

International Conference on Media and Communication

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

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

BOOK OF PROCEEDINGS

Organized by: AAB College, Prishtina, Kosovo



In partnership with:

Department of Journalism and Communication, University of Tirana



Communication Institute of Greece, Athens



Keynote Speakers:

Mark Deuze, University of Amsterdam

&

Łukasz Tomczyk, Jagiellonian University, Krakow

International Conference on Media and Communication

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

Held on:

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

BOOK OF PROCEEDINGS

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



In partnership with:

Department of Journalism and Communication, University of Tirana



Communication Institute of Greece, Athens



Keynote Speakers:

Mark Deuze, University of Amsterdam

&

Łukasz Tomczyk, Jagiellonian University, Krakow

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

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

Advertorial

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

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

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

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

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

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

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

KEYNOTE SPEAKERS

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

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

SCIENTIFIC COMMITTEE

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

Assoc. Prof. Dr. Hasan Saliu, AAB College

Dr. Rrapo Zguri, University of Tirana

Prof. Asst. Dr. Gazmend Abrashi, AAB College

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

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

ORGANIZING COMMITTEE

Assoc. Prof. Dr. Hasan Saliu, AAB College

Assoc. Prof. Dr. Ramadan Chipuri

Prof. Asst. Dr. Gazmend Abrashi

Eriona Ajvazi (PhD Candidate)

Table of Content

<i>Argumentation Strategies and Linguistic Means for Contextualizing the Necessity for Military Action in Gaza: Analyzing Israeli Authorities' Discourse</i> Mihajlo Trajcheski & Silvana Neshkovska	6
<i>Mediatization as a Catalyst in Shaping Everyday Life</i> Monali Chatterjee	24
<i>Orientalism in Social Media Narratives: Darwish's Humanism Against Biased/Selective Production of Knowledge During Israel-Palestine Conflict</i> Jhilam Adhikary	35
<i>Komunikim efektiv apo propagandë? Një analizë e strategjive të komunikimit digjital të pushtetit lokal</i> Ramadan Çipuri.....	47
<i>Ndikimi i TikTok në kreativitetin e reklamave: risi dhe sfida</i> Loreta Axhami	67
<i>Roli i inteligjencës artificiale në ridimensionimin e gazetarit në rajonin e Ballkanit</i> Valmora Gogo	74
<i>Përdorimi i mediave sociale për informim</i> Shyhrete Maloku... ..	89
<i>Gjuha e urrejtjes në mediat sociale, pasojat dhe zgjidhjet e mundshme</i> Artan Haraqia... ..	101
<i>Populizmi në mediat sociale</i> Bernard Zeka... ..	114

Argumentation Strategies and Linguistic Means for Contextualizing the Necessity for Military Action in Gaza: Analyzing Israeli Authorities' Discourse

Mihajlo Trajcheski & Silvana Neshkovska, Assoc. Prof. Dr.
Faculty of Education - University "St. Kliment Ohridski", Bitola, North Macedonia
Email: silvana.neshkovska@uklo.edu.mk, mihajlo_trajcheski22@outlook.com

Abstract

The tragic events of October 7th, 2023, have resulted in the deadliest iteration of the conflict between Israel and Gaza to date. Israel's response to this attack has drawn ire from the international community due to the scale of its military actions. This paper seeks to answer how Israeli politicians contextualize the necessity of their military actions to an international, predominantly Western audience. The corpus collected and analyzed for this study consists of press releases, statements, interviews, and Q&A sessions by PM Benjamin Netanyahu, President Isaac Herzog, IDF Spokesperson Daniel Hagari, and UN envoy Gilad Erdan. Using Fairclough's framework of critical discourse analysis (1989, 1995), the research focused, first, on identifying the argumentation strategies Israeli politicians use, and second, on analyzing the linguistic means they employ to strengthen their arguments. A qualitative descriptive approach is adopted in analyzing the corpus. The insights gained from this study reveal that the argumentation strategies of Israeli officials rest mainly on establishing a common identity with the audience, legitimizing their position while delegitimizing the Palestinian side, and using loss and gain framing to support their arguments. Moreover, the analysis points to a heavy reliance on metaphors, analogies, and juxtapositions, as well as repetitions, interpersonal markers, and positively and negatively connoted words and collocations, as linguistic means purposefully used to strengthen their arguments and reinforce the existing power structures based on ideological pretenses.

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

1. Introduction

The scope of political acts consists of many communicative activities. These activities are of persuasive nature and require rhetorical and persuasive skills (Wodak, 2015). Politicians use these skills in their argumentation in order to win over the listener or audience to their side. This is particularly important in times of political, economic and military crisis when the stakes are high and political figures put their rhetorical skills to use in order to persuade people to their cause.

One such context in which politicians' discourse plays a major role is currently unfolding in the recently resurged Israeli-Palestinian military and political conflict. The storming of Palestinian militant groups into Israel proper on October 7th, 2023 has left 1,143 people dead and thousands more injured. Israel's response to this attack has made this the deadliest iteration of the Israel-Gaza conflict to date. At the moment of writing, more than 38,000 Palestinians have been confirmed killed by Israel's military actions taken in the Gaza Strip, thousands injured, displaced, and thousands more missing under the rubble. Besides the devastating human toll, the

structural destruction of homes and civilian infrastructure has reached a severe magnitude. A United Nations report has estimated that over 50% (ESCWA 2024) of all structures in the Gaza Strip have been damaged or destroyed, and over 2 million people have been displaced.

Israel's response to the October 7th attack and its subsequent military actions in the Gaza Strip has drawn the ire of the general public in the world. Since the 7th of October, Israeli officials have been using their rhetorical skills in press releases, televised statements, and interviews in order to justify the military actions that Israel would take and has taken thus far.

This paper looks at statements made by high-ranking Israeli politicians following the attack, intended to contextualize the necessity for military actions in the Gaza Strip. Through the frame of critical discourse analysis (Fairclough 1989, 1995), the paper examines and explains the argumentation strategies (Wodak 2015) and language means employed in these statements, which are made in English as they are intended primarily for an international audience.

More specifically, as to the argumentation strategies, this paper looks at how Israeli authorities: establish common identity with the audience they address (Horvath, 2009)¹; reinforce power relations through the use of (de)legitimizing strategies (Reyes, 2011)²; and use loss and gain framing in their arguments in order to bring to the forefront the negative consequences and the benefits of not taking and of taking action, respectively (Borah, 2022).

Regarding the actual linguistic means used to uphold the Israeli authorities' argumentation, this study puts the focus on: positively and negatively connoted vocabulary and collocations (Neshkovska, 2019); interpersonal markers (Hyland, 2005)³; figures of speech (Charteris-Black 2011)⁴, and debasement language (Cervone et al., 2021)⁵.

2. Literature review

The literature review shows that this topic has not been discussed very avidly so far, at least not from the perspective laid out in this study. In this section, we will discuss some related works on the topic of the Israel-Palestine issue and where this study lands among them.

¹ Horvath (2009) argues that in times of political crisis, politicians use terms of unity like "support", "friends", "allies", in order to galvanize the audience to their side.

² Reyes (2011) defines legitimization as a speech act that justifies the actions and behavior of the speaker with the goal of seeking approval from the listener, and delegitimization as the alternative positions which are applied to the speaker's interlocutor through negative connotations.

³ Hyland (2005) defines interpersonal markers as self-mentions (first person pronouns and possessive adjectives) and engagement markers (you, your, inclusive "we") to maintain and establish rapport with the audience which builds the common identity argumentation and conditions the listeners to accept the speaker's position as their own.

⁴ According to Charteris-Black (2011) metaphors, rhetorical questions, analogies, hypophora, repetitions, juxtapositions etc. are language tools used to reel in the listener with familiar concepts, grab their attention, and persuade them into accepting the side of the speaker as the correct side. All of these tactics are used in a subtle way, especially when they are familiar to the listener, which makes for an effective way to persuade the listener without them realizing that they are being persuaded.

⁵ Debasement language is used as an umbrella term that includes the use of derogatory and offensive terms, obscenities, and hate speech, which are deployed with the set goal of reducing the subject's (whether it be a person or group) reputation and value (Cervone et al., 2021)

Regarding the historical background of the conflict, Samuel (2023) offers a discussion on the nature of the October 7th attack, which stands in stark contrast to how many journalists and even politicians depict it. The current prevailing narrative that the Hamas attack was driven by hatred of Jews, Samuel (2023) argues, is inaccurate, due to the “century-old legal history of Palestinian dispossession” through Israel’s blockade on the Gaza Strip, illegal settlement expansions in the West Bank and the disillusionment of Palestinians in the International legal system after decades of denying them their right to self-determination.

Probably the closest study in relation to this study is done by Dr. Aamer Almustafa (2024) who studied the use of language in the news coverage of 10 international media outlets of the current Israel-Gaza war. The findings of his research show the bias in the media’s coverage of the current war in Gaza created by the almost systemic “negative-other representation” of any anti-Israel sentiment and the “positive-self representation” of the Israeli position. These ideological differences, Almustafa (2024) argues, are reinforced in the media’s coverage through “manipulation practices on the discursive and linguistic levels, influencing people’s minds, increasing their polarity, and altering the Gaza war’s conception.” An earlier study conducted on the media’s biases in their reporting on the 2014 Israel-Gaza conflict by Farrah (2018) purports a similar explanation – “the language in the newspapers is used to form ideas and beliefs. The discourse features played an influential role in the construction of ideas. Linguistic resources and rhetorical devices are manipulated to serve a range of functions, for example to enhance a belief, to justify a position and to counter an argument.”

A study regarding the translations of political speeches in Arab-Israeli conflicts (with a focus on the Gaza War in 2008/9 as well as the Lebanon War in 2006) by Omar (2020) put forth the contention that even translators working for English-speaking international media outlets, “as a reader of the source text and an author of the target text”, leave their mark on the translated speech by choosing language appropriate to their ideological beliefs.

Another study, which does not refer to the military conflict discussed here, but which is closely related to this topic, is Sarfo and Krampa’s (2013) analysis on Bush and Obama’s speeches on terrorism. The major findings in their study show that both Bush and Obama use “emotionally charged vocabulary and expressions” to denote the actions of terrorists like “killing” and “massacring”, while, at the same time, they deliver the anti-terrorist stance through more ambiguous terms like “eliminating” and “neutralizing”.

On the basis of this brief literature overview, it is evident that in the hands of politicians, journalists, and even translators, who render political and media discourse on wars and military conflicts from one language into another, language plays a major role in contextualizing military conflicts, creating biases and shaping public opinion.

3. Research methodology

The overarching aim of the research is to provide an answer to the research question: “How do Israeli officials use language to craft convincing argumentation that contextualizes the necessity for the military actions in Gaza, which has brought about an unprecedented amount of death and destruction?”

For the purposes of this study a corpus was compiled, which consists of 10 televised statements, press releases, interviews, and Q&A sessions by Israeli officials (see Appendix). The material is in English as the addresses are all intended for a western, or more broadly speaking, an international audience. Israeli authorities whose discourse is scrutinized in this research are: Prime Minister Benjamin Netanyahu, President Isaac Herzog, Israeli Defence Force (IDF) spokesperson Rear Admiral Daniel Hagari, and the now former Israeli Ambassador to the United Nations Gilad Erdan. These political figures were chosen for this research due to the fact that they are the most prominent, high-ranking officials that have been delivering organized, pre-written, or simply prepared speeches on the matter of Israel's military actions in the Gaza Strip since October 7th, 2023.

The collected data set amounts to over 100 minutes of footage collected in the immediate aftermath of October the 7th and throughout the rest of the month of October in 2023. The footage is primarily sourced through the official Israeli government YouTube channels such as IsraeliPM, which belongs to the Prime Minister of Israel, and the Israel Defense Forces channel, which is focused on disseminating information from the perspective of the army. News channels such as the Israeli-based i24NEWS English, which is an Israeli news channel that offers international coverage in English, were also used in gathering the material for this research. In addition, other western news channels, such as the BBC, MSNBC, and CBS were used as well. Lastly, additional material was gathered through pro-Israeli channels by organizations that are affiliated or have a vested interest in spreading the Israeli perspective, such as AIJAC.

Having compiled the corpus of speeches and statements, the first step of our analysis was to detect the main argumentation strategies in the discourse of the aforementioned politicians which encompass: establishing common identity with the audience; legitimization vs. delegitimization strategies, and the loss and gain framing of arguments. The second step was directed at identifying the linguistic means that the politicians employ for the purpose of reinforcing their line of argumentation and, consequently, the effect of persuasion too. Mainly, the analysis was focused on the use of positively vs. negatively connoted words and collocations, interpersonal and engagement markers; figures of speech, and instances of debasement language. The research relies on descriptive analysis which is qualitative in nature (Vaismoradi, Turunen, and Bondas, 2013).

4. Results

In the following sections, the research displays excerpts of the analyzed press releases, statements, and interviews, and describes the argumentation strategies used within the excerpts, alongside the linguistic means employed to enhance their persuasive effect. The results showed that the argumentation strategies were completely aligned across all of the examinees; or, in other words, there were no discrepancies or incongruences in the rhetoric, i.e. argumentation of all Israeli authorities analyzed in this study.

4.1 Establishing common identity with the audience

The thorough analysis of the corpus revealed that one of the most common strategies of the Israeli authorities was to establish a common identity with the audience that they are addressing. This, logically, was with the purpose to attain the consent of western and international audiences for the military actions to come, or currently ongoing. This strategy reels in the audience and asks them to assume the Israeli position in the aftermath of the October 7th attack.

(1) Benjamin Netanyahu, October 9th, Israeli PM:

...They are savages. Hamas is ISIS. And just as the forces of civilization defeated ISIS, the forces of civilization must support Israel in defeating Hamas. I want to thank President Biden for his unequivocal support. I want to thank leaders across the world for standing with Israel today. I want to thank the people and Congress of the United States of America. In fighting Hamas, Israel is not only fighting for its own people, it is fighting for every country that stands against barbarism. Israel will win this war, and when Israel wins, the entire Civilized World wins.

