



Media history and media transformations

Book of Abstracts

Organized by

AAB College, Pristina, Kosovo

In collaboration with:

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

Università per Stranieri di Perugia, Italy;

Department of Communication - Bedër University, Tirana, Albania;

School of Journalism and Public Relations, Skopje, Macedonia;

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

Institute of Communication Studies, Skopje, Macedonia.

September 23 2017 @ AAB College

Prishtina – Republic of Kosova

The 20th century was the century of information, while the 21st century is a century of communication. This transformation occurred as a result of the development of communication technology when traditional media began to transform, while some of them remained in history. The letter faded, but not the media. The media was transformed and adapted. Precisely these are the reasons why the media history that has provided their informative contribution to the transformed Balkans in recent decades, should be analyzed as well as these transformations in current, mainly asymmetric, communications.

Media history over the years has tended to be discussed within national contexts and from a mono-media perspective, focusing exclusively on a medium and at a certain time, such as press, radio or television. Media history does not exclude these, but it also includes the functional-structural analysis of a media in a particular society.

The “Media history and media transformations” conference explores further the theoretical and methodological implications for the integrated media history and transformations that have taken place in the Internet era. At this conference we invite scholars from social and human sciences, media and communications as well as media-owners and managers who have already dealt with similar issues or would like to consider them further. We also encourage open discussions on sources and methodologies for media history searches, including tracking in archives, setting up a proper database of media stories that have passed in history, but also new media that daily create a its modern history as well as the transformations and challenges that are being created by new media with widespread use in everyday life.

Extremely involved in the contemporary and historiographical aspects of the digital world, we aim to explore the socio-cultural issues of our time: from information society and from the media (evolutions) - to financial virtualization and media information management. But, given that apart from the communication and journalism programs, we operate with the study program of production, we want to include another inter and trans-disciplinary approach, that of the history of media art. This meta-discipline, *MediaArtHistories*, surpasses the close approach of art history, media studies, etc., and is the field where the theory, methods and object of study are intertwined and cover other disciplines.

We are pleased to invite researchers and the media industry to focus on the following topics, but not only:

- Online politics: transformation of democracy
- Political communication through Facebook
- Sermon and online religious communication
- Media and the transformation of religious communication
- Digital transformations in journalism
- Gathering online communications
- Transformation of media in Kosovo: from paper - online
- The era of portals or the crisis of traditional media
- Verification of information and copyrights
- History of traditional media (newspapers, radio, magazines, TV)
- Do online media create media history?
- Online communication and hate speech
- Traditional media and new media: ethical approach
- Television and online transformation
- Newspaper on paper and online newspaper: writing transformation
- Online media: economic benefit and useful information
- Online adaptation of traditional media
- Audience in evolution: new technologies and transformation of the media audience
- The language of the new media
- Mass media and culture: Converged culture or mediocre media product
- Institutional history of media arts
- The media art market
- Reuse of cultural heritage data: digitalization of museum documents (materials, objects)
- International and local histories and practices of media art

Purpose

The conference aims to become a focal point of contact between media and communication researchers as well as media operators covering various transformational and historical aspects related to media and human interaction. We welcome presentations that describe the original work on any of the topics listed above. Acceptance of abstracts will be based on the relevant quality to conference's topics and authenticity. The conference program will include oral presentations and posters in duration of 15-20 minutes in separate sessions, divided into the academic and media sector.

Scientific Committee:

Prof. Dr. Artan Fuga (Academic), University of Tirana

Prof. Dr. Hamit Boriçi, University of Tirana

Prof. Assoc. Dr. Rolando Marini, Università' per Stranieri di Perugia

Prof. Asst. Dr. Hasan Saliu, AAB College

Prof. Assoc. Dr. Mark Marku, University of Tirana

Dr. Doc. Ramadan Çipuri, Bedër University, Tirana

Dr. Nirvana Shkelzeni, University of Elbasan

Dr. Zaneta Trajkoska, School of Journalism and Public Relations, Institute of communication studies - Skopje

Prof. Assoc. Dr. Ibrahim Berisha, AAB College/UP

Prof. Asst. Aurora Ndri Karameti, AAB College

Organizing Committee:

Zija Rexhepi

Rolando Marini

Burbuqe Berisha

Mimoza Doko

Naile Demiri

Hasan Saliu

Metamorfoza e radiove fetare në Shqipëri

Dr. Arben Muka,

Autoriteti i Mediave Audiovizive (AMA), drejtor i Programeve,
Tiranë.

Email: arben.muka@ama.gov.al

Abstrakt

Nga rreth dy dekada më parë, kur nisën emetimet radiofonike me përmbajtje religjioze e deri më sot, ky segment i tregut mediatik në Shqipëri ka ndryshime evidente në formë dhe në thelb, në sasi dhe cilësi. Presioni i përhapjes me shumë vrull të internetit dhe mediave sociale, avancimi përshpejtues teknologjik – këto nuk kanë qenë ndikimet e vetme mbi audiotransmetimet fetare. Përmirësimi legjislativ dhe miratimi i një procedure të qartë për ngritjen dhe funksionimin e radiove të komunitetit ka qenë shtysa kryesore që spektri i këtyre stacioneve të ridimensionohet, duke afektuar punën e redaksive, përmbajtjet që përgatiten, si dhe mënyrat e ndjekjes dhe interaktivitetit me ndjekësit.

Punimi ka në fokus këto çështje duke marrë si referencë performancën e tre radiove të mirëfillta religjioze: Ngjallja, Maria dhe Spektrum, por dhe ndikimin e përshtatjen e disa stacioneve të tjera me qasje nga besimi, të cilat përpiqen për protagonizëm në treg. Përmes vëzhgimit empirik të programacionit të tyre, si dhe aspekteve menaxheriale për veprimtari efçente në krijimin e tërheqjes të sa më shumë dëgjuesve për on air-in apo klikuesve për online-n, synohet evidentimi i tipareve të të bërit gazetari në kushtet aktuale.

Spektri i radiove fetare me një kohëzgjatje thuhetse 20 vjeçare është i identifikueshëm, me ndikim dhe rol të rëndësishëm në një pjesë të mirë të audiencës së një vendi multireligjioz siç është Shqipëria. Nga ana tjetër me sfida e dilema të ngjashme apo specifike si ato me të cilat përballet dhe pjesa tjetër e mediave.

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

Raporti i mediave me shtetin në sisteme të ndryshme politike, rasti shqiptar

Dr. Ardita Reçi,

Universiteti i Shkodrës, email: ahysa@unishk.edu.al &

Dr. Arta Sakja,

Email: artasakja@hotmail.com

Abstrakt

Sipas J. Searl, me anë të përdorimit të gjuhës, ne e ndërtojmë vetë realitetin tonë, duke emërtuar veprimet apo sendet që na rrethojnë. E, po me anë të gjuhës, u japim vlerë, e deri edhe autoritet këtyre "ndërtimeve sociale". Një ndër ta është edhe shteti. Po çfarë raporti kanë mediat me shtetin? Të parat, hapësira të lëvrimit të diskurseve publike, e i dyti një ndërtim njerëzor, që e ushtron autoritetin e tij edhe mbi mediat, në forma të ndryshme. Duke u futur në lëminj të sociologjisë së mediave, por edhe duke cekur fusha si komunikimi politik, do të përpiqemi t'i japim përgjigje një pyetjeje të tillë kërkimore. Në këtë trajtesë do të bëjmë analizë krahasuese të raportit të mediave shqiptare me shtetin në periudha të ndryshme të historisë së ekzistencës së tyre, që nga fundi i shekullit të XIX-të e deri më sot, ku realiteti digjital ka përmbysur e vënë në pikëpyetje shumë marrëdhënie brenda dhe jashtëmediatike. Vëmendje më të madhe do të marrin periudhat e mbas Luftës së Dytë Botërore, ku do të krahasohen edhe tiparet e ushtrimit të propagandës shtetërore në media, në sistemetin unik dhe pluripartiak. Baza teorike e mbështetur në autorë që kanë studiuar në fushat e përmendura më sipër, të huaj, por edhe shqiptarë, do të shoqërohet nga një analizë e trajtesave të ndryshme të realitetit në media.

Fjalë kyç: *media, shteti, propagandë, sisteme politike.*

Epoka e portaleve apo krizë e mediave tradicionale

MSc. Albana Vrapì,

Departamenti i Inxhinierive, Albanian University, Tiranë.

Email: a.vrapi@albanianuniversity.edu.al

Abstrakt

Panorama mediatike ka ndryshuar në tërësi gjatë dy dekadave të fundit, ku mediat tradicionale (p.sh., gazetat, televizionet) tashmë plotësohen/zëvendësohen nga mediat sociale (p.sh., blog-et, forume diskutimi). Rrugëtimi pa kthim i mediave tradicionale drejt internetit daton në vitin 1995, ku ky i fundit, ka bërë revolucion në jetën tonë, në mënyrën si jetojmë, në mënyrën si lexojmë, si e shohim lajmin, si kuptohemi me njëri-tjetrin. Kjo panoramë e re mediale shpesh e bën organizimin e proceseve të lajmit në një portal, një proces të komplikuar dhe sfidues, ku lajmi ndikohet nga presioni i kohës si dhe ekspozimi direkt ndaj kritikave të audiencës.

