhe pse përpiqen ta arsyetojnë me argumenta që favorizojnë sjelljen e tyre. Ky lloj qëndrimi ka ushqyer jo pak krizën e besimit tek gazetaria dhe ka cënuar normat etike të gazetave si një produkt që informon lexuesin në mënyrë të paanshme, të drejtë, të ekuilibruar dhe të ndershme. "Askush nuk e vë në dyshim që organizmat e informacionit duhet t'iu përgjigjen nevojave të shumë grupeve të ndryshëm. Një organizëm mediatik i suksesshëm duhet të vlerësojë dhe t'iu shërbejë institucioneve sociale, grupeve lokale të interesit, vetë ndërmarrjes mëmë, aksionerëve, atyre që sjellin publicitet dhe shumë të tjerëve. E megjithatë ajo që botuesit e gazetave arritën t'a kuptojnë në shekullin e XIX -të dhe që atëherë e kanë përkryer me mund e djersë - është që gazetarët në gjirin e këtyre organizatave, ashtu si dhe pronarët e tyre, duhet të tregohen të ndershëm në rradhë të parë ndaj diçkaje. Dhe ky zotim përbën parimin e dytë të gazetarisë: në rradhë të parë gazetaria duhet të tregohet e ndershme ndaj qytetarëve", thotë Bill Kovach[20].

Përfundime

Modele të ndryshme pronësie ofrojnë liri editoriale, që sillet në kurba që shpesh inkurajojnë lirinë editoriale dhe shpesh e kufizojnë atë.
Modeli që ka prodhuar korruptimin e politikave editoriale është ai që lidhet me pronësinë e bizneseve. Pronarët e mediave nuk kultivojnë biznesin media të pavarur nga bizneset e tjera të korporatës apo

[19]Henri Cili, "Pse i bashkohemi Panoramës dhe Shekullit me çmimin e ri të gazetës", *Mapo,*2 qershor 2012. Tiranë
[20]Bill Kovach& Tom Rosenstiel, "Elementët e gazetarisë", ISHM, 2009, Tiranë, f.69 perkth A. Doksani, *Elements of journalism*, Three revers press, 2007, New York

*Doktor në Media, Universiteti i Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit
email: saminezaus@yahoo.com

kompanisë por e ndërthurin atë me interesa të brendshme duke kufizuar hapësirat për interesin publik dhe informimin e drejtë dhe të paanshëm. Modelet e biznesit në gazeta janë përshtatur për të ruajtur varësinë nga pronari (ka rënë tirazhi duke sjellë rënie të ardhurash nga shitja; ka rënie të publikimit të reklamave; falimentimi i disa gazetave përgjithësisht nuk ka ndihmuar efektivitetin tek gazetat e mbetura në treg; kryeredaktorët vijojnë të paguhen me diferencë me reporterët apo redaktorët; nëse pronari realizon interesat mbyll median (metropol, shqip)

Bibliografi

Adrian Thano, "Kokëdhima, PS dhe LSI fitojnë zgjedhjet e 2013-s", *Shekulli,* 2 qershor 2012, Tiranë

Aleksander Cipa "Si lind dhe shuhet shtypi lokal", Media Shqiptare, AMI, IREX, SOROS, Tiranë, janar mars 1999, f. 59.

Artan Fuga, "Media, polika shoqëria", Dudaj, Tiranë, 2008, f.38.

Arkivi i gazetës Shekulli, Bibloteka kombëtare, Tiranë

Bill Kovach& Tom Rosenstiel, "Elementët e gazetarisë", ISHM, 2009, Tiranë, f.69, perkth A. Doksani, *Elements of journalism*, Three revers press, 2007, New York

Francis Balle, "Mediat dhe shoqëritë", Papirus, Tiranë, 2011, f.79, perkthT.Nakuci, S. Pasho, M. Marku. *Medias et societes*, b.15, Montchrestien, Paris, 2011

Giafranco Marrone, "Trupat shoqërorë", Dudaj, Tiranë, 2008, f.105

Henri Cili, "Pse i bashkohemi Panoramës dhe Shekullit me çmimin e ri të gazetës", *Mapo,*2 qershor 2012. Tiranë

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

Mustafa Nano, "Media e lirë në Shqipëri? Është një gjë e pamundur", *Shqip* 3 maj 2012, Tiranë

Sami Neza, anketim, "Roli i reporterit nëkrizën e medias së shkruar", gazetat *Panorama, Shqip, Gazeta Shqiptare, Shekulli*, dhjetor 2010-shkurt 2011, Tiranë

[1]Stephan Russ Mohl, "Gazetaria', K&B, Tiranë, 2010, f.28, perkth. A. Klosi, Journalismus*,* Stiftung Presse Haus, Frankfurt, 2003

Thanas Goga, "Footprint of Financial Crisis in the Media, Albania country report, Soros", December 2009

Vibjorn Madsen, "Business Prospects for Albanian Print Media", OSBE, Tiranë, April 16, 2012

Vëzhgime në arkivin e Bibliotekës Kombëtare nga autori, S.N.

Attitudes of Senior High School Students in Macedonia - Towards Pornography on Television

Sanja Ađaip- Veličkovski*

Abstract

It is a commonplace understanding that sex is ubiquitous in media, whether on traditional media like movies, television, music or books, or in so called new media of internet, especially participatory media like YouTube, and that teenagers today have unprecedented access to all of it, including pornography. Research has shown that teenagers spend more time with the media than they do in any other activity except sleeping, and it is often taken for granted that this easy access to "sexy media" has an influence on teenage sexuality. This is because research has increasingly suggested that fictional media such as television or feature movies have a clear impact on consumers' behaviour, especially compared to families and peers.

This paper is concerned with the attitudes of senior high school students in Macedonia towards pornography on television, since for teenagers in Macedonia television is still a major source of information about sexual behaviour. The study was conducted on 468 senior year high school students in 20 high schools in the Republic of Macedonia, and has shown that despite a plethora of pornographic images and other sexualized media content available to teens, a crisis of risky teen sexual behaviour has not emerged. Furthermore, the results of the study have indicated that youth seek out media that fit with preexisting motives, called a selective effect, and that watching pornography on television does not necessarily lead to problem behaviours.

Keywords: *television, adolescents, pornography, attitudes*

* Asst. Prof. Dr. Sanja Ađaip- Veličkovski. Email: sanjaadzaip@yahoo.com

Introduction

The issue of pornography on television is not straightforward. Pornography is an attack by adults on the psyche of young people and their soul. Adults have ways to fight for their rights in this relationship, and young people do not have it - they are only objects of the TV industry on which they can not (sufficiently) influence, and they have not yet developed enough defense mechanisms for critical cognitive intercourse to this issue. It is a common topic of discussion and a serious problem for the international public and media specialists. Pornography, which basically represents sexual behaviours in a morally unacceptable and unlawful manner, is a negative phenomenon because it is always directed against someone, very often uses women and children as objects, which means degrading human feelings and dignity. Kristol (2004) wrote about pornography as a problem that is not tied to an incident or a book, but as a tendency that floods the whole culture. The trend has not been reduced or better regulated, despite the efforts of the international community. Unfortunately, pornographic programs, which are an inevitable part of the television ether, give young people a vision of the world, quite different from that shown by parents, family, and schools. Presenting, and offering them completely different values and morals, television brings them to the risk of premature and wrongly directed eroticization, because of watching such scenes.

Pornography has significant effects during all stages of family life. A cross-sectional survey revealed that 87 percent of Australians aged 15 to 29 years had ever viewed pornography (Lim, M. et al., 2017: 438-443). According to a large survey of American college students, 51 percent of males and 32 percent of females admitted to viewing pornography for the first time before they were 13 years old (Perry, D., 2016). In a meta-analysis of longitudinal and cross-sectional studies covering twentytwo studies, Paul Wright and colleagues reported that pornography consumption—both violent and non-violent–is associated with verbal and physical sexual aggression. The association held for both males and females, and for both adolescents and adults (Wright, P. 2016: 183-205).

1. Definition of the pornographic program by adolescents

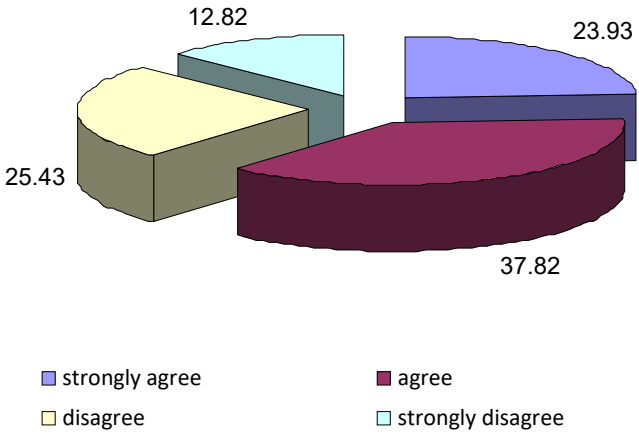
This study included 468 adolescents from the Republic of Macedonia (242 girls and 226 boys). The survey found that among girls and boys there are significant differences when it comes to defining pornography on television.

Table 1 shows the summarized and comparative data for the definition of the pornographic program. Adolescents of both sexes, recognize pornographic programs as program with explicit sexual intercourse (35.07%), followed by a relatively high percentage of expression (22.28%) that the pornographic program is displaying scenes with self-satisfaction.

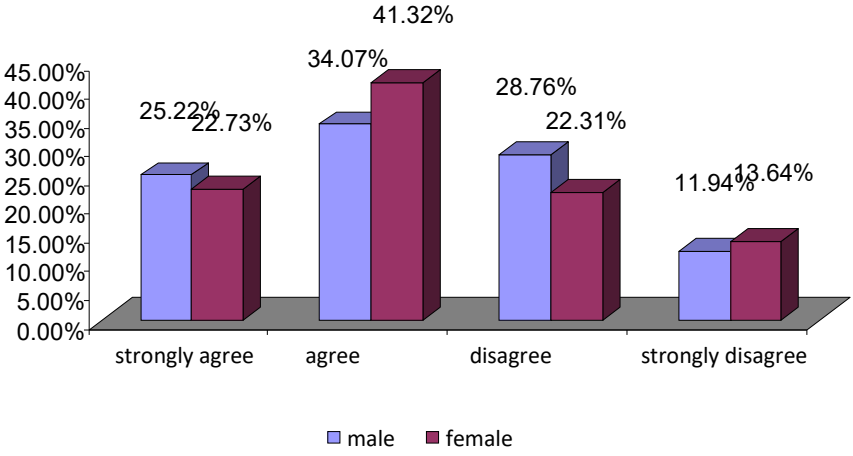
According to me pornographic program is when:	Sum	Male	Female
scenes of kissing and embracing are shown	5,65%	6,71%	4,74%
Sexual intercourse is shown covertly	20,15%	23,37%	17,39%
Sexual intercourse is shown explicitly	35,07%	35,64%	34,58%
scenes with self-satisfaction are displayed	22,28%	18,51%	25,49%
vulgar speech is used	5,76%	6,01%	5,53%
rape is shown	11,09%	18,58%	12,25%

Table 1. Summarized and comparative data for the definition of the pornographic program

Adolescents agree when it comes to showing pornography on television, as seen in Graph 1 and 2. Most adolescents (61.75%) strongly or mainly agree that there is a lot of pornographic content displayed on television. Girls (41.32%) generally agree that many pornographic content is displayed on television, unlike boys (34.07%).



Graph 1. Summarized data on the claim: Television displays content with lots of pornography

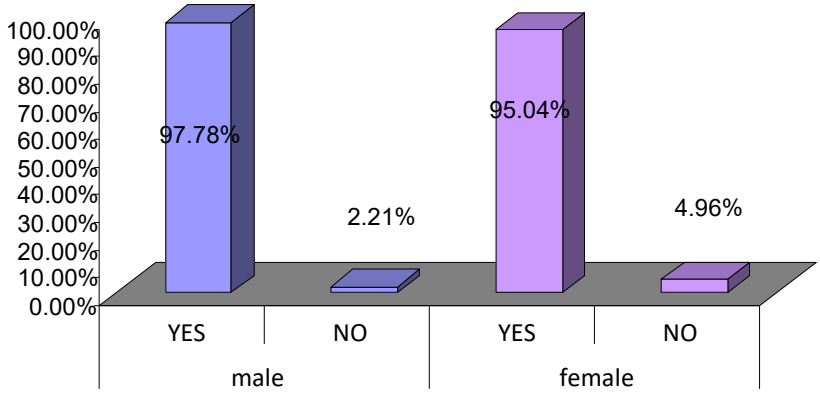


Graph 2. Comparative data on the claim: Television displays content with lots of pornography

2. The perception of pornography on television by adolescents

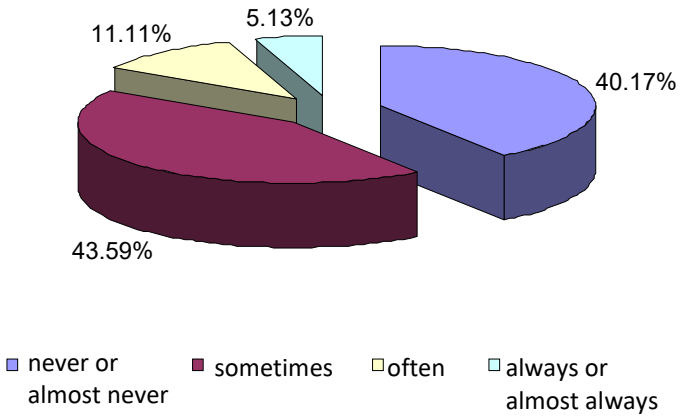
This study showed a very high proportion of adolescents who watched a pornographic movie, which is almost identical in boys (97.78%) and girls (95.04), as seen in Graph 3.

