

International Conference on Media and Communication

Information, Media and Truth in the Post-Truth and Artificial Intelligence Era

June 14, 2024 @AAB College
Pristina, Republic of Kosovo

BOOK OF ABSTRACTS

Organized by: AAB College, Prishtina, Kosovo

Keynote Speakers:

Mark Deuze, University of Amsterdam

&

Łukasz Tomczyk, Jagiellonian University, Krakow

In partnership with:



Kolegji AAB
CILËSI. LIDERSHIP. SUKSESI



<https://aab-edu.net/en/conference/information-media-and-truth-in-the-post-truth-and-artificial-intelligence-era/>

International Conference on Media and Communication

Information, Media and Truth in the Post-Truth and Artificial Intelligence Era

June 14, 2024 @AAB College
Pristina, Republic of Kosovo

BOOK OF ABSTRACTS

Organized by: [AAB College](#), Prishtina, Kosovo



In partnership with:

Department of Journalism and Communication, University of Tirana



Communication Institute of Greece, Athens



Keynote Speakers:

Mark Deuze, University of Amsterdam

&

Łukasz Tomczyk, Jagiellonian University, Krakow

<https://aab-edu.net/en/conference/information-media-and-truth-in-the-post-truth-and-artificial-intelligence-era/>

INFORMATION, MEDIA AND TRUTH IN THE POST-TRUTH AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE ERA

Advertorial

Today's audience has not only migrated online, but has settled into the society of platforms (van Dijck et al., 2018). Politics, marketing, journalism, public relations, also extremists and terrorists, are located there. Much has changed for human life, compared to decades ago. Communications between people have changed, as well as government communications with the public (Strömbäck, 2008).

These changes give the citizen the convenience to engage with political actors and the media, but there are also politicians who compete online for their attention and credibility (Vaccari & Valeriani, 2021). There are also practitioners of public relations with their strategic messages, there is also religion and clergy, there are individuals who daily curate the personal branding. They are there for publicity, to have their voice heard, sometimes loud, sometimes positive and sometimes negative. There is medicine, science, music, identity, health, war, performance, intimate relationships, consumption, memory, and much more (Deacon & Stanyer, 2014). What is special is that everyone has the opportunity to address everyone in an audience of millions and billions.

However, in this situation of mediatization of everything (Hepp, 2013; Hjarvard, 2013), even rational claims based on facts fall, while lies or even the truth can reach a previously unimaginable publics (Waisbord, 2018). Journalists have lost the monopoly of information, while politics due to social media and alternative media (Strömbäck, 2023; Waisbord, 2022), does not tire too much for the media. The main responsibility of the media to "distribute true information to keep the public informed" (Tandoc et al., 2022, p. 2), today increasingly goes to the distribution of information and products that are acceptable to the public, often in damage to the quality of information (Martin, 2021). Truth has been replaced by beliefs (Boorstin, 1961, 2012), while populist post-truth rhetoric has affected the elite, which frustrates them and undermines democracy (Waisbord, 2018). Experts and elites are increasingly reluctant to engage actively and publicly to oppose demagogic populists, where we have a "hyperpartisan content" online (Ferrara et al. 2020) which has brought mob censorship (Waisbord, 2023) and where the defendant speaks in equal positions with a Nobel laureate (Eco, 2015). Demagogic populists on the one hand and elite experts on the other, believe that reality is different from what the majority of the population believes (Fuller, 2018), while in Facebook democracy (Marichal, 2012) the concern of the architecture of democracy itself increases, which some also call post-truth democracy (Chambers, 2021). People in this democracy respond more to feelings and beliefs than to facts and arguments (d'Ancona, 2017).

On the other side, artificial intelligence (AI) still has problems with feelings. AI, as a benefit and a challenge at the same time, is already being used in the media, public relations and political communication. Many studies call for greater attention to the social, cultural and ethical dynamics of AI (Logan & Waymer, 2024), because it can be used to highlight and understand inequalities that exist in social and workplace environments (Chauhan & Kshetri, 2022).

Meanwhile, in this environment where about 5 billion people are online with their hyperhistories (Floridi, 2014), the battle is for attention and not media space, because the media enabled Zelensky to be at the same time physically at the front of the war, and to enter the assemblies of western democracies, seeking the protection of universal values (Saliu, 2023). The pain, meanwhile, where war kills children, prompts student protests in Europe and the US because social media has already made glocalism.

Therefore, the purpose of this conference is to bring together professionals in the field of journalism, public relations, political science, marketing, religious communication etc., to elaborate these transformations today, by sending an abstract of 150-200 words related to the phenomena described as well as to the following topics, but not only:

- Today's online censorship (Mob censorship)
- The democracy of social media
- Mediatization of everyday life
- Political Marketing in the Networking Age
- Public relations in the digital age
- Media education: media consumption and diet
- Online public space, infosphere
- Propaganda and fake news (in times of peace or even war)
- Media and truth in the age of fake news
- Populism in the age of social media
- TV as a narcissistic mirror of politicians
- Social media as virtual public space and personal branding
- Viewing from the public: when the public wants banality
- TikTok and Memes
- Hate speech online
- When televisions hide by showing
- Soft power, international public relations and public diplomacy in the digital age
- Digital diplomacy and the international image of the country
- Fact-checking in the age of social media
- Media exposure as a political PR opportunity in times of crisis
- Ethics and Privacy in the Age of Social Media
- Audience journalism vs quality journalism
- Media sensation in the age of fake news
- Online bullying

KEYNOTE SPEAKERS:

Prof. Dr. Mark Deuze, University of Amsterdam
Living a Good Life in Media



Prof. Dr. Łukasz Tomczyk, Jagiellonian University, Krakow, Poland
Creating false information online about teachers and the digital security of the school ecosystem



SCIENTIFIC COMMITTEE

Assoc. Prof. Dr. Margarita Kefalaki, Open University, Athens

Assoc. Prof. Dr. Hasan Saliu, AAB College

Dr. Rrapo Zguri, University of Tirana

Prof. Asst. Dr. Gazmend Abrashi, AAB College

Assoc. Prof. Dr. Katerina Spasovska, Western Carolina University, USA

Assoc. Prof. Dr. Ramadan Çipuri, University of Tirana

ORGANIZING COMMITTEE

Assoc. Prof. Dr. Hasan Saliu, AAB College

Assoc. Prof. Dr. Ramadan Chipuri

Prof. Asst. Dr. Gazmend Abrashi

Eriona Ajvazi (PhD Candidate)

Contents

Living a Good Life in Media <i>Mark Deuze</i>	9
Creating false information online about teachers and the digital security of the school ecosystem <i>Łukasz Tomczyk</i>	10
Truth, Space, and AI: Navigating Geographies of Identity, Algocracy, and Resistance <i>Steffen Wöll</i>	11
For international consumption? Depictions of local Japanese food systems and foodways in the news section of NHK World <i>Antony Hoyte-West</i>	12
Social Media, Main Stream Media and Information Manipulation in Artificial Intelligence Era: Assessing Public Opinion Poll in Ghana, Liberia and Nigeria <i>Akpan Udo Usiere & Imaobong Ani</i>	13
Linguistic means for contextualizing the necessity for military action in Gaza in the political discourse of Israeli authorities <i>Mihajlo Trajcheski & Silvana Neshkovska</i>	14
How Netflix is not creating a common European culture. A study on video platformization in ten countries <i>Andrea Miconi</i>	15
The Russian Information Strategy Against Ukraine <i>Julien Plouchart</i>	16
Democracy and Autocracy: Double Standards of Malayalam Media in the Middle East <i>Mohammed Shafeer</i>	17
Teachers' competencies in evaluating AI-generated educational materials: challenges and opportunities <i>Aleksandra Majkut & Łukasz Tomczyk</i>	18
Generational Divides and Censorship in Moroccan Youth's Rap Culture <i>Hicham Diouane</i>	19
Potentials of Banovina region branding through tourism and soft power by understanding local identity <i>Dejan Gluvačević & Iva-Mila Brigljević</i> ,	20
A Populist's Guide to Bollywood Cinema in Post-truth times <i>Arunava Acharya & Smita Jha</i>	21

The Lens of Image Repair Theory in Exploration of JAKIM's "Halal" Crisis Communication <i>Eleonora Lai</i>	22
Mediatization in Kerala: Understanding Digital Dynamics in Everyday Life <i>Karthika C</i>	23
Orientalism in Social Media Narratives: Darwish's Humanism against Biased/Selective Production of Knowledge during Israel-Palestine Conflict <i>Jhilam Adhikary</i>	24
Mediatization as a Catalyst in Shaping Everyday Life <i>Monali Chatterjee</i>	25
Efektet e gjuhës së urrejtjes online ndaj grave dhe vajzave: Analizë dhe strategji për mjedise digjitale më të sigurta <i>Iris Luarasi</i>	26
Komunikim efektiv apo propagandë? Një analizë e strategjive të komunikimit digjital të bashkive shqiptare <i>Ramadan Çipuri</i>	27
Ndikimi i TikTok në kreativitetin e reklamave: risi dhe sfida <i>Loreta Axhami</i>	28
Roli i inteligjencës artificiale në ridimensionimin e gazetarit në rajonin e Ballkanit <i>Valmora Gogo</i>	29
Ndikimi i komunikimit korporativ në ndërtimin e identitetit korporativ në mediat sociale <i>Gazmend Abrashi & Xhevahire Izma</i>	30
Imazhi i shqiptarëve "në sytë" e ish-ministres britanike <i>Aurela Geca</i>	31
Ndikimi i pas së vërtetës (post-truth) te studentët <i>Gentiana Tosku</i>	32
Komunikimi i brendshëm në mediat 'Report TV' dhe Shqiptarja.com <i>Sibora Elezaj</i>	33
Shkelja e etikës në debatet televizive si mungesë e kulturës së debatit, apo si qëllim për rritjen e shikueshmërisë? <i>Nusret Shiti</i>	34
Gjuha e urrejtjes në mediat sociale: pasojat dhe zgjidhjet e mundshme <i>Artan Haraqia</i>	35

Stereotipizimi i komuniteteve Rom, Ashkali dhe Egjiptian në jetën e përditshme <i>Nora Gjuzi</i>	36
Fact-checking në epokën e mediave sociale <i>Edon Gërbani</i>	37
Mediat sociale si mjet për përfaqësimin dhe ndërtimi e identitetit personal në epokën dixhitale <i>Amela Rama</i>	38
Analizimi i komunikimit të brendshëm të kompanisë së telekomunikacionit Vodafon <i>Suada Pirro</i>	39
Strategjia e komunikimit digjital të Bashkivë në Shqipëri <i>Olta Jahaj</i>	40
Spektolarizimi mediatik i një drame familjare. Rasti i Elias dhe Princ Lekës <i>Artemisa Rreshka</i>	41
Strategjitë për krijimin e brandit turistik rasti i Shqipërisë <i>Angjelina Shahini</i>	42
Raportimi i mediave të huaja për emigrantët shqiptarë <i>Anisa Gjutaj</i>	43
Analiza e përmbajtjeve muzikore në portalet online të Kosovës <i>Arian Agushi</i>	44
Imazhi i shqiptarëve nga pasqyrimi i mediave angleze <i>Miada Pçiri</i>	45
Dilema e reputacionit gjuhësor: analizë e filmit “Hancock” nga perspektiva e foljeve frazeologjike <i>Gresa Shqiri</i>	46
Pikëpamja nga publiku: Kur publiku dëshiron banalitetin <i>Alisa Bekteshi</i>	47
Fake news në Kosovë gjatë pandemisë Covid-19 <i>Drilonë Uruqi</i>	48
Marrja e informacionit nga vendet më të zhvilluara dhe ato me zhvillim më të ulët në online apo offline <i>Shaqir Shqiri</i>	49
Gazetaria investigative si një e mirë publike: Rasti i Shqipërisë	

<i>Oneda Bukaçi</i>	50
Përdorimi i mediave sociale për informim	
<i>Shyhrete Maloku</i>	51
Ndikimi i kulturës shqiptare të perceptimi të huajve	
<i>Thëllënza Ramaj</i>	52
Populizmi në mediat sociale	
<i>Bernard Zeka</i>	53
Specifikat dalluese të bulizmit online nga ai tradicional	
<i>Besë Murseli</i>	54
Impakti i rrjeteve sociale në gazetari	
<i>Erza Nila</i>	55
Gjuha e urrejtjes në mediat sociale për çështje fetare	
<i>Gentrita Xhemajli</i>	56
Roli i medias lokale në ruajtjen e identitetit kombëtar të shqiptarëve në Mal të Zi	
<i>Dafina Teliqi</i>	57
Ndërtimi i imazhit të viktimave në mediat shqiptare online	
<i>Ardita Reçi & Arta Sakja</i>	58
Ndikimi i emigrimit online në vlerat konvencionale të komunikimit politik	
<i>Hasan Saliu</i>	59
Shqyrtimi i marrëdhënieve publike strategjike të Qeverisë së Kosovës në Facebook	
<i>Vjosa Loshaj Miftari</i>	60
Ndikimi i mediave sociale në marrëdhëniet me publikun	
<i>Krenare Hoti</i>	61

Living a Good Life in Media

Mark Deuze

Department of Media Studies, University of Amsterdam, The Netherlands.