In example (1) Prime Minister Benjamin Netanyahu delivers his first address in English regarding the latest Israel-Gaza conflict. Here metaphors and juxtapositions are used to denote Israel as a “force of civilization” which is in juxtaposition to Hamas’s “force of barbarism”. He uses the debasement term “savages” to degrade and otherize the Palestinians as it strengthens the juxtaposition. The metaphors of civilization vs. barbarism is an easy way of controlling the narrative of which side of the conflict is good, and which one is bad. He is also drawing an analogy between the defeat of ISIS, against which western nations took part in military actions in the war in Syria, to the proposed defeat of Hamas, to further strengthen the common identity with the audience in the fight against Hamas. He uses interpersonal markers to engage the audience in the fight against Hamas by using the first-person pronoun “I” to position himself at the center of Israel’s operation and the implied “we” for the audience, through the previously established metaphor of the “civilized world” or “forces of civilization”. This raises the stakes for the audience as now they have a vested interest in the Israeli side winning in the conflict as they are representing the civilized world against the forces of barbarism. At a later date, on October 18th, Netanyahu even explicitly says:

(2) Benjamin Netanyahu, October 18th, Israeli PM: “The forces of civilization will prevail. For our sake, for your sake. For peace and security in our region and in the world”.

Benjamin Netanyahu here (2) uses interpersonal markers to argue that not only does Israel fight for itself, it also fights for the rest of the world because Hamas, and their “genocidal ideology” pose an existential threat to the entire world. The phrase “for your sake” engages the audience by elevating the risk of not siding with Israel in this conflict.

(3) Benjamin Netanyahu, October 10th, Israeli PM:

...Mr. President, Joe, I want to thank you for your continued and unequivocal support and the work of the entire administration to support us. The Israeli people were deeply moved by the emotion that Adm. Kirby showed in his interview yesterday. It was deeply moving. And it represented the depth of the commitment you have, the administration has, and the American people across the board have for Israel.

This excerpt (3) is from a filmed phone call between PM Benjamin Netanyahu and US President Joe Biden. The support of the US for the Israeli government is reiterated through many of the speeches, whether it be at the front or the tail-end of the speech (sometimes both). In this instance, Netanyahu builds common identity by expressing that not only is Israel backed by the United States government, but by the American people as well, which establishes this as the correct position to take. He uses interpersonal markers “I” and “you” for (both the American people and government) to signify the relationship between him and the audience.

(4) Daniel Hagari, October 18th, i24NEWS, BBC:

We must stay moral, we must play according the International law. We have no other way, otherwise we won't be a democrat liberal country... We will not be terrorized. We have our values, we know what we're fighting for. We know what we're fighting for. We're fighting for our country. We are fighting to be with our values. A moral country, that is a Democrat Liberal Jewish country.

Here we can see Daniel Hagari (4) drawing proximity to western audiences, who are predominantly citizens of such “democratic” and “liberal” countries by hammering on the point that Israel is a similar country. Words with positive connotations such as “value”, “moral”, “liberal” are used to establish common identity with the audience and assure them that Israeli military action is done according to International law. The repetitive use of the interpersonal marker “we” is used at the start of almost every sentence to solidify the legitimacy of the Israeli position in this struggle. The repetition of “fighting” for the previously established “democratic liberal values” also strengthens the validity of Israel's actions.

(5) Gilad Erdan, October 27th, AIJAC:

What you see here are not pictures from Auschwitz, but Israelis raped, butchered, and burned alive. This is not Auschwitz. This is Hamas... Over 1400 have been slaughtered, thousands injured, and over 220 hostages are being held right now by Hamas ISIS terrorists. To say that this is Israel's 9/11 would be an understatement. Proportionally, the death toll of this atrocity is 15 times bigger than 9/11.

In this example (5), Gilad Erdan tackles both analogies of tragedies that have affected the lives of people from western countries, the Holocaust and 9/11. He compares the images of the dead from the October 7 attack with the images of the dead in Auschwitz. He then compares the October 7th casualty number to the casualty number of 9/11, while amplifying the effect by adjusting the casualty number per capita, concluding that the October 7th attack was 15 times bigger than even 9/11. Gilad Erdan builds the common identity between Israel and the audience through the shared trauma of these comparable experiences.

(6) Benjamin Netanyahu, October 18th, Israeli PM: On October 7, Hamas murdered 1400 Israelis, maybe more. This is in a country of fewer than 10 million people. This would be equivalent to over 50 thousand Americans murdered in a single day. That's 20 - 9/11s.

In (6), Netanyahu draws a similar analogy between Israel and the USA by equating the October 7 attack with twenty 9/11 attacks. This analogy is an effective way to amplify the devastation of the attack and contextualize its severity to an audience that has been impacted by a similar attack. He calls back to a traumatizing event in the history of the American people and

adjusts the numbers per capita to reflect an even worse severity of the October 7 attack in order to earn the sympathies of the audience.

(7) Gilad Erdan, October 27th, AIJAC: “They will not stop until they murder all “infidels”, as they call us”.

In example (7), Gilad Erdan’s use of 'us' is intended to represent the entirety of the 'Western world,' as he argues that Hamas’s ideology conflicts not only with Israel’s values but also with those of the Western world. He uses the term “infidels” which has a negative connotation, denoting people who are non-believers in a certain religion (in this case western countries whose major religion is not Islam). In this case, the word “infidels” reinforces the idea of “genocidal Jihad” which has been used previously by Erdan to describe Hamas’s ideology. The use of the interpersonal marker “they” and the engagement marker “us” puts the audience in a position where they can’t sit idly by, as they are directly affected by the conflict.

(8) Daniel Hagari, October 18th, i24NEWS: “We are also sharing this information with our partners, first and foremost with the United States, we want the maximum transparency because we take any incident involving civilians very, very seriously.”

Here (8), Daniel Hagari builds rapport with the audience by using interpersonal markers while explaining to the audience that the Israeli military shares its intelligence with its Western allies. The use of the interpersonal markers “we” and “our” (partners) in such close proximity deepens the relationship between the speaker and the audience.

4.2 Delegitimization of Hamas

This section explores how Israeli authorities delegitimize the Palestinian side in the contemporary context by comparing them to well-known, negative political entities like the Nazis and ISIS. This line of argumentation strips away the historical context in which the current conflict occurs and assigns similarities between Hamas’s goals and motivations and those of the Nazis or ISIS. This discredits Hamas in the eyes of the audience, and the Palestinians in general, presenting them as irrational radical actors that do not care for people’s wellbeing, but are only driven by hateful ideology and anti-Semitism.

(9) Benjamin Netanyahu, October 12th, Israeli PM:

Hamas has shown itself to be an enemy of civilization... Hamas is ISIS. And just as ISIS was crushed, so too will Hamas be crushed. And Hamas should be treated exactly the way ISIS was treated. They should be spit out of the community of nations. No leader should meet them. No country should harbor them. And those that do, should be sanctioned.

Equating Hamas to ISIS, is a common tactic employed by Israeli authorities. In (9), Benjamin Netanyahu equates Hamas to ISIS, most probably because western audiences were not entirely familiar with Hamas prior to the October 7th attack. On the other hand, ISIS is a more familiar sounding entity to a western audience due to the war in Syria, where many western nations took part in military interventions against ISIS. Additionally, there were a number of terror attacks on civilians throughout western nations during that period that ISIS publicly took responsibility for. Netanyahu establishes a connection between Hamas and ISIS to provide

context on what Hamas stands for, and he wants this to be an undisputed fact, encouraging the idea that “[Hamas] should be spit out of the community of nations.” This metaphor of “spitting out Hamas” outright delegitimizes Hamas in the eyes of the audience.

(10) Benjamin Netanyahu, October 18th, IsraeliPM: “You described what Hamas did as sheer evil. Mr President, you rightly said that Hamas is worse than ISIS. The German Chancellor who visited yesterday said Hamas were the new Nazis”.

The excerpt above (10) is from a conversation between Benjamin Netanyahu and US President Joe Biden, in which the Israeli Prime Minister continues his strategy of delegitimizing Hamas by reiterating the sentiment that 'Hamas is ISIS/ the Nazis', and by attributing these comparisons to other Western leaders like Joe Biden and German Chancellor Olaf Scholz. Namely, the comparisons to ISIS and the Nazis are assigned to the US and German officials, respectively, implying a level of expertise based on their countries' histories – the United States' prominence in the fight against ISIS and Germany's history with the Nazis.

(11) Isaac Herzog, October 12th, Sky News:

The press from around the world needs to look at reality. They must declare and call Hamas a terrorist organization without if's and but's, without explanation... These are not freedom fighters, these are terrorists, the worst enemies of humanity that one can imagine. I call upon the International community, unequivocally, make clear and loud condemnation of Hamas just as you condemned ISIS. They are one and the same.

President Isaac Herzog, in (11), is calling for the world to discard Hamas's political goals and motivations entirely and to declare it a terrorist organization without further examination. He rebukes the idea of assuming that Hamas are “freedom fighters”, which is a word with positive connotations for resistance movements against oppressive regimes. Instead, he immediately labels them “terrorists, the worst enemies of humanity.” He concludes by drawing an analogy to ISIS, suggesting that Hamas should be treated similarly.

(12) Isaac Herzog, October 12th, i24NEWS:

It's an entire nation out there that is responsible. It's not true – this rhetoric about civilians [being] not aware, not involved, it's absolutely not true. They could've risen up, they could've fought against that evil regime which took over Gaza in a coup d'état, murdering their family members who were in Fatah.

In this example (12), President Isaac Herzog tackles the idea of innocent civilians in Gaza following a question during the Q&A segment of his press conference. He claims that every resident of Gaza is responsible for the October 7th attack, even the victims of Hamas's internal violence. This delegitimization argument is made to undermine any sympathies the international audience could have for the Palestinian people killed during the bombing campaigns. This is done on the eve of CNN's Abeer Salman reporting that at least 1,417 Palestinians have been killed during the siege on Gaza at that point, including 447 children and 248 women (Salman, 2023). He uses the interpersonal marker “they” in repetition here to highlight the point that the Palestinian people are only to blame themselves for everything that has befallen them.

(13) Daniel Hagari, October 18th, i24NEWS:

I guess in the first time, because people feel empathy with hearing that someone bombed a hospital, or when they see people are dying, so they go out and do statements. It's okay, and I'm not blaming them of course. And it sounds reasonable. But now after evidence being shown - And I think it serves Hamas. Hamas is a terror like ISIS - it's media and sword. He wants to go to the media - he wants to be viral. That creates viral imagery.

Here, IDF spokesperson Daniel Hagari addresses the news and images coming out with respect to the bombardment of Al-Ahli Hospital in Gaza (13) where an overnight explosion caused an uproar in the International community. The images were of those wounded or dead following the explosion and people calling for an immediate ceasefire. Daniel Hagari makes the argument that the only reason Palestinians display their dead is to garner sympathies. He equates these actions to those of ISIS, who used social media to recruit fighters by posting videos of beheadings, mass shootings, and other propaganda related material (Gerstel, 2016). This comparison delegitimizes the display of the victims of the bombings, not as a call to stop Israel's military campaign, but to recruit fighters. Regarding his use of the phrase "media and sword", he uses sword here as a synonym or shortened version of the phrase "Jihad by the sword", which means "armed fighting in the name of God" in Muslim culture. He uses this analogy to amplify the argument that Hamas's ideology is rooted in religious origins, similar to the radical Islamist fundamentalist ideology of ISIS.

(14) Gilad Erdan, October 27th, AIJAC: "to Hamas, Gazan civilians are nothing more than mere cannon fodder. Human shields, who in death become pawns for Hamas's lying propaganda campaign."

In example (14), Gilad Erdan employs the term "human shields" to refer to the Palestinian civilians in Gaza, thereby delegitimizing them not as victims of Israel's bombing campaign, but as tools used by Hamas for protection. International Humanitarian Law studies have argued that "this legal category has been instrumentalized to justify civilian casualties, assigning the entire responsibility to the adversary" (Proy, 2023). As a result, the protection afforded to civilians under International Law during armed conflict is undermined, shifting responsibility away from the Israeli side. Erdan also uses the term "cannon fodder", a derogatory term for soldiers treated as expendables, suggesting that Hamas uses Gaza's civilian population as mere "pawns" in their propaganda efforts. The metaphor "pawns" likens civilians to the smallest and least valuable chess pieces in "Hamas's game" implying that their deaths are cynically used to garner support. He further describes this action as "propaganda", a term with a negative connotation, indicating a misleading attempt to spread biased information about the situation in Gaza.

(15) Gilad Erdan, October 27th, AIJAC: "Israel is not at war with human beings. We are at war with monsters."

During the same speech, Erdan continues the delegitimization of Israel's enemy through debasement language. He argues that Israel's enemy, Hamas, is not composed of human beings, but of "monsters".

(16) Gilad Erdan, October 27th, AIJAC:

We have seen that nothing can change Hamas's genocidal ideology. Sadly, not the rehabilitation of Gaza, not economic incentives, not any promise of a brighter future. The UN tried, many of you tried. But everyone failed, everyone failed. And you know why? Because nothing can change a genocidal ideology. Nothing. There is only one solution to cutting – curing a cancer. It is the evisceration of every cancerous cell... And you remember, 18 years ago, Israel unilaterally withdrew from all of Gaza. We withdrew from all of Gaza!

In (16) Gilad Erdan uses repetition of the words “tried”, “failed”, and “nothing” to emphasize the impossibility of ever reaching a peaceful agreement with Hamas due to their “genocidal ideology”. He uses the adjective “genocidal” here to reinforce the idea that Hamas’s ideology is aimed at exterminating the Jewish people and the state of Israel. He reinforces his delegitimization by using the metaphor of cancer and cancerous cells, suggesting that the only solution to the unstoppable growth and spread of this ideology is to completely destroy it. Finally, he references Israel’s withdrawal from Gaza to highlight Israel’s attempt at a peace process, which is a stark contrast to Hamas’s continued hostility.

4.3 Legitimization of Israel's military actions

This section sheds light on how Israeli authorities present themselves as the position of morality, authority, and professionalism in the conflict. By depicting themselves as the good side of the conflict, the audience is conditioned into accepting the authority and legitimacy of the Israeli position. Some cases of such legitimization strategies are accompanied by juxtaposition, where the Israeli and Palestinian positions are put into contrast, one next to another. There are also times when only legitimization arguments are made, while delegitimization is omitted, but strongly implied.

