

Konferencë studentore shkencore
(për studentët e masterit)

**KOMUNIKIMI DHE INFORMACIONI
NË EPOKËN E MEDIAVE SOCIALE
DHE FAKE NEWS**

LIBRI I ABSTRAKTEVE

Organizuar nga:

Studentët e Fakultetit të Komunikimit Masiv, Kolegji AAB

Në bashkëpunim me

Studentët e Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit,
FHF, Universiteti i Tiranës



Prishtinë, 2022





Konferencë studentore shkencore (për studentët e masterit)

**KOMUNIKIMI DHE INFORMACIONI NË
EPOKËN E MEDIAVE SOCIALE DHE FAKE NEWS**

**LIBRI I
ABSTRAKTEVE**

Organizuar nga:

Studentët e Fakultetit të Komunikimit Masiv, Kolegji AAB,

në bashkëpunim me

Studentët e Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, Universiteti i Tiranës

<https://aab-edu.net/conference/komunikimi-dhe-informacioni-ne-epoken-e-mediave-sociale-dhe-fake-news/>

Prishtinë, 11 qershor, 2022

KOMUNIKIMI DHE INFORMACIONI NË EPOKËN E MEDIAVE SOCIALE DHE FAKE NEWS

Në epokën e hipermedias (Deibert, 2002), përdorimi i gjerë i teknologjisë dixhitale ka ndryshuar mënyrën e të bërit biznes, ka ndryshuar komunikimet sociale midis njerëzve, por edhe komunikimet e qeverisë me publikun. Ndërveprimi ka ndryshuar dhe është bërë më i shpeshtë dhe fuqizues. Politikanët dhe diplomatët përdorin gjithnjë e më shumë teknologjinë dixhitale dhe mediat sociale për të përhapur mesazhet e tyre. Fshati global i McLuhan (1962) tashmë është duke funksionuar. Aktorët shtetërorë dhe joshtetërorë komunikojnë mesazhe politike që i përçojnë përmes mediave, përfshirë vendet që nuk kanë marrëdhënie diplomatike (Saliu, 2018, 2022a) ose kohët e fundit komunikohet publikisht me aktorë shtetërorë të vendeve të tjera edhe në kohë lufte. Të kësaj natyre mund të konsiderohen edhe komunikimet e presidentit ukrainas Zelensky me parlamentarët e demokracive perëndimore gjatë agresionit rus. Përmes mediave e platformave, ai hyn dhe u drejtohet parlamenteve të vendeve të ndryshme, duke u nisur që nga ai i fundit, të Shqipërisë, Francës, Britanisë, Kongresit Amerikan etj. Hyrja në asamblatë e vendeve demokratike dhe adresimi i tij në kohë reale (përmes media) dhe njëkohësisht qëndrimi i tij fizik në luftë, gjithashtu paraqet një transformim të komunikimeve të sotme. Shtetet, aktorët joshtetërorë, institucionet ndërkombëtare, lëvizjet sociale dhe 4.5 miliardë njerëz që sot kanë qasje në internet, janë të gjithë transmetues mesazheve dhe luajnë rol në politikën globale (Crilley, Manor & Bjola, 2020).

Gjithashtu njerëzit kultivojnë brendin e tyre profesional (Evans, 2017) dhe menaxhojnë atë në kontekstin e marrëdhënieve me publikun (Cardoso, Aguilera & Lago, 2020), në facebook (Gil, 2022), apo edhe në profile të tjera sociale (Pruchniewska (2018).

Jeta përgjithësisht është mediatizuar. Mediatizimi në dy dekadat e fundit është kthyer në një koncept të ri ancorues në media (Hepp, Breiter & Hasebrink, 2018) dhe është shfaqur “si një koncept dhe kornizë teorike e rëndësishme për shqyrtimin e ndërveprimit mes medias, kulturës dhe shoqërisë” (Hepp & Hjarvard, 2015: 2), sepse sot pothuajse çdo sektor është mediatizuar, përfshirë mjekësinë, shkencën, muzika, identiteti, shëndeti, lufta, performanca, marrëdhëniet intime, konsumi, kujtesa, vdekja etj. (Deacon & Stanyer, 2014).

Por, besimi i informacionit ka rënë, me shfaqjen e mediave sociale dhe daljen e fake news. Në këtë situatë të thellë mediatizimi, që përfshin miliarda

aktorë komunikues në mediat dixhitale, edhe gënjeshttrat janë bërë më lehtë të qarkullueshme. Viti 2016 ishte viti në të cilin filloi epoka e 'post të vërtetës' (post-truth) (d'Ancona, 2017), ndërsa Fjalori i Oksfordit e shpalli atë si 'fjalën e vitit'. Populistët demagogë, nga njëra anë, dhe ekspertët e elitës, nga ana tjetër, besojnë se realiteti është i ndryshëm nga ajo që beson shumica e popullsisë (Fuller, 2018). Retorika populiste në epokën e mediave sociale dhe pas të vërtetës prek elitën, e frustron atë dhe dëmton demokracinë (Waisbord, 2018). Në komunikimin online, demagogët populistë marrin më shumë mbështetje, sepse ata duket se janë ' shumica ' ndryshe nga ekspertët e elitës, ose siç thekson Eco, "media sociale u jep legjioneve të imbecilëve barabarësi për të folur me një fitues të çmimit Nobel" (Eco, 2015).

Puna e gazetarëve është dinamizuar, parcializuar, ndërsa edhe ata bëjnë brendin e tyre personal në mediat sociale (Brems et al., 2017). Në këtë shoqëri të rrjetëzuar (Castells, 2009) dhe *infosferës* (Floridi, 2014), rrëfimet dhe tregimet janë në qendër të identitetit dhe imazhit të individit, por edhe të organizatës dhe shtetit (Lepore, 2019), veçanërisht në mediat sociale.

Qëllimi i kësaj konference është që të bëjë bashkë studentët e Kolegjit AAB në Prishtinë dhe të Universitetit të Tiranës (Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit) si dhe të gjithë studentët e institucioneve të tjera arsimore që janë të interesuar për të marrë pjesë në këtë konferencë studentore të nivelit master.