Email: mdeuze@uva.nl

Abstract

The rapid rise of generative artificial intelligence - including ChatGPT (text), Midjourney (images), Runway (video), Suno (music), NEO (games) and Gemini (multimodal) - powerfully illustrates the contemporary context of life lived in, rather than with media. The relative ease with which we create reality out of the virtual and the virtual out of the real underscores a long-running trend of people's lifeworlds becoming subsumed by (their) mediated worlds.

As media pervade all aspects of society and daily life, a crucial question becomes what it is that still qualifies as being human, especially when it comes to our ability to live a good life in media. How can we escape the sphere of our own personal information space? How can we find and contribute to shared narratives that build and sustain community? How do we love, create and play together in a truly spectacular digital environment?

In this presentation, we engage the question of what a good life in media could be by applying the fundamental propositions of the 'Life in Media' project: media disappear, media are what we do, and we love media. Using these ideas, the question is not so much whether media are good or bad for us, but rather how a media life informs and inspires a good life - coupling bell hooks' call on us to choose to be loving with Irving Singer's notion of loving the love that is in everything, including our media as the devices, activities and social arrangements that saturate people's lives around the world.

In other words: could it be that in and through our love for media we can find each other and, therefore, ourselves?

Creating false information online about teachers and the digital security of the school ecosystem

Prof. UJ dr hab. inż. Łukasz Tomczyk
Jagiellonian University, Krakow, Poland
Email: lukasz.tomczyk@uj.edu.pl

Abstract

The speech will address attacks on teachers by students and parents. The aim of the speech is to highlight the scale and mechanisms of cyber-aggression targeting teachers using false information. The talk is based on quantitative and qualitative research conducted in the second half of 2023 and the first half of 2024 in Poland and is part of the 'Digitally Secure Teacher' project funded by the National Agency for Academic Exchange (NAWA). The presentation is part of a discussion on the digital security of the school ecosystem, in which teachers play a key role. The lecture also opens up a discussion on the catalogue of digital and media competences that a modern teacher should have in order to feel safe.

Truth, Space, and AI: Navigating Geographies of Identity, Algocracy, and Resistance

Dr. Steffen Wöll

Leipzig University, Germany

Email: steffen.woell@uni-leipzig.de

Abstract

Nation-states and economic actors have always been patrons and gatekeepers of spatial imaginations and cartographic knowledges. Their epistemic power over geography facilitated education, exploration, economic development, diplomacy, warfare, and censorship; yet it also shaped pivotal social and racial hierarchies of today. As seemingly neutral texts, maps epitomize the prerogative of interpretation over real and imagined spaces, as well as actual and mental (im)mobilities of people. In our rapidly advancing age of artificial intelligence, algorithmic governance—or ‘algocracy’—proliferates the mathematization of social dynamics. Human behavior is observed, guided, and constrained through big data and machine learning, resulting in what Alex Pentland describes as “socioscopes” that produce a map of “life in all its complexity.” Critically engaging with these developments from a human geography standpoint, I argue that maps are not only instruments of social control but also active agents in the generation of affective structures. Forging human-scaled networks of resistance that counter algorithmic quantification, maps enter close-knit entanglements with social identities and revolutionary transformations of places, thus evoking meaning and hope through affective and emotive geographies. The presentation explores these dynamics through various examples, which range from Mona Hatoum’s projection of Palestinian territories pieced together from blocks of olive-oil Nablus soap, to Ai Weiwei’s handcrafted “Map of China” salvaged from the remains of demolished Qing Dynasty temples.

Keywords: maps, space, algorithm, AI, human geography.

For international consumption? Depictions of local Japanese food systems and foodways in the news section of NHK World

Antony Hoyte-West, PhD.

Independent scholar, United Kingdom

Email: antony.hoyte.west@gmail.com

Abstract

Noting contemporary concerns about food supplies, food security, sustainability, the rising cost of living, and climate change, this contribution examines how local Japanese food systems and foodways are depicted in the news section of Japan's English-language international television channel NHK World. As a key part of Japan's soft power initiatives exercised through cultural diplomacy, NHK World is directed at a global audience. As such, based on a qualitative content analysis of relevant news articles pertaining to Japanese foodways and food systems, this study scrutinizes the types of articles featured on the NHK World website in recent years, analysing the subject matter and outlining the general societal and cultural impact of the relevant items, focusing on how the domestic dimension is presented. Observing the interconnections and increasing complexities of foodways across the world, this analysis will be of relevance and importance not only in terms of the findings obtained, but also with regard to exploring the external image of Japanese food systems and foodways as projected in the wider regional and global contexts.

Keywords: Cultural diplomacy; digital media; Japan; Japanese food; NHK World.

Social Media, Main Stream Media and Information Manipulation in Artificial Intelligence Era: Assessing Public Opinion Poll in Ghana, Liberia and Nigeria

Akpan Udo Usiere

Topfaith University, Nigeria,

Email: usiere2000@yahoo.com

Imaobong Ani

Glorious Institute of Journalism, Eket, Nigeria

Abstract

This paper targets the need to make a critical assessment of social media and main stream media of communication in the dissemination of information as the public appears to have lost confidence in the main stream media of radio, television and the newspapers in the artificial intelligence era or vice-versa, is the question. The objectives were: finding out the frequency which the public adopts social media sites for information, which aspect of information people mostly seek from the social media, what level of reliance people accord information from social media in Ghana, Liberia and Nigeria. The paper consists of the information manipulation and the technological determinism theories. The population of the study was 263,300,000 million persons with a sample size of 384 persons. The method of research used is online survey using questionnaire. The findings showed that 252 persons or 66 percent rely on social media for information instead of the mainstream media especially in getting information regarding political party activities due to real time delivery. It is recommended that the mainstream media steps up programs and content presentations through live streaming and phone in programs for fast receipt of information as experienced in social media.

Keywords: social media, information, manipulation, Ghana, Liberia, Nigeria.

Linguistic means for contextualizing the necessity for military action in Gaza in the political discourse of Israeli authorities

Mihajlo Trajcheski,

Assoc. Prof. Dr. Silvana Neshkovska

Faculty of Education - University "St. Kliment Ohridski", Bitola, North Macedonia

Email: silvana.neshkovska@uklo.edu.mk

Abstract

The tragic events of October 7th have resulted in the deadliest iteration of the conflict between Israel and Gaza to date. Seven months in, the actions taken by the Israeli government in response to the massacre of October 7th, have drawn the ire from the general public in the world. The unprecedented human toll and material devastation in Gaza have gone beyond expectation. Even The West Bank, which is far from the Gaza Strip, has seen its fair share of violence spike to new levels since October 7th. This paper looks at a corpus of statements and press releases made by Israeli politicians and spokespersons such as: PM Benjamin Netanyahu, President Isaac Herzog, Minister of Defense Yoav Gallant, Minister of National Security Itamar Ben-Gvir, IDF Rear Admiral Daniel Hagari, former Israeli official government spokesperson Eylon Levy and others, and does a critical discourse analysis on the language strategies used in their statements to contextualize the necessity of the military actions of the Israeli Government against the Gaza Strip. In analyzing the corpus, a qualitative descriptive approach is adopted. The insights gained from this study reveal a heavy reliance on rhetorical tactics used to remove the historical contexts as much as possible, and, more importantly, to manufacture consent with the world by bringing forth: holocaust allusions, Nazi analogies, ISIS-likening, hate speech, Biblical references, intentional mispronunciation, gain-loss framing, and euphemisms.

Keywords: political discourse, press releases, language strategies, military conflict

How Netflix is not creating a common European culture. A study on video platformization in ten countries

Andrea Miconi

IULM University, Milan, Italy

Email: andrea.miconi@iulm.it

Abstract

“How Netflix is creating a common European culture”, The Economist emphatically titled on March 31, 2021. In this respect, we will provide first-hand data on VOD movies and Tv-series, collected in ten countries in the context of the Horizon 2020 project EUMEPLAT- European Media Platforms: Assessing Positive and Negative Externalities for European Culture: Belgium, Bulgaria, Czech Republic, Germany, Greece, Italy, Portugal, Spain, Sweden, and Türkiye. Data has been collected between November 2021 and February 2022, in the three major VOD platforms in each country. To what degree the use of common platforms – such as Netflix, Amazon Prime, or HBO in the East - is making the Europeans more European, in fact, is still to be understood. To begin with, the offer of the VODs significantly varies from country to country: the Netflix catalogue, for instance, contains more than 5,000 titles in Romania, around 4,400 in Belgium, and only 3,800 in Spain and Sweden [Iordache 2021: 7]. Such tendency is plainly in line with the huge disparities in Netflix libraries in different areas of the world [Lobato 2018: 245], while also reminding us that globalization is not all about homogenization, for it also produces new stratifications, even of unexpected kind. Based on our data, we will focus in the following aspects: (1) the impact of geo-blocking strategies; (2) the hegemony of US contents; (3) and the internal stratifications to the European media landscape.

Keywords: Netflix, Tv-series, Amazon Prime, European culture.

The Russian Information Strategy Against Ukraine

Julien Plouchart, PhD.
CY Cergy Paris University, France
Email: plouchartj@aol.com

Abstract

The Russian view of war is based on the idea that the main battlespace is society itself and that, therefore information warfare is important. My research question is: why is the information warfare waged by Russia against Ukraine unprecedented is so essential in Russian strategy ? In fact, the information war began well before Russia's military aggression against Ukraine and continues to accompany it at all stages, constantly adapting to renewed objectives. The findings of this paper indicate that Russian (dis)information targets not only Russian and Ukrainian populations but also Western opinions and that the main element of Russian diinformation campaign remains propaganda which presents a distorted reality and uses stereotypes in order to discredit and exclude other viewpoints. The main goal of this paper is to highlight the efficiency of the Russian information campaign by putting forward the congruence between internet and traditional media, the capacity to recombine messages and the targeting of public opinions.

Keywords: Information, disinformation, Russia, Ukraine, public opinion.

Democracy and Autocracy: Double Standards of Malayalam Media in the Middle East

Dr. Mohammed Shafeer K P.

Assistant Professor, SAFI Institute of Advanced Study (Autonomous), Vazhayoor,
Kerala. India.

Email: mskpshefi@gmail.com

Abstract

Kerala is famous for its cultural vibrancy and high political awareness of the people bestowed by the advancement in literacy rate and the progressiveness of the society. Media in the state has been vibrant and played a pivotal role in the overall development of the society providing basic amenities for the intellectual enhancement of the people. Even from the colonial times Malayalam media marked its presence and established the identity of the press to carry the tradition to the contemporary society. The acceptance of media in the state of Kerala is the result of high political awareness, progressiveness and high rate of literacy. With the advancement of migration of the Malayali diaspora towards the Middle East, the media began to spread its foliage towards the dry desert sands of the Arabian soil. But the Malayalam media working in the Middle East is silent towards the autocratic political atmosphere of the countries. At the same time media speaks against the slightest lineage towards autocracy in the democratic Indian setup. The same platforms working in India and in the Middle East are keeping the double standards of supporting autocracy and democracy at the same time. The present paper analyses the agenda and reasons behind the double standards of Malayalam media in the Middle East.

Keywords: Malayalam Media, Migration, Middle East, Double Standards, Democracy.