Graph 3. Comparative data on the claim*:* I've watched a pornographic

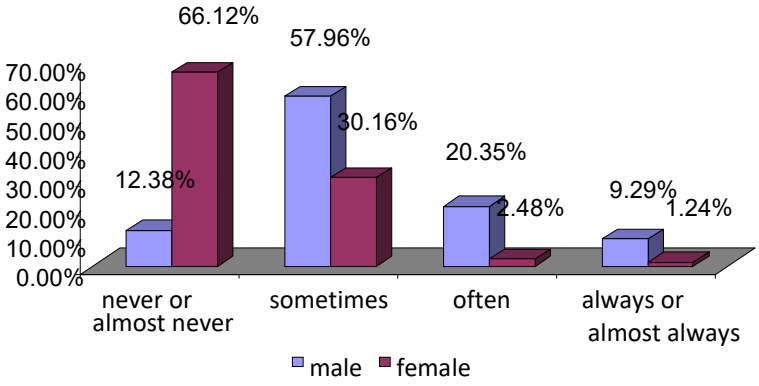


movie.

Generally, adolescents like to watch pornographic movies, but when it comes to the desire to watch pornographic movies, there are significant differences between girls and boys. This research has shown that most of the adolescents (43.59%) sometimes want to watch pornographic movies. About 57.96% of boys and 30.16% of girls, said this. The summarized and comparative data on how often adolescents want to watch pornographic movies are shown in Graph 4 and 5.



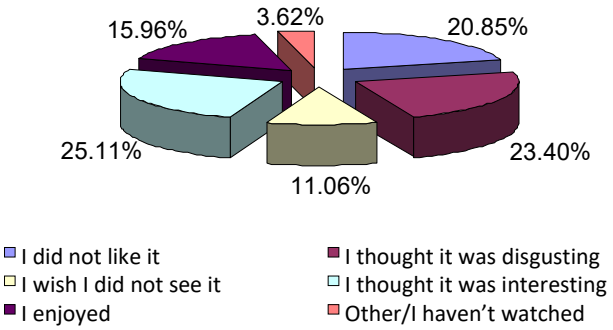
Graph 4. Summarized data on the claim*:* I like to watch pornographic movies



Graph 5. Comparative data on the claim*:* I like to watch pornographic movies

3. Reactions of adolescents to viewing pornography on television

This research has come up with very interesting findings on the reactions of adolescents during their first encounter with a pornographic movie (Graph 6 and Table 2). Most of the adolescents (25.11%) reported that when they first saw a scene from a pornographic movie, they thought it was interesting, 23.40% thought it was disgusting and 20.85% did not like it. Unlike the boys who reported that when they first saw a scene from a pornographic movie, it was interesting to them (43.42%), the girls mostly considered such scenes as disgusting (35.95%).



Graph 6. Summarized data on the claim*:* When I saw a scene from a pornographic movie

When I saw a scene from a pornographic movie	male	female
I did not like it	9.64%	31.40%
I thought it was disgusting	10.08%	35.95%
I wish I did not see it	3.50%	18.18%
I thought it was interesting	43.42%	7.85%
I enjoyed	31.14%	1.65%
Other/I haven' t watched	2.19%	4.96%

Table 2. Comparative data on the claim*:* When I saw a scene from a pornographic movie

Conclusion

Attitudes to pornography between boys and girls often tend to maintain a traditional gender balance and biases, but on the basis of the findings of this study it can be noted that there are significant differences in certain aspects. Today, young girls are more likely to watch pornographic content, and are aroused by it. However, girls are also "first" to criticize pornography on television (Johansson, T. & Hammaren, N., 2007: 61).

In this study, adolescents of both sexes, define the pornographic program as the 'explicit presentation of sexual intercourse' (35.07%). However, a relatively high percentage of adolescents (22.28%) have expressed the concern, and have identified as pornographic programs, programs with a display of scenes with self-satisfaction (masturbation). Furthermore, the overall percentage of those who identify the programs showing rape as a pornographic program (11.09%), is relatively small, and only 18.58% of the boys who answered the question identified rape scenes as pornographic.

These research findings are also significant because of the results obtained about the reactions of adolescents during their first encounter with a pornographic movie. Most of the surveyed adolescents (25.11%) reported that when they first saw a scene from a pornographic movie, they thought it was interesting, while 23.40% thought it was disgusting, and 20.85% did not like it. Unlike the boys who reported that when they first saw a scene from a pornographic movie, it was interesting to them (43.42%), the girls mostly considered such scenes as disgusting (35.95%).

The results of this study also show that adolescents viewed pornographic movies for various reasons. While a reason of curiosity prevailed, there is a significant difference between boys and girls in the reasons why they watched pornographic movies. Most of the girls accidentally stumbled on pornographic movie (46.69%), unlike boys (29.20%), who deliberately search for such content.

References

Attwood, F. (2005) „What do people do with porn? Qualitative research into the consumption, use and experience of pornography and other sexually explicit media. “, in: *Sexuality & culture*9: 65–86.

Attwood, F. (2005) „Tits and ass and porn and fighting- Male heterosexuality in magazines for men, in: *International Journal of Cultural Studies*, 8 (1) 83-100.

Bjørnebekk, T. (2003) „Accessibility of violent pornography on the Internet: revisiting a study of accessibility—prevalence and effects“ available from: http://www.nikk.uio.no/arrangementer/konferens/tallin03/bjornebekk.pdf (accessed May 2008).

Cameron, K.A. et al. (2005) „Adolescents’ Experience with Sex on the Web: Results from Online Focus Groups“, in: *Journal of Adolescence* 28: 535-540.

Cantor, J., Mares, M.L., & Hyde, J.S. (2003) „Autobiographical memories of exposure to sexual media content. “, in: Media Psychology, 5, 1-31.

Carroll J.S., et. al. (2008) „Generation XXX: Pornography acceptance and use among emerging adults. “, in: *Journal of adolescent research* 23(1): 6–30.

Collins, R. et al. (2004) „Watching Sex on Television Predicts Adolescent Initiation of Sexual Behavior. “, in: *Pediatrics* 114 (2004): e280-9 (e284-5).

Fagan, F.P. (2009) „The effects of pornography on individuals, marriage, family and community“, available from: http://www.recoverypointe.com/insights/PornoEffects.pdf

Flood M & Hamilton C (2003) „Youth and pornography in Australia: evidence on the extent of exposure and likely effects“, in: *Discussion paper* no. 52. Canberra: The Australia Institute.

Flood M (2008) „Men, sex, and homosociality: how bonds between men shape their sexual relations with women“, in: *Men and masculinities* 10(3): 339–359.

Häggström-Nordin, E., Hanson, U. and Tydén, T. (2005) „Associations between Pornography Consumption and Sexual

Practices among Adolescents in Sweden, “, in: *International Journal of STD &AIDS* 16: 102-7 (104-5).

Jensen R & Okrina D (2004) „*Pornography and sexual violence“, available from:* http://new.vawnet.org/Assoc_ Files_VAWnet/AR_PornAndSV.pdf.

Johansson, T. & Hammaren, N. (2007) “Hegemonic Masculinity and Pornography: Young people’s attitudes toward and relations to pornography, in: *The Journal of Men’s Studies*, Vol. 15, No. 1, (57–70).

Kristol, I. (2004) Pornography, Obscenity, and the Case for Censorship, New York: Grove Press.

Lim, Megan SC et al. (2017). “Young Australians' Use of Pornography and Associations with Sexual Risk Behaviours”, in: *Australian and New Zealand Journal of Public Health 41 (4):* 438-443.

McKee A, Albury K & Lumley C (2008). *The porn report*. Carlton: Melbourne University Publishing.

[30.06.2006].

Morrison, T.G. et al. (2006) „Exposure to Sexually Explicit Material and Variations in Body Esteem, Genital Attitudes, and Sexual Esteem among a Sample of Canadian Men“, in: *The Journal of Men’s Studies* 14: 209-222 (216-217).

Perry, D. (2016) “The Impact of Pornography on Children”, in: *American College of Pediatricians* available at http://www.acpeds.org/the-college-speaks/position-statements/the-impact-of-pornography-on-children

Peter J. & Valkenburg P.M. (2006) „Adolescents’ exposure to sexually explicit online material and recreational attitudes toward sex. “, in: *Journal of communication* 56(4): 639–660.

Peter, J and Valkenburg, P.M. (2008) „Adolescents’ Exposure to Sexually Explicit Internet Material, Sexual Uncertainty, and Attitudes toward Uncommitted Sexual Exploration: Is There a Link? “, in: *Communication Research* 35: 579-601 (581).

Peter, J. and Valkenburg, P.M. (2006) „Adolescents’ Exposure to Sexually Explicit Material on the Internet“, in: *Communication Research* 33: 178-204 (196, 200).

Stack, S., Wasserman, I. & Kern, R. (2004) „Adult Social Bonds and Use of Internet Pornography“, in: Social Science Quarterly 85: 75-88.

Strasburger, C.V. (2005) „Adolescents, Sex, and the Media: Ooooo, Baby, Baby–a Q & A“, in: Adolescent Medicine Clinics 16: 269-288.

Wallmyr G & Welin C (2006) „Young people, pornography, and sexuality: sources and attitudes“, in: *Journal of school nursing* 22: 290–295.

Wolak J, Mitchell K, Finkelhor D (2007) „Unwanted and wanted exposure to online pornography in a national sample of young Internet users“, in: *Pediatrics* 119: 247–257.

Wright, Paul J. et al. (2016). “A Meta Analysis of Pornography Consumption and Actual Acts of Sexual Aggression in General Population Studies”, in: *Journal of Communication 66 (1):* 183-205.

Ybarra M.L. & Mitchell K.J. (2005) „Exposure to internet pornography among children and adolescents: a national survey“, in: *Cyberpsychology and behavior* 8: 473–486.

МОН (2006) Листа на средни училишта во Република Македонија, Available from: www. mon.gov.mk

Николовски, Т. (2001) *Статистика во психологијата*, Скопје: Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје, Филозофски факултет.

Evoluimi i predikimit fetar nga ai tradicional në online

Sedat Ismali*

Abstrakt
Ekziston një debat i hershëm përkitazi me atë se çfarë mund të klasifikohet si mjet i predikimit fetar e çfarë jo. Disa nga shkollarët myslimanë mendojnë se mjetet e predikimit duhet të jenë puro tradicionale, derisa të tjerë, duke marrë në konsideratë realitetin e ri, që përbën një mal me mundësi për përcjelljen e mesazhit fetar, kanë miratuar transformimin e predikimit fetar, respektivisht kanë përvetësuar si mjete predikimi edhe mjetet bashkëkohore të komunikimit. Por nuk janë vetëm mundësitë ato që karakterizojnë këto mjete, janë edhe sfidat. Ky punim, me theks të veçantë, merret me sfidat e transformimit të predikimit fetar dhe nevojën e mbikëqyrjes së rreptë të tij, në mënyrë që të mos degradojë dhe lajthisë në interpretime të shthurrura. Nisur nga këtu, punimi ka rëndësi të veçantë, sepse ofron një model të zhvillimit të predikimit fetar online në mediat kosovare, përshkruan kriteret dhe etikën që duhet përfillur si dhe ofron një mori rregullash metodologjike, përkitazi me sfidat dhe mënyrën e trajtimit të tyre. Problematikat bazë që trajton punimi janë tre: e para flet për debatin për mjetet moderne të predikimit, e dyta merret me përparësitë dhe mundësitë që ofrojnë mediat online, ndërsa problematika e tretë ekskluzivisht merret me sfidat e predikimit online në Kosovë. Të gjeturat e punimit konfirmojnë, përveç të tjerash, nevojën imediate të përkushtimit institucional dhe ndërinstitucional për predikimin fetar online.

Fjalë kyçe: *predikimi fetar online, mediat online, mediat fetare, sfidat e predikimit, modelet e predikimit*.

* Dr. Sedat Islami, Prishtinë. Email: sedatislami@hotmail.com

Hyrje

Predikimi, në esencë, nënkupton informimin. Të predikosh do të thotë të thërrasësh tjetrin, t'ia përcjellësh mesazhin fetar, t'ia kumtosh porositë fetare, të propagandosh për fenë.[1] Për këtë shkak, predikimi nuk mund të paramendohet pa *predikuesin*, si burim informimi, *audiencën*, si target-grup të këtij informimi, dhe *mjetet*, si elemente me të cilat predikuesi depërton tek audienca. Duke qenë se prej tyre varet jo vetëm përcjellja e mesazhit, por në masë të madhe edhe pranimi i tij, atëherë feja iu ka kushtuar rëndësi të veçantë. Në tekstet fetare gjejmë porosi të shumta që na mësojnë si ta bëjmë përcjelljen e mesazhit në format më të mira të mundshme. Në Kur'an qëndron: "Thirr në rrugën e Zotit tënd me mençuri dhe këshillë të bukur dhe diskuto me ata në mënyrën më të mirë!..." [Kur'ani: 16: 125.];[2] "...o Musa! 41. Unë të kam zgjedhur ty për Vete. 42. Shkoni ti dhe vëllai yt me mrekullitë e Mia dhe mos reshtni së përmenduri Mua! 43. Shkoni te Faraoni! Ai, me të vërtetë, i ka shkelur të gjithë kufijtë! 44. Flitini atij fjalë të buta, se ndoshta kujtohet a frikësohet!"." [Kur'ani: 20: 40-44.] Profeti Muhammed (a.s.) po kështu i ka kushtuar rëndësi përcjelljes së fjalëve të tij, sa që lutej: "*Allahu ia ndriçoftë fytyrën atij që dëgjon fjalën time dhe ia përcjell të tjerëve më pas!...*"[3] Sikur që rekomandonte: "*Lehtësoni e mos vështirësoni, përgëzoni e mos irritoni!*"[4]

Nga këtu, dijetarët myslimanë paralel me përkushtimin për fenë, janë përkushtuar edhe për mjetet dhe mënyrat e kumtimit të saj. Pozita e fesë dhe shenjtëria e mësimeve të saja nuk lejojnë që të mos përzgjidhen mjetet. Rrjedhimisht, për predikim kanë miratuar

---

[1] Shih: Qemajl Morina, *Glosar i nocioneve fetare,* (Prishtinë: Fakulteti i Studimeve Islame, 2010), fq. 38.