Mediat online në Shqipëri janë një treg pa rregulla, që ngjallin debat për ekskluzivitetin e lajmit, mes gazetarëve tradicionalë dhe atyre që mbrojnë median e re. Digjitalizimi i informacionit dhe revolucioni mediatik janë përballë përhapjes dhe konsumimit të informacionit të bollshëm, falas dhe kudo të disponueshëm.

Ky studim ka për qëllim të nxjerrë në pah avantazhet dhe disavantazhet që ofron teknologjia, në mjedisin shqiptar. Avantazhet e gazetarisë online, si: shpejtësia në transmetimin e informacionit, ulja e kostove të shpenzimeve etj., ndikojnë në humbjen e vazhdueshme të audiencës në gazetarinë tradicionale, e cila është e detyruar të pranojë realitetin e ri dhe t'i përshtatet epokës së re digjitale.

Fjalë kyç: *Informacion, media tradicionale, portal, media online, internet.*

A-kultura në produktin mediatik në Shqipëri

Anisa Ymeri (PhD Cand.)

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, Universiteti i
Tiranës/RTSH.

Email: ymeri.anisa@gmail.com

Abstrakt

Ajo që studiuesi i komunikimit F. Balle e ka “pagëzuar” si A-Kulturë, sundon produktin mediatik sot në Shqipëri. Ky realitet mediatik duket të jetë i diktuar nga përballja e disa kulturave, pjesë e “luftës” së madhe të globales me lokalen. Kjo është teza e këtij kërkimi, i cili do të ndalet në një analizë edhe të ekspansionit të produktit mediatik që shfaqet në ekran (*jo vetëm në TV*) ndonëse televizioni vijon ende të ketë pushtetin absolut në industrinë e medias, por pa mundur dot të kuptohet pa rrjetin dhe format e tjera të komunikimit përmes ekranit, jo vetëm atij klasik, pra televizorit.

Përmes monitorimeve të pjesshme të produktit mediatik të emetuar në ekranin e vogël dhe klikimet e të njëjtit produkt në rrjet, kërkimi synon të mbërrijë në këto përfundime të pritshme:

- Përballja e disa kulturave, mosvëmendja e institucioneve publike dhe mospërbushja e detyrimit edhe ligjor të televizionit publik (RTSH), në produktin mediatik në Shqipëri, kultura kombëtare është më pak dominantja. Qarkullimi i saj përballet me pengesa të mëdha.

- Komercializmi, etja për të pasur si faktor determinues përqindjen e audiencës dhe etja për reklama...kanë bërë që në kanalet e televizioneve në Shqipëri, të mpaken dhe të mos “lindin” programe të reja mbi artin dhe kulturën; të mbyllen shumë programe, të cilat nuk arrijnë dot t’i mbijetojnë asaj që drejtuesit e medias dhe drejtorët e programacionit e quajnë konkurrencë.

- Edhe në rastet kur për kulturën ka hapësirë, përmbajtja e produktit mediatik është e diskutueshme. Shfaqet kështu A-Kultura, e cila dominon.

- Financimet për produktin mediatik në lëmitë e kulturës, janë në kufirin e zeros.

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

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

MA. Arta Berisha,

Fakulteti i Komunikimit Masiv, Kolegji AAB, Prishtinë.

E-mail: berishaarte@gmail.com

Abstrakt

Përdorimi i rrjeteve sociale nga ana e drejtuesve të institucioneve qendrore të Kosovës si mundësi për të ushtruar marrëdhënie me publikun dhe si burim informacioni për mediat online, do të jetë tema e këtij punimi. Në rastin e Kosovës mediat, e në veçanti mediat e reja, shërbejnë vetëm si kanal shpërndarjeje i mesazheve të politikanëve. Nga metoda kualitative e hulumtimit rezulton se përmbajtja e këtyre mesazheve është më shumë reklamë që ata i bëjnë personalitetit të tyre. Si të tilla, por edhe në rastet kur shpalosin qëndrimet për aktualitetin apo aktivitete që ndërlidhen me detyrën institucionale, hapësira në media është e garantuar. Drejtuesit e institucioneve kanë zëvendësuar kështu skemën e informimit dhe komunikimit të dyanshëm, që realizohet në një konferencë për media, ku ndodh shkëmbimi i dyanshëm i mesazhit. Dhënia e mesazhit nëpërmjet rrjeteve sociale ka rikthyer lëvizjen një drejtimëshe të mesazhit, nga pushteti ndaj publikut. Facebooku është platformë më popullore në Kosovë, ku politikanët janë të pranishëm me më shumë se dy postime në ditë. Aktiviteti i politikanëve në rrjetet sociale shtohet dukshëm gjatë periudhës së zgjedhjeve parlamentare apo lokale. Duke qenë se viti 2017 është vit zgjedhor në Kosovë, analiza do të përfshijë një periudhë para zgjedhore prej tre muajsh. Nga intervistat me gazetarë kuptohet se llogaritë e politikanëve në facebook përbëjnë ‘media në vetvete’. Edhe përmes matjes për përfshirjen e postimeve të udhëheqësve shtetërorë në facebook në mediat online, punimi kërkon të shpalosë hapësirën që ky aktivitet zë në media.

Fjalë kyç: *Marrëdhënie me publikun, rrjete sociale, facebook, media, politikanë.*

Transformimet mediatike dhe metodologjia e kërkimit në shkencat e informacionit dhe komunikimit

Doc. Dr. Aurora Ndrio

Kolegji AAB

Email: aurora.ndrio@gmail.com

Abstrakt

Ky artikull synon të bëjë një rrahje mendimesh rreth tematikës komplekse të metodologjisë së kërkimit shkencor mbi informacionin e mediatizuar nga mediat e reja. Gjithnjë e më shumë konstatohet se studentët pasuniversitarë tërhiqen së tepërmi prej problematikave që lidhen me impaktin e mediave të reja, veçanërisht rrjeteve sociale, mbi jetën e njerëzve nëpërmjet informacionit, komunikimit dhe argëtimit. Të gjitha këto problematika interesante, në një moment të caktuar të ndërmarrjes kërkimore përballen me zgjedhjen e metodologjisë kërkimore e cila shfaqet si një sfidë për studentët dhe udhëheqësit e tyre. Prandaj kjo kumtesë shtron disa çështje për diskutim të cilat janë gjetur si relevante dhe të domosdoshme për shqyrtimin e metodologjisë së studimeve mbi median tradicionale, median e re, konvergjenca dhe mediamorfozën në përgjithësi. Gjetjet përballen me zgjidhjet teorike për të arritur në përfundime që shërbejnë si propozime për debate të mëtejshme. Hipotezat janë dy: 1. i gjithë aparati i metodologjisë së studimit të informacionit dhe komunikimit të mediatizuar duhet të përditësohet për t'iu përshtatur shndërrimeve të medias e cila sot më shumë se kurrë ka hyrë në bashkëveprim me pothuajse të gjitha shkencat. 2. metodat e kërkimit mbi informacionin dhe komunikimin duhet të përfshijnë ose të konvergjojnë deri në njëfarë mase me metodat e shkencave të tjera sociale dhe humane për të qenë në gjendje të mbledhin dhe analizojnë të dhëna multidisiplinare.

Fjalë kyçe: *komunikim, media e re, rrjete sociale, metodologji.*

Transformimi i komunikimit - informimi i publikut si biznes

Avni Zogiani,

Email: zavni2006@gmail.com

Abstrakt

Gjatë kohës së dominimit të mediave tradicionale qe krijuar një lloj trekëndëshi i aktorëve medialë që në formën e thjeshtë ka prezantuar gazetarin, redaktorin (gate-keeper) dhe botuesin/pronarin. Si rregull, redaktori ka qenë një lloj rregullatori i marrëdhënies gazetar-biznes dhe gjithmonë ai ka dalë nga gjiri i gazetarisë. Në këtë pozitë ai ka luajtur rolin e mbrojtësit të gazetarit dhe të kërkesës së tij për informim, nga presioni i botuesit, përkatësisht biznesit, ose pushtetit. Një raport i ndryshuar nëpër kohë ka ekzistuar gjithmonë mes interesit publik dhe përfitimit nga informimi i publikut si biznes ose pushtet. Duke u zhvilluar teknologjia ndryshoi jo vetëm mënyra e informimit të publikut, por edhe ndërmjetësi kryesor mes lajmit e publikut, gazetari. Futja e praktikës së lajmeve brenda 24-orëve bëri që lajmi për ngjarjet që ndodhnin në moment jo gjithmonë kishte komfortin kohor të verifikimit të informacionit, por mënyra e servimit e shndërroi lajmin në një lloj përzierje mes informimit e argëtimit. Kërkohej servisim atraktiv i lajmit dhe një teknologji e tërë në shërbim të tij. Kjo bëri që informimi i publikut të përballet me përkrahësin dhe armikun më të madh të tij, marketingun. Gjetjet tregojnë se sot mediat shqiptare në Ballkan, praktikisht qëndrojnë mbi dy shtylla të forta financiare, të cilat direkt ose indirekt kontrollohen nga pushteti politik dhe ai ekonomik. Këto shtylla janë bizneset e varura nga politikat publike dhe paratë e fushatave politike-elektorale. E vërteta apo zëri i opozitës bëri që të kalonte në një kanal tjetër komunikimi, më të egër, të paverifikuar, internetin.