Teachers' competencies in evaluating AI-generated educational materials: challenges and opportunities

Mgr. Aleksandra Majkut

Email: majkutaleksandra6@gmail.com

Dr. hab. inż. Łukasz Tomczyk, prof. UJ

Jagiellonian University, Krakow, Poland

Abstract

The aim of this presentation is to introduce a research model focused on the role of digital competencies among primary school teachers and to analyze the potential of generative artificial intelligence (AI) tools in adapting teaching and learning processes to support students with special educational needs. The experiment aims to determine the effectiveness of AI tools in promoting inclusive education, enabling a comprehensive understanding and evaluation of these tools in providing personalized support to students with diverse educational needs. The study will focus on how AI tools can assist teachers in tailoring educational materials to the varied abilities and needs of students, as well as their role in facilitating the monitoring of progress and assessment of educational outcomes. The objective is to present recommendations for enhancing teachers' competencies related to the evaluation of educational materials generated by AI. The primary research method will be a pedagogical experiment. The ultimate goal is not only to gather knowledge about the use of artificial intelligence in inclusive education but also to translate this knowledge into practical actions aimed at improving the quality of teaching and supporting the development of all students.

Keywords: generative artificial intelligence, digital competence, primary school teachers, inclusive education

Generational Divides and Censorship in Moroccan Youth's Rap Culture

Hicham Diouane, PhD

Morocco

Email: diouan.hicham@gmail.com

Abstract

Moroccan youth increasingly identifies with rap music, which provides a powerful means of expression. Online platforms have democratized music production, allowing artists from various social backgrounds to produce and share their tracks without the traditional constraints of production companies. However, censorship on these platforms is often inconsistent, particularly when content does not overtly violate community guidelines. This study examines the issue of censorship and the role of civil society in Morocco. It employs discourse and content analysis to understand the social dynamics at play and the growing generational divide. A notable case involves Moroccan rappers who faced severe criticism and legal action from a civil society association for lyrics allegedly inciting minor sexual exploitation. The court sentenced these rappers to jail, raising questions about the interaction between virtual and public spheres, censorship practices, and the influence of civil society. This case highlights the disparities in censorship enforcement, particularly against less prominent artists from lower social backgrounds, compared to others who have faced little to no repercussions for similar content. The study aims to explore these dynamics, shedding light on the complexities of media consumption, censorship, and social inequality in contemporary Moroccan society.

Keywords: Censorship, rap, rap culture, Morocco, society.

Potentials of Banovina region branding through tourism and soft power by understanding local identity¹

Dejan Gluvačević², Prof. Ass. Dr.

Edward Bernays University of Applied Sciences (Zagreb, Croatia)

dejan.gluvacevic@bernays.hr

Iva-Mila Brigljević, MA in Journalism

Faculty of Political Sciences of University of Zagreb (Zagreb, Croatia)

Abstract

Aimed at boosting tourism and regional growth, this study investigated Banovina, a captivating Croatian region known for its natural beauty and cultural richness. Despite its potential, Banovina hasn't yet established itself as a branded tourist destination.

To understand resident perspectives on tourism and branding possibilities, the research employed a two-pronged approach. Online questionnaires gathered opinions from the local population, while semi-structured interviews were conducted with representatives from various Banovina institutions. This comprehensive approach provided valuable insights into Banovina's identity and potential branding strategies for tourist destination success. The study not only offers a theoretical framework for destination branding, identity, and image, but also analyzes Banovina's tourism offerings. It incorporates empirical research from the local population, interviews with relevant authorities, and a SWOT analysis to paint a well-rounded picture. The research concludes that Banovina possesses significant potential as a branded tourist destination, capitalizing on its unique cultural heritage, breathtaking natural beauty, and distinctive resources. However, challenges remain. To achieve economic prosperity and attract visitors and investors, successful branding is critical. This study provides a valuable framework and insights to guide Banovina's development as a unique and thriving tourist destination.

Keywords: Banovina, Croatia, destination branding, identity, tourism, soft power.

¹ The abstract and paper proposal is based on Master Thesis of Iva-Mila Brigljević under tutorship of Ass.prof. Dejan Gluvačević. The Master Thesis was successfully defended in September 2023.

² Corresponding author

A Populist's Guide to Bollywood Cinema in Post-truth times

Arunava Acharya

Senior Research Fellow, Indian Institute of Technology Roorkee, Uttarakhand, India

Email: avanura.acharya@gmail.com

Dr. Smita Jha

Professor, Dept. of Humanities and Social Sciences, Indian Institute of Technology
Roorkee, Uttarakhand, India

Abstract

If the Enlightenment project was to establish a world order based on reason, then it is truly over. The age of modernity saw the ascent of reason with its emphasized search for objective knowledge, it seemingly left no space for emotion-based judgements, alternate or belief-based world view. It replaced myths as a primary ingredient for social consensus with hard, cold facts that, however, did not have the same emotional appeal to inspire the collective imagination of shared reality and simultaneously sowed the seeds of disenchantment and loss of meaning for many. With the advent of post-truth, we observe a return or re-legitimation of emotional appeal in the arguments where subjective experience and worldview find a greater audience than an impersonal truth. In a post-truth society, objective facts are less consequential in shaping immediate reality and opinion than emotional appeal to the personal belief system. This paper aims to investigate the trend in recent Bollywood cinema of catering to a specific political audience by promoting fabricated historical narratives. Under the guise of "historical movies," these films claim to foster a populist sense of nationalism in an era dominated by post-truth dynamics, where emotions often outweigh facts and evidence.

Keywords: Bollywood, cinema, post-truth, audience.

The Lens of Image Repair Theory in Exploration of JAKIM's "Halal" Crisis Communication

Eleonora Lai

Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR), Kampar, Perak, Malaysia

Email: puierlai00@gmail.com

Abstract

The continued growth of the "halal" industry and its high demand present profitable opportunities for businesses and organisations. However, the handling of "halal" crises has become a major concern for the Malaysian government, authorities, and corporations due to the industry's vast potential and wide market, both domestically and internationally. In Malaysia, as a prominent Muslim nation, providing "halal" products and services is obligatory to meet the demands of Muslim consumers who prioritise "halal" consumption. Despite the industry and market value, it has faced various challenges and controversies in recent years, negatively impacting organisational reputation and public trust. However, there is a lack of research on crisis communication strategies in this context, even though effective crisis management is crucial to maintaining customer confidence and trust. This study aims to analyse the crisis response strategies used by the Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) in addressing "halal" crises. It seeks to examine how crisis response strategies are employed to mitigate the impact of "halal" crises on organisational reputation and trust. Using Image Repair Theory as the theoretical framework, the study employs qualitative content analysis, focusing on JAKIM's press statements. By investigating JAKIM's crisis communication strategies with stakeholders, the study offers valuable insights for "halal" organisations and public relations professionals to develop effective crisis plans. Ultimately, this will safeguard organisational integrity and reputation, ensuring the continued growth of the "halal" industry.

Keywords: "halal" crisis, JAKIM, crisis communication management, crisis response strategies, Image Repair Theory.

Mediatization in Kerala: Understanding Digital Dynamics in Everyday Life

Dr. Karthika C

Department of Visual Media and Communication, School of Arts,
Humanities and Commerce, Amrita Vishwa Vidyapeetham, Kochi

Email: karthikac@kh.amrita.edu

Abstract

The mediatization of daily life, which is prevalent in today's technologically advanced world, exerts a significant influence on the beliefs, attitudes, and behaviours of individuals. The aim of this research is to analyse the various aspects of mediatization and provide critical evaluations of its impact on modern society. This study analyses the daily effects of media technologies on individuals' lives in order to get insight into the complex dynamics that exist in modern society. This study used a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative analysis, to investigate the profound influence of the media on different facets of persons' everyday existence. The study reveals patterns of consumption, engagement, and identity development that offer valuable understanding of how individuals interact with media in changing ways. In addition, the study investigates the influence of mediatization on culturally traditional institutions, social norms, and particularly important institutions at the individual level. The research findings offer valuable insights into the analysed events, enhancing our comprehension of the current state of the media and its influence on society.

Keywords: Mediatization, everyday life, digital technology, media consumption, societal dynamics.

Orientalism in Social Media Narratives: Darwish's Humanism against Biased/Selective Production of Knowledge during Israel-Palestine Conflict

Jhilam Adhikary

Amity Institute of english studies and research Amity University Kolkata (AUK)

Email: adhikaryjhilam@gmail.com

Abstract

The concept of "Orientalism" that Said had contributed to Postcolonial Studies, can be simplified as the process of the continuous production, reproduction and propagation of certain knowledges associated with the idea of the "Orient" in/for/by the West. Today, social media produces knowledges to justify the bombing, loot, slavery, genocides, and other inhuman actions, which would be considered a direct violation of human rights today, as well as to reinforce the binary that justifies the dominance of the oppressors over the oppressed as the "natural" order of things. When knowledge becomes "common sense", it cannot be questioned and needs no evidence as it becomes a source-less autonomous entity which directly affects the way we perceive the Colonized. My paper explores how relying on sources like news and social media, as criticized by Chomsky's *Media Control*, often leads to biased views on the Israel-Palestine conflict, demonizing Palestine's attempts of defending itself. Using Said and Chomsky's theories, I would argue that instead of manipulated media, we should turn to Darwish's poetry, which documents his forty years of alienation as an "internal refugee" in Palestine, a first-hand account with no biased intermediaries, which represents Palestine not just as a site of destruction, but as a living entity enduring suffering with faith, holding on to memories, thus providing a humanist, empathetic understanding beyond media narratives.

Keywords: Orientalism, Media Control, News, Social Media, Ideological State Apparatuses, Israel-Palestine Conflict, Mahmoud Darwish

Mediatization as a Catalyst in Shaping Everyday Life

Dr. Monali Chatterjee

Assistant Professor, Gujarat Arts and Science College, Ahmedabad, India

Email: monalichatterjee3@yahoo.co.in

Abstract

Mediatization pervasively affects our everyday life. Mediatization is the process in which media penetrates and modifies social relationships, social norms, people's identities, and democratic systems. The impact of Mediatization is inevitably compelling in India, affecting even the rural sectors to an unimaginable degree.

This paper examines the theoretical implications of mediatization, accentuating contributions by Friedrich Krotz and Stig Hjarvard. It explores how social media platforms like WhatsApp, Instagram, Facebook and others re-establish social connections in India, fostering interactions while also raising challenges such as rumours and social disintegration. Digital media has democratised content creation, allowing for varied cultural expressions and amplifying marginalised voices, but it additionally strengthened dominant cultural perspectives, illustrated by the influence Bollywood, which is mainstream Indian cinema – usually in Hindi.

Individual identities are increasingly represented online, with social media influencing self-perception as well as social demands. The paper also analyses the dichotomy of mediatization on democracy, in which digital media promotes active involvement while simultaneously resulting in polarisation and echo chambers. By including the Indian context, this research offers a comprehensive analysis of mediatization's diverse effects, underscoring the importance of researchers and policymakers negotiating its multifaceted nature in order to enhance social unity and democratic vigour.

Keywords: Mediatization, Social Media, Cultural Practices, Identity Construction, Democracy, Public Sphere, Misinformation, Digital Media.

Efektet e gjuhës së urrejtjes online ndaj grave dhe vajzave: Analizë dhe strategji për mjedise digjitale më të sigurta

Iris Luarasi, Prof. Asoc. Dr.

Universiteti i Tiranës

Email: luarasi@gmail.com

Abstrakt

Nëpërmjet këtij punimi ne do përpiqemi të analizojmë fenomenin e gjuhës së urrejtjes në internet kundër grave dhe vajzave, duke vlerësuar efektet e tij në platformat digjitale dhe sociale. Studimi përqendrohet në ndikimin e kësaj gjuhe të urrejtjes në perceptimin e sigurisë personale dhe në lirinë e shprehjes, si dhe në mënyrën se si ajo ndikon në dinamikën sociale të përditshme të këtyre grupeve të cënueshme. Bazuar në të dhënat e fundit nga Agjensia për të Drejtat Themelore të Bashkimit Europian (FRA) tregohen modele alarmante të urrejtjes në internet nëpër platforma dhe demografi të ndryshme. Edhe ky studim vërteton se gratë janë objektivat kryesore të urrejtjes në internet në të gjitha platformat dhe vendet e hulumtuara nga FRA. Shumica e gjuhës së urrejtjes ndaj grave përfshin gjuhë abuzive, ngacmim dhe nxitje për dhunë seksuale.