(17) Benjamin Netanyahu, October 12th, IsraeliPM:

... Thank you to the American people for your incredible support for Israel in our war against the barbarians of Hamas... Tony, my friend. I say to you, I say to all of us – there will be many difficult days ahead. But I have no doubt that the forces of civilization will win. And the reason that's true [Why Israel will win the war] is because we understand what is the first prerequisite of victory. It's what you just said in our meeting – Moral clarity. This is a time – a particular time – a special time – that we must stand tall, proud, and united against evil. Tony, you are taking that stand. America is taking that stand. Thank you for being here today. Thank you, America, for standing with Israel. Today, tomorrow, and always.

In a conversation with U.S. Secretary of State Antony Blinken (17), Benjamin Netanyahu uses the metaphor “forces of civilization” to portray Israel as morally superior and aligned with the “civilized Western world”. By using interpersonal markers such as “your” and “our”, Netanyahu addresses the audience and strengthens the metaphor, including both Israel and the audience in this notion of civilization. This strategy legitimizes Israel’s position and suggests that Israel will win the war because it has the support of these “forces of civilization”. He also employs the phrase “moral clarity”, which has a positive connotation, to argue that the “good guys” always prevail, especially against “barbarians”. He even personalizes the interaction by calling

Blinken “Tony”, which reduces the level of formality and strengthens the connection between the two of them.

(18) Isaac Herzog, October 12th:

Israel will do whatever it takes ‘With an Iron Fist’ to change the reality... the people of Israel have always shown their capability of getting up from the Darkest Hour and Rising as Lions and fighting back and showing incredible spirit of unity and friendship and solidarity, I see it all over the nation.

In this address (18), Isaac Herzog uses metaphors to convey to the audience the strength and resilience of the Israeli people. He explains that Israel will fight back “with an Iron Fist” in order to mend the shattered reality and to restore the time when Israel’s borders and security were intact. He goes on by describing the Israelis’ ability to “[get] up from the Darkest Hour and Rising as Lions,” a phrase which instills confidence in the listener’s mind through language that evokes imagery of heroic tales and bravery. This invocation of heroic imagery undoubtedly legitimizes the Israeli position.

(19) Isaac Herzog, October 12th, i24NEWS:

We are working, operating militarily according to rules of International law, period. Unequivocally. But we are at war! We are at war with- we are defending our homes, we’re protecting our homes... Israel abides by International law. Operates by International law. Every operation is secured and covered and reviewed legally.

In example (19), President Isaac Herzog addresses the concerns of journalists regarding Israel’s military actions producing a large number of civilian casualties and the proportionality of those casualties as opposed to military targets. With the repetition of the positively connoted collocation “International law”, he attempts to legitimize Israel’s military actions by reassuring the audience that everything is done within the boundaries of International law, just as they would expect from a democratic liberal country with western values. He concludes the argument by using more positive connotation words and collocations such as “secured”, “covered”, and “reviewed legally” to imply the professionalism of the Israeli army and of their decision making processes.

(20) Daniel Hagari, October 18th, BBC:

Unlike Hamas, the IDF launched an immediate examination which was overseen at the very highest levels of command. This professional review was based on intelligence operation-intelligence, operational systems and aerial footage, all of which we cross checked the evidence, which we are sharing with you... Accuracy and credible information comes before speed. The IDF acts in accordance with International law. In conclusion, this incident shows how allegations - in this case false and baseless allegations - made by terrorists against Israel can spread and flame tension in the region...We are also sharing this information with our partners, first and foremost with the United States, we want the maximum transparency because we take any incident involving civilians very very seriously.

Similarly, Daniel Hagari uses his position as a high-ranking military official and IDF spokesperson (20) to instill confidence into the audience about Israel’s military actions. He uses

authoritative and technical terms like “examination at the highest levels of command”, “professional review”, “intelligence”, “operational systems and aerial footage”, “cross checking evidence”, all of which have a positive connotation and allude to the professionalism and sophistication of the IDF, thus, in turn, assuring the audience that the actions taken in Gaza, no matter how they may appear at first glance, are always in accordance with International law. He further legitimizes the IDF’s actions by using the interpersonal markers “we” and “you” to engage the audience that Israel shares their intelligence with their western partners, like the United States. He uses the phrase “spread and flame tension” which uses wildfire imagery to describe the negative consequences of how disbelieving Israel by accepting the word of “terrorists” and their “false and baseless accusations” and accusing Israel of violating International law may lead to further tensions in the region.

(21) Daniel Hagari, October 24th, CBS Mornings:

-Q: Some people look at those pictures and think “Israel is at war with Gaza or with the Palestinians” and to that you say what?

-A: We are at war with Hamas.

-Q: So your message to the Palestinians is?:

-A: Hamas took you hostage, he [Hamas] kills his own people.

-Q: The families of more than 200 hostages are in agony right now, can you at least tell them they are alive, and that they are not being mistreated?

-A: I cannot tell them that.

-Q: Are you saying it’s possible some of those 200 hostages are already dead?

-A: We as a country, as we have always been for Israelis, as you say, we’ll do anything to save one soul.

In (21), Daniel Hagari takes part in a sit-in interview with US news programme CBS Mornings. When asked about the casualty scale in Gaza, he deflects the accusations back to Hamas, saying that they have trapped the civilian population inside Gaza and they’re the ones killing them. Later on when asked about the conditions of the hostages, he says that Israel “will do anything to save one soul”. This immediate juxtaposition is an effective tactic to draw the lines of the immorality and morality of Hamas and Israel, respectively. He even uses two separate words with different connotations to describe the civilians on both sides. Palestinian civilians are “hostages”, their suffering is inevitable due to their unfortunate circumstances of living in the Gaza Strip. Meanwhile, he describes Israeli civilians who are taken hostage as “souls”. This positive connotation regarding Israeli civilians puts into stark contrast the disproportionate value of civilians in the conflict. This line of argumentation reinforces the legitimacy of the Israeli side while delegitimizing the Palestinian side.

4.4. Loss and gain framing

This section examines how Israeli authorities frame their arguments drawing on the loss or the consequences as well as the gain or the benefits of their actions. This is a handy argumentation strategy as it solves a dilemma for the audience by weighing the opposing options and concluding what the best possible outcome is. The loss framing is used to convey the risks posed unless some

type of action is taken, whereas the gain framing is used to convey the positive outcome of taking some action.

(22) Daniel Hagari, October 18th, BBC:

We cannot live next to our borders with Hamas ISIS governs that will threaten our civilians and do massacre where you rape women, beheaded the bodies, kidnap babies. Do you understand that while we speak babies are being held in Gaza?! Women, young girls that went to a music festival are being held in Gaza. Dead bodies are being held in Gaza. Old people – some of them were in the Holocaust – are held now in Gaza. How come you take old people?! How come you take babies?! How do you kidnap this kind of – more than, almost 200 people have been kidnapped. How do you do this? Some of them are foreigners. This is what we're fighting!

Here, Daniel Hagari uses the loss framing to his argumentation (22), explaining that the Israeli people can never feel safe as long as Hamas is still present in the Gaza Strip. The “Hamas ISIS” analogy here is used to establish the threat against the citizens of Israel in regards to the ideological juxtaposition. He amplifies the argument by appealing to the emotions of the listeners by painting a gruesome picture of atrocities as a negative consequence of continuing to live next to the “Hamas ISIS governed” area. He continues this line of argumentation through repetition and rhetorical questions. He lists all the demographic categories of captives that Hamas has taken as hostages and ends 4 questions in a row with “are being held in Gaza”. This solidifies the idea that the military actions against the Gaza Strip is necessary to prevent this loss. He continues the repetitive rhetorical questions, this time with the starting word “How” where he asks the audience to put themselves in the position of kidnapping powerless people. Finally, he engages the audience by pointing out that some of the captives in Gaza are foreigners, meaning that Israel fights not only for its people, but for the foreign captives and the countries which they originate from. He, then, provides the solution to the loss-framed argument – in order to stop all of these tragedies, they must take decisive and comprehensive military actions in Gaza.

(23) Benjamin Netanyahu, October 9th, IsraeliPM: “Hamas will understand that by attacking us, they've made a mistake of historic proportions. We will exact a price that will be remembered by them and Israel's other enemies for decades to come.”

In (23), Benjamin Netanyahu vows that the actions Israel will take in response to Hamas' October 7th attack will be of such a scale that it will deter Israel's other enemies from even thinking of such acts. The metaphor used here, “We will exact a price”, signals the disproportionate amount of force Israel will deploy in response to the October 7th attack. His remarks that in order to settle the debt for the October 7th casualties, Hamas, and the Palestinian people more broadly, will pay a hefty price for this “mistake of historic proportions”. This is the solution to the loss-framed argument. Netanyahu argues that in order for Israel to provide long term security for its people, the military actions that are about to commence are a sheer necessity.

(24) Gilad Erdan, October 27th, AIJAC:

...Meanwhile the resolution calls for an immediate ceasefire. A ceasefire means giving Hamas time to rearm itself so they can massacre us again... Any call for a ceasefire is not an attempt at peace, it is an attempt to tie Israel's hands. Preventing us from eliminating a huge threat to our citizens.

But the resolution's distortions go even deeper than that. Hamas, the terror group that started this war – I reiterate – is not even mentioned. Not even once. In fact, the only hidden reference to these barbaric terrorists can be found in calls on “both parties”. Both parties?! This is a false, immoral comparison between the law-abiding democracy of Israel and genocidal Jihadists.

In this loss-framing argument, Gilad Erdan argues that any talk of a ceasefire only serves Hamas, as that would enable them to rearm themselves and strike back against Israel again. He uses the word “massacre” to imply that a large-scale attack, evocative of the October 7th attack, is a certain scenario that will happen, should a ceasefire resolution be passed. He uses the metaphor “to tie Israel's hands” which invokes the imagery of a captive, similar to the ones held in Gaza at the time. This strengthens the loss-framed argument that moving forward with a ceasefire solution would turn the entire state of Israel into a captive at the mercy of Hamas. He argues that this is not a solution to peace, but only an obstruction to Israel's goal of defending the livelihood of its citizens. This framing conditions the audience into accepting Israel's logic of what a ceasefire means and why it is an unacceptable measure.

(25) Isaac Herzog, October 9th, i24NEWS:

Under the dark shadow of war as my nation continues to endure the savage attack from a cruel and inhumane enemy. To my mind not since the Holocaust have so many Jews been killed on one day. And not since the Holocaust, have we witnessed scenes of Jewish women, children, grandparents, and even Holocaust survivors being herded into trucks and taken into captivity. Hamas has imported, adopted, and replicated the savagery of ISIS. Entering civilian homes on a holy day and murdering in cold blood whole families. Young, old, violating and burning bodies, beating and torturing their innocent victims, Jews and Muslims and other faiths. The brutality, the inhumanity, the barbarity of monsters. Not humans. Monstars...

In example (25), President Isaac Herzog starts off the statement by describing the current circumstances as “under the dark shadow of war”. This metaphor conveys to the audience the dire situation in Israel at the moment of recording as the IDF were still conducting military operations inside Israel to clear out the remaining Palestinian militants inside its borders. He alludes to the Holocaust, which is one of the worst events in history that saw the murder of over 6 million Jewish people, by comparing the casualties of October 7th to this devastating part of human history. He even makes an analogy to the captives being taken into Gaza on October 7th to the Jewish people being taken into concentration camps in World War II. He uses the phrase “herded into trucks” as a metaphor for the captives, depicting them as a “herd of sheep” being sent for slaughter. This analogy is effective as it paints a familiar image for the audience as they are aware of the circumstances of the Holocaust. He continues the loss-framed argument by painting a peaceful picture that is immediately shattered, which appeals to the emotions of the audience, of civilians going about their lives on a holy day only to get murdered “in cold blood”. Then, not only does he use the adjectives “savage” and “barbarity”, but also explicitly says that the enemy is not human. The debasement terminology used here suppresses any potential sympathy the audience might feel for the devastation that followed Israel's military actions in Gaza. He then makes a gain-framed argument, that only through “full force” can this threat to

the Israeli people be eliminated. The act of killing is described with different collocations here. The Israeli side will “eliminate” the threat as opposed to the “murdering in cold blood” done by Hamas.

(26) Isaac Herzog, October 12th:

If you have a missile in your goddamn kitchen and you want to shoot it at me, am I allowed to defend myself? Yes! That’s the situation! These missiles are there. The button is pressed. The missile comes out from the kitchen onto my children.

In example (26), Isaac Herzog addresses a reporter’s question regarding Israel’s attacks on civilian infrastructures. He argues that the reason why Israel’s safety relies on bombing these infrastructures cannot be disputed. He exaggerates the “kitchen” part of the argument in order to convey to the listeners a previously established argument by the Israeli officials of the extent to which Hamas is embedded into civilian infrastructure, and why these are necessary targets. Through the use of the interpersonal markers “I”, “you”, “me”, he engages the audience to take part in this hypothetical situation. He uses hypophora to ask the audience would “he”, or in this situation Israel, be allowed to defend itself if the audience were “shooting missiles out of their kitchen”, which he immediately answers with a confirmation.

5. Conclusion

Through critical discourse analysis of a corpus of political statements made by Israeli politicians, this paper sought to provide an answer to the research question of how Israeli officials use language to craft convincing argumentation that contextualizes the necessity for their military actions in Gaza.

The analysis of the data in the corpus shows that establishing a common identity with the audience is a central strategy in addressing international audiences. Israeli officials draw proximity to the audience by depicting themselves as a democratic liberal country being at war with a radical Islamist entity that seeks to destroy those western liberal values. They delegitimize the position of the enemies by comparing them to prior political entities, like ISIS and the Nazis that have a broadly understood negative connotation by the audience. They legitimize their position by depicting their military actions as “professional” and “operating according to International law” and juxtaposing them to the savagery of their enemy. The loss- and gain-framing of arguments are also used to accentuate the consequences and/or the benefits of their current military operations in Gaza.