Për këtë arsye, ftohen studentët e gazetarisë, marrëdhënies me publikun, shkenca politike diplomaci, komunikime ndërkulturore etj., që të marrin pjesë në këtë konferencë studentore, duke u përqendruar në temat e mëposhtme, por jo vetëm:

- Transformimet në komunikimet tradicionale
- Marketingu politik në kohën e shumësisë së mediave
- Rrjetet sociale në jetën e përditshme
- Marrëdhëniet me publikun në epokën digjitale
- Marrëdhëniet me publikun në epokën e mediave sociale
- Përditshmëria online
- Edukim mediatik: konsumimi mediatik në kohën e bombardimit mediatik
- Agenda setting në epokën digjitale
- Hapësira publike online, infosfera
- Propaganda dhe fake news
- Specifikat e raportimit mediatik në kohën post-truth

- Debatet dhe pseudodebatet televizive për zhvillimet në shoqëri: kush flet për luftën në Ukrainë?
- Glokalizmi dhe komunikimet ndërkulturore
- Analistët (njohësit e thellë) apo opinionistët në televizionet tona (kush për çfarë diskuton)?
- Televizioni në jetën e përditshme
- TV si pasqyrë narciste e politikanëve
- Rrjetet sociale si hapësirë publike virtuale dhe e krijimit të brendit personal
- Gjuha e urrejtjes online, raste dhe shembuj
- Kur televizionet fshehin duke treguar
- Soft power, marrëdhëniet publike ndërkombëtare dhe diplomacia publike në epokën digjitale
- Raportimi i gazetarëve në kohë konfliktesh
- Imazhi i Kosovës: mbulimi mediatik ndërkombëtar për zhvillimet e brendshme në kohë pandemie
- Imazhi i Shqipërisë në kohën e përballjes me pandeminë e Covid-19
- Specifikat e punës së reporterit në kohën e rrezikut të infektimit
- Kontrollimi i fakteve në epokën e mediave sociale
- Ekspozimi mediatik si mundësi e PR-it politik në kohë krize
- Etika dhe privatësia në epokën e mediave sociale
- Senzacioni mediatik në epokën e fake news

KOMITETI SHKENCOR

Dr. Ardita Reçi

Prof.. Asst. Dr. Gazmend Abrashi

Dr. Ilire Zajmi

Dr. Kushtrim Koliqi

Prof.. Asst. Dr. Hasan Saliu

Dr. Elvin Luku

Prof. Asst. Dr. Resul Sinani

KOMITETI ORGANIZUES

Hasan Saliu

Gazmend Abrashi

Zija Rexhepi

Taulant Hoti

Tabela e përmbajtjes

Imazhi i Shqipërisë gjatë pandemisë COVID-19, rasti i dërgimit të mjekëve dhe infermierëve në Itali	
<i>Klara Murra & Renaldo Sinani</i>	9
Imazhi ndërkombëtar i Kosovës nëpërmjet raportimit të mediave ndërkombëtare për zgjedhjen e presidentes Osmani	
<i>Lularta Buja</i>	10
Komunikimi online në situatë konflikti: Lufta në Ukrainë	
<i>Marjena Sallaku & Aleksandra Peshtani</i>	11
Roli i organizatave joqeveritare në diplomacinë publike të Kosovës	
<i>Agnesë Jashari & Albanë Hoti</i>	12
Imazhi i vendeve të vogla në kohë konfliktesh të mëdha: strehimi i emigrantëve afganë në Shqipëri	
<i>Enia Matishi & Trevisa Tufa</i>	13
Marrëdhëniet publike ndërkombëtare dhe diplomacia publike në epokën digjitale, raporte mbi imazhin e Kosovës	
<i>Edita M. Rexha</i>	14
Dëmtimi i imazhit ndërkombëtar të Kosovës. Rast studimi: arrestimi i presidentit Hashim Thaçi për krime lufte	
<i>Ardiana Thaçi Mehmeti</i>	15
Ndikimi i Reality Shows tek adoleshentët	
<i>Lirie Dibrani</i>	16
Lajmet e rreme gjatë periudhës së pandemisë në mediat sociale të Kosovës	
<i>Qëndresa Luma</i>	17
Mënyra e komunikimit të “Hanko Halla” dikur dhe debate për komunikimin e sotëm në mediat e reja	
<i>Arlinda Sadiku</i>	18

Imazhi i Shqipërisë përmes promovimit të kulturës gastronomike shqiptare	
<i>Maria Eleni Leka</i>	19
Kushti i të 'prodhuarit gazetari' në shoqërinë postmoderne	
<i>Kevin Kinolli</i>	20
Ekspozimi mediatik si mundësi e PR-it biznesor në mediat online	
<i>Albulena Mavraj</i>	21
Mbulimi mediatik i shtypit ditor gjatë vitit 2018, për transformimin e Forcës së Sigurisë së Kosovës në mandat ushtarak	
<i>Vëllazërim Qerimi</i>	22
Propaganda e politikanëve në mediat sociale	
<i>Elda Çapani</i>	23
'Coference League', Tirana në sytë e të gjithëve: si u transmetua në media finalja e rëndësishme	
<i>Marjus Merhori & Emanuela Godini</i>	24
Propaganda dhe Fake News	
<i>Robert Hasa</i>	25
Gjuha seksiste dhe diskriminuese: Çfarë po ndodh me mediat online në Shqipëri?	
<i>Saimir Mbërsi</i>	26
Komunikimi strategjik i krizës në pandeminë COVID-19 nga IKSHP dhe Ministria e Shëndetësisë, në periudhën mars- qershor 2020	
<i>Lamir Thaçi</i>	27
Gjuha e urrejtjes në media online përballë lirisë së shprehjes	
<i>Marinela Pashaj & Misjana Kukaj</i>	28
Raste të përdorimit të gjuhës diskriminuese për shqiptarët në mediat e huaja	
<i>Hanife Kadiu</i>	29

Imazhi i Shqipërisë gjatë pandemisë COVID-19, rasti i dërgimit të mjekëve dhe infermierëve në Itali

Klara Murra & Renaldo Sinani

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit , FHF, Universiteti i Tiranës

Email: klaramurra9@gmail.com

Abstrakt

Ky punim synon që të japë një përgjigje rreth imazhit të Shqipërisë në periudhën e pandemisë COVID-19. Nga kjo pikënisje do të trajtohet se si aktorët shtetërorë dhe joshetërorë komunikuan me publikët e huaj me qëllimin e krijimit të një imazhi pozitiv të vendit. Punimi do të paraqesë një shembull konkret siç është dërgimi i mjekëve dhe infermierëve në Itali, në momentin më kritik kur ky vend u braktis nga miqtë e saj europianë ndërsa me pranë iu gjend një vend si Shqipëria. Sigurisht që aspekti human është kryesori, por përveç kësaj, ky veprim pati një ndikim shumë të madh për të rregulluar imazhin negativ të vendit. Deri dje imazhi i shqiptarëve për italianët vinte më nga anija e famshme plot me shqiptarë duke kërkuar shpresën jo në vendin e tyre, por diku tjetër, ndërsa sot italianët i njohin shqiptarët për vlerat e trashëguara brez pas brezi. Pyetja kryesore kërkimore që na del këtu është se si diplomacia publike luajti një rol kyç në imazhin e vendit gjatë periudhës së pandemisë COVID-19. Gjetjet tregojnë se mediat italianë i kanë dhënë një mbulim të madh mediatik gatishmërisë së Tiranës zyrtare që të dërgojë në Lombardi dhjetëra mjekë e infermierë për ta mbështetur vendin fqinj në çastet kur të tjerët nuk i ofronin ndihmë në pranverën e vitit 2020.