Ndonëse teknologjia dhe rrjetet sociale kanë transformuar komunikimin, ato gjithashtu kanë shtuar sfida të reja, posaçërisht për gratë dhe vajzat, të cilat shpesh përballen me stereotipe gjinore dhe ushtrimin e kontrollit social përmes gjuhës agresive dhe denigruese në internet. Dhuna që ndodh çdo ditë në shtëpi, në rrugë apo në shkollë, tani është transferuar në mediat dhe platformat online dhe gratë dhe vajzat mbeten numri më i madh i viktimave të kësaj gjuhe të urrejtjes.

Punimi do të përpiqet të argumentojë disa rekomandime për të luftuar këto çështje, për zbatimin e mjediseve më të sigurta në internet që adresojnë në mënyrë specifike rastet e grupeve të marginalizuara siç është elementi i gjinisë.

Fjalë kyç: misogjini, gjuha e urrejtjes, media online, dhuna online, liria e shprehjes.

Komunikim efektiv apo propagandë? Një analizë e strategjive të komunikimit digjital të bashkive shqiptare

Ramadan Çipuri, Prof. Asoc. Dr.

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, Universiteti i Tiranës

Email: ramadan.cipuri@fhf.edu.al

Abstrakt

Në epokën digjitale, mediat sociale janë bërë një mjet i fuqishëm për komunikim dhe ndikim publik. Bashkitë përdorin mediat sociale për të ndikuar në perceptimin publik, për të promovuar politikat dhe aktivitetet e tyre, për të angazhuar qytetarët, por edhe për të ndikuar në mënyrë strategjike opinionin publik. Prandaj punimi shqyrton mënyrat dhe strategjitë me të cilat bashkitë përdorin mediat sociale për të komunikuar me publikun, si edhe vënien e tyre në funksion të propagandës politike. Studimi mbështetet në një analizë të përmbajtjes së postimeve në rrjetet sociale për një periudhë dy javore të dy bashkive, Shkodër dhe Pukë, një e madhe dhe një e vogël, pjesë e të njëjtit qark. Në këtë studim janë përdorur metoda të analizës së të dhënave kualitative dhe kuantitative për të identifikuar temat kryesore, tonin e komunikimit dhe përdorimin e mjeteve vizuale dhe të tekstit për të përcjellë mesazhe propagandistike. Analiza tregon se bashkitë përdorin një gamë të gjerë strategjish për të promovuar arritjet e tyre dhe për të ndikuar perceptimet publike. Përdorimi i fotove dhe videove atraktive, raportimi i statistikave pozitive dhe përfshirja e citimeve nga qytetarët janë disa nga teknikat e zakonshme. Postimet shpesh kanë një ton pozitiv dhe përqendrohen në sukseset e bashkive, duke injoruar ose minimizuar problemet dhe sfidat.

Fjalë kyç: Propagandë, rrjete sociale, bashki, analizë e përmbajtjes, komunikim strategjik.

Ndikimi i TikTok në kreativitetin e reklamave: risi dhe sfida

Loreta Axhami, Prof. Asoc. Dr.

Universiteti i Tiranës

Email: loreta.axhami@fhf.edu.al

Abstrakt

Në një kohë kur teknologjia digjitale po ndryshon gjithçka, për firmat dhe agjencitë e reklamave mbetet sfida gjetja e mënyrave efikase se si të lidhen me konsumatorët e synuar. Kjo merr një rëndësi të veçantë në kushtet kur rritja e përdorimit të Internetit dhe platformave sociale ka ndryshuar jo vetëm sjelljen e audiencave, mënyrën se si konsumojnë përmbajtjet mediatike por edhe qasjen e tyre ndaj reklamave. Në këtë kontekst, qëllimi i këtij studimi është të analizojë se si platformat sociale, specifikisht TikTok ka ndikuar në aspektet kreative të reklamave në tregun shqiptar. Disa prej pyetjeve kërkimore të cilave synojmë t’ju përgjigjemi janë: A kanë ndryshuar formatet digjitale të reklamave, dhe nëse po, si kanë ndryshuar? Cilat janë risitë kreative në fushën e reklamave digjitale? Për realizimin e studimit jemi mbështetur në të dhëna cilësore të përftuara nga intervista të thelluara realizuar me drejtorë kreativë të agjencive të reklamave, menaxherë marketingu të disa prej kompanive më të mëdha shqiptare si dhe me ekspertë të marketingut digjital.

Fjalë kyç: TikTok, platforma të mediave sociale, reklamë digjitale, kreativitet, risi.

Roli i inteligjencës artificiale në ridimensionimin e gazetarit në rajonin e Ballkanit

Valmora Gogo, Dr.

Kolegji Universitar Bedër, Tiranë

Email: valmoragogo@gmail.com

Abstrakt

Zhvillimi i teknologjisë gjithnjë ka ngritur pyetje për nevojën e ridimensionimit të gazetarit në shërbim të publikut por së fundmi zhvillimi i Inteligjencës Artificiale, me debatet për gjenerimin e pafundëm të ideve dhe mungesën e kontrollit të saj nga shoqëria, ka nxjerrë në pah nevojën për diskutimin imediat e të thelluar të mënyrës së si po ridimensionohet profili i gazetarit dhe mediat tani dhe në të ardhmen e afërt. Prandaj ky punim ka si qëllim të analizojë perspektivat e ndryshme të aktorëve në tregun mediatik të Ballkanit sa u përket ndikimeve të inteligjencës artificiale në shërbimin ndaj audiencave, duke patur si fokus gazetarët dhe drejtuesit e disa prej mediave në rajon. Pyetjet kërkimore janë të lidhura me mënyrën se si mediat dhe gazetarët po e përdorin inteligjencën artificiale në Ballkan dhe si po ndikon në ridimensionimin e gazetarit ajo. Metodatat e përdorura do të përqendrohen te intervistat cilësore gjysmë strukturuara me gazetarë e drejtues mediash, duke marrë edhe raste specifike të implementimit të inteligjencës artificiale në operacionet e përditshme mediatike. Ky punim konkludon se drejtuesit mediatikë dhe gazetarët në Ballkan kanë nisur në disa raste ta përdorin inteligjencën artificiale në proceset e prodhimeve të tyre mediatike duke ngritur pyetje mbi avantazhet dhe disavantazhet e saj.

Fjalë kyç: inteligjencë artificiale, transformim mediatik, profil gazetari, media, Ballkan.

Ndikimi i komunikimit korporativ në ndërtimin e identitetit korporativ në mediat sociale

Gazmend Abrashi

Xhevahire Izmaku

Kolegji AAB, Prishtinë, Kosovë

Email: gazmend.abrashi@universitetiaab.com

Email: xhevahire.izmaku@universitetiaab.com

Abstrakt

Mundësitë e ofruara nga mediat sociale për të krijuar dhe shtrirë horizontalisht identitetin korporativ janë shumë të mëdha, dhe me kosto shumë të ulët. Por, krahas kësaj është e vështirë të matet ndikimi i mediave sociale në ndërtimin e identitetit të korporatës. Prandaj qëllimi i këtij punimi është që të analizojë faqet zyrtare në mediat sociale të ofruesve të shërbimeve telefonike në Kosovë. Pyetja kërkimore është se si mund të ndikojë komunikimi korporativ në ndërtimin e identitetit korporativ në mediat sociale të ofruesit të shërbimeve telefonike në Kosovë? Në punim do të analizohen dhe krahasohen përmbajtjet e mediave sociale të ofruesve të shërbimeve telefonike në Kosovë. Ky punim veçon se disa nga ofruesve të shërbimeve telefonike, duke dhënë informacione për mundësitë dhe benefitet për përdoruesit e tyre potencial, krijojnë averzion dhe pakënaqësi tek ta, duke sponzorizuar përmbajtjen e tyre në mediat sociale kanë ndikuar që të kenë një identitet, jo shumë të vlerësuar për institucionin e tyre.

Fjalë kyç: identiteti i korporatës, identiteti organizativ, marka, media sociale.

Imazhi i shqiptarëve “në sytë” e ish-ministres britanike

Aurela Geca

Universiteti i Tiranës, FHF

Email: aurelageca@gmail.com

Abstrakt

Imazhi është perceptimi që krijohet si rezultat i informacionit apo përvojave për një vend, individ, apo popull të caktuar. Perceptimi i krijuar mund të përfshijë stereotipe, paragjytime apo edhe perceptime pozitive ose negative. Ky studim synon që të paraqesë një tablo të qartë të shkaqeve të paragjykit të shqiptarëve dhe pasqyrimi e këtyre paragjykimeve në mediat britanike ndikuar edhe nga një figurë e rëndësishme politike sic është ish-ministrja britanike, Suella Braverman, me qëllim kuptimin e arsyes së krijimit të paragjykimeve negative dhe si mund të përmirësohet imazhi. Për të arritur këtë qëllim janë monitoruar dy nga mediat më të mëdha britanike siç janë “The Guardian” dhe “Daily Mail” për periudhën kohore nga viti 2022-2023, me lajmet që këto media kanë shkruar veçanërisht pas deklaratave të ish-ministres. Metodologjia përfshin: analizimin e lajmeve në përmbajtjen e tyre sa u takon paragjykimeve kundrejt shqiptarëve, monitorimin në kohë se kur janë postuar më shpesh lajme në këto media për këtë çështje, lloji i lajmit, ndikimin e mediave nga njëra-tjetra për lajme të ndryshme dhe ndikimin e lajmeve në krijimin e imazhit për shqiptarët. Përfundimet e këtij studimi tregojnë se imazhi për një komb apo popullin e tij mund të krijohet veçanërisht ndikuar nga aktorë të ndryshëm politikë. Në varësi të kësaj përfundimet sugjerojnë që çdo komb apo popull i tij duhet të përfaqësohet denjësisht dhe të vendosë në vendin e duhur identitetin e tij.

Fjalë kyç: diplomaci publike, diplomaci mediatike, imazh, media ndërkombëtare, aktorë politikë, stereotipe, paragjykim, “Daily Mail”, “The Guardian”

Ndikimi i pas së vërtetës (post-truth) te studentët

Gentiana Tosku

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: gentiana.tosku@universitetiaab.com

Abstrakt

Në kohën kur dezinformimi dhe fake news po përhapen përmes kanalave dixhitale me një ritëm të paprecedent, bëhet thelbësore nevoja e të kuptuarit se si studentët e shohin të vërtetën. Sfidat pas së vërtetës janë të dukshme në shkencë dhe jo vetëm, prandaj ky punim thellohet të hulumtojë qëndrimet dhe besimet e studentëve në epokën e pas së vërtetës. Punimi ka për qëllim që të kontribuojë në kuptimet teorike të perceptimit të së vërtetës në përgjithësi, e të vërtetës në epokën dixhitale në veçanti si dhe, të ofrojë njohuri praktike për studentët që përpiqen të kultivojnë qytetarinë e informuar në një epokë të bollëkut dhe paqartësisë së informacionit. Përmes intervistave dhe anketatave, ne mund ta shohim se në çfarë shkalle studentët e pranojnë konceptin *post-tuth*. Përmes këtij punimi do të analizohet mbështetja e studentëve në mediat sociale si burim parësor informacioni dhe kufijtë e paqartë midis faktit dhe opinionit. Për më tepër, në këtë punim do të shqyrtohet roli i edukimit në të menduarit kritik të studentëve dhe aftësive të tyre të formësimit në vlerësimin e së vërtetës.

Fjalë kyç: Post-truth, student, edukim mediatik, e vërteta.

Komunikimi i brendshëm në mediat 'Report TV' dhe Shqiptarja.com

Sibora Elezaj

Universiteti i Tiranës, Departamenti i Historisë dhe Filologjisë

Email: siboraelezaj1@gmail.com

Abstrakt

Ky studim trajton komunikimin e brendshëm të mediave 'Report Tv' dhe 'Shqiptarja.com'. Përmes këtij punimi synohet të sillët një panoramë e komunikimit të brendshëm në strukturat mediatike shqiptare, sa i rëndësishëm është komunikimi efektiv për të ardhmen e organizatave mediatike, teksa mbijetesa e tyre bëhet edhe më e vështirë përballë zhvillimit të mediave online. Për këtë arsye, në analizë është marrë një media tradicionale dhe zgjatimi i saj online, *Shqiptarja.com*. Punimi bazohet në qasjen e studimit cilësor. Janë zhilluar vizita në ambientet e *Report Tv*, intervista me kryeredaktoret e *Report Tv* dhe *Shqiptarja.com*, përgjegjësen e burimeve njerëzore dhe anketa me punonjësit. Punimi analizon strategjinë e komunikimit të brendshëm që ndjekin këto dy media, nga kanalet e komunikimit, mënyra e komunikimit mes drejtuesve dhe stafit, komunikimi mes departamenteve të ndryshme, trajnimi i stafit, roli i lidershit dhe sa rëndësi i kushtohet komunikimit organizativ.