Degradimi i medias tradicionale bëri që të degradojë edhe media e re.

Fjalë kyç: *informim i publikut, media, marketing, pronë mediatike, kontroll mediatik,*

Transformimi i Radio Tetovës: diferencimet politike të kohës së komunizmit

MSc. Berat Azizi,
Radio Tetova, Tetovë.
Email: gazeta_b@hotmail.com

Abstrakt

Në diferencimet politike të filluara pas vitit 1968, Radio Tetova, e cila transmetonte program në tri gjuhë (shqip, maqedonisht, turqisht), do të kishte edhe një funksion tjetër: atë politik, shpesh të hartimit të dosjeve edhe për shqiptarët. Ky medium ishte qendra e komitetit ekzekutiv, vendi ku pushteti në bashkëpunim me disa shqiptarë përpilonte listat se cilët shqiptarë do të duhej të përjashtoheshin nga puna dhe cilët do të pranoheshin. Nuk bëhej fjalë vetëm për ata që do të punësoheshin në këtë medium, por edhe në vende të tjera. Jorastësisht pushteti kishte zgjedhur Radio Tetovën dhe lokacionin ku ishte vendosur në një lagje të banuar me shqiptarë, një lagje ku qarkullonin të gjithë njerëzit dhe të gjitha kategoritë. Media vazhdonte politikën diskriminuese kundër shqiptarëve, kurse pushteti bënte ekzekutimin e këtyre politikave. Sot në asnjë arkiv të shtetit nuk ka të dhëna për median në fjalë. Nuk ka informacione as në arkivat e këtij medium, pasi të dhënat e pakta që kishin mbetur, u zhduken nga vetë drejtuesit e këtij medium pas viteve 2000. Deri më sot asnjë institucion, parti politike, organizatë joqeveritare dhe subjekte tjera nuk e kanë ngritur zërin për Radio Tetovë, për vendin ku kishte nisur diferencimi i shqiptarëve dhe për dëshmitë që nuk janë ruajtur as në arkivat e shtetit. Punimi ka për qëllim që të evokojë dhe sigurojë burime nga aktorë të gjallë të afërt me zhvillimet e atëhershme në këtë medium.

Fjalë kyç: *diferencim, arkiv, medium, informacion, politikë.*

News transformation: from objective journalism to sensationalism

Dr. Blerina Gjerazi,

Tiranë

Email: blerina_marini@yahoo.com

Abstract

Authors and researchers of communication and journalism have opened a wider discussion regarding the effects of mass media. While screening out negative impacts, the standards of professional journalism comprise the center of debate. Not only in terms of news accurateness and ethics of journalism but also how news and events reporting have been replaced by insignificant or over exaggerated stories. It seems that Bentel's pillars of objectivity are in question, specifically in terms of information use and public representation. Factual accuracy comprises the basis of good journalistic practice and the lack of full evidences during news reporting might be a sign of misleading. Unknown people and out of public interest suddenly can become the center of news reporting even for a week. The case of a woman caught and videotaped with her boyfriend by her father-in-law published by media may provide an insight about the state of journalism in Albania. The question that arises is whether nowadays this approach constitutes journalistic practice and what principles are to be followed. In itself journalism remains journalism, but the news reporting has changed not only in tactics but also in its content. Taking into consideration these factors, this paper will discuss the following questions: What are the factors that have influenced news transformation? What tactics are being used by media? What are the impacts of sensationalism in news reporting? Based on qualitative and quantitative data this study suggest that expansion of sensational story reporting that do not influence overall society has led to imperceptive news without factual prospects. Political issues of public interest have been replaced by overhyped news resulting in a number of cases in misrepresentation and lack of contextual information.

Keywords: *sensationalism, news reporting, objectivity, journalism*

Democracy 2.0: Transforming citizen engagement with online media

MSc. Bojan Georgievski,

Institute of Communication Studies (ICS) – Skopje

Email: bojang@vs.edu.mk

Abstract

This paper examines the communication practices during protests and social initiatives in Macedonia. Its goal is to understand how activists are promoting their movement and its goals, how successful are they in mobilizing the public to join their cause and what tools do they use for this purpose. It also examines how online media are transforming the way in which stakeholders engage with each other in the political arena. Furthermore, it examines how government officials respond to calls for accountability and how they engage in talks with protest movements using ICT tools. The government seems to be in a standstill in terms of communicating with the public and the various social initiatives that are active in society. Government officials have a habit of communicating mainly through the media that are perceived as “pro-governmental”, and disregard critical media outlets that include different viewpoints in their reporting. Additionally, the media environment in the country is severely polarized and is dominated by media outlets that are occupied with party-political interests instead of the public interest. This leaves citizens with a limited arena for expressing their opinions and dissatisfaction of public policy that is affecting their lives. They, therefore, are conducting their communication with the public and their target groups using online and social media and also through some of the online news portals that enable them to voice their attitudes, opinions and requests. The paper investigates the communication practices of the activists with government officials and institutions during the massive student protests in 2014, as well as the case of an imprisonment of a journalist in 2013. The brief aims to provide an improved understanding of how online and social media transform the communication landscape and pushing it further from the traditional communication, both during times of unrest and in times when peace prevails.

Keywords: *online media, protests, accountability, political communication*

Transformimi i komunikimit diplomatik, rasti i diplomatëve të akredituar në Kosovë

MSc. Burim Etemaj,
Kuvendi i Kosovës.
Email: burimetemaj@hotmail.com

Abstrakt

Komunikimi i diplomatëve të huaj të akredituar në një vend ka evoluar në krahasim me dekadat e mëhershme. Ky komunikim gjithnjë e më shumë është bërë më publik, më transparent dhe përdorimi i rrjeteve sociale gjithnjë e më shumë gjen vend te diplomatët e huaj, për të qenë sa më joshës ndaj publikut të vendit pritës. Në këtë kuptim edhe Facebook-u sot gjen një përdorim të gjerë nga diplomatët e huaj të akredituar në një vend. Punimi do të trajtojë se si diplomatët e akredituar në Kosovë përdorin gjithnjë e më shumë rrjetet sociale, ndërsa qëndrimet e tyre bëhen burim infomacioni për mediat e këtushme tradicionale. Ata japin mesazhe të ndryshme dhe shprehin qëndrimet dhe pikëpamjet rreth çështjeve të caktuara, qofshin ato të natyrës politike, ekonomike, të sigurisë, sociale etj.

Nëpërmjet metodës së vëzhgimit do të monitorohet komunikimi i diplomatëve përmes Facebook-ut brenda një periudhe të caktuar kohore, në rrethanat kur Kosova ka zhvillime të fuqishme politike që lidhen me zhvillimet e brendshme politike.

I gjithë shtjellimi çon drejt konkluzionit se përdorimi i Facebook-ut është jo vetëm trend, por mbi të gjitha domosdoshmëri e kohës, për të ushtruar ndikimin diplomatik përmes komunikimit të shpejtë, të drejtpërdrejtë dhe burimor në qarqe të caktuara pushtetare, subjekte politike, si dhe tek opinioni publik, gjë që e ka bërë diplomacinë më dinamike dhe më të hapur për opinionin.

Fjalë kyç: *Kosovë, media, diplomatë, komunikimi publik, Facebook*

Televizioni dhe transformimi online, si po ndikon kjo në përmbajtjen mediatike

Doc. Dr. Diana Kalaja,
Universiteti i Tiranës.
Email: dkalaja@yahoo.com

Abstrakt

Aktualisht Shqipëria ka filluar periudhën tranzitore të kalimit nga transmetimet analoge në ato digjitale. Edhe Televizioni Publik Shqiptar ka nisur këtë proces, krahas televizioneve private. Por si televizionet ashtu edhe gazetat janë duke u konkurruar gjerësisht nga platformat online të informacionit, të cilat kanë shpejtësi mjaft më të madhe të dhënies së lajmit. Kjo temë do të trajtojë ndryshimet ose jo të përmbajtjes televizive në periudhën e mediave online dhe transmetimeve digjitale. Ai do të vlerësojë edhe raportin e përmbajtjes dhe të shpejtësisë së dhënies së informacionit televiziv, duke e krahasuar atë me formatet tradicionale të transmetimit.

Studimi do të shikojë edhe avantazhet konkurruese të mediave tradicionale në kohën e transmetimeve digjitale dhe përballja me mediat online dhe avantazhet e tyre.

Studimi do të bazohet në sondazhe të përmbajtjes së programeve televizive, duke u bazuar në metodat sasiore dhe cilësore të kërkimit, si edhe analizën SWOT.

Fjalë kyç: *Televizion, digjitalizim, media online, konkurrencë, përmbajtje programore*

Ndikimi i “Data journalism” në gazetarinë tradicionale: Raportimi online i zgjedhjeve në Vizion Plus

Dr. Elvin Luku

Kolegji AAB / Dep. Gazetari-Komunikim, UT

e-mail: elvini133@yahoo.com

Abstrakt

Mediat online në web 2.0, të cilat kanë sjellë një sërë risish që kanë të bëjnë me komunikimin multimedial, interaktivitetin, shpejtësinë, arkivimin e informacionit, etj., përpunojnë një volum shumë të madh të dhënash numerike që përllogaritet të jetë me dhjetëra e qindra gigabyte (GB) në ditë.