[2] Përkthimi i kuptimeve të Kur'anit është huazuar nga përkthimi i Pro. Hasan Nahit, botuar nga Instituti Shqiptar i Mendimit dhe i Qytetërimit Islam në Tiranë, 2011.

[3] Ibn Maxhe, *Sunen Ibn Maxheh*, (Kajro: Dar ihja el-kutub el-arabijjeh, p.v.b.), verifikoi dhe plotësoi me shënime: Muhammed Fuad Abdul Baki, nr. 230, 1/84.

[4] Buhariu, *Sahih El-Buhari*, (Bejrut: Dar tavk en-nexhah, 2001), verifikues: Muhammed Zuhejr Nasir El-Nasir, nr. 69, 1/25.

vetëm ato mjete që kanë qenë të njohura e aplikuara tradicionalisht.
Me kalimin e kohës, janë shfaqur mjete të reja të informimit, të cilat ofrojnë mundësi të shumta të përcjelljes së mesazhit fetar tek një audiencë edhe më e gjerë. Janë mediat online (interneti dhe rrjetet sociale me theks të veçantë), ato që na e kanë tkurrur botën në, jo një fshat, por në një ekran të vogël të telefonit, duke na ofruar mundësi por edhe duke na sfiduar në fushën e informimit. Përballë këtij ndryshimi të madh në botën e (mjeteve të) komunikimit, ka lindur nevoja që të rishikohet mundësia e bartjes së mesazhit fetar edhe nëpërmjet tyre, respektivisht të rishqyrtohet koncepti për mjetet dhe mundësia e aplikimit të tij në mjetet moderne?
Së këndejmi, ky studim merr përsipër t'i gjejë përgjigje tre pyetjeve, të cilat njëherësh janë edhe boshte të këtij studimi:

1) Çfarë nënkupton tradicionalizmi i mjeteve?
2) Cila është mundësia e predikimit në mediat online?
3) Cilat janë sfidat e predikimit në mediat online dhe si t'i qasemi atyre?

Studimi ka rëndësi të veçantë, pasi që predikimit fetar i ofron një platformë zhvillimi në mediat online, duke i përshkruar rrugët e depërtimit, fushat e aplikimit, dobitë e shfrytëzimit, sfidat dhe pengesat e aplikimit në mediat online. Studimi edhe pse, gjeografikisht, është i fokusuar në terrenin kosovar, teorikisht nuk ka kufij. Si problematikë, vazhdon të konsolidohet dhe përditësohet (bëhet *update*) vazhdimisht, kështu që, nga kjo perspektivë, ky studim është një kontribut modest në avancimin dhe çuarjen përpara të predikimit fetar në përgjithësi.

I. Mjetet e predikimit fetar ndërmjet tradicionales dhe bashkëkohores

Debati për aplikimin e mjeteve bashkëkohore në predikim sot konsiderohet i tejkaluar. Është realiteti i ri ai që nuk ka lënë hapësirë për të diskutuar, ose, thënë më mirë, që debatin për përdorimin e këtyre mjeteve e ka zhvendosur në një stad të ri, në atë të mënyrës së përdorimit dhe përfitimit prej tyre. Në fakt, edhe

atëherë kur ka ekzistuar ky debat, më shumë ka qenë formal se sa përmbajtësor. Pikat në vazhdim do ta provojnë këtë.

I.1. Çfarë nënkuptojmë me mjete të predikimit të fesë?

Mjetet janë njëra prej katër diagonaleve që përbëjnë strukturën e predikimit. Këto diagonale (shtylla, baza) janë: *predikuesi, audienca, tema e predikimit si dhe mjete e mënyrat e predikimit*. Dr. Bejanuni, mjetet e predikimit i përkufizon si "*gjëra, materiale e morale, me anën e të cilave predikuesi aplikon metodat e predikimit*."[5]Krahas kësaj, Megdheviu përkujton se aplikimi i këtyre mjeteve duhet të bëhet "*në mënyrë të ligjshme dhe të shëndoshë*."[6]

Në vija të trasha, mjetet e predikimit ndahen në: *mjetet bazë të predikimit*, me të cilat synohen mjetet e miratuara tekstualisht nga Kur'ani dhe Sunneti dhe të aplikuara nga Profeti Muhammed (a.s.) dhe shokët e tij dhe të tjera *vartëse*, të cilat diktohen nga koha e rrethanat, si mjetet bashkëkohore të komunikimit, etj.[7]

Që këto mjete të jenë të miratuara fetarisht, duhet, para së gjithash: të mos ndeshen me parimet bazë të fesë, të përputhen me nivelin intelektual të audiencës, të jenë të përzgjedhura, etj.[8]

I.2. Kuptimi tradicional i mjeteve dhe sa (s)përputhet ai me mjetet moderne?

Tradicional konsiderohet një mjet që ka miratim të drejtpërdrejtë fetar dhe që është aplikuar nga Profeti Muhammed (a.s.) dhe shokët e tij. Si shembuj këtu mund të përmendim ligjërimin e së premtes (*hytben*), dialogun, polemikën, shkresat, delegacionet, etj. Disa shkollarë myslimanë kanë kërkuar me ngulm që në predikim të fokusohemi vetëm tek këto mjetet; të tjerë, siç shënon dr.

---

[5] Ebu El-Fet'h El-Bejanuni, *El-Me'dhal ila Ilmi-d-Da'veh*, (Bejrut: Muessesetu err-rrisaleh, 2011), fq. 282.

[6] AbduRrahim bin Muhammed El-Magdhevi, *Vesail ed-Da'veh*, (Rijad: Dar Ishbilija, 2000), fq. 20.

[7] Po aty, fq. 20.

[8]Muhammed Jusri, *Mealim fi Usuli ed-Da'veh*, (Rijad: Mexhel-letu el-bejan, 2003), f. 77.

Ibrahimi, janë treguar liberalë, duke miratuar çdo mjet të dobishëm, derisa të tretë kanë miratuar në parim mjetet bashkëkohore, por kanë shtuar kërkesën e islamizimit të tyre.[9]

Nëse shqyrtojmë mjetet, do të vërejmë se miratimi i mjeteve bashkëkohore nuk bëhet në kurriz të mjeteve tradicionale, nuk i tjetërson ato e lëre më t'i eliminojë fare. Disa prej tyre, siç është p.sh. hytbeja, ngelin edhe strukturalisht siç kanë qenë, derisa të tjera, evoluojnë në kuptim të zhvillimit më të madh e aplikimit më të gjerë. Ta zëmë, *dialogu*, në të kaluarën ka qenë i reduktuar kryesisht në takim fizik, sot i njëjti mjet mund të aplikohet pa patur nevojë të takimit fizik. Kështu, mund të thuhet se mjetet bashkëkohore në fakt janë mjete ndihmëse dhe asistuese të mjeteve tradicionale. Nëse deri dje, hytbeja (ligjërata) e së premtes është përcjellë vetëm nga audienca e pranishme në xhami, sot mund të përcillet nga një audiencë e pakufizuar në numër dhe vend. Për këtë shkak, dr. Abdul Kerimi në librin e tij kushtuar debatit për mjetet, pasi që shpjegon aspektin e kërkuar tradicional të tyre, nënvizon se ai, megjithatë, nuk nënkupton mohimin e mjeteve të reja, përderisa këto të fundit nuk ndeshen me parimet bazë të fesë.[10]

Se mjetet e reja duhen përvetësuar në fushën e predikimit, përveç nevojës së kohës,[11] flasin edhe disa fakte me rëndësi.

1) Dr. El-Muhammedi konsideron se mjetet janë *ixhtihadijje* (jo detyrimisht të caktuara me tekst/pra jo detyrimisht tradicionale). Këtë mendim për mjetet, sipas tij, e kanë shumica e dijetarëve myslimanë.[12]
2) Dr. Bejanuni mendon se mjetet, parimisht, i përkasin gjërave të lejuara përderisa nuk ekziston argument që i ndalon ato: "*Çdo mjet për të cilin nuk ka tekst fetar, për lejim ose ndalim,*

---

[9] Ibrahim Nurejn Ibrahim, *Fikhu ed-da'veti ila Allahi teala* (Rijad: Mektebetu err-rrushd, 2007), fq. 192.

[10] AbduSelam bin Burxhes El Abd El Kerim, *El-huxhexh el-kavijjeh ala enne vesail ed-da'veti tevkifijjeh*, (Kajro: Dar el-furkan, 2011), fq. 71.

[11] Ahmed Ebu Zejd, *Minhaxhu ed-Da'veh*, (Revista Da'vetu-l-Hakk: v. 23, nr. 135, r. Evvel 1414), fq. 143.

[12] Dr. Ahmed Selman Ubejd El-Muhammedi, Tatvir vesail ed-da'veh fi dav'i el-muvakebeti el-asrijjeti li-l-fikri el-islamijj, në: *Revista e Universitetit Islam të Enbarit*, vëll: 4, nr. 15, nisan 2013, fq. 537.

konsiderohet i lejuar, për shkak se, parimisht, gjërat janë të lejuara, dhe, rrjedhimisht, predikuesit i lihet në dispozicion përdorimi i tyre..."[13]

3) Krahas kësaj, dr. Bejanuni përmend edhe karakteristikën evolutive të mjeteve, që nënkupton se nuk janë statike, të pandryshueshme, porse ato zhvillohen dhe përtërihen varësisht nga koha dhe zhvillimi i materialve shkencore të shoqërisë.[14]Dr. El-Muhammedi këtë e justifikon me vet natyrën e dy referencave kryesore të Islamit, Kur'anit dhe Sunnetit, që janë marrë me problemet e kohës, që, në mënyrë të heshtur, na udhëzojnë të kemi parasysh këtë element çdo herë, pra universalizmin kohor, duke hapëruar çdo herë me kohën.[15]
4) Dr. Jusri, duke iu referuar sfondit global të audiencës, e cila, në terminologji të Shkencës së Predikimit, ndahet në: *audiencë e predikimit* (ummetu ed-da'veh), në të cilën bëjnë pjesë të gjithë njerëzit, dhe *audiencë e pasuesve* (ummetu el-ixhabeh), ku bëjnë pjesë vetëm myslimanët, konsideron se ne jemi të detyruar, jo vetëm të pranojmë por edhe të gjurmojmë për çdo mjet të ligjshëm për ta përcjellë mesazhin tek audienca.[16]
5) Duke qenë se mjetet bashkëkohore kanë karakteristika të caktuara, që mund të përdoren për të mirë dhe të keq, ose të kenë hallall e haram –siç terminologjikisht nënvizohen, atëherë lind nevoja e *islamizimit të mjeteve*. Pra, përvetësimit për shfrytëzim të pastër dhe të dobishëm.[17]

I.3. Konkludim

Realiteti i ri tregon se debati përkitazi me mjetet e kumtimit të fesë është i tejkaluar. E pranuam apo jo, ne jemi përballë një ndryshimi

---

[13] Ebu El-Fet'h El-Bejanuni, *El-Me'dhal ila Ilmi-d-Da'veh*, vep. e cit, fq. 290.
[14] Po aty, fq. 340.
[15] Dr. Ahmed Selman Ubejd El-Muhammedi, Tatvir vesail ed-da'veh fi dav'i el-muvakebeti el-asrijjeti li-l-fikri el-islamijj, vep. e cit., fq. 541-542.
[16] Muhammed Jusri, *Mealim fi Usuli ed-Da'veh*, vep. e cit., f. 77.
[17]Ibrahim Nurejn Ibrahim, *Fikhu ed-da'veti ila Allahi teala,*vep. e cit., fq. 192.

të madh, të cilin, jo vetëm që duhet ta pranojmë, por edhe të bashkëveprojmë me të. Mjetet klasike ose tradicionale nuk janë të mjaftueshme për të përcjellë mesazhin. Audienca është zgjeruar dhe nevoja e depërtimit tek ata ka diktuar nevojën e përvetësimit të mjeteve të reja. Megjithë këtë, transformimi nuk ka anuluar mjetet klasike; ai vetëm ka zgjeruar gamën e mjeteve të përcjelljes së mesazhit apo edhe ka siguruar një mundësi të re për vetpërcjelljen e mjeteve klasike tek audienca e gjerë.
Së këndejmi, "*sot, askush, individ apo institucion qoftë, nuk falet për mosshfrytëzim të këtyre mjeteve moderne.*"[18]

II. Përparësitë e predikimit online

Përdorimi i internetit ka shënuar rritje të madhe në tërë botën. Shifra e përdoruesve të internetit sipas statistikave të ITU-së është mbi tre miliardë. Në pesë vitet në vijim, kjo shifër (2014) pritet të rritet për 1.5 miliardë.[19] Edhe në Kosovë, përdorimi i internetit është në rritje. Sipas një raporti të publikuar në vitin 2013 nga Shoqata për Teknologji të Informacionit dhe Komunikimit të Kosovës, STIKK, në Kosovë përdoruesit e internetit në nivel republike janë 76.6%,[20] shifër kjo që sipas disave shihet si më e madhja në rajon. Madje, si karakteristikë, është se në zonat rurale përdorimi i internetit është 77.7 për qind kurse në zonat urbane 75 për qind.[21]
Kjo nënkupton se mediat online janë një mundësi e përkryer edhe se ato ofrojnë atë që nuk e ofrojnë mjetet klasike. Interneti është duke u konsideruar si një përbindësh që po përpin mjetet e tjera të komunikimit dhe me gjasë, ai mund të jetë media e vetme e së ardhmes.[22]

---

[18]Sherif Hamdan Raxhih Hexhari, *Kavaid ed-da'veti el-islamijjeh*, (Medine Munevvere: privat, 1995), fq. 478.
[19]http://www.ekonomia-ks.com/?page=1,19,372059, 11.10.2017.
[20]http://www.mfa-ks.net/?page=1,217,1944, 11.10.2017.
[21]https://telegrafi.com/kosova-e-para-per-perdorimin-e-internetit-ne-ballkan/, 11.10.2017.
[22]Eric Maigret, *Sociologjia e komunikimit dhe mediave*, (Tiranë: Papirus, 2010.), përktheu: Blerta Hyska, fq. 301.