Duke ekzaminuar strategji të ndryshme të komunikimit të brendshëm dhe ndikimin e tyre në angazhimin, kënaqësinë dhe produktivitetin e punonjësve, ky hulumtim kërkon të ofrojë njohuri të vlefshme për organizatat që përpiqen të optimizojnë praktikën e tyre të komunikimit të brendshëm.

Fjalë kyç: komunikimi i brendshëm, televizion, media online, komunikimi, organizata mediatike.

Shkelja e etikës në debatet televizive si mungesë e kulturës së debatit, apo si qëllim për rritjen e shikueshmërisë?

Nusret Shiti

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: nusret.shiti@universitetiaab.com

Abstrakt

Në epokën e sotme të shumësisë së mediave ku gjithkush flet për gjithçka, ndodh shpesh që diskutuesit publikë përveçse flasin për gjërat që kanë njohuri sipërfaqësore, gjithashtu nuk respektojnë as parimet etike. Vendet e diskutimit që kanë më shumë vëmendje të publikut, janë diskutimet e realizuara në televizion. Ajo që bie në sy në këto diskutime publike është se pjesëmarrësit nuk janë në nivelin e duhur profesional për çështjen që flasin, por gjithashtu edhe të shfaqjes së një lloj arrogance kundrejt tjetrit. Në këtë punim dua të sjell disa parime etike të diskutimit në televizion. Punimi do të analizojë këto debate televizive duke u nisur që nga organizatori i debatit - moderatori, pjesëmarrësit në debat, gjuha e përdorur dhe specifikat përgjatë këtij diskutimi. Qëllimi i këtij punimi është të identifikojë këto lëshime, për të shërbyer për vetëdijesimin e debatuesve publikë se si duhet të ballafaqohen me mendimin e tjetrit dhe për t'i vetëdijësuar për një tolerancë më të madhe për mendimin ndryshe, apo siç thuhet, "ai që nuk mendon si ti, nuk është armiku yt". Pra, nëpërmjet një analize kritike të përmbajtjes, punimi konkludon se në shumë debate televizive shkelen normat etike nga mungesa e një kulture debati, por ndonjëherë edhe qëllimisht, për efekt shikueshmërie.

Fjalë kyç: debat, etikë, televizion, shikueshmëri.

Gjuha e urrejtjes në mediat sociale: pasojat dhe zgjidhjet e mundshme

Artan Haraqia

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: artan.haraqia@universitetiaab.com

Abstrakt

Rritja e mundësive të komunikimit, marrja dhe shpërndarja e shpejtë e informacionit si dhe rritja apo plotësimi i dijes individuale e shoqërore, janë disa prej elementeve pozitive që kanë sjellur në shoqërinë tonë mediat sociale. Por, në të njejtën kohë, mediat sociale u kanë dhënë të drejtën e fjalës legjioneve të idiotëve... (Eco 2015). Toni i bisedës në internet është bërë dukshëm më agresiv vitet e fundit pasi platformat e mediave sociale janë shfaqur si një hapësirë në të cilën lulëzon armiqësia dhe gjuha e urrejtjes (Mondal, 2017). Në mesin e efekteve negative, gjuha e urrejtjes mbetet ndër më shqetësueset edhe në Kosovë. Prandaj, qëllimi i kryesor i këtij punimi është që përmes analizës së përmbajtjes së komenteve të verifikojë dhe të analizojë disa prej rasteve të përditshme të shfaqjes së gjuhës së urrejtjes në mediat sociale, me theks të veçantë në rrjetin social Facebook, si rrjeti më i përdorur në vendin tonë; të ndajë ato sipas temave dhe të tentojë të identifikojë nxitësit dhe ndjekësit. Në fokus të këtij punimi është vënë edhe trajtimi ligjor e shoqëror që i bëhet kësaj dukurie. Pa pretenduar që të japë zgjidhje përfundimtare, punimi synon gjithashtu të përmendë disa shembuj konkretë dhe disa mundësi, të paktën, për parandalimin dhe zvogëlimin e dukurisë së gjuhës së urrejtjes në mediat sociale.

Paralajmërim: Ky punim përmban shembuj me fjalë fyese dhe të gjuhës së urrejtjes.

Fjalë kyç: gjuhë e urrejtjes, mediat sociale, internet, nxitje.

Stereotipizimi i komuniteteve Rom, Ashkali dhe Egjiptian në jetën e përditshme

Nora Gjuzi

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: nora.gjuzi@universitetiaab.com

Abstrakt

Stereotipizimi i komunitetit rom në jetën e përditshme nuk është thjesht një fenomen i cili prek aspektin e tyre social, por edhe një pengesë e integritetit të këtij komuniteti në shoqërinë kosovare. Ky komunitet shpesh identifikohet me term pejorativ dhe gjuhë përçmuese të tipit: jeni bërë si “magjup”. Termi “magjup” shpesh përdoret për t’iu referuar komuniteteve rom, ashkali dhe egjiptian. Komuniteti “RAE”, është termi i cili më së shumti përdoret në media me ose pa dashje dhe kështu media ka ndikuar në forcimin e këtij koncepti për këto tre komunitete. Qëllimi kryesor i këtij punimi është që të shqyrtojë dhe të analizojë mënyrën se si mediat paraqesin dhe formësojnë koncepte të reja mbi identitetin e komuniteteve rom, ashkali dhe egjiptian. Në këtë kuadër shtrohet pyetja se si mediat mund të ndikojë në perceptimin e këtyre komuniteteve, duke qenë se këto komunitete në media paraqiten shpesh vetëm për jetën e tyre të vështirë socio-ekonomike, për mosshkollimin e tyre, martesat e hershme, braktisjen e shkollimit etj. Metoda e përdorur në këtë punim është kryesisht analizë e përmbajtjes së raporteve mediatike dhe diskursit publik ndaj grupeve të marginalizuara. Punimi konstaton se mediat kanë përgjegjësi dhe duhet të përmbahen nga publikimi i mesazheve diskriminuese që cenojnë të drejtat dhe liritë e qytetarëve, duke mos raportuar me paragjykime dhe duke mos stereotipizuar edhe më tej komunitetet në shoqërinë kosovare.

Fjalë kyç: Stereotipizim, media, rom, ashkali, egjiptian.

Fact-checking në epokën e mediave sociale

Edon Gërbani

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: edon.gerbani@universitetiaab.com

Abstrakt

Në kohën moderne, e njohur si epoka digjitale e mediave sociale, "fact-checking" (verifikimi i fakteve) është bërë një mjet kyç në luftën kundër dezinformatave dhe lajmeve të rreme. Ndaj ky punim synon të shpjegojë dhe të analizojë rolin e verifikuesve të fakteve në epokën tonë. Punimi fillimisht do të ofrojë një analizë të literaturës dhe studimeve të rasteve specifike nga rajoni, bota dhe Kosova, ndërsa pyetja kërkimore që shtrihet është se si fakt-checker-ët mund të përmirësojnë efektivitetin e tyre dhe të kontribuojnë në një diskurs më të shëndetshëm publik. Metodatat e përdorura në këtë studim përfshijnë analizat sasiore, nëpërmjet përdorimit të statistikave dhe të dhënave për të analizuar raste konkrete të lajmeve të rreme dhe për të matur ndikimin dhe efektivitetin e verifikimit të fakteve. Rezultatet tregojnë se, ndonëse gazetaria hulumtuese përfshin elemente të kontrollimit të fakteve, këto disiplina mbeten të ndara. Përfundimet theksojnë nevojën për praktika të përmirësuara dhe rritjen e ndërgjegjësimit publik, edukimin mediatik, përgatitje të faktuesve të ardhshëm dhe për rëndësinë e verifikimit të fakteve në epokën digjitale.

Fjalë kyçe: rrjete sociale, fact-checking, dezinformata, media online, inteligjencë artificiale.

Mediat sociale si mjet për përfaqësimin dhe ndërtimi e identitetit personal në epokën dixhitale

Amela Rama

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, Universiteti i Tiranës

Email: amelarama2000@gmail.com

Abstrakt

Ky studim shqyrton rolin e mediave sociale si një platformë për përfaqësimin dhe ndërtimin e identitetit personal në kontekstin e epokës dixhitale. Përmes një analize të literaturës dhe intervistave me përdorues të rrjeteve sociale, kërkohet të kuptohet si individët shfrytëzojnë këto platforma për të shprehur vetveten dhe për të krijuar një imazh të tyre në publik. Përqendrohet në mënyrat në të cilat përdoruesit përdorin strategji të ndryshme për të prezantuar identitetin e tyre në një formë autentike dhe efektive. Përtej kësaj, studimi analizon edhe ndikimin e rrjeteve sociale në ndërtimin e bashkësisë dhe në formimin e lidhjeve sociale.

Kërkohet të kuptohet si individët shfrytëzojnë rrjetet sociale për të treguar më shumë nga vetja dhe për të ndërtuar një imazh të dëshiruar në publik. Një tjetër faktor kryesor i përdorur është pa dyshim marketingu personal për të rritur ndjekësit dhe për të ndikuar në perceptimin e tyre. Një marketing i mirë do të sillte më shumë pëlqyeshmëri nga audienca e synuar. Gjithashtu, do të analizohet roli i transparencës, konsistencës dhe autenticitetit në menaxhimin e imazhit personal online. Përtej kësaj, studimi identifikon sfidat dhe rreziqet e përfshira në prezantimin e vetes në një hapësirë të hapur dhe të publikut ku paragjykimi nuk mund të mungojë.

Në përfundim, ofron rekomandime për individët që dëshirojnë të përdorin rrjetet sociale në mënyrë të efektshme për të ndërtuar një brend personal të suksesshëm dhe të qëndrueshëm në kohën e mediave sociale.

Fjalë kyç: media sociale, imazh personal, ndikim social, paragjykim, identitet, transparencë, epokë dixhitale.

Analizimi i komunikimit të brendshëm të kompanisë së telekomunikacionit Vodafon

Suada Pirro

Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë

Email: suadapirro01@gmail.com

Abstrakti

Ky studim shqyrton rolin dhe rëndësinë e komunikimit të brendshëm të kompanisë së telekomunikacionit *Vodafon Albania*. Përmes një hulumtimi të hollësishëm dhe përfaqësues empirike, ky studim ka si qëllim të ofrojë një kornizë të dinamikave të komunikimit të brendshëm të kësaj kompanie, rolin dhe efektivitetin e komunikimit mbi punonjësit e Vodafon, veçanërisht në kontekstin si agjentë të marrëdhënieve publike (PR) në publikun e gjërë. Metodologjia e këtij kërkimi përfshin një studim të gjërë përmes intervistave dhe anketimit me punonjës të ndryshëm, në pozicione të ndryshme. Kjo analizë paraqet një pasqyrë të qartë të lidhjes mes komunikimit të brendshëm dhe performacës së punonjësve, duke sugjeruar rekomandime për të përmirësuar strategjitë e komunikimit të brendshëm në Vodafone Albania dhe për të rritur ndikimin e punonjësve si 'ambasadorë' të markës në publik.

Fjalë kyç: Vodafon, agjentë të PR, komunikim i brendshëm, kulturë organizative.