Regarding the linguistic means with which they support their arguments, the politicians mostly rely on metaphors which render Israel as “a force of civilization”, whereas Hamas as “force of barbarism”. They also make use of analogies to past tragedies such as the Holocaust and 9/11 to reframe the severity of the October 7th attack. In addition, their arguments very frequently rest on the use of interpersonal and engagement markers to engage the audience into the fray, as they argue that the future and security of the audience lies in the success of Israel’s military actions in Gaza. The repetition of certain words or phrases as well as the frequent use of positively and negatively connoted words and collocations are employed to further develop an

image that cannot be forgotten. This is done when appealing to the emotions of the audience by reiterating the traumatizing events of October 7th. Finally, to further justify the military actions taken in Gaza, Israeli authorities rely on debasement language to dehumanize their enemies, comparing them to savages, monsters, and even cancerous cells.

Unfortunately, the limitations of the research are noticeable, as the war still rages on and new press releases and statements are being made every day. Additionally, the number of speakers analyzed in the research is limited to keep the scope of the investigation focused. The role of the news media is not considered in the research too, although they arguably play a significant role in establishing and driving narratives. Other key actors who have also contributed to the political discourse of legitimizing the Israeli position to a western audience have been western politicians, mainly from the US, the UK, and Germany. However, their speeches were not included in this study to maintain a manageable and focused scope. Lastly, the Palestinian side's argumentation is not included in the analysis as that would shift the main focus of the research, but that is most definitely a topic worth exploring within future research projects.

References

- Almustafa, A. (2024). Manipulating News language on Gaza War: A Critical Discourse Analysis. *Pakistan Journal of International Affairs*, 7(2), 1-17. DOI: <https://doi.org/10.52337/pjia.v7i2.1046>.
- Borah, P. (2022). Message framing and COVID19 vaccination intention: Moderating roles of partisan media use and preattitudes about vaccination. *Current Psychology* <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02851-3>.
- Cervone, C., Augoustinos, M. & Maass, A. (2021). The language of derogation and hate: Functions, consequences, and reappropriation. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(1), 80-101. DOI: 10.1177/0261927X20967394.
- Charteris-Black J. (2011). *Politicians and Rhetoric: the Persuasive Power of Metaphor*, Second Edition. University of the West of England, UK, Palgrave Macmillan.
- Economic and Social Commission for Western Asia. (2024). Assessment of physical damage caused to buildings by the war on Gaza: October 2023 – April 2024 [EN/AR]. *United Nations*. <https://www.unescwa.org/sites/default/files/pubs/pdf/assessment-physical-damage-buildings-war-gaza-english.pdf>
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. London: Longman.
- Farrakhan, A., A., M. (2018) Discourse in a Confrontational Situation: The Palestinian-Israeli Conflict. *Language, Discourse & Society*, 6/2(12), 97-117. Faculty of Fine Arts - Hebron University, Palestine.
- Gerstel, D. (2016). "ISIS and Innovative Propaganda: Confronting Extremism in the Digital Age." *Swarthmore International Relations Journal* Iss. 1, 1-9.
- Horvath, J. (2009). Critical discourse analysis of Obama's political discourse. *Language, Literature and Culture in a Changing Transatlantic World International Conference Proceedings*. University Liberty of Presov University, 22-23.

- Hyland, K. (2005). *Metadiscourse. Exploring Interaction in Writing*. MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.
- Kubovich, Y. (2024, July 7). IDF Ordered Hannibal Directive on October 7 to Prevent Hamas Taking Soldiers Captive. *Haaretz*. <https://www.haaretz.com/israel-news/2024-07-07/ty-article-magazine/.premium/idf-ordered-hannibal-directive-on-october-7-to-prevent-hamas-taking-soldiers-captive/00000190-89a2-d776-a3b1-fdbe45520000>
- Neshkovska, S. (2019). Language in Political Speeches. *Conference Proceedings of the International Scientific Conference "Towards a Better Future, Democracy, EU Integration and Criminal Justice", Volume II, Faculty of Law, "St. Kliment Ohridski" University – Bitola*, 114-125.
- Omar, H. H. (2020). Ideology in the Translation of Political Speeches during the Arab-Israeli Conflict: A Critical Discourse Analysis. *Transcultural*, 12(2), 19-38. DOI: <https://doi.org/10.21992/tc29460>.
- Proy, C. (2023). The Classification of Civilians as Human Shields: A Means to Justify Violence? *Lund University, Faculty of Law*. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9128099>
- Reyes, A. (2011). Strategies of legitimizing in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society*, 22(6), 781-807.
- Salman, A. (2023, October 12). Death toll in Gaza rises to 1,417, Palestinian health ministry says. *CNN World*. https://edition.cnn.com/middleeast/live-news/israel-news-hamas-war-10-12-23#h_7f195f98ace51da9a68fe237963389c7
- Samuel, M. T. (2023). The Israel-Hamas War: Historical Context and International Law. *Middle East Policy*, 30: 3-9. <https://doi.org/10.1111/mepo.12723>.
- Sarfo, E., Krampa, E. A. (2013). Language at War: A Critical Discourse Analysis of Speeches of Bush and Obama on Terrorism. *International J. Soc. Sci. & Education*, 3(2), 378-390. ISSN: 2223-4934 E and 2227-393X Print. URI: <http://hdl.handle.net/123456789/6542>.
- Vaismoradi, M., Turunen, H. and Bondas, T. (2013). Qualitative descriptive study. *Nurs Health Sci*, 15: 398-405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>
- Wodak, Ruth. (2015). Argumentation, Political. *The international encyclopedia of political communication*, 1-9. 10.1002/9781118541555.wbiepc080.
- Youvan, D. (2023). Israel's Hannibal Directive. 10.13140/RG.2.2.19225.39528.

Appendix

- IsraeliPM. (2023, October 9). *Statement by Prime Minister Benjamin Netanyahu* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iyXBgQ1jy4Q>
- IsraeliPM. (2023, October 10). *PM Netanyahu to US President Biden: "We've never seen such savagery in the history of the State."* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rqES23zFE2c>
- IsraeliPM. (2023, October 12). ראש הממשלה בנימין נתניהו בהצהרות המשותפות עם מזכיר המדינה של ארה"ב אנתוני בלינקן [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GC77KcIpVCA>
- IsraeliPM. (2023, October 18). ראש הממשלה נתניהו ונשיא ארה"ב ביידן בהצהרות משותפות. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X3yPT4frEB4>

i24NEWS English. (2023, October 9). *President's Herzog speech amid Israel's war against Hamas* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UADUTF3Qh40>

Sky News. (2023, October 12). *Israel-Hamas war: Israeli president Isaac Herzog says country 'will do whatever it takes'* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7IPHAL2a7LA>

i24NEWS English. (2023, October 12). *President Herzog holds press conference on day 6 of Israel-Hamas wars* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Om3KRrL_6vM

i24NEWS English. (2023, October 18). *IDF reveals evidence Gaza hospital blast caused by rocket misfire* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bTp4JmB99G4>

BBC News. (2023, October 18). *Israel says Gaza hospital blast was caused by Palestinian rockets - BBC News* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HKszVaKhUko>

CBS Mornings. (2023, October 24). *Israel's military spokesman says goal is to destroy Hamas, bring hostages home* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=cdk9Ua_g4aw

AIJAC. (2023, October 30). *Gilad Erdan, Israel's Envoy to the UN delivers a strong message.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=REcIBkbSX8s>

Mediatization as a Catalyst in Shaping Everyday Life

Dr. Monali Chatterjee

Assistant Professor, Gujarat Arts and Science College

Ahmedabad, India

Email: monalichatterjee3@yahoo.co.in

Abstract

Mediatization pervasively affects our everyday life. Mediatization is the process in which media penetrates and modifies social relationships, social norms, people's identities, and democratic systems. The impact of Mediatization is inevitably compelling in India, affecting even the rural sectors to an unimaginable degree. This paper examines the theoretical implications of mediatization, accentuating contributions by Friedrich Krotz and Stig Hjarvard. It explores how social media platforms like WhatsApp, Instagram, Facebook and others re-establish social connections in India, fostering interactions while also raising challenges such as rumours and social disintegration. Digital media has democratized content creation, allowing for varied cultural expressions and amplifying marginalised voices, but it additionally strengthened dominant cultural perspectives, illustrated by the influence Bollywood, which is mainstream Indian cinema – usually in Hindi. Individual identities are increasingly represented online, with social media influencing self-perception as well as social demands. The paper also analyses the dichotomy of mediatization on democracy, in which digital media promotes active involvement while simultaneously resulting in polarisation and echo chambers. By including the Indian context, this research offers a comprehensive analysis of mediatization's diverse effects, underscoring the importance of researchers and policymakers negotiating its multifaceted nature in order to enhance social unity and democratic vigour.

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

Introduction

Mediatization has a profound impact on our daily lives. Mediatization is the pervasive system by which media penetrates and alters social interactions, societal norms, individual identities, and democratic processes. The influence of mediatization is indisputably powerful in India, touching even rural areas to an unprecedented degree. This study investigates the theoretical impacts of mediatization, highlighting contributions by Friedrich Krotz and Stig Hjarvard. It investigates not only how social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and Facebook re-establish relationships in India, stimulating interactions but also raises concerns about misinformation and societal disintegration. Digital media has democratized content production, allowing for many cultural expressions and amplifying disadvantaged voices. Still, it has also strengthened dominant cultural ideas, as seen by the effect of Bollywood, or mainstream Indian cinema – usually in Hindi.

Individual identities are increasingly reflected online, and social media impacts self-perception and societal needs. The research also examines the influence of mediatization on democracy, in which digital media encourages active participation while also causing polarisation and echo chambers. By adding the Indian context, this study attempts to analyse numerous implications of mediatization, emphasising the significance of scholars and policymakers negotiating its multiple characters to improve societal unity and democratic integrity.

The presence of social media is an undeniable entity in our lives. The idea of mediatization describes the method by which media pervades all elements of social life, influencing and shaping how people perceive and interact with their surroundings. This phenomenon, which is extensively founded in the development of communication technology, has far-reaching consequences for everyday life, altering social interactions, cultural norms, and personal identities. In India, a country with a diverse cultural framework and a vast population, the process of mediatization depends on particular aspects that are impacted by its socioeconomic terrain, political climate, and technological developments.

Theoretical Foundations

Mediatization theory arose as a means of comprehending the widespread role of media in modern culture. Scholars like Friedrich Krotz and Stig Hjarvard have made substantial contributions to this topic. Krotz sees mediatization as a meta-process, similar to globalisation or individualization, that changes social and cultural activities (Krotz, 2017, p. 108). In contrast, Hjarvard emphasises the media's role in reconfiguring social relationships and cultural practices, arguing that media not only reflects but also changes social reality. (Hjarvard, *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, 2008, p. 3).

It is imperative “to recognize how the uses and appropriations of media penetrate all aspects of contemporary life.” (Deuze M. , 2011) In the realm of new media, three distinct types have emerged. These include content-driven media, such as blogs and podcasts, which allow recipients to actively engage with the media. Then, there are interactive media, enabling specific human-computer interactions as seen in computer games or with virtual assistants like SIRI. Lastly, we have the so-called social media, which do not deliver content but rather organize human activities, like how Facebook connects people or how YouTube and Instagram provide platforms for sharing videos and photos, respectively. Overall, these new media platforms facilitate human activities with the aim of gathering extensive data about their users. (Krotz, 2017, p. 104).

Media and Social Interaction

One of the most visible effects of mediatization is on social synergies and communication. Social media platforms such as Facebook, WhatsApp, Twitter, and Instagram have changed how people interact, exchange information, and create connections. These have become indispensable tools for everyday communication, crossing geographical and language boundaries. Media is to us as water is to fish. What happens in media doesn't stay in media. Everybody is Big Brother. All the

processing of information is outsourced to machines. Our relationship with media is emotional rather than rational. That's where media literacy starts. Media addresses our common humanity and our shared narrative in unpredictable ways.

Mediatization has a particularly strong influence on social interactions in India, because of the increasing adoption of mobile technology and social media platforms. The number of 881 million internet users in India makes the country the second-largest centre of internet users in the world. (TOI Tech Desk, 2024) This robust internet usage digital transformation of the country is fuelled by affordable internet services, the wide use of smartphones and a focus on rural growth.

According to research, social media may both strengthen and hinder social interactions. For example, Hampton discovered that social media use is related to enhanced social capital, promoting both binding and establishing social interactions (Hampton, 2019, p. 105). In contrast, some research shows that the use of excessive social media can contribute to experiences of loneliness (Yavich, Davidovitch, & Frenkel, 2019, p. 11) and stress, as users compare their lives to the frequently idealised depictions, they perceive online (Thomas, Orme, & Kerrigan, 2020, p. 8). In India, the recent landslides in Wayanad on July 30, 2024, were triggered by heavy rainfall. The landslides claimed the lives of over 350 victims (Petley, 2024) and became a cause of long debates and discussions over various platforms of media about the necessity to restore ecological balance to prevent such calamities in future. About 119 individuals are still missing. (Raghunath, 2024) Likewise, instances of crimes like financial fraud, vandalism, burglary, murder and sexual harassment often open serious and engaging conversations through media, particularly, social media. Similarly, social media messages alerting against scams are found in equal profusion.

Cultural Practices and Norms

Mediatization also has a profound impact on cultural practices and conventions, since media have become increasingly important in the distribution and consumption of cultural content. The growth of digital media has democratized the creation of content, enabling anyone to create and distribute their own media, blurring the distinction between producers and consumers. This transition has resulted in the rise of new cultural forms and practices, including user-generated material, memes, and viral videos, which are now integral to current cultural expression. It had been aptly observed that:

If we understand the mediatization of culture to mean the various processes through which culture is influenced by the modus operandi of the media (i.e. the media's technological, institutional, and aesthetic modes of operation), then media have become important facilitators of cultural experience. They have acquired the status of cultural institutions (e.g. public service broadcasting, Facebook, etc.) and have become cultural artefacts in their own rights. (Hjarvard & Petersen, Editorial: Mediatization and Cultural Change, 2013, p. 3)

Mediatization theory is ideal for tackling societal changes as it emphasises long-term reforms. By transforming emphasis from 'mediation' (i.e. practical acts of communication through media) to 'mediatization' mediatization theory has offered a fresh drive for discovering the structural effect of media on a range of cultural phenomena. (Hjarvard & Petersen, Editorial: Mediatization and Cultural Change, 2013)

The advent of platforms such as YouTube and TikTok spawned a new breed of content creators known as "influencers," who hold considerable cultural and economic influence. These influencers frequently affect public perceptions, current changes, and consumer behaviour.

