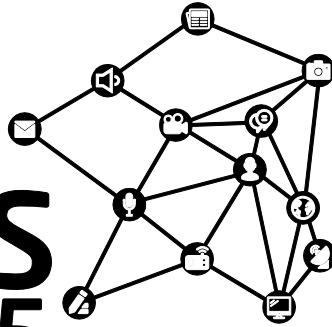


ICCMS 2015



First International Conference on
Communication and Media Studies

Organizatorë:

Fakulteti i Komunikimit Masiv, Kolegji AAB, Prishtinë

Departamenti i Gazetarisë dhe i Komunikimit, FHF, Universiteti i Tiranës

IPAG Business School, Paris

Ecole Supérieure de Journalisme (ESJ), Paris

Libri i Abstrakteve

29 – 30 Maj 2015 @ Kolegji AAB

Prishtinë - Republika e Kosovës

Përmbajtja

<i>Aspekte të gjuhës së urrejtjes në median tradicionale dhe median e re</i> Besim Abazi	7
<i>Ndikimi i MP në media gjatë fushatave zgjedhore</i> Mirdaim Axhami & Loreta Zela.....	8
<i>Mediat tradicionale në web</i> Emira Bajçinca	9
<i>Media dhe ndikimet e një marke të dobët kombëtare</i> Alban Bala.....	10
<i>Komunitetet pakicë në mediat e Kosovës</i> Duda Balje, Hajrija Škrijelj & Redžep Kuljići	11
<i>Hapësira e lajmeve sensacionale dhe gjuha e urrejtjes në shtypin e shkruar shqiptar</i> Aurora Bega & Sadiola Maliqati	12
<i>E drejta e shprehjes së lirë në normën e Kosovës</i> Ibrahim Berisha	13
<i>Gjeografia e lajmit në median e shkruar sipas nivelit të lokalizuar</i> Zylyftar Bregu	14
<i>Media shqiptare online dhe modelet e funksionimit</i> Erlis Çela	15
<i>Gazetari shqiptar mes standardeve profesionale dhe presioneve të jashtme</i> Ramadan Çipuri.....	16
<i>Gjuha e folur në televizionet nacionale në Kosovë</i> Mimoza Doko & Gazmend Abrashi	17
<i>Mediat përëndimore dhe ndikimi i tyre te të tretët : Rasti i mediave në SHBA</i> Derek ELZEIN	18
<i>Politizimi i arsimit dhe kulturës nëpërmjet medias në Qarkun e Elbasanit në vitet `60</i> Elvin Elezi	20

<i>Kuptimi i lajmit “nënlokal” në mediat sociale</i>	
Artan Fuga.....	21
<i>“Spin doctor”: qasje alternative e marrëdhënieve me publikun në administratën publike shqiptare?!</i>	
Blerina Gjerazi.....	23
<i>Bashkëveprimi gazetar-pronar në kulturën e gazetarisë shqiptare</i>	
Jonila Godole.....	24
<i>Komunikimi politik nëpërmjet editorialit në gazetën "Koha Jonë" (1997)</i>	
Valmora Gogo	25
<i>Mediat shqiptare në raport me parimet e të drejtës për informim në Republikën e Shqipërisë</i>	
Adita Hysa - Reçi	26
<i>Mediat e minoriteteve dhe qëndrimi ndaj tyre</i>	
Xhevahire Izmaku	27
<i>Menaxhimi i përmbajtjes programore të televizioneve, në prag të kalimit në transmetimin numerik tokësor</i>	
Diana Kalaja	28
<i>Mediat në gjuhën shqipe në Mal të Zi dhe kultura kombëtare</i>	
Ismet Kallaba.....	29
<i>Roli i medias në Shqipëri në formimin e identitetit kombëtar në vitet 1925-1944</i>	
Gazmend Leçini.....	30
<i>Pavarësia e redaksisë në transmetuesin publik, vizione dhe sfida</i>	
Iris Luarasi.....	31
<i>Shqipja standarde përballë veçorive dialektore në mediat audiovizive në Kosovë</i>	
Manjola Lubishtani.....	32
<i>Tele-demokracia: talk show-t shqiptarë përballë mediave të reja</i>	
Elvin Luku	33
<i>Perceptimi i kosovarëve mbi integrimet rajonale dhe ato globale</i>	
Fadil Maloku	34
<i>Tregu i përbashkët mediatik albanofon mes realitetit dhe utopisë</i>	
Mark Marku.....	35

<i>Tipare të performancës së webradiove shqipfolëse</i>	
Arben Muka.....	37
<i>Gjuha e urrejtjes dhe folklorizmat në mediat sociale të politikanëve në Shqipëri</i>	
Suela Musta.....	38
<i>Kultura kombëtare, multikulturalizmi dhe media shqiptare në Maqedoni: modelet moderne globale dhe problematika lokale</i>	
Aurora Ndrio Karameti.....	39
<i>Identiteti Kulturor dhe roli i Transmetuesit Publik Shqiptar</i>	
Rajmonda Nelku.....	40
<i>Modelet e reja të biznesit, implikimet në menaxhimin e mediave të shkruara (print dhe online)</i>	
Sami Neza.....	41
<i>Konsumi i produkteve mediatike në rajonin e Podujevës</i>	
Azem Osmani.....	43
<i>Shtypi i shkruar komunist si një element i rëndësishëm në propagandën ateiste në regjimin totalitar shqiptar 1960-1970.....</i>	44
Sokol Paja.....	44
<i>Trajtimi i temave kombtare dhe kulturore ne revisten "Zani i Nalte"</i>	45
Fahrush Rexhepi.....	45
<i>Facebook, si burim referimi në edicionet e lajmeve në televizionet kombëtare në Kosovë.....</i>	46
Zija Rexhepi.....	46
<i>Strategjitë dhe taktikat e PR politik në mediatizimin e kandidatëve për kryetarë bashkie.....</i>	47
Arta Sakja.....	47
<i>Propaganda dhe imazhi në rastin e incidentit të armatosur në Kumanovë</i>	48
Hasan Saliu.....	48
<i>Roli i medias në proceset e komb-formimit dhe në krijimin e kulturave kombëtare</i>	49
Donik Sallova.....	49

<i>Zhvillimet teknologjike si shkak i evoluimit të lajmit në median online të Shqipërisë</i>	
Emirjon Senja	50
<i>Libri letrar dhe roli i tij në kulturën kombëtare</i>	
Dhurata Shehri	51
<i>Ndikimi i medias globale në formimin kulturor dhe identitetin e rinisë shqiptare</i>	
Nirvana Shkëlzeni	52
<i>Feja në median e shkruar</i>	
Gentiana Skura	53
<i>Gazetaria shqiptare online dhe përshtatja me ndryshimet teknologjike</i>	
Rexhep Suma	54
<i>Mediat tradicionale turke në Kosovë, Maqedoni dhe Shqipëri</i>	
Alban Tartari	55
<i>Ushtrimi i ndikimit ndaj gazetarëve në Kosovë</i>	
Hyrë Tejeci	56
<i>Vendi i femrës në mediat franceze</i>	
Cecile Vrain	57
<i>E drejta evropiane e mediave</i>	
Bashkim Zahiti	58
<i>Identiteti online</i>	
Ilire Zajmi	59
<i>Imazhi i Shqipërisë, si kandidat e BE-së, në shtypin ndërkombëtar</i>	
Zoltan Zakota	60
<i>Aspekte të multimedialitetit në gazetarinë online të zhvilluar në Shqipëri</i>	
Rrapo Zguri	61

Aspekte të gjuhës së urrejtjes në median tradicionale dhe median e re

Besim Abazi¹

besimabazi@gmail.com

Ky punim synon të trajtojë vështirësitë që shfaqen në definimin e vijës së hollë ndërmjet “lirisë së shprehjes” dhe “gjuhës së urrejtjes”, problemin e stereotipave dhe ndikimit që ushtrojnë ato duke qenë shpesh edhe pjesë e ligjëritit të përditshëm. Punimi synon të trajtojë ndikimin që ushtron media e re në procesin e përcaktimit të kësaj ndarjeje, krijimin e hapësirës për promovimin e kësaj gjuhe nëpërmjet hapjes së interaktivitetit me lexuesin, ndikimin e rrjeteve sociale si burime të informimit në shtimin e gjuhës së urrejtjes dhe nxitjes së veprimeve të dhunshme. Punimi synon të nxjerrë në pah edhe qasjen ndaj kategorive që bien “viktimë” e një gjuhe të tillë, përveç aspektit etnik të kësaj çështjeje, si dhe veprimet që ndërmerren apo duhet të ndërmerren për të frenuar gjuhën nxitëse në një mjedis shumëkulturor siç është rasti i Kosovës. Përmes këtyre pyetjeve do të synojmë përgjigje teorike në një rën anë, dhe analitike në anën tjetër, përmes analizimit të qasjes së mediave ndaj këtij problemi. Rezultatet në këtë punim do të mbështeten në metodën e analizës së përmbajtjes dhe krahasimit ndërmjet mediave tradicionale dhe mediave të reja.

Fjalë kyç: *gjuha, urrejtja, dhuna, teksti, vlera, lajmi, faktori*

¹ *PhD Candidate, Kolegji AAB, Komunikim masiv dhe gazetari*

Ndikimi i MP në media gjatë fushatave zgjedhore

Mirdaim Axhami & Loreta Zela¹

loretazela@yahoo.com

Rritja dhe fuqizimi i industrisë së marrëdhënieve publike (MP) ka ndikuar drejtpërdrejtë në përmbajtjen mediatike. Në median shqiptare sot është thujse e pamundur që në një program televiziv, talk show, edicion lajmesh, gazetë, revistë, etj., të mos ndihet ‘aromë’ MP-je. Kjo edhe për shkak të marrëdhënies së ndërvarësisë mes medias dhe MP-së. Por, ajo çka vlen të theksohet është fakti se prezenca e MP-së në media është më e madhe gjatë fushatave zgjedhore pasi në sektorin e politikës janë partitë politike, politikanët, të cilët përpiqen me të gjitha mënyrat të ndikojnë në linjën editoriale për të përmbushur qëllimet e tyre.

Ky studim ka për qëllim të tregojë sa dhe si ndikojnë MP-të në përmbajtjen mediatike, veçanërisht gjatë fushatave zgjedhore. Pyetjet kërkimore që shtrohen në këtë studim janë: Si ndikojnë MP-të në cilësinë e informacionit që përcillet në media? Cili është roli i MP-së në të ashtuquajturën ‘agenda setting’ të medias? A ka ndikim kriza financiare e medias në raportet gazetari-MP dhe nëse po, si? Për realizimin e studimit jemi mbështetur në të dhëna empirike, intervista të realizuara me aktorë të fushës së medias si gazetarë, kryeredaktorë, kemi analizuar studime të mëparshme, etj.

Fjalë kyç: *marrëdhëniet publike, fushatat zgjedhore, përmbajtja mediale*

¹ *PhD Candidate, Universiteti i Tiranës*

Mediat tradicionale në web

Emira Bajcinca¹

emirabajcinca@gmail.com

Në këtë punim do të analizohet se si mediat klasike e përdorin web-in. A e konsiderojnë atë si pengesë apo si një mundësi më shumë për të mbetur konkurrentë në treg? Bazuar në mundësinë për të plasuar informacione të konvergjuara në ueb, a arrijnë mediat t'i përçojnë përmbajtjet e tyre informative te një numër sa më i madh i audiencës së tyre potenciale? Interesimi për marrjen e informacioneve nga mediat online është gjithnjë në rritje. Disa prej faktorëve që ndikojnë në orientimin e audiencës kah këto forma janë: mundësia e shpejtë e marrjes së përmbajtjes mediale, mundësia e interaktivitetit, mundësia e plasimit të informacioneve të konvergjuara etj. Në fokus të analizës do të jetë mënyra se si iu qasen mediat tradicionale si radio dhe gazeta, zhvillimit të hovshëm tekniko-teknologjik, rrjedhimisht, web-it. Për realizimin e këtij punimi do të përdoren metoda shkencore të hulumtimit. Për mostër janë përzgjedhur dy media të shkruara dhe dy radio të cilat operojnë në Kosovë. Përzgjedhja e mostrës mund të konsiderohet përfaqësuese për arsye se këto media shquhen për lexueshmëri, respektivisht dëgjueshmëri. Punimi do të mbështetet po ashtu në referenca shkencore të cilat kanë trajtuar çështjet që i interesojnë punimit përkatës.

Fjalë kyç: gazeta, informacion, konvergjencë, media, radio, web.

¹ MA, Universiteti i Prishtinës "Hasan Prishtina", Departamenti Gazetari dhe Kontakte me Publikun.

Media dhe ndikimet e një marke të dobët kombëtare

Alban Bala¹

info@albcomport.com

Shumë shpesh shqiptaret kanë fajësuar median ndërkombëtare për imazhin e keq që vendi i tyre vuan në mjedisin botëror. Në të vërtetë, imazhi i Shqipërisë ka një ndikim thelbësor në përparimin e gjithanshëm të vendit. Por, media vendase ka po aq ndikim në imazhin e keq të markës kombëtare dhe në perceptimin që vuajnë shqiptarët.

Në këtë trajtesë do të analizohen rrugët kryesore se si media vendëse pengon fuqizimin e një imazhi të përmirësuar të vendit. Këtu do të shpjegohet roli i perceptimit të brendshëm për të krijuar dhe fuqizuar një perceptim “të jashtëm” më të mirë të markës kombëtare, ndërsa gjetjet empirike do të hedhin dritë mbi arsyet që e bëjnë median vendëse ndikuesen më të mirë drejt një realiteti të përmirësuar.

A është media një politikëbërëse në promovimin kombëtar? A është prirja sunduese drejt lajmit të keq që ka media një faktor që shtrembëron edhe ato aspekte pozitive të një vendi?

A po e homogjenizon media qëndrimin e frustruar publik ndaj qeverisjes se keqe dhe realiteteve të pashpresë për ndryshim?

Kjo trajtesë do të analizojë një numër faktorësh kyç si grupet etike që krijohen nga ndarjet e forta politike si kategori dominante kulturore për një shoqëri kombëtare, ripërkufizimin e shumicave dhe pakicave në raport me proceset e krijimit të opinionit, mënyrat se si media vendase konsolidon stereotipat kolektive të analizës, mënyrën se si media aplikon sociologjinë e sjelljes mbi publikun e gjerë si edhe ndaj palëve të përfshira etj.