Nga kjo perspektivë, këto mundësi të reja, studiuesi i mirënjohur mysliman, Dr. Xhafer Shejh Idris, i sheh, jo vetëm si të dobishme e të lejuara, por edhe si një imazh konkret i paralajmërimit profetik për *afrimin e kohës dhe vendeve*.[23]

II.1. Shembuj të mundësive që ofrojnë mediat online

Në vazhdim do të përmend disa mundësi shtesë që ofrojnë mediat online për predikim:

Qasja e lehtë, e lirë, e shpejtë dhe e pakufizuar

- Një predikues mund të arrijë fare lehtë dhe shpejt tek një audiencë e madhe njerëzish, pa patur nevojë të ketë takim fizik me ta, ta pret ditën e xhuma për hytbe, të bëjë shpenzime materiale, etj. Këtë mund ta bëjë nga shtëpia e tij, zyra apo edhe duke qenë në natyrë/ambient të hapur. Kështu, porosia fetare për t'ia përcjellë njerëzimit mbarë ;mesazhin islam bëhet gjithnjë e më e mundur.[24]
- Me këto mjete mundësohet përcjellja direkt e mjeteve tradicionale. Tashmë ka disa predikues të njohur që hytbet i transmetojnë *live* me telefonat e mençur, diçka që ka zëvendësuar TV dhe i ofrohet një audience shumë më të madhe.
- Me këto mjete mund të depërtohet edhe atje ku fizikisht nuk mund të depërtojë predikuesi ose nuk mund t'i dërgojë materialet e shtypura (librat, revistat, gazetat).
- Duke qenë se përdorues të internetit janë në masë të madhe intelektualët dhe akademikët, atëherë interneti na jep një mundësi që të jemi më pranë tyre dhe të diskutojmë me ta rreth fesë.

---

[23]http://www.jaafaridris.com, 11.10.2017. Në një prej thënieve të sakta profetike, qëndron se, në kuadër të shenjave të vogla paralajmëruese për fundin e botës është edhe 'afrimi i kohës' (ar.*tekarub ez-zeman*). Me këtë kuptim e kanë shpjeguar edhe të tjerë, si Bin Bazi, etj.

[24] Bessam Sabag, *Kabesat min ed-da'veti ve-d-duat*, (Damask: Dar el-beshair, 2011), fq. 246.; Muhammed Jusri, *Mealim fi Usuli ed-Da'veh*, vep. e cit., f. 58-59.

- Qasja e femrës në predikim. Mjetet bashkëkohore të komunikimit ofrojnë hapësirë të mjaftueshme për predikimin e femrës dhe përhapjen e dijes dhe këshillave të saj.

Ofrimi i predikimit në forma të shumta

Forma se si prezantohet një material ka ndikim të drejtpërdrejtë edhe në kuptimin dhe memorizimin e tij. Në internet një material mund të ofrohet me pamje, zë dhe tekst,[25] diçka që garanton pranim dhe sukses më të madh se të materialeve që ofrohen vetëm në një formë. Se sa rëndësi ka kjo në përcjelljen e mesazhit flet fakti se 98% e njohurive që i fiton njeriu, i fiton nga shqisat e dëgjimit dhe shikimit. Informacionet e fituara nga dëgjimi dhe shikimi ruhen për 55% më shumë se ato të fituara thjesht nga leximi.[26]

II.2. Fusha të mundshme të aplikimit të internetit në predikim

Themelimi i faqeve informative fetare. Këto faqe mund të jenë faqe për tekste (tema) fetare, faqe në *facebook*, mund të jenë llogari në *youtube* ku ngarkohen materialet në video.

Themelimi i librarive digjitale. Ka libra që janë botuar më parë, revista që janë nxjerrë për një kohë e janë ndaluar së botuari. Sikur ato t'i skanonim dhe t'i publikojmë do të kishte dobi të mëdha.

Themelimi i faqeve të veçanta për pyetje-përgjigje

Themelimi i TV-ve dhe radiove online. Sipas statistikave, 40% e frekuentuesve të internetit përcjellin TV online ndërsa 23% radion.[27]

Themelimi i blogjeve private të predikuesve. Në këto blogje, predikuesi mund të publikojë punimet e tij, të shkruajë tekste e

[25] Eric Maigret, *Sociologjia e komunikimit dhe mediave*, vep. e cit., fq. 300.

[26] Grup autorësh, *El-muslimune fi muvaxheheti el-betth-thi el-mubashir*, (Rijad: Dar Tuvejk, 2000), fq. 7-8.

[27] Joseph R. Dominick, *Dinamika e komunikimit masiv – media në periudhën digjitale*, (Tiranë: UET Press, 2010.), përkthyen: Bashkim Gjergji dhe Rrapo Zguro, fq. 425.

mesazhe të shkurtra, të kontaktojë me lexuesit nëpërmjet rubrikës së komentimit në artikuj, etj.

- Përhapja e mirësive të Islamit. Islami disponon me mirësi të shumta, të cilat janë mundësi e artë e përfitimit të zemrave të njerëzve të ndryshëm. Një ndër këto është edhe *toleranca*. Këto bëhen edhe më bindëse nëse ua prezantojmë nëpërmjet figurave të tyre.[28]

  Në këtë aspekt mund të futen edhe materialet që prezantojnë aspekte shkencore të fesë.[29] Nëse e kemi parasysh se përdorues të internetit në masën më të madhe është shtresa e arsimuar e shoqërisë, atëherë prezantimi i fesë nëpërmjet kësaj dritareje do të ishte shumë i dobishëm..

- Dialogu dhe trajtimi i dyshimeve në konceptet fetare.[30]Detyrimisht, duhet të jetë brenda suazave të kërkuara fetarisht, pra të synojë të vërtetën me dashamirësi, ndryshe, ndalohet.[31]Dialogu mund të përdoret për flakjen e dyshimeve rreth koncepteve të ndryshme të fesë. duke qenë kështu, ai mund të zhvillohet me besimtarë myslimanë, pro edhe me të tjerë.

- Edukimi në distancë.[32] Tashmë mundësia e përfitimit nga institucione e dijetarë të ndryshëm është më e madhe se kurdoherë më parë. Trajnimet dhe edukimi online janë mundësi që ofrohen, madje edhe të certifikuara. Këtë mundësi duhet ta shfrytëzojnë institucionet e arsimit fetar.

---

[28]P.sh. Gustav le Bon, duke folur për tolerancën islame, thotë: "*Në ajetet e cituara më parë, pamë se niveli i tolerancës së Muhammedit me çifutët dhe të krishterët ka qenë jashtëzakonisht i madh. Atë nuk e ka predikuar askush para tij,...*" Robertsoni thotë: "*Janë myslimanët ata që kanë bashkëdyzuar xhelozinë për fenë me tolerancën karshi ithtarëve të feve tjera. Ata, me gjithë dëshirën e flaktë për ta përhapur fenë, të tjerët i kanë lënë të lirë ta mbajnë fenë e tyre.*". Muhammed Ali Herefi, *Kadaja sahineh tuekkidu ealete el-Islam dinën alemijjen julebbi regabat el-fitreti el-insanijjeh*, (Kajro: Dar el-i'tisam, p.v.b.), fq. 22.

[29] Dr. Ahmed Selman Ubejd El-Muhammedi, Tatvir vesail ed-da'veh fi dav'i el-muvakebeti el-asrijjeti li-l-fikri el-islamijj, vep. e cit., fq. 537.

[30] AbduRrahim bin Muhammed El-Magdhevi, *Vesail ed-Da'veh*, vep. e cit., fq. 91-92.

[31]Ali Abdul Halim Mahmud, *Fikhu ed-Da'veh*, (Mensure: Dar el-Vefa, 1991, ed. 3.), 1/181.

[32]Grup autorësh, *El-muslimune fi muvaxheheti el-betth-thi el-mubashir*, (vep. e cit., fq. 18-19.

- Përdorimi i artit për predikim. Në ekipet predikuese bashkëkohore, vend duhet të kenë edhe regjisorët dhe aktorët.[33] Duke qenë se kemi edhe audiencë fëmijësh, duhet të përdorim edhe artin e animuar, që mesazhi të shkojë edhe tek ata.[34]
- Shkëmbimi i përvojave me predikues të tjerë. Përvoja konsiderohet referencë me rëndësi në predikim. Mediat online i japin mundësinë predikuesve të përfitojnë nga njëri- tjetri dhe të shkëmbejnë përvojat e tyre.[35]

III. Sfidat e mediave online: ku kemi çaluar dhe çfarë duhet të bëjmë?

Me gjithë mundësitë që ofron interneti, ai vazhdon të jetë i neglizhuar për predikim fetar.[36]Në ndërkohë që përdorimi i internetit shënon rritje astronomike, tek ne mungojnë platforma serioze dhe institucionale të predikimit online. Kjo shpërfillje ka pasojat e veta, pasi që, disa prej mundësive të mediave online në fakt janë thikë me dy tehe: mund edhe përdoren për të keq. Pastaj, vet natyra e medias online, që si mjet përditëson mundësitë dhe shërbimet pothuajse çdo ditë, është sfidë në vete, sepse kërkon hapërim me të. Në shumë prej punimeve që kemi konsultuar rreth shfrytëzimit të internetit, shpjegimet që ofrohen janë të vjetërsuara, madje disa edhe janë jashtë mode.

III.1. Ofrimi i shërbimeve fetare në internet

Ndonëse jo në nivel të kënaqshëm, ekzistojnë faqe fetare që merren me predikimin fetar. Këto faqe, ose janë:

- faqe private të predikuesve,
- faqe të themeluara nga disa predikues,

---

[33]Bessam Sabag, *Kabesat min ed-da'veti ve-d-duat*, vep. e cit., fq. 249.

[34]AbduLatif Mustafa Ahmed El-Estal, *Mura-atu ahvali el-meduvine fi dav'i es-sunneti en-nebevijjeh*, (Gazza: Universiteti islamik, 2008), fq. 148.

[35]Grup autorësh, *El-muslimune fi muvaxheheti el-betth-thi el-mubashir*, vep. e cit., fq. 7-8.

[36] Dr. Ahmed Selman Ubejd El-Muhammedi, Tatvir vesail ed-da'veh fi dav'i el-muvakebeti el-asrijjeti li-l-fikri el-islamijj, vep. e cit., fq. 562

- faqe të themeluara dhe mirëmbajtura nga aktivistë fetarë,
- portale informative me ngjyrim fetar,
- faqe të institucioneve fetare.

Disa prej këtyre faqeve nuk i kanë mbijetuar kohës. Kanë qenë të hapura për një kohë, ndoshta në fillim kanë qenë edhe shumë premtuese, por me kalimin e kohës, për shkaqe të ndryshme, janë mbyllur. Të tjera kanë materiale por larg çdo niveli të kërkuar dhe larg përmbushjes së nevojave të besimtarëve. Të tjera janë private dhe përveç produktit fetar e shkencor të predikuesit nuk përmbajnë materiale të tjera. Disa predikues janë më shumë konsumues se kontribuues në mediat online, derisa të tjerë, kanë angazhim, por nëpërmjet ndonjë vullnetari, i cili mirëmban faqen ose llogarinë e tij. Kjo paraqet problem në vete pasi që angazhimi nuk është jetëgjatë dhe jo rrallë edhe i papërgjegjshëm dhe jo me dije të predikuesit.

Kjo flet vetvetiu se predikimi fetar nuk guxon të tkurret në angazhim vullnetar, por institucional. Fatkeqësisht, institucionet fetare (këshillat lokal të BI-së) janë larg çdo suksesi në fushën e predikimit online. Disa nuk kanë asnjë gjurmë në mediat online derisa të tjerë kanë uebfaqe dhe angazhime serioze. Vlen të veçohet si shembull Këshilli lokal i Bashkësisë Islame në Gjakovë, në menaxhim të të cilit është portali (http://www.islamgjakova.net/), i cili përmban materiale të kënaqshme, përditësohet shpesh me materiale të reja dhe që ka angazhim edhe në FB. Këshilla të tjera (natyrisht, pa përgjithësime) kanë faqe dhe llogari në FB, por që mirëmbahen vullnetarisht dhe që zakonisht shërbejnë për njoftime për veprimtari fetare. Sigurisht, barra kryesore për këtë, bie mbi qendrën, e cila, nisur nga detyrimi kryesor që ka, duhet të iniciojë veprimtarinë fetare në këto media dhe të menaxhojë atë. Interneti, siç e përshkuan E. Maigret, është një përbindësh që përpin mjetet e tjera të komunikimit,[37] andaj duhet vënë strategji përkatëse për shfrytëzimin e tij.[38] Siç na këshillon El Hexheri, askush prej nesh nuk justifikohet për mos shfrytëzim të këtyre mjeteve, e sigurisht,

[37] Eric Maigret, *Sociologjia e komunikimit dhe mediave*, vep. e cit., fq. 301.