The democratisation of media has also given a forum to marginalised voices, resulting in a more diversified depiction of India's enormous cultural environment. However, the widespread use of media has affected how cultural standards are developed and upheld. Images presented by the media have an important role in creating societal norms and values, frequently serving as a mirror to reflect and reinforce prevalent cultural beliefs. For example, Bollywood, or the Indian film industry, has a significant impact on fashion, language, and lifestyle choices throughout the country. However, the media may also question and destabilise these narratives, offering a forum for alternate viewpoints and societal criticism.

It can be agreed that "Mediatization theory suggests that growing media authority and the integration of media into nearly all cultural practices evoke cultural change, yet the outcome of this is highly variable and dependent on the context in question." (Hjarvard & Petersen, Editorial: Mediatization and Cultural Change, 2013, p. 2)

In India, cultural artefacts like handicrafts, festivals, and cultural events are often publicized through social media. Some social media influencers even showcase their family events or weddings to gain the attention of their audience. This reaches its highest manifestations through destination weddings, wedding celebrations, vacations in exotic places and even traditional performances. For instance, the recent extravagant wedding in July 2024 of business magnates and influencers Anant Ambani and Radhika Merchant grabbed immense interest from social media. (The Times of India, 2024) Their pre-wedding celebrations and the wedding took over the print, TV and internet media for almost two years which spanned around the wedding celebrations. The fanfare at the wedding included exclusive cruise performances by international stars as well as appearances as invitees of a large number of international celebrities and leaders. The media described not only the celebrations, performances, speeches and cultural events but also the decorations, wardrobes, cuisines and ancillary exquisite trends concerning the wedding.

Individual Identities

The mediatization of ordinary life has a tremendous impact on individual identities. Individuals use media to express and build their identities. Social media accounts, for example, allow users to create and display a version of themselves to the public, participating in what Goffman refers to as "impression management" (Goffman, 1959, p. 4).

The liberty to create and customise one's identity online may be powerful, allowing for self-discovery and expression. However, it may also result in demands to adhere to specific norms and standards, which are frequently reinforced by media images of beauty, prosperity, and enjoyment. This phenomenon is especially noticeable among young people, who are in the process of creating their identities and are very sensitive to media manipulation.

Tiggemann and Slater discovered that the issues of adolescents concerning body image are highly influenced by social media images, which contributes to the internalisation of normative beauty standards (Tiggemann & Slater, 2013, p. 633). This demonstrates the dual nature of mediatization:

although it might provide new opportunities for self-expression, it can also perpetuate harmful assumptions and prejudices. In India, this process may be seen in how young people manage their identities in the face of traditional cultural norms and modern influences. These pressures are exacerbated by the light-skin prejudice that exists in media depictions, which can have an impact on the self-esteem and identity of those who do not meet these restricted beauty standards. This calls into question the degree of reality that is projected through media. In the 1970s, Jean Baudrillard introduced the term in his concept of the simulacrum, wherein mediatization is what can be reconstructed by the sign form (Jansson, 2016). Jean Baudrillard became renowned for his revolutionary perspectives on the world, which were based on the hyperreal rather than the real. According to Baudrillard, hyperreality develops because society is technically wealthy, with media shaping and filtering what we perceive, and true reality is being substituted by the mediated real, or hyperreal. (Duvenage, 2006)

Implications for Democracy and Public Sphere

The mediatization of ordinary life has significant ramifications for democracy and the public domain. The media is the major channel for disseminating information and facilitating public conversation. The advent of digital media and the availability of information sources have altered the public sphere, making it more fractured and polarised. On the one hand, digital media have democratised access to information and offered forums for various viewpoints, thus promoting participatory democracy. Social media, in specifically, have served a vital part in mobilising social movements and encouraging civic participation. For example, the Arab Spring and the Black Lives Matter movement have shown the effectiveness of social media in organising and amplifying social and political activity. (Tufekci, 2014, p. 4). In India, the Farmers' Protest (2020-2021) against three agricultural laws (Baviskar & Levien, 2021, p. 1342) passed by the Indian government saw widespread mobilization through social media platforms like Twitter, Facebook, and Instagram.

The #MeToo movement (2017) echoed diversely across the world, with varied influences. Since #MeToo began as a protest against sexual harassment in the film business, many people have connected the movement primarily with US celebrities. (Alcalde & Villa, 2022, p. 15) This voice of dissent demanding justice assisted survivors in expressing their experiences of sexual harassment, knocking down some extremely prominent and powerful men from their vantage points. The movement demonstrated the effectiveness of social media in organising and amplifying social and political activity. These platforms were used to organize rallies, share live updates, and garner international support.

However, the fragmented structure of the digital public sphere has resulted in the emergence of echo chambers and filter bubbles, in which people are exposed to evidence that supports their pre-existing opinions. This can intensify political polarisation and weaken the deliberative nature of democratic debate. Sunstein's study demonstrates how algorithm-driven information on social media sites may encourage ideological isolation and reduce exposure to varied viewpoints (Sunstein, 2017, p. 3).

The Impact of Mediatization on the Democratic Processes in India

Mediatization significantly impacts democratic processes in India by transforming the relationship between media, politics, and public engagement. This influence is multifaceted, affecting various aspects of political communication, public opinion formation, and democratic participation.

Political Communication and Public Opinion work hand-in-hand. The pervasive role of media in shaping political discourse and public opinion is evident. Media outlets often frame political narratives, influence public perceptions, and set agendas that prioritize certain issues over others. This phenomenon, known as agenda-setting (Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, 2013), allows the media to play a crucial role in determining which political issues are deemed important by the public (Katz & Mair, 1995).

Digital democracy and social media are deeply connected. The rise of social media platforms has further intensified mediatization. Platforms like Facebook, WhatsApp, and YouTube have become pivotal in political campaigning, voter mobilizing and disseminating political information. (Lim, 2013) This digital shift enables greater citizen engagement but also poses challenges such as misinformation and digital manipulation, which can undermine democratic integrity (Keane, 2013).

Mediatization inevitably shapes the way electoral processes are perceived. The media's role in electoral processes is significant, with extensive coverage of elections influencing voter behaviour. The 2024 Indian general elections highlighted how social media and digital campaigns are increasingly shaping electoral outcomes (Lakshané, 2024), with political parties leveraging these platforms for targeted messaging and voter outreach (Lundby, 2009).

Media logic can also cause a surge in political populism. The mediatization of politics has also been linked to the rise of political populism. Media logic, which emphasizes sensationalism and conflict, often benefits populist leaders who can effectively utilize media to amplify their messages and connect with the electorate. (Mazzoleni & Schulz, 2007) This trend can distort political discourse and prioritize media-friendly personalities over substantive policy discussions (Mazzoleni G. , 2014).

The mediatization of politics poses several challenges to democratic processes. The concentration of media ownership, the spread of fake news, and the potential for media bias can skew public perceptions and reduce the quality of democratic deliberation. (Esser & Matthes, 2013) Ensuring media plurality and promoting media literacy is essential to counter these challenges (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2010).

While mediatization enhances political engagement and accessibility, it also brings complexities that require careful management to preserve the democratic fabric of society. Policymakers, media professionals, and the public must collaborate to navigate these challenges and ensure that media continues to serve as a pillar of democracy.

It has been rightly recognized that when media and communication researchers pose questions about influence, how to enhance the transmission, distribution, and reception of information, how people absorb and give meaning to material, and so on, they have an intense yearning for excellent communication. (Deuze M. , 2022)

The Role of Media in Establishing/Disintegrating Connections in Indian Society

Social media platforms such as Instagram, Facebook and WhatsApp play an important role in re-establishing contacts and evolving social relationships in India. While they encourage connections and exchanges, they can contribute to the spread of disinformation and social breakdowns.

Social media re-establishes relationships and boosts interactions

It establishes connectivity across distances – It acts as a bridge between urban and rural regions. In India, where a large proportion of the population lives in rural regions, social media platforms act as a link between urban and rural groups. For example, WhatsApp and Facebook enable people to retain ties with family and friends who are geographically separated, transcending the restrictions of physical isolation.

Social media maintains diaspora connections. These channels are critical for the Indian diaspora to stay connected to their home country. The capacity to communicate photographs, videos, and messages in real time promotes cultural and familial relationships despite geographical distance, consequently strengthening social relationships.

Social media facilitates cultural and social exchange: - It assists in preserving culture and tradition. Platforms like Instagram promote exchanging cultural practices, festivals, and customs, allowing newer generations to stay linked to their roots. Reels, hashtags and stories enable opportunities to highlight regional customs on a global scale.

Social media boosts mobilisation and activism. Social networking sites in India have shown to be an effective instrument for social mobilisation, particularly among young people. These sites helped to build momentum for movements like #MeToo and anti-CAA (Citizenship Amendment Act) rallies, letting people unite over common concerns and opinions. A significant example is the rising habit of utilising Facebook to reconnect with former classmates or colleagues. This method has helped to re-establish relationships that would otherwise have dissipated with time. In rural regions, where traditional lines of communication may be limited, these platforms provide an important link to the outside world, allowing for the flow of ideas and information that would otherwise be unavailable.

Spread of Misinformation and Societal Disintegration

Social media is like a double-edged sword. It may carry misinformation and societal disintegration. For instance, it helped to spread misinformation during the epidemic. WhatsApp often became the channel for viral misinformation. In India, WhatsApp has been the target of various disinformation efforts, owing to the platform's encrypted nature, which makes pinpointing the origin of messages difficult. Rumours and bogus news travel quickly via forwarded communications, causing social tensions and even violent confrontations.

However, the widespread use of social media raises considerable concerns, notably about disinformation and its influence on communal harmony. In India, where digital literacy varies greatly, the propagation of misleading information via platforms such as WhatsApp and

Facebook have become a major concern. Misinformation frequently spreads in the form of forwarded messages or distorted photos, causing widespread alarm, social instability, and even bloodshed.

A classic example is the propagation of false rumours about child kidnappers in 2018, which resulted in mob lynchings in various Indian states. These rumours, which spread mostly over WhatsApp, fueled an environment of fear and distrust, resulting in catastrophic results. Despite the platform's efforts to combat the spread of disinformation, such as restricting the number of times a post may be sent, these occurrences highlight the power of social media to increase societal anxieties.

In addition to spreading false information, social media platforms have been linked to the increasing polarisation of Indian society. The algorithmic structure of platforms such as Facebook and Instagram, which prioritise material that provokes strong emotional responses, can result in echo chambers in which users are exposed largely to opinions that confirm their own ideas. The creation of echo chambers can be dangerous. Facebook and Instagram algorithms frequently magnify material that is consistent with users' pre-existing ideas, resulting in echo chambers. This selective exposure can polarise beliefs, resulting in a fractured society in which various groups become increasingly separated from one another. This has the potential to exacerbate societal differences by making people more entrenched in their beliefs and less receptive to opposing viewpoints.

This polarisation and fragmentation can further instigate social disintegration. Social media platforms, by allowing the quick distribution of contentious material, contribute to societal disintegration. Political parties and interest groups frequently use these platforms to propagate polarising narratives, escalating communal and religious tensions in a country.

Social media can adversely affect mental health and social isolation. Instagram's crafted, often idealised portrayals of life can lead to feelings of inadequacy and social isolation, especially among younger users. This, along with harassment and online bullying, has the potential to erode social cohesiveness and cause mental health problems.

While social media platforms such as Facebook, Instagram WhatsApp, and have helped to re-establish ties in India by allowing for new types of social engagement, they also present substantial obstacles. The dissemination of disinformation and the construction of echo chambers are causing societal disintegration, emphasising the dual nature of new technologies. As these platforms expand, it will be critical to address these issues so that the advantages of social media do not come at the expense of social cohesiveness and public safety.

Conclusion

The mediatization of everyday life is an intricate and widespread condition that has far-reaching consequences for social discourses, cultural norms, individual identities, and democratic systems. In India, these processes are affected by the country's distinct sociocultural backdrop and technological environment. As media shifts and permeates into every part of everyday life, understanding mediatization processes becomes ever more vital. Scholars and policymakers must address both the opportunities and problems presented by mediatization, aiming to

maximise its potential for increasing social solidarity and democratic involvement while reducing its negative impacts on social connections and individual well-being.