Përtej sasisë se kufizuar të të dhënave në dispozicion në këtë fazë, kjo trajtesë lejon për kërkuesit, qoftë të fushave politike apo sektoriale, të përpunojnë më tej temat e interesit dhe të gërmojnë me thelle në këto gjetje.

Fjalë kyç: *markë kombëtare, zhvillimi social, etikë e medias, perceptimi publik, promocion.*

¹ *PhD candidate, Universiteti i Tiranës, Dept. i Gazetarisë dhe Komunikimit*

Komunitetet pakicë në mediat e Kosovës

Duda Balje, Hajrija Škrijelj & Redžep Kuljići ¹

hajrija.skrijelj@unhz.eu

Qëllimi i këtij studimi është të marrim në konsideratë praninë e komuniteteve pakicë në Kosovë në media, si dhe specifikat e tjera që lidhen me: ligjet, profesionalizmit, mungesën e burimeve, politizimin etj. Në Kosovë ka një numër të madh të ligjeve që rregullojnë pozitën e komuniteteve pakicë, por në praktikë situata është në kundërshtim me ligjet e përcaktuara. Për këtë arsye, ne kemi vendosur për të hulumtuar praninë e pakicave në media, për të identifikuar problemet me të cilat përballen komunitetet minoritare dhe të japim rekomandime për një zgjidhje. Përveç kësaj, kemi hulumtuar shkallën në të cilën mediat informojnë komunitetin. Mediat e pakicave në Kosovë janë pasive. Ato i kushtojnë shumë pak vëmendje identifikimit të problemeve të pjesëtarëve të komunitetit të tyre dhe promovimit të kulturës së tyre. Një prej përfundimeve është se transmetuesi publik vepron në drejtim të çintegritimit dhe jo në drejtim të integritimit të komuniteteve pakicë dhe kohezionit social. Në pjesën më të madhe të raportimit në shërbimin publik është etnocentrizmi i pranishëm në vend të shoqërisë civile dhe standardet profesionale të imazhit janë shumë të ulëta.

Fjalë kyç: *Komunitete pakicë, mediat e pakicave, ligje, kohezion social etj.*

¹ MA, Universiteti “Haxhi Zeka”, Pejë.

Hapësira e lajmeve sensacionale dhe gjuha e urrejtjes në shtypin e shkruar shqiptar

Aurora Bega & Sadiola Maliqati¹

aurora_bega@yahoo.com

Pas kalimit të fazave të para të tranzicionit në Shqipëri ku vendin kryesor në shtyp e zinte lajmi politik, duket se tashmë këtë stafetë e ka marrë lajmi konfliktual, i quajtur ndryshe edhe lajm “sensacional”. Shtypi i shkruar është kthyer kah lajmi që shet më tepër. Lexuesit e shtypit të shkruar dhe audiencat e medias në përgjithësi, janë më të interesuara për lajmin konfliktual, për aktualitetin që lidhet drejtpërdrejt me jetën e tyre, duke i dhënë lajmit politik një rëndësi të dytë.

Redaktorët dhe drejtuesit e gazetave duke njohur tendencën e re të audiencave të tyre, i kanë dhënë më tepër hapësirë dhe peshë lajmit konfliktual që priset drejt negatives dhe që përbën sensacion, duke e kthyer serish gazetën në postulatën e vjetër “lajmi i keq është lajm i mirë”.

Në kushtet e një demokracie ende të brishtë në Shqipëri, kjo dukuri ngre pikëpyetjen e madhe nëse redaksitë e gazetave kanë zbehur marrëdhënien e njohur media-politikë, duke i dhënë rëndësi marrëdhënies media-audiençë. A kanë ndryshuar modelet mediatike përgjatë këtyre viteve demokratizimi?

Përgjigjen e këtyre pyetjeve do ta nxjerrim si rezultat i matjes së hapësirës që zënë këto dy fusha në faqet e gazetave kryesore në Shqipëri gjatë një monitorimi tremujor. Gjithashtu, këto përgjigje dalin edhe si rezultat i një analize të hollësishme të diskursit gazetaresk në fushën politike dhe aktualitetin.

Fjalë kyç: *Lajm sensacional, diskurs mediatik, audiencë, gjuhe urrejtjeje etj.*

¹ *PhD candidate, Universiteti i Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit*

E drejta e shprehjes së lirë në normën e Kosovës

Ibrahim Berisha¹

iberisha5@hotmail.com

Punimi përqendrohet të analizojë normën rregulluese të medias elektronike në periudhën e tranzicionit medial, në një kontekst të specifikuar të marrëdhënieve publike, si dhe efekti etik e profesional i kësaj norme që ka të bëjë me të drejtën dhe lirinë për t'u shprehur, për të shpërndarë dhe për të marrë informacione. Qasja do të fokusohet në raportin publik të medias elektronike, audiencë, detyrim etik dhe e drejta ligjore në shoqërinë e Kosovë pas vitit 1999. Analizohet norma rregulluese e ndarë në dy periudha: e para, periudha e pasluftës, 1999-2006, kur shoqëria e Kosovës administrohej nga UNMIK-u (Korniza kushtetuese, rregulloret për mediat dhe vendimet administrative) dhe, e dyta, periudha para dhe pas njohjes së shtetit të Kosovës nga bashkësia ndërkombëtare, 2006-2014, kur norma miratohet nga legjislativi i Republikës së Kosovës.

Fjalë kyç: *Media elektronike, e drejta, normë rregulluese, liri e shprehjes, Kosovë.*

¹ Prof.asoc.Dr. Kolegji AAB, Komunikim Masiv.

Gjeografia e lajmit në median e shkruar sipas nivelit të lokalizuar

Zylyftar Bregu¹

breguz@gmail.com

Qëllimi i këtij punimi është të vëzhgojë dhe analizojë gjeografinë e lajmeve në median e shkruar në Shqipëri. Shtatë gazeta të përditshme të cilat përfaqësojnë katër tipe të ndryshme të medias së shkruar, studiohen për 30 ditë me radhë mbi gjeografinë e lajmeve, sipas pesë niveleve hapësinore. Së pari, lajmi global-kontinental (Europa), së dyti ai regjional-ballkanik, së treti ai kombëtar, së katërti ai rajonal (qarku) e së fundi ai lokal. Analiza realizohet në disa rrafshë njëherazi; Së pari vëzhgohet tematika e informacionit për secilin hapësirë gjeografike bazuar në strukturën e zakonshme të medias së shkruar shqiptare; aktualitet, politikë, ekonomi, sociale, art, kulturë etj). Së dyti, evidentohen gjinitë nëpërmjet të cilave përcillet informacioni (lajm, analizë/koment, reportazh, intervistë) dhe a përcaktohet zhanri varësisht nga vendi prej nga vjen informacioni. Aspekti i tretë i analizës shtrihet mbi burimet e informacionit (korrespondent, i dërguar, media). Dhe së fundi, vëzhgohet autorësia e lajmeve për secilin nivel gjeografik prej nga raportohet.

Artikulli do të konstatojë raportin mes informacionit bazuar nga koncepti hapësinor, arsyet e këtij raporti dhe specifikat e këtij raportimi.

Metodologjia e përdorur është ajo e matjes dhe analizës së produktit/informacionit në median e shkruar, sigurisht e mbështetur në literaturën teorike. Janë përzgjedhur disa të përditshme që publikohen në Tiranë, nga të cilat dy të përditshme që janë organe zyrtare të partive kryesore, “Zëri i Popullit” dhe “Rilindja Demokratike”. Dy media të tjera që deklarohen të pavarura, përkatësisht gazeta “55” dhe “Dita”, një e përditshme e qendrës “Panorama”, si dhe një e përditshme që është zgjatim i disa aktiviteteve të tjera, “Mapo”.

Analiza do të jetë sasiore dhe cilësore.

Fjalë kyç: *gjeografia e informacionit; lajm lokal, kombëtar, ndërkombëtar, burim.*

¹ *PhD, Universiteti Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit*

Media shqiptare online dhe modelet e funksionimit

Erlis Çela¹

ecela@beder.edu.al

Krijimi i portaleve të para informative në Shqipëri ka një histori relativisht të shkurtër që shkon disi më shumë se një dekadë. Mediat online janë një realitet i pamohueshëm aktualisht dhe krahas risive pozitive që kanë sjellë në panoramën e tregut mediatik apo të industrisë së medias në Shqipëri, janë shoqëruar dhe me disa problematika. Vetë natyra e këtyre portaleve informative apo blogjeve të ndryshme të gazetareve, të cilat rendin drejt lajmit të minutës së fundit, të nxitura dhe nga konkurrenca e madhe në web kanë një raport disi të vështirë me besueshmërinë, në lidhje me informacionin që publikojnë. Shpesh herë audienca është dyshuese për vërtetësinë e informacionit dhe priret të lexojë të njëjtin lajm në disa faqe të ndryshme, për t'u siguruar rreth vërtetësisë së tij.

Mediat online, ashtu si i gjithë tregu mediatik, ka nevojë për të ardhura financiare për të mbijetuar dhe vazhduar aktivitetin. Por, sa arrijnë këto portale të sigurojnë të ardhura, cilat janë marrëdhëniet e tyre me reklamuesit dhe sa ka ndryshuar sjellja e këtyre të fundit në shpërndarjen e buxheteve të reklamës.

Nga ana tjetër këto media të reja kanë krijuar dhe një treg shtesë për gazetarët apo reporterët e rinj, të cilët tashmë përbëjnë një komunitet të rëndësishëm. Ndonëse para pak vitesh të qenit gazetar lidhej vetëm me punën në një televizion, gazetë apo radio, tashmë kemi një numër të madh reporterësh të angazhuar me kohë të plotë apo të pjesshme vetëm në mediat online. Nga ky realitet i ri lind dhe nevoja për të studiuar në lidhje me statusin e këtyre gazetareve të punësuar në këto portale. Si trajtohen ata nga ana financiare, a ndryshon angazhimi i tyre profesional për arsye se janë të punësuar vetëm në një media online, si ndryshon statusi i tyre në raport me burimin e informacionit krahasuar me kolegët e tyre në mediat tradicionale?

Ky studim synon pikërisht të kërkojë përgjigje, lidhur me pyetjet që shtrohen rreth modeleve të funksionimit të medias online në Shqipëri, raportit të saj me besueshmërinë dhe statusin e gazetareve të punësuar në këto media.

Për të realizuar punimin do të merren në studim portalet informative, balkanweb.com, albeu.com, gazetastart.com, noa.al dhe lapsi.al

Fjalë kyç: media shqiptare, mediat online, portale, tregu i medias, statusi i gazetarit, modelet e funksionimit

¹ PhD candidate, Shkolla e Lartë "Hëna e Plotë Bedër", Departamenti Shkenca Komunikimi

Gazetari shqiptar mes standardeve profesionale dhe presioneve të jashtme

Ramadan Çipuri¹

rcipuri@beder.edu.al

Jo vetëm në Shqipëri, por edhe më gjerë, liria e informimit është e garantuar me Kushtetutë, por megjithatë e vazhdimisht ajo mbetet një çështje shumë e debatueshme. Mediat, e kryesisht punonjësit e tyre, përgjithësisht, për arsye të ndryshme nuk u shkojnë deri në fund kërkesave të tyre. Trysnia mbi gazetarin sa vjen e shtohet nga politika, pronarët mediatikë, reklmadhënësit etj.

Ky punim do të analizojë tre dimensione kryesore që kanë të bëjnë me lirinë dhe statusin e gazetarëve në mediat shqiptare, me dualitetin që i shoqëron mes ushtrimit të standardeve profesionale dhe trysnive të ardhura nga jashtë.

Së pari, punimi do të hedhë dritë mbi rëndësinë e statusit të gazetarit, problemet kryesore që gazetarët shqiptarë hasin në një treg mediatik ku profesioni vijon të jetë i parregulluar.

Së dyti, punimi do të vlerësojë burimet kryesore që ndikojnë në lirinë e ushtrimit të profesionit nga gazetarët shqiptarë.

Së treti, varësisht nga kushtet e mësipërme, studimi do të analizojë varësinë (gjendjen) ekonomike të gazetarëve shqiptarë dhe pasojat e saj.

Në fund të studimit, bazuar në analizën shkak-pasojë, synohet të zbardhen problemet kryesore që kanë të bëjnë me komunitetin e gazetarëve shqiptarë.

Fjalë kyç: *statusi i gazetarëve, profesion i rregulluar, censurë, vetëcensurë, kriza ekonomike.*

¹ *PhD candidate, Universiteti Hëna e Plotë Bedër, departamenti Shkenca Komunikimi*

Gjuha e folur në televizionet nacionale në Kosovë

Mimoza Doko¹ & Gazmend Abrashi²

mimoza.doko@aab-edu.net

Arti i të folurit para ekranit ka tërhequr dhe vazhdon të tërheqë shikuesit, sidomos të rinjtë dhe të rejtat. Cilësitë e folësit të ekranit, ashtu si dhe të aktorit e të këngëtarit, janë të dylojshme: cilësi të lindura dhe cilësi që fitohen në sajë të një pune të gjatë sistematike në përgatitjen teorike dhe në formimin e shprehive praktike.

Cilësia e parë dhe kryesore për folësin është zëri. Ai duhet të jetë i plotë, i ngrohtë dhe i pastër (pa asnjë ngjirje dhe veshje), një zë melodik, që me tingëllimën e tij të tërheqë vëmendjen e shikuesve. Një rol tjetër të veçantë luan dhe gjuha amtare, e cila duhet të njihet nga folësi në mënyrë të përkryer.

Gjuha e folur në televizion e përdorur nga persona me edukime të ndryshme, pëson ndryshime gjatë përdorimit, natyrisht jo për fajin e gjuhës. Duke qenë të ndërgjegjshëm për rolin të cilin luajnë mediat sot, përdorimi i gabuar i fjalëve dhe i fjalive, ndikon në formimin e dijes (ndërdijes) te qytetarët, të cilët besojnë se fjala apo emërtimi i thënë është i saktë pasi që është thënë në televizion. Monitorimi tregon se kemi mjaft shembuj të tillë të përdorimit të fjalëve dhe të dialekteve të ndryshme, duke iu shmangur gjuhës standarde. Me anë të këtij hulumtimi do të mundohemi të pasqyrojmë këtë dukuri të pranishme në disa televizione të Kosovës. Për të arritur deri te synimi i vënë, nëpërmjet këtij punimi do të bëjmë hulumtimin e edicioneve informative, në tri kanalet televizive kombëtare të Kosovës.

