

Konferenca e gjashtë studentore shkencore
(për profesionistët dhe studentët e masterit)

INFORMIMI, POLITIKA DHE E VËRTETA NË EPOKËN E PAS TË VËRTETËS

LIBRI I ABSTRAKTEVE

Organizuar nga:

Studentët e Fakultetit të Komunikimit Masiv dhe Fakultetit
të Administratës Publike, Kolegji AAB,

në bashkëpunim me

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

<https://aab-edu.net/conference/informimi-politika-dhe-e-verteta-ne-epoken-e-pas-te-vertetes/>



Kolegji AAB



Prishtinë, 2023



Konferenca e gjashtë studentore shkencore (për profesionistët dhe studentët e masterit)

INFORMIMI, POLITIKA DHE E VËRTETA NË EPOKËN E PAS TË VËRTETËS

LIBRI I ABSTRAKTEVE

Organizuar nga:

Studentët e Fakultetit të Komunikimit Masiv dhe Fakultetit të Administratës

Publike, Kolegji AAB,

në bashkëpunim me

Studentët e Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF,

Universiteti i Tiranës

[https://aab-edu.net/conference/informimi-politika-dhe-e-verteta-ne-epoken-e-pas-te-
vertetes/](https://aab-edu.net/conference/informimi-politika-dhe-e-verteta-ne-epoken-e-pas-te-vertetes/)

Kolegji AAB

Prishtinë, 27 maj 2023

Konferenca e gjashtë studentore shkencore (për profesionistët dhe studentët e masterit)

INFORMIMI, POLITIKA DHE E VËRTETA NË EPOKËN E PAS TË VËRTETËS

Në epokën e hipermedias (Deibert, 2002) dhe të infosferës ku qarkullon një hiperhistori (Floridi, 2014), sot ka ndryshuar shumëçka në jetën e njeriut. Kanë ndryshuar komunikimet midis njerëzve, ka ndryshuar gazetaria, marrëdhëniet publike, ka ndryshuar komunikimi politik, mënyra e të bërit biznes, por edhe komunikimet e qeverisë me publikun (Strömbäck, 2008). Është zbehur edhe e vërteta. Gazetarët kanë humbur monopolin e informacionit ku çdo individ është bërë një medium nëpërmjet një llogarie në mediat sociale (Scherer, 2012). Përgjegjësia kryesore e medias që të “shpërndajë informacione të vërtetë për të mbajtur publikun e informuar” (Tandoc et al., 2022, f. 2), sot gjithnjë e më shumë shkon drejt shpërndarjes së informacioneve dhe produkteve të pëlqyeshme për publikun. Preferencat e audiencës gjithnjë e më shumë pushtojnë autonominë editoriale dhe cilësinë e informacionit (Martin, 2021). Produktet mediatike priren sot drejt argëtimit dhe gatimeve lehtësisht të përtypshme nga audienca.

Në Kosovë është ekzekutuar Gutenbergu; në Shqipëri luanët politikë kanë zotëruar mirë strategjitë e dhelprës. Në botë, “e vërteta është zëvendësuar me besueshmërinë” (Boorstin, 1961, 2012). Retorika populiste e pas të vërtetës (post-truth) ka prekur elitën, e cila frustron atë dhe e dëmton demokracinë (Waisbord, 2018). Ekspertët dhe elita hezitojnë gjithnjë e më shumë të angazhohen në mënyrë aktive dhe publike për t’iu kundërvënë populistëve demagogjikë. Kjo është e pranishme aq më tepër sot për shkak të komunikimit intensiv në internet, ku kemi një “përmbajtje hiperpartizane” (Ferrara et al. 2020).

Rritja e keqinformimit politik ka sjellë demokracinë e mediave sociale dhe demokracinë e pas të vërtetës (Chambers 2021). Në komunikimin online, demagogët populistë marrin më shumë mbështetje, sepse ata duket se janë ' shumica ' ndryshe nga ekspertët e elitës, ose siç theksonte Eco, me mediat sociale sot nobelisti dhe injoranti flasin në pozita të barabarta (Eco, 2015). Njerëzit më shumë u përgjigjen ndjenjave dhe besimeve, sesa fakteve e argumenteve. Kjo nënkupton epokën e pas të vërtetës (post-truth) (d’Ancona, 2017). Në këtë situatë të mediatizimit, e cila përfshin miliarda aktorë komunikues në mediat dixhitale,

edhe gënjeshtat janë bërë më të lehta për t'u qarkulluar, ndërsa politikanët në mbarë botën shpesh diskreditojnë organizatat e lajmeve që publikojnë raporte negative rreth tyre (Tandoc, Jenkins & Craft, 2019), apo delegjitojnë kundërshtarët e tyre politikë (Farkas & Schou, 2018).

Ajo që është e ndryshme tani është vështirësia për t'u mbajtur pas pretendimeve racionale, të bazuara në fakte, në një kohë kur çdo pohim i së vërtetës apo gënjeshtres mund të arrijë një audiencë të gjerë dhe mund të marrë vëmendje të konsiderueshme në internet (Waisbord, 2018).

Përdorimi i gjerë i mediave sociale ku njerëzit janë të lidhur dhe të angazhuar, u pa një mundësi nga redaksitë e lajmeve për të shpërndarë lajmin. Kjo ka bërë që botuesit e lajmeve të kërkojnë të rrisin audiencën e tyre duke përdorur platforma të ndryshme online dhe mediat sociale (Nielsen & Fletcher (2022). Prandaj, çështja që shtrohet sot kur kemi konkurrencë të madhe mediatike dhe kur publiku ka hyrë online, është se "si t'u shërbejmë atyre dhe çfarë platformash të përdorim për t'u shërbyer" (Filak, 2019, p. 33).

Publiku ka hyrë online, por aty ka hyrë edhe politika, marketingu, gazetaria, marrëdhëniet publike. Këto mundësi i japin qytetarit komoditet të angazhohet edhe me aktorë politikë e media, por aty janë edhe politikanët të cilët konkurrojnë online për vëmendjen dhe besueshmërinë e tyre (Vaccari & Valeriani, 2021). Aty janë edhe praktikuesit e marrëdhënieve me publikun me mesazhet e tyre strategjike, është edhe feja dhe klerikët, aty janë edhe individët që kurojnë përditshëm me brendin personal. Aty janë për publicitet, për t'u dëgjuar zëri i tyre, herë i zhurmshëm, herë pozitiv e herë negativ. Aty është mjekësia, shkenca, muzika, identiteti, shëndeti, lufta, performanca, marrëdhëniet intime, konsumi, kujtesa etj. (Deacon & Stanyer, 2014). Pra, sot është mediatizuar jeta e përditshme, nga pjata e ushqimit e deri te ajo më e keqja, vdekja.

Prandaj qëllimi i kësaj konference është të bëjë bashkë profesionistët e fushës së gazetarisë, marrëdhënieve publike, shkencave politike, marketingut, komunikimit fetar dhe studentëve të masterit apo alumni të këtyre drejtimeve, që të elaborojnë këto transformime të sotme, duke dërguar abstrakt me 150-200 fjalë që lidhet me dukuritë e përshkruara si dhe për tematikat e mëposhtme, por jo vetëm:

- Demokracia e mediave sociale
- Mediatizimi i jetës së përditshme

- Marketingu politik në epokën e rrjetëzimit
- Marrëdhëniet publike në epokën digjitale
- Edukim mediatik: konsumi dhe dieta mediatike
- Hapësira publike online, infosfera
- Propaganda dhe fake news
- Media dhe e vërteta në epokën e fake news
- Populizmi në epokën e mediave sociale
- TV si pasqyrë narciste e politikanëve
- Mediat sociale si hapësirë publike virtuale dhe e krijimit të brendit personal
- Shikimi nga publiku: kur publiku do banalitet
- Gjuha e urrejtjes online
- Kur televizionet fshehin duke treguar
- Soft power, marrëdhëniet publike ndërkombëtare dhe diplomacia publike në epokën digjitale
- Diplomacia digjitale dhe imazhi ndërkombëtar i vendit
- 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
- Gazetaria e audiencës vs gazetaria cilësore
- Senzacioni mediatik në epokën e fake news
- Bulizmi online

Organizatorë:

Fakulteti i Komunikimit Masiv, Kolegji AAB, Prishtinë
 Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, Universiteti i Tiranës
 Fakulteti i Administratës Publike, Kolegji AAB, Prishtinë

Komiteti shkencor

Dr. Ardita Reçi
 Prof.. Asst. Dr. Gazmend Abrashi
 Prof. Asst. Dr. Petrit Bushi
 Prof.. Asoc. Dr. Hasan Saliu
 Prof. Asoc. Dr. Ramadan Çipuri
 Dr. Rrapo Zguri

Komiteti Organizues

Hasan Saliu, Petrit Bushi, Ramadan Çipuri, Gazmend Abrashi, Albulena Brestovci
 Elsa Zyberaj

Përmbajtja

Roli i meme-ve në informimin politik në Kosovë <i>Hysen Hyseni</i>	9
Imazhi i dëmtuar i Kosovës – Rast studimi: Raporti i Dick Martyt <i>Sylejman Sylejmani</i>	10
Gazetaria e cilësisë vs gazetarisë së klikimeve në mediat e reja të Kosovës <i>Nazmi Berisha</i>	11
Roli i ambasadorëve të Shqipërisë në diplomacinë publike <i>Aurora Shpataj</i>	12
Roli i rrjeteve sociale në komunikimin ndërmjet Maqedonisë së Veriut dhe Bullgarisë në kontestin e gjuhës <i>Rahim Husejni</i>	13
Populizmi në fjalimet e Albin Kurtit gjatë fushatave elektorale 2019-2021 <i>MA. Ardiana Thaçi Mehmeti</i>	14
Promovimi i Kosovës nëpërmjet diplomacisë publike digjitale <i>Lirie Hasani – Halitaj</i>	15
E-qeverisja në komuna, rast studimi: Komuna e Ferizajt <i>Alba Avdyli</i>	16
Ndikimi i mediave sociale në politikë <i>Djellza Ibrahim</i>	17
Gjuha e urrejtjes online – Big Brother VIP 2 <i>Kaltrina Mikushnica</i>	18
Roli i agjendës së publikut në ndryshimin e Ligjit për lojërat e fatit në Maqedoninë e Veriut <i>Lulzime Ameti</i>	19
Integriteti personal dhe profesional si komponentë të besueshmërisë në organizatë <i>Milikije Beqiri-Kurtishaj</i>	20