Strategjia e komunikimit digjital të Bashkivë në Shqipëri

Olta Jahaj

Universiteti i Tiranës, FHF

Email: jahajolta@gmail.com

Abstrakt

Në një epokë të dominimit të teknologjisë, komunikimi digjital është bërë një komponent kyç për administratat publike, përfshirë bashkitë shqiptare. Ky studim synon të eksplorojë dhe analizojë strategjitë e komunikimit digjital të përdorura nga bashkitë në Shqipëri, me qëllim përmirësimin e transparencës dhe angazhimit të qytetarëve. Për të arritur këtë qëllim, janë monitoruar dhe analizuar faqet zyrtare të internetit dhe platformat e rrjeteve sociale të bashkive Shkodër dhe Pukë. Metodologjia përfshin analizimin e përmbajtjes, frekuencës së postimeve, llojin e postimeve, ngjashmërinë e mesazhit në rrjete të ndryshme dhe ndërveprimet me qytetarët. Përfundimet e këtij studimi sugjerojnë se për të arritur një nivel më të lartë të efikasitetit në komunikim, bashkitë duhet të zhvillojnë strategji më të strukturuar për secilin rrjet social në vete që informacioni të mos jetë i njëjtë, sepse secili rrjet social ka veçantinë e tij dhe të investojnë në trajnimin e stafit për përdorimin efektiv të mjeteve digjitale.

Fjalë kyç: komunikim digjital, bashki, angazhim, rrjete sociale

Spektolarizimi mediatik i një drame familjare. Rasti i Elias dhe Princ Lekës

Artemisa Rreshka

Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë

Email: artemisarreshka24@gmail.com

Abstrakt

Ky studim shqyrton ndërlikimet e dramës familjare shumë të diskutuar mes Princit Leka dhe ish-bashkëshortes së tij Elia, duke synuar të përcaktojë nëse ngjarjet ishin orkestruar kryesisht për qëllime të marrëdhënieve me publikun (PR). Nëpërmjet një analize gjithëpërfshirëse të faktorëve të ndryshëm, duke përfshirë dëshmitë e motivimeve të PR, autenticitetin e emocioneve të shfaqura, mbulimin mediatik dhe reagimin publik, shpjegimet alternative, ky hulumtim kërkon të zbulojë dinamikën themelore të këtyre strategjive. Së pari, hulumtimi shqyrton çdo provë të prekshme që sugjeron manipulim strategjik të narrativës për përfitime të PR. Për më tepër, studimi vlerëson autenticitetin e emocioneve të portretizuara gjatë dramës, duke vlerësuar nëse ato duken të vërteta apo të sajuara. Më pas, duke analizuar mbulimin mediatik dhe reagimet publike, hulumtimi mat shkallën në të cilën ngjarjet tërhoqën vëmendjen e publikut dhe ndikuan potencialisht në perceptimin publik të individëve të përfshirë. Janë marrë në konsideratë efektet në reputacionin dhe imazhet publike të Princit Leka dhe Elias, duke ofruar njohuri për ndikimin e ashtuaquajtur 'dramë'. Së fundi, eksplorohe shpjegime alternative për ngjarjet, duke vlerësuar konfliktet personale, mosmarrëveshjet ligjore dhe faktorë të tjerë potencialë kundër hipotezës së PR. Duke sintetizuar këta elementë të ndryshëm, ky studim synon të ofrojë një kuptim të nuancuar të ndërveprimit kompleks midis dinamikës personale dhe strategjive të PR në kontekstin e dramave familjare të profilit të lartë.

Fjalë kyç: PR, strategji të PR, mbulim mediatik, princi Leka, Elia.

Strategjitë për krijimin e brandit turistik rasti i Shqipërisë

Angjelina Shahini

Fakulteti Histori-Filologji, Tiranë

Email: angelinashahini388@gmail.com

Abstrakt

Në këtë punim do të trajtohen strategjitë për krijimin e brandit turistik të një vendi. Në destinacionet turistike, brendi (marka) dallon nga imazhi i vendit, ndërsa imazhi i ndihmon njerëzit të dallojnë ndikimet që ato kanë si perceptime pozitive dhe negative për një vend të caktuar. Qëllimi i këtij punimi është të analizojë se si ndikojnë lajmet për Shqipërinë në mediat e huaja dhe publikët e huaj. Nëpërmjet analizës së përmbajtjes se çfarë kanë raportuar mediat e huaja, ne kërkojmë të konstatojmë për imazhin e Shqipërisë në mendjen e publikëve të huaj. Punimi gjithashtu konstaton se Shqipëria është një vend i vogël dhe me resurse të kufizuara për të krijuar vetë një imazh të mirë dhe të fuqishëm si destinacion turistik, por kjo arrihet falë bukurive natyrore që ka për të cilat raportojnë gjithnjë e më shumë mediat e huaja dhe që e vendosin Shqipërinë si një destinacion turistik që vlen për t'u vizituar.

Fjalë kyç: Destinacion turistik, markë turistike, imazh, Shqipëria.

Raportimi i mediave të huaja për emigrantët shqiptarë

Anisa Gjutaj

Universiteti i Tiranës

Email: anisagjutaj@gmail.com

Abstrakt

Emigrimi i shumtë i shqiptarëve drejt vendeve të Europës ka bërë që të marrë vëmendjen e shume medive ndërkombëtare. Mediat si: The Sun, The Guardian, BBC, Daily Mail, The Times, kanë shkruar dhe vazhdojnë të shkruajnë për aktivitet e emigrantëve shqiptarë në vendin pritës. Ndodh shpesh që këto media të shkruajnë dhe bëjnë raportime mbi shqiptarët të cilët i përshkruanin si kriminelë dhe trafikantë, të cilët krijojnë një imazh negativ për vendin. Këto raportime dëmtojnë imazhin ndërkombëtar të vendit. Qëllimi i kësaj teme është të analizojë disa nga mediat ndërkombëtare për emigrimin e paligjshëm të shqiptarëve dhe veprimeve të tyre në vendin ku kanë emigruar. Në këtë studim shtrojmë pyetjen se sa ndikojnë mediat ndërkombëtare në imazhin e një vendi në këtë rast mbi imazhin e shqiptarëve. Ky punim konstaton se disa media ndërkombëtare raportojnë për shqiptarët si kriminelë dhe trafikant drogash dhe si një ndër vendet që kërkon më së shumti azil, si vend ku të rinjtë kërkojnë të ikin nga vendi i tyre si i pasigurt për jetesë. Të gjitha këto ndikojnë në imazhin ndërkombëtar të Shqipërisë.

Fjalë kyç: imazh ndërkombëtar, emigrantë të paligjshëm, lëndë narkotike, media ndërkombëtare.

Analiza e përmbajtjeve muzikore në portalet online të Kosovës

Arian Agushi

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: arian.agushi@universitetiaab.com

Abstrakt

Ky studim analizon llojin dhe cilësinë e përmbajtjeve muzikore të publikuara në portalet online të Kosovës dhe ndikimin e tyre në preferencat muzikore të audiencës. Duke përdorur analiza sasiore dhe cilësore, përfshirë intervista me profesionistë të industrisë muzikore dhe anketime të audiencës, studimi shqyrton se si këto përmbajtje formësojnë shijet muzikore të publikut. Një fokus i veçantë i hulumtimit është shqyrtimi i standardeve etike në raportimin dhe promovimin e muzikës, duke adresuar sfidat dhe dilemat etike si të drejtat e autorit dhe përdorimin e informacioneve të paautorizuara. Studimi analizon raste konkrete të praktikave sensacionale në mediat sociale dhe përhapjen e lajmeve të rreme për këngëtarët kosovarë. Përfundimet theksojnë rëndësinë e verifikimit të fakteve dhe ofrojnë rekomandime për përmirësimin e praktikave gazetareske dhe rritjen e parimeve etike në media, duke synuar një mjedis mediatik më të drejtë dhe të përgjegjshëm në Kosovë.

Fjalë kyç: media, muzika në media, portale online, analizë përmbajtjesh, etika gazetareske.

Imazhi i shqiptarëve nga pasqyrimi i mediave angleze

Miada Pçiri

Fakulteti Histori-Filologji, Tiranë

Email: pcirmiada@gmail.com

Abstrakt

Në kushtet e një bote të mediatizuar, zhvillimit të shoqërive moderne mediatike imazhi i një vendi po bëhet më i rëndësishëm dhe më primar se kurrë më parë. Në këtë punim do të trajtohet pikërisht rëndësia e imazhit të një vendi si pjesë e rëndësishme e diplomacisë publike. Qëllimi i këtij punimi është të kuptohet dhe të shpjegohet se si ka ndikuar në imazhin e Shqipërisë mbulimi dhe raportimi nga mediat angleze për shqiptarët që jetojnë në Angli. Në këtë kuadër shtrohet pyetja se si mund të ndikojë ky mbulim mediatik në imazhin ndërkombëtar të Shqipërisë? Në këtë punim do të analizohet përmbajtja e disa mediave angleze që kanë raportuar mbi veprimtaritë e shqiptarëve që jetojnë në Angli. Në këtë kuadër janë përzgjedhur disa nga mediat kryesore angleze si: Daily Mail, The Sun dhe The Telegraph.

Gjetjet tregojnë se këto media kanë patur një mbulim relativisht të lartë mediatik ku në të shumtën e rasteve ka një pasqyrim negativ për shqiptarët që jetojnë atje. Sigurisht që këto raportime ndikojnë negativisht edhe për imazhin ndërkombëtar të Shqipërisë duke marrë parasysh ndikimin e mediave angleze në botë.

Fjalë kyç: imazhi ndërkombëtar i vendit, shqiptar, Shqipëri, Daily Mail, The Sun, The Telegraph

Dilema e reputacionit gjuhësor: analizë e filmit "Hancock" nga perspektiva e foljeve frazeologjike

Gresa Shaqiri

Kolegji AAB, Prishtinë

gresa.shaqiri@universitetiaab.com

Abstrakt

Përdorimi dhe reputacioni gjuhësor i foljeve frazeologjike të gjuhës angleze janë debatuar prej kohësh nga gjuhëtarët. Debati ushqehet edhe më tej kur këto struktura të kombinuara gjuhësore, folje dhe ndajfolje apo parafjalë, përdoren nga folësit e anglishtes që nuk e kanë gjuhë amtare, për dhënien e mesazhit, por pa vrarë mendjen për saktësinë gramatikore. Gjuhësisht, foljet frazeologjike njihen si karakteristika të të folurit të gjuhës angleze dhe shërbejnë për të bërë dallimin midis ligjërimit libror dhe atij bisedor. Bazuar në reputacionin jo aq të pranueshëm të tyre në ligjërimit libror, gjegjësisht në të folur dhe të shkruar, ky studim analizon gjuhën angleze të përdorur në filmin "Hancock", film i cili është sintezë e mjediseve të shumta ku integrohen diskurse personale, politike dhe institucionale. Prandaj qëllimi i këtij studimi është të analizojë teorinë se përdorimi i shpeshtë i foljeve frazeologjike në filma ekziston vetëm në ligjërimit bisedor dhe diskursin personal, por asnjëherë në diskursin politik dhe atë institucional. Të dhënat e tabeluara tregojnë se këto struktura gjuhësore përdoren dukshëm dhe ekzkluzivisht "në çdo dy fjali" në anglishtën e ligjërimit bisedor dhe në diskursin personal, ku numerikisht janë identifikuar 109 folje frazeologjike. Rezultatet theksojnë që foljet frazeologjike janë "mjete leksikore" që përcaktojnë diskurset dhe ligjërimet. Studimi konkludon se karakteristikat semantike të foljeve frazeologjike në filmin "Hancock" varen vetëm nga ndërtimi sintaksor.

Fjalë kyç: reputacion gjuhësor, folje frazeologjike, ligjërim libror, ligjërim bisedor, kontekst.

Pikëpamja nga publiku: Kur publiku dëshiron banalitetin

Alisa Bekteshi

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: alisa.bekteshi@universitetiaab.com

Abstrakt

Në një hapësirë shumë të zhvilluar mediatike në të cilën po jetojmë, publikut po i ofrohet mundësia e marrjes dhe shpërndarjes së informacionit në mënyrë shumë të shpejtë. Ky informacion jo gjithmonë është i bazuar në kode etike, morale dhe profesionale dhe shumë shpesh kur ajo audiencë identifikon këto informacione, disa janë vlera dhe disa antivlera të cilat mund t'i quajmë edhe banalitet. Njohja e vërtetë e vlerave ekzistuese dhe kontigjente të lajmeve, të shpien drejt “kthesës afektive” që kërkon media dhe konceptimi i po asaj që qasjen nga mediat ta kthejë në një ndjenjë të mirë që të shpërqendron (Perry Parks, 2021). Ky shpërqendrim është ajo çka po kërkon publiku. Andaj edhe qëllimi i këtij punimi është që përmes analizës së programit të identifikojë këto përmbajtje banale dhe të pasqyrojë arsyet se pse këto përmbajtje janë më të kërkuarat nga publiku. Punimi synon që përmes dallimit të këtij lloji të përmbajtjes, të ketë ndikim në demaskimin dhe heqjen e kompleksit kolektiv në përmbajtjet jo të duhura, të cilat konsiderohen dhe janë antivlera të shprehura në forma të ndryshme nga audienca.