Fjalë kyç: *televizion, e folur, dialekt, gjuhë standarde, edicion informativ.*

¹ MA, Kolegji AAB, Komunikim Masiv

² PhD candidate, Kolegji AAB, Komunikim Masiv

Mediat perëndimore dhe ndikimi i tyre te të tretët¹ : Rasti i mediave në SHBA

Derek ELZEIN²

elzeinavocat@orange.fr

Që nga themelimi i SHBA-ve, ky vend e di që fati i tij mund të jetë vetëm botëror. I lagur nga moralizmi i etërve të tyre themelues të shkëputur nga fuqitë kolonialiste europiane, ekspansionizmi amerikan ka marrë shumë shpejt formën e një dominimi kontinental, që asnjë fuqi tjetër nuk mund t'i konkurronte në kontinentin e tij, përpara se të shtrihej tashmë në drejtim të Azisë dhe veçanërisht të Japonisë. Dy Luftërat Botërore të fituara nga SHBA-të kanë kryer ndërtimin e hegjemonisë amerikane e cila, ndryshe nga urimet e disave dhe vegimet e të tjerëve, nuk do të vihet në pyetje për pak kohë.

ShBA llogaritet, kështu, në mesin e vendeve më të reja të zhvilluara të planetit por, megjithatë, përbën dhe figurën e dordolecit dhe të Eldorados njëkohësisht ndër vendet e treta. Ky ngashënjim dhe kjo neveri e njëkohshme që ndjell në mënyrë paradoksale fuqia e parë botërore përcaktohet, prapëseprapë, në nivele të ndryshme. Le të përmendim mes tyre lëmin ushtarak, politik dhe, natyrisht, ekonomik. Për sa i përket më posaçërisht lëmit të mediave, ky i fundit nuk mungon të kristalizojë po aq mëri, zili dhe ngashënjim.

Sakaq një përfundim imponohet: mediat amerikano-veriore, ashtu siç kuptohen dhe mendohen, funksionojnë në një mënyrë fare të ndryshme kur mbajmë parasysh rrezatimin e tyre brenda SHBA-së apo drejt pjesës tjetër të botës.

Diversiteti i pritjeve të publikëve përballë mediave amerikane është pa dyshim njëra nga arsyt shpjeguese të kësaj dikotomie çfarë ekziston në shkallë kombëtare dhe ndërkombëtare.

Në të vërtetë, përjashtoj mediat e shkruara, mediat audiovizuale amerikane janë të kudondodhura dhe duan të jenë informative drejt brendisë, kur bëhet fjalë për temat e quajtura “interesante” për amerikanët. Kur bëhet fjalë për rrezatimin e tyre përtej territorit të SHBA-së, mediat amerikane duan të jenë informative, por gjithashtu dhe sidomos bartës të një mesazhi të qartë. Ky mesazh është ai i demokracisë kundra diktaturës, i së Mirës kundra së Keqes, i Zotit kundra ateistëve.

Për sa i përket rrezatimit ndërkombëtar, fjala është gjithashtu, përmes një prezantimi të informacionit nga këto media, për të qenë përçues të një lloji jetese, të një lloji kulture, shkurt të një “Weltranschauung-u” të “American way of living-u”.

¹ In Barrat (Jacques), *Diversité des tiers-mondes*, éditions Litec, Paris, 1991.

² *Docent në Shkencat Politike në Universitetin Paris Descartes- Sorbonne, Paris.*

Le të vërejmë përnjëherësh ndërkaq se po këto media në mënyrë paradoksale u kushtojnë vetëm një interesim të kufizuar ngjarjeve ndërkombëtare përveç nëse mbulojnë një karakter të jashtëzakonshëm apo nëse lidhen drejtpërdrejt me interesat që identifikojnë ShBA-të.

Gjithsecili e di që Veriu e informon Jugun për Veriun, e informon Jugun për Jugun, ndërsa Jugu nuk informon praktikisht askënd. Banorët e tij janë më së shpeshti të painformuar, të dezinformuar në mos të manipuluar.

Atëherë, si të habitemi që, me gjithë lindjen e kanaleve informative në vendet në zhvillim e sipër gjithnjë e më të shumta, CNN-i është akoma i besueshëm në sytë e numrit më të madh.

Si përfundim, duhet para së gjithash të mbajmë mend ndryshimin e trajtimit të informacionit në ShBA në funksion të nivelit kombëtar apo ndërkombëtar të ngjarjeve dhe të publikëve. Por e gjitha është bërë veçanërisht për t'u pëlqyer vendeve të treta që të radhiten pas flamurit amerikan. Në një mënyrë së vepruari më imperiale se kurrë, mediat janë një nga mekanizmat qenësorë të një strukturimi të mjedisit rrethues ndërkombëtar konform interesave të ShBA-ve.

Fjalë kyç: *media amerikane, CNN, SHBA, informim, dezinformim, manipulim etj.*

Politizimi i arsimit dhe kulturës nëpërmjet medias në Qarkun e Elbasanit në vitet `60

Elvin Elezi¹

elvin.elezi@yahoo.it

Gazeta “Mësuesi” si organ zyrtar i Ministrisë së Arsimit dhe Kulturës që nga botimet e saj të para, krahas tematikave të tjera ka vënë në focus edhe pasqyrimin dhe njëkohësisht imponimin e ideologjisë shtetërore të kohës komuniste në institucionet arsimore dhe kulturore në vend.

Ideologji kjo që vinte nga vetë kreu i shtetit, Enver Hoxha, i cili në fjalimin për miratimin e reformës në arsim deklaronte se *ne e bëjmë reformën arsimore sepse është e domosdoshme për ndërtimin e socializmit në vendin tonë*. Ajo do të shërbejë për edukimin dhe përgatitjen më të mirë të rinisë për jetën dhe për detyrat e ndërtimit të shoqërisë socialiste dhe komuniste, i cituar në gazetën “Mësuesi” të datës 9 shkurt 1962.

Pjesë e këtij tipari të përgjithshëm të jetës në vend ishin edhe institucionet arsimore e ato kulturore të Qarkut të Elbasanit.

Në këtë periudhë vihej theksi se detyra aktuale ishte propaganda politike në shkolla dhe institucione kulturore (vatra dhe shtëpi kulture), duke përdorur edhe media të tjera si, “Zëri i Popullit” dhe “Bashkimi” që ishin gazeta zyrtare të Partisë së Punës dhe mashave të saj, të paktën kështu referohet në të përjavshmen “Mësuesi” të viteve `60.

Në këtë mënyrë një media përveçse përhap linjën e saj editoriale, gjithashtu në të njëjtën kohë sugjeron edhe për media të tjera të së njëjtës linjë në mos më radikale.

Fjalë kyç: *politizim, komunizëm, media, arsim, kulturë.*

¹ *PhD candidate, Universiteti i Tiranës, Departamenti Histori - Filologji*

Kuptimi i lajmit “nënlokal” në mediat sociale

Artan Fuga¹

afuga@neuf.fr

Me lindjen e mediave sociale ndodhën ndryshime të rëndësishme në mënyrën e strukturimit të objektit të lajmit në informacionin masiv. Një bibliografi e gjerë e viteve të fundit nënvizon se në rrjetet sociale është zhvilluar së tepërmi kapaciteti i një komunikimi mes “miqsh”, që lëviz në mënyrë horizontale midis pjesëmarrësve të audiencave të thërrmuara, dhe mbi të gjitha që mbulon informacionin lokal ose nënlokal, pra atë të “hapësirave” të distancave të vogla në rang lagjeje, qyteti, zone rurale, province, universiteti etj.

Lidhur me këtë konstatim, shtrohet pyetja se çfarë do të kuptojmë me informacion të “distancave të afërta”, pra me mbulim të hapësirave lokale? Cili është kuptimi i “lokales”, i “afërsisë”? A ka termi “hapësirë nënlokale” një kuptim tërësisht të një shtrirjeje hapësinore materiale, fizike, që lidhet me perimetrit hapësinor fizik rreth dhënësit të lajmit?

Ka të bëjë me fqinjësitë fizike midis audiencave të interesuara për lajmi?

Lidhet me distancat e shkurtra që ndajnë burimin e informacionit me audiencat e tij?

Ka të bëjë me vendosjen brenda hapësirave të ngushta të ngjarjes që përbën përmbajtjen e informacionit?

Lidhet me afërsinë fizike të ngjarjes të ndodhur me audiencat dhe burimin e informacionit dhe me vlerën e tij të kufizuar në hapësirë?

Hipoteza e kësaj kumtese është se “hapësira nënlokale” ndonëse fillimisht u kuptua si një hapësirë e kulluar fizike, pra si një perimetër relativisht i ngushtë hapësinor përreth çdo anëtari të audiencës, përvoja tregon se në të vërtetë kjo “hapësirë nënlokale” nuk është thjesht fizike, gjeografike. Ajo është sintezë e elementëve shoqërorë, e interesimeve subjektive të çdo anëtari të audiencës, si edhe e një ndërtimi të hapësirave fizike mbi bazën e afërive dhe fqinjësive sociale, e jo vetëm gjeografike.

Përfundimi është se “hapësira nënlokale” e lajmit në mediat qytetare dixhitale sigurisht ka të bëjë dhe me hapësirat fizike, me përmasat në hapësirë të ngjarjes që raportohet, por mbi të gjitha ajo është universi tematik social i individit dhe i grupeve shoqërore jomedoemos me vazhdimësi fqinjësish fizike, është informacion mbi një ngjarje të ndodhur në hapësirë të kufizuar dhe me sjellje të përditshme të

¹ Prof. dr., drejtues i Departamentit të Gazetarisë, FHF- Universiteti i Tiranës, anëtar i Akademisë së Shkencave të Shqipërisë

qytetarëve, por me interes të gjerë, si edhe bazohet mbi metafora që evokojnë hapësira të ngushta individuale ose grupe ku lëviz në jetën e përditshme qytetari. Këto tipare marrin peshë vetëm nëse interesohen audiencat shumë të gjëra ku miqtë dixhitalë, jo medoemos janë miq realë, dhe pa njohje reale mes tyre, si edhe trajtohen çështje që mbesin afër qytetarit në jetën e tij të përditshme.

Fjalë kyç: *Lajm nënlokal, miq dixhitalë, hapësirë dixhitale, fqinjësi dixhitale, hapësirë, individuale, audiencat të thërrmuara.*

“Spin doctor”: qasje alternative e marrëdhënieve me publikun në administratën publike shqiptare?!

Blerina Gjerazi¹

blerina_marini@yahoo.com

Ky studim do të fokusohet në qasjet e marrëdhënieve me publikun në administratën publike shqiptare dhe bashkëpunimi me gazetarët për përhapjen e informacionit nëpërmjet kanaleve të ndryshme. Duke marrë si rast studimor sistemin e drejtësisë, punimi trajton pyetjet e mëposhtme:

1. A është zhvilluar “spin doctor” si një alternativë e MP në administratën shqiptare?
2. Cilat janë karakteristikat dominuese të informimit publik?
3. A ka implikime për teorinë e mas komunikimit dhe profesionin e gazetarit?

Nëpërmjet përdorimit të teorive të komunikimit dhe marrëdhënieve me publikun të ndërthurura me evidencat empirike, studimi sugjeron se përdorimi i “spin doctor” mund të konsiderohet si një rol i veçantë i komunikimit, por në fillimet e saj. Theksimi i perspektivave pozitive të ngjarjeve, mbulimin e të vërtetës dhe përhapjen e informacionit nëpërmjet kanaleve të komunikimit masiv ngre diskutimin e tendencave dhe perceptimin e informacionit nga publiku potencial. Duke qenë se teknologjia e informacionit është në zhvillim të vazhdueshëm, mediat sociale janë gjithnjë e në rritje duke sfiduar mediat tradicionale, efektiviteti i “spin doctor” vihet në pikëpyetje.

Fjalë kyç: *Marrëdhënie me publikun, spin doctor, administratë publike, sistem i drejtësisë*

¹ PhD candidate, Universiteti i Tiranës, Departamenti Komunikim dhe Gazetari

Bashkëveprimi gazetar-pronar në kulturën e gazetarisë shqiptare

Jonila Godole¹

jonila.godole@icloud.com

Punimi që do të paraqitet në konferencë ka në fokus tipologjinë e gazetarit dhe pronarit të medias shqiptare në vitet e tranzicionit. Autorja i sheh të dyja kategoritë si aktorë ndërveprues, ku secili përpiqet të maksimizojë interesat e veta. Gazetarët në fillim të viteve 1990 e shikonin rolin e tyre në shoqëri si pjesë integrative të personalitetit dhe personit të tyre, pra e identifikonin profesionin me veten. Ndryshe nga sot që roli inkorporohet përmes socializimit në redaksi. Pra, ai mund të “vishet” gjatë orarit të punës dhe të “zhvishet” kur përfundon dorëzimi i shkrimeve për të nesërmen. Gazetari në sytë e publikut përfaqëson një rol të caktuar dhe duhet të përmbushë jo vetëm pritshmëritë e publikut të tij, por edhe të vetat personale. Gazetari ndjek gjithashtu synimet e tij i orientuar drejt profitit (kapital social, simbolik etj). Po ashtu, pronari ndjek synimet e tij, i orientuar drejt profitit (kalkulimi kosto-përfitim). Analiza e paraqitur në këtë punim bazohet te teoria aktoriale e sociologut Uwe Schimank (2000), Schudson (2005), dhe Goffman (1956). Autorja do të sjellë statistika konkrete të këtij ndërveprimi aktoriel të përfutuara nga një anketim i gjerë i kryer me 295 gazetarë në gjithë Shqipërinë.

Fjalë kyç: *Kulturë e gazetarisë, teori aktoriale, gazetar, tranzicion, kapital kulturor.*

¹ *Dr.sc., Universiteti i Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit*

Komunikimi politik nëpërmjet editorialit në gazetën "Koha Jonë" (1997)

Valmora Gogo

Studimi do të synojë të thellohet mbi komunikimin politik dhe mesazhin që ka shkuar tek lexuesi, nëpërmjet editorialit në gazetën "Koha Jonë" gjatë periudhës shkurt-mars 1997.

Qëllim i rëndësishëm do të jetë kuptimi i rolit të medias për komunikimin e ideve politike në masë tek publiku, duke ditur impaktin që kjo gazetë ka pasur asokohe në publikun e Shqipërisë. Mendoj të realizoj një analizë të hollësishme të këtij lloj artikulli gazetaresk, lidhur edhe me stilistikën, tonin, figuracionin etj.