Bibliography

- Alcalde, M. C., & Villa, P.-I. (2022). Introduction: Disrupting the Familiar, Approaching #MeToo. In M. C. Alcalde, & P.-I. Villa (Eds.), *#MeToo and Beyond: Perspectives on a Global Movement* (pp. 1–18). University Press of Kentucky. doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctv2mm210k.3>
- Baviskar, A., & Levien, M. (2021). Farmers' protests in India: introduction to the JPS Forum. *The Journal of Peasant Studies*, 48(7), 1341-1355. doi:10.1080/03066150.2021.1998002
- Deuze, M. (2011). Media Life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148 . doi:10.1177/0163443710386518
- Deuze, M. (2022). In M. o. Life, K. Kopecka-Piech, & M. Sobiech (Eds.). Imprint Routledge. Retrieved from <https://hdl.handle.net/11245.1/39b14d01-61e7-407d-92f4-2be8fa8048f1>.
- Duvenage, P. (2006, December 1). The ecstasy of communication. Critical remarks on Jean Baudrillard. *Journal for Communication Studies in Africa*, 25(2), 13-24. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10520/EJC27692>
- Esser, F., & Matthes, J. (2013). Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences. In H. Kriesi, S. Lavanex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochler, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 177-201). Basingstoke: Palgrave. doi:<https://doi.org/10.5167/uzh-91254>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Hampton, K. N. (2019, September). Social Media and Change in Psychological Distress Over Time: The Role of Social Causation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(5), 205–222. Retrieved from <https://academic.oup.com/jcmc/article/24/5/205/5521084>
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.
- Hjarvard, S., & Petersen, L. N. (2013). Editorial: Mediatization and Cultural Change. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*(54), 1-7.
- Jansson, A. (2016). Mediatization is Ordinary: A Cultural Materialist View of Mediatization. *66th annual ICA Conference, Japan*, (pp. 9-13). Fukuoka.
- Katz, R. S., & Mair, P. (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*, 1(1), 5–28. doi:<https://doi.org/10.1177/1354068895001001001>

- Keane, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. Cambridge University Press.
- Koch-Baumgarten, S., & Voltmer, K. (Eds.). (2010). *Public Policy and the Mass Media: The Interplay of Mass Communication and Political Decision Making*. Routledge.
- Krotz, F. (2017). Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost – The Public*, 24(2), 103-118. doi:10.1080/13183222.2017.1298556
- Lakshané, R. (2024, April 9). *Indian Elections 2024: Social Media, Misinformation, and Regulatory Challenges*. doi:https://in.boell.org/en/elections-2024-media
- Lim, M. (2013). Framing Bouazizi: ‘White Lies,’ Hybrid Network, and Collective/Connective Action in the 2010–11 Tunisian Uprising. *Journalism*, 14(7), 921–941. doi:https://doi.org/10.1177/1464884913478359
- Lundby, K. (2009). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. Peter Lang.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. In F. Esser, & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 42–57). Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (2007). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy. In *Political Communication* (First ed., Vol. 1st Edition First Published Imprint). Routledge.
- Petley, D. (2024, August 19). *Planet Labs imagery of the 30 July 2024 Wayanad landslides in Kerala, India: Satellite images show both the source area and the track of the channelised debris flow*. Retrieved from eos.org: <https://eos.org/thelandslideblog/planet-labs-wayanad>
- Raghunath, A. (2024, August 20). *Wayanad landslides wiped out 17 families totally, 119 still missing: Kerala CM*. Retrieved from Deccanherald.com: <https://www.deccanherald.com/india/kerala/wayanad-landslides-wiped-out-17-families-totally-119-still-missing-kerala-cm-3157589>
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- The Times of India. (2024, July 15). *Anant Ambani and Radhika Merchant Wedding Updates: Prime Minister Narendra Modi blesses the newlyweds at the Shubh Aashirwad ceremony*. Retrieved July 17, 2024, from Timesofindia: <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/hindi/bollywood/news/anant-ambani-radhika-merchant-wedding-ceremony-live-update-anant-radhika-marriage-photos-videos-images-news/liveblog/111674439.cms>
- Thomas, L., Orme, E., & Kerrigan, F. (2020). Student Loneliness: The Role of Social Media Through Life Transitions. *Computers & Education*(146). doi:https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103754

Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.

TOI Tech Desk. (2024, April 29). Retrieved from TIMESOFINDIA.COM: http://timesofindia.indiatimes.com/articleshow/109669019.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst

Tufekci, Z. (2014). Social Movements and Governments in the Digital Age: Evaluating a Complex Landscape. *Journal of International Affairs*, 68(1), 1-18.

Yavich, R., Davidovitch, N., & Frenkel, Z. (2019, February 20). Social Media and Loneliness- Forever Connected? *Higher Education Studies*, 9(2), 10-21. doi:10.5539/hes.v9n2p10

Bio-note

Monali Chatterjee has been teaching English Literature, Language and Communication Studies in prominent institutions and universities in India and other countries. She has been associated with the academia for about two decades. She holds a PhD in Indian Renaissance Literature. She has also taught English Language in the UK. An ardent lover of music, dance, poetry and drama, she is professionally trained in Indian classical music, dance and art. She has presented papers in many international conferences and has published widely on higher education, diaspora studies, South Asian Literature and Film Studies apart from poetry in popular dailies.

Google Scholar <https://scholar.google.com/citations?user=JDWc76wAAAAJ&hl=en>

ORCID No. 0000-0002-7993-090X

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

Jhilam Adhikary

Amity University Kolkata (AUK)

Email: adhikaryjhilam@gmail.com

India

"I love the trees that witnessed how two birds suffered at our hands, how we raised the stones."

-Mahmoud Darwish, 'Addresses for the Soul, outside This Place', Unfortunately, It Was Paradise

Abstract

The concept of "Orientalism" that Edward Said had contributed to Postcolonial Studies, can be simplified as the process of the continuous production, reproduction and propagation of certain knowledge associated with the idea of the "Orient" in the West which functions as a mechanism to maintain the Orient's position as a "lazy", "immoral", "irrational", "perverted", "savage", subject, incapable of self-government, who needs to be controlled and disciplined. Knowledge is produced to justify the bombing, loot, slavery, genocides, and other inhuman actions which would be considered a direct violation of human rights today, as well as reinforce the binary that justifies the segregation between the "enlightened" oppressors and the "inferior" oppressed as the "natural" order of things. When knowledge becomes "common sense", it cannot be questioned and needs no evidence, as it becomes a source-less autonomous entity which directly affects the way we perceive the Colonized. My paper explores how relying on sources like news and social media, as criticized by Chomsky's *Media Control*, often leads to biased views on the Israel-Palestine conflict and to demonize Palestine's attempts of defending itself. I would use the theories of Chomsky and Said to observe how instead of relying on easily manipulated sources of knowledge, if we, as seekers of information, rely on the series of poetry by Mahmoud Darwish who has documented forty years of alienation, experienced in his homeland as an "internal refugee" and "present-absent alien" (legally classified), we would be able to perceive Palestine, not just as a site of unspeakable destruction and ethnic cleansing, but as a living soul journeying to its death while having faith and memories as the only source of comfort. Darwish doesn't waste his time defending the actions of Palestine, but rather, he subtly hints at the difference between a greater and a lesser evil, offering a deeper understanding beyond media narratives.

Keywords:

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

Introduction

Challenges of Using Social Media Posts as a Research Reference

While reading this paper, one must remember the problems of using social media posts as a reference. Once an image or a video is shared on the internet, it continues to exist at least somewhere even after the original posts are deleted, i.e., they can never be completely erased. A post can be shared directly or can be copied or downloaded and then shared, making the original source untraceable. Moreover, most accounts do not use their real names while posting and people can have multiple accounts with different “user names”, thus, it can be said that posts are made by online personas and not by real people, even though they are planned, created and circulated by real people. At the same time, when certain posts are deleted or removed by the platform, it becomes difficult to find them again as more and more posts are constantly being added every minute. Posts continue to exist, reaching different people at different times, either experimentally or based on algorithms, but there is no index or appendix available which can constantly or conveniently locate or relocate them. In the case of cybercrimes, to arrest a person, their account’s IP address is tracked but it is not always successful. Spreading ideologies is not considered a crime. It is ironic, as, when through the use of the internet, an individual or a small group of individuals is directly harmed in the form of threats, blackmail, cyberbullying, etc., it is considered a crime but when certain posts indirectly contribute towards violence against a large community of people, it is encouraged as “freedom of speech”. We can report posts which we find inappropriate but most of those posts are not removed even after being checked. In order for a post to be removed by a social media platform, it needs to violate some very particular guidelines of that platform. If those particular guidelines are not violated, the posts are not removed, no matter how problematic they are. A post can promote multiple regressive ideologies without presenting itself as “hate speech”. Most of the time, such content appears to be harmless conservative ideologies marketed towards conservative people. Whenever we share or copy any post with harmful ideologies, the account which made the post profits from it, thus making dealing with such sources become extremely problematic. Even for the purpose of research, certain particular types of posts, such as the ones which I have mentioned in this paper, should be visited as less number of times as possible, so as to not “fund” them unknowingly. For example, there are multiple channels on YouTube which narrate posts from the social media application Reddit.

In a recently deleted post on Reddit, titled, "Am I The Ass Hole If I get an abortion and divorce my husband?", a woman had explained that her husband, who had promised before their marriage that they would never have children, tampered with her birth control and forcefully impregnated her. She was wondering if it would be wrong of her to abort the child and divorce the husband. A YouTube channel called ‘RedditZip’, narrated the story but omitted all the important details of the story such as all the actions of the husband, so as to present it as the woman’s selfish decision of conveniently getting rid of her family, posting it with the title, “Broken Trust”. The purpose of this omission was to make the post reach the notorious “Pro-life” or “Pro-Birth” activists who would shame the woman in the Comment section and benefit the channel. The channel also made sure to give a “Heart” reaction to all the comments which pointed out how wrong the woman was for expressing autonomy over her own body.

Another cash-grab YouTube channel called 'Story22101', took a post from Reddit, about an abused pregnant woman whose husband abandoned her to spend time with his mother, and narrated it without any caption. However, the channel switched the actions of the husband and wife, saying that it was the woman who left her husband to be with her father. Similarly, the same channel, copied a Reddit story about a woman who received rape threats from her male neighbour and posted it without any caption, switching the genders and stating that it was a man who received rape threats from a female neighbour. These deliberate yet seemingly-harmless changes are not illegal in any way and they serve their purpose of attracting misogynist viewers who use them to justify their disgust for women. Such posts are also used as evidence to claim that men are as oppressed as the women of our society. The "Comment Section/Box" appeals to the herd mentality of people. Our opinions regarding any post are influenced by the opinions that we find in the comments of other people. Comments function as "reviews" similar to product-reviews which we find in online marketing platforms like Amazon and Flipkart. Comments also affect the visibility of a post, making it more profitable.

Research objectives:

- To explore how Orientalism has become digital.
- To explore the role of literature in shaping historical understanding and empathy.
- To study the impact of literature on public awareness of events.
- To examine the influence of social media and news channels in shaping perceptions of current conflicts compared to literature.
- To understand the Israel-Palestine Conflict through Darwish's poetry.
- To advocate for the inclusion of diverse literary works in the educational curricula of students.

Research questions:

- How does Orientalism happen in the Digital Era?
- How does literature influence the public's awareness and empathy towards events?
- How do social media and news channels differ from literature in their representation of current conflicts?
- How can the inclusion of diverse literary works in education improve empathy and historical awareness among students?

Misinformation and the Weaponization of Communal Tensions on Social Media

As soon as the attacks on Hindus by Jamaat-e-Islami began in Bangladesh, the self-proclaimed Nationalists and promoters of Hindutva started circulating posts on social media platforms with captions demanding people to ignore the genocide in Palestine and to show support for the people of their own religion instead, indirectly declaring that it was unacceptable for people to raise their voices against multiple issues at the same time, along with circulating excerpts from Lord Macaulay's Address to the British Parliament, 2nd February, 1835, demanding the revival of a "lost Bhartiya culture", assuming that a pre-colonial Indian culture would have made Hindus show support for the people of their community irrespective of their caste and class. I do not need

to counter this assumption, as, firstly, this is not the purpose of this paper, and secondly, to prove this assumption wrong, reading works such as *Manusmriti* (which Dr. Ambedkar himself publicly destroyed with fire), the Anushasana Parva from the *Mahabharata* and Megasthenes' *Indica*, etc. is enough.

While a quick search with the help of the hashtag, #AllEyesOnHindusInBangladesh (which mimics the pro-Palestinian political slogan, "All Eyes on Rafah"), would reveal most of the posts which I am talking about, there is one caption in particular, from an Instagram post which was later shared by people on WhatsApp, which I want to highlight, "The hypocrisy that can be seen by our own people in this country (so called stars, media, political parties supporting minorities), the so called people of this country only worried about countries like Palestine etc. wars but can't see our neighbour country burning and the minorities there who are suffering and the so-called *budhhijivi* people nobody talking about the Hindus and other minorities suffering in Bangladesh (Islamic state); we hear voices very loud about protecting minorities who are barely minorities in this country, these minorities support their community in other countries where they are in majority but nobody talks about the minorities in other countries who are Hindus, Sikhs, Christian, etc. It's high time we need to speak about this loudly and unapologetically. A student protest turned into religious discrimination and torture. The hate from one certain community towards all others is evident around the world. Be human not only religious, and if it's only about religion fuck everything it's 'our' people (Hindus) that should be saved and other 'minorities' only as an act of humanity".

Those who post these things weaponised the news of the incident to rebuke secularism while pretending to show sympathy for their fellow Hindus. The tone of the post makes it clear that it is less of a cry for support and more of a targeted attack which cleverly makes its receptors look down on Hindus who openly show their support to the people of other countries, of other religions, who are in distress, making those supporters feel guilty by mocking them and challenging their intellect. What makes this caption so interesting is how, even though unlike many of the other posts on this issue, the caption does not openly blame what they call "the sad secular reality of the country", it still achieves its goal of fuelling rage and creating a clear binary between "people" and "our people". Moreover, some posts manage to make people believe that being secular is the same as being woke, taking advantage of people's dislike associated with this linguistic term and urging people to be disgusted by it. According to the Marist Poll of 2022, the term "woke" was voted to be the most "annoying" term, even though the word is mostly used by conservative people in the West to refer to the people who are not racist, sexist or homophobic. According to an article by *Human Rights Careers*, "'Woke' has become a complex term that for some means being aware of social justice issues, while for others, it means being obsessively politically correct and judgmental. In the United States, it's been weaponized against BIPOC, the LGBTQ+ community, and other marginalized groups". It is no secret that the defamation of the term had happened via social media as well, and has been done by those people whose livelihoods were threatened by the possibility of social equality and justice. The comparison of secularism with wokeness in the Indian context is no surprise as, in the same way wokeness is perceived as a threat to the discriminatory ideologies of the majorities in America (the White race,

the Heterosexuals, the Christians, the Conservatives, etc.), secularism in India is perceived as a threat to the discriminatory ideologies of the Hindu majority. Since Palestinians are mostly Muslims, showing support to them in India is considered a display of secularism. Thus, the supporters of Palestine have become a target for the radical Hindu extremists. An example of this would be a post on WhatsApp written by my own classmate, one day after people started talking about the news on the Bangladesh incident, "Didn't see any placard stating 'Save Bangladeshi Hindus'. I guess my WhatsApp Activists/ Wokes are on vacation. Or could be that their Secular garb only allows to talk about Palestine while this appearing to be a communal worry!", grammatical errors aside, such posts, unnecessarily dragging the conflict of Palestine into a completely unrelated issue simply for attention, have become so fashionable that *India Today*, a well-known English News channel, claimed in a roundabout way that the destruction of Palestine is not a "grim reality" and is "just a trend" by stating that, "The rise of social media hashtags like #AllEyesOnHindusInBangladesh echoes the earlier global campaign #AllEyesOnRafah during the Gaza conflict. However, this new hashtag is more than just a trend – it highlights the grim reality faced by thousands of Hindus in Bangladesh",

According to *The Business Standard* (August 11, 2024) and *Maktoob Media* (August 6, 2024), Bangladesh saw significant violence following Sheikh Hasina's resignation as Prime Minister. Several messages on Indian social media during this time falsely claimed that Hindus in Bangladesh were facing persecution. After looking into these allegations, *BBC Bangla's* fact-checking unit *BBC Verify* discovered that while some attacks on minorities were real, many of them were either greatly exaggerated or wholly made up. According to the study, a large number of these fake posts were shared by Indian accounts, especially those of right-wing influencers who exploited the circumstances to further a communal narrative. A post that went viral purporting to show that a Hindu cricket player's home was being set on fire was among the many that misrepresented Hindu temples and residences as targets of attacks. Fact-checkers in Bangladesh also observed that, irrespective of their religious affiliation, the 'Awami League' members were among the primary targets of the violence. Although the victims' political identities frequently outweighed their religious backgrounds, these occurrences were depicted on Indian social media accounts as acts of communal violence committed on Hindus. In response, the Bangladeshi interim administration is assisting the Hindu minority by establishing a hotline for reporting instances of violence against minorities.