Fjalë kyç: Covid-19, media, Itali, Shqipëri, imazh ndërkombëtar.

Imazhi ndërkombëtar i Kosovës nëpërmjet raportimit të mediave ndërkombëtare për zgjedhjen e presidentes Osmani

Lularta Buja

Fakulteti i Komunikimit Masiv, Kolegji AAB, Prishtinë

Email: lularta.buja@aab-edu.net

Abstrakt

Zgjedhja e presidentit të Kosovës në prill të vitit 2021, ka qenë një ngjarje që ka marrë vëmendjen e mediave ndërkombëtare. Reuters, Associated Press, ABC, CBS, Al Jazeera, France 24, Al'Aarabiya, DW etj., kanë raportuar për zgjedhjen e presidentit të Kosovës. Por, krahas raportimit për zgjedhjen e presidentes, disa media ndërkombëtare gjithashtu kanë përshkruar kontekstin e Kosovës, se si kjo zgjedhje ka ardhur pasi presidenti i mëparshëm është dërguar në Hagë i akuzuar për krime lufte. Ky informacion i fundit ndikon edhe në imazhin ndërkombëtar të vendit. Prandaj qëllimi i këtij punimi është që të analizojë raportimin e mediave ndërkombëtare për zgjedhjen e presidentes Osmani. Në këtë kuadër shtrohet pyetja kërkimore se si mund të ndikojë ky mbulim mediatik në imazhin ndërkombëtar të Kosovës? Në punim do të analizohet përmbajtja e disa mediave ndërkombëtare që kanë raportuar për këtë rast dhe që kanë dhënë edhe informacione në sfond për Kosovën. Ky punim konkludon se disa media ndërkombëtare duke dhënë informacione për rrjedhën e ngjarjeve që solli zgjedhjen e presidentes së re - arrestimi i krerëve më të lartë shtetërorë dhe akuzimi i tyre për krime lufte - këto raportime ndikojnë negativisht për imazhin ndërkombëtar të Kosovës.

Fjalë kyç: imazh ndërkombëtar i vendit, Kosova, Reuters, krime lufte.

Komunikimi online në situatë konflikti: Lufta në Ukrainë

Marjena Sallaku & Aleksandra Peshtani

Departamenti i Gazetarisë/Msc. II Marrëdhënie me Publikun, UT, Tiranë

Email: marjena.sallaku@gmail.com

Email: aleksapeshtani23@gmail.com

Abstrakt

Diplomacia publike nënkupton komunikimin e aktorëve shtetërorë dhe joshetërorë të një vendi me publikët e jashtëm me qëllim të informimit, ndikimit dhe realizimit të interesit shtetëror. Synimi i diplomacisë publike është promovimi i interesave kombëtare të një shteti, përmes informimit të audiencës së huaj, me qëllim ndikimin e saj, ashtu si edhe diplomacia mediatike që synon arritjen e një marrëveshjeje ndërkombëtare. Në kohë krize, siç janë luftërat, diplomacia publike shihet si 'çelësi' për zgjidhjen e konflikteve dhe arritjen e paqes. Prandaj, në këtë punim, do të shohim se si po përdoret diplomacia publike në agresionin rus kundër Ukrainës dhe kryesisht, nëpërmjet komunikimit të presidentit Volodymyr Zelensky me aktorët qeveritarë dhe jo qeveritarë nëpërmjet mediave sociale. Pyetja kërkimore e shtruar këtu është se si janë përdorur marrëdhëniet publike ndërkombëtare dhe diplomacia publike në epokën digjitale gjatë luftës së Ukrainës. Për këtë punim është monitoruar komunikimi presidentit Volodymyr Zelensky në Instagram dhe Twitter, si dy mediat sociale më të përdorura gjatë periudhës së fillimit të luftës e deri më tani. Gjetjet kanë treguar se këto dy rrjete sociale ishin mjeti me të cilin Ukraina dhe kreu i shtetit, Zelensky, ka ndërvepruar me publikët e huaj, ndërsa diplomacia publike 'e fshehur' si një komunikim i përditshëm ka krijuar një solidarizim të botës ndaj Ukrainës, duke promovuar dhe në disa raste përmbushur interesat e Ukrainës dhe vetë Zelenskyt.

Fjalë kyç: diplomaci publike, diplomaci mediatike, komunikim online, Zelensky, Ukrainë.

Roli i organizatave joqeveritare në diplomacinë publike të Kosovës

Agnesë Jashari

Albanë Hoti

Programi Master, Fakulteti i Administratës Publike, Kolegji AAB
agnessajashari@hotmail.com; albannahoti@gmail.com

Abstrakt

Qëllimi i këtij punimi ishte të ofrojë një analizë të përgjithshme të rolit që organizatat joqeveritare luajnë në diplomacinë publike. Një elaborim i koncepteve organizatat joqeveritare dhe diplomacia publike, si dhe një pasqyrë e historisë së këtyre koncepteve, dhe teorive lidhur me to ofrohet në shqyrtimin e literaturës. Përceptimet e disa të rinjve (publik i huaj) nga vende të ndryshme si: Bullgari, Poloni, Sllovaki, Suedi, Kroaci, Gjermani, Greqi, Danimarkë, Izrael, dhe Mauritius, përfshihen në këtë punim në kuadër të punës së organizatave joqeveritare, si shembull i ndikimit dhe informimit për soft power-in e vendit tonë të publikët e huaj. Duke analizuar aktivitetet e organizatave joqeveritare, të cilat mes tjerash bëjnë promovimin e vlerave të vendit të tyre të publikët e huaj përmes ndërveprimeve të thjeshta apo edhe aktiviteteve të shumta si vizita të ndryshme në vende të tjera, shkëmbime, konferenca, trajnime, punëtori e aktivitete të tjera, punimi vjen në përfundim se ato luajnë një rol të rëndësishëm në diplomacinë publike të vendit.

Fjalë kyç: organizata joqeveritare, diplomaci publike, aktorë joshtetërorë, imazh ndërkombëtar i vendit.