Po kështu do synoj të sjell rolin e editorialit si katalizator i zhvillimeve politike, duke qenë se hipoteza kryesore do të jetë kjo.

Përvec analizës së mesazhit (editorialit) kam për qëllim të bëj edhe një analizë të autorit të mesazhit (botuesi, drejtori i gazetës ose kryeredaktori) dhe lidhjes me të qenit një komunikues politik, duke marrë edhe rolin e një "partie politike". Për këtë analizë mendoj të shfrytëzoj literaturën e teorive të komunikimit politik, përvec punës me monitorimin e gazetës për këtë periudhë.

Gazeta "Koha Jonë" e vitit 1997 mund të shenjojë një nga periudhat e fundit në Shqipëri për lulëzimin e mediave lineare, vend që e zunë më pas me kalimin e viteve mediat e reja.

Fjalë kyç: *Komunikimi politik në gazetw, Editoriali në gazetw, Editoriali dhe Komunikimi politik, Editoriali dhe politika, Editoriali te "Koha Jonë"*

Mediat shqiptare në raport me parimet e të drejtës për informim në Republikën e Shqipërisë

Adita Hysa - Reçi¹

skutarihysa@yahoo.com

E drejta për informim është e drejtë themelore e njeriut, e mbrojtur nga aktet ndërkombëtare të ratifikuara nga Republika e Shqipërisë, dhe gjithashtu një e drejtë kushtetuese, e mbrojtur nga ligji më i lartë organik i vendit. Si e tillë, kjo e drejtë pati sjellë apriori edhe detyrime institucionale mbi të gjitha organizmat që kanë në objekt të punës së tyre ushtrimin apo ruajtjen e saj, (pra për mediat dhe organizmat "kontrollues" të tyre). Në epokën digjitale, si shumë aspekte të tjera të ushtrimit të profesioneve në media, edhe e drejta për informim vihet përpara sfida të ndryshme. Nivelin e respektimit të kësaj të drejte dhe shfaqjen e nuancave të ndryshme të injorimit apo lënies në harresë, e deri tek rekomandimet e organizmave ndërkombëtare, do t'i analizojmë më gjerësisht në këtë referim. Metodologjia e përdorur do të jetë e natyrës cilësore, e gërshetuar edhe me elemente sasore të vëzhgimeve empirike mbi realitetin mediatik shqiptar. Literatura teorike në funksion të realizimit të këtij referimi do të jetë e përbërë nga libra e studime të fushave të gazetarisë dhe komunikimit, si dhe koncepte e parime të legjisllacionit ndërkombëtar e shqiptar, mbi këtë tematikë specifike kërkimi. Në fund referimi do të përmbillet me rekomandime konkrete.

Fjalë kyç: *media, gazetari, e drejta për informim, aktet ndërkombëtare, ligjet e brendshme e Kushtetuta.*

¹ *PhD candidate, Universiteti i Shkodrës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit*

Mediat e minoriteteve dhe qëndrimi ndaj tyre

Xhevahire Izmaku¹

xhevahire.izmaku@gmail.com

Kosova ka afër 2 milionë banorë, shumica dërmuese e të cilëve janë shqiptarë. Shumica e tyre janë myslimanë dhe flasin shqip. Serbët janë pakica më e madhe, flasin serbisht dhe janë të krishterë ortodoksë. Komunitete më pak të vogla janë romët, ashkalinjtë, egjiptianët, boshnjakët, turqit, goranët dhe kroatët.

Në punim fokusi do të jetë nga paslufta e këndeje, ku institucionet e Kosovës, përveç sfidave tjera, u përballën edhe me problematikën e minoriteteve, siç ishte mosintegrimi i tyre në institucionet e vendit, por edhe vet jetën sociale në përgjithësi.

Puna ime për këtë çështje do të analizohet duke vështruar instrumentet ligjore dhe mekanizmat që janë përdorur, për t'i vënë në lëvizje efektet integruese përmes mediave për minoritetet.

Qëllimi i punimit është të dimë se çka ndihmoi korniza ligjore për zhvillimin e mediave të minoriteteve në integrimin e tyre?; cilat minoritete mbeten të anashkaluara në këtë drejtim?; cilat media u pozicionuan edhe mbi fuqinë e tyre si komunitet?

Fjalë kyç: *kornizë ligjore, transmetuesi publik, Komisioni i Pavarur i Mediave, Kanali i Dytë serb; bordet e medieve, përfaqësim i minoriteteve.*

¹ *PhD candidate, Kolegji AAB*

Menaxhimi i përmbajtjes programore të televizioneve, në prag të kalimit në transmetimin numerik tokësor

Diana Kalaja¹

dkalaja@yahoo.com

Tema trajton prodhimin e përmbajtjes televizive, programet, emisionet dhe i analizon në një shtrirje kohore 10-vjeçare për televizionet me mbulim kombëtar dhe rajonal në Shqipëri. Ajo do të fokusohet në kontekstin e zhvillimit të televizioneve në Shqipëri, në prag të kalimit në transmetimin numerik televiziv.

Programacioni televiziv në Shqipëri ka lëvizur me shpejtësi në drejtim të rritjes sasiore dhe cilësore gjatë një periudhe 10-vjeçare, por ende është i mbizotëruar nga këndvështrimi top-down drejt audiencës, e cila vazhdon të jetë pasive. Televizionet ende imitojnë njëri-tjetrin në strukturat e tyre programore.

Menaxhimi i televizioneve është degë e veçantë e menaxhimit të biznesit me karakteristikat të veçanta. Format më të dukshme të këtij menaxhimi shprehen në shifra edhe nëpërmjet përqindjes programore që zë secili nga zhanret televizivë në strukturën e transmetimit të programeve TV. Ekonomia e televizioneve është pothuajse mbizotëruese mbi programacionet televizive edhe në prag të kalimit në transmetim numerik. I gjithë ky sistem vazhdon të mbetet një sistem me “autonomi të kufizuar” dhe si i tillë vazhdon të ndikohet nga faktorë dhe sisteme të tjera që veprojnë edhe jashtë fushës së medias.

Tema prezanton me shembuj nga disa prej televizioneve kryesore në Shqipëri tregues për strukturat e kostos dhe shpenzimeve të televizioneve, raportet midis gjinive të ndryshme televizive, formave të menaxhimit të televizioneve. Një tregues i prezantuar është edhe evoluimi i treguesit për tregun mediatik si Indeksi i Zhvillimit të Qëndrueshëm, dhe brenda tij faktori i menaxhimit të biznesit.

Fjalë kyç: *televizion, programacion, menaxhim, transmetim numerik, kosto televizive, ekonomia televizive, audienca.*

¹ *PhD candidate, Universiteti i Tiranës.*

Mediat në gjuhën shqipe në Mal të Zi dhe kultura kombëtare

Ismet Kallaba¹

ismetkallaba@gmail.com

Ky artikull trajton rëndësinë që kanë mediat e pakicave, në vendet shumënacionale dhe shumëgjuhësore, siç është Mali i Zi, për informimin e popullatës pakicë dhe ruajtjen e identitetit kombëtar të tyre. Ai merret specifikisht me mediat në gjuhën shqipe, që ka veçantitë e saj në raport me mediat e pakicave të tjera, qoftë edhe për shkak të veçorive gjuhësore. Ato luajnë rol të pazëvendësueshëm për prezantimin dhe ruajtjen e kulturës, gjuhës dhe identitetit kombëtar të shqiptarëve në Mal të Zi. Artikulli ka për qëllim të analizojë aspekte të ndryshme në raportin e medias shqipe dhe kulturës kombëtare, si dhe ndërvarësinë e tyre. Në kushtet e prirjeve të sotme, kur kultura globale, e cila i ka rrënjët thellë në ekonomi, po i zë vendin gjithnjë e më tepër kulturës kombëtare, pyetja që shtrohet është se sa mund të mbijetojë ajo (kultura kombëtare)? Si rast studimi është marrë gazeta “Koha javore”, e vetmja e përjavshme në gjuhën shqipe që botohet në Mal të Zi. Njëra prej veçorive të saj është krijimi i hapësirës së përbashkët kulturore shqiptare, si dëshmi e zhvillimit dhe ruajtjes së vlerave që përfaqësojnë shqiptarët në këtë vend. Artikulli mbron tezën se mediat në gjuhën shqipe në Mal të Zi janë faktor i rëndësishëm për zhvillimin e kulturës kombëtare, respektivisht identitetit kombëtar, duke qenë se interesimi i publikut këtu për çështje të tilla është parësore, për dallim prej mediave në Shqipëri, ku kultura kombëtare dhe identiteti kombëtar nuk përbëjnë çështje të ditës.

Fjalë kyç: *media në gjuhën shqipe, identitet kombëtar, kulturë kombëtare, kulturë globale.*

¹ MA, Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Departamenti Letërsi

Roli i medias në Shqipëri në formimin e identitetit kombëtar në vitet 1925-1944

Gazmend Leçini¹

gazimobile@hotmail.com

Periodha 1925-1944 është momenti kur shtypi i kohës filloi masivisht ngjizjen e një kulture kombëtare, herë duke risjellë në vëmendje shkrimet e rilindësve, e herë duke pasqyruar shkrimet e intelektualëve të kohës. Ky ishte dhe emëruesi i përbashkët i organeve të shtypit të asaj periudhe, ku çdonjëri e bënte në mënyrën e tij.

Të flasësh për kulturë kombëtare apo për identitet shqiptar, pa marrë në shqyrtim shtypin e kësaj periudhe, mendoj se është një ligjërim i cunguar. Studimi i kësaj periudhe merr një vlerë më të madhe në kohën, kur dëshira e shqiptarëve është integrimi në Evropë. Por a do të kemi integrim apo asimilim?

Për të mos pasur një asimilim kulturor mendoj se sjellja në vëmendje, e përpjekjeve të shumta të intelektualëve të asaj periudhe për ruajtjen dhe formimin e kulturës dhe identitetit tonë kombëtar, i shërben më së miri këtij qëllimi.

Metoda e studimit do të jetë analizë e shkrimeve të botuara në organet e shtypit të kësaj periudhe.

Si përfundim mund të themi se shtypi i asaj periudhe ka luajtur rol pozitiv në forcimin e ndjenjës kombëtare, ndjenjë e cila gjykoj se ka ndikuar që shqiptarët ta shohin të ardhmen e tyre brenda institucioneve kombëtare, edhe pse i përkisnin besimeve mbarëkombëtare.

Rikthimi i frymës patriotike në Shqipëri, duhet parë edhe në kuadrin e zhvillimeve globale e jo të imitojmë logjikën fillestare të lindjes së kësaj fryme, kur akoma nuk e kishim shtetin e pavarur.

Fjalë kyç: *Kulturë kombëtare, organ shtypi, identitet, atdhedashuri, asimilim.*

¹ *PhD candidate, Universiteti i Tiranës.*

Pavarësia e redaksisë në transmetuesin publik, vizione dhe sfida

Iris Luarasi¹

luarasi@gmail.com

Kur ne flasim për transmetuesin publik menjëherë mendja na shkon te pavarësia politike dhe editoriale. Për shumë vite me rradhë hendeku mes audiencës dhe transmetuesit publik është zmadhuar për shkak të politikës editoriale, e kjo do të thotë se pavarësia politike ka një rëndësi të madhe. A ka një mur mbrojtës që ta lërë transmetuesin publik të mbijetojë në epokën e re të dixhitalizimit?

Punimi kryesisht do të analizojë edicionin e lajmeve në radion dhe TV publik, për faktin e thjeshtë se ky produkt konsiderohet më i rëndësishmi në median elektronike. Bazuar në këtë monitorim ne do të përpiqemi t'u përgjigjemi pyetjeve të tilla si: a ka një lidhje mes profesionalizmit të gazetarëve me arsyet në ulje për të mbrojtur pavarësinë në redaksi? A është ligji i ri një mënyrë e mirë për të mundësuar ndërhyrjen politike në politikat editoriale të stacionit? Kemi nevojë për një transmetues publik apo mediat private mund ta mbushin boshllëkun e nevojës tonë për të qenë të informuar? Punimi gjithashtu do të analizojë edhe kodin elektoral dhe mënyrën se si ky kod mbron apo e bën transmetuesin publik një pre më të lehtë për partinë në pushtet.

Fjalë kyç: *transmetues publik, pavarësi, edicion lajmesh, reformë, lajme, politikë.*

¹ *PhD, Universiteti i Tiranës, Departamenti Komunikim dhe Gazetari*

Shqipja standarde përballë veçorive dialektore në mediat audiovizive në Kosovë

Manjola Lubishtani¹

manjola.lubishtani@aab-edu.net

Mediat, si mjete bashkëkohore të shprehjes dhe komunikimit kulturor e gjuhësor, përbëjnë një nga hapësirat e detyrueshme ku shqipja standarde duhet të zotërohet e të promovohet.

Me njësimin e shqipes në Kongresin e Drejtshkrimit më 1972, e paraprakisht me Konsultën e Prishtinës më 1968, standardi i shqipes u përqafua e u mbështet si variant zyrtar i përdorshëm në të gjitha sferat publike institucionale e arsimore edhe në Kosovë. Realiteti i sotëm dëshmon për një nivel zotërimi e përdorimi të pakënaqshëm të standardit kundrejt trajtave dialektore ose të folmeve krahinore, veçoritë e të cilave i hasim dendur në domenin mediatik.

Ky punim synon të sjellë një pasqyrë të gjendjes reale të përdorimit të standardit nga folësit e prezantuesit në disa nga transmetuesit elektronikë, si: RTK, Klan Kosova, RTV 21 e RrokumTv (ky i fundit si transmetues që promovon gegërishten, si variant gjuhësor ndaj standardit).

Do të përpiqemi të sjellim përgjigje për shkallën e përdorimit të standardit, ndikimin e formimit gjuhësor të të ftuarve ndaj prezantuesve, nivelin e zotërimin të standardit nga folësit e prezantuesit, përkushtimin e tyre për ta përdorur korrektësisht normën e shqipes standarde dhe tipologjinë e emisioneve, si diktuese të përdorimit të standardit dhe të trajtave dialektore.