Klasifikimi, lidhja dhe vizualizimi i tyre prodhojnë një gjini të re të gazetarisë online që njihet si “data journalism” ose gazetaria e të dhënave të numerizuara. Ky zhanër është ende në fazat eksperimentale në Shqipëri. Raportime të këtij lloji i gjejmë si elemente të ndonjë investigimi ose në periudha zgjedhjesh në vend.

Ndryshe nga vitet e tjera, zgjedhjet parlamentare për vitin 2017 në Shqipëri patën një mbulim të gjerë në portalet online. Mes tyre, faqja e televizionit kombëtar “Vizion Plus” ofroi një platformë, e cila mbuloi në kohë reale procesin e numërimit të votave. Ajo mundësonte rifreskimin e rezultatit, përkthimin e tyre në mandate të deputetëve dhe vizualizimin në harta e grafikë. Krahas platformës, u publikua si shërbim dhe një përllogaritës i mandateve që u përdor nga audiencia online.

Cili ishte ndikimi që pati kjo platformë jo vetëm në raportimin online por edhe në median tradicionale? Si reagoi audiencia ndaj këtij zhanri gazetaresk? Cilat janë problematikat e “data journalism” dhe a mund të flasim për kufizime teknike?

Pjesa dërrmuese e pyetjeve të mësipërme do të marrin një përgjigje në këtë punim, i cili mbështetet në të dhënat e ofruara nga “Google Analytics” për faqen e “Vizion Plus” dhe intervistat e drejtuesve të kësaj media online. Gjithashtu, punimi mbështetet dhe në autorë bashkëkohorë të web, gazetarisë online dhe shkencave kompjuterike, si Tim Berners Lee, Eric Scherer e James Hendler.

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

Analizë e qasjeve kritike mbi komunikimin interaktiv të mundësuar nga media sociale

Dr. Erlis Çela

Kolegji Universitar “Bedër”

Email: ecela@beder.edu.al

Abstrakt

Interaktiviteti është një prej termave më të diskutuar në studimet mbi mediat e reja dhe sëfundmi edhe mbi median sociale. Një numër i konsiderueshëm i autorëve me qasje pozitive ndaj mediave sociale janë të mendimit se interaktiviteti është veçoria më e spikatur e gjeneratës së re të mediave, e cila ka ndryshuar qasjen e audiencave ndaj informacionit.

Ndërkohë vitet e fundit janë në rritje dhe qëndrimet kritike ndaj platformave të reja të medias sociale, ku bën pjesë Facebook, Twitter, Instagram, etj. Autorët kritikë e shikojnë interaktivitetin si një truk që përdorin platformat e medias sociale, për të përfituar sa më shumë të dhëna mbi sjelljen dhe aktivitetin e përdoruesve, të cilët më pas t'i përdorin si produkt që iu ofrohet reklamdhënësve. Në këtë pikë ngrihen pikëpyetje thelbësore mbi kulturën pjesëmarrëse dhe logjikën algoritmike të mediave sociale si dhe transparencën e tyre përballë përdoruesve.

Studimi ynë është fokusuar në interaktivitetin, duke e parë atë në këndvështrimin e dy rrymave të lartpërmendura, me qëllim ballafaqimin e pikëpyetjeve kryesore të ngritura mbi këtë çështje.

Studimi bazohet kryesisht në një analizë cilësore, duke shqyrtuar qasjet kryesore kritike të autorëve të ndryshëm. Me qëllim ballafaqimin e qasjeve teorike me realitetin në kontekstin shqiptar, në studim janë shfrytëzuar edhe të dhëna sasiore të fokusuara kryesisht mbi nivelin e perceptimit të profesionistëve të medias mbi “interaktivitetin” si një veçori e mediave sociale.

Fjalë kyç: *media sociale, interaktiviteti, algoritma, kultura pjesëmarrëse, audiencat.*

Në kërkim të një teatri multimedial. Cross media dhe spektatori shqiptar i së ardhmes

Dr. Esmeralda Hidri

Universiteti “Aleksandër Xhuvani”, Elbasan

Email: esmeraldahdr@gmail.com

Abstrakt

Pjesë e një kulture gjithmonë e më multimediale, e cila ndërton vazhdimisht skenarë të rinj ekonomikë, socialë, gjuhësorë, edhe teatri, sikurse letërsia në përgjithësi, po e sheh veten jo vetëm në një proces hipermedializimi, por dhe me një tendencë të qartë drejt multimedialitetit.

Dimë që pjesa më e madhe e prodhimit teatral bashkëkohor, nuk vjen më nën parimet e dramaturgjisë klasike. Teknologjitë e reja digjitale, kanë transformuar rrënjësisht të gjitha fazat e një spektakli teatral, që nga programacioni tek dimensionimi skenik, duke përfshirë edhe kontekstin e receptimit, për të krijuar raporte të reja të komunikimit artistik edhe me spektatorin. Në këtë punim, do të përpiqemi të hulumtojmë pikërisht këtë proces përshtatshmërie dhe evolucioni multimedial, jo vetëm në aspektin teorik, por sidomos në kërkim të formave të reja, që teatri shqiptar bashkëkohor ka nisur të demostrojë.

Mediat e reja, jo vetëm që po e mbështesin teatrin përmes shfrytëzimit të formave të përhapjes dhe promovimit nëpër mediat sociale, por edhe duke i mundësuar atij hapjen drejt një publiku jo më tradicional, të krijuar në një kohë digjitale. Hiperteksti dramaturgjik, muzika, projektimet e videove përmes softuereve, vetë spektakli, porë jo më si gjini të ndryshme, të ndara mes tyre, por si faza të një procesi të hapur, pjesë të një mozaiku hapësinor dhe kohor, fleksibël dhe të ndryshueshëm, do të jenë pjesë e këtij punimi, gjithmonë me në fokus teatrin dhe spektatorin shqiptar.

Fjalë kyç: *teatri multimedial, teknologji digjitale, spektatori shqiptar, cross media*

Media shqiptare në kohët e politikës së mediatizuar

Dr. Eva Londo,

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, Universiteti i Tiranës

londo_e@yahoo.com

Abstract

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

Fjalë kyç: *politikë e mediatizuar, media, fushatë elektorale, politikë.*

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

MA. Fitore Rubovci,

University: "Hasan Prishtina", Prishtinë

fitorerubovci@gmail.com

Abstract

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

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

Mediatizimi i kulturës popullore, Rasti i Kumanovës

Gureta (Bajrami) Breznica

PhD Candidate, Universiteti i Tiranës -
Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit
Email: gureta_b@yahoo.com

Abstrakt

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

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

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

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

Të dhëna dhe arsyetime sillen në punim nga mediat e shkruara dhe online. Problematika, dukuritë që lidhen me ruajtjen e traditave shpirtërore e kulturore kombëtare shqiptare, paraqiten në kontekstin kohor.

Fjalë kyç: *kulturë, media, identitet kombëtar, Kumanovë, Maqedoni*

Substantial transformation: *Post-Truth* in Today's Media

Prof. Asst. Dr. Hajdin Abazi,

Faculty of Public Administration, AAB College

Email: hajdin.abazi@universitetiaab.com

Abstract

It is known that media are the most powerful public opinion tools that are believed to be based on events or in true opinions, having penetrated broadly and deeply into human life, not only by informing but also by influencing it significantly.

The purpose of this paper is to discuss a nowadays challenge: the relationship between media and *post-truth* conception, as well as how the media communication is influenced by it. From the philosophical optics, the realization of this topic will methodologically posit theoretical aspects combined, as a support, with empirical evidence.

The concept of post-truth has implications for different spheres of society; above all for public information having as impact the tendency to interpret the events in manipulate way. The concept of *alternative facts* is clutched to provide post-truth support, which can produce the consequence like *alternative results*, i.e., *alternative findings* or *alternative data*.

Aiming at quick information, which narrows the scope for controlling information caused by market competition, different media have fallen prey to post-truth trend that illustrate the international and local examples.

Findings indicate that media are challenged to maintain balance between assertion and fact, between information and events-developments, between what really is and what is to be distributed as it is.

Keywords: *post-truth, alternative facts, media, challenge of balance*

Transformimi i komunikimit politik ndërkombëtar, rasti i Kosovës

Prof. Asst. Dr. Hasan Saliu,

Kolegji AAB

Email: hasan.saliu@aab-edu.net

Abstrakt

Ashtu si në komunikimet interpersonale ku njeriu komunikon për nevojat dhe realizimin e tij në botë, edhe shtetet komunikojnë jo vetëm me aktorë shtetërorë, por edhe me aktorë joshtetërorë, me qëllim të realizimit të interesave të ndryshme politike, ekonomike, ideologjike etj. Një pjesë e rëndësishme e këtij komunikimi realizohet përmes mediave. Shtetet në vazhdimësi kërkojnë prezantim sa më të mirë në mediat ndërkombëtare me qëllim të rritjes së imazhit ndërkombëtar. Ky komunikim ka evoluar në dekadat e fundit.