Gjuha joetike në komunikimin politik në Kosovë <i>Saranda Bujupi Rama</i>	21
Gjuha e urrejtjes në mediat sociale e grupit <i>meKryeministrin</i> <i>Fitore Zeqiri</i>	22
<i>E-Pasuria</i> në Kosovë, menaxhimi i pasurisë jo financiare në sektorin publik <i>Galerdina Shala-Kaçiu</i>	23
Etika dhe privatësia në epokën e mediave sociale <i>Krenare Hoti</i>	24
Kontrollimi i fakteve në epokën e mediave sociale: sfidat dhe mundësitë e gazetarisë cilësore <i>Edon Gerbani & Drilona Uruqi</i>	25
Çfarë mësojnë nxënësit për mediat në arsimin parauniversitar? Analizë përmbajtjesore e teksteve të lëndës Edukatë qytetare <i>Artan Haraqia & Arian Agushi</i>	26
Demokracia e mediave sociale <i>Luan Mehmeti</i>	27
Sfidat e implementimit të e-Qeverisjes në komunën e Fushë Kosovës <i>Shaban Lecaj</i>	28
Fushatat e informimit dhe sensibilizimit për autizmin <i>Burim Krasniqi</i>	29
Fake news në periudhën e pandemisë <i>Meliza Beluli</i>	30
Ndikimi i mediave sociale në sjelljet dhe emocionet e fëmijëve <i>Mirlinda Obrazhda</i>	31
Sfidat e digjitalizimit në institucionet publike në Kosovë <i>Vanesa Kabashi</i>	32
Riintegrimi dhe integrimi i të riatdhesuarve në Kosovë <i>Vlora Berisha</i>	33

Gjuha e urrejtjes online, vështrim kritik <i>Bleona Latifi</i>	34
Mediatizmi i thellë dhe ndikimi te studentët <i>Gentiana Tosku & Shyhrete Maloku</i>	35
Etika e komunikimit në administratën publike <i>Fjona Krasniqi</i>	36
Fake news në grupet e mediave sociale të kandidatëve për kryeministër, në zgjedhjet e vitit 2021 <i>Arlind Beqiraj</i>	37
Diplomacia digjitale dhe imazhi ndërkombëtar i Kosovës <i>Donat Abazi</i>	38
Propaganda dhe Fake News në Zgjedhjet Presidenciale në SHBA në vitin 2020 <i>Egzon Pacolli</i>	39
Hapat e Kosovës në epokën e digjitalizimit: e-qeverisja në fokus <i>Gëzim Mehmeti</i>	40
Post-truth në epokën e fake news, një analizë kritike <i>Erza Nila</i>	41
Dimensioni propagandues i fake news <i>Florent Tahiri</i>	42
Lajmi i rremë (fake news) nga këndvështrimi islam <i>Mr. Sc Ali Sadiku</i>	43
Reforma digjitale në administratën publike <i>Lulzim Uka</i>	44
Media online si një përditshmëri e domosdoshme <i>Alie Ferunaj</i>	45
Marketingu politik në epokën e rrjetëzimit <i>Nurie Halili</i>	46

Roli i *meme*-ve në informimin politik në Kosovë

Hysen Hyseni

Programi Master në Komunikim Masiv dhe Gazetari, Kolegji AAB

Email: hysen2.hyseni@universitetiaab.com

Abstrakt

Një *meme* është një imazh, video, pjesë teksti, etj., me natyrë tipike humoristike, që kopjohet dhe përhapet me shpejtësi nga përdoruesit e internetit, shpesh me ndryshime të vogla. Hulumtimet e fundit dëshmojnë se *meme*-t në internet përhapen më shpejt dhe më gjerësisht sesa përmbajtjet e tjera jo-*meme* (Beskow et al., 2020). Por gjithashtu hulumtimet dëshmojnë se *meme*-t edhe kur nuk kanë ndonjë burim të cituar apo të besueshëm, megjithatë janë bindëse për të rinjtë (Wasike, 2022). Prandaj qëllimi i këtij punimi është të vë në pah rëndësinë e *meme*-ve që qarkullojnë në internet në informimin apo keqinformimin e qytetarëve për ngjarjet politike në Kosovë. Meqë dukuria është mjaft e re, fillimisht do të shpjegohet dukuria sipas studimeve të fundit të *meme*-ve në Amerikë dhe në Europë, duke pasur parasysh faktin se është një trend mjaft i përdorur nga të rinjtë online. Më pas do të analizohet përmbajtja e *meme*-ve të dy grupeve më të popullarizuara në Kosovë nëse ato prezantojnë informacionin të plotë dhe në mënyrë objektive. Punimi konkludon se meqë mediat kanë humbur monopolin e shpejtësisë së lajmit, kjo ka çuar në krijimin e *mediave meme*, nëpërmjet të cilave në mënyrë satirike informojnë për ngjarjet politike dhe këtë e bëjnë me ngjyrime politike, satirike dhe në mënyrë jo të plotë. Punimi rekomandon që konsumatorët mediatikë duhet të kenë parasysh se mund të keqinformohen nga *meme*-t me përmbajtje politike.

Fjalë kyç: meme, media, informacion, keqinformim, video, imazh.

Imazhi i dëmtuar i Kosovës – Rast studimi: Raporti i Dick Martyt

Sylejman Sylejmani

Programi Master në Komunikim Masiv dhe Gazetari, Kolegji AAB

Email: s.sylejmani96@gmail.com

Abstrakt

Raporti i raportuesit të Këshillit të Evropës, Dick Marty, me titull “Trajtimi çnjerëzor i njerëzve dhe trafikimi i paligjshëm i organeve në Kosovë”, ka rezultuar një nga ngjarjet më domethënëse në historinë e Kosovës pas pavarësisë. Nxjerrja e raportit në vitin 2011 ka qenë në titujt kryesorë të shumë mediave ndërkombëtare, të cilat kanë raportuar edhe më vonë për atë që po ndodhte me pretendimet e këtij raporti. Si shkak i presionit ndërkombëtar, Kosova do ta krijonte më vonë edhe një Gjykatë Speciale për trajtimin e këtyre akuzave. Prandaj, qëllimi i këtij punimi është analizimi i raportimit të mediave ndërkombëtare për raportin e Dick Martyt, ku do të analizohet përmbajtja e artikujve dhe ajo që është thënë si historik për Kosovën. Pyetja kërkimore që është shtruar në këtë punim është se si kanë ndikuar këto raportime në imazhin ndërkombëtar të Kosovës. Në punim do të analizohet shkurtimisht edhe se si raportuan mediat ndërkombëtare për faktin se asnjë nga pretendimet e Dick Martyt nuk u bënë pjesë e aktakuzës kundër ish-krerëve të UÇK-së. Punimi konkludon se raportimet për raportin e senatorit zviceran ndikuan negativisht në imazhin ndërkombëtar të Kosovës.

Fjalë kyç: imazhi i Kosovës, mediat ndërkombëtare, Dick Marty, mbulim mediatik, Gjykata Speciale.

Gazetaria e cilësisë vs gazetarisë së klikimeve në mediat e reja të Kosovës

Nazmi Berisha

Programi Master në Komunikim Masiv dhe Gazetari, Kolegji AAB

Email: nazmi3.berisha@universitetiaab.com

Abstrakt

Në epokën e mediave sociale dhe konkurrencës së madhe mediatike është thelluar hendeku ndarës ndërmjet gazetarisë cilësore dhe asaj komerciale. Gazetaria e cilësisë karakterizohet nga angazhimi i saj për saktësi, pavarësi dhe raportim të drejtë për çështje të rëndësishme, ndërsa gazetaria e klikimeve i jep më shumë rëndësi senzacionit, tërheqjen e klikimeve dhe shikueshmërisë, sesa etikës dhe standardeve të gazetarisë. Prandaj qëllimi i këtij punimi shkencor është të analizojë dhe krahasojë dallimet midis gazetarisë së cilësisë dhe gazetarisë së klikimeve si dhe të ofrojë rekomandime për të dalluar rëndësinë e gazetarisë cilësore mbi atë komerciale ose të klikimeve. Punimi eksploron ndikimin e gazetarisë së klikimeve në besueshmërinë e burimeve të lajmeve dhe besimin e publikut në gazetari. Përveç kësaj, ai ofron rekomandime për promovimin dhe mbështetjen e gazetarisë së cilësisë në epokën digjitale, ku shumëfishimi i mediave sociale dhe platformave online ka çuar në rritjen e gazetarisë së klikimeve. Gjetjet sugjerojnë se gazetaria e cilësisë mbetet thelbësore për një demokraci funksionale dhe se duhet të ndërmerren masa për kundërveprimin ndaj efekteve negative të gazetarisë së klikimeve në sferën mediatike.

Fjalë kyç: gazetari cilësore, gazetari komerciale, klikime, media sociale, publik.

Roli i ambasadorëve të Shqipërisë në diplomacinë publike

Aurora Shpataj

DGK, Universiteti i Tiranës, Msc. në Marrëdhënie Publike

Email: aurorashpataj14@gmail.com

Abstrakt

Synimi i diplomacisë publike është promovimi i interesave kombëtare të një shteti, përmes informimit të audiencës së huaj me qëllim ndikimin e saj në vendin pritës. Një segment i rëndësishëm i promovimit të interesit shtetëror sot bëhet edhe nga ambasadorët e një vendi në vendin ku është i akredituar. Prandaj qëllimi i këtij punimi është të ofrojë një analizë të përgjithshme të rolit që luajnë ambasadorët shqiptarë në diplomacinë publike në vendet pritëse. Nëpërmjet monitorimit të llogarive të mediave sociale të ambasadorëve shqiptarë, do të analizohet se si e realizojnë detyrën këta ambasadorë nga këndvështrimi i diplomacisë publike që njëherësh paraqet edhe pyetjen kryesore kërkimore të këtij punimi. Punimi njëherësh bën edhe një krahasim me ambasadorët e huaj në Shqipëri se si e kryejnë ata rolin e diplomacisë publike të vendit të tyre ndaj publikut shqiptar. Nga monitorimi i katër faqeve të ambasadorëve shqiptarë rezulton se ato nuk e realizojnë detyrën e tyre, ku një ndër kriteret që nuk zbatojnë është mospërdorimi i gjuhës së vendit pritës. Punimi gjithashtu konstaton se në dallim nga ambasadorët shqiptarë, ambasadorët e huaj në Shqipëri e realizojnë detyrën e tyre nga këndvështrimi i diplomacisë publike.