Imazhi i vendeve të vogla në kohë konfliktesh të mëdha: strehimi i emigrantëve afganë në Shqipëri

Enia Matishi

Trevisa Tufa

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, Universiteti i Tiranës

Email: eniamatishi@gmail.com; trevisatufa29@gmail.com

Abstrakt

Në kohë luftërash, trazirash apo mungese stabiliteti në qeverisjen e një shteti, mbulimi mediatik ndërkombëtar që u kushtohet, ka për aftësi të vërë në rend të ditës jo vetëm zhvillimet e minutës së fundit ku konflikti zë fill, por dhe perceptime ndaj shteteve ku konflikti sugjerohet të marrë kthesë. Këto mbulime mediatike mund të prekin përnjëherësh imazhin dhe reputacionin e të dyja palëve. Ky punim ka për qëllim të argumentojë se si në kohë konfliktesh botërore, një vend i vogël si Shqipëria, përzgjedhur si “ndërmjetësuese”, “transit” në zbutjen e konfliktit në Afganistan, vihet në qendër të optikës mediatike, duke zbuluar dhe perspektivën e saj mbi të. Por, pyetja që shtrohet këtu është se si portretizohet Shqipëria në këto raportime? Në këtë kontekst, në shqyrtim janë marrë raportimet dhe elementë të raportimeve nga prestigjiozet ndërkombëtare si Reuters, CNN, The New York Times, etj., kushtuar strehimit të emigrantëve afganë në Shqipëri në fund të vitit 2021. Nga ky monitorim ka rezultuar se në përgjithësi, artikujt ndajnë një qasje pozitive ndaj Shqipërisë si “ndërmjetësuese” në konflikt, praktikisht si vend që strehon emigrantë afganë, pa lënë

Fjalë kyç: Shqipëri, konflikt botëror, emigrantë, imazh, reputacion, mbulim mediatik, ndërmjetësim.

Marrëdhëniet publike ndërkombëtare dhe diplomacia publike në epokën digjitale, raporte mbi imazhin e Kosovës

Edita M. Rexha

Fakulteti i Komunikimit Masiv, Kolegji AAB, Prishtinë

Email: editarexha@gmail.com

Abstrakt

Në botën globale, si pjesë e zhvillimit, fuqizimit dhe krijimit të stabilitetit të një shteti, është mjaft i rëndësishëm komunikimi strategjik dhe mbajtja aktive e marrëdhënieve publike ndërkombëtare që në thelb ka për qëllim interesin shtetëror. Për shtetet në zhvillim si Kosova, diplomacia publike dhe marrëdhëniet publike me botën e jashtme, luajnë rol kyç në paraqitjen dhe fuqizimin e imazhit ndërkombëtar të Kosovës që konsiderohet shtet i ri në skenën ndërkombëtare. Ndonëse zhvillimi i teknologjisë dhe komunikimi i avancuar ka lehtësuar komunikimin me botën e jashtme, andaj ky punim synon të analizojë sa janë arritur objektivat e krijimit të marrëdhënieve me publikët e jashtëm duke shfrytëzuar komunikimin e digjitalizuar. Tema është shtjelluar duke përdorur metodologji të kombinuar, kualitative dhe kuantitative, përmes shembujve në përcjelljen e mesazhit ndaj publikëve të huaj dhe duke kombinuar të dhënat e përgjigjeve të pyetësorëve të realizuar online me aktorë që përcjellin këto mesazhe. Rezultatet e punimit paraqesin përpjekjet, strategjitë dhe politikat e reja që arrihen përmes formave të komunikimit dhe mediave digjitale. Ndonëse imazhi i Republikës së Kosovës ndërkombëtarisht njihet edhe përmes sferave të tjera, digjitalizimi i komunikimit ndërkombëtar është një katalizator që e afekton imazhin e Kosovës.

Fjalë kyç: imazhi i Kosovës, marrëdhënie publike ndërkombëtare, diplomaci publike, digjitalizim

Dëmtimi i imazhit ndërkombëtar të Kosovës.

Rast studimi: arrestimi i presidentit Hashim Thaçi

për krime lufte

Ardiana Thaçi Mehmeti

Kolegji AAB, MSC Komunikim Masiv dhe Gazetari
Email: ardiana.thaqimehmeti@universitetiaab.com

Abstrakt

Nëse imazhi shtetëror ndërtohet në bazë të asaj që të tjerët shohin, dëgjojnë dhe lexojnë për një vend, imazhi i Kosovës, në fundvitin 2020, është bombarduar nga lajmet negative, për arrestimin e presidentit të saj, Hashim Thaçi, nën dyshimin se ka kryer krime lufte gjatë viteve 1998-99. Kosova, si shteti më i ri në botë, ishte e përfaqësuar në botë me një imazh gjysmak, i cili u ndërtua falë punës individuale të artistëve e sportistëve, të cilët shpërthyen në arenën ndërkombëtare duke krijuar një “mirazh” për Kosovën, si shtet i ri me një popullatë kryesisht të re. Por ky imazh ka pësuar dëme me publikimin e këtij lajmi në shumicën e mediave ndërkombëtare. Kjo më shumë për faktin se ndërtimi i imazheve dhe identiteteve të caktuara të vendit studiohet tradicionalisht në lidhje me diplomacinë publike, komunikimin strategjik dhe praktikën e markave të kombeve të aktorëve shtetërorë dhe joshtetërorë. Atëherë mund të themi se Kosova nisi të prodhojë një imazh negativ që në fillimet e ndërtimit të akuzave të Dick Martyt, në 2010, për gjoja të bëmat e krerëve të UÇK-së, që pos tjerash u akuzuan edhe për trafikim me organe njerëzore, imazh ky negativ që u vulos me arrestimin e krerëve shtetërorë dhe atyre të UÇK-së, në fund të vitit 2020. Kjo u ka dhënë shkas edhe vendeve kundërshtarë të pavarësisë së Kosovës që të angazhohen gjithashtu në dëmtimin e imazhit të shtetit të ri.

Fjalë kyç: Imazh, media ndërkombëtare, presidenti Hashim Thaçi, Dick Marty, raportime lufta

Ndikimi i Reality Shows tek adoleshentët

Lirie Dibrani

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: liriedibrani@universitetiaab.com

Abstrakt

Mediat luajnë një rol dominues në jetën e të rinjve. Prania e gjithanshme e tyre dhe mediatizimi i shoqërisë ndikojnë para së gjithash në formimin e identitetit të tyre. “Reality Shows” është një zhanër i programeve televizive që dokumenton gjoja situata reale të jetës së përditshme, ku shpesh luajnë njerëz të njohur, të panjohur apo pak të njohur. Qëllimi i këtij hulumtimi është që të vërtetojë se a ndikojnë këto emisione në ndryshim të personalitetit të audiencës dhe në imitim të personazheve?

Ndërsa pritshmëritë janë që të dihen ndikimet negative që pasojnë këto emisione tek adoleshentët.