Orientalism in the Digital Era

"That there had been such an entity as Palestine until 1948, or that Israel's existence—its "independence," as the phrase goes—was the result of the eradication of Palestine: of these truths beyond dispute most people who follow events in the Middle East are more or less ignorant, or unaware. But what is most important is the continuing avoidance or ignorance of the existence today of about four million Muslim and Christian Arabs who are known to themselves and to others as Palestinians. They make up the question of Palestine, and if there is no country called Palestine it is not because there are no Palestinians."

Edward Said, *The Question of Palestine* (1979)

Social media plays a huge role in dictating which group gets to support which group and for what reason. Different social media applications ensure that every community, no matter how toxic or regressive, finds a safe place to preach their ideas. There is no need for people to post derogatory content themselves, they can simply “like”, “comment” and “share” existing posts to show their support. Knowledge production has now become more convenient than ever before. In her work, *On Photography* (1977), Susan Sontag had explained that people consider photographs to be a substitution of reality and evidences which validate real experiences, since it is created entirely by a machine – the camera – and is expected to be entirely objective and devoid of the human element, ignoring the Photographer’s presence whose subjective perception ultimately decides what the camera would capture. Photographs are preferred over reality and are preserved as records of captured time and space, even though photographs can “fiddle with the scale of the world, themselves get reduced, blown up, cropped, retouched, doctored, tricked out”, as, after all, Photographs are marketable commodities created by the Photographer for the purpose of being mass produced and sold. They are not meant to be interpreted consciously. But that is no longer the case. It has now become obvious that the interpretation of photographs, especially on news and social media, is expected to be a conscious activity and a part of the Ideological State Apparatus (ISA).

Today, both the Israel-supporters and the Palestine-supporters are creating and sharing content on social media. From my personal experience, I have realised that empathy itself has become a commodity. In order to have empathy, a disaster needs to market itself well and sell itself to people. News as well as social media acts as the market where there is a constant competition to determine which commodity would sell more. They do not care about the commodity itself. If they feel that the sale of the commodity is negatively affecting the market, they would break it, change it, manipulate it, use selective language to make it sound like something else, like a false advertisement, but people fall for it. Israel is really good at marketing itself. The Israel-supporters advertise themselves as really happy cheerful people. There are posts of people enjoying a match at a stadium with their friends and family while holding up multiple Israeli flags at the camera. Any sport has the capacity of attracting nationalist sentiments. People watch sports to cheer for their own countries. They relate to other people cheering for their own countries, thus creating empathy. A few months ago, there was a video circulating about an old man, an Israel supporter, in a bus or a train, who suddenly started singing quietly, and immediately the entire carriage began to sing with him in support of Israel. Even though the video was clearly scripted as there was no way for the person to know that the man was going to start singing, according to the people in the comments of that video, “just because the voices of the Palestine supporters are louder, does not mean they are stronger as the majority is with Israel”. There are videos of Israel supporters cheering for Israel at the beach and at parties in the night, celebrating the war like a festival. There are posts featuring images and videos of grand weddings where the bride and groom wrap themselves in the Israeli flag. There are posts which weaponize pets for political propaganda, such as videos of people holding giant Israeli flags while casually walking their dogs at the sidewalks. There are even seemingly innocent videos of a

parrot saying “shabbat shalom” which easily blend into the sea of animal related posts, extremely popular among users worldwide.

Well, at least these videos are made by people. Targeting Black Democrats in particular, Israel created fictitious social media profiles to sway opinion in favour of its lethal war on Gaza. The Ministry of Diaspora Affairs in Israel was in charge of organising the campaign. A political marketing agency was engaged to handle this project, which had an allotment of about \$2 million. This started in October and is still going strong on the network. The campaign generated posts using AI tools like *ChatGPT*, set up three fictitious English-language news sites with pro-Israel stories, and employed hundreds of fictitious accounts on X, Facebook, and Instagram to post pro-Israel comments. All of these factors were components of Israel's successful attempts to keep the backing of the United States, as seen by the recent signing of a \$15 billion military aid package for Israel. Wikipedia states that, "Since Israel's founding in 1948, it has received \$158 billion in military aid from the United States, making it the greatest recipient in history". In *Media Control* (1991), Noam Chomsky had explained the ways in which news contributed to the hegemonic rule through omissions and slight distortions in the way the narratives were presented, but in this case, a country is using its technological advancements to create fake news outlets to produce its own news to widen the gap between itself and what it perceives as the orient.

Also, An IDF Psychological Warfare unit operated an unauthorized Telegram Channel entitled “72 Virgins - Uncensored,” the military admitted. The channel celebrated videos and images of the deaths and destructions in Gaza and also shared exclusive IDF investigation details that should have been confidential. There were videos with captions like “Exterminating the roaches... exterminating the Hamas rats... Share this beauty”, video of a soldier reportedly greasing bullets with lard captioned, “What a man!!!! Greases his bullets with lards. You won't get your virgins”, video of an Israeli car running over a Palestinian's body multiple times with the caption, “Very good, Gershon!!! Run him over, run him over!!!! Screw the bastards! Flatten them”. On October 11, followers of the anti-Arab group La Familia gathered violently at Sheba Medical Center due to reports of a hospitalized Hamas “terrorist”. The channel praised them as heroes with the caption, “My brothers, the heroesssss, La Familia fans, love you!!!!!!! What heroes, they came to screw the Arabs”. This is Orientalism. This is what the process of Orientalism has become today.

The concept of “Orientalism” that Edward Said had contributed to Postcolonial Studies, can be simplified as the process of the continuous production, reproduction and propagation of certain knowledge associated with the idea of the “Orient” in the West which functions as a mechanism to maintain the Orient's position as a weak inferior dehumanized subject, incapable of self-government, who needs to be controlled and disciplined. Israel used digital aids to produce the knowledge that they themselves embody the qualities associated with masculinity such as strength, power, ambition, violence, appetite, etc. while the idea of Palestine is presented as a damsel in distress, a helpless virgin, a symbol of femininity which deserves to get raped. Knowledge is produced to justify the bombing, loot, slavery, genocides, and other inhuman actions which would be considered a direct violation of human rights today, as well as reinforce the binary that justifies the segregation between the “enlightened” oppressors and the “inferior”,

oppressed as the “natural” order of things. When knowledge becomes “common sense”, it cannot be questioned and needs no evidence, as it becomes a source-less autonomous entity which directly affects the way we perceive the Colonized.

Contrasting to this, Palestine supporters use social media to document their conditions in refugee tents, their injury, their loss of family members, the bombing of their houses, etc., requesting people to either donate or to simply support them. Children who have lost their families sing together in solidarity surrounded by debris and rubble, mothers dig out utensils from their bombed houses which have become heaps of stone, to cook for their children, there are videos of starving children crying for their lost parents while desperately searching for water in the streets of Gaza, then there are videos by parents who document the sudden deaths of their children in the hands of Israeli soldiers, there are videos of people trying their best to save shell shocked animals. In the Instagram page ‘Renadfromgaza’, a girl from Gaza used to make videos of cooking Palestinian foods on the streets with bare minimum ingredients and the absence of fresh water in an attempt to keep a part of her tradition alive. Her account was hacked and she is unable to post for the time being. These posts serve as an evidence of existence and a hold the power to threaten those who claim that Palestine itself is a myth and Palestinians don’t exist. The point I want to highlight here is – social media did not recommend me any of these videos until I searched for them deliberately. Moreover, pro-Palestinian posts on Facebook are being received by the pro-Israeli population who ensure that feels no empathy for the Palestinians by conjuring up historical and geographical data to claim that there is no Palestine.

Literature, Empathy and Social Consciousness

“In the dark times

Will there also be singing?

Yes, there will also be singing

About the dark times.”

Bertolt Brecht, *motto to Svendborg Poems*, (1939)

“A reader lives a thousand lives before he dies, said Jojen. The man who never reads lives only one.”

George R.R. Martin, *A Dance with Dragons* (2011)

Very recently, when I first started studying about Darwish and the Israel-Palestine conflict, almost every post that was recommended to me was pro-Israel. Now that the algorithm has recognized my preference and viewing patterns, it exclusively shows me Pro-Palestine posts only. To establish the degree of influence which Literature has on the social consciousness, I cannot help but start with observations from my own life. My peers in school hated Hitler with great intensity, even though we attended a regular West Bengali high school in India and had no interest in global politics. This was due to the fact that the majority of us had read novels from the school library, including *The Diary of Anne Frank*, *Number the Stars*, and *The Boy in Striped Pyjamas*, and we were about the same age as the characters in those books. This is why we felt

empathy for them. As we grew older, we decided to educate ourselves on the Holocaust. That being said, those very same people of my nation who are unwavering in their hatred for Hitler have nothing to say about those responsible for the artificial famine in Bengal that claimed the lives of three million Indian soldiers. We are still unsure of their identities today. In 1981, Nobel Prize-winning economist Amartya Sen contended that there ought to have been sufficient food supplies to sustain the area and that the wartime inflation, speculative purchasing, and panic hoarding caused the price of food to rise beyond the means of the poor Bengalis, resulting in the mass deaths. Because there aren't many literary works on that period of history, not many people are interested in it. It was only during college that I found the works of the author Bhabani Bhattacharya who had given prominence to the great man-made famine in his novels. Back in school I had studied about the famine but until I read those literatures and researched about them that I found out that the famine was artificially created and not natural.

In my house, news is continuously played on the television almost every day. When my father was alive, he used to watch Hindi and English news channels whenever he was free, and I used to watch it with him. Now he is gone and my mother watches Bengali news which I watch with her. The Israel-Palestine conflict has been going on for a very long time now. In my entire life, I have never even heard the names "Israel" and "Palestine" in any of those Bengali, Hindi, and English news channels. I had no idea that a war like that existed. It was only when I came across the poetry of Mahmoud Darwish that I felt immense pain about this conflict happening somewhere on earth that no one ever told me about. When I found his name mentioned in the works of Edward Said, I thought that Darwish was one of those First World War soldiers who had written these poems as letters to send back to his family as a way to warn the next generation to not become soldiers. But then I realised that despite being so similar in both tone and theme, unlike the war-poems, his poems were yet to welcome death. His poems were supporting a movement of resistance, giving voice to a silenced piece of land on earth which was forced to give up its identity. He showed the suffering of civilians and not soldiers. Just like Said, Darwish has multiple identities. He used his own alienation to recognize the alienation of his land. His own people have been wrong too but there is a greater evil which he does not directly name. The other evil is so great that the memories of the wrongdoings of the past are presented as happy memories in his poems. *"As one reads Yeats's work in the early 1920s, there is an uncanny resemblance to the engagement and ambiguities of Darwish's Palestinian poetry half a century later, in its renderings of violence, of the overwhelming suddenness and surprises of historical events, of the role of politics and poetry, as opposed to violence and guns (see "Roses and Dictionaries"), of the search for respites after the last border has been crossed, the last sky flown in."* (Said, 1993). The world, however, is not ignorant of the potential of his poems. People have used social media to produce the knowledge that Darwish's lover was a Mossad agent. Their pictures have been circulated on social media.

But that is not true. His lover was a Jewish woman but she was not an agent. By discovering his poems, I realised that there must be so much violence going on in this world right now, that I am clueless about, simply because their literatures have not reached me yet. In fact, there is currently a conflict going on in the state of Manipur in my own country and there is almost no mention of it on the news. Whenever there is a possibility of people becoming aware

of that issue, their attention is immediately shifted to some other issue. We were made to believe that we should not bother ourselves with the issues of Manipur until we had to read the translations of the works of the Manipuri poet Thangjam Ibopishak Singh. His poems are surreal and absurd, and they almost feel funny until we realise that the anxiety which he expressed is the same anxiety that we experience during our own nightmares. The nonsensical setting of a dream does not reduce the degree of the fear that we feel at that moment. This is because a person's subjective reality is always going to be more relatable than the objective reality. Empathy is more related to feelings than thinking. Statistical data makes people think; personal accounts, perspectives and stories on the other hand, even if fictional, make people feel.

Conclusion

Had I not been working on this paper, I would have never found out about the raw sewage on the streets of Gaza, the lack of sanitary products, the scarcity of rations and medicine, the spread of Hepatitis A and Polio among children, the murder of 2,100 new born (less than two years old) Palestinian babies in shelters, bombing of "safe zones", etc. The watermelon emoji has become a symbol which people are now using to show their support for Palestine. Corporations which support Israel are being boycotted. But at the same time, porn stars like Mia Khalifa were mocked and called "disgusting" by news channels, including Indian news channels like *India Today* and *Times of India*. In the same way, the 'Queers for Palestine' activists were called "ignorant" and were humiliated as "Gays for Gaza" in a homophobic fashion. Niki Haley proudly wrote "Finish Them!" on an Israeli bomb bound for Palestine.