Fjalë kyç: diplomaci publike, mbulim mediatik, ambasador, imazhi ndërkombëtar i vendit.

Roli i rrjeteve sociale në komunikimin ndërmjet Maqedonisë së Veriut dhe Bullgarisë në kontestin e gjuhës

Rahim Husejni

Programi Master në Komunikim Masiv dhe Gazetari, Kolegji AAB

Email: rahim.husejni@universitetiaab.com

Abstrakt

Në epokën e mbingarkesës së informacionit, koncepti i së vërtetës është bërë gjithnjë e më subjektiv dhe i pakapshëm. Rritja e mediave sociale dhe e internetit e ka bërë më të lehtë përhapjen e dezinformatave, duke çuar në atë që zakonisht quhet epoka e pas të vërtetës (post-truth). Në këtë kuptim, edhe e vërteta për mosmarrëveshjet për gjuhën ndërmjet Maqedonisë së Veriut dhe Bullgarisë, mbetet e mjegulluar për publikun. Prandaj qëllimi i këtij punimi është që të analizojë rolin e mediave sociale në marrëdhëniet ndërkombëtare duke u fokusuar kryesisht në përdorin e Twitter dhe Facebook në komunikimin ndërmjet palëve të përfshira në çështjen e “kontesti për gjuhën maqedonase”, ku përpos palëve në mosmarrëveshje, janë përfshirë edhe palë të treta. Punimi nxjerr përfundimet se mediat sociale kanë qenë të rëndësishme në diskutimin e kësaj çështjeje në nivel ndërkombëtar. Në mes këtyre dy shteteve ka ekzistuar një mosmarrëveshje e zgjatur për përdorimin dhe interpretimin e gjuhës maqedonase nëse ajo është një dialekt i bullgarishtes apo gjuhë e veçantë, e cila ka krijuar tensione dhe konflikte midis dy vendeve. Këto diskutime për publikun maqedonas kanë mjegulluar edhe më shumë të vërtetën të cilët deri më tani nuk kishin dyshime për gjuhën e tyre, ndërsa për një pjesë të publikut shqiptar, diskutimet i kontribuojnë të vërtetës.

Fjalë kyç: media sociale, post-truth, Maqedoni e Veriut, Bullgari, publiku shqiptar.

Populizmi në fjalimet e Albin Kurtit gjatë fushatave elektorale 2019-2021

MA. Ardiana Thaçi Mehmeti

Gazetare, Klan Kosova

Email: ardianathaci@gmail.com

Abstrakt

Populizmi po shënon rritje në gjithë Evropën, për shkak të keqeverisjeve, krizës financiare globale dhe paqëndrueshmërisë së partive politike. Brexit ishte njëri nga proceset që u iniciua nga populistët, duke i sulmuar pikërisht këto veprime. Qëllimi i punimit ka qenë studimi i retorikës populiste që Albin Kurti, tani kryeministër i Kosovës, përdori në tri fushata zgjedhore, që i dhanë partisë së tij rritjen më të madhe popullore në historinë e politikës kosovare. Janë nxjerrë në pah rrethanat që ia mundësuan Kurtit që populizmi i tij të pranohet nga elektorati. Nga analiza e diskursit të tij elektoral rezulton se qëllimi i Kurtit u ndihmua gjithashtu nga paqëndrueshmëria politike, pakënaqësia e qytetarëve nga pushtetet e mëparshme dhe fakti që mandati i tij i parë u shkurtua në mes të emergjencës shëndetësore globale, pandemia Covid-19.

Fjalë kyç: populizëm, retorikë populiste, Albin Kurti, nacionalizëm, populizëm i djathtë, populizëm i majtë.

Promovimi i Kosovës nëpërmjet diplomacisë publike digjitale

Lirie Hasani – Halitaj

Programi Master në Komunikim Masiv dhe Gazetari, Kolegji AAB

Email: lorie.hasani-halitaj@universitetiaab.com

Abstrakt

Përdorimi i internetit nga numër i madh i popullsisë kudo në botë dhe zgjerimi i mundësive të individit apo institucionit për të përçuar mesazhe te publiku përmes mediave sociale, kanë ndikuar dukshëm në mënyrën e të bërit diplomaci publike, përkatësisht në promovimin e imazhit të vendit në botë. Diplomacia publike konsiston në komunikimin e aktorëve shtetërorë dhe jo shtetërorë, organizatave joqeveritare, korporatave apo individëve, për të promovuar politikën, vlerat dhe kulturën e shtetit tek audienca e huaj. Qëllimi i këtij studimi është analizimi i formës së aplikimit të diplomacisë publike dhe digjitale nga ana e Ministrisë së Punëve të Jashtme dhe Diasporës (MPJD) të Kosovës në aspektin e promovimit të vendit. Është monitoruar web faqja dhe mediat sociale-facebook dhe twitter të MPJD-së, nga marsi 2021 deri në mars 2023, si dhe është bërë një krahasim me dy shtetet fqinje- Shqipërinë dhe Maqedoninë e Veriut. Rezultatet e këtij hulumtimi tregojnë se MPJD-ja është e fokusuar kryesisht në inkurajimin e diasporës dhe shtetasve të huaj për të ardhur në Kosovë për qëllime investimesh, si vizitorë, kontribuues në art, shkencë, kulturë e sport, ndërkaq mediat sociale të MPJD-së më tepër përdoren për të promovuar aktivitetet e ministres dhe dy zëvendësve të saj, në vend që të përcjellin mesazhe promovuese ndaj publikëve të huaj.

Fjalë kyç: diplomaci publike, diplomacia digjitale, publikë të huaj, diaspora.

E-qeverisja ne komuna, rast studimi: Komuna e Ferizajt

Alba Avdyli

Programi Master në Administratë Publike, Kolegji AAB

Email: alba2.avdyli@universitetiaab.com

Abstrakt

Qeverisja elektronike përfaqëson sistemet e Teknologjisë së Informacionit, përmes së cilës krijohen mundësi për të ofruar shërbime publike më të mira, më të shpejta dhe të disponueshme në kohë. Gjithashtu, përmirëson shërbimet, forcon llogaridhënien, rrit transparencën dhe përmirëson efikasitetin qeverisës. Komuna e Ferizajt në vitin 2005 kishte një lidhje në internet me kapacitet 512kbps, ku në atë kohë ishin të lidhur gjithsej 30 shfrytëzues të rrjetit kompjuterik lokal. Në këtë kohë janë futur mbi 200 shfrytëzues në domain-in lokal ku kanë përdorë e-mail lokal dhe sistemin e Intranetit. Komuna gjatë kësaj kohe investon në pajisjet harduerike. Programi e-Komuna ka hyrë në përdorim në vitin 2008 dhe ka disa module shumë të rëndësishme për digjitalizimin e shërbimeve në komunë. Momentalisht ky aplikacion aplikohet nga personeli, për taksa komunale dhe buxhet. Rezultatet tregojnë se realizimi i strategjisë për qeverisje elektronike sjell përfitime ekonomike dhe sociale duke përfshirë modernizimin e administratës, arsimit, shëndetësisë, drejtësisë, sigurisë, zhvillimin e biznesit, tregtisë, rritjen e transparencës etj.

Fjalë kyç: qeveria elektronike, pajisje harduerike, strategji, transparencë.

Ndikimi i mediave sociale në politikë

Djellza Ibrahim

Programi Master në Administratë Publike, Kolegji AAB

Email: djellza.ibrahimi@universitetiaab.com

Abstrakt

Shekulli i njëzet e një është karakterizuar nga përparimi i shpejtë teknologjik, i cili padyshim ka krijuar ndryshim në mënyrën se si funksionon bota. Roli i mediave sociale ka qenë në rritje që nga krijimi dhe rëndësia e tyre nuk duket se do të zvogëlohet edhe në periudhat që do të vijojnë. Prandaj ky punim synon të eksplorojë se si saktësisht mediat sociale kanë formësuar dhe vazhdojnë të formësojnë politikën, duke u nisur nga çështje lokale e deri në ato globale apo edhe kombinimi i tyre (glokale). Në këtë kuadër shtrohet pyetja se cila është marrëdhënia që kanë mediat sociale në lidhje me ndërtimin e komuniteteve më të mira? Punimi konkludon se mediat sociale kanë ndihmuar në ofrimin e një platforme për shprehje dhe informim për të gjithë njerëzit, përfshirë edhe grupet e marginalizuara. Në të njëjtën kohë, mediat sociale ofrojnë edhe produkte përmes algoritmeve që janë të dëmshme veçanërisht kur individët nuk zotërojnë aftësi të edukimit mediatik.

Fjalë kyç: media sociale, politika, informimi, algoritmi, edukim mediatik.

Gjuha e urrejtjes online – Big Brother VIP 2

Kaltrina Mikushnica

Programi Master në Komunikim Masiv dhe Gazetari, Kolegji AAB

Email: kaltrina.mikushnica@universitetiaab.com

Abstrakt

Gjuha e urrejtjes online është një lloj gjuhe që përdoret për të shprehur urrejtje, diskriminim, ofendime, kërcënime dhe dhunë në rrjetet sociale dhe në faqe të tjera të internetit. Kjo gjuhë mund të përdoret për të sulmuar individë, grupe apo komunitete të caktuara, duke u bazuar në karakteristika si raca, feja, orientimi seksual, gjinia, origjina sociale, etj. Format e shprehjes mund të jenë të ndryshme, duke përfshirë postime në rrjetet sociale, komentet në faqe të ndryshme, mesazhe private, e-mail, etj. Në disa raste, gjuha online mund të përfshijë edhe përdorimin e fjalëve të rënda, termave vulgare, përçmimit a kërcënimeve. Prandaj qëllimi i këtij punimi është të analizojë komunikimin online që është bërë për personazhet e Big Brother VIP 2. Nëpërmjet analizës së përmbajtjes së komenteve në mediat sociale, ky punim konstaton se komentuesit në shumë raste kanë shfaqur gjuhë të urrejtjes jo vetëm për personazhe të ndryshme në këtë spektakël, por nëpërmjet tyre kanë shfaqur mosdurim edhe ndaj disa dukurive, por edhe identiteteve të caktuara. Punimi rekomandon që për të minimizuar këtë problem, është e rëndësishme të ndiqen rregullat e mirësjelljes dhe të respektohen opinionet dhe të drejtat e të tjerëve për të shprehur mendimet e tyre, por gjithashtu vendet ballkanike duhet të ndjekin modelet e normatizimit që tashmë i aplikojnë disa vende perëndimore për gjuhën e urrejtjes online.