Fjalë kyç: media, audienca, banaliteti, etika, përmbajtja

Fake news në Kosovë gjatë pandemisë Covid-19

Drilonë Uruqi

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: drilone2.uruqi@universitetiaab.com

Abstrakt

Përhapja e lajmeve të rrema ka njohur një shtrirje të madhe gjatë periudhës së pandemisë Covid-19. Kjo ka bartur me vete shumë pasoja jo vetëm psikologjike e shëndetësore, por edhe sociale për shumë njerëz në mbarë botën. Shumë studiues konstatojnë se pasiguria dhe frika nga e ardhmja ka bërë që njerëzit t'u besojnë informacioneve gjysëm të vërteta apo aspak të vërteta. Prandaj, qëllimi i këtij punimi është që përmes studimit dhe analizimit të sjellë disa raste konkrete të shpërndarjes së lajmeve të rreme gjatë kësaj periudhe. Punimi synon të sjellë para lexuesve faktin se si pasiguria sociale dhe psikologjike ka tendencë të drejtojë njerëzit në orientime të gabuara. Metodat e përdorura në këtë punim përfshijnë metodat kualitative që përmes analizimeve të raporteve të ndryshme veçmas atë të Reuters, të pasqyrojnë një situatë të detajuar për fake news gjatë pandemisë. Në përfundim të punimit jepen edhe rekomandime që theks të veçantë i vendosin edukimit mediatik.

Fjalë kyç: Fake nws, raport, Covid-19, media sociale, media online.

Marrja e informacionit nga vendet më të zhvilluara dhe ato me zhvillim më të ulët në online apo offline

Shaqir Shaqiri

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: shaqir.shaqiri@universitetiaab.com

Abstrakt

Kjo temë ka për synim të ofrojë një pasqyrë lidhur më atë se si shoqëritë e vendeve të zhvilluara dhe të atyre më pak të zhvilluara i marrin informacionet online apo offline. Njerëzit sot janë të barabartë për të arritur tek informacioni nëpërmjet rrjetizimit të internetit, ku si rezultat sot çdo individ është i barabartë në dhënien dhe marrjen e informacionit. Përhapja e madhe e internetit si dhe familjarizimi me të e ka bërë më të lehtë komunikimin nëpërmjet platformave të ndryshme të rrjetizimit, por që mbetet të shihet se nga është orientimi i shoqërisë. Qëllimi punimit është të krahasojë marrjen e informacionit nga online dhe offline sipas hulumtimit të realizuar në nivel global nga Reuters Institute e Oxfordit. Kurse, pytja kryesore kërkimore është se nga informohen vendet më të zhvilluara dhe ato më pak të zhvilluara? Ky punim konkludon se si vendet e zhvilluara perëndimore vazhdojnë të marrin informacionin më shumë nga offline, ndërsa ato me zhvillim më të ulët janë më shumë online. Ndërsa, japonezët dhe tajvanezët janë mjaft të profilizuar sipas industrisë dhe jo kanaleve të komunikimit.

Fjalë kyç: Rrjetizim, informacion, media sociale, televizion, online, offline.

Gazetaria investigative si një e mirë publike: Rasti i Shqipërisë

Oneda Bukaçi

Gazetari dhe komunikim, Universiteti i Tiranës

Email: onedabukaci@gmail.com

Abstrakt

Tradicionalisht, detyra kryesore gazetarëve në shoqëritë demokratike është mbrojtja e interesit publik përmes informacionit, i cili është në vetvete një e mirë publike. Gazetaria investigative është një ndër format klasike të të ekspozuarit të problematikave që lidhen me çënimin e interesit publik. Nën shembullin e mediave perëndimore, edhe në Shqipëri zhvillimet më të rëndësishme të këtij zhanri, u vërejtën pas shembjes së komunizmit. Aktualisht, në vend ka një numër të madh emisionesh investigative si edhe mini redaksish që punojnë në këtë drejtim, megjithatë nuk ka ende një studim të mirëfilltë që të mund të pasqyrojë ndikimin e tyre në luftën ndaj të gjitha formave të korrupsionit, shkeljeve ligjore dhe mbi të gjitha, në shërbim të interesit publik. Qëllimi i këtij studimi qëndron në rëndësinë e gazetarit investigativ, ndërsa pyetja është se si operohet për të zbardhur në mënyrë sistematike dhe etike një padrejtësi për t'i treguar botës se çfarë po ndodh në të vërtetë. Në këtë punim do të analizohen aspekte të gazetarisë investigative gjatë dekadës së fundit në Shqipëri, problematikat dhe sfidat e saj. Punimi do të zhvillohet duke u bazuar në metodën cilësore për të analizuar kriteret dhe domosdoshmeritë e kësaj lloji gazetarie, duke diskutuar dhe analizuar punën dhe metodat e përdorura nga gazetarët hulumtues. Gjithashtu, falë një sondazhi online do të kërkohet se si vlerësohet gazetaria investigative që ofrohet në Shqipëri. Studimi do të bazohet në investigime konkrete të realizuara nga "Qendra për gazetari cilësore", në Shqipëri e mbështetur nga Ambasada Amerikane.

Fjalë kyç: gazetari investigative, interes publik, Shqipëri.

Përdorimi i mediave sociale për informim

Shyhrete Maloku

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: shyhrete3.maloku@universitetiaab.com

Abstrakt

Ky punim flet për përdorimin e mediave sociale si burim informacioni, duke analizuar anët pozitive dhe negative të kësaj praktike. Mediat sociale ofrojnë shpejtësi dhe kohë reale të shpërndarjes së informacionit, duke lejuar përdoruesit të qëndrojnë të informuar në çast. Përveç kësaj, ato ofrojnë një platformë për ndarjen e opinionëve dhe për të marrë pjesë në diskutime publike, duke forcuar pjesëmarrjen qytetare dhe demokratike. Megjithatë, përdorimi i mediave sociale për informim paraqet edhe sfida të konsiderueshme. Mungesa e verifikimit të fakteve dhe përhapja e dezinformatave dhe lajmeve të rreme janë disa nga problemet kryesore. Sipas raportit të Reuters Institute për Studimin e Gazetarisë (2023), shumë përdorues janë të shqetësuar për dallimin midis informacionit të vërtetë dhe atij të rremë, veçanërisht në rrjetet sociale të reja si TikTok dhe Instagram, ku influencerët dhe personalitetet shpesh marrin më shumë vëmendje sesa gazetarët. Punimi do të mbështetet në literaturë që trajton këtë fenomen dhe do të analizojë raste konkrete. Do të shqyrtohen rekomandimet për përdoruesit e mediave sociale që të jenë më të kujdesshëm dhe të informuar në mënyrë kritike. Përfundimisht, do të theksohet rëndësia e edukimit mediatik për të përmirësuar aftësitë e përdoruesve në identifikimin e burimeve të besueshme dhe shmangien e dezinformatave, duke marrë parasysh ndryshimet e vazhdueshme në shumëllojshmërinë e platformave dixhitale.

Fjalë kyç: media sociale, informim, dezinformim, fake news, edukim mediatik, Reuters.

Ndikimi i kulturës shqiptare te perceptimi i të huajve

Thëllënza Ramaj

Universiteti i Tiranës, FHF

Email: thellenzaramaj@gmail.com

Abstrakt

Shqipëria është një vend me tradita dhe kultur shumë diverse dhe kjo vihet re nga të huajt që vizitojnë Shqipërinë. Shqiptarët janë të dashur dhe mjaft të hapur ndaj të huajve që vizitojnë vendin e tyre. Për promovimin e çdo tradite shqiptare ndikimin më të madh e ka media. Në këtë studim kam paraqitur jo vetëm kulturën shqiptare bashkë me të gjitha komponentet që e karakterizojnë, por edhe ndikimin që ka ajo te vizitorët e huaj. Ndërsa janë duke fituar terren traditat e reja të sjelljes, mund të thuhet që edhe ato tradicionale respektohen gjerësisht në shumë vise madje edhe nga të rinjtë. Media ka ndikuar në ruajtjen dhe kalimin e ktyre traditave nga brezi në brez. Elementët që po marrin shumë zë janë mikëpritja, bujaria toleranca fetare, veshjet tradicionale që janë shumë të larmishme, gjuha bashkë me dy dialektet e saj, kanuni, muzika tradicionale si dhe vallet popullore. Punimi konstaton se të gjitha këto së bashku na lartësojnë ne si popull duke na i dhënë vlerat që i meritojmë. Gjithashku ndikojnë pozitivisht në rritjen e ekonomisë dhe turizmit. Prandaj ky punim rekomandon që këto vlera të vendit (soft power) duhet promovuar ndërkombëtarisht, sepse rrisin imazhin e Shqipërisë.

Fjalë kyç: Shqipëria, tradita, kulturë, vizitorë, media.

Populizmi në mediat sociale

Bernard Zeka

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: bernard.zeka@universitetiaab.com

Abstrakt

Sipas një koncepti minimal, populizmi përkufizohet si një ideologji “thin-centred”, e cila bazohet jo vetëm në dallimin “emocional” midis “popullit të pastër” dhe “elitës së korruptuar”, por edhe në mbrojtjen e sovranitetit popullor me çdo kusht. (Oxford Handbooks of Ideologies 2013). Populizmi ka ekzistuar në diskursin politik qysh në kohët e hershme, megjithatë, mundësitë e vogla të shpërndarjes fizike dhe “gatekeeping-u” i mediave nuk ka lejuar që kjo dukuri të marrë përmasa të mëdha. Aktualisht, populizmi po shënon rritje çdo vit e më tepër dhe kjo falë botës online në të cilën po jetojmë, konkretisht rrjeteve sociale, të cilat janë shëndruar në një platformë ideale për politikanët populistë. Prandaj, qëllimi i këtij punimi është që përmes analizës së përmbajtjeve, të sjellë dhe të analizojë shembuj konkret të populizmit në Kosovë, përmes rrjeteve sociale, saktësisht në rrjetin social Facebook, si platforma më e përdorur në komunikimin politik lokal. Punimi do të provojë të nxjerrë në dritë nëse klasa politike në Kosovë ka tentuar që ta përdor populizmin si mjet manipulativ për marrje apo mbajtje të pushtetit.

Fjalë kyç: populizmi, rrjete sociale, politika populiste, manipulimi.

Specifikat dalluese të bulizmit online nga ai tradicional

Besë Murseli

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: bese.murseli@universitetiaab.com

Abstrakt

Në përgjithësi bulizmi është një fenomen me ndikim negativ në shoqëri, qoftë në anën psikologjike ashtu edhe atë fizike. Por, kur bulizmi rrjedh papengueshëm përmes mediave sociale, atëherë efektet e tij negative janë pothuasje të pakontrollueshme. Qëllimi i këtij punimi është që të bëjë krahasime ndërmjet shtrirjes që ka një ngacmim offline në jetën e përditshme – me ngacmimin online që ka një shtrirje shumë herë më të madhe dhe efekte më të mëdha, me fokus të veçantë te moshat e reja. Përmes analizës së aktorëve të komunikimit dhe asaj të përmajtjes, punimi sjell disa raste konkrete të bulizmit online. Rezultatet tregojnë se një ngacmim në mjedise offline, në shkollë apo mjedise shoqërore, personat të cilët janë publik në këtë akt ngacmimi, mund të jenë disa dhjetëra. Ndërkaq, nëse një person bulizohet në mediat sociale, personi i bulizuar i ekspozohet një publiku shumë herë më të gjerë, për shkak se publiku online edhe mund të shumëfishohet si rezultat i mundësisë së shpërndarjes së mesazheve bilizuese në mediat sociale. Gjithashtu, personat që mund t'i bashkohen një ngacmimi online mund të jenë në numër shumë herë më të madh sesa ata offline. Punimi përfundon me rekomandime se duke ringritur këto shqetësime, të ndikojë sadopak në vetëdijësimin e përgjithshëm për efektet dhe dëmin e bulizmit online si fenomen më i dëmshëm se ai tradicional, offline.