Fjalë kyç: *gjuhë standarde, media, dialekt, veçori fonetike, të folme.*

¹ *MSc, Kolegji AAB, departamenti Përkujdesje dhe Mirëqenie e Fëmijëve*

Tele-demokracia: talk show-t shqiptarë përballë mediave të reja

Elvin Luku¹

elvini133@yahoo.com

Kur Phil Donahue prezantoi formatin *The Phil Donahue Show*, më 1967, në SHBA, që përmbysi komunikimin vertikal duke sjellë interaktivitet mes publikut dhe panelit në studio, kritikët e cilësuan atë si formatin modern të talk show-t. Moderatorit arriti të krijonte atë që njihet si “demokracia pjesëmarrëse televizive”.

Sot, rreth gjysmë shekulli më vonë, historia përsëritet. Rrjetet sociale i krijojnë mundësi programeve talk show, por jo vetëm, që të kenë një komunikim interaktiv me një audiencë shumë më të gjerë, edhe ndërkombëtare.

Falë mediave të reja tele-demokracia merr një përmasë më të plotë!

Por sa arrijnë programe të tilla talk show në Shqipëri të shfrytëzojnë këto platforma të reja? Cili është opinionimi i drejtuesve të këtyre programeve mbi to? Sa është përfshirja e publikut në studio e jashtë tij dhe përse përdoren rrjetet sociale në emisionet shqiptare? – Këto janë disa nga pyetjet që do të marrin përgjigje në këtë punim.

Kjo analizë mbështetet në intervista dhe të dhëna nga një anketim me 31 moderatorë që drejtojnë programe talk show në Shqipëri; Video-materialet arkivore nga emisionet e kësaj gjinie dhe një literaturë e autorëve bashkëkohorë të komunikimit dhe mediave të reja. Mes tyre mund të përmendim profesor Bernard Timberg, Artan Fuga, Eric Scherer, Jürgen Habermas, Marshall McLuhan, etj.

Fjalë kyç: *Talk show, rrjete sociale, media të reja, interaktivitet, audience, tele-demokraci, telekraci.*

¹ *PhD candidate, Universiteti i Tiranës.*

Perceptimi i kosovarëve mbi integrimet rajonale dhe ato globale

Fadil Maloku¹

fadil.maloku@gmail.com

Në proceset e gjithëmbarshme lokale dhe ato globale, shoqëritë që akoma s'i kanë tejkaluar "ethet" e tranzicionit, janë duke bërë përpjekje diku më shumë e diku më pak për të krijuar kushte dhe rrethana sa më të volitshme për një mirëqenie dhe demokratizim të vetës së tyre. Në këtë proces të vetëkërkimit identitar, ato, me ose pa dashje, janë implikuar edhe në procesin globalizimit, duke fuqizuar kështu moton e njohur: "Mendo lokalisht, vepro globalisht".

Por, jo rrallëherë është vërtetuar se përshtatja apo akomodimi i nxituar i këtyre vendeve dhe shoqërive pa përgatitjet paraprake: sociale, politike, ekonomike dhe sidomos ato kulturore, me trendet dhe rrjedhat globale, ka krijuar kundërefekte, duke u bërë kështu jo lokomotivë, por një pengesë serioze emancipimi.

Themi kështu edhe për faktin se procesi i përshtatjes apo akomodimit me sistemin e ri vleror, ende s'ka ndodhur si pasojë e këmbimit: "marrje"- "dhënie", por, më tepër si shkak vetëm i "marrjes"pa hamendje, të atyre vlerave dhe normave që edhe në botën prej nga kanë ardhur kanë prodhuar negativitet dhe deformime evidente.

Shoqëria kosovare, që ka kaluar nëpër kriza e konflikte të mëdha etnike, sociale, politike, padyshim, edhe traumatike, duket që mund të merret një model i tillë. Ajo, përkundër ndikimit apo edhe trysnisë së faktorit ndërkombëtar për të ndërtuar kapacitetet institucionale dhe instaluar demokracinë, s'ka arritur akoma të ndërtojë as sovranitetin, as pavarësinë, e as modelin demokracisë mirëfilltë. Ajo akoma, është duke u ballafaquar me çytjet, sjelljet devijante dhe mbi të gjitha krimin dhe korrupsionin e lartë. Pra, ajo duket që akoma nuk është e gatshme për ta ndryshuar veten në drejtim të vlerave dhe normave civilizuese perëndimore.

Studimi ka për qëllim të hulumtojë rrjedhën e perceptimeve dhe qëndrimeve të kosovarëve mbi proceset integruese, sfidat europianizimit, dilemat dhe dyshimet për të ardhmen, pastaj pritjet dhe angazhimet sociale e politike të qytetarëve pas rënies së komunizmit, si edhe faktorët nxitës që e fuqizuan fenomenin e globalizimit.

Fjalë kyç: *dallime identitare, dilema për të ardhmen, Ballkan Perëndimor, integritet evropian, integritet rajonale, globalizëm, krim i organizuar etj.*

¹ Prof.dr., Universiteti "Hasan Prishtina", Sociologji

Tregu i përbashkët mediatic albanofon mes realitetit dhe utopisë

Mark Marku¹

markmarku@hotmail.com

Edhe pse operojnë në një hapësirë të përbashkët, me vazhdimësi gjeografike dhe me popullsi që flet të njëjtën gjuhë, mediat albanofone janë të copëzuara në tre tregje të ndara nga njëri-tjetri sipas hapësirave gjeografike të përcaktuara nga kufijtë gjeografikë të shteteve të Republikës së Shqipërisë, Të Republikës së Kosovës dhe të Republikës së Maqedonisë.

Praktikisht nuk ekzistojnë pengesa politike për shpërndarjen e produkteve mediatike nga njëri treg tek tjetri. Me krijimin e Republikës së Kosovës dhe me Marrëveshjen e Ohrit të vitit 2001 e cila e zgjidhi në një farë mase pozitën e shqiptarëve në Maqedoni nuk ka më pengesa politike për komunikimin mes shqiptarëve.

Me gjithë kushtet e favorshme të krijuara nuk ka pasur shumë përpjekje për krijimin e hapësirave të përbashkëta mediatike. Pas vitit 1999 mediat televizive kanë qenë të parat që kanë filluar përpjekjet për krijimin e një hapësirë të përbashkët mediatike komunikimi albanofone. Krijimi i kësaj hapësirë të përbashkët mediatike nëpërmjet mediave vizive është mundësuar edhe nga kalimi në transmetimet satelitore i disa prej kanaleve më të rëndësishme shqiptare në Shqipëri dhe në Kosovë. Por në këtë hapësirë të përbashkët komunikimi, kanalet televizive shqiptare si Top Chanel, Klan, janë më të ndjekura në Kosovë dhe në Maqedoni krahasuar me ndjekjen e kanaleve televizive të Kosovës në Shqipëri

Nga radiot, vetëm Top Albania Radio dhe Radio Tirana janë të ndjekura në një pjesë të territoreve të banuar me shqiptarë në Kosovë, Maqedoni dhe Mal të Zi. Radiot e tjera nuk arrijnë të transmetojnë jashtë territorit të Republikës së Shqipërisë, Republikës së Kosovës dhe Republikës së Maqedonisë. Ndërkohë që në zonat kufitare mes Shqipërisë, Kosovës, Maqedonisë dhe Malit të Zi, disa radio lokale kanë një publik që i tejkalon komunitetet lokale brenda territoreve të shtetit nga transmetojnë.

Shtypi i shkruar është media me komunikim më të kufizuar në hapësirën albanofone. Praktikisht gazetat shqiptare që prodhohen në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni nuk shpërndahen jashtë territoreve të shtetit ku prodhohen.

Krijimi i një hapësirë të mirëfilltë mediatike albanofone është bërë e mundur vetëm nëpërmjet internetit. Thuajse të gjitha forumet, blogjet dhe gazetat on line në gjuhën

¹ Prof.asoc. Dr., Universiteti Tiranë s, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit.

shqipe janë media që i drejtohen një publiku që përfshin gjithë hapësirën albanofone.

Perspektiva e krijimit të një hapësire mediatike të njësuar albanofone është ende e largët. Të jetuarit në realitete të ndryshme politike dhe shoqërore e bën të pamundur krijimin e mediave të fuqishme që operojnë në gjithë hapësirat e banuara nga shqiptarët në Ballkan. Gjuha, etnia dhe kultura e përbashkët janë elementë që e favorizojnë një integrim të hapësirës mediatike, por si duket nuk janë elementë përcaktues në këtë dukuri. Mediat televizive dhe interneti janë më të avancuara në këtë drejtim për shkak të përparësisë që ofron teknologjia.

Fjalë kyç: *treg mediatik albanofon, produkte mediatike, komunikim ndërshqiptar, pengesë politike, hapësirë gjeografike.*

Tipare të performancës së webradiove shqipfolëse

Arben Muka¹

arben.muka@ama.gov.al

Webradiot shqipfolëse janë njësitë mediatike që prej një dekade kanë eliminuar kufijtë shtetërorë, kanë tejkaluar kufizimet që kanë redaksitë për zgjerimin e frekuencave të transmetimit dhe zonën e mbulimit në ato pika të globit ku jetojnë dhe punojnë shqiptarët. Hapja e një radio online nuk lidhet vetëm me mungesën e frekuencave për transmetimet valore, por është në sinkroni dhe me zhvillimet teknologjike, përhapjen në shkallë të gjerë të internetit.

Ato nxisin decentralizimin e tregut të transmetimeve dhe me trendin e lidhjeve 3G janë gjithnjë e më shumë radio si të tjerat, të disponueshme që prej smartfonëve, pa pasur nevojë për t'u pajisur me një marrës të dedikuar (një nga problemet me karakter ekonomik e financiar që ka ngadalësuar procesin e kalimit të transmetimeve audio nga analogu në numerik).

Kumtesa ka në fokus tipare të performancës në fluksin e webradiove shqipfolëse, përmbajtjet që emetojnë, informacioni dhe rubrikat zbavitëse, interaktiviteti me ndjekësit dhe oferta multimediale në hapësirën virtuale. Përveç formateve më të hasura, trajtohet dhe legjislacioni për transmetimet audio dhe audiovizuale në Shqipëri, ndryshimet për të përmirësuar rregullimin e tregut të radiove online.

Fjalë kyç: *webradio, audio market, multimedia, program*

¹ *PhD, Autoriteti i Mediave Audiovizuale në Shqipëri, Departamenti i Programeve*

Gjuha e urrejtjes dhe folklorizmat në mediat sociale të politikanëve në Shqipëri

Suela Musta¹

suela.musta@gmail.com

A ka një tipologji gjuhe në komunikim e mediave sociale të politikanëve dhe sa i shërben përcjelljes së mesazhit interaktiv me publikun; sa përfshihet realiteti informimi dhe lajmi në këtë komunikim? Urrejtja, diskriminimi, stereotipet dhe konflikti verbal në hullinë e komunikimit politik online çfare përcjellin nga domosdoshmëria për komunikim? Këto pyetje kërkimore shtrohen në këtë punim për të marrë përgjigje dhe për të dalë në përfundime që janë të nevojshme dhe të munguara në studimet mbi mediat sociale, si pjesë e rëndësishme e mediatizimit të politikës. Pikërisht togfjalëshi "mediatizimi i politikës" në faqet sociale do të jetë pikënisja teorike dhe qasja e saj do të lidhet me etikën dhe normat e komunikimit online. Gjatë punimit do të shtjellohen monitorimet dhe vëzhgimet e faqeve të fb e twitter të politikanëve dhe blogjet e disa portaleve të lajmeve politike. Do të trajtohet përmbajtja semantike në të dy anët e komunikimit: në mesazhin e politikanit, pra përmbajtjen e statusit dhe komentet me pyetje e përgjigje të audiencës në anën tjetër të komunikimit në linjë. Realiteti i komunikimit politik në media, veçanërisht në faqet sociale, është i mbipopulluar nga terminologjia joetike dhe e mbushur me urrejtje e paragjykime, standarde të cilat e ulin nivelin e një komunikimi produktiv politikan-publik. Nga ana tjetër, në këtë luftë fjalorësh rëndues, humbet mesazhi dhe feedbacku i kërkuar mes palësh. Në punim do t'i referohemi dhe praktikës evropiane mbi "hate speeching" dhe gjasat se ç'mund të përfitojë realiteti shqiptar nga kjo praktikë. Ndërkohë Shqipëria ka një zbrazëti ligjore dhe studimesh mbi etiken e komunikimit në mediat sociale, si media që po orientojnë në raport me publikun dhe shkenca e disiplina të tjera si politika.

Fjalë kyç: *komunikim online, audience online, hate speeching, mediatizim online i politikës, mesazhi numerik.*

¹ MA, Universiteti Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit

Kultura kombëtare, multikulturalizmi dhe media shqiptare në Maqedoni: modelet moderne globale dhe problematika lokale

Aurora Ndrio Karameti¹

aurora.ndrio@gmail.com

Ky studim thellohet në një analizë të zhvilluar në dy nivele. Kultura kombëtare shqiptare në Maqedoni me specifikat e saj përballë kulturës kombëtare mbarëshqiptare merret në analizë në raport me median shqiptare në Maqedoninë multietnike dhe vendin e saj në tregun mediatik panshqiptar i cili ka tendencë të kapërcejë kufijtë e shteteve duke ndjekur modelet e bizneseve mediatike globale.

Tregu i medias shqiptare në Maqedoni mbart elementë që përbëjnë interes të veçantë për analizë sepse kjo media funksionon në një mjedis shoqëror shumëgjuhësor, ku shqetësimi për të drejtën e përdorimit të gjuhës shqipe si gjuhë zyrtare dhe statusi i gjuhës shqipe si gjuha e dytë më e madhe në vend, ende vazhdon të zërë një pjesë të mirë të prodhimit mediatik. Produksioni i medias shqiptare nga Maqedonia është pak ose aspak i pranishëm në hapësirat shqiptare jashtë kufijve dhe për pasojë mikro-kultura e shqiptarëve të Maqedonisë, njihet pak ose aspak nga audienca shqiptare jashtë saj. Ky fenomen ndodh ndërkohë që publiku shqiptar në Maqedoni është konsumator i produksionit të mediave nga Shqipëria dhe Kosova. Si dhe pse ndodh ky shkëmbim i pjesshëm? A është ky një fenomen kulturor apo profesional?

Nga pikëpamja metodologjike ky është një punim që bazohet në etnografinë e komunikimit (*ethnography of communication*). Kjo qasje bën të mundur që elementët e produksionit mediatik si edhe ata të shkëmbimit të informacionit dhe komunikimit të merren në analizë në marrëdhënie të ngushtë me kontekstin kulturor të shoqërisë ku funksionojnë mediat.