Punimi do të analizojë këto emisione dhe atë që transmetohet në to. Po ashtu do të jepen shembuj

Konkretë nga ndikimi i tyre. Në hulumtim janë përzgjedh adoleshentët, më saktësisht moshat 14-18 vjeç, ku numri i përgjithshëm i të anketuarve do të jetë 80. Përveç pyetësorëve do të intervistohen edhe tre persona si shkak i mostrimit të qëllimshëm. Pritshmëritë përputhen me rezultatet përfundimtare. Sipas intervistave dhe anketimeve të realizuara për këtë hulumtim, “Reality Shows”, ndikojnë drejtpërdrejtë në varshmëri dhe në disponim të shikuesve. Përhapja në masë të madhe e këtyre emisioneve bën që adoleshentët t’i ikin realitetit dhe përgjegjësi personale, duke u dhënë shumë pas një emisioni që në fund nuk arrin të përfitojë diçka me të cilën do t’i kontribuojë shoqërisë.

Fjalë kyç: Reality shows, Big brother, Përputhen, It’s my love, gjendje emocionale, adoleshentë.

Lajmet e rreme gjatë periudhës së pandemisë në mediat sociale të Kosovës

Qëndresa Luma

Programi Master, Fakulteti i Komunikimit Masiv, Kolegji AAB, Prishtinë

Email: qendresa.luma@universitetiaab.com

Abstrakt

Më 13 mars të vitit 2020 në Kosovë rezultuan dy rastet e para pozitive me virusin Kovid-19, nga paniku i madh dhe frika e krijuar në atë kohë, kudo në mediat sociale të Kosovës shiheshin lajme të shumta në lidhje me virusin, nga ky panik medial i krijuar fillonin të shpërndareshin edhe lajme të rreme, prandaj qëllimi i këtij hulumtimi është që të analizoj lajmet e rreme të shpërndara në vitin 2020 gjatë kohës së pandemisë. Në këtë kuadër shtrohet pyetja kërkimore se a shpërndareshin lajme të rreme gjatë asaj kohe? dhe cilat janë ato lajme të rreme? Në punim do të analizohen mediat online të Kosovës, në thelb lajmet e pa vërteta në lidhje me virusin COVID-19, gjithashtu do të analizohet dhe anketimi i disa qytetarëve se a kanë hasur në lajme të rreme dhe se nga i merrnin informacionet në lidhje me situatën e shkaktuar me virusin Covid-19 të asaj kohe. Ky punim konkludon se gjatë asaj periudhe shpërndareshin lajme të rreme të cilat ndikuan në shëndetin mendor të qytetarëve dhe shpërndarja e lajmeve të rreme bëhej kryesisht nga mediat online nga të cilat edhe informoheshin qytetarët e Kosovës.

Fjalë kyç: Lajme të rreme, Covid-19, media online, Kosovë.

Mënyra e komunikimit të “Hanko Halla” dikur dhe debate për komunikimin e sotëm në mediat e reja

Arlinda Sadiku

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: arlinda3.sadiku@universitetiaab.com

Abstrakt

Frymëzimin për vargjet e kësaj poeme autori e gjen pikërisht në traditën popullore, duke e gërshetuar me mjeshtri artin folklorik me artin letrar. Në thelb të kësaj poeme qëndron ndeshja e të vjetrës me të renë, pra ngulitja e traditës në mendësinë e hallës e kultivuar dhe e zhvilluar gjatë jetës nga paraardhësit e saj dhe mos përshtatja me kohën e re moderne edhe pse është më e avancuar e më progresive. Si rrjedhojë e kësaj, Hanko Halla jo vetëm që nuk pajtohet me prurjen e re, por ajo me vendosmëri dhe me një gjuhë të ashpër shpreh kundërshtitë ndaj risive të kohës evolucionare. Gjithçka e kohës nëpër të cilën halla kaloi, i duket me vlerë, e dobishme, e moralshme, derisa risitë i duken degraduese, amorale dhe çrrënjosje e vlerave tradicionale. Risitë për të janë të pakuptueshme, kur thotë “Një kuti e vogël që na flet me gojë” dhe që fjala është këtu për radion. Autori përmes poemës sjell komunikimin dhe debatin e zhvilluar ndërmjet të hallës dhe të nuses, mendësitë e të cilave, kanë qenë dhe janë në vazhdimësi në kontradiktë, ashtu siç janë në kontradiktë në ditët e sotme brezat kur shohin mbylljen e adoleshentëve në komunikimet online dhe mediat sociale. Në këtë punim do të trajtohet pikërisht mënyra e komunikimit dhe debate që zhvillohet si dikur në mes të hallës dhe të nuses, ashtu edhe sot mes brezash për mënyrat e reja të komunikimit.

Fjalë kyç: Halla, nusja, media, komunikim, adoleshentë, media online

Imazhi i Shqipërisë përmes promovimit të kulturës gastronomike shqiptare

Maria Eleni Leka

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT

Email: mariaelenileka@aol.com

Abstrakt

Gastronomia shqiptare është një ndër vlerat e shtuara dhe mjaft ekskluzive përmes së cilës vendi ynë promovohet në sytë e të huajve. Kuzhina dhe gatimet tradicionale shqiptare jo rrallë herë kanë luajtur rol të rëndësishëm në mënyrën dhe cilësinë se si promovohet Shqipëria. Si e tillë, gastronomia mund të jetë atribut mjaft i rëndësishëm për diplomacinë publike. Edhe pse jo shumë e promovuar më parë, gastronomia shqiptare vitet e fundit është dëshmuar si një atraksion për turistët e huaj në Shqipëri. Për këtë vlerë së fundmi ka botuar edhe një editorial gazeta prestigjioze “Financial Times”, e cila i ka kushtuar një hapësirë mjaft të mirë kuzhinës dhe prodhimeve shqiptare “Made in Albania”. Në këtë shkrim flitet më së miri për kuzhinën shqiptare nga veriu në jug duke përmendur dhe disa prej shefave më të mirë të gastronomisë shqiptare që kanë bërë emër me punën e tyre në ngritjen dhe promovimin e turizmit kulinar shqiptar. Prandaj qëllimi i këtij punimi është që të bëjë një analizë më të detajuar rreth raportimit që gazeta “Financial Times” i ka kushtuar kulturës gastronomike shqiptare. Në lidhje me këtë analizë parashtrohet pyetja kërkimore se si ky shkrim apo të tjerë që do të vijnë më pas do të ndikojnë në formësimin e imazhit të krijuar të Shqipërisë në arenën ndërkombëtare. Në punim do të analizohet përmbajtja e raportimit disa faqesh të botuar nga gazeta “Financial Times” mbi kulturën kulinare shqiptare dhe çdo detaj që është shkruar dhe promovuar në këtë shkrim. Ky punim përfundon me një analizë parashikuese mbi efektshmërinë që kanë punime të tilla në promovimin dhe krijimin identitar të kulturës shqiptare.