Fjalë kyç: gjuha e urrejtjes, media sociale, Big Brother VIP 2, etikë, normë.

Roli i agjendës së publikut në ndryshimin e Ligjit për lojërat e fatit në Maqedoninë e Veriut

Lulzime Ameti

Programi Master në Komunikim Masiv dhe Gazetari, Kolegji AAB

Email: lulzime.ameti@universitetiaab.com

Abstrakt

Agenda setting nënkupton që mediat kanë aftësi ta orientojnë publikun jo vetëm se çfarë të mendojnë, por edhe si të mendojnë. Por, ndodh ndonjëherë edhe mediat të marrin atë agjendë që e ngrit publiku si çështje të rëndësishme në shoqëri. Në Tetovë të Maqedonisë së Veriut u mbyll një kazino e cila ishte pranë Universitetit Shtetëror të Tetovës. Prandaj punimi do të trajtojë rolin e lëvizjes qytetare në mbylljen e kësaj kazinoje. Qëllimi i punimit është të analizojë ndikimin e publikut në mbylljen e kazinove, ku do t'i përgjigjet pyetjes se si arriti një lëvizje qytetare të ndryshojë ligjin për lojërat e fatit. Pyetja kërkimore që shtrohet këtu është se si arriti agjenda e publikut të shndërrohet në temë të rëndësishme të mediave dhe cili është efekti i kazinove dhe bastoreve sportive në afërsi të shkollave dhe çerdheve. Krahas intervistave të drejtpërdrejta me anëtarët e lëvizjes *anti-bixhoz*, do të analizohen edhe lajmet nëpër mediat serioze, në veçanti televizionet, se si është raportuar për këtë fenomen negativ. Rezultatet vënë në dukje rolin që ka luajtur reagimi qytetar në agjendën e mediave dhe më pas edhe në ngritjen e kësaj çështjeje deri tek ligjvënësit, apo në agjendën politike.

Fjalë kyç: media, lojërat e fatit, agenda setting, agjenda e publikut.

Integriteti personal dhe profesional si komponentë të besueshmërisë në organizatë

Milikije Beqiri-Kurtishaj

Programi Master në Administratë Publike, Kolegji AAB

Email: milikije2.beqiri-kurtishaj@universitetiaab.com

Abstrakt

Integriteti personal dhe institucional janë dy aspekte të rëndësishme të etikës dhe sjelljes së një personi në një organizatë ose institucion. Integriteti personal lidhet me karakterin dhe sjelljen e një personi në jetën private, ndërsa integriteti institucional lidhet me sjelljen dhe veprimtarinë e një organizate ose institucioni. Qëllimi i studimit është të shqyrtojë rëndësinë e integritetit personal dhe institucional respektivisht të analizojë ndikimin e tyre në besueshmërinë dhe suksesin e një organizate. Andaj në këtë aspekt, do të diskutohen vlerat etike të individit si: ndershmëria, transparencia, përgjegjshmëria dhe respekti ndaj personave tjerë dhe ndaj ligjeve dhe rregulloreve, si dhe rolin dhe ndikimin e tyre në integritetin personal dhe institucional. Në këtë punim do të shqyrtohen edhe sfidat që mund të paraqiten në mbajtjen e integritetit personal dhe institucional, rrjedhimisht do të paraqiten strategji që mund të përballen me to, si p.sh. zbatimin e kodeve etike dhe rregulloreve, si dhe ndërgjegjësimi i vazhdueshëm dhe zhvillimi i aftësive për të përballuar sfidat e rëndësishme në një organizatë. Punimi konstaton se integriteti personal dhe institucional është thelbësor për një organizatë të suksesshme dhe të besueshme. Një organizatë që ndjek vlerat etike dhe që punon për të mbajtur integritetin personal dhe institucional, ka mundësi për të ndikuar pozitivisht në shoqëri ku ajo vepron dhe në jetën e personave që ajo shërben.

Fjalë kyç: integritet, personal, profesional, etikë, institucional, organizatë.

Gjuha joetike në komunikimin politik në Kosovë

Saranda Bujupi Rama

Programi Master në Komunikim Masiv dhe Gazetari, Kolegji AAB

Email: sarandabujupi@gmail.com

Abstrakt

Aftësia e komunikimit i bën njerëzit qenien më të privilegjuar në planet, në anën tjetër, deformimi i gjuhës së komunikimit i bën ata qenien më të shëmtuar. Studime të shumta psikologjike dhe sociologjike tregojnë që një person i rritur, intelektual, në këtë rast pjesëtar i politikës, mund ta përdorë gjuhën e urrejtjes, fyerjes, kërcënimit, ngacmimit etj., si pasojë e një bulizimi në fëmijërinë e hershme. Prandaj, qëllimi i këtij punimi është të analizojë komunikimin politik dhe gjuhën jo-etike e cila është shpesh e pranishme tek aktorët politikë. Punimi do të shtjellojë komunikimet e disa politikanëve veçanërisht në mediat e tyre sociale, përmes së cilës do jepen shembuj të përdorimit të gjuhës së urrejtjes në komunikimin politik në Kosovë. Pas analizimit të përmbajtjes së këtyre mesazheve politike, konstatohet se aktorët politikë që e përdorin gjuhën e urrejtjes shpesh e kanë të vështirë të përcaktojnë vijën ndarëse ndërmjet asaj që është gjuhe politike argumentuese dhe asaj që mund të konsiderohet fyerje apo shpifje. Rezultatet e punimit dhe konkludimi do të paraqesin faktorët ndikues të përdorimit të gjuhës jo etike si dhe metoda parashikuese parandalimi të këtij lloj komunikimi.

Fjalë kyç: gjuhë joetike, komunikim politik, gjuhë e urrejtjes, fyerje, bulizëm.

Gjuha e urrejtjes në mediat sociale e grupit *meKryeministrin*

Fitore Zeqiri

Programi Master në Komunikim Masiv dhe Gazetari, Kolegji AAB

Email: fitore2.zeqiri@universitetiaab.com

Abstrakt

Komunikimi politik sot është futur online, ai realizohet edhe nëpërmjet mediave sociale, ndërsa në Kosovë ka grupe të organizuara aktive të cilat mbështesin politikanë të caktuar. Këto grupe shpesh përdorin gjuhë të urrejtjes, ofendime në baza etnike, ofendime personale etj. Prandaj ky punim do të analizojë gjuhën e komunikimin që përdor grupi *meKryeministrin*, që i dedikohet kryeministrit Albin Kurti. Qëllimi i punimit është që të pikasë dhe të veçojë rolin që ka ky grup në sferën politike, atë sociale dhe qëndrimin që mban ky grup ndaj mediave kritike të Kurtit. Duke analizuar përmbajtjen e mesazheve të këtij grupi ndaj kundërshtarëve politikë të z. Kurti dhe Lëvizjes Vetëvendosje, punimi nxjerr disa përfundime për rolin e këtij grupi veçanërisht gjatë fushatës së fundit zgjedhore. Grupi ka promovuar shpesh gjuhë të urrejtjes madje duke përmendur edhe politikanë që nuk jetojnë më, me qëllim që të arrijnë efekte tek zgjedhësit.

Fjalë kyç: *meKryeministrin*, gjuhë e urrejtjes, propagandë, zgjedhje, Lëvizja Vetëvendosje, gazetarë.

***E-Pasuria* në Kosovë, menaxhimi i pasurisë jo financiare në sektorin publik**

Galerdina Shala-Kaçiu

Programi Master në Administratë publike, Kolegji AAB

Email: galerdina.shala-kaciu@universitetiaab.com

Abstrakt

Qeveria e Kosovës në kuadër të përpjekjeve të digjitalizimit, në vitin 2010 ka zhvilluar sistemin e-Pasuria. Ky sistem përdoret për regjistrimin e pasurisë me vlerë më të vogël se 1,000 euro, e që kryesisht ka të bëjë me Zyrtarët e Pranimit dhe Zyrtarët e Pasurisë si dhe stafi i cili punon në institucione publike të Kosovës. Ndërkaq, pasuritë me vlerë më të madhe se 1,000 euro regjistrohen duke përdorur SIMFK përmes modulit specifik të quajtur *Pasuritë*. Kjo e fundit është pjesë e rëndësishme e raportimit financiar dhe këto sisteme janë zhvilluar për të lehtësuar regjistrimin e pasurive dhe raportimin e tyre sipas rregullave. Prandaj, qëllimi i këtij punimi është të analizohet sistemi *e-Pasuria* për rolin që ka në regjistrimin e duhur dhe të saktë të pasurive. Zakonisht, sistemet elektronike ndihmojnë në lehtësimin e proceseve të punës dhe në këtë hulumtim do të analizohen aspektet teknike dhe dizajnuese të sistemit për të verifikuar nëse është gjithëpërfshirës dhe lehtë i përdorshëm në regjistrimin dhe mbajtjen e të dhënave në lidhje me pasurinë e institucioneve qeveritare. Punimi synon të konkludojë dhe argumentojë nëse sistemi është i mjaftueshëm për të siguruar raportim të drejtë të pasurive të institucioneve publike në Kosovë në pasqyrat financiare.

Fjalë kyç: pasuria, e-pasuria, sistemet elektronike, pasqyra financiare, raportim.