Fjalë kyç: bullizëm, bulizëm online, media sociale, efekte negative.

Impakti i rrjeteve sociale në gazetari

Erza Nila

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: erzanila02@gmail.com

Abstrakt

Ky punim shqyrton ndikimin e thellë të mediave sociale në fushën e gazetarisë. Me rritjen e platformave të ndyshme si Twitter, Facebook, Instagram dhe Tik Tok, lajmet shpërndahen në mënyrë të pakontrolluar dhe konsumohen nga publiku. Ky studim shqyrton mundësitë dhe sfidat që media sociale paraqet për gazetarët, duke përfshirë shpejtësinë e shkëmbimit të informacionit, potencialin për gazetarinë qytetare dhe mjegullimin e linjave midis lajmit dhe opinionit. Pika tjetër e këtij punimi është mbi implikimet etike të mediave sociale në gazetari, si verifikimi i burimeve dhe luftimi i dezinformimit. Qëllimi i punimit është që të ofrojë një kuptim gjithëpërfshirës se si mediat sociale kanë riformuar peizazhin e gazetarisë dhe çfarë do të thotë kjo për të ardhmen e informimit apo më saktë, për industrinë e gazetarisë. Punimi konstaton se algoritmi i mediave sociale në shpërndarjen e lajmit është duke arritur audiencë të madhe së asnjëherë më parë në historinë e mediave.

Fjalë kyç: Media sociale, Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, dezinformim.

Gjuha e urrejtjes në mediat sociale për çështje fetare

Gentrita Xhemajli

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: gentrita2.xhemajli@universitetiaab.com

Abstrakt

Zhvillimi teknologjik ka avancuar hovshëm në dekadat e fundit dhe kjo ka mundësuar që çdo familje të ketë komunikim në mediat sociale dhe internet. Përdorimi i mediave sociale ka ndikuar në zhvillimin e mendimeve ku në shumë herë, ne nuk shohim vetëm mendime pozitive, por edhe negative po shprehje të mllefrit dhe urrejtjes në komunikimet online. Qëllimi i këtij punimi është që të analizojë gjuhën e urrejtjes të përdorur në mediat sociale. Pyetja kërkimore që shtrohet këtu është se sa është e pranishme gjuha e urrejtjes nga personazhet publike në Kosovë, në komunikimet online? Nga cilat media sociale po krijohet më së shumti dhe cilat janë moshat që janë duke shprehur mendimet e tyre negative me anë të gjuhës së urrejtjes në komunikimet online. Nëpërmjet analizimit të debateve televizive, e veçanërisht ato të postuara më pas në mediat sociale, punimi konstaton se diskutimet për fenë janë më të zjarrta dhe ku vërehet një gjuhë e urrejtjes nga debatuesit, gjuhë mosdurimi, fyerje, si ndaj individëve, po ashtu edhe ndaj disa klerikëve fetare. Por, një dozë të gjuhës së mosdurimit shfaqet edhe nga vetë klerikët fetarë kur është fjala për ata që i konsiderojnë si besimtarë jo të devotshëm.

Fjalë kyç: media sociale, gjuha e urrejtjes, mediat, personazhet publike

Roli i medias lokale në ruajtjen e identitetit kombëtar të shqiptarëve në Mal të Zi

Dafina Teliqi

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: dafi_92@live.com

Abstrakt

Media lokale në gjuhën shqipe në Mal të Zi është e lidhur ngushtë me të drejtat e shqiptarëve në këtë vend dhe identifikohet me problemet e tyre. Politika redaktuese përcaktohet a priori nga qenia e shqiptarëve pakicë kombëtare në këtë vend. Qëllimi i këtij punimi është që të sjellë për publikun jashtë Malit të Zi një analizë për kontekstin specifik në të cilën operon media shqiptare në këtë vend. Në Mal të Zi, në kuader të mediave lokale, në vitin 1998 filloi punën radio “Mir”. Dy vjet më vonë pronari i njëjtë hapi Televizionin “Teuta” në komunën e Ulqinit. Televizioni “Boin” në Tuz u hap në vitin 2001 ku transmeton vetëm në gjuhën shqipe. Në vitin 2002 filloi të botohet e përjavshmja “Koha javore” e cila shpeshherë është përballur me probleme të shumta dhe vështirësi botimi. Metoda e përdorur në këtë punim përfshin analizën historike, identitare dhe atë të përmbajtjes mediatike, të medias lokale shqipe në Mal të Zi, rasti i Televizionit “Teuta”. Rezultatet tregojnë se mediat lokale si mbulim kryesor mediatik kanë problemet që lidhen me çështje identitare, funksionimin e shoqërisë shqiptare dhe vështirësitë e saj brenda shtetit malazez, përdorimi i gjuhës shqipe në administratën publike, arsimi etj. Punimi rekomandon një thellim të përgjithshëm bashkëpunimi ndërmjet Ulqinit dhe Shkodrës, e veçanërisht një bashkëpunim më të thellë me mediat e Shqipërisë.

Fjalë kyç: Media lokale, identitet kombëtar, Tv Teuta, politikë editoriale, Mali i Zi.

Ndërtimi i imazhit të viktimave në mediat shqiptare online

Dr. Ardita Reçi, Shqipëri

arditareci@gmail.com

Dr. Arta Sakja, Shqipëri

artasakja@hotmail.com

Abstrakt

Niveli i kriminalitetit, profesionalizmi i medias dhe niveli i lirisë së shprehjes, janë disa nga treguesit kryesorë të nivelit të demokracisë. Ekzistojnë disa mënyra për t'i studiuar këto elemente në raport me njëri-tjetrin si variabla të ndryshueshëm dhe të pandryshueshëm, një prej të cilave do të përdorim në funksion të këtij referimi. Qëllimi i punimit është të trajtojmë rolin e mediave online (portaleve) në ndërtimin/deformimin e imazhit të viktimave të krimeve, apo viktimizimin me synim përmirësimin e imazhit të personave të caktuar. Në funksion të studimit shtrohet pyetja: me cilat elemente narrative apo vizive ndërtohet imazhi i viktimave në portalet shqiptare? Sa janë këto praktika në nivelin e kërkesave profesionale, etike dhe në përputhje me modelet teorike mbi gazetarinë online? Teorikisht punimi do bazohet në teori dhe studime që lidhen me sociologjinë e gazetarisë. Përgjigjet dhe gjetjet tona do të bazohen në matje konkrete mbi ndjekjen dhe reagimet e publikut në disa prej portaleve kryesore, bazuar në të cilat do të dalim me rekomandime për përmirësimin e situatës së raportimeve online.

Fjalë kyç: media online, portale, viktimizim, gazetar, narrativë, imazh.

Ndikimi i emigrimit online në vlerat konvencionale të komunikimit politik

Hasan Saliu

Kolegji AAB, Prishtinë, Kosovë

Email: hasan.saliu@aab-edu.net

Abstrakt

Në epokën e platformizimit dhe mediave sociale, shumëçka ka ndryshuar në jetën e njeriut. Kanë ndryshuar komunikimet ndërpersonale, gazetaria, marrëdhëniet publike, komunikimi politik, praktikat e biznesit, por edhe komunikimet e qeverisë me publikun. Ballafaqimi me transformimin dixhital kërkon një reflektim multidisiplinor dhe agjendë kërkimore. Prandaj, qëllimi i këtij punimi është të shqyrtojë mënyrat në të cilat revolucioni dixhital ka ndryshuar funksionin konvencional të medias në komunikimin politik në demokraci. Duke përdorur metodën e problematizimit konstatojmë se tani ka shumë lajmëtarë, se të gjithë njerëzit online me një llogari në media sociale janë bërë medium, se miliona partizanë konkurrojnë me aktorë politikë në demokraci dhe e cila çon në censurën online të turmës (Waisbord, 2020, 2023) dhe me mediat sociale laureatët e Nobelit i vendosim në pozita të barabarta me injorantët e zjarrtë. Këto çojnë në përfundimin se njerëzit u përgjigjen më shumë ndjenjave dhe besimeve, sesa fakteve dhe argumenteve dhe se retorika populiste e përhapur nga mediat alternative dhe sociale, ka sjellë demokracinë e facebook-ut (Marichal, 2012) dhe demokracinë e pas së vërtetës (Chambers, 2021).

Fjalë kyç: transformime dixhitale, censurë e turmës, post e vërteta, media sociale.

Shqyrtimi i marrëdhënieve publike strategjike të Qeverisë së Kosovës në Facebook

Vjosa Loshaj Miftari
Kolegji AAB, Prishtinë
Email: vjosa.loshaj@gmail.com

Abstrakt

Mediat sociale po zënë gjithnjë e më shumë hapësirë si mjet komunikimi efektiv për për[imin e mesazheve të institucioneve të sektorit publik në Kosovë. Duke përdorur këto platforma, institucionet publike po tentojnë që të jenë më afër publikëve të tyre, ndryshe prej kanaleve tradicionale të komunikimit të cilat i kanë përdorur më parë. Qëllimi i këtij punimi është që të prezantojë dhe të ekzaminojë strategjitë, menaxhimin dhe shpërndarjen e informative dhe mesazheve në mediat sociale nga Qeveria e Kosovës. Metodologjia e përdorur në këtë punim është ajo e monitorimit dhe analizës së përmbajtjes së postimeve në faqen zyrtare të Qeverisë së Kosovës në Facebook dhe në platformat tjera, përgjatë periudhës janar – maj 2024. Ky punim konkludon se organizatat qeveritare kanë tendencë preference ndaj Facebook-ut krahas të tjerave, për arsye se kjo platformë depërton më së shumti tek audienca më e gjerë, duke qenë se Facebook-u ka më pak limitime në publikimin e përmbajtjes së mesazheve dhe është media sociale më e përdorur në Kosovë.

Fjalë kyç: media sociale, komunikim strategjik, Facebook, Qeveria e Kosovës.

Ndikimi i mediave sociale në marrëdhëniet me publikun

Krenare Hoti

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: krenare2.hoti@universitetiaab.com

Abstrakt

Gjatë dy dekadave të fundit, mediat sociale kanë evoluar nga një formë e panjohur në një mjet komunikimi gjithnjë e më të përdorur për ndërveprim, organizim, apo grumbullim të informacionit. Ky zhvillimi i mediave sociale ka gjeneruar një ndikim në praktikën e marrëdhënieve me publikun pasi që platformat e ndryshme u mundësojnë praktikuesve të marrëdhënieve me publikun dhe palëve të tyre të interesit të komunikojnë në mënyrë interaktive me njëri-tjetrin në kontekste të ndryshme. Si rezultat, qëllimi kryesor i këtij punimi është të analizoj dhe të paraqesë raportin mes rrjeteve sociale dhe marrëdhënieve me publikun, ndikimin dhe rolin kyç të këtyre mediave në ndërtimin e marrëdhënieve me publikun si dhe aspekte tjera siç janë evulucioni i marrëdhënieve publike në kohën e mediave sociale, si dhe mundësitë dhe sfidat që hasen për marrëdhëniet me publikun. Qasja metodologjike e përdorur në këtë hulumtim është shqyrtim literature i studimeve të deritanishme në këtë aspekt. Gjetjet tregojnë se mediat sociale kanë një rol kyç në PR dhe se ato ndikojnë pozitivisht tek kompanitë të cilat përçojnë mesazhin tek audienca më të mëdha dhe në kohë shumë më të shpejtë duke rezultuar në një PR të integruar.

Fjalë kyç: media sociale, marrëdhënie publike, PR i integruar

Katalogim në botim - (CIP)

Biblioteka Kombëtare e Kosovës "Pjeteër Bogdani"

004.3:659(062)

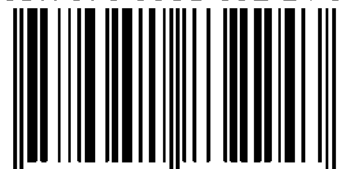
Book of abstracts : international Conference on Media and Communication : information, Media and Truth in the Post-Truth and Artificial Intelligence Era / organized by AAB College. - Prishtinë : Kolegji AAB, 2024. - 57 f. ; 26 cm.

Teksti paralel në gjuhën angleze dhe shqipe

ISBN 978-9951-832-24-3



ISBN 978-9951-832-24-3



9 789951 832243