Fjalë kyç: Imazhi ndërkombëtar shqiptar, Gastronomi shqiptare, *Financial Times*, gatime shqiptare.

Kushti i të 'prodhuarit gazetari' në shoqërinë postmoderne

Kevin Kinolli

Departamenti I Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT

Email: kinollikevin@gmail.com

Abstrakt

Rritja e shpejtë e medias dhe e teknologjive të informacionit në shoqëritë postmoderne ka bërë të obligueshme edukimin mbi median si një gjë jetësore për fuqizimin e audiencës në mënyrë që të marrë pjesë në mënyrë efektive në të gjitha fazat e jetës në shoqëritë të informacionit. Si e tillë objekti i këtij studimi është kushti i të bërit gazetari në shoqëritë postmoderne. Themi 'kusht' që në këtë rast më shumë sesa një situatë kufizuese përshenjon ose i përafrohet fjalës gjendje. Pra, gjendja e botës së medias në raport me shoqëritë postmoderne, ku postmodernia implikon në vetvete ndryshimet teknologjike. Ato ndryshime teknologjike që ndikojnë jo vetëm në shoqërinë tonë por ndikojnë edhe vetë në qenien tonë, ku ne shfaqemi të pafuqishëm përballë saj. Kjo teori e quajtur Substantivizëm në fushën e medias do të udhëheqë këtë detyrë në raport me audiencat dhe rolin e gazetarit duke patur parasysh trendin më të sukseshëm të viteve të fundit, TIK-TOK. Në këtë kuadër shtrohet pyetja kërkimore se si ndikojnë këto ndryshime teknologjike në raport me audiencën dhe të bërit gazetari? Metodologjia e përdorur për realizimin e këtij studimi konsiston në një kombinim të të dhënave primare me ato sekondare ku nga ky studim u konstatua si konkluzion se të bërit gazetari nga një metodë për formimin dhe përcjelljen e informacioneve që përmbajnë në vetëvete ide, arsye e mendim origjinal, tashmë në shoqërinë dixhitale lajmi legjitimohet nga sa performues ai është, në raport me klikueshmerinë duke tëhuajtuar rolin e gazetarit por edhe vete të adresuarin, në këtë rast audiencën. Ky punim po ashtu konkludon se teknologjia e përcakton shoqërinë, ku dinamika e epokës në të cilën jetojmë e ka detyruar njeriun e kohës postmoderne të luajë me kujdes rolin e vet social duke u përshtatur me kërkesat e postmodernitetit.

Fjalë kyç: Përmbajtje, postmodernitet, shoqëri dixhitale, pragmatizëm mediatik.

Ekspozimi mediatik si mundësi e PR-it biznesor në mediat online

Albulena Mavraj

Fakulteti i Komunikimit Masiv, Kolegji AAB
Email: albulena.mavraj@universitetiaaa.com

Abstrakt

Marrëdhëniet me Publikun (PR), janë kruciale në kontekstin e ekspozimit mediatik për veprimtaritë afaristë në Kosovë, qofshin ato vendore apo të huaja. Janë një mori llojesh të marketingut që përdorin bizneset për të ekspozuar veprimtarinë e tyre në mediat online. Mirëpo, për dallim nga komunikimi i mëparshëm me audiencën- konsumatorët potencialë, tanimë “artikujt e sponsorizuar” janë bërë forma më e përdorshme e veprimtarive afariste. Me anë të artikujve të sponsorizuar veprimtaritë afariste përpos që bëjnë marketing, njoftojnë për oferta, japin mesazhe, përdorin ndërlidhjet me mediat sociale, e tëra kjo në sajë të hapësirës së pakufizuar dhe të hartimit të tekstit dhe thurjes së elozheve për veprimtarin e tyre. *Në këtë kontekst*, shtrohet pyetja kërkimore se si janë përdorur artikujt e sponsorizuar si formë e ekspozimit mediatik nga veprimtaritë biznesore? Andaj, në këtë punim do të analizohen përmbajtja e dhjetë artikujve të sponsorizuar si formë të PR në pesë mediat elektronike: “Telegrafi”, “Gazeta Express”, “GazetaBlic”, “Kallxo.com”, si dhe “Insajderi”. Për realizimin e këtij punimi do të përdoren metodat sasiore dhe cilësore, ndërsa rezultate e pritura kanë të bëjnë me dallimet dhe ngjashmëritë e PR-it me artikujt të sponsorizuar si formë e marketingut. Punimi konkludon se disa veprimtari biznesore, duke përdoruar artikujt e sponsorizuar e të publikuar në mediat online, inkorporojnë të gjitha format e marketingut dhe komunikojnë me lexuesit, në mënyrën më të mirë të mundshme të PR.

Fjalë kyç: marrëdhënie publike, media online, artikuj të e sponsorizuar, marka biznesore

Mbulimi mediatik i shtypit ditor gjatë vitit 2018, për transformimin e Forcës së Sigurisë së Kosovës në mandat ushtarak

Vëllazërim Qerimi

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: vellazerim.qerimi@universitetiaab.com

Abstrakt

Mbulimi mediatik i ngjarjeve në periudhën e transformimit të Forcës së Sigurisë së Kosovës (FSK) nga mandati i përcaktuar me Pakon e Ahtisarit, organizatë civile e armatosur lehtë, në një ushtri me një mandat ushtarak të mbrojtjes së integritetit dhe sovranitetit të Kosovës, ky mbulim ishte mjaft i rëndësishëm për shkak të sfidave që po kalonte vendi dhe procesit të zgjatur të transformimit.

Mbulimi mediatik i mediave të shkruara dhe elektronike në periudhën e vitit 2018, si atyre vendore dhe ndërkombëtare, ishte i madh. Interesimi për këtë proces ishte jo vetëm i brendshëm, por edhe ndërkombëtar, pra ishin interesat *për* dhe *kundër* krijimit të ushtrisë së Kosovës. Shpallja e pavarësisë së Kosovës ishte bërë me ndihmën e partnerëve strategjik, edhe FSK-së ishte një produkt i marrëveshjeve ndërkombëtare. Interesimi për transformimin e FSK-së ishte i madh, ku ishin të kyçur aktorë vendorë dhe ndërkombëtarë dhe trajtimi nga mediat ishte gjithashtu i madh.

Gjatë hulumtimit në shtypin e shkruar gjetjet tregojnë se mediat kanë ndjekur dhe raportuar ngjarjet me rëndësi për opinionin publik aq sa ishin ato të paklasifikuara dhe komunikimi ishte gjithëpërfshirës dhe i orientuar për opinionin publik vendor dhe ndërkombëtar.

Fjalë kyç: FSK, transformim, ushtri, NATO, Kosova, mediat e shkruara.