Fjalë kyç: kulturë, kombëtar, media, informacion, komunikim, etnografi.

¹ PhD, Universiteti Shtetëror i Tetoves, Gazetari.

Identiteti Kulturor dhe roli i Transmetuesit Publik Shqiptar

Rajmonda Nelku¹

rajmondanelku@gmail.com

Ndërtimi i identitetit kulturor kombëtar në publik varet nga disa faktorë, ku midis të cilëve rol luajnë politikat e medias, veçanërisht në kuptimin e rolit të televizionit publik në shoqëri. Transmetuesi Publik Shqiptar TVSH, është një aktor i rëndësishëm në ndërtimin dhe forcimin e identitetit kulturor kombëtar. Ky rol përcaktohet për transmetuesit publik në ligj, ku përcaktohen edhe qëllimet e medias publike. Ky funksion i transmetuesit publik shqiptar me daljen e televizioneve private jo vetëm që nuk është forcuar por duket se ka ardhur duke u zbehur. Ky artikull do të fokusohet në analizën e identitetit kulturor si një nga parimet që duhet të mbështesë transmetuesi publik shqiptar, si legjitimohet ai në ligjin e medias audiovizive, dhe si e gjejmë të zbatuar në transmetuesin publik shqiptar.

Fjalë kyç: *identiteti kulturor; transmetuesi publik; politikat e medias; ligji i medias audiovizive;*

¹ *PhD Candidate, Universiteti Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit*

Modelet e reja të biznesit, implikimet në menaxhimin e mediave të shkruara (print dhe online)

Sami Neza¹

saminezaus@yahoo.com

Metodologjia: Kërkimi është e bazuar në hulumtime empirike mbi disa kompani të mediave të shkruara dhe online në Shqipëri. Hulumtimi përfshin intervista, literaturë të fushës, vëzhgime në treg nga autori dhe disa matje nga kompani të specializuara në Tiranë;

Koha e kërkimit: Janar-Prill 2014

Mediat e zgjedhura: gazetat gjeneraliste print & online, Panorama, Shqiptarja.com, Shqip.

Disa nga rezultatet kryesore të hulumtimit janë:

a. Modeli i biznesit të mediave të shkruara është transformuar.

- Modeli I furnizimit të përmbajtjes: përmbajtje është siguruar falas përmes mediave sociale dhe faqe të tjera online përveç modelit tradicional nëpërmjet blerjes apo krijimit nga ana e gazetarëve.

-Përgatitja, përzgjedhja dhe paketimi i përmbajtjes janë përmirësuar në mënyrë të vazhdueshme. Në zhvillimi janë mënyrat e përgatitjes së përmbajtjes, përzgjedhja e saj është përshtatur për kanale të ndryshme të shpërndarjes të cilat janë të arritshme nga konsumatorët nëpërmjet mjeteve të ndryshme të komunikimit.

- Kanalet e shpërndarjes janë transformuar. Produkti në print qëndron ende si pjesë e rëndësishme e paketës së produkteve, por ka zëvendësimi progresiv të shpërndarjes së një kopje të vetme me shpërndarjen në internet.

b. Modele të ardhurave:

Modeli “freemium” ka dështuar. Nuk është regjistruar ndonjë rast i fitimit nga shitja përmbajtjes.

Të ardhurat nga shitja me një kopje, abonimet dhe reklamat për produktin në print janë përforcuar me reklamat në modelin online.

- Disa prej mediave të shkruara kanë ulur kostot e shtypjes si rezultat i rritjes së të ardhurave përmes rritjes së shitjes të reklamave online.

c. Dhoma e lajmeve është përshtatur për të plotësuar nevojat për përmbajtje përmes kanaleve të reja të shpërndarjes. Audiencia ka fuqi tek përmbajtja nëpërmjet komenteve, shpërndarjes dhe pëlqimit. Teknikat e “Gazetarisë së hapur” gjejnë përdorim, gjithashtu.

¹ *PhD, Universiteti Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit.*

Tema e mësipërme i takon kërkimeve të lidhura me aksin e katërt të ICCMS: Media shqiptare mes mediave tradicionale dhe të reja. Gjykojmë se tema e mësipërme përbën një kontribut në përmirësimin e metodave të menaxhimit të mediave të shkruara në përshtatje me modelet e reja të biznesit të medias.

Fjalë kyç: *tregje, mediat e reja, kostot, elasticiteti i kërkesës për reklama, kosto e kopjes së parë, ekonomia e shkallës, ekonomia e hapësirës*

Konsumi i produkteve mediatike në rajonin e Podujevës

Azem Osmani¹

azemosmani@hotmail.de

Ky punim do përqendrohet në shpjegimin e nocioneve në aspektin teorik lidhur me konsumin mediatik në rajonin e Podujevës. Ndërsa të dhënat e hulumtimit do të pasqyrojnë gjendjen aktuale të konsumit, respektivisht përdorimin e produkteve që vihen në dispozicion nga mediat tradicionale dhe mediat e reja të internetit.

Hipoteza që ngrihet në këtë punim ka të bëjë me shkallën e konsumit nga ana e qytetarëve të mediave të reja dhe mediave tradicionale, për të ditur se cilat produkte përdoren më shumë në funksion të informimit, komunikimit, krijimit të njohurive, argëtimit, si dhe çështja e gjatësisë dhe momentit kohor të shfrytëzimit të tyre.

E konsideroj këtë çështje mjaft të rëndësishme, pasi hulumtimi na krijon një pasqyrë më të qartë se cilat nga llojet e produkteve mediale konsumohen apo përdoren më shumë dhe cilat produkte të mediave përdoren më pak, si dhe përdorimi i tyre në raport me rëndësinë që kanë. Kjo do të jetë një busull orientuese për qendrat mediatike, se cilat produkte të tyre mediale janë më joshëse për publikun e rajonit të Podujevës, për të krijuar mundësitë e tyre në ndryshimin e qasjes kundruall realitetit ekzistues. Prandaj është konsideruar si e leverdisshme që ky hulumtim të vihet në realitet në interes të publikut të rajonit të Podujevës.

Fjalë kyç: *informim, komunikim, konsum i produkteve të mediave tradicionale, konsum i produkteve të mediave të reja, rëndësia e produkteve mediale*

¹ MA, Kolegji AAB, Komunikim Masiv dhe Gazetari.

Shtypi i shkruar komunist si një element i rëndësishëm në propagandën ateiste në regjimin totalitar shqiptar 1960-1970

Sokol Paja¹

kolipaja@yahoo.com

Në regjimin totalitar shqiptar shtypi i shkruar komunist pati një rol të jashtëzakonshëm në propagandën ateiste përgjatë regjimit totalitar shqiptar 1945-1990. Mediat në Shqipërinë totalitare kthehen në shërbim total të shtetit totalitar. Mediat transmetojnë ato informacione dhe të dhëna që janë në përputhje me parimet ideologjike dhe politike të partisë-shtet. Pushteti, mediat e kohës dhe publiku konceptohen dhe funksionojnë si e njëjta gjë. Propaganda ateiste e sistemit komunist kishte një rëndësi të veçantë për bindjen e ndërgjegjësimit të masave në luftën e proletariatit për triumfin e revolucionit proletar dhe për vendosjen e diktaturës së proletariatit në Shqipëri ku media pa dyshim dha rolin e saj specifik. Në këtë punim do të mësojmë mjetet dhe organizimin e propagandës ateiste në regjimin komunist në Shqipëri. Do të merren në shqyrtim artikuj me karakter të propagandës ateiste në shtypin e shkruar si gazeta : “Bashkimi”, “Zëri i Rinisë”, “Zëri i Popullit” etj. Cili ishte roli i medias së shkruar? Qëllimi i vërtetë i propagandës ateiste? Cila ishte lidhja e pashmangshme mes pushtetit, medias dhe propagandës? Partia komuniste shqiptare si parti marksiste-leniniste përgjatë gjithë veprimtarisë së ushtrimit të propagandës kërkonte me çdo kusht që njeriun ta ndryshonte jo vetëm në mënyrën dhe në stilin e jetës por ndikonte edhe psikologjikisht. Në propagandën ateiste feja barazohej me mënyrën e vjetër dhe borgjeze e jetesës, doket e zakonet prapanike dhe, veçanërisht, ideologjia fetare sipas propagandës ateiste kishte helmuar ndërgjegjen e njerëzve, duke hyrë thellë në jetën e tyre të përditshme, duke i zhytur në errësirën e padijes. Informacioni që përcillte propaganda në çdo qelizë të shoqërisë socialiste sidomos në qendër të punës dhe në organizatat-bazë të partisë përfshinte të gjitha aktivitetet politike, ideologjike, ekonomike, shoqërore, arsimore, kulturore të sistemit komunist shqiptar.

Fjalë kyç: *Media, propagandë, ateizëm, totalitarizëm, komunizëm.*

¹ *PhD candidate , Universiteti Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit*

Trajtimi i temave kombtare dhe kulturore ne revisten "Zani i Nalte"

Fahrush Rexhepi¹

fahrush.rexhepi@msn.com

Studimi dhe trajtimi i vëmendshëm i artikujve të revistës "Zani i Naltë", tregon se ai ka pasur në objektivitetin e vet, përveç temave fetare, edhe trajtimin e çështjes kombëtare, kulturore dhe edukative, pavarësisht nga natyra e specifika e organit, apo përkatësia e institucionit që i takonte.

Kontributi dhe roli i shtypit shqiptar-islam, e veçmas i revistës "Zani i Naltë", ka qenë në shërbim të lëvizjes kombëtare-shqiptare. Ai ka arritur efekte pozitive, të pakontestueshme edhe në çështjen e arsimimit dhe informimit kulturor e kombëtar, në mënyrë që këto çështje të mos mbesin të mbyllura vetëm në qarqe e suaza të ngushta të shoqërisë, por të jenë depërtuese, publike dhe më masive. Në revistën "Zani i Naltë" gjejmë shpeshherë mesazhe që shprehin dashurinë për atdheun, për kombin, unitetin, për rininë, kulturën kombëtare etj., por edhe mesazhe që shprehin brengën dhe shqetësimin për gjendjen e përgjithshme të popullit shqiptar, veçmas Kosovën dhe Çamërinë.

Në një pjesë të kësaj reviste, zënë vend personalitetet e shquara fetare e kombëtare, si dhe kontributi i tyre për çështje të kombit e të atdheut. Figurat si: Haxhi Vehbi Dibra, Haxhi Ali Elbasani, Hoxhë Kadri Prishtina, Hafiz Ali Korça, Hafiz Ibrahim Dalliu, Sali Vuçitërnë, Ferid Vokopola etj., ishin edhe personalitete të njohura të lëvizjes kombëtare, publicistë e shkrimtarë me vlerë, por edhe bashkëpunëtorë e drejtues të periodikut shqiptar-islam.

Fjalë kyç: "Zani i Naltë", kulturë, komb, periodik, edukim, arsimim.

¹ Prof.asoc. Dr., Kolegji AAB, Shkenca Sociale

Facebook, si burim referimi në edicionet e lajmeve në televizionet kombëtare në Kosovë

Zija Rexhepi¹

zija.rexhepi@aab-edu.net

Me paraqitjen në skenë të formave të ndryshme mediale, edhe mënyra e raportimit dhe dhënies së lajmit ka ndryshuar dhe po ndryshon formë dita-ditës, duke gjetur mënyra e kanale të ndryshme të plasimit të lajmit te publiku i gjerë. Dhe, jo vetëm mënyra e shpërndarjes së informacionit ka ndryshuar e po ndryshon, por edhe formulimi i lajmit dhe gjetja e burimeve të referimit është modifikuar e është bërë më i ndryshëm. Media e re dhe gazetaria 2.0, ka sjellë mundësi të reja, duke i dhënë rast që edhe qytetari i rëndomtë të ketë rol të rëndësishëm në formulimin e informacionit.

Sot mediat sociale, të cilat ushqehen me informacione të pafundme nga çdo sferë e jetës, kanë filluar të marrin rolin e burimeve parësore e dytësore edhe në gazetarinë profesionale.

Në televizionet kombëtare në Kosovë, pothuaj çdo edicion informativ, është e pamundur të mos citojë deklarata, qëndrime apo opinione, qoftë të zyrtarëve institucionalë, apo edhe personave të tjerë të fushës publike të prezantuara përmes mediave sociale, siç është facebook.

Ky punim do të shtjellojë pikërisht këtë problematikë, duke nxjerrë të dhëna empirike përmes matjeve konkrete të këtyre referimeve përmes metodës kuantitative, por edhe duke krahasuar gjendjen në raport me mediat tjera të rajonit dhe më gjerë.

Fjalë kyç: *lajm, televizion, media sociale, facebook, gazetari 2.0.*

¹ MA, Kolegji AAB, Komunikim Masiv

Strategjitë dhe taktikat e PR politik në mediatizimin e kandidatëve për kryetarë bashkie

Arta Sakja¹

artasakja@hotmail.com

Marrëdhëniet publike te partive politike janë një mënyrë e partive politike për të transmetuar mesazhe votuesve të tyre, veprimtari që intensifikohet në periudha zgjedhore.

Qëllimi kryesor i marrëdhënieve publike të partive politike është përdorimi i medias për të komunikuar qëndrimet politike të partisë votuese.

Ky artikull do të analizojë përdorimin efektiv të medias online nga ana e partive politike në periudhën parazgjedhore të zgjedhjeve lokale që priten të zhvillohen në Shqipëri, më 21 qershor 2015, i fokusuar në strategjitë e përdorura për lansimin e emrave të kandidatëve për kryetarë bashkie deri në momentin e përzgjedhjes finale nga ana e tyre si edhe mbulimin e tyre nga media.

Artikulli synon të hulumtojë mbi ndërlojën strategjike të ekspertëve përgjegjës për komunikimin në partitë politike dhe gazetarëve që mbulojnë politikën në shtatë organet mediatike që do të vëzhgojë; Tema Online, Dita Online, Shqiptarja.com, Shekulli, Mapo, Panorama, Shqip.

Artikulli synon gjithashtu të shikojë se sa efektive janë strategjitë e PR në sigurimin e mbulimit të lajmit të prodhuar prej tyre në media dhe se si e arrijnë këtë gjë.