Etika dhe privatësia në epokën e mediave sociale

Krenare Hoti

Programi Master në Komunikim Masiv dhe Gazetari, Kolegji AAB

Email: krenare2.hoti@universitetiaab.com

Abstrakt

Përdorimi i mediave sociale ka transformuar sot mënyrën se si njerëzit komunikojnë, ndërveprojnë dhe informohen për çështje të caktuara. Përveç përfitimeve që këto media kanë, përdorimi i tyre sjell edhe sfida dhe disavantazhe për privatësinë dhe etikën e përdoruesve. Kjo bën që këto dy aspekte të jenë sfiduese në epokën digjitale dhe adresimi i këtij problemi të jetë mjaft i rëndësishëm. Prandaj, përmes shqyrtimit të literaturës, ky hulumtim ka për qëllim të analizojë ndikimin e mediave sociale në etikën dhe privatësinë në kohën e teknologjisë dhe digjitalizimit. Pyetjet kërkimore që shtrohen këtu janë se si ndikojnë mediat sociale në etikën dhe privatësinë e përdoruesve dhe cilat janë rreziqet dhe sfidat që mediat sociale sjellin për privatësinë dhe të dhënat e njerëzve. Studimi gjithashtu do të paraqesë edhe se si mund të rritet ndërgjegjësimi dhe edukimi i përdoruesve për etikën dhe privatësisë në mediat sociale dhe se si mund të adresohen problemet që shkaktojnë përdoruesit në mosrespektimin e privatësisë dhe etikës. Punimi konstaton se duke identifikuar sfidat dhe implikimet e etikës dhe privatësisë në epokën e mediave sociale, rekomandimet që jepen mund të adresojnë drejt fillimit të zgjidhjes së sfidave aktuale.

Fjalë kyç: etikë, privatësi, media sociale, epoka digjitale, sfida, teknologjia.

Kontrollimi i fakteve në epokën e mediave sociale: sfidat dhe mundësitë e gazetarisë cilësore

Edon Gerbani & Drilona Uruqi

Kolegji AAB

Email: edon.gerbani@universitetiaab.com

Abstrakt

Kontrollimi i fakteve është gjithmonë një sfidë në fushën e gazetarisë, por në epokën e mediave sociale, kjo sfidë bëhet akoma më e vështirë për shkak të shumë faktorëve. Disa nga këta faktorë janë shpërndarja e shpejtë e informacionit, mungesa e vlerësimit të burimeve, shpërndarja e dezinformimit dhe propagandës etj. Në media sociale, dezinformimi dhe propaganda janë mjaft të shpeshta dhe mund të çojnë në shpërndarjen e informacioneve të pasaktë dhe çoroditjen e opinionit publik. Ndaj ky punim fokusohet në kontrollin e faktit dhe rëndësinë e tij në kohën e mediave sociale. Në këtë kuadër të tij shtrohet pyetja kërkimore se si mund të kontrollohen faktet në një kohë kur mediat sociale po bëhen një burim kryesor i informacionit dhe si mund të parandalojmë përhapjen e fake news dhe propagandës? Duke u përqendruar në gazetarinë e audiencës dhe gazetarinë cilësore si dhe në demokracinë e mediave sociale, ky kërkim synon të shpjegojë si mediat sociale kanë rritur përhapjen e fake news dhe propagandës, duke krijuar një ndikim të madh në opinionin publik. Punimi rekomandon që par ta luftuar këtë fenomen, kontrollimi i fakteve dhe edukimit mediatik duke përdorur burime të verifikuara dhe duke krijuar një kulturë të re të konsumit mediatik, publiku do të ketë një informim më objektiv.

Fjalë kyç: fake news, media sociale, etikë gazetarie, edukim mediatik, verifikimi fakteve.

Çfarë mësojnë nxënësit për mediat në arsimin parauniversitar? Analizë përmbajtjesore e teksteve të lëndës Edukatë qytetare

Artan Haraqia & Arian Agushi

Kolegji AAB

Email: artan.haraqija@universitetiaab.com

Abstrakt

Edukimi mediatik për fëmijët dhe adoleshentët sot është njëri prej misionëve më të rëndësishme për shoqërinë tonë. Kjo për faktin se sot publiku jeton në një botë online të pakufishme dhe njëherësh tejet të pakontrolluar. Pa një edukim të mirëfilltë mediatik dhe pa një vetëdijësim për rreziqet dhe anët negative të botës online, e ardhmja e fëmijëve dhe të rinjve tanë nuk mund të jetë e sigurt. Prandaj, qëllimi i këtij punimi është që të bëjë një vështrim dhe analizë se si trajtohet edukimi mediatik si temë në nivelin parauniversitar të arsimit në Kosovë. Pyetja kërkimore që na del nga ky qëllim është se sa përgatiten fëmijët kosovarë për t'u ballafaquar me rreziqet eventuale dhe me botën e panjohura të informacionit të pakontrolluar në internet. Punimi ka analizuar përmbajtjen e teksteve shkollore për shkollat fillore dhe të mesme nga lënda e Edukatës Qytetare, për pjesët që kanë të bëjnë me mediat. Rezultatet dëshmojnë se materiali për mediat është i papërditësuar dhe se futja e një lënde të re vetëm për edukim mediatik në arsimin parauniversitar është një nevojë e kohës.

Fjalë kyç: edukim mediatik, shkollë, mbrojtje e fëmijëve, internet.

Demokracia e mediave sociale

Luan Mehmeti

Programi Master në Administratë publike, Kolegji AAB

Email: luan.mehmeti@universitetiaab.com

Abstrakt

Deri para internetit dhe epokës së mediave sociale, vetëm një pjesë e vogël e njerëzve e jetonin jetën e tyre në publik. Ndërsa sot njerëzit janë në botën online dhe njëherësh gjithsecili ka qasje në një audiencë globale. Tashmë, ne të gjithë jetojmë në publik. Kjo shtytje drejt vetekspozimit është eksperimenti social më i madh i historisë. Kjo lloj fuqie e përdorimit të mediave sociale është e pashembullt në përvojën njerëzore dhe ne duhet të mendojmë me kujdes rreth demokracisë sepse asnjë nuk merr tamam atë çfarë do, por kushdo ka lirinë të bëjë jetën që zgjedh. Andaj, qëllimi është që të analizojmë ndikimin e mediave sociale në demokraci. Në këtë kontekst, shtrohet pyetja kërkimore se si ndikojnë mediat sociale në demokracinë siç e kemi kuptuar atë tradicionalisht. Gjithashtu, në punim do të analizohet përmbajtja e studimeve që kanë të bëjnë me këtë problematikë, të cilën José Marichal (2012) e quan *Demokrati të Facebook*-ut, ku gjithkush flet për gjithçka ndërsa sistemi i vlerave online nuk ka ndonjë hierarki. Ky punim nxjerr disa konkluzë për ndikimin e mediave sociale në demokraci dhe cilësinë e komunikimit politik në mediat sociale.

Fjalë kyç: demokraci, media sociale, publik, eksperiment social, etj.

Sfidat e implementimit të e-Qeverisjes në komunën e Fushë Kosovës

Shaban Lecaj

Programi Master në Administratë Publike, Kolegji AAB

Email: shaban.lecaj@universitetiaab.com

Abstrakt

Qeverisja elektronike përfaqëson sistemin e teknologjisë së informacionit, ku përmes këtij sistemi krijohen mundësi për të ofruar shërbime publike më të shpejta, forcon llogaridhënien, rritë transparencën dhe efikasitetin e shërbimeve. Komuna e Fushë Kosovës ka një sipërfaqe prej rreth 83km², me një popullsi prej rreth 35 mijë banorëve dhe ka popullsi të përzier, përfshirë një përqindje të konsiderueshme të komuniteteve joshumicë në Kosovë. Komuna ka në menaxhim 16 fshatra, me një zhvillim të hovshëm pas luftës së vitit 1999. Qëllimi i këtij hulumtimi është që të hulumtojë se sa është i përshtatshëm, i dobishëm dhe lehtësisht i përdorshëm ky shërbim duke pasur parasysh popullsinë heterogjene të komunës? Nga ky qëllim del pyetja kryesore kërkimore e cila është se cilat janë kërkesat e qytetarëve për shërbimet në komunë dhe sa ofrohen ato përmes e-qeverisjes? Në këtë hulumtim janë përdorur metodat cilësore dhe sasiore, për të sjellë informacione për mangësitë dhe mungesat e shërbimeve, dhe aftësinë e qytetarëve për të përdorur shërbimet e E-qeverisjes. Punimi konkludon se kjo formë e qeverisjes në vendin tonë për momentin nuk është e mundur të realizohet në mënyrë të plotë edhe për një kohë, për shkak të një disbalance ndërmjet nevojave dhe aftësisë së qytetarëve me shërbimet e e-qeverisjes komunale.

Fjalë kyç: e-Qeverisja, komunë, qytetarë, shërbim, zhvillim.

Fushatat e informimit dhe sensibilizimit për autizmin

Burim Krasniqi

Programi Master në Administratë Publike, Kolegji AAB

Email: burim2.krasniqi@universitetiaab.com

Abstrakt

Fushatat e informimit dhe sensibilizimit për autizmin janë bërë gjithnjë e më të rëndësishme në të gjithë botën. Autizmi është një çrregullim i sistemit nervor që prek funksionimin social, të sjelljes dhe të komunikimit të një personi. Fenomeni i autizmit në Kosovë dhe në mbarë botën, po përhapet gjithnjë e më shumë, ku numri i fëmijëve të prekur nga autizmi është duke u rritur. Shumë organizata dhe institucione janë angazhuar në përpilimin e materialeve informuese dhe në promovimin e tyre në publikun gjithnjë e më të gjerë. Dita Botërore e Autizmit, 2 Prilli, synon të rrisë ndërgjegjësimin lidhur me çrregullimet e spektrit të autizmit dhe përmirësimin e jetës së atyre që jetojnë me autizëm. Kjo temë ka për qëllim të paraqesë një panoramë të fushatave të informimit dhe sensibilizimit për autizmin. Organizimi i këtyre fushatave sensibilizuese për këtë spektër kanë bërë të mundur që mesazhet dhe materialet e promovuar të arrijnë në një numër të madh njerëzish në një kohë shumë të shkurtër. Në këtë mënyrë, organizatat dhe institucionet në Kosovë kanë mundësi të shfrytëzojnë këto kanale për të ndikuar në opinionin publik dhe për të ndërgjegjësuar ata për këtë çrregullim. Shembulli më i shquar në këtë drejtim është përdorimi i aplikacioneve dhe lojërave të ndryshme që janë zhvilluar për të ndihmuar personat me autizëm në mënyrën e tyre të komunikimit dhe të sjelljes. Punimi përfundon se fushatat e informimit dhe sensibilizimit për autizmin janë një mjet i rëndësishëm në ndryshimin e perceptimit dhe sjelljes së publikut ndaj personave me këtë fenomen

Fjalë kyç: autizëm, sensibilizim, fushata informuese, promovim, person.