[38] Velid El-Huvejrini, *Shndërrimi i islamistëve nga flakët e shtatorit tek pranvera e revoltave*, (Shkup: NUN, 2016), përktheu: Enklid Pelari, fq. 32-33.

në këtë kontekst, më së paku institucionet fetare.[39]Na duhet një vizion i ri për metodat klasike, një strategji, e cila na garanton futjen e sigurt në këtë oqean të pafund të mundësive e sfidave. AbduRrahman Atijje e përshkuan me pak fjalë këtë vizion e thotë: "*Bashkimi me botën dhe hapërimi me zhvillimin e saj kërkon një vizion të ri për botëkuptimet e vjetra, të cilat kanë humbur fuqinë ose efektin për të ndërtuar ura me kulturën globale duke mos u shkrirë dhe as tjetërsuar identitetin*."[40]

III.2. Ballafaqimi me sfidat e predikimit në internet

III.2.1. Sfidat fetare

Ky vizion dhe kjo strategji duhet vënë sa më parë për shkak të degradimit të predikimit fetar online. Njerëz të papërgjegjshëm, që fshihen prapa identiteve të rreme e qëllimeve të këqija, janë duke propaganduar ide që bien ndesh me mësimet e mirëfillta islame. Në shqip mund të gjesh llogari të disa lëvizjeve fetare, si p.sh. lëvizjeve ahmedite, kadijanite, shiite, që propagandojnë idetë e tyre në rrjete sociale. Po kështu, edhe radikalizmi fetar rrugë kryesore ka internetin, e me theks të veçantë rrjetet sociale. Mediat online janë edhe mundësi indoktrinimi. Kjo si shkak i lidhjes virtuale dhe jo fizike të audiencës me predikuesit, që është problem në vete.[41] Se si ndodh kjo, e shpjegon bukur Velid Huvejrini, i cili thotë: "*Shpërthimi informativ nëpërmjet mjeteve të internetit si dhe lehtësia e qasjes në to nëpërmjet motorëve të kërkimit dhe mjeteve sociale të komunikimit, solli dembelizëm akademik dhe ftohje të lidhjeve të këtij brezi me dijetarët dhe studiuesit seriozë. Kjo solli për rrjedhojë një konstrukt intelektual të brishtë, i cili mund të kontrollohej dhe ndryshohej shumë shpesh*."[42]

---

[39] Sherif Hamdan Raxhih Hexhari, *Kavaid ed-da'veti el-islamijjeh*, vep. e cit, fq. 478.
[40] AbduRrahman Atijje, *El-hitab ed-dinijj ve-l-i'lam*, (Siri: Dar El Euzai, 2010.), fq. 40.
[41]Grup autorësh, *El-muslimune fi muvaxheheti el-betth-thi el-mubashir*, vep. e cit., fq. 41.
[42]Velid El-Huvejrini, *Shndërrimi i islamistëve nga flakët e shtatorit tek pranvera e revoltave*, (Shkup: NUN, 2016), përktheu: Enklid Pelari, fq. 32-33.

Kjo na detyron që veprimtarinë fetare në internet, e me theks të veçantë në rrjetet sociale, ta menaxhojmë më seriozisht. Natyrisht, është e pamundur të menaxhohet çdo aktivitet, për shkak se nuk është mundësia që na ofron media online, por është prania jonë më e madhe, si institucion:

- duke angazhuar ekipe predikuesish profesionalë që në mënyrë ekskluzive të merren me këto media, si dhe
- duke bashkëpunuar me institucione relevante që të nxirren ligje që normojnë angazhimin privat në këto mjete, ajo që mund të bëjmë. Më fjalë të tjera, të nxirren ligje që kufizojnë lirinë e shprehjes dhe veprimit, kufizim ky që –siç thotë D. Wolton[43]- nuk do të përbënte vrasje të lirisë së shprehjes por ruajtje të saj.

Idetë fetare paraqesin sfidë edhe nga një perspektivë tjetër, jo detyrimisht radikale. Interneti është arë e papërpunuar ku komunitetet fetare paraqesin idetë e veta dhe mundohen të fitojnë ithtarë sa më shumë të jetë e mundur. Madje konvertimet fetare mund të bëhen edhe lojë e rrezikshme që mund të prish tolerancën fetare. kështu, nëse ne nuk kryejmë detyrën tonë, ne kemi rrezikuar komunitetin në një farë forme.[44]

III.2.2. Sfidat morale

Interneti paraqet sfidë të madhe sa i përket aspektit moral. Shohim gjeneratat e reja më pak të edukuara dhe me më pak etikë karshi të tjerëve. Materializmi dhe individualizmi, jo që janë përhapur,[45] por pothuajse kanë dominuar imazhin shoqëror. Mendimtari i njohur mysliman, Muhammed Gazali, këtë indoktrinim ideologjik e quante, jo shpëlarje, por fëlliqje të trurit.

III.3. Përgatitja e profesionale e predikuesve

---

[43] Dominique Wolton, *Të shpëtojmë komunikimin*, (Tiranë: Papirus, 2009.), përktheu: Saverina Pasho, fq. 122.

[44] Mervan Kuxhuk, *Athar el-fidju ve el-telefizjun ala el-ferdi ve-l-muxhteme*, (Rijad: Mektebetu el-keuther, 1997), fq. 22.

[45] Dr. Ahmed Selman Ubejd El-Muhammedi, Tatvir vesail ed-da'veh fi dav'i el-muvakebeti el-asrijjeti li-l-fikri el-islamijj, vep. e cit., fq. 548.

Nëse kemi parasysh natyrën e këtyre mjeteve dhe karakteristikat e tyre, do të kuptojmë se ato duan një përgatitje, qoftë në kuptim të përdorimit,[46] qoftë në kuptim të materialit predikues. Interneti është fushë e re për shumë predikues[47], andaj duhet përgatitur më parë për të. Po kështu, audienca e internetit nuk është ajo e xhamisë. Audienca e mediave online është anonime,[48]e përzier, e papërcaktuar, e shpërndarë, e larmishme,[49] që nënkupton se jo të gjithëve mund t'i drejtohesh me një gjuhë, me një logjikë, me një temë. Tërë kjo parashtron nevojën e trajnimit dhe përgatitjes së predikuesve se si të trajtojnë audiencën e këtillë dhe cilat metodat t'i përdorin në prezantimin e fesë.

Studiues të mirëfilltë kanë kërkuar që gjatë shtjellimit të temave fetare në internet, fokusi të jetë në gjërat në vijim:

1) Të ruajë maksimalisht nivelin intelektual të audiencës.
2) Të fokusohet në çështjet që kanë të bëjnë me kredon/besimin, pasi që ato janë më të rëndësishmet. Trajtimin e temave të këtilla duhet ta bëjë në formë të përgjithshme, duke shmangur aspektet akademike ose ato që janë objekt diskutimi tek studiuesit.
3) Të trajtojë aspektet shkencore të fesë, në mënyrë që për elitën intelektuale të jenë të pranueshme. Në fakt, është kërkuar që të respektohen metodat bazë të kumtimit të fesë: *urtësia, këshilla e mirë dhe dialogu,*[50] e të cilat përfshijnë të gjitha shtresat e audiencës.
4) Të trajtojë aspekte të moralit dhe virtyteve fetare, gjëra këto që kanë filluar të zhduken në shoqërinë e epokës digjitale.
5) Materialet e përgatitura me tekst të mos jenë të rënduara me çështje që i përkasin sferës akademike si dhe të mos kenë gabime gjuhësore pasi që këto mund t'i irritojnë njerëzit. Po

---

[46] Uthman AbduRrahim Kumejhi, *Meajir el-xheudeti fi el-mendhuemti ed-da'vijjeti – kiraetun nakdijjetun fi meajir xheudeti ed-daijeti,* (Bruksel: Itqan, 2015), fq. 60.

[47] AbduRrahim bin Muhammed El-Magdhevi, *Vesail ed-Da'veh*, vep. e cit., fq. 90.

[48] Joseph R. Dominick, *Dinamika e komunikimit masiv – media në periudhën digjitale*, vep. e cit., fq. 425.

[49] Francis Balle, Mediat dhe shoqëritë, (Tiranë: Papirus, 2011.), përkthyen T. Nakuçi, S. Pasho dhe M. Marku, fq. 17.

[50] Hamud bin Ahmed Ruhajli, *Asnafu-l-meduvine ve kejfijjetu da'vetihim*, (Medinë: Mektebetu el-ulum ve-l-hikem; Damask: Dar el-ulum ve-l-hikem, 2003, ed. 2.), fq. 56.

kështu, duhet të jenë të shkurtra dhe të ofruara në formate të ndryshme: tekst, audio, video, imazhe, etj. Kjo nënkupton se predikimi në këto media duhet të jetë ekipor.

6) Në dialog me të tjerët, të diskutohen vetëm temat e pranuara fetarisht, pra të iket prej temave që janë të padobishme. Predikuesi patjetër duhet të ketë informacione të bollshme për temat që diskutohen.[51]
7) Rezervimi i orareve të caktuara ditore ose javore për pyetje dhe përgjigje. Me këtë rast, predikuesi duhet të ruajë etikën, të mos ndikohet nga provokimet e mundshme, të japë përgjigje, duke iu referuar burimeve të besueshme. Mund të ndiqet praktika e disa portaleve që pranojnë pyetje në një kohë të caktuar dhe më pas japin përgjigjet me shkrim.
8) Me rastin e nxjerrjes së fetfave, duhet të kihen parasysh rrethanat dhe koha, respektivisht, krahas kuptimit të thellë të tekstit fetar, duhet kuptuar edhe mënyra e aplikimit të tekstit në praktikë. Pra, nuk mjafton vetëm aspekti teorik por edhe ai praktik, gjegjësisht *të kuptuarit e aktualitetit dhe të kuptuarit e asaj që duhet bërë në këtë aktualitet*.[52]
9) Për të qenë sa më efektiv në predikim, predikuesi duhet të ketë edhe përgatitje të shkencave jofetare.[53]
10) Bashkëdyzimi i mjeteve tradicionale me këto moderne, duke transmetuar live ligjëratat e xhamisë si dhe duke tentuar fuqizimin e lidhjes fizike të audiencës me predikuesin.

Përfundim

Predikimi fetar në internet, ndonëse nuk ka pengesa juridike fetare, ende është në nivele të pakënaqshme. Përkundër mundësive që ofrojnë, mediat online janë ende të pashfrytëzuara për këto qëllime

[51] Mervan Kuxhuk, *Athar el-fidju ve el-telefizjun ala el-ferdi ve-l-muxhteme*, (Rijad: Mektebetu el-keuther, 1997), fq. 10.
[52] Muhammed Jusri, *Mealim fi Usuli ed-Da'veh*, vep. e cit., f. 58-59.
[53] Jusuf Kardavi, *Thekafetu ed-daijeti*, (Bejrut: Muessesetu err-rrisaleh, 2001.), fq. 132.

dhe këtë, si nga institucionet fetare, si nga predikuesit. Të gjeturat e këtij studimi konfirmojnë nevojën për:

1) angazhimin institucional në predikim, duke vënë strategji konkrete dhe duke formuar ekipe predikuesish, në mënyrë që shkëputja fizike nga predikuesi në xhami, audiencës të mos i mundësojë lidhje virtuale me propagandues qëllimkëqij. Hoxhën ta ketë në xhami por edhe në internet.
2) luftimin e propagandave dhe ideve të gabuara në mediat online.
3) përgatitjen profesionale të predikuesve. Institucionet fetare dhe arsimore duhet të bashkëpunojnë në mënyrë që të nxjerrin predikues të kualifikuar edhe për predikim në mediat online.

Bibliografia

Atijje, AbduRrahman, *El-hitab ed-dinijj ve-l-i'lam*, (Siri: Dar El Euzai, 2010.).

Buhariu, Muhammed bin Ismail, *Sahih El-Buhari*, (Bejrut: Dar tavk en-nexhah, 2001), verifikues: Muhammed Zuhejr Nasir El-Nasir.

Dominique Wolton, *Të shpëtojmë komunikimin*, (Tiranë: Papirus, 2009.), përktheu: Saverina Pasho.

El Abd El Kerim, AbduSelam bin Burxhes, *El-huxhexh el-kavijjeh ala enne vesail ed-da'veti tevkifijjeh*, (Kajro: Dar el-furkan, 2011)

El-Bejanuni, Ebu El-Fet'h, *El-Me'dhal ila Ilmi-d-Da'veh*, (Bejrut: Muessesetu err-rrisaleh, 2011).

El-Estal, AbduLatif Mustafa Ahmed, *Mura-atu ahvali el-meduvine fi dav'i es-sunneti en-nebevijjeh*, (Gazza: Universiteti islamik, 2008).

El-Huvejrini, Velid, *Shndërrimi i islamistëve nga flakët e shtatorit tek pranvera e revoltave*, (Shkup: NUN, 2016), përktheu: Enklid Pelari.

El-Magdhevi, AbduRrahim bin Muhammed, *Vesail ed-Da'veh*, (Rijad: Dar Ishbilija, 2000).

Eric Maigret, *Sociologjia e komunikimit dhe mediave*, (Tiranë: Papirus, 2010.), përktheu: Blerta Hyska.

Francis Balle, Mediat dhe shoqëritë, (Tiranë: Papirus, 2011.), përkthyen T. Nakuçi, S. Pasho dhe M. Marku.