Artikulli përdor intervistat me përgjegjësit e PR në partitë politike, gazetarët që mbulojnë politikën në gazetata e sipërcituara si edhe shqyrtimin e te gjithë numrave të gazetave nga data 17 mars (ditë kur u pasqyrua lansimi i të parit kandidat për kryebashkiak) deri në 18 prill (ditë kur Kodi elektoral parasheh si datë të fundit të dorëzimit të kandidaturave nga ana e koalicioneve të partive politike).

Si rezultat shihet një marrëdhënie e mirë bashkëpunuese e përgjegjësve të komunikimit në njësitë e PR të partive politike më gazetarët politikë, por rezultati i pasqyrimin të strategjive nuk përcaktohet vetëm dhe thjesht nga kjo marrëdhënie, ajo përcaktohet edhe nga qëndrimi i pronarëve të medias ndaj kësaj apo asaj partie.

Fjalë kyç: *komunikim politik, media online, parti politike, kod zgjedhor, marrëdhënie publike etj.*

¹ *PhD candidate, Universiteti i Tiranës, Fakulteti Histori-Filologji, Departamenti i shkencave te Komunikimit dhe Gazetarise*

Propaganda dhe imazhi në rastin e incidentit të armatosur në Kumanovë

Hasan Saliu¹

hasan.saliu@aab-edu.net

Vendet synojnë të krijojnë imazh pozitiv për veten edhe nëpërmjet propagandës së ushtruar nga aktorë shtetërorë, duke u prezantuar si viktimë e ndonjë agresioni. Qëllimi i këtij prezantimit është përfitimi i simpatisë nga të tjerët. Një rast i tillë i prezantimit të vetes si viktimë dhe demonizimit të palës tjetër, ishte incidenti i armatosur i fillim majit në Kumanovë të Maqedonisë, e cila ngjarje pati një mbulim të madh mediatik nga mediat ndërkombëtare. Në këtë incident pala maqedonase synoi ta prezantojë veten viktimë e një agresioni nga qytetarë ekstremistë nga Kosova. Mediat ndërkombëtare raportuan gjerësisht për këtë incident, ndërsa një publik i huaj gjerësisht i painformuar në detaje për zhvillimet ballkanike, ndodh shpesh që të ndikohet nga efekti *primacy* i mesazhit, qoftë ky edhe i rrejshëm.

Punimi do të trajtojë mbulimin e madh mediatik ndërkombëtar që ka pasur ky incident i armatosur ku u vranë 18 veta, parë nga perspektiva e imazhit për shqiptarët në përgjithësi dhe Kosovën në veçanti.

Hipoteza kryesore që shtrohet këtu është se incidenti i Kumanovës, pavarësisht paqartësive dhe dyshimeve të mëdha për ngjarjen në vetvete, megjithatë në publikët e largët ka ndikuar negativisht për imazhin ndërkombëtar të shqiptarëve.

Punimi ka për qëllim të analizojë mbulimin që i kanë bërë mediat e fuqishme ndërkombëtare; mesazhi primar që është dhënë dhe nëse janë dhënë informacione të mëvonshme shpjeguese për paqartësitë e këtij incidenti. Mesazhi goditës primar (efekti *primacy*), qoftë edhe mesazh propagandues, vlerësohet të jetë më efektiv sesa përgënjeshtrimi i mëvonshëm në rastet kur marrës mesazhi është një publik jo fort i informuar me atë zhvillim apo që edhe nuk ka interesim të shtuar për të ndjekur zhvillimet dhe qartësimet e mëpastajme.

Fjalë kyç: *propagandë, agenda setting, imazh, media globale, Kosovë, komunikim politik.*

¹ PhD, Kolegji AAB, Komunikim Masiv.

Roli i medias në proceset e komb-formimit dhe në krijimin e kulturave kombëtare

Donik Sallova¹

donik.sallova@aab-edu.net

Formimi i kombeve dhe krijimi i identiteteve dhe kulturave kombëtare nuk janë vetëm momentume që identifikohen me rrethana historike të çlirimit e rizgjimit kombëtar apo vetëm me themelimin e shteteve kombëtare. Këto janë procese të vazhdueshme të cilat nisin që me themelimin e shteteve moderne kombëtare dhe vazhdojnë në formë të politikave shtetërore që synojnë konsolidimin, kultivimin dhe promovimin e kulturës e cila konsiderohet si “kulturë kombëtare”. Synimi i këtij punimi është të paraqesë rolin dhe rëndësinë e medias masive në formimin e kulturave kombëtare moderne në kuadër të proceseve të vazhdueshme të formësimit dhe konsolidimit të kombeve. Do të argumentohet rëndësia që ka pasur mas-media, bashkë me politikën e arsimit publik dhe politikën social-kulturore në krijimin e kulturave kombëtare në shumicën e shteteve kombëtare të Europës, përkatësisht në depërtimin e shtetit kombëtar në identitetin social e politik të njerëzve. Në kontekstin historik, theks të veçantë do t'i kushtohet interpretimit të rëndësisë së medias së shtypur, gazetave, librit si medium, në përhapjen e gjuhës së njësuar amtare tek masa e kombit. Përveç shqyrtimeve teorike mbi raportin “media – kombformim – identitet”, punimi do të synojë veçanërisht të paraqesë rolin e medias masive në formimin e identitetit dhe kulturës kombëtare shqiptare. Në këtë vërejtje të këtij raporti “masmedia-kombformim-identitet” në botën shqiptare, do të konkludohet roli i munguar i medias në promovimin dhe forcimin e kulturës kombëtare shqiptare, pasojë e së cilës ndër të tjera është edhe ideja mbi të ashtuquajturin “identitet kosovar”. Përfundimisht roli i masmedias në konsolidimin e kombit dhe formësimin e kulturës kombëtare është esencial.

Fjalë kyç: *media, komb, identitet, kulturë shqiptare.*

¹ *PhD candidate, Kolegji AAB, Administratë Publike*

Zhvillimet teknologjike si shkak i evoluimit të lajmit në median online të Shqipërisë

Emirjon Senja¹

esenja@beder.edu.al

Gjatë dekadës së fundit, ka patur një rritje të ndjeshme të numrit të portaleve online. Fillimisht mediat online ishin shtojca të mediave tradicionale, por vitet e fundit vërehet një rritje e mediave krejtësisht online.

Mediat e sotme online po përballen aktualisht me një sfidë të madhe të tyre, qasja ndaj së cilës do të vendosë për të ardhmen e tyre.

Përparimet e shpejta teknologjike kanë detyruar median online që t'i përshtaten atyre. Mediat shqiptare online janë duke ecur në rrugën e atyre ndërkombëtare, ku mesatarisht 35 për qind e lexuesve të tyre i kanë nëpërmjet smartphonëve.

Një fakt i tillë po i detyron ato që t'i përshtaten teknikisht këtij trendi duke lehtësuar lundrimin dhe interaktivitetin në faqet online përmes smart phonëve.

Ky studim synon të nxjerrë në pah qasjen e mediave online në territorin e Republikës së Shqipërisë ndaj presioneve të ndryshimeve teknologjike dhe pritshmërive të lexuesve.

Gjithashtu do të sjell në vëmendje edhe ndryshimet që kanë ndodhur tek këto media online në përshtatje të këtij realiteti të ri.

Fjalë kyç: *Media online, smartphone, lajmi online, raportimi online*

¹ *PhD candidate, Shkolla e Larte “Hëna e Plotë Bedër”, departamenti Shkenca Komunikimi*

Libri letrar dhe roli i tij në kulturën kombëtare

Dhurata Shehri¹

dhuratashehri@gmail.com

Kumtesa do të përpiqet të analizojë rolin e një mediumi klasik, librit në marrëdhëniet mes mediave masive dhe kulturës kombëtare. Në fokus do të jetë periudha 2010-2015. Kumtesa do të sjellë të dhëna statistikore mbi numrin e librave letrarë të botuar në Shqipëri dhe Kosovë, kategorizimin e tyre edhe sipas ndarjeve letërsi shqiptare, letërsi botëore, ndajen në gjini të caktuara, dominimin e një kategorie ndaj tjetrës, ndryshimet e prirjeve nga njëri vit në tjetrin. Të dhënat më pas do të analizohen dhe do të interpretohen nga këndi i marrëdhënies mes globale dhe lokale dhe më pas duke specifikuar toposet narrative dominante dhe prirjet e ndryshimit të këtyre toposeve.

Një vend të vecantë në kumtesë do t'i japim krahasimit mes dy arealeve (botimeve në Kosovë dhe Shqipëri) dhe krahasimit mes dy periudhave (1990-2010 dhe 2010-2015) duke i parë ato si përfaqësuese të dy prirjeve, njëjës më konservative dhe tjetrës më globaliste në marrëdhëniet mes kulturës kombëtare dhe asaj globale.

Të dhënat mbi librin letrar të botuar do të krahasohen edhe llojet e tjera të librave, përfshirë këtu sidomos librin historik, publicistik dhe memuaristik, por edhe me statistikat totale të botimeve në vitet e sipërpërmendura.

Fjalë kyç: *libër letrar, kulturë kombëtare, media masive, global, lokal, topos, etj.*

¹ Prof. Dr., Universiteti i Tiranës, Departamenti i Letërsisë.

Ndikimi i medias globale në formimin kulturor dhe identitetin e rinisë shqiptare

Nirvana Shkëlzeni¹

nshkelzeni@yahoo.it

Procesi i të kuptuarit të botës dhe përfuturit të domethënies nga gjithçka që na rrethon është njëra prej arsyeve kryesore të magjepsjes së njerëzve me rolin e mediave në shoqëri. Kryesisht kjo vjen për shkak të rëndësisë së simbolikës së përmbajtjes dhe formës së produkteve mediatike, pra çfarë domethënieje kanë imazhet mediatike në interpretimin dhe vlerësimin që ne i bëjmë botës. Me fjalë të tjera, si ndërtohet domethënia, si arrihet konsensusi dhe si mund të arrihet ndryshimi nëpërmjet mediave.

Ky studim do të hetojë domethëniet që studentët e UE marrin nga mediat globale, si pjesë e përpjekjeve të tyre të vazhdueshme për t'i dhënë kuptim jetës së tyre, por edhe identiteteve gjinore e sociale që ato kanë. Fokusi i studimit është pjesë e një interesi më të madh të studiuesve të medias dhe kritikëve të kulturës mbi raportin mes teksteve mediatike dhe audiencës së tyre.

Artikulli do të shtrijë diskutimin në raportin tekst/audiencë, duke e vendosur atë brenda kontekstit të proceseve kulturore dhe ekonomike të globalizimit. Shumë studiues bien dakord që, kur të studiohet impakti i medias globale tek audiencat lokale, duhen mbajtur parasysh proceset komplekse të ndërveprimit midis sferave të kulturës, politikës, teknologjisë dhe ekonomisë.

Është menduar të përdoren metoda sasiore të cilat do të mbledhin të dhënat nëpërmjet një pyetësi dhe metoda cilësore si intervistat gjysmë të strukturuar dhe fokus grupe.

Fjalë kyç: *media globale, rini shqiptare, identitet, audiencë lokale etj.*

¹ *PhD Candidate, "Aleksandër Xhuvani", Elbasan, Letërsi-Gazetari.*

Feja në median e shkruar

Gentiana Skura¹

gentaskura@gmail.com

Vitet e fundit feja dhe marrëdhëniet ndërfitare kanë qenë në fokus të medias, referuar edhe ngjarjeve të ndodhura, brenda dhe jashtë Shqipërisë. Trajtimi i çështjeve fetare zë një vend të konsiderueshëm, kjo dhe për faktin se vendi ynë paraqet një mozaik ndërfitar. Nisur nga raste të caktuara (Charlie Hebdo, ambasadori i Shqipërisë në Vatikan, si dhe përdorimi i gjuhës greke në meshën e Pashkëve) ky artikull ka në qendër të vëmendjes raportimin dhe qëndrimin e medias së shkruar ndaj rasteve të trajtuara (të lartpërmendura, por edhe të tjera), opinionet dhe analizat për rastet në fjalë si dhe qëndrimin e audiencës (komentet online). Paanshmëria, gjuha e përdorur, thellimi në tematikat në fjalë, si dhe hapësira e kushtuar kësaj tematike janë objekti i studimit të artikullit.

Fjalë kyç: *Fe, marrëdhënie ndërfitare, qëndrim i medias, raportim, objektivitet etj.*

¹ Assoc. Prof. Dr., Universiteti i Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit.

Gazetaria shqiptare online dhe përshtatja me ndryshimet teknologjike

Rexhep Suma¹

rexha74@hotmail.com

Teknologjia mobile po formaton faqet e gazetave dhe ekranet televizive. Tashmë është e qartë se teknologjia ka ndryshuar mënyrën sesi ne konsumojmë lajmet. Më tepër se gjysma e përdoruesve në internet informohen mbi lajmet më të fundit nëpërmjet publikimeve në platformat sociale. Kjo vlen sidomos për Twitter-in ku ngjarjet e ndryshme përhapen shumë kohë para se të publikohen në format të printuar.

Edhe shoqëria jonë edhe pse ende gjendet në tranzicion nuk është larg zhvillimeve dhe këtyre ndryshimeve që është prodhim i revolucionit teknologjik që kanë vendet e Evropës perëndimore dhe Amerikës veriore.

Kjo ka bërë që në shumë vende, SHBA e Evropë ekрани i parë mos të jetë ai i televizorit por ekрани i një smartfoni apo tableti kështu që duke zvogëluar kohën e gjatë të qëndrimi të njeriut përpara televizorit.

Industria mediatike shqiptare duhet të përshtatet apo akomodohet me ndryshimet marramendëse teknologjike e sidomos teknologjia “mobile” që për shumë kë ekрани i televizionit është zëvendësuar me ekranin e smartfonit apo tabletit që dukshëm ka zvogëluar edhe kohën e qëndrimit të gjatë pata ekraneve televizive apo edhe mediave të shkruara. Për BBC, 65%, e informacionit shpërndahet nëpërmjet smartfonëve dhe kjo bëhet nëpërmjet asaj që quhet web mobile ose nëpërmjet aplikacioneve dhe si përmbajtje konsumohet më shumë ato që kanë të bëjnë me lajmin e fundit ose informacione alert ose ato që kanë lidhje me motin. Do të ishte shumë mirë që edhe mediat tona të përshtatin këtë avancim edhe në ambientin tonë mediatik që t’ia lehtësoj audiencës qasjen në informata të tilla.