Vija ndarëse e këtij evoluimi për nga përmbajtja e mesazhit mund të tërhiqet me përfundimin e botës bipolare dhe me 11 shtatorin e vitit 2001. Kosova ka një kufindarje tjetër: ndërhyrja e NATO-s më 1999 dhe më pas fuqizimi si entitet i veçantë dhe shpallja e pavarësisë. Punimi i qaset komunikimit ndërkombëtar vetëm përmes mediave, e jo edhe komunikimit ndërkombëtar të realizuar direkt përmes aktorëve shtetërorë, duke analizuar shpeshhtësinë e mbulimit mediatic që ka pasur Kosova në mediat ndërkombëtare dhe duke bërë analizën e përmbajtjes së mesazhit mediatic parë nga kufindarjet e lartpërmendura. Gjetjet dëshmojnë se mediat ndërkombëtare kanë evoluar në mbulimin mediatic të Kosovës: nga mesazhet për çështje humanitare, në mbulim mediatic për zhvillimet e brendshme shpesh problematike, duke ndikuar në imazhin ndërkombëtar të vendit.

Fjalë kyç: *komunikim ndërkombëtar, media ndërkombëtare, mesazh, imazh, Kosova.*

Transformimi i shtetërores dhe publike në median elektronike në Kosovë

Prof. Asoc. Dr. Ibrahim Berisha

UP & AAB

Email:iberisha5@hotmail.com

Abstrakt

Fillimi i punës së medias në gjuhën shqipe në Kosovë është i vonë pasi gjuha e popullsisë shumicë shqiptare ishte e ndaluar në komunikimet publike. Lejimi i përdorimit të gjuhës shqipe në edukim dhe administratë më 1941, nxiti që njëkohësisht të krijohen gazetat dhe mediat elektronike. Radio Prizreni është media e parë elektronike shtetërore në gjuhën shqipe në Kosovë, që nis punën më 1941, për t'u pasuar me transmetuesin shtetëror të regjimit komunist, Radio Prizrenin nga 1945. Programi ishte dy gjuhësh, në shqip dhe serbokroatisht. Media elektronike në vitet 1945-1990 paraqet model të veçantë normativ-etik, profesional-propagandues dhe teknologjik. Do të trajtohet shtrirja dhe roli i radios shtetërore në krijimin e “njeriut të ri socialist”. Regjimi autoritar, pastaj Administrimi Civil dhe Ushtarak Ndërkombëtar (UNMIK/KFOR/1999-2008), me normën protektoriale dhe pastaj të demokracisë së pakonsoliduar, ndikuan që media shtetërore dhe publike pas vitit 1999, të kalojë në proces tranzicioni dhe transformimi të veçantë, duke mos ndjekur modelet lineare që ishin praktikuar në shoqëritë post-komuniste evropiane-lindore. Në fokus të punimit, do të jetë edhe hulumtimi i strukturës dhe politikave mediale, para dhe pas mbylljes së RadioTelevizionit të Prishtinës (1970-1990) dhe efektet në krijimin e opinioneve publike, ndikuar nga ndërhyrjet dhe kontrolli politik e joformal në Radiotelevizionin e Kosovës (1999-2016). Do të analizohen edhe arsyet e mbetjes së transmetuesit të vetëm publik RTK, media më e fuqishme elektronike në Kosovë

Fjalë kyç: *Radiotelevizioni i Prishtinës, Radiotelevizioni i Kosovës, transformimi, shtetërore, publike.*

Torelli, Mauro, Padula dhe De Rada – Fillesat e shtypit shqiptar

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

Abstrakt

Materiali është pjesa e parë e një studimi shumëvjeçar, që autori po kryen mbi historinë e shtypit shqiptar. Studimi synon të ndriçojë dhe të vendosë në vendet e merituar disa gazetarë dhe botues me rëndësi në fillimet e shtypit shqiptar, jashtë Shqipërisë dhe jo në gjuhën shqipe. Romantizmi arbëresh i fillimit të shekullit XIX-të në Itali, nuk pati si poet, gazetar, folklorist dhe gjuhëtar vetëm Girolamo de Radën. Një numër i madh gazetarësh, poetësh, dramaturgësh dhe botuesish të tjerë me origjinë shqiptare iu përkushtuan publicistikës dhe krijimtarisë më të larmishme.

Vincenzo Torelli, i mbiquajtur edhe si baba i gazetarisë napolitane, botoi në Napoli gazetën e parë javore letrare Omnibus në vitin 1833. Domenico Mauro botoi në 1840 gazetën “Il Viaggiatore”, ku ishin redaktorë Girolamo de Rada dhe Vincenzo Padula. Gazeta “Il Calabrese” u botua në Cosenza më 1842 nga Saverio Vitari dhe Francesco Maria Scaglione. Në të botuan rregullisht shkrime Mauro, Padula e De Rada dhe shumë autorë të tjerë me origjinë shqiptare, të shkollimeve dhe profesioneve të ndryshme. L'Albanese d'Italia, ishte gazeta e De Radës më 1848.

Nga renditja e fakteve retrospektive, studimi sjell një plotësim më të ngjeshur të mozaikut të shtypit shqiptar në fillimet e tij, kur lulëzoi në Itali dhe në gjuhën italiane.

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

Transformation of the media: new challenges in media business in Macedonia

Prof. Asoc. Dr. Jasmina Mironski,

Journalist, Writer and Professor in Journalism, PR and Political Sciences

Email: jasmina.mironski@gmail.com

Abstract

The analysis of the media business shows major changes linked with huge technological development, especially in recent years, not only in the Republic of Macedonia, but also globally. Historically speaking, the process of media development and media business has always been directly and comprehensively linked with technological development and newly introduced processes in societies. In this surge of daily changes, new trends in the media sphere have transformed the manner in which information is sent and the language used.

This paper is focused on the transformation of the media, usage of social media, production and distribution of information and misinformation. Apparently, the wider public finds entertainment, speculations, insults and attacks more interesting than anything else.

On the one hand, we strive to save time and money, and to speed up the process within which information can reach the public as fast as possible. But, on the other, this has had a direct impact on the organisation, functioning and quality of the media in general. The aim of this paper is to analyse the trends in the media sector, the influence of new technologies on the media development, the achievements, advantages and insufficiencies, the domination of the wave of Facebook communication and the language of the new media. Thus, today, in an era of speed and IT technology, with a dynamic unseen so far, journalism is not only transforming, but trying to find its future path.

Keywords: *media, social media, transformation, communication*

Radiomorfoza: Nga transmetimi valor në multimedial

Dr. Jolanda Lila

Media Kontakt (drejtoreshë), Tiranë.

E-mail: jolandalila@yahoo.com

Abstrakt

Kjo kumtesë ka për qëllim të nxjerrë në pah disa nga tiparet kryesore që përbëjnë modifikimin e produktit radiofonik në përshtatje me zhvillimin teknologjik edhe me kërkesat e reja që diktohen nga “konsumatori” ndjekës.

Radiot valore po përballen me një sërë sfidash, të cilat reflektohen drejtpërsëdrejti në formë dhe në përmbajtje të materialeve që emetohen. Ridimensionimi i komunikimit ka bërë që edhe radiot të përshtaten me format e reja dhe të vendosin trajta të tjera komunikimi me publikun, që tashmë nuk është më thjesht “dëgjues”, por është “ndjekës”. Kështu, përveç përçarjes së sinjalit on-air, rreth 90 % e radiostacioneve shqiptare e kanë fuqizuar performancën e tyre edhe përmes transmetimeve online. Statistikat tregojnë se edhe në Shqipëri po shtohet audiencia e radiove online, sidomos e atyre programeve radiofonike që pasurohen edhe me forma të tjera multimediale, si imazhi video, fotot, animimet, tekstet etj.

A po e humbet radio identitetin dhe magjinë e vet, duke mos e vënë theksin thjesht tek zëri, por edhe tek imazhi? Kjo metamorfozë funksionaliteti e radios, po e rrit apo po e zbeh numrin e dëgjuesve të këtij mediumi? Këtyre çështjeve do t'u përgjigjemi përmes të dhënave empirike, me anë të të cilave synohet të jepet një pasqyrë konkrete mbi trajtat e transformimit të këtij mediumi në Shqipëri, avantazhet e disavantazhet, si dhe specifikat kryesore të transformimit të hallkës radio-audience. Metodologjia që do të përdoret për të realizuar këtë studim bazohet, në radhë të parë, në monitorimin e 71 operatorëve radiofonikë që ushtrojnë aktivitetin e tyre emetues në Shqipëri dhe në anketa të ndryshme, që do të realizohen me publikun që i ndjek ato. Përmes rezultatit të përfutur, do të përvijohen edhe tiparet kryesore të evoluimit të transmetimit radiofonik.

Fjalë kyç: *radio, programacion, dëgjueshmëri, teknologji*

Transitional Journalism: Kosovar journalists dealing with the past

Prof. Asst. Dr. Keneth Andresen,
University of Agder, Kristiansand (Norway). Email:
kenneth.andresen@uia.no;

Abit Hoxha (PhD Candid.)
(LMU Munchen, Germany). Email: abit.hoxha@ifkw.lmu.de

Abstract

Journalists and media institutions in Kosovo have undergone transitions in different fronts during last two decades; starting from state controlled media under Yugoslavia; semi-illegal media under Serbia, through war, into a post-war democracy and later into a present transitional stage. During the last two decades, media and journalists have been exposed to a numerous trainings provided through media assistance projects of international influencers in the form of training courses for journalists (Rhodes 2007, Andresen 2015). Yet, journalists are struggling to comprehend and practice their roles in democracy and are stuck the intersection of journalistic professional cultures, political co-habitation and historical influences. Findings from the *Worlds of Journalism Study* (WJS) in Kosovo reveals that Kosovar journalists experience a gap between their personal ideal perceptions of roles, ethics and working conditions, and the realities they face every day (Hoxha, Andresen & Dobrunaj, 2017) and the aspect of dealing with the troubled pasts plays is a key role (Andresen, Hoxha & Godole, 2017). This paper explores how journalists perceive their substantial roles in emerging democracy and constant institutional transition situating their role as mediator between the past and the present.