Grup autorësh, *El-muslimune fi muvaxheheti el-betth-thi el-mubashir*, (Rijad: Dar Tuvejk, 2000, ed. 2.).

Hamud bin Ahmed Ruhajli, *Asnafu-l-meduvine ve kejfijjetu da'vetihim*, (Medinë: Mektebetu el-ulum ve-l-hikem; Damask: Dar el-ulum ve-l-hikem, 2003, ed. 2.).

Herefi, Muhammed Ali, *Kadaja sahineh tuekkidu ealete el-Islam dinën alemijjen julebbi regabat el-fitreti el-insanijjeh*, (Kajro: Dar el-i'tisam, p.v.b.).

Ibn Maxhe, Abdullah bin Muhammed Jezid El Kazvini, *Sunen Ibn Maxheh*, (Kajro: Dar ihja el-kutub el-arabijjeh, p.v.b.), verifikoi dhe plotësoi me shënime: Muhammed Fuad Abdul Baki.

Ibrahim, Ibrahim Nurejn, *Fikhu ed-da'veti ila Allahi teala* (Rijad: Mektebetu err-rrushd, 2007).

Joseph R. Dominick, *Dinamika e komunikimit masiv – media në periudhën digjitale*, (Tiranë: UET Press, 2010.), përkthyen: Bashkim Gjergji dhe Rrapo Zguro.

Jusri, Muhammed, *Mealim fi Usuli ed-Da'veh*, (Rijad: Mexhelletu el-bejan, 2003).

Jusuf Kardavi, *Thekafetu ed-daijeti*, (Bejrut: Muessesetu err-rrisaleh, 2001.).

Mahmud, Ali Abdul Halim, *Fikhu ed-Da'veh*, (Mensure: Dar el-Vefa, 1991, ed. 3.).

Mervan Kuxhuk, *Athar el-fidju ve el-telefizjun ala el-ferdi ve-l-muxhteme*, (Rijad: Mektebetu el-keuther, 1997).

Morina, Qemajl, *Glosar i nocioneve fetare,* (Prishtinë: Fakulteti i Studimeve Islame, 2010).

Sabag, Bessam, *Kabesat min ed-da'veti ve-d-duat*, (Damask: Dar el-beshair, 2011).

Sherif Hamdan Raxhih Hexhari, *Kavaid ed-da'veti el-islamijjeh*, (Medine Munevvere: privat, 1995).

Uthman AbduRrahim Kumejhi, *Meajir el-xheudeti fi el-mendhuemti ed-da'vijjeti – kiraetun nakdijjetun fi meajir xheudeti ed-daijeti,* (Bruksel: Itqan, 2015).

“Gazeta “Luftëtari” sim jet i propagandës ateiste në regjimin totalitar shqiptar 1950-1970”

Sokol Paja*

Abstrakt

Ideologjia fetare etiketohet në gazetën “Luftëtari përgjatë” viteve 1950-1970, si ideologji e pushtuesve të huaj që kishte për qëllim të justifikonte pabarazinë ekonomike, shoqërore politike si dhe shfrytëzimin e njerëzve të thjeshtë. Në regjimin totalitar shqiptar media kontrollohej totalisht nga shteti dhe “propaganda ishte si një drogë e detyruar për të gjithë kombin”. Media ishte aktori kryesor në lidhjen mes pushtetit dhe masave. Propaganda ateiste e sistemit komunist shqiptar bazohej në zbatimin sistematik të mendimit marksist-leninist, i cili nëpërmjet mediave depërtonte në çdo qelizë shoqërore dhe shtetërore. Shtypi i shkruar komunist deri në vitet 70’ luajti rolin më kryesor si mjet i propagandës ateiste në luftën e pashmangshme shtet-fe. Gazeta ‘Luftëtari” si organ i Ministrisë së Mbrojtjes Popullore zhvilloi një propagandë shumë aktive duke qenë instrument në duart e pushtetit monist. Në këtë punim do të mësojmë se si u zhvillua propaganda ateiste në gazetën “Luftëtari”. Do njihemi me mjetet dhe organizimin e propagandës ateiste në regjimin komunist në Shqipëri. Cili ishte qëllimi i vërtetë i propagandës ateiste? Si, çfarë roli kishte media e shkruar dhe kryesisht objekti i studimit tonë, gazeta “Luftëtari”? Si përdoreshin mjetet e propagandës për realizimin e qëllimit të pushtetit komunist? Propaganda ateiste duke sulmuar fenë në Shqipëri demaskonte mendimin borgjez e revizionist si pashmangshmërisht të lidhur me fenë. Propaganda, aksionet, lëvizjet e ndryshme, praktikat revolucionare prodhuan në shoqërinë socialiste njeriun e ri komunist që mishëronte unitetin e mendimit marksist me praktikën revolucionare. Propaganda komuniste merrte pikënisje nga realiteti ku për çdo situatë për çdo problem përgatitej një parrullë specifike, të cilën propaganda e kishte mjetin kryesor për realizimin e qëllimit.

* Sokol Paja (PhD Cand.), Universiteti “Aleksandër Xhuvani” – Elbasan. Email: kolipaja@yahoo.com

Fjalë kyç: *media, propagandë, ateizëm, komunizëm, revolucion, totalitarizëm*

1. Aspekte të propagandës ateiste në gazetën "Luftëtari"

Në propagandën ateiste të sistemit diktatorial shqiptar, ideologjia fetare sulmohej si një ideologji e pushtuesve dhe e shovinistëve, si një ideologji jofetare, por një ideologji në shërbim të politikave të huaja armiqësore në Shqipëri. Feja etiketohet në gazetën "Luftëtari" përgjatë viteve 1960-1970 si ideologji e pushtuesve të huaj, që kishte për qëllim të justifikonte pabarazinë ekonomike, shoqërore, politike si dhe shfrytëzimin e një grupi njerëzish mbi të tjerët. Feja duhej luftuar sipas propagandistëve të regjimit diktatorial shqiptar me pretendimin se i ka shërbyer ndër shekuj vetëm interesave të klasave sunduese, duke predikuar me të madhe e deri në verbëri bindjen karshi pushtetit të sulltanit apo papatit. Me qëllim sulmin e qenësishëm, propaganda etiketonte ritet fetare sidomos ato pjesë që përbënin edhe thelbin e një feje të caktuar. Me anë të ceremonive të ndryshme fetare, riteve, agjërimeve, faljeve, pasivitetit, fatalizmin ku çdo gjë është parashkruar e paravendosur nga Zoti "myslimanizmi mbolli kudo pasigurinë e frikën, nënshtrimin karshi pushtuesit turk dhe kryetarit të tyre sulltanit"[1]. Kleri fetar pasqyrohej në shkrimet propagandistike të regjimit, si pjesë e pandarë e klasës së privilegjuar të shoqërisë, me qëllim dëmtimin dhe shkatërrimin e kombit shqiptar nëpërmjet gjuhës dhe përhapjes së fesë. Shteti komunist e shihte shkatërrimin e dogmave, veprimtarisë dhe ideologjisë fetare si kusht i domosdoshëm për çlirimin e energjive krijuese të njerëzve, për t'u hedhur me të gjitha forcat në luftë për ndërtimin e socializmit dhe komunizmit si arma e vetme për çelikosjen e fuqisë mbrojtëse të Atdheut. Veprimtaria e klerit ortodoks në Shqipëri ndër vite, propagandohet si veprimtari në shërbim të kishës greke në Shqipëri, e cila është përdorur dhe i ka shërbyer shtetit grek. "Poshtërsia e klerikëve reaksionarë, të cilët kanë mbajtur kurdoherë anën e armiqve të popullit dhe pushtuesve të huaj"[2] që propaganda e

[1] Bogdani, Sami, *Feja myslimane, ideologji e pushtuesve turq*, "Luftëtari", Nr. 37, 7 maj 1967, f. 4.
[2] Bogdani, Sami, *Feja ortodokse- ideologji e shovinistëve grekë që pushtonin vendin tonë*, "Luftëtari", Nr. 57, 16 korrik 1967, f. 3.

kohës e barazonte me antikombëtarizmin e kësaj kishe që kish qenë me nënshtrimin e popullit shqiptar dhe varrosjen e kombit shqiptar, duke hapur: "pabesinë, helmin, thikën, injorancën, mashtrimin, tradhtinë, bashkëpunimin me armiqtë tanë, turqit"[3]. Regjimi komunist e përcaktonte fenë dhe ideologjinë fetare si pjesë e pandarë e superstrukturës në vendet borgjezo-revizioniste, si vegla në duart e saj për trullosjen e masave dhe të rinisë me opiumin fetar.

2. Lufta ndaj fesë, si triumf i elementit të ri ndaj të vjetrit

Propaganda ateiste e regjimit komunist e shihte luftën ndaj fesë si një luftë ndaj zhdukjes së gjithçkaje të vjetër fetare dhe promovimin e vlerave të reja komuniste. "Lufta midis të vjetrës dhe të resë është përmbajtja e brendshme e procesit të zhvillimit"[4] të shoqërisë socialiste, që po ndërtohej ndërmjet antagonizmit trinom e shkuar-e tashme- e ardhme. Në gazetën "Luftëtari" propagandohej rëndom se e vjetra fetare nuk do të mund të largohet nga skena kurrë pa luftë, dhe të ecësh përpara do të thotë të luftosh me çdo kusht për të mposhtur vështirësitë dhe kontradiktat. Partia komuniste në propagandën ateiste përkufizohej si: drejtuesja e aktivitetit të masave punonjëse, frymëzimi i tyre, inkurajuesja për iniciativën e re dhe për çdo gjë të dobishme për ndërtimin e socializmit, udhëheqëse dhe zhvilluese e shkencës, kulturës dhe njeriut të ri shqiptar. Zhdukja e fesë shihej nga propaganda ateiste si mënyrë e zhdukjes së besimit të njerëzve në fat e bestytni. "Fati dhe besimi ndaj tij, nuk është gjë tjetër veçse një shfaqje e paragjykimeve fetare"[5] pasi besimi në fat thelbësisht lidhet me ekzistencën e forcave të mbinatyrshme dhe fantastike ashtu sikur botëkuptimi fetar. Teoria e fatit, sipas propagandës së kohës, është një teori antishkencore dhe reaksionare, sepse i paraqet njerëzit si të vetmuar, pasivë, të ndarë nga natyra dhe shoqëria, të ndarë nga interesat e klasës dhe nga vetë populli. Në luftën e madhe kombëtare kundër fesë si ideologji, klerit dhe institucioneve, pa dyshim rolin vendimtar e kishte shtypi i kohës.

---

[3] Po aty.
[4] Manushi, Sotir, *Partia është forca udhëheqëse e luftës të elementit të ri kundër të vjetrit*, "Luftëtari", Nr. 566, 26 korrik 1951, f. 2.
[5] B.F. *Besimi në fatin-shfaqje e paragjykimeve fetare*, "Luftëtari", Nr. 42, 25 maj 1961, f. 3.

"Shtypi ynë ka demaskuar sistematikisht, në dritën e shkencës marksiste-leniniste, si ideologji reaksionare"[6]. Pushteti ishte shumë i kujdesshëm që për të mbajtur të ndezur luftën ndaj fesë, organizonte shpesh konferenca dhe jepte porosi për "domosdoshmërinë e thellimit të mëtejshëm të parimeve të larta të Partisë, siç është vija e masave, vënia e politikës proletare në vend të parë, dhe mbështetja në forcat e veta"[7]. Sipas propagandës ateiste feja është një abstrakte që formon në trurin e njeriut figura të përfytyruara, siç është ekzistenca e Zotit. "Kisha katolike si në Mesjetë edhe sot është bërë pengesë e përparimit të shoqërisë, e përparimit të shkencës dhe i shërben luftës e mjerimit"[8] duke mbajtur gjallë, sipas propagandës flamurin e reaksionit me Vatikanin në krye, priftërinjtë, të cilët janë bërë shërbëtorë të Shteteve të Bashkuara të Amerikës. Me propagandën ateiste shkencore të sistemit komunist në luftën kundër fesë, lidhej edhe sulmi kundër fatit. Fati mendohej si një forcë misterioze, e pashmangshme që qëndron mbi njeriun si diçka e domosdoshme. "Fatalizmi ruhet si pjesë e botëkuptimit idealist për të çoroditur dhe helmuar mendjet e njerëzve. Nëpërmjet tij shpjegohen shumë ngjarje në jetën e popujve dhe vendeve të ndryshme"[9].Për të pasur sa më shumë sukses në luftën ndaj fesë dhe për të bindur praktikantët fetarë dhe mbarë popullin, sistemi diktatorial me anë të propagandës sulmonte vendet e pelegrinazhit të besimtarëve, kishat, xhamitë dhe teqetë. Lufta ndaj fesë, sipas propagandës ateiste të kohës, është luftë ndaj regjimeve të kaluara, luftë për pastrimin dhe çlirimin e ndërgjegjes së njerëzve, luftë për zhdukjen e besimeve të kota dhe koncepteve prapanike të trashëguara nga e kaluara. "Autosugjestioni është më i fortë në personat me karakter histerik"[10] pasi këta tipa janë shumë të ndjeshëm, s'kanë ekuilibër emocional, influencohen nga të tjerët lehtë, kanë shumë fantazi të ndryshme etj. Me anë të autosugjestionit, sipas propagandës njeriu krijon shumë

---

[6] Daci, Veiz, *Në luftë kundër besimeve fetare dhe zakoneve prapanike rritet aktiviteti i kufitarëve*, "Luftëtari", Nr. 91, 12 nëntor 1967, f. 3.
[7] Kote, Andon, *Aksionet ideologjike të mos mbeten gjysmake, po të thellohen e të shpien deri në fund*, "Luftëtari", Nr. 23, 21 mars 1968, f. 2.
[8] Pashaj, Dule, *Marksizëm-leninizmi mbi fenë*, "Luftëtari", Nr. 612, 3 janar 1952, f. 3.
[9] Zhupa, Pasho, *Të luftojmë fatalizmin si shfaqje të botëkuptimit idealist*, "Luftëtari", Nr. 43, 30 maj 1974, f. 3.
[10] Vehbiu, Ulvi, *Vendet e "shenjta", sugjestioni dhe autosugjestioni*, "Luftëtari", Nr. 88, 3 nëntor 1963, f. 3.

sëmundje e fenomene të ndryshme e të çuditshme në trupin e vet, ky si shërim si në vendet e shenjta dhe për çdo problem që i paraqitet njeriut, zgjidhja nuk është as te kulti fetar, por te largimi i frenimit në trurin e tij.