Propaganda e politikanëve në mediat sociale

Elda Çapani

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT

Email: kapanielda@gmail.com

Abstrakt

Media ka qenë historikisht një mjet shumë i rëndësishëm propagandistik i politikanëve duke pasqyruar imazhin që ata kanë synuar të ndërtojnë. Me mediat sociale, politikanët e morën “fuqinë” në dorën e tyre pasi tanimë ata e “ushqejnë” audiencën drejtpërdrejt me mesazhe vetëlavdëruese e shpesh me propagandë. Për të parë se si e kanë ndryshuar mënyrën e propagandimit politikanët e sotëm, duhen studiuar rastet e përdorimit të propagandës përmes medias sociale. Barack Obama shfrytëzoi mediat sociale në fushatën e tij të parë presidenciale për të mbledhur shumicën e votuesve dhe për të fituar zgjedhjet e vitit 2008. Rreth 74% e përdoruesve të internetit kërkuan lajme zgjedhore në internet gjatë fushatës së parë të Obamës, duke përfaqësuar 55% të të gjithë popullsisë së rritur në atë kohë, sipas Pew Research Center. Edhe Donald Trump-it arriti të merrte vëmendjen e mediave përmes Twitterit gjatë fushatës elektorale, ashtu si dhe Beppe Grillo në Itali që shfrytëzoi mediat sociale për suksesin e tij elektorale. Punimi do të trajtojë edhe shembuj nga kjo mënyrë komunikimi nga politikanët shqiptarë.

Punimi del në përfundimin se përveç mundësisë së pakufizuar për vetëmarketing, komunikim politik e shpesh propagandë, mediat sociale kanë sjellë një interaktivitet midis politikanëve dhe audiencës, por përsëri mbizotërojnë dhe shpërndahen informacionet që politikanët dëshirojnë.

Fjalë kyç: media sociale, komunikim politike, propagandë.

‘Coference League’, Tirana në sytë e të gjithëve: si u transmetua në media finalja e rëndësishme

Marjus Merhori & Emanuela Godini

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT

Email: marjusmerhori999@gmail.com

Abstrakt

Ndodhte për herë të parë që një finale e futbollit evropian, e këtyre përmasave, të luhej në Tiranë. Media e kishte përqendruar të gjithë fokusin kryesor te ndeshja mes Feyenoord dhe Romës. Mijëra tifozë holandezë e italianë u dyndën në Shqipëri. Rrugët ishin plot, atmosfera festive, por nuk munguan as incidentet. Mediat, kryesisht shqiptare, u kujdesën që ndeshja të trumbetohej si një sukses i madh për vendin dhe ardhja e aq shumë turistëve, si një promovim i madh në sytë e Evropës.

Ndryshe nga sa është mësuar publiku shqiptar se “evropianët pasqyrojnë kulturë; pati mjaft incidente, por edhe mbeturina të hedhura në tokë, zhurma dhe akte të turpshme të regjistruara në ambientet publike. Si u transmetuan këto te mediat? Mediat patën më së shumti rol promovues apo denigrues. Si u pa Shqipëria si shtet mikpritës në mediat ndërkombëtare? Këto janë disa prej pyetjeve që do përpiqem t’i jap shpjegim në esenë time shkencore. Në shqyrtim do të merren mediat shqiptare dhe ato ndërkombëtare për të parë një ndërthurje se si u transmetua ky kompeticion në shtete të ndryshme e kultura të ndryshme.

Fjalë kyç: Futboll, finale e Ligës së Kampionëve, Shqipëri, Tiranë, Feyenoord, Roma, tifozët, incidentet.

Propaganda dhe Fake News

Robert Hasa

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT

Email: roberthasa@outlook.com

Abstrakt

Propaganda dhe Fake News janë shtrembërimi i të vërtetës për ta bërë publikun që të të ndjekë, ta besojë atë që i thuhet. Kjo arrihet duke shfrytëzuar emocionet dhe situatat ku audienca ka nevojë për tu informuar dhe për të kuptuar atë që po ndodh. “Fake News” dhe propaganda konsiderohen sot jo thjesht si një fenomen, por si një epidemi në industrinë mediatike. Propaganda dhe lajmet e rreme kanë ngjashmëri: të dyja janë mënyra të shtrembërimit të të vërtetës për të bindur njerëzit duke shfrytëzuar emocionet, si dhe për të nxitur veprim. Qëllimi i këtij punimi është që identifikojë propagandën dhe fake news në mediat online dhe në zyrat e shtypit të institucioneve ekzekutive në Shqipëri. Pyetja kërkimore që shtrohet këtu është se përse përdoren, kush është audienca dhe si reagon ajo ndaj propagandës dhe fake news? Gjetjet dëshmojnë se në disa vende, *manipulimi i fakteve përdoret si armë kundër gazetarëve të pavarur, shoqërisë civile dhe kundërshtarëve politikë për t’i diskredituar ata*. Në Shqipëri propaganda përdoret për të shtypur lirinë e shtypit dhe këtë e ka konfirmuar edhe një raport i UNESCO-s, e cila ka shprehur shqetësimin e saj për sulmet gjithnjë e më të shpeshta ndaj mediave në formën e propagandës dhe lajmeve të rreme.

Fjalë kyç: Propagandë, fake news, Ballkan, Shqipëri, UNESCO, media.

Gjuha seksiste dhe diskriminuese: Çfarë po ndodh me mediat online në Shqipëri?

Saimir Mbërsi

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT

Email: saimirmbersi22@gmail.com

Abstrakti

Në tekstet e mediave online titujt dhe përëmrat specifike të gjinive shërbejnë si ndikues dhe përcaktues i seksizmit, në formimin e roleve gjinore dhe profesioneve, ndërsa standardet e profesionalizmit duken një pikë delikate, ashtu si shoqëria jonë përballë atyre më të emancipuara në trajtimin e lajmeve të pafundme që i serviren audiencës shqiptare. Studimi i realizuar nga Human Rights, Bashkëpunimi gjerman dhe United Pro LGBT Albania, na japin një pasqyrë më të plotë për këto fenomene. Në realizimin e këtij studimi mediat e përzgjedhura janë: Syri.net, Shqiptarja.com dhe Balkanweb. Janë përzgjedhur këto media për shkak të popullaritetit që kanë. Pyetjet kërkimore lidhen me grupet e prekura, sesi parashtrohen një gjuhë e tillë, temat më të përdorura apo edhe reagimet e audiencës. Qëllimet e punimit kanë si bazë nxitjen e ndërgjegjësimit dhe profesionalizmit të gazetarëve të mediave online, autoriteteve rregullatore si dhe edukimin e përdoruesve ndaj një gjuhë diskriminuese. Gjetjet nga vrojtimi i studimi të parashtruar rezultojnë se gjuha diskriminuese ambalazhohet në kategori si argëtim dhe kuriozitete e ku më e prekur është gjinia femërore, sidomos moshat e reja të saj.