Keywords: *Kosovar journalists, WJS, journalist's role, democracy, Kosovo.*

New media and public opinion in Albania

Prof. Asoc. Dr. Mark Marku,

Department of Journalism and Communication, University of Tirana

Email: markmarku@hotmail.com

Abstract

The new media have transformed substantially not only the traditional media and the profession of the journalist, but also the relationship between the media and the public opinion. The new audiences created along with the new media are not only passive or active recipients of the information but also information's producers. This has created also the change of the role of the media and the influence that media has in creating the public opinion and boundary fusion between the media and the public opinion. In this paper, I have examined this phenomenon in Albania by analyzing two case studies: the case of the disposal of the Syria chemical weapons in Albania, and the case of the scandal of the National Bank of Albania. For the first time in the political history of the Albanian state, the public opinion became a determined factor, due to the role of the new media. The public engaged in the social media created a wide network that served as the producer and the distributor of the information as well as the social actor that was acting inside and outside of the network, putting pressure that forced the authorities to make decisions that were not against the will of the public opinion. In the first case, the Albanian government rejected to host the destruction of the Syria chemical weapon in Albania and in the second case the prosecutor's office was forced to take under investigation the Governor of the Bank of Albania. By analyzing these two cases, we will define the new phenomenon of the public opinion's transformation due to the changes in the media infrastructure.

Keywords: *new media, public opinion, social media, media transformation, Albania*

Letërsia dhe sfidat e saj në raport me median e re

Dr. Mirela Shella

Universiteti “Aleksandër Xhovani”, Elbasan
mirela.1111@hotmail.com

Abstrakt

Letërsia është një media ashtu si dhe mediat e tjera (të mos harrojmë se Jakobson-i e konsideron atë një formë komunikimi, sigurisht me rregullat e veta specifike) dhe padyshim që ajo është një pjesë e komunikimit universal, botëror. Për shkak të formimit tradicional, letërsinë jemi mësuar ta lidhim ngushtë me librin e shtypur, por në periudhën e digjitalizimit global të komunikimit, përpara letërsisë shtrohen disa pyetje. E para prej tyre është: si do të jetë letërsia në shekullin XXI? Pasoja e parë që rrjedh nga zhvillimi i teknologjisë dhe i medias së re është transformimi i koncepteve tradicionale. Mund të themi me siguri (për sa kohë që shtrojmë pyetjen: si do të jetë letërsia në shekullin XXI?) Se media e re ka vendosur në krizë konceptin e letërsisë, për arsye se fjalët e shkruara kanë humbur forcën e tyre dhe lexuesi klasik po shuhet dalëngadalë. Kjo vjen për shkak se libri klasik ka humbur joshjen përpara marrësve që i përkasin gjeneratës së re, të cilët, “të detyruar” të jenë gjithë kohën përpara ekranit, nuk preferojnë më librin e shtypur (madje me projektet e reja të Ministrisë së Arsimit për klasat digjitale lexuesi i ardhshëm duket sikur do ta harrojë fare kënaqësinë e shfletosjes së një libri). Pyetja tjetër që shtrohet përpara letërsisë është: si do të realizohet marrëdhënia midis marrësit (lexuesit, tashmë të vendosur përpara ekranit të një kompjuteri a smartphoni) dhe dhënësit apo dhe vetë mesazhit (tekstit letrar në rastin konkret), që për studiuesit e letërsisë është hallka më e rëndësishme, bartëse e funksionit poetik? Zhvillimi i teknologjisë dhe medias së re ka bërë të mundur që natyra mimetike e letërsisë apo riprodhimi i reales fë fitojë një dimension të ri. Në këtë kuadër synimi i këtij punimi është: a) të hetojë raportin që letërsia në shek. XXI ndërton me median e re; b) të hedhë vështrimin mbi raportet hipertekstore që vendosin tekstet në rrjet. Nëse letërsia ka si qëllim të mbijetojë në këtë epokë multimediale dhe të informatizuar ku gjithçka duket se varet nga interneti, ajo duhet t’i përshtatet medias së re.

Fjalë kyç: *letërsi, media e re, transformim, marrës, komunikim.*

Evoluimi i gjuhës së urrejtjes në komunikimet online në Shqipëri

Dr. Monika STAFA

Autoriteti i Mediave Audiovizive (AMA), Tiranë, kryetare e Këshillit të Ankesave.

Email: monikastafa@gmail.com

Abstrakt

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

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

Transformimi dhe periodizimi i shtojcës së kulturës, rasti i gazetës “Zëri”

Naile Demiri, (PhD Candidate)

Kolegji AAB, Prishtinë

Email: naile.demiri@aab-edu.net

Abstrakt

Krahas zhvillimeve teknologjike të përdorura në media dhe ekonomizimit të ofertës mediatike, në vitet e fundit transformimet në mediat tradicionale kanë ndodhur edhe në përmbajtjen e produktit mediatik gazetaresk. Rubrikat e kulturës në gazeta mbulonin një gamë të gjerë dhe të thellë të fushës së kulturës, si: letërsi, muzikë, arte figurative, arkitekturë, film, teatër etj. Për këto produkte janë angazhuar edhe profesionistë të fushës së kulturës jashtë gazetarisë për të cilët janë paguar edhe honorare. Por, më pas rubrika mbetet vetëm në duart e gazetarëve. Punimi kërkon të identifikojë arsyet e transformimit të përmbajtjes së rubrikës së kulturës në të përditshmen *Zëri* në 15 vitet e fundit. Nga intervistat e realizuara me redaktorë kulture e botues dhe të angazhuar në këtë rubrikë, gjetjet tregojnë se gjatë vitit 2007 për bashkëpunëtorët e jashtëm ndalen honoraret dhe bashkëpunimi me profesionistë të jashtëm dhe kjo reflektoi sidomos në varfërimin e faqeve dhe në rënien e lexueshmërisë për këtë rubrikë. Po ashtu, gjatë asaj kohe ra edhe interesimi i bashkëpunëtorëve të jashtëm për të publikuar materiale me interes për lexuesit. Kjo ndikoi edhe në punën e redaktorëve, sepse tashmë kishin vështirësi të siguronin materiale cilësore në mënyrë që të ruhej përmbajtja e gazetës, por edhe fizionomia e saj. Nga vëzhgimi i produktit kulturor të kësaj rubrike, konstatohet se gazeta filloi të priret drejt një produkti më sipërfaqësor, informacione për zhvillime kulturore e jo trajtime kritike e estetike mbi produktin kulturor. Edhe ndërrimet e pronarëve, redaktorëve si dhe përpjekja për uljen e kostos në periudha të caktuara, kanë reflektuar në këto transformime.

Fjalë kyç: *shtojcë e kulturës, produkt mediatik, pronarë, redaktorë, transformime.*

A kanë të ardhme mediat tradicionale?

MA. Nertila Tuka,

Universiteti “Aleksandër Xhuvani”, Elbasan

Email: nertilatuka@yahoo.com

Abstrakt

Nuk ka asnjë dyshim që interneti ka ndryshuar jetën tonë. Ka ndryshuar mënyrën se si punojmë, mënyrën se si komunikojmë me njëri-tjetrin dhe më gjerësisht transmetimin e lajmit në kohë reale. Disa studiues e konsiderojnë Internetin si një supermedia, një përbindësh që po i përpin të gjithë, duke u kthyer në një media të vetme të së ardhmes për nga mënyra se si po i transmeton informacionet dhe nga kostoja e ulët e përdorimit. Ky punim ka si synim të trajtojë çështje të ndryshme që lidhen me debatet mbi të ardhmen e medias tradicionale. Është fakt i njohur se platformat online po përdoren si mjet informimi bazë nga brezat e rinj, gjë që vendos në pikëpyetje edhe pozicionin e gazetarit profesionist. Redaksitë e portaleve me një vizion plotësisht online nuk kanë vështirësi në arritjen e audiencës edhe pse kritikohen për cilësinë e dobët të informacionit. Punimi arrin në përfundimin se për të kuptuar të ardhmen e mediave duhen kuptuar para së gjithash ndryshimet kulturore që prekin shoqërinë. Zhvendosja e ekuilibrave politikë dhe sociale, lindja e vazhdueshme e teknologjive të reja, ndryshimet në breza që përdor sot Interneti dhe kulturat që takohen e përballen mes tyre e bëjnë të tashmen një kohë stimuluese për informacionin dhe mediat tradicionale “të detyruara” të përshtaten si e vetmja formë e mbijetesës.