Fake news në periudhën e pandemisë

Meliza Beluli

Kolegji AAB

Email: meliza.beluli@universitetiaab.com

Abstrakt

Fake news është një dukuri e mediave sociale dhe botës digjitale, duke sjellë ndikime të dëmshme në besueshmërinë e informacionit dhe në vendosjen e politikave. Ky studim ka për qëllim të analizojë kuptimin e lajmeve të rreme dhe mënyrat e shpërndarjes së tyre, duke ofruar një përjasje të hollësishme të kësaj sfide të rëndësishme shoqërore. Për të bërë këtë, në studim do të diskutohen disa prej karakteristikave kryesore të lajmeve të rreme, duke përfshirë marrëdhënien e tyre me fakte të vërteta dhe metodat e manipulimit të informacionit. Gjithashtu, do të analizohet mënyra e shpërndarjes së lajmeve të rreme në epokën e mediave sociale, duke përfshirë rolin e medias sociale, algoritmeve dhe teknologjive të tjera në përhapjen e tyre. Për të ilustruar këtë problem, studimi do të identifikojë disa shembuj të lajmeve të rreme, duke përfshirë raste ku ka pasur manipulim të fakteve, raste ku lajmet janë shpërndarë për të ndikuar në votimet, dhe raste ku kanë qenë të pranishme lajme të rreme që kanë shkaktuar frikë dhe panik në opinionin publik. Punimi konstaton se gjatë periudhës së pandemisë lajme të rreme ka pasur edhe në Kosovë.

Fjalë kyç: fake news, media sociale, komunikim digjital, pandemia Covid-19.

Ndikimi i mediave sociale në sjelljet dhe emocionet e fëmijëve

Mirlinda Obrazhda

Programi Master në Administratë Publike, Kolegji AAB

Email: mirlinda.obrazhda@universitetiaab.com

Abstrakt

Media sociale dhe telefonat inteligjentë janë bërë pjesë e jetës së përditshme dhe fëmijët kanë qasje në to në mosha gjithnjë e më të reja. Në Kosovë, afërsisht gjysma e nxënësve të klasës së shtatë (7) kanë pajisje portative ose qasje të vazhdueshme në internet; nga Klasa 11, 85% e nxënësve zotërojnë telefona të mençur. Rreziqet për para-adoleshentë (9-12) dhe adoleshentët e rinj (13-15) përfshijnë rreziqe për sigurinë personale, vjedhjen e identitetit, shqetësimet e intimitetit, mundësinë e hyrjes në materiale shqetësuese dhe të papërshtatshme, izolimin shoqëror dhe një rritje të shqetësimeve të shëndetit mendor siç është depresioni, ankthi dhe gjumi i dobët. Ekziston gjithashtu një rrezik i konsiderueshëm që fëmijët të bëhen shënjestër të sulmit kibernetik, por edhe takime të rrezikshme offline nga njohjet online. Disa nga këto rreziqe janë rezultat i mbikëqyrjes së kufizuar të të rriturve dhe prindërve të cilët nuk kanë njohuri të duhur në procedurat e sigurisë në internet. Sidoqoftë, media sociale gjithashtu mund t'u sigurojë fëmijëve ndërveprime pozitive dhe miqësi më të forta të përditshme sociale, ashtu edhe nga individë me mendje nga grupe të ndryshme kulturore, artistike, etj.) Ai gjithashtu mund të përmirësojë qasjen në diversitet, të rrisë përfshirjen dhe të zvogëlojë izolimin social. Nga vërtetimet e bëra që kanë të bëjnë kryesisht me studimet e publikuara, punimi nxjerr përfundimet se fëmijët së bashku me prindërit e tyre, duhet të jenë të vetëdijshëm për rreziqet e mundshme të mediave sociale dhe se si t'i drejtojnë ato.

Fjalë kyç: media sociale, fëmijë, adoleshentë, emocion, ngacmim.

Sfidat e digjitalizimit në institucionet publike në Kosovë

Vanesa Kabashi

Programi Master në Administratë Publike, Kolegji AAB

Email: vanesa.kabashi@universitetiaab.com

Abstrakt

Transformimi digjital ka mundësinë që të rrisë efikasitetin dhe transparencën e shërbimeve publike në Kosovë, mirëpo në anën tjetër paraqiten edhe sfida të shumta. Mungesa e një strategjie digjitale, financimi i kufizuar, infrastruktura e pamjaftueshme digjitale si dhe mungesa e aftësive e njohurive të teknologjisë digjitale, janë disa nga sfidat me të cilat përballen institucionet publike në Kosovë. Në anën tjetër, transformimi digjital ofron mundësi të tilla si përmirësimi i shërbimeve, rritja e angazhimit të qytetarëve dhe përmirësimi i proceseve të vendimmarrjes. Ky hulumtim ka për qëllim që t'i shqyrtojë sfidat dhe mundësitë me të cilat përballen institucionet publike në Kosovë përgjatë transformimit digjital. Andaj, duke u bazuar në qëllimin e studimit shtohet pyetjet kërkimore se cilat janë sfidat e transformimit digjital në institucione publike në Kosovë. Gjatë këtij hulumtimi janë përdorur metodat empirike, ku përmes kësaj metode arrijmë të rezultatat e studimit. Studimi arrin në përfundim se sfidat me të cilat përballen institucionet publike në Kosovë ndikojnë në ngadalësimin e procesit të transformimi digjital dhe ky proces transformues digjital do të ndikojë pozitivisht në jetën e qytetarëve duke ia kursyer kohën dhe kostot.

Fjalë kyç: institucione publike, transformim digjital, proces, sfida, mundësi, strategji digjitale, vendimmarrje, transparencë.

Riintegrimi dhe integrimi i të riatdhesuarve në Kosovë

Vlora Berisha

Kolegji AAB

Email: vlora4.berisha@universitetiaab.com

Abstrakt

Riintegrimi dhe integrimi kanë për qellim ripërfshirjen sociale e ekonomike të personave të riatdhesuar në shoqërinë Kosovare. Riintegrimi i qëndrueshëm kupton riintegrimin e plotë ligjor, social dhe ekonomik të personave të riatdhesuar në kushte të barabarta me qytetarët e tjerë të Republikës së Kosovës. E njëjta gjë vlen edhe për integrimin e personave që kanë fituar mbrojtje ndërkombëtare. I gjithë ky sistem i qëndrueshëm ka sjellë rezultate konkrete në implementimin në praktikë. Qëllimi i temës është të eksplorojë integrimin e suksesshëm të këtyre personave në shoqërinë kosovare. Riintegrimi i personave të riatdhesuar është proces kompleks që kërkon bashkëpunim dhe bashkërendim të veprimeve të të gjitha institucioneve qendrore e lokale dhe organizative, të përfshira në këtë proces, si psh. riintegrimi ligjor, shëndetësor, në arsimim, punësim, mirëqenia sociale dhe banimi, si dhe në të gjitha këto fusha janë të përfshira institucionet relevante. Si përfundim, duhet theksuar se si riintegrimi ashtu edhe integrimi, kanë qenë ndër kriteret kyç për liberalizimin e vizave me vendet e BE-së dhe ka shënuar progres të vazhdueshëm ndër vite.

Fjalë kyç: riintegrim, integrim, persona të riatdhesuar, institucione.

Gjuha e urrejtjes online, vështrim kritik

Bleona Latifi

Programi Master në Administratë publike, Kolegji AAB

Email: bleona2.latifi@universitetiaab.com

Abstrakt

"Gjuha e urrejtjes online" është një fenomen i ri i viteve të fundit, ku njerëzit shfrytëzojnë internetin dhe mediat sociale për të shpërndarë mesazhe të dhunshme, të urrejtjes dhe të diskriminimit ndaj grupeve të ndryshme të njerëzve. Kjo gjuhë e urrejtjes online mund të ketë pasoja të dëmshme për individët dhe shoqërinë në tërësi. Ky abuzim mund të dëmtojë integritetin emocional të viktimave, ndryshimin e identitetit dhe ndjekjen e tyre nga grupet e ekstremizmit të ndryshëm, duke krijuar një klimë të dyshimit dhe mungesës së tolerancës ndaj ndryshimit. Për të luftuar këtë fenomen, është e nevojshme të zhvillohen strategji të ndryshme për të ndërgjegjësuar njerëzit rreth dëmeve të gjuhës së urrejtjes, si dhe për të ndërmarrë veprime të menjëhershme në raste të abuzimit. Këto mund të përfshijnë hetimin e kërcënimeve online dhe ndjekjen e autorëve të tyre, promovimin e tolerancës dhe respektit për ndryshimin dhe ndërtimin e kulturës së dialogut dhe bashkëpunimit në vend të kulturës së urrejtjes. Për të arritur këto qëllime, bashkëpunimi i institucioneve, shoqërisë civile dhe industrisë së internetit është i nevojshëm për të siguruar një ambient të sigurt dhe të ndërgjegjësuar për të gjithë njerëzit në internet. Pra, punimi paraqet një shqyrtim kritik ndaj fenomenit të gjuhës së urrejtjes në shoqërinë e sotme të mediave sociale.

Fjalë kyç: gjuha e urrejtjes online, abuzim, strategji.