Tregu i medias shqiptare mbizotërohet qartësisht nga media elektronike, smartfoni, tableti, televizioni etj, ndërkohë që të dhënat e tirazheve të shtypit të përditshëm dhe atij periodik lënë shumë për të dëshiruar.

Fjalë kyç: *media elektronike, informacion, revolucion teknologjik, shpërndarje.*

¹ *PhD candidate, Universiteti i Prishtinës "Hasan Prishtina", Shkenca të Komunikimit dhe Gazetarisë*

Mediat tradicionale turke në Kosovë, Maqedoni dhe Shqipëri

Alban Tartari¹

alban.tartari@albtelecom.al

Ky punim do të përpiqet të fokusohet në punën dhe aktivitetin e mediave tradicionale turke në tre vende të rajonit tonë, Kosovë, Shqipëri dhe Maqedoni. Këto media ndërthurin dy aspekte të komunikimit mediatic: komunikimin nga dhe drejt komuniteteve turke në këto vende si dhe komunikimin e Turqisë drejt këtyre vendeve. Në këtë punim do të trajtohen mediat turke vendase si televizionet, radiot, gazetatat, revistat dhe faqet e internetit të cilat kanë një karakter privat. Po ashtu do të trajtohen edhe dy mediat publike turke TRT dhe Anadolu Ajansı, të cilat transmetojnë/botojnë aktualisht në gjuhën shqipe si nga Ankaraja ashtu edhe nga Tirana dhe Prishtina. Qëllimi i punimit është të japë një tablo të funksionimit të mediave minoritare në hapësirën shqiptare dhe të mediave publike të një vendi tjetër (konkretisht Turqisë) në gjuhën shqipe në hapësirën mbarëshqiptare. Cili është mesazhi mediatic dhe si është i strukturuar ai në të dy modelet?

Fjalë kyç: *media turke, minoritete, Kosovë, Maqedoni, Shqipëri.*

¹ *PhD candidate, Universiteti i Tiranës.*

Ushtrimi i ndikimit ndaj gazetarëve në Kosovë

Hyrë Tejeci¹

htejeci@hotmail.com

Debatet lidhur me lirinë e medias nuk kanë shteruar kurrë, gjatë gjithë historisë së medias, së shkruar e elektronike. Por, në periudha të ndryshme të historisë së saj, kufizimet e lirisë së shtypit janë shprehur më pak ose më shumë, në mënyrë më të vrazhdë apo në mënyrë më të butë, varësisht prej zhvillimeve shoqërore, politike, ekonomike, kulturore, etj.

Raportet e organizatave ndërkombëtare që merren me lirinë e shtypit dhe me mbrojtjen e gazetarëve nxjerrin në pah një të vërtetë të hidhur – gjendja e lirisë së shtypit vetëm sa është përkeqësuar, në shumë vende të botës. Në Kosovë ka pasur shpesh diskutime e debate lidhur me lirinë e medias dhe lidhur me ndikimet ndaj medias. Diskutimet e debatet e kësaj natyre janë zhvilluar prej rastit në rast, më shumë në bazë të perceptonit ose në bazë të rasteve konkrete.

Kureshtja profesionale më ka nxitur të bëj një hulumtim lidhur me përmasat reale të ndikimit dhe me format e ushtrimit të ndikimit ndaj gazetarëve e redaksive në Kosovë. Të dhënat fillestare të pyetësorëve të përpunuar deri më tash tregojnë se ushtrimi i ndikimit ndaj gazetarëve është më i madh se sa perceptioni i jashtëm. Sipas këtyre të dhënave, ende fillestare, del se gazetarët kosovarë sot përballen me ushtrim të drejtpërdrejtë e të tërthortë të ndikimit.

Tutorë të gazetarëve shfaqen më së shumti përfaqësuesit e pushtetit ose titullarët dhe pronarët e mediave, të cilët e ushtrojnë ndikimin e tyre nëpërmjet menaxherëve ose redaktorëve të përzgjedhur prej tyre. Por, nuk janë të pakta as rastet e ushtrimit të ndikimeve nga individë apo grupe të ndryshme të interesit, zakonisht të afërta me pushtetin ose me pronarët dhe titullarët e mediave. Natyrisht, ka edhe raste të ushtrimit të ndikimit nga opozita.

Nëpërmjet pyetësorit jam përpjekur të kuptoj edhe format e ndikimit dhe mënyrën e ushtrimit të tij. Nga pyetësorët e përpunuar deri më tash del se ndikimi ndaj gazetarëve ushtrohet në mënyrë direkte apo indirekte, në formë të fortë (në trajtë të urdhëresës) apo në formë të butë (në trajtë të këshillës apo rekomandimit). Hulumtimi im nxjerr në pah edhe dyshimin e arsyeshëm në sinqeritetin e gazetarëve që u janë përgjigjur pyetjeve të shtruara në pyetësor, duke pasur parasysh frikën se ata mund të kenë pasoja për përgjigjet e tyre, ndonëse në pyetësor u është lënë e hapur mundësia që ta ruajnë anonimitetin e medias për të cilën punojnë.

Fjalë kyç: ndikim ndaj gazetarëve, liria e shtypit, kufizime, mbrojtje e gazetarëve, të drejtpërdrejtë, të tërthortë.

¹ MSc, Kolegji AAB, Komunikim Masiv.

Vendi i femrës në mediat franceze

Cecile Vrain¹

vrainhamard@gmail.com

Vendi i femrës në mediat franceze është një temë aktuale në Francë. Asnjë javë nuk kalon që kjo temë të mos trajtohet në një mënyrë apo në një tjetër : nominime, publikime, peticione, skandale...

Zgjedhja e kësaj teme nuk është, pra, vetëm teorike, por ajo përfshin sot edhe mendimin e gjerë të shoqërisë franceze. Ky mendim mund të drejtohet në mënyrë më të veçantë rreth dy problematikave. Në të vërtetë, kur flasim për vendin e femrës në media, ç' duam të themi saktësisht? Për çfarë flasim? Për vendin e femrës në shtyllat e gazetave të shkruara ose web, në valët e radiove apo edhe në imazhet televizive? Ku u referohemi ne femrave gazetarë që punojnë në media?

Të dyja problematikat janë sigurisht me vend. Kështu, pjesa e parë e artikullit tonë ka të bëjë me femrat gazetarë, me praninë e tyre në media, me pushtetin e tyre, domethënë me vendin ku ato ushtrojnë aktivitetet e tyre etj.

Dhe, një pjesë e dytë do të përqendrohet më shumë në vendin që u jepet grave në media për të marrë fjalën, në intervista, në portret etj...

Studimi jep dorë që të nxjerrim përfundimin se sot duket e mundshme të themi që gjendja e femrës në media, cilatdo qofshin ato, po përmirësohet dalëngadalë. Qoftë në raport me numrin e gazetarëve në post me përgjegjësi, ose qoftë me praninë e femrave në media. Ligjvënësi ka qenë i detyruar të intervenojë për ta çuar gjendjen përpara, e cila duket se nuk do të kishte lëvizuar.

Fjalë kyç: *Media franceze, gazetarë femra, artikuj gazetarie, menaxhuese femer etj*

¹ Dr, Ecole Supérieure de Journalisme (ESJ), Paris

E drejta evropiane e mediave

Bashkim Zahiti¹

bashkim.zahiti@uni-prizren.com

E drejta e mediave në aspektin përmbajtjesor përfshin në përgjithësi çështjet e ndërlidhura të fushë-lëmimeve të ndryshme juridike siç janë e drejta publike, e drejta civile dhe e drejta penale. Rregullimi i përgjithshëm i informimit dhe komunikimit privat dhe publik është një prej qëllimeve më parësore të së drejtës së mediave në përgjithësi duke garantuar infrastrukturën e komunikimit, shumëllojshmërinë e mendimit, mbrojtjen e shfrytëzuesve të mediave, mbrojtjen e të dhënave dhe të rinjve, mbrojtjen e pronësisë intelektuale etj.

E drejta evropiane e mediave si një lëmi juridike relativisht e re, fillet e veta i ka në raportet e dy grupeve parlamentare të Parlamentit Evropian të publikuara në vitin 1980 mbi politikën televizive. Ndërsa, kodifikimi i të drejtës evropiane të mediave ka filluar me nxjerrjen e direktivës 89/552/EWG (Televizioni pa kufi) të Bashkësisë Ekonomike Evropiane. Rregullimi normativ i të drejtës evropiane të mediave vjen nga burimet primare dhe sekondare të drejtës evropiane. Një prej sfidave më të mëdha të drejtës evropiane të mediave është që në kuadër të parimit të subsidiaritetit të harmonizohet rregullimi normativ i shteteve anëtare.

Fjalë kyç: *E drejtë evropiane, media, informim, komunikim, pronësi intelektuale.*

¹ *Assist. Prof. Dr., Kolegji AAB, Administratë Publike*

Identiteti online

Ilire Zajmi¹

ilirezajmi@hotmail.com

Mediat sociale janë shndërruar në arenë të shpërndarjes së shpejtë të informacionit, komunikimit global, vetë-promovimit, lirisë së shprehjes , debateve të nxehta por edhe në një mjet të fuqishëm të formësimit të identitetit.

Identiteti është koncept i atribuar shoqëror. Por në mediat sociale identiteti konsiderohet si “zgjatim i jetës së përditshme dhe mjet i ndryshimit kulturor”. Pra, formimi i identitetit, si koncept social, është duke u transformuar me metoda të reja globale. Ky transformim po ndodh falë medias sociale. Platformat e rrjeteve sociale mundësojnë krijimin dhe plasimin e identitetit real apo fals në botën virtuale.

Punimi “Identiteti online” analizon krijimin e identitetit, motivet që shtyjnë individët të krijojnë këto identitete, krahason identitetet e krijuara virtuale me ato të botës reale dhe mënyrën e komunikimit mes përdoruesve. Gjithashtu trajton problemin e komunikimit me përdoruesit anonimë, me të cilët fitohet përshtypja e eksplorimit të identitetit individual.

Fjalë kyç: *media sociale, formim i identitetit, identitet real, identiteti online, privatësi online, botë virtuale, rrjete sociale, komunikim.*

¹ MSc, Kolegji AAB, Komunikim Masiv

Imazhi i Shqipërisë, si kandidatë e BE-së, në shtypin ndërkombëtar

Zoltan Zakota¹

zzakota@gmail.com

Sot Shqipëria po përballet me një nga sfidat më të mëdha: anëtarësimin në Bashkimin Evropian. Në këtë shekull kjo përpjekje mund të jetë kërkimi i madh i kombit të vogël nga Ballkani. Për fat të keq, imazhi i vendit është i mbingarkuar me elemente negative: kriminalitet të lartë, katastrofë ekonomike, trafikim të drogës, ushtrisë, organeve dhe qenieve njerëzore. Nga ana tjetër, shohim imazhin e një vendi i cili përpiqet shumë për të arritur qëllimet e veta, vend i cili ishte me të vërtetë i suksesshëm në menaxhimin e të gjitha konflikteve që kanë shkatërruar Ballkanin që nga rënia e komunizmit. Qëllimi i propozimit tim është të paraqes mënyrën në të cilën Shqipëria është paraqitur te publiku i zakonshëm evropian, si mënyrën negative ashtu dhe atë pozitive. Gjithashtu përpiqem të përshkruaj se si ky imazh ndryshon në kohë nga një periudhë e ashpër deri në një periudhë më të qetë.

Fjalë kyç: *Shqipëria, Ballkani, imazh i vendit, pranimi në BE.*

¹ *Partium Christian University, Department of Finances and Economic Analysis(Romania).*

Aspekte të multimedialitetit në gazetarinë online të zhvilluar në Shqipëri

Rrapo Zguri¹

rrapozguri@hotmail.com

Një numër i madh studiuesish e konsiderojnë multimedialitetin si një nga tiparet e qenësishme të mediave të reja. Duke bërë dallimin mes “multi-media” dhe “multiple media”, shumica e studiuesve e shohin multimedialitetin e përdorur në mediat online si integrimi i dy ose më shumë medimeve apo formateve mediatike në procesin e raportimit për gazetarinë në web.

Bazuar në literaturën teorike, referati i propozuar synon të hedhë dritë mbi specifikat dhe tiparet e multimedialitetit të zhvilluar në websajtet kryesore të lajmeve të lokalizuara në Shqipëri. Punimi e studion multimedialitetin e websajteve të lajmeve në dy plane: Në fillim merren në shqyrtim veç e veç elementët e multimedias që aplikohen në raportimin e lajmeve online. Kështu, duke bërë një lloj dekonstruktimi të konceptit të multi-medias, në punim analizohet përdorimi dhe prania e fotografive, infografikave, animacioneve, videos dhe audios si elementë më vete. Më pas, në një plan tjetër elementët e multimedias shqyrtohen si pjesë e paketës së “multimedia storytelling” (raportimit multimedial) në web. Praktika e raportimit multimedial përmes paketave multimediale të integruara përfaqëson në fakt nivelin më të lartë të multimedialitetit të një websajti dhe reflekton një përdorim maksimal të kapaciteteve të webit në këtë drejtim.

Punimi i ndërmarrë synon të evidentojë përvojën dhe problematikën e multimedialitetit të aplikuar në websajtet kryesore të lajmeve në Shqipëri, duke i ballafaquar ato me modelet, arritjet dhe përvojën më të mirë globale në këtë fushë. Nën këtë optikë shpresohet që kjo sprovë studimore të jetë e dobishme edhe për agjensitë mediatike që operojnë në fushën e mediave të reja dhe të gazetarisë online. Analiza dhe përfundimet e këtij studimi mbështeten nga një kërkim i gjerë empirik i zhvilluar në një periudhë disa-vjeçare nga autori i këtyre radhëve. Nga studimi mund të nxirren edhe rekomandime të rëndësishme dhe të dobishme për aktivitetin e mediave online në të ardhmen.

Fjalë kyç: *multimedia, multiple media, multimedialiteti, raportimi multimedial, paketa multimediale*

¹ *PhD. Universiteti Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit.*

Katalogimi në botim – (CIP)

Biblioteka Kombëtare e Kosovës “Pjetër Bogdani”

659.3(496.51)(063)

Libri i Abstrakteve / Fakulteti i Komunikimit Masiv, Kolegji
AAB, Prishtinë...[et al]. – Prishtinë : Kolegji AAB, 2015. – 62, 60 f. ;
23.5 cm

Në anën e kundërt të librit titulli dhe teksti parallel në gjuhën angleze

ISBN 978-9951-949-49-6