Fjalë kyç: *media tradicionale, Interneti, teknologji të reja, ndryshime kulturore*

Ndërtimi i identitetit dhe konsumi i mediave, rasti i studentëve të Elbasanit

Dr. Nirvana Shkelzeni

Universiteti “Aleksandër Xhuvani”, Elbasan

Email: nshkelzeni@yahoo.it

Abstrakt

Depërtimi i formave kulturore të huaja në kulturat lokale është një proces shumë më kompleks sesa paraqitet në tezën e imperializmit të medias. Në disa sektorë të shoqërisë media globale është në rezonancë me audiencat lokale, edhe pse ky fakt ngre pyetjen e kuptimeve që marrin audiencat prej këtyre mediave, ndërsa në sektorë të tjerë të shoqërisë është më pak popullore se format lokale. Në lidhje me këtë çështje, Mattelart thekson se ideja e një imperializmi monolit triumfues, që fshin gjithë diversitetin dhe homogjenizon të gjitha kulturat është absurde. Duhet braktisur ideja se imperializmi pushton sektorët e ndryshëm të një shoqërie në një mënyrë uniforme. Ajo duhet zëvendësuar me kërkesën për një analizë që hedh dritë mbi mjedisin e veçantë që favorizon (ose pengon) këtë depërtim (Mattelart, 1979).

Duke i qëndruar kërkesës së mësipërme të Mattelart, ky punim shqyrton se si studentët brenda mjedisit të Universitetit të Elbasanit preferojnë më shumë median lokale sesa atë globale, sidomos televizionin. Kjo gjë kërkon edhe eksplorimin e ndërveprimit mes tekstit dhe kontekstit të receptimit në prodhimin e domethënies dhe formimin e identitetit. Rëndësia e konsumit në përgjithësi në ndërtimin e identitetit është argumentuar nga shumë studiues (Featherstone, 2007; Miles, 2000). Gjetjet e punimit rikonfirmojnë natyrën e pasur të konsumit të medias, duke hedhur dritë në fenomenin e ndërtimit të identitetit dhe lidhjen e tij me konsumin e mjeteve dhe përmbajtjeve mediatike. Gjithashtu, aspekti social i ndërtimit të identitetit u vu në dukje atëherë kur studentët treguan aftësitë e tyre në klasifikimin e produkteve mediatike dhe në klasifikimin e konsumatorëve të medias dhe në reflektimin e identiteteve sociale dhe roleve në stilet e konsumit të medias.

Fjalë kyç: *identitete sociale, konsum mediatik, studentë, media sociale, televizion.*

The political information in Italy: reflections about partisanship, advocacy and independence

Prof. Asoc. Dr. Rolando Marini,
University for Foreigners of Perugia – Italy
Email: rolando.marini@unistrapg.it

Abstract

The evolution of the political information in Italy seems to be closely connected to the changes in the national political system. There has been an influence deriving from the overall political environment on the news-media but also interplay between the two systems, especially since the media have acquired an increasingly autonomous role. After the World War II, at least four phases can be outlined, characterized by different prevailing logics: 1. partisanship; 2. opinion (started when the big “independent” outlets develop during the 70s); 3. spectacularization (begun with the commercial TV networks in the 80s); 4. fragmentation (in this beginning of century, with the further differentiation of media and platforms).

After an overview of these phases, an insight is proposed about the most important quality papers in Italy (mainly *la Repubblica* and *Corriere della Sera*) and their representation strategies of the political life and of some relevant public issues. For this purpose, the presentation will utilize a selection of research results taken from some surveys about the issue of immigration.

Different models of political journalism raise, not necessarily attached to one only newspaper: particularly important appear the way the Italian quality papers act in terms of *advocacy*, defending values and exercising a moral control over politics; instead, more ambiguous seems the persistent mixture of politicization, spectacularization and popularization.

It is also possible to critically review the concept of parallelism.

Keywords: *political information, politicization, spectacularization, popularization, Italian media*

Gazetari shqiptar para dhe pas rënies së regjimit totalitar; Domosdoshmëria e fuqizimit të rolit të tij

Doc. Dr. Ramadan Çipuri

Kolegji Universitar Bedër, Departamenti i Shkencave të Komunikimit

Email: rcipuri@beder.edu.al

Abstrakt

Trendi i zhvillimeve teknologjike në rang global në sektorin e medias ka ndikuar edhe funksionimin dhe zhvillimin e medias shqiptare, si nga aspekti teknik dhe infrastrukturor, po ashtu edhe në cilësinë dhe kushtet e burimeve njerëzore të angazhuara në këtë fushë.

Me rënien e regjimit totalitar, gazetari shqiptar la pas një profesion, i cili kontrollohej dhe dirigjohesh tërësisht nga instrumentet shtetërore, ku gjithçka duhej të përputhej me politikat dhe interesat e partisë në pushtet. Pavarësisht pritshmërive për përmirësim të punës dhe kushteve të gazetarit shqiptar, vështirësitë vijuan sërish të jenë të pranishme edhe pse ndoshta në një tjetër formë.

Ky studim do të analizojë rolin e gazetarit shqiptar në redaksitë e informacionit para dhe pas rënies së regjimit totalitar, duke bërë një analizë krahasuese të presioneve të ushtruara ndaj tyre në periudha të ndryshme. Studimi do të tentojë të ofrojë disa sugjerime të mundshme për përmirësimin e kushteve të punës së gazetarëve.

Analiza do të mbështetet kryesisht në metodën cilësore të kërkimit shkencor, ku hapësirë do t'u kushtohet dëshmimeve dhe rasteve konkrete. Në përfundim të studimit pritet që të arrihet në konkluzionin se, censura e ushtruar përkundrejt gazetarëve gjatë periudhës së totalitarizmit, ka vijuar edhe pas rënies së regjimit, jo në të njëjtën formë dhe nivel, por përmes mënyrave dhe instrumentave të ndryshëm që i detyrojnë gazetarët të vetcensurohen përballë çështjeve që mbartin interes publik.

Fjalë kyç: *gazetari shqiptar, vetcensura, censura, statusi i gazetarit*

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

Dr. Sami Nezaj

Universiteti i Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit
email: saminezaus@yahoo.com

Abstrakt

Tema e mësipërme do të trajtojë çështjet që ndërlidhin pronësinë e mediave të shkruara në Shqipëri me nivelin e pavarësisë editoriale apo lirisë editoriale në këto media, për periudhën 1991-2017. Kërkimi është një panoramë e marrëdhënieve media-botues dhe identifikon prirje, deferenca apo modele që ndryshojnë në varësi të botuesve.

Kërkimi është zhvilluar përmes një shqyrtimi titull për titull të pronësisë dhe përcaktimeve editoriale të gazetarëve, shqyrtimi të gjendjes së lirisë editoriale të këtyre mediave përgjatë viteve, konsultimit me kërkime të mëhershme lidhur me këtë fushë në Shqipëri, por edhe jashtë saj. Hipoteza e temës është se liria editoriale në mediat e shkruara shqiptare, është përcaktuar nga pronësia duke shënuar rënie të profesionalizmit dhe më pas edhe të tregut të gazetave.

Përmes modeleve të biznesit të aplikuar nga botuesit në gazeta, ata ia kanë dalë të mbajnë nën kontroll politikat editoriale duke i shndërruar ato në mekanizma lobues pranë pushtetit në funksion të interesave të tyre. Përgjatë kërkimit, për lehtësi studimi, mediat e shkruara janë seleksionuar sipas pronësisë në tri periudha kohore. Përmes këtij kërkimi është gjetur se modele të ndryshme pronësie ofrojnë liri editoriale, që sillen në kurba, që shpesh inkurajojnë lirinë editoriale dhe shpesh e kufizojnë atë. Modeli që ka prodhuar korrupsionin e politikave editoriale, është ai që lidhet me pronësinë e bizneseve. Pronarët e mediave nuk kultivojnë biznesin e medias së pavarur nga bizneset e tjera të korporatës apo kompanisë, por e ndërthurin atë me interesa të brendshme, duke kufizuar hapësirat për interesin publik dhe informimin e drejtë dhe të paanshëm.

Fjalë kyç: *pronësia, reklamë, financim, model biznesi, gazeta, media e shkruar*

Attitudes of Senior High School Students in Macedonia towards Pornography on Television

Prof. Asst. Dr. Sanja Ađaip-Velikovski,

Faculty of Communication, International Balkan University- Skopje

Email: sanjaadzaip@yahoo.com

Abstract

It is a commonplace understanding that sex is ubiquitous in media, whether on traditional media like movies, television, music or books, or in so called new media of Internet, especially participatory media like YouTube, and that teenagers today have unprecedented access to all of it, including pornography. Research has shown that teenagers spend more time with the media than they do in any other activity except sleeping, and it is often taken for granted that this easy access to “sexy media” has an influence on teenage sexuality. This is because research has increasingly suggested that fictional media such as television or feature movies have a clear impact on consumers’ behavior, especially compared to families and peers. This paper is concerned with the attitudes of senior high school students in Macedonia towards pornography on television, since for teenagers in Macedonia television is still a major source of information about sexual behavior. The study was conducted on 468 senior year high school students in 20 high schools in the Republic of Macedonia, and has shown that despite a plethora of pornographic images and other sexualized media content available to teens, a crisis of risky teen sexual behavior has not emerged. Furthermore, the results of the study have indicated that youth seek out media that fit with preexisting motives, called a selection effect, and that watching pornography on television does not necessarily lead to problem behaviors.