Mediatizmi i thellë dhe ndikimi te studentët

Gentiana Tosku & Shyhrete Maloku

Kolegji AAB

Email: gentiana.tosku@universitetiaab.com

Abstrakt

Krahas rritjes së informacionit dhe të aktorëve të komunikimit, kanë ndryshuar edhe mënyrat e komunikimit. Jeta është pothuajse plotësisht e mediatizuar. Mediatizimi nënkupton një proces ku mediat ndërmjetësojnë mesazhin dhe ndikojnë në sektorë të tjerë të shoqërisë. Mediatizimi, në përgjithësi, “është një koncept që përdoret për të analizuar në mënyrë kritike ndërlidhjen ndërmjet ndryshimeve në media dhe komunikime nga njëra anë dhe ndryshimeve në kulturë dhe shoqëri nga ana tjetër” (Couldry, & Hepp). Me një fjalë, sot është mediatizuar politika, biznesi, feja, e deri te vdekja. Por, kur përdoren mediat digjitale dhe mediat sociale, individi prodhon të dhëna dhe algoritme. Nëse ndaloni dhe shikoni një postim në Facebook, më pas do të shihni shumë postime të ngjashme, pasi keni prodhuar të dhëna që janë peshkuar për qëllime reklamimi. Pra, dixhitalizimi ka prodhuar një media të re, atë të identifikimit të preferencave të konsumatorëve mediatikë. Kjo fazë është mediatizimi i thellë, pra një fazë e avancuar e mediatizimit. Pikërisht ky është qëllimi i këtij punimi që të eksplorojë dhe shpjegojë kuptimin e mediatizimit të thellë në epokën e sotme të mediave sociale se si ndikon ajo te studentët. Nëpërmjet intervistave të realizuara me studentë, punimi del në përfundimin se mediatizimi i thellë ndikon te studentët në konsumin e produkteve mediatike sipas preferencave paraprake të pikasura nga algoritmet e mediave sociale.

Fjalë kyç; mediatizim, mediatizim i thellë, media sociale, komunikim online.

Etika e komunikimit në administratën publike

Fjona Krasniqi

Programi Master në Administratë Publike, Kolegji AAB

Email: fjona.krasniqi@universitetiaab.com

Abstrakt

Administrata publike ka të bëjë me të mirat e brendshme si arritje. Një parim thelbësor i administratës publike është nevoja që administratorët publikë të veprojnë në mënyrë etike. Administrata publike ka të bëjë me nxitjen e efikasitetit, efektivitetit dhe organizatave të barabarta për shkak të virtytit të saj ndaj qytetarëve. Etika lidhet para së gjithash me mënyrën se si individit e ndien si duhet të sillet; ajo bën fjalë për vlerat dhe zbatimin e tyre në një kontekst të dhënë. Etika e shërbimit përbëhet prej disa parimesh, normash dhe rregullash të sjelljes, një tërësi e vlerave dhe kërkesave morale, në fushën e administratës publike. Etika e çdo lloji ka të bëjë me sjelljen e drejtë dhe të gabuar të përcaktuar në aspektin e zgjedhjes morale, dhe përveç kësaj për disa ajo përfshin nocionin e ndjekjes së jetës së mirë. Burimi i etikës së komunikimit është shoqëria qytetare, nevojat dhe interesat e së cilës janë të lidhura zinxhir te normat dhe parimet etike. Detyra e administratës publike është t'i shërbejë qytetarëve me një performancë të lartë etike dhe profesionale. Prandaj duke pasur parasysh edhe raportet ndërmjet këtyre koncepteve, ky punim paraqet një analizë kritike të etikës së komunikimit në administratën publike në Kosovë.

Fjalët kyçe: administratë publike, etikë, shërbime publike.

Fake news në grupet e mediave sociale të kandidatëve për kryeministër, në zgjedhjet e vitit 2021

Arlind Beqiraj

Programi Master në Komunikim Masiv dhe Gazetari, Kolegji AAB

Email: arlind2.beqiraj@universitetiaab.com

Abstrakt

“Fake news” si term dhe fenomen në rritje gjithmonë e më shumë po gjen hapësirë për përdorim në mediat e sotme. Një nga kohët më të zakonshme kur bërja e lajmeve të rreme është në rritje, është koha e para ose gjatë fushatave zgjedhore. Prandaj ky punim është hulumtim drejt gjetjeve dhe analizave për lajmet e rreme të krijuara në rrjetin social Facebook, nga grupet mbështetëse, ndaj kandidatëve për kryeministër, gjatë fushatës zgjedhore për zgjedhjet e parakohshme parlamentare të 14 shkurtit, 2021, të mbajtura në Republikën e Kosovës. Rrjetet sociale janë shpeshherë media referuese për postimin e lajmeve të rreme. Ky epitaf ka qenë edhe një ndër arsye kryesore pse kemi zgjedhur rrjetin social “Facebook”, konkretisht grupet e krijuara në mbështetje të kandidatëve për kryeministër, specifikisht, kandidatët, Albin Kurti nga partia Lëvizja Vetëvendosje, Avdullah Hoti nga Lidhja Demokratike e Kosovës, dhe Enver Hoxhaj nga Partia Demokratike e Kosovës, pra kandidatët kryesorë të këtyre zgjedhjeve. Janë analizuar jo vetëm postimet në këto grupe, por edhe komentet për të identifikuar lajmet e rreme në këtë fushatë zgjedhore.

Fjalë kyç: fake news, facebook, Albin Kurti, Enver Hoxhaj.

Diplomacia digjitale dhe imazhi ndërkombëtar i Kosovës

Donat Abazi

Programi Master në Administratë Publike, Kolegji AAB

Email: donat2.abazi@universitetiaab.com

Abstrakt

Rastet e ndryshme të suksesit individual të qytetarëve të Kosovës apo atyre me origjinë nga Kosova, ndikojnë në masë të madhe në perceptimin e individëve të ndryshëm nga shtetet tjera për Kosovën. Sukseset e artistëve apo sportistëve (rasti i Dua Lipa apo Granit Xhaka), pasqyrojnë Kosovën në një shkallë shumë më të zhvilluar dhe me imazh më pozitiv krahasuar me mundësitë reale që ka. Organizimi i stafit diplomatik, puna kërkimore, imazhi i individëve të Kosovës apo me prejardhje nga Kosova, fuqizojnë Kosovën dhe e vendosin në motorët e kërkimit online në dukshmëri shumë më të madhe, duke nxitur vlerësime të mundshme pozitive nga të tjerët. Tentohet pasqyrimi i prezantimit të Kosovës në raporte ndërkombëtare, raportime mediale apo kërkime në motorët e kërkimit elektronik (Google Chrome, Safari etj.). Përmes pyetjes kërkimore “A ka ditur diplomacia digjitale në Kosovë të shfrytëzojë sukseset e individëve me origjinë nga Kosova për përmirësim të imazhit të vendit?, do listohen angazhimet e stafit diplomatik dhe forumeve tjera për të paraqitur imazhin e vendit në formën që kanë arritur. Punimi pasqyron rezultatet nga raporte të ndryshme, artikuj profesionalë e shkencorë për imazhin e Kosovës, si dhe efektet që kanë pasur fushatat e caktuara në mediat ndërkombëtare.

Fjalë kyç: imazh ndërkombëtar, diplomaci publike, diplomaci digjitale, Dua Lipa, Rita Ora, Granit Xhaka.

Propaganda dhe Fake News në Zgjedhjet Presidenciale në SHBA në vitin 2020

Egzon Pacolli

Programi Master në Administratë Publike, Kolegji AAB

Email: egzon4.pacolli@universitetiaab.com

Abstrakt

Zgjedhjet Presidenciale në SHBA në vitin 2020 kanë qenë nën ndikimin e fortë të Pandemisë Covid-19 dhe raportimeve për fake news (lajme të rreme), nga dy kampet kryesore politike atje. Raportimet e përditshme nga mediat si CNN, New York Times, FOX News dhe organizata të tjera lajmesh, kanë ndikuar në përcaktimin e qytetarëve në momente kritike në prag të votimit për kandidatin e tyre të preferuar. Ngritja e ndjeshmërisë qytetare si rezultat i masave të përcaktuara nga ekspertët e autoriteteve, prezantimi i këtyre masave dhe ngjarjeve ditore, kanë ndikuar në masë të jashtëzakonshme në zgjedhje (ku në raste të rralla Presidenti në detyrë nuk ka arritur të marrë një mandat të dytë). Punimi synon zbërthimin e ndikimit të mediave në përcaktimin e kandidatit fitues, gjendjen e jashtëzakonshme dhe “dezinformimi” i mundshëm nga këto palë. Pyetja kërkimore që shtrohet në këtë punim është se si kanë ndikuar raportimet mediale në ndryshimin e mundshëm të përcaktimit të votuesve në zgjedhje. Punimi fakton ndikimin e jashtëzakonshëm të raportimit medial në rezultatet përfundimtare të zgjedhjeve në SHBA në vitin 2020, si dhe “ndryshimin” e vullnetit të votuesve. Gjithashtu, konfirmohet mundësia e lehtë e manipulimit të informatave në formë virtuale, duke qenë se vendndodhja e pakonfirmuar e faqeve online pamundëson gjurmimin për mbylljen apo përgënjeshttrimin e tyre, çka ndikon në kërkimin e metodave alternative për të luftuar fenomenin e fake news.

Fjalë kyç: fake news, zgjedhje presidenciale, ShBA, CNN, FOX News.

Hapat e Kosovës në epokën e digjitalizimit: e-qeverisja në fokus

Gëzim Mehmeti

Programi Master në Administratë Publike, Kolegji AAB

Email: gezim2.mehmeti@universitetiaab.com

Abstrakt

Përkundër faktit që është shteti më i ri në kontinent, Kosova ka ndjekur trendet rajonale dhe globale të digjitalizimit të shoqërisë, gjegjësisht modernizimit të qasjes së qytetarëve në shërbimet publike. Mirëpo kjo nuk mund të merret si punë e kryer. Ndjekja e trendeve globale të digjitalizimit me qëllim të rritjes së cilësisë të qeverisjes dhe si rezultat përmirësimit të jetës së qytetarëve, kërkon investime më të mëdha dhe të drejtpërdrejta, si në ngritje të kapaciteteve njerëzore, ashtu edhe në zhvillimin dhe modernizimin e fushave teknike dhe infrastrukturore. Zhvillimi i Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK) e ka shndërruar Kosovën në një shoqëri të informacionit, popullata në moshë të re e Kosovës paraqet avantazh me trendet e digjitalizimit. Mirëpo, ende është i nevojshëm zhvillimi i aftësive digjitale të qytetarëve në përgjithësi. Transformimi nga sistemet burokratike tradicionale në sisteme më fleksibile digjitale është një program afatgjatë, i cili kërkon shumë investime dhe rishikim të vazhdueshëm për t'u përshtatur me sfidat dhe mundësitë e reja të fushës së digjitalizimit. Në këtë kontekst punimi synon analizën e arritjeve dhe ngecjet e Kosovës në këtë fushë, duke marrë parasysh strategjinë e transformimit të sistemit digjital të përfshirë në Agjendën Digjitale të Kosovës 2030.