Fjalë kyç: Media online, United Pro LGBT Albania, Human Right, Bashkëpunimi gjerman, Syri.net, Balkanweb, Shqiptarja.com, gjuha diskriminuese dhe seksiste.

Komunikimi strategjik i krizës në pandeminë COVID-19 nga IKSHP dhe Ministria e Shëndetësisë, në periudhën mars- qershor 2020

Lamir Thaçi

Fakulteti i Komunikimit Masiv, Kolegji AAB, Prishtinë

Email: lamir.thaci@gmail.com

Abstrakt

Në situata urgjente publiku rrit kërkesën për informata, kërkon këshilla shëndetësore dhe njohje me veprimet që duhet të bëj për vetëmbrojtjeje. Tani institucionet publike kanë mundësi të shumta për të përçuar mesazhet te qytetarët përveç mediave tradicionale, edhe nëpërmjet mediave online, rrjetet sociale dhe përdorimi i mirë i tyre e çon më shpejtë mesazhin te publiku. Ndjekja e strategjive dhe manualeve të komunikimit është jetike për të arritur efektin duke ruajtur besueshmërinë.

COVID-19, njihet si pandemia e cila ka prekur tërë botën. Në Kosovë rasti i parë është regjistruar në mars të vitit 2020. Ndër hapat më të rëndësishëm, në këtë rast jetik për popullin është menaxhimi i situatës me shumë të panjohura. Një pjesë rëndësishme luan komunikimi i rrezikut që përfshin gamën e kapaciteteve të komunikimit që kërkohen, punonjës të përgatitur, plane, strategji, procedura, të cilat paraqesin gatishmëri për reagim dhe rikuperim të një ngjarje të rëndë shëndetësore publike. Komunikimi i rrezikut mban nën kontroll masat apo tenton që t'i drejtojë sjelljet e njerëzve varësisht nga rekomandimet që jepen mbi rrezikun e caktuar.

Fjalë kyç: komunikim, rrezik, COVID19, pandemi, shëndet, besueshmëri.

Gjuha e urrejtjes në media online përballë lirisë së shprehjes

Marinela Pashaj

Misjana Kukaj

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT

misjanakukaj@gmail.com

marinelapashaj22@gmail.com

Abstrakt

Gjuha e urrejtjes në mediat online është një dukuri që ka përbërë interes për studiuesit kryesisht vitet e fundit, ku masivizimi i përdorimit të tyre është kthyer në një çështje globale. Gjuha e urrejtjes është një ndër sfidat me të cilat po përballen mediat online. Kjo lloj gjuhe nxit një tension të përgjithshëm në shoqëri, që vjen e artikulohet në bisedat e kafeneve, apo në ambiente të ndryshme, ku përplasjet mes palëve konkretizohen nga frazat, toni, argumentet e përdorura. Kjo nuk do të thotë se mungojnë ato fragmente audiencash që, falë nivelit, mund të kalojnë në filtrat e tyre përmbajtjen e mediumeve të ndryshme. Kjo panoramë bëhet disi më e komplikuar me mediat e reja, ku anonimati, falë mundësive për të pasur shtypin, radion apo TV-në e vet çdo individ (Eric Scherer), ndihet i lirë për të shkelur privatësinë e tjetrit, për të denigruar, fyer apo përdorur shprehje banale, kërcënuese, që bien në kundërshtim me sistemin tradicional të vlerave. Qëllimi i këtij punimi është evidentimi i faktorëve që ndikojnë në shfaqjen e gjuhës së urrejtjes në mediat online. Pyetja kërkimore që shtrohet këtu është se si ta diktojmë, si ta shmangim dhe si qëndron në raport me lirinë e shprehjes. Ky studim do të analizojë gjuhën e urrejtjes në mediat online dhe impaktin që ajo përcjell në shoqëri. Për realizimin e studimit jemi mbështetur në të dhëna cilësore dhe empirike sasiore të përfthuara nga anketat.

Fjalë kyç: Gjuha e urrejtjes, stereotipizim, diskriminim, media online, liria e fjalës.

Raste të përdorimit të gjuhës diskriminuese për shqiptarët në mediat e huaja

Hanife Kadiu

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT

Email: hanifekadiu1@gmail.com

Abstrakt

Mediat e reja i japin kujtudo mundësinë të shprehet. Për rrjedhojë është shtuar dhe përdorimi i gjuhës diskriminuese në media. Një fenomen të tillë e ndeshim edhe në mediat tona si nga politikanë të ndryshëm, por edhe gazeta apo portale të huaja si The Sun, Daily Mail etj. Pavarsisht se ka njerëz që hyjnë ilegalisht në vende të huaja, në anën tjetër nuk përmenden emigrantët të cilët qëndrojnë sipas të gjitha rregullave ligjore në vendin pritës. Gjuha që përdoret shpesh ndaj emigrantëve ilegal është diskriminuese në lajmet e gazetës angleze, fyese me konotacione negative si hajdutë e kriminelë. Përdorin gjuhë të njëanshme madje duke përdorur si strategji refugjatë duke i kategorizuar pozitivë dhe negativë. Gjithashtu edhe politikanë të vendeve të ndryshme shprehen me gjuhë denigruese ndaj emigrantëve dhe të cilat deklarata pasqyrohen gjerësisht nga mediat. Këto ndikojnë negativisht për imazhin e vendit nga ai cili vend vijnë refugjatët, në rastin tone, nga Shqipëria. Prandaj qëllimi i këtij punimi është të identifikojnë dhe analizojë këto komente negative të politikanëve ndaj refugjatëve shqiptarë në disa media britanike. Punimi konstaton se jo vetëm politikanët, por edhe disa media kanë gjuhë diskriminuese ndaj emigrantëve shqiptarë.

Fjalë kyç: media, gjuhë diskriminuese, refugjatë, The Sun, Daily Mail etj.

Katalogimi në botim – (CIP)
Biblioteka Kombëtare e Kosovës “Pjetër Bogdani”

07(496.51)(063)

Komunikimi dhe informacioni në epokën e mediave sociale dhe fake news : konferencë studentore shkencore : (për studentët e masterit) : libri i abstrakteve / Komuniteti organizues Hasan Saliu ... [etj.]. - Prishtinë : Kolegji AAB, 2022. - 24 : ilustr. ; 24 cm.

Masmedia -- Komunikimi -- Konferencat

1. Saliu, Hasan 2. Abrashi, Gazmend 3. Rexhepi, Zija 4. Hoti, Taulant

ISBN 978-9951-832-08-3

Aleph [000102653]

ISBN 978-9951-832-08-3



9 789951 832083