Keywords: *television, adolescents, pornography, attitudes*

Evoluimi i predikimit fetar në Kosovë, nga ai tradicional - në online

Dr. Sedat Islami

Universiteti Islamik Sulltan Sherif Ali, Brunei Darussalam

Email: sedatislami@hotmail.com

Abstrakt

Ekziston një debat i hershëm përkitazi me atë se çfarë mund të klasifikohet si mjet i predikimit fetar, e çfarë jo. Disa nga shkollatë myslimanë mendojnë se mjetet e predikimit duhet të jenë puro tradicionale, derisa të tjerë, duke marrë në konsideratë realitetin e ri, që përbën një mal me mundësi për përcjelljen e mesazhit fetar, kanë miratuar transformimin e predikimit fetar, respektivisht kanë përvetësuar si mjete predikimi edhe mjetet bashkëkohore të komunikimit. Por nuk janë vetëm mundësitë ato që karakterizojnë këto mjete, janë edhe sfidat. Ky punim, me theks të veçantë, merret me sfidat e transformimit të predikimit fetar dhe nevojën e mbikëqyrjes së rreptë të tij, në mënyrë që të mos degradojë dhe lajthisë në interpretime të shthurrura. Nisur nga këtu, punimi ka rëndësi të veçantë, sepse ofron një model të zhvillimit të predikimit fetar online në mediat kosovare, përshkruan kriteret dhe etikën që duhet përfillur si dhe ofron një mori rregullash metodologjike përkitazi me sfidat dhe mënyrën e trajtimit të tyre. Problematikat bazë që trajton punimi janë tre: e para flet për debatin për mjetet moderne të predikimit, e dyta merret me përparësitë dhe mundësitë që ofrojnë mediat online, ndërsa problematika e tretë ekskluzivisht merret me sfidat e predikimit online në Kosovë. Të gjeturat e punimit konfirmojnë, përveç të tjerash, nevojën imediate të përkushtimit institucional dhe ndërinstitutional për predikimin fetar online.

Fjalë kyç: *predikimi fetar online, mediat online, mediat fetare, sfidat e predikimit, modelet e predikimit.*

“Luftetari” newspaper, as a tool of atheistic propaganda in the Albanian totalitarian regime 1950-1970

Sokol Paja (PhD Candid.),

University: “Aleksandër Xhuvani” – Elbasan

Email: kolipaja@yahoo.com

Abstract

Religious ideology is labeled in the “Luftetari” newspaper, during the years 1950-1970, as an ideology of foreign invaders aimed at justifying economic, social-political inequality and the exploitation of ordinary people. In the Albanian totalitarian regime, the media was totally controlled by the state and propaganda was like a forced drug for the whole nation. Media was the main actor in the link between power and masses. The atheistic propaganda of the Albanian communist system was based on the systematic implementation of Marxist-Leninist thought, which depended on every social and state cell. The communist written press played the leading role as a means of atheistic propaganda in the inevitable state-religion struggle until the 1970s. “Luftetari” newspaper, as a body of the Ministry of People’s Defense, developed a very active propaganda by being instrumental thing in the hands of monist power. In this paper, we will learn how atheistic propaganda was developed in “Luftetari” newspaper. We will be acquainted with the means and organization of atheistic propaganda in the communist regime in Albania. What is the true purpose of atheistic propaganda? What role do the print media have and what is the main object of our study? How were the means of propaganda used to accomplish the goal of communist power? Atheistic propaganda by attacking the religion in Albania revealed bourgeois and revisionist thought inevitably related to the propaganda, actions, various moves, revolutionary practices produced in the socialist society. Communist propaganda was taken from the reality where for every situation and each problem a specific wig was prepared for which propaganda had the main means to accomplish the purpose.

Keywords: *media, propaganda, atheism, revolution, totalitarian*

Përdorimi i rrjeteve sociale nga policia, qasje krahasuese ndërmjet Policisë Shqiptare, Policisë së Kosovës dhe Policisë Gjermane

Valeria Bardhaj

Drejtorja e Përgjithshme e Policisë së Shtetit/Akademia e Sigurisë,
Tiranë

Email: valeria.bardhaj@asp.gov.al

Abstrakt

Rrjetet sociale gjithnjë e më shumë bëhen një kanal i parapëlqyer komunikimi për publikun dhe tejkalojnë konsumimin e mediave tradicionale. Me zgjerimin e shpejtë të përdorimit të rrjeteve sociale si Facebook, Twitter apo YouTube, u pa e nevojshme që shërbimet policore të modernizoheshin duke shfrytëzuar këto metoda të reja komunikimi. Qasja drejt këtij ndryshimi kishte për qëllim përcjelljen e mesazhit për komunitetin dhe bizneset në kohë reale, ku audiencia do të ishte më e madhe, pasi njerëzit mund t'i përdornin rrjetet sociale kudo dhe kurdo, si dhe mesazhi do të arrinte më shpejt te shumë më shumë qytetarë me kosto më të vogël. Ky kanal komunikimi shmang edhe disa barrierë, sepse për të pasur një komunikim efektiv duhet shmangur distanca dhe të shkurtosh kohën, të cilat shpesh janë pengesë në marrjen e informacionit dhe shërbimeve për shumë qytetarë.

Me përqafimin e këtij ndryshimi, dukshëm u rrit numri i denoncimeve dhe kërkesës për informacion përmes rrjeteve sociale. Shumë njerëz filluan ta shihnin policinë si një institucion që nuk ka për detyrë vetëm ndëshkimin, por për t'u ardhur në ndihmë qytetarëve në rast nevoje, apo për të denoncuar një paligjshmëri. Tashmë edhe policia ndonëse një institucion i ngurtë në dukje, u bë pjesë e këtij revolucioni të madh mediatik dhe rriti ndërveprimin me qytetarin.

Punimi fokusohet te përqasja ndërmjet Policisë Shqiptare, Policisë së Kosovës dhe Policisë Gjermane, duke u fokusuar te frekuenca e informimit, temat e informimit, rëndësinë që secila polici i jep njoftimit përmes rrjeteve sociale, si dhe nëse ka reagime nga qytetarët dhe cili është qëndrimi i tyre ndaj secilës polici në lidhje me komunikimin përmes rrjeteve sociale.

Kjo do të realizohet nëpërmjet metodës së monitorimit të faqeve të facebook-ut të këtyre policive.

Fjalë kyç: *policia, komunikim, informim, rrjete sociale*

Audience in online media and typology of users

Dr. Valmora Gogo,
University of Tirana
Email: valmoragogo@gmail.com

Abstract

The study aims to show the characteristics of the audience in online media in Albania and the typology of online users. Do they give feedback and what kind of feedback did we have? How real are their online profiles? Do they comment on the articles or on each-other? How is the audience measured in the online media? What is the ratio between the argument and the opinion in their comments? What typologies do the readers have? These are some of the research questions that will be answered in this study.

The hypothesis is: Users intend to interact with each other rather than arguing with facts about the journalistic product they read. The comments are largely ignored by editorial staff.

The methodology consists in monitoring some online media such as “Lapsi”, “Syri” and online versions of newspapers like “Tema”, “Mapo”, “Dita”, “Panorama“, etc. Data will be provided on a theoretical basis for online audiences with important authors such as Denis McQuail, Henry Jenkins and others.

The importance of this work consists in recognizing the process of transformation of the reader, from the one who purchases the print paper (in the classical media) to the reader who creates an online profile commenting on their products. Has the reader been essentially transformed?!

Keywords: *audiences, online audiences, users, commentaries, commentators, online feedback*

The influence of political communication and spinning on news reporting of media in Macedonia

PhD. Zaneta Trajkoska,

School of Journalism and Public Relations – Skopje

Email: zanat@iks.edu.mk

Abstract

The power of politicians presenting itself in front of the public rest in the media, so politicians are likely to use the media to create the preferred media frames and to set the agenda (agenda setting). Worldwide, spin-doctors have their own influence in the modeling of the media reality, processes that are comparable in Macedonia as well. The paper strives to describe the presence of spinning in Macedonia and its impact on news content. Furthermore, it deals with the spinning tactics and their manifestation in the political communication, explaining the models in which political spinning is functioning in Macedonia. Main research questions are focused on: (1) how does the process of creating the news is carried out and what affects the news content production; (2) what specific strategic doctrines spin-doctors are using to influence the process of daily reporting and to participate in the creation of the media reality; (3) how the spin-doctors present information and communicate with the public and what methods and tools are characteristic for spinning cycles.

The situation in which Macedonian media are in the past decade is emphasizing the political communication strategy of "smoke and mirrors" that aims to blur things, to shift from its point, or to distort on the way that is acceptable for them and their spin-doctors. The key observation in this paper is that spinning in Macedonia does not only affect the construction of the media reality, but that the spin doctors directly are inserting political reality in the media, while journalists are becoming sole transmitters between them and the public. The public will recognize the reality as it is transmitted by the media not asking the question whether the media reality is actually happening around them. Perception becomes reality and truth becomes relative. (Heath, L. ed., 2006)

Keywords: *news, political communication, agenda setting, spin-doctors, Macedonia*

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

659(496.51)“2017”(063)

Media history and media transformations: Second International Conference on Communication & Media Studies (ICCMS) 2017 / Organized by AAB College. – Prishtinë : Kolegji AAB, 2017. - 44 f. ; 21 cm.

ISBN 978-9951-494-67-0