3. Veçoritë e propagandës ateiste në totalitarizmin shqiptar

Pushteti absolut që u vendos në Shqipërinë e pas luftës së dytë botërore e shihte gjithnjë fenë si një pengesë në unifikimin e shoqërisë dhe pushtetitn shpirtëror e shihte si një pengesë për ndërtimin e rendit të ri totalitar. Që në fillesat e ndërtimit të rendit komunist në Shqipëri, feja ishte vënë në shënjestër me qëllimin e vetëm eliminimin e saj të ngadalshëm deri në goditjen shkatërrimtare të vitit 1967. Çdo sistem totalitar mbështetet forcërisht tek një media e kontrolluar dhe e orkestruar prej vetë sistemit. Qëllimi i vërtetë i propagandës komuniste ishte të qartësonte masat popullore për domosdoshmërinë e aksioneve ateiste me qëllim për të prekur ndërgjegjen e masave, dhe përgatitja e masës për veprim sipas urdhrave të Partisë. Propaganda komuniste sillte një argument që zbulonte shkallën e nacionalizmit që mbretëronte në atë kohë. "Fetë nuk mund t'i përshtateshin popullit shqiptar, përderisa ato nuk ishin autoktone, por kishin lindur jashtë vendit dhe i kishin sjellë pushtuesit. Kjo donte të thoshte se përderisa Zoti nuk ishte shqiptar, nuk mund të besoje në të"[11] pra në ndërtimin e realitetit, rendit dhe shoqërisë të njeriut të ri komunist. Sistemi totalitar e shihte fenë si një pengesë serioze dhe gjendeshin lloj- lloj argumentesh me qëllim bindjen e publikut se eliminimi i fesë ishte diçka e drejtë. Propaganda e sistemit komunist shqiptar kishte një rëndësi të veçantë për bindjen e masave në luftën e proletariatit për triumfin e revolucionit proletar dhe për vendosjen e diktaturës e ndërtimin e shoqërisë socialiste pa fe, por me botëkuptim marksist-leninist. "Njerëzit kërcënohen nga propaganda komuniste me humbjen e trenit të historisë, me mbetjen në mënyrë të pashpresë prapa kohës së tyre, me harxhimin e jetës së tyre në mënyrë të padobishme"[12]. Sipas liderit komunist Enver Hoxha, propaganda e sistemit komunist edukon dhe kalit klasën punëtore dhe masat e gjera

[11]Pol Shanse, Elizabet e Zhan, "Shqipëriaoselogjika e dëshpërimit", fq.51, "Elena Gjika", Tiranë 2000.
[12] Arendt, Hannah, Origjinat e totalitarizmit, DIJA, Prishtinë 2002, faqe 445

të popullit dhe lufton armikun e klasës e të socializmit. "Qëllimi i propagandës sonë marksiste-leniniste është ta formojë njeriun dhe ta edukojë me pikëpamje të reja revolucionare, me botëkuptimin e ri materialist, ta bëjë të aftë të kuptojë ligjet objektive të zhvillimit të shoqërisë"[13]. Në propagandën ateiste, feja barazohej me mënyrën e vjetër dhe borgjeze të jetesës, doket e zakonet prapanike. Propaganda e Partisë Komuniste shqiptare, nëpërmjet informimit të masave "mban në korent për çdo problem gjithë komunistët dhe masat, shkëmben eksperiencën e gjithsecilit e të të gjithëve, provon mendimin nëpërmjet realizimeve praktike, bën kritikën dhe kryen nëpërmjet saj, gjithashtu, edukimin, duke nxitur mendimin krijues"[14].

4. Roli i mediave në Shqipërinë totalitare

Detyra e medias në regjimin totalitar shqiptar, ishte në organizimin dhe mobilizimin e masave me qëllim mbrojtjen dhe ndërtimin socialist të Shqipërisë. Shtypi komunist kthehet në propagandist kolektiv, agjitator kolektiv dhe organizator kolektiv. Mediat në Shqipërinë totalitare transmetojnë ato informacione dhe të dhëna që janë në përputhje me parimet ideologjike dhe politike të Partisë dhe drejtuesit të Partisë-shtet. Pushteti, mediat e kohës dhe publiku konceptohen dhe funksionojnë si e njëjta gjë, pasi shteti kontrollonte, drejtonte dhe menaxhonte gjithçka. Në regjimet totalitare, media, është e shtypur dhe vetëm propaganda promovohet, kështu që njerëzit izolohen. Mediat kontrolloheshin rreptësisht nga Sekretari i Parë i Komitetit Qëndror të Partisë, sekretari i Komitetit Qëndror të Partisë për propagandën, shefi i sektorit të shtypit apo drejtori i agjitacion-propagandës. Drejtuesit e sistemit totalitar nëpërmjet medias që e vetkontrollojnë, realizojnë propagandën sipas specifikave dhe nevojave të Partisë-shtet dhe tejçojnë në publik atë informacion që vetdëshirojnë. "Shtypi i vendit ishte qeveritar, kundërshtimi nuk lejohej, debati ishte i rrezikshëm e dialogu po vdiste dhe u zëvendësuan dalëngadalë nga fjalimet e gjata e monologët monotonë"[15]. Kryeredaktorët e gazetave, përgjegjësit e redaksive dhe drejtuesit e mediave audiovizive ishin nën komandën dhe jepnin llogari

[13] Hoxha, Enver, Vepra 39, faqe 498, 8 Nëntori, Tiranë 1983
[14] Hoxha, Enver, Vepra 39, faqe 499, 8 Nëntori, Tiranë 1983
[15] Repishti, Sami, *Nën hijen e Rozafës*, Onufri, Tiranë 2004, f.111.

herë pas here para sekretarit për propagandën, i cili orkestronte gjithçka në korpusin mediatik totalitar. Në median komuniste "Sistemi informativ i pushtetit nuk merr, nuk percepton, nuk përthith, por vetëm shpërndan, jep, transmeton. Ai kap vetëm jehonën e pandryshuar të asaj që ka transmetuar po vetë. Merr nga bota e nga realiteti vetëm ato informacione që vijnë në përputhje me strukturën e ideve të tij, me ideologjinë e tij, me bindjet e tij politike"[16]. Agjenda e shtypit dhe e mediave totalitare përcaktohet nga pushteti komunist në varësi dhe në shërbim të propagandës së shtetit. Partia komuniste, që drejtonte shtetin, kishte në dorë të gjitha mekanizmat e pushtetit, përdor shtypin, kryesisht dhe median në tërësi, që të sqarojë vendime e veprime të caktuara politike apo ideologjike. "Shtypi ishte droga e cilësisë së lartë. Shtypi ishte ndihmësi më besnik i Partisë, aty nuk lejohej asnjë shmangie, asnjë devijim. Gazetat dhe revistat ishin të pakta. Shtypin, diktatura e përdorte si një plastikë për të fshehur fytyrën e saj"[17]. Diktatori, Enver Hoxha, i veshi shtypit komunist meritat kryesore në edukimin e masave me frymën e patriotizmit e internacionalizmit proletar dhe ka meritë sipas udhëheqësit të Partisë-shtet në çelikosjen e unitetit të popullit shqiptar rreth Partisë, mobilizimin e popullit për ndërtimin e socializmit dhe për demaskimin e armiqve.

Përfundime

Gazeta "Luftëtari" si pjesë e rrjetit mediatik të kontrolluar rreptësisht nga regjimi komunist, dha një ndihmesë të jashtëzakonshme në propagandën ateiste. "Luftëtari" si organ i Ministrisë të Mbrojtjes së kohës, ishte totalisht në shërbim të pushtetit dhe në koherencë me organet e tjera të shtypit në shërbim të propagandës ateiste të regjimit komunist. Feja etiketohet në gazetën "Luftëtari" përgjatë viteve 1960-1970 si ideologji e pushtuesve të huaj, që kishte për qëllim të justifikonte pabarazinë ekonomike, shoqërore, politike si dhe shfrytëzimin e një grupi njerëzish mbi të tjerët. Feja duhej luftuar sipas propagandistëve të regjimit diktatorial shqiptar me pretendimin se i ka shërbyer ndër shekuj vetëm interesave të klasave sunduese, duke

[16] Fuga, Artan, *Monolog*, Dudaj, Tiranë 2010, f.98.
[17] Velo, Maks, *Esse për diktaturën komunistë*, Tiranë 2003, f.58,55.

predikuar me të madhe e deri në verbëri bindjen karshi pushtetit të sulltanit apo papatit. Ideologjia e mediave shqiptare në komunizëm është ideologjia zyrtare e pushtetit që kontrollon gjithçka brenda regjimit totalitar, që kishte ndërtuar, ku media pa dyshim kishte një rol specifik Në propagandën ateiste të sistemit diktatorial shqiptar, ideologjia fetare sulmohej si një ideologji e pushtuesve dhe e shovinistëve, si një ideologji jofetare, por një ideologji në shërbim të politikave të huaja armiqësore në Shqipëri. Në gazetën "Luftëtari" përgjatë periudhës së marrë në studim, shkrimet trajtojnë tematikë të sulmit kundër ideologjisë fetare, riteve, agjërimeve, faljeve, ceremonive të ndryshme dhe ku feja fajësohet për çdo gjë të keqe në shoqërinë komuniste.

Bibliografia

1. Arendt, Hannah, *Origjinat e totalitarizmit*, DIJA, Prishtinë 2002
2. Bogdani, Sami, *Feja myslimane, ideologji e pushtuesve turq*, "Luftëtari", Nr. 37, 7 maj 1967
3. Bogdani, Sami, *Feja ortodokse- ideologji e shovinistëve grekë që pushtonin vendin tonë*, "Luftëtari", Nr. 57, 16 korrik 1967
4. B, F., *Besimi në fatin-shfaqje e paragjykimeve fetare*, "Luftëtari", Nr. 42, 25 maj 1961
5. Daci, Veiz, *Në luftë kundër besimeve fetare dhe zakoneve prapanike rritet aktiviteti i kufitarëve*, "Luftëtari", Nr. 91, 12 nëntor 1967
6. Fuga, Artan, *Monolog*, Dudaj, Tiranë 2010
7. Hoxha, Enver, *Vepra 39*, 8 Nëntori, Tiranë 1983
8. Kote, Andon, *Aksionet ideologjike të mos mbeten gjysmake, po të thellohen e të shpien deri në fund*, "Luftëtari", Nr. 23, 21 mars 1968
9. Manushi, Sotir, *Partia është forca udhëheqëse e luftës të elementit të ri kundër të vjetrit*, "Luftëtari", Nr. 566, 26 korrik 1951
10. Pashaj, Dule, *Marksizëm-leninizmi mbi fenë*, "Luftëtari", Nr. 612, 3 janar 1952
11. Pol Shanse, Elizabet e Zhan, *Shqipëria ose logjika e dëshpërimit*, Elena Gjika, Tiranë 2000
12. Repishti, Sami, *Nën hijen e Rozafës*, Onufri, Tiranë 2004

13. Vehbiu, Ulvi, Vendet e “shenjta”, sugjestioni dhe autosugjestioni, “Luftëtari”, Nr. 88, 3 nëntor 1963
14. Velo, Maks, *Esse për diktaturën komuniste*, 55, Tiranë 2003
15. Zhupa, Pasho, *Të luftojmë fatalizmin si shfaqje të botëkuptimit idealist*, “Luftëtari”, Nr. 43, 30 maj 1974

Audienca në mediet online dhe tipologjia e komentuesve

Valmora Gogo*

Abstrakt

Studimi synon të tregojë karakteristikat e audiencës në mediet online në Shqipëri dhe tipologjinë e komentuesve. A japin feedback? Si është ai? Sa të verifikueshme janë profilet e tyre online? Komentojnë mbi shkrimet apo komentet e njëri-tjetrit? Si matet audienca në mediet online? Çfarë gjuhe përdorin komentuesin dhe cili është raporti mes argumentit (faktit) dhe opinionit? Çfarë tipologjie kanë lexuesit? Këto janë disa nga pyetjet kërkimore të cilat do të marrin përgjigje gjatë kësaj kumtese.

Hipoteza e studimit është: komentuesit synojnë të ndërveprojnë më shumë me njëri-tjetrin se sa të argumentojnë me fakte rreth produktit gazetaresk që lexojnë. Komentet kryesisht, nuk merren në konsideratë nga redaksitë.

Metodologjia konsiston në monitorimin e disa medieve online si "Syri" dhe versioneve online të gazetave si "Tema", "Panorama" . Të dhënat do të shtrohen mbi një bazë teorike për audiencat online me autorë të rëndësishëm si Denis McQuail, Henry Jenkins etj.

Rëndësia e këtij punimi konsiston në njohjen e procesit të transformimit të lexuesit, nga ai që ble gazetën print (në mediet klasike) te lexuesi që krijon një profil online ku komenton në produktet e tyre. A është transformuar thelbësisht lexuesi?!