Fjalë kyç: digjitalizim, e-qeverisja, Agjenda Digjitale 2030, TIK

Post-truth në epokën e fake news, një analizë kritike

Erza Nila

Kolegji AAB

Email: erza.nila@aab-edu.net

Abstrakt

Pas e vërteta (post-truth) është një dukuri aktuale e cila prek aspekte të ndryshme të shoqërisë, duke përfshirë politikën, median dhe opinionin publik. Qëllimi i këtij punimi është që të sjellë një thellim të kuptimit të këtij koncepti nëpërmjet shqyrtimit bibliografik, meqë koncepti është mjaft i ri dhe që është konsoliduar vetëm në 5 vitet e fundit. Prandaj pyetjet thelbësore që shtrohen për të shpjeguar këtë fenomen janë se si u shfaq kjo dukuri, si manifestohet në kontekste të ndryshme dhe si mund të luftohet. Gjithashtu janë shqyrtuar faktorë historikë dhe kulturorë që kontribuan në ngritjen e pas të vërtetës, si rënia e besimit të institucionet dhe polarizimi në rritje të politikës. Janë ekzaminuar shembuj specifikë të pas të vërtetës në veprim, të tilla si lajmet e rreme, propaganda dhe fushata dezinformuese. Çështje tjetër që trajton ky punim janë edhe faktorët psikologjikë e socialë që i bëjnë njerëzit të ndjeshëm ndaj pas të vërtetës, siç janë paragjykimet, identiteti social dhe arsyetimi emocional. Punimi përmbyllet me propozimin e disa strategjive për të luftuar post-truth-in, të tilla si edukimin mediatik, iniciativat për verifikimin e fakteve dhe masat rregullatore për të mbajtur përgjegjës ata që përhapin informacion të rreme.

Fjalë kyç: post-truth, fake news, besueshmëri, e vërteta, dezinformim, edukim mediatik.

Dimensioni propagandes i fake news

Florent Tahiri

Programi Master në Administratë Publike, Kolegji AAB

Email: florent4.tahiri@universitetiaab.com

Abstrakt

Dezinformimi, keqinformimi dhe propaganda janë dukuri dhe koncepte shumë të hershme, ndërsa fake news (lajmet e rreme) janë një dukuri e viteve të fundit e komunikimit online, e veçanërisht e mediave sociale. Duke qenë se kjo dukuri sot është bërë globale dhe prek shumicën e popullsisë, qëllimi i punimit është që të analizojmë dhe shqyrtojmë dimensionet propagandistike të lajmeve të rreme dhe për të sugjeruar mënyra të mundshme në të cilat hulumtimi mund të informojë praktikën e vetëmbrojtjes epistemike dhe mund t'u ofrojnë njerëzve mjete të dobishme për identifikimin dhe zbulimin e lajmeve të rreme. Në këtë kontekst shtrohet pyetja kërkimore se sa ndikojnë propaganda dhe lajmet e rreme në jetën bashkëkohore sot? Nëpërmjet një analize të këtyre dukurive duke shfrytëzuar studimet aktuale, ky punim nxjerr disa konkluzione që kanë të bëjnë me ndikimin që ka propaganda dhe lajmet e rreme sot dhe si mund të reduktohet ky efekt negativ.

Fjalë kyç: propagandë, fake news, media sociale, dezinformim.

Lajmi i rremë (fake news) nga këndvështrimi islam

Mr. Sc Ali Sadiku

Email: alihoxha1976@hotmail.com

Abstrakt

Sot bota bashkëkohore po përballët veç tjerash edhe me fenomenin e lajmeve të rreme të njohura globalisht si *fake news*. Këto konsiderohen sot jo thjesht si një fenomen, por si një epidemi mediatike. Edhe pse studiuesit dhe profesionalistët e medias kanë dhënë prej kohësh alarmin për përhapjen e këtij ‘virusi’ në terren me shpejtësi të madhe, shoqëritë botërore edhe sot e kësaj dite nuk e kanë të definuar një mekanizëm i cili me automatizëm do t’i luftonte lajmet e rreme dhe ndëshkonte prodhuesit e tyre. Duke marrë parasysh se gënjeshttrat, informacioni i rremë dhe lajmet e rreme ndikojnë edhe në karakterin personal të njeriut, qëllimi i këtij punimi është që të shpjegojë formën se si islami e koncepton këtë dukuri. Punimi konkludon se lajmi i rremë apo gënjeshttra është një lloj mashtrimi në trajtën e një të pavërtete të shprehur me qëllim mashtrimin, shpesh me qëllim të mëtejshëm mbajtjen e një sekreti apo namit (famës), apo për të shmangur një ndëshkim. Ky ves i urryer fatkeqësisht është i përhapur pothuajse në të gjitha mjediset shoqërore, përfshirë edhe në biseda, takime, punë, marrëdhënie të ndryshme ndërnjerëzore, media etj.

Fjalë kyç: fake news, gënjeshttra, media, islam.

Reforma digjitale në administratën publike

Lulzim Uka

Programi Master në Administratë publike, Kolegji AAB

Email: lulzim2.uka@universitetiaab.com

Abstrakt

Administratë e ngarkuar dhe joefikase shkakton shpenzime të panevojshme, irriton qytetarët dhe motivon korrupsionin. Prandaj zhvillimi i moduleve digjitale në administratën publike do të ishte reformë e cila ndikon në uljen e efekteve negative që shkakton barra administrative e panevojshme në mjedisin shoqëror. Qëllimi i studimit është që përmes analizës dhe evidentimit të shkaqeve të barrës administrative të ofrojë rekomandime të duhura për zgjidhjen e mekanizmave, respektivisht lehtësimin e barrës administrative përmes reformës digjitale në administratën publike. Rrjedhimisht shtrohet pyetja se si mund të ndikojë digjitalizimi i administratës në uljen e barrës së panevojshme administrative. Punimi analizon gjendjen aktuale të administratës publike, burimeve njerëzore, legjislacionit dhe sistemit elektronik. Në fund punimi jep edhe disa rekomandime konkrete për zhvillim dhe zbatim të reformës digjitale në administratën publike.

Fjalë kyç: reformë, digjitalizim, administratë publike, barrë administrative, lehtësim, zbatim.

Media online si një përditshmëri e domosdoshme

Alie Ferunaj

Kolegji AAB

Email: alie.ferunaj@universitetiaab.com

Abstrakt

Në vitet e fundit është vënë re një rritje e madhe e përdorimit të mediave sociale dhe të materialeve të ngarkuara në internet. Përveç mediave sociale, kemi edhe praninë e gazetave, shitjeve online etj, duke bërë kështu që njeriu në internet të ketë qasje në shumë fusha dhe nevoja të përditshmërisë. Në këtë punim do të analizohet se si interneti ka ndryshuar në mënyrë drastike jetën e njeriut dhe simbiozën që është krijuar ndërmjet medias dhe përditshmërisë së njeriut. Punimi bazohet në studimet dhe sondazhet e krijuara nga institucionet dhe organizatat përgjegjëse të kësaj fushe. Gjithashtu do të analizohen edhe shembuj nga jeta e përditshme e personave të cilët konsiderohen nga shoqëria si “influencer”. Në këtë punim argumentohet se si media online tashmë mund të trajtohet si një “e keqe” e domosdoshme e cila ka pasur dhe do vazhdojë të ketë një impakt të fuqishëm në çdo aspekt të jetës së njeriut.

Fjalë kyç: media sociale, internet, shërbime online, shitje online.

Marketingu politik në epokën e rrjetëzimit

Nurie Halili

Programi Master në Administratë Publike, Kolegji AAB

Email: nurie.halili@universitetiaab.com

Abstrakt

Marketingu politik në epokën e rrjetëzimit ka pasur një ndikim të thellë në mënyrën se si politikanët dhe partitë politike përcjellin mesazhet e tyre, ndërveprojnë me votuesit dhe ndikojnë në opinionin publik. Përdorimi i mediave sociale ka lehtësuar komunikimin mes politikanëve dhe votuesve, ka rritur fuqinë e opinionit publik, si dhe ka ndryshuar mënyrën se si politika bëhet dhe diskutohet për të. Pasi që me zhvillimin e teknologjisë, marketingu politik ka fituar një rëndësi të veçantë, qëllimi i këtij punimi është që të analizojë ndikimin pozitiv dhe negativ të marketingut politik në epokën e mediave sociale kur mesazhdhënësi dhe mesazhmarrësi ndëvepreprojnë online. Nga ky eksplorim konstatohet se transformimi i komunikimit politik njëherësh ka edhe sfida të reja: shpërndarja e dezinformatave dhe fushatat negative në mediat sociale, vështirësitë për ta arritur audiencën dhe për të fituar besimin e votuesve etj. Si përfundim mund të thuhet se përdorimi i teknologjisë ka bërë që marketingu politik të jetë më i qëndrueshëm dhe më interaktiv. Por, praktikatat e komunikimit politik çdoherë duhet të jenë në përputhje me ligjet dhe rregulloret e vendit, si dhe të jenë transparente në komunikimin e mesazheve.

Fjalë kyç: marketing politik, komunikim politik, media sociale, rrjetëzim, opinionin publik.

Katalogimi në botim (CIP)

Biblioteka Kombëtare e Kosovës - “Pjetër Bogdani”

659

Libri i abstrakteve : informimi, politika dhe e vërteta në epokën e pas të vërtetës / Komiteti Organizues Hasan Saliu ... (etj.) - Prishtinë : Kolegji AAB, 2023. - 46 f. ; 24 cm.

ISBN 978-9951-832-18-2



ISBN 978-9951-832-18-2



9 789951 832182