Fjalë Kyç: *Audienca, audienca online, interaktivitet, komente, komentues, feedback*

* Valmora Gogo (PhD Cand.). Email: valmoragogo@gmail.com

1. Qasja teorike mbi audiencat dhe komentuesit në mediet online

Ky studim që synon të tregojë karakteristikat e audiencës në mediet online në Shqipëri dhe tipologjinë e komentuesve bazohet te përzgjedhja e literaturës bashkëkohore për të kuptuar koncepte të rëndësishme si konvergjenca, interaktiviteti, audienca online, audienca pasive apo aktive, analiza e audiencës, dinamika, media e re, gazetaria online etj.

Manuel Castells[1] në shpjegimin që i bën transformimit të shoqërisë shkruan se nuk është teknologjia përcakton shoqërinë, por vetë shoqëria. "Shoqëria i jep formë teknologjisë sipas nevojave, vlerave dhe interesit të njerëzve që e përdorin teknologjinë"[2] Megjithatë për Castells teknologjia është kushti për një formë të re organizimi bazuar në rrjet, mbi bazat e netëorkut të komunikimit dixhital. Rrjetet dixhitale të komunikimit janë kështu shtylla kurrizore e shoqërisë së rrjetit, sugjeron Castells. "Për të qenë i sigurt, shoqëria e rrjetit manifestohet në shumë forma të ndryshme, sipas kulturës, institucioneve dhe trajektores së historisë së secilës histori"[3], vazhdon më tej autori. "Vetëm atëherë do të jetë e mundur të identifikohen mjetet me të cilat shoqëritë specifike në kontekste të veçanta mund të ndjekin qëllimet e tyre dhe të kuptojnë vlerat e tyre duke përdorur mundësitë e reja të gjeneruara nga revolucioni më i jashtëzakonshëm teknologjik i njerëzimit, ai që transformoi kapacitetet tona të komunikimit dhe mundësoi modifikikimin e kodeve të jetës, që është ai që na jep mjetet për të zotëruar në të vërtetë gjendjen tonë, me të gjitha implikimet potencialisht destruktive ose krijuese të këtij kapaciteti. Kjo është arsyeja pse përhapja e internetit apo vendosja më shumë kompjutera në shkolla nuk përbën në vetvete shumë ndryshim social. Kjo varet nga kur, nga kush, për kë, dhe për çfarë përdoren teknologjitë e komunikimit dhe informacionit"[4]

---

[1] Castells, Manuel, *The Network Society: From Knowledge to Policy,* Washington, DC: Johns Hopkins Center for
Transatlantic Relations, 2005

[2] Castells, Manuel, *The Network Society: From Knowledge to Policy,* f.3, Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005

[3] Po aty, f.4

[4] Po aty, f.5

Joseph Dominick[5] shpjegon se se gazetat online kanë disa avantazhe në krahasim me gazetat tradicionale, mes të cilave rendit: pakufizimin e lajmeve, rifreskimin disa herë brenda ditës, interaktivitetin, pasurimin me video, foto, audio dhe nxjerrja në pah e përmbajtjes gjeneruar nga përdoruesi. Autori shkruan se raportimi i lajmeve në epokën digjitale ka sjellë disa ndryshime si rritjen e burimeve të reja, blogjet, gazetarinë qytetare, lajmet hiperlokale, gazetarin e shumëanshëm dhe mjetet e raportimit të lajmeve.[6] Dhe është pikërisht ky kanal i ri, online, që ka ndikuar edhe te produkti. Lajmet gjejnë përgjigje nga lexuesit, i cili është transformuar. Ai nuk është më nje lexues tipik i gazetës në kioskë por siç do ta shpjegojmë më poshtë, reagon, madje prodhon edhe lajme. Kjo përbën edhe këndin e ri të punës që duhet të bëjnë drejtuesit për të menaxhuar dhe drejtuar redaksitë e reja. Denis McQuail[7] në librin e tij ''Analiza e Audiencës'' shkruan se audienca ka disa forma. Ajo shfaqet si masë, si grup i vogël, si turmë dhe si publik. Është pikërisht audienca si masë, ajo më e ngjashmja me audiencën e medieve online. Pjesëtarët e masës janë anonimë dhe kryesisht nuk njihen me njëri-tjetrin. Brenda kësaj mase audience padyshim që gjejmë edhe forma mikse si masa e koordinuar me grupet e vogla. Rrapo Zguri[8] në punimin e tij doktoral shtjellon format e interaktivitetit aktiv në mediet online, pra ndërveprimin që angazhon aktivisht përdoruesin për të krijuar dhe shpërndarë përmbajtje. Zguri e ka analizuar në 4 perspektiva: përgjigja humane (kontaktet e stafit, komentet, format e vlerësimit për ëebin etj), lehtësia për të shtuar apo ndarë informacion (raportimi direkt nga përdoruesit), ndërveprimi përmes lojës (Kuize etj) dhe lehtësimi i komunikimit ndërpersonal online (dhomat e chat-it etj). Siç konstaton autori *''Analiza cilësore e ndërmarrë në studim tregon se në Ëebsajtet kryesore të lajmeve në Shqipëri ekziston një potencial i interaktivitetit aktiv, por ka edhe probleme funksionimi dhe mungesa.''*[9] Janet Kolodzy mendon se tani falë teknologjisë, sitet online të lajmeve janë në gjendje

---

[5]Dominick, Joseph, *Dinamika e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale,* f.156, UET Press, Tiranë, 2010
[6]Po aty, f.454
[7]McQuail, Denis, *Audience Analysis*, f.3, Sage Publications, USA, 1997
[8]Zguri, Rrapo, *Gazetaria shqiptare në internet*, Doktoraturë, Universiteti i Tiranës, Tiranë, 2015
[9]Zguri, Rrapo, *Gazetaria shqiptare në internet*, Doktoraturë, f.90, Universiteti i Tiranës, Tiranë, 2015

të gjurmojnë çfarë lajmesh lexohen, kur futen ndjekësit dhe çfarë kërkojnë më shumë kur janë online. *''Sitet e lajmeve janë duke përdorur këto të dhëna për të përcaktuar se si ata do të përditësojnë sitin dhe me çfarë informacioni. Ky planifikim i përmbajtjes online, që të koinçidojë me përdorimin e audiencës quhet përditësim''*[10]

2. Të dhënat empirike; analiza e këndvështrimit të redaksive për komentet e lexuesve

Në monitorim për nxjerrjen e të dhënave empirike është marrë çështja mediatike e debatit të mbulimit të monumentit të Skënderbeut në Tiranë. Përveç mbledhjes së komenteve të ndjekësve për raportimet e medieve online, rëndësi në analizë marrin edhe intervistat cilësore realizuar me drejtues dhe gazetarë të medieve: Artan Cena, kryeredaktor "Syri", Adi Shkëmbi, kryeredaktor "Panorama" online, Bledi Lumani, kryeredaktor "Tema" online, Arbër Kaceli, gazetar "Lapsi" dhe Kevin Sinani, kryeredaktor "Politiko.al'‘.
Komentet e audiencës hidhen në dy kanale: në medie tipike online, ose versionin online të gazetës print dhe në profilet e tyre në rrjetet sociale, kryesisht "Facebook", "Instagram etj".
Siç shihet nga të dhënat e rastit, lajmet e të cilit janë monitoruar për 3 redaksitë: "Syri", "Tema" dhe "Panorama", komentuesit japin feedback, ku numërohen 99 komente për 3 artikuj, mes të cilave vetëm 21 me argumente dhe 78 pa argumente. Te numri 78 ose ka devijim nga çështja, ose komentuesit shajnë, fyejnë apo merren personalisht me njëri-tjetrin.

[10]Kolodzy, Janet, *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*, f.49, Rowman& Littlefield Publishers, INC, Oxford, 2006

MEDIET ONLINE	Procesi i regjistrimit/ verifikimi, filtri	Profilet (emra të vërtetë jo)	Rasti studimor	Me argumente/pa argumente-	Redaksitë-sa i marrin në konsideratë
SYRI	I hapur	Nuk i verifikojnë dot	1 lajm, 3 komente "Shpërthen analisti i njohur: Mbulimi Skënderbeut, akt i denjë taleban në kufijtë e terrorizmit"	WEB Me Arg-2 Pa Arg-1	I marrin kur kanë informacion e që u interesojnë
TEMA	I hapur	Nuk i verifikojnë dot	8 lajme 179 komente, Lajmi i Marrë 74 komente. "Myftiu i Tiranës tregon të vërtetën e mbulimit të statujës së Skënderbeut: Më kërcënuan me jetë"	Me Arg-15 Pa Arg-59	Shumë rrallë, për të mos thënë fare
PANORAMA	I hapur	Nuk i verifikojnë dot	9 lajme, 64 komente, Lajmi i marrë 22 komente "Artan Lame: Sot e zunë me perde, nesër një zot e di se ç'mund t'i bëjnë"	Me Arg-4 Pa Arg-16	Janë të rëndësishme dhe i vlerësojnë shumë

Fig. 1 Tabela me numrin e komenteve me argumente dhe pa argumente

Përpos monitorimit, në intervista, kryesisht drejtuesit dhe gazetarët shpjegojnë për qëllimin e këtij studimi se edhe pse kanë komente nga lexuesit, ato nuk merren në konsideratë. Kushdo mund të regjistrohet

për të komentuar në mediet shqiptare. Bledi Lumani, kryeredaktor i gazetës "Tema" thotë se: ‘’Nuk ka filtra për komentuesit, ata mund të regjistrohen pa adresën e tyre reale të emailit, pasi në të kundërt shumë prej tyre do të stepeshin të komentonin. Zakonisht komentuesit nuk ndjekin rrjedhën e lajmit, por kapen me personazhin e lajmit dhe shpesh merren edhe me njëri-tjetrin. Shumë rrallë na nxisin për tema të tjera, për të mos thënë fare!’’. Ndërsa Artan Cena, kryeredaktor i "Syri.net" shpjegon se komentuesit zgjedhin profile false, duke mos futur emrin e vërtetë të tyre: "Shumica e komentuesve që flasin në mënyrë vulgare janë me profile false. Komentuesit që kanë profilet e tyre origjinale zakonisht janë konkretë dhe nuk bëjnë ofendime të rënda. Ndërsa për në ueb komentet modelohen nga gazetarët duke mos lejuar fjalët fyese dhe ofenduese, apo sharëse. Këtu kemi vendosur filtra për të shmangur komentet automatike, që sjellin probleme.". Për drejtuesin e gazetës "Panorama Online", Adi Shkëmbin, ka 3 lloj komentesh: "Lloji i parë është i atyre komentuesve që për një temë të caktuar, apo një lajm të caktuar nisin të debatojnë në këndvështrime të ndryshme, me një gjuhë qytetare dhe duke ruajtur normat e komunikimit. Lloji i dytë është i atyre lexuesve ‘sharës’, të cilëve nuk u intereson thelbi i debatit, por vetëm shajnë edhe ofendojnë. Ndërsa lloji i tretë i komenteve është ai i lexuesve, të cilët hyjnë në debat virtual me njëri- tjetrin. Siç e thashë më lart, nëse komentet janë brenda etikës së komunikimit, ato publikohen të gjitha".

3. Disa konkluzione

- Mediet online dhe versionet online të gazetave përballen gjithnjë me komentet e lexuesve, në paraqitje një ndryshim i lexuesit nga kioska drejt teknologjisë, shoqëruar me rritjen e interaktivitetit.
- Por përmbajtja e tyre çon në konkluzionin se interaktiviteti duhet riparë, a është ai efektiv? Në mediet e monitoruara rezulton që jo. Redaksitë i marrin në konsideratë vetëm në rastet kur nuk janë personale, nuk kanë fyerje etj
- Komentet, në mediet e monitoruara rezultojnë që kryesisht nuk kanë përdorim faktesh apo të merren me informacionin ku po

komentojnë, por vetëm sulme personale, fyerje, diskriminim dhe komunikim mes tyre, sharje për personazhin e lajmit etj

- Jo të gjithë lexuesit komentojnë, mjafton të shohim raportin klikime/komente.
- Profilet dhe vërtetësia e autorëve nuk verifikohet dot pasi regjistrimi i tyre bëhet pa proces verifikimi.
- Redaksitë i shohin komentuesit si të rëndësishëm, me qëllim rritjen e lexueshmërisë së tyre, por nxiten rrallë për tema apo ndjekje pas leximit.

4. Bibliografia

1.Dominick, Joseph, *Dinamika e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale,* UET Press, Tiranë, 2010

2.Castells, Manuel, *The Network Society: From Knowledge to Policy,* Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005

3.McQuail, Denis, *Audience Analysis*, Sage Publications, USA, 1997

4.Kolodzy, Janet, *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*, Rowman& Littlefield Publishers, INC, Oxford, 2006

5.Zguri, Rrapo, *Gazetaria shqiptare në internet*, Doktoraturë, Universiteti i Tiranës, Tiranë, 2015

Në internet

1.http://www.syri.net/sociale/90207/shperthen-analisti-i-njohur-mbulimi-i-skenderbeut-akt-i-denje-taleban-ne-kufijte-e-terrorizmit/

2.http://www.gazetatema.net/2017/09/01/myftiu-i-tiranes-tregon-te-verteten-e-mbulimit-te-statujes-se-skenderbeut-me-kercenuan-me-jete/

3.http://www.panorama.com.al/mbulimi-i-monumentit-te-skenderbeut-artan-lame-sot-e-zune-me-perde-neser-nje-zot-e-di-se-cmund-ti-bejne/

*Valmora Gogo, Doktor në Shkenca Komunikimi Universiteti i Tiranës, Kryeredaktor i portalit "Shuplaka", valmoragogo@gmail.com