Instead of relying on social media which refuses to protest against the ongoing genocide until the algorithm specifically demands it, one should rely on literature. Darwish is just an example. We need more literatures of Palestine to be translated and to reach us. It would be even better if we read the literatures of both Palestine and Israel and then compare them. I mentioned Darwish in this paper because he does not blame Israel or the Jews for the ethnic cleansing happening in Palestine, because many Israelis and many Jews do not support the Zionists. He does not make the war an issue of religion. He blames no one specifically. He simply documents the subjective realities of people and laments them. Expressions of subjectivity creates empathy. While reading the poems of Darwish, readers would get to perceive the victims as human beings and will have empathy for them for being fellow suffering humans, and not for specifically being "Muslims", "Arabs" or "Palestinians".

A lot of people today read books on "self-help" and "spirituality" instead of literature. It is better to not read at all than to read them because books like that they preach the myth of "inner peace". We have been made to believe that we are supposed to seek inner peace. Inner peace is when you negotiate with your circumstances and accept them and be at peace. However, you cannot be empathetic and have inner peace at the same time. To have empathy is to be in someone else's shoes. Finding peace while being in someone else's shoes is an extremely narcissistic act. It is the invalidation of the other person's experience by claiming that if you can find peace in their situation, then they should too. It is a type of victim blaming and it is dangerous. If there is no peace "outside", then there cannot be any peace "inside".

Reference

"What Does 'Woke' Mean?". <https://www.humanrightscareers.com/issues/what-does-woke-mean/>

Bervoets, H. (2022). *We had to remove this post*. Harper.

Said, E. W. (1992). *The question of Palestine*. Vintage Books.

Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.

Said, E. W. (1993). *Culture and imperialism*. Alfred A. Knopf.

Bhattacharya, B. (1954). *He who rides a tiger*. Hindustan Publishing Corporation.

Bhattacharya, B. (1947). *So many hungers!*. Hindustan Publishing Corporation.

Singh, T. I. (2013). *Dali, Hussain, or odour of dream, colour of wind*. Ruby Press & Co.

Singh, T. I. (2013). *I want to be killed by an Indian bullet*. Ruby Press & Co.

Singh, T. I. (2013). *The land of the half-humans*. Ruby Press & Co.

Lowry, L. (1989). *Number the Stars*. Houghton Mifflin.

Frank, A. (1947). *The diary of a young girl*. Contact Publishing.

Boyne, J. (2006). *The boy in the striped pyjamas*. David Fickling Books.

Darwish, M. (2003). *Unfortunately, it was paradise* (Munir Akash & Carolyn Forché, Trans.). University of California Press. (Original work published 1982)

Chomsky, N. (2002). *Media Control*. [United States], Seven Stories Press.

"'Persecution' of Hindus in Bangladesh: Fake posts uncovered by BBC". <https://www.tbsnews.net/bangladesh/persecution-hindus-bangladesh-fake-posts-uncovered-bbc-914141>

As Indian right-wing spread hysteria over attack on Hindus, Bangladesh share images of communal harmony. <https://maktoobmedia.com/internet/as-indian-right-wing-spread-hysteria-over-attack-on-hindus-bangladesh-share-images-of-communal-harmony/>

"Hashtag 'All Eyes on Hindus' trends as Bangladesh crisis unfolds". <https://www.indiatoday.in/global/story/hashtag-all-eyes-on-hindus-trends-as-bangladesh-crisis-unfolds-2581390-2024-08-13>

"Israel Secretly Targets U.S. Lawmakers With Influence Campaign on Gaza War". <https://www.nytimes.com/2024/06/05/technology/israel-campaign-gaza-social-media.html>

"AITAH If I get an abortion and divorce my husband?". Reddit. https://www.reddit.com/r/AITAH/comments/1d37obm/aitah_if_i_get_an_abortion_and_divorce_my_husband/

"Broken Trust". YouTube. <https://youtube.com/shorts/95cETHFFCd8?si=47HNbkD5FRtjCo81>

YouTube. <https://youtube.com/shorts/hN9Ov2r7JUM?si=1Cdhe4K3WmUn1RHI>

YouTube. <https://youtube.com/shorts/QUeXuKzjtSw?si=Os0ZzRazAKuqUjdM>

Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-aZ3WlxhJo/?igsh=NXh2ZmMyZ2Z1dmdw>

YouTube. http://youtube.com/post/Ugkxfbmextk3ZhUR5ZO-MqztBhd1JNII2Tkz?si=mT_qoyRyA0Dizqvy

Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-gADcPNf5S/?igsh=d3AzNWWhZW16Yml2>

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C-f7QpwNtmE/?igsh=YnUwMXk4bm13cjRz>
YouTube. http://youtube.com/post/UgkxmEeuG-raT9hfcoPrtsTrL3BT91rWwplB?si=C-8MNU-hjUfnnW_q
Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-WJyBSRin2/?igsh=MXZsNzNuN2dhh29tdw==>
Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-SzysmNPHv/?igsh=MW0yN2NrbDRuMjZzZA==>
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C-Tcn2PRNZ4/?igsh=cHN0MTF1M2VnMm9y>
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C-LxJ9qOiUj/?igsh=ZWNheWt3aDlkbGVz>
Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-QHLo4JgcM/?igsh=cWw2eHh0N2N3dDd4>
Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-Qh2krN2Br/?igsh=YjRnaHF6ZDRzMWo3>
Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-QJUGeocar/?igsh=OHBubjlyY2w3MWVw>
Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-LhbQ7RyPb/?igsh=MXd6OTVnem91ajdkaQ==>
Instagram. https://www.instagram.com/reel/C-JB_qRjx7/?igsh=ZnhjYWVyeWg3N2Y2
Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-D3RysK3m6/?igsh=dXhvbZkajRvNnJ6>
Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-IyVzDxp3Z/?igsh=M2NwbHZ4MDY5NHJ1>
Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-FuANmpu0Y/?igsh=bnZ2YXk3dm80Zmli>
Instagram. https://www.instagram.com/reel/C9928JmNm_T/?igsh=MjYxcXg5ODVtY284
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C-EGQAKx2oh/?igsh=eXEwb201enZocXoz>
YouTube. https://youtube.com/shorts/-svr9y-QnH8?si=m_9kvysoqx_KXFfV
YouTube. <https://youtube.com/shorts/yK2jegALr0g?si=ErM2lxJS3dxgGDJy>
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C9vT4EGxUDG/?igsh=eWltc3J3eWI2NTdq>
Instagram. <https://www.instagram.com/p/C9vgm-RRQsN/?igsh=MXdpcHVwNXJxYjAxZg==>
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C9ob2QSO2-i/?igsh=MXV1cHM3YWgxMHE2ZQ==>
Instagram. <https://www.instagram.com/p/C9lNc3CxfJg/?igsh=b3RjNnE3cGpyNm5o>
Instagram. <https://www.instagram.com/p/C9fl4-GRSpV/?igsh=MXV6a28xcnJuMmc5cA==>
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C9fKEovK662/?igsh=aDdwanc3bHAxOTZ3>
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C9eBwD2KAYR/?igsh=MXhvd2xvZz3M3bjZ3dQ==>

Komunikim efektiv apo propagandë? Një analizë e strategjive të komunikimit digjital të pushtetit lokal

Prof. Asoc. Dr. Ramadan Çipuri

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit

Universiteti i Tiranës

Email: ramadan.cipuri@fhf.edu.al

Abstrakt

Ky studim hulumton përdorimin e platformave sociale nga administrata dhe pushteti lokal, duke u fokusuar në manipulimin e agjendës së publikut dhe krijimin e narrativës specifike në përputhje me interesat dhe pozicionet politike. Përdorimi i platformave sociale nga bashkitë është një mjet kyç për komunikim dhe angazhim me qytetarët, por njëkohësisht është edhe një hapësirë ku aktorët politikë mund të ndërhyjnë për të promovuar dhe përhapur mesazhet e tyre.

Analiza mbështetet mbi të dhëna parësore të mbledhura gjatë një monitorimi dy-javor të rrjeteve sociale në dy bashki të ndryshme të qarkut Shkodër, Bashkia Shkodër dhe Bashkia Pukë, si edhe intervista cilësore me dy specialistë komunikimi/menaxhues të rrjeteve sociale në këto institucione.

Studimi prezanton një analizë të thelluar mbi mënyrën se si aktorët politikë ndikojnë në përmbajtjen dhe tonin e mesazheve të postuara në platformat sociale të bashkive. Në veçanti, studimi hulumton mekanizmat dhe strategjitë kryesore të përdorura nga administrata dhe drejtuesit e pushtetit lokal për të manipuluar agjendën dhe për të krijuar një narrativë specifike në komunikimin digjital të bashkive.

Rezultatet e këtij studimi ofrojnë një kuptim më të mirë të rolit të aktorëve politikë në përdorimin e rrjeteve sociale nga bashkitë dhe kontribuojnë në hartimin e strategjive të përshtatshme për të mbështetur transparencën dhe integritetin e proceseve vendimmarrëse lokale. Kështu, ndërsa platformat digjitale ofrojnë mundësi të mëdha për ndërveprim dhe transparencë, ato shpesh përdoren për të manipuluar perceptimin publik. Komunikimi digjital i bashkive të studiuara shpesh fokusohet në përhapjen e mesazheve që theksojnë arritjet e qeverisjes vendore, duke anashkaluar çështje kritike dhe duke injoruar kritikën publike.

Fjalë kyç: propagandë, rrjete sociale, bashki, administratë lokale, pushtet lokal, komunikim strategjik.

Hyrje

Komunikim efektiv apo propagandë? Një analizë e strategjive të komunikimit digjital të pushtetit lokal

Transformimet teknologjike të fund shekullit të kaluar dhe fillim shekullit të ri, përveç risive, u shoqëruan edhe me një lloj skepticizmi lidhur me ndikimin e tyre në transparencën e institucioneve ekzekutive dhe ndikimin në zhvillimin e proceseve demokratike. Vihet re se

kritika është ndarë më dysh, në mbështetje dhe kundërshtim të mundësive të reja që prodhuan këto transformime.

Kështu, përparësitë e komunikimit digjital përgjithësisht lidhen me mundësitë se interneti mund të shërbejë si një platformë për politika të informuara dhe pjesëmarrje politike, duke rritur transparencën dhe fuqizuar qytetarët për të monitoruar aktivitetin qeveritar. Nga një qasje racionale, teorikisht platformat digjitale duhet ta bëjnë informacionin qeveritar më të arritshëm e më të prekshëm, duke krijuar hapësira për debat publik dhe transparencë të shtuar.

Nga ana tjetër, shqetësimet që ngrenë studiuesit e fushës në përgjithësi theksojnë rrezikun se komunikimi politik po kushtëzohet gjithnjë e më tepër nga aktorë të prirur për ta përdorur median si mekanizëm përcaktimi agjende dhe propagande për të promovuar interesat e tyre. Këto strategji ndikojnë në rëndësinë që publiku i kushton çështjeve specifike dhe në mënyrën se si ato perceptohen.

Në kontekstin e komunikimit digjital të institucioneve qeveritare, si ato qendrore ashtu edhe ato lokale, vërehet një prirje për përgatitjen e lajmeve dhe mesazheve publike që synojnë të favorizojnë narrativa në mbështetje të një partie, politikani ose institucioni të caktuar. Ky fenomen ngre shqetësime të rëndësishme lidhur me potencialin për manipulimin e informacionit për qëllime politike dhe ideologjike. Në këto rrethana, ekziston një rrezik i shtuar për përhapjen e propagandës politike, e cila, ndonëse e manifestuar në forma më të buta krahasuar me ato të regjimit të kaluar totalitar, përbën një kërcënim të qenësishëm për transparencën dhe integritetin e proceseve demokratike.

Ky studim analizon strategjitë e komunikimit digjital në platformat sociale të pushtetit lokal në Shqipëri - Bashkia Shkodër dhe Bashkia Pukë - duke vlerësuar përputhshmërinë e mesazheve politike me strukturat e diktura nga vetë platformat sociale, tiparet e audiencave dhe natyrën e reagimeve të tyre. Synimi është të identifikohen se *si* dhe *në çfarë mase* komunikimi digjital i dy bashkive, pjesë e të njëjtit qark, kontribuon në rritjen e transparencës dhe llogaridhënies së qeverisjes vendore, përdorimin e këtij mjedisi për propagandë politike dhe nivelin e angazhimit qytetar, si edhe për të kuptuar më mirë dallimet e ngjashmëritë në këto procese komunikimi midis bashkive të mëdha dhe atyre më të vogla.

Analiza tregon se, ndërsa platformat digjitale ofrojnë mundësi të mëdha për ndërveprim dhe transparencë, ato shpesh përdoren për të manipuluar perceptimin publik. Komunikimi digjital i bashkive të studiuara shpesh fokusohet në përhapjen e mesazheve që theksojnë arritjet e qeverisjes vendore, duke anashkaluar çështje kritike dhe duke injoruar kritikën publike. Përmbajtjet e komunikimit në rrjetet sociale shpesh janë të dizajnuara për të tërhequr vëmendjen ndaj projekteve pozitive, duke përdorur gjuhë optimiste dhe imazhe të kuruara me kujdes për të krijuar një imazh të favorshëm të administratës. Këto praktika mund të reduktojnë hapësirën për debat të hapur dhe kritik, duke e devijuar komunikimin drejt një forme propagande politike.

Ndërsa komunikimi digjital ka potencialin për të rritur transparencën dhe përfshirjen qytetare, përdorimi i tij nga stafet e administratës publike për manipulimin e informacionit dhe promovimin e agjendave specifike politike mbetet një shqetësim serioz. Për të përfitur plotësisht nga këto platforma, është e nevojshme të ketë rregullime dhe praktika që nxisin llogaridhënien dhe angazhimin qytetar, duke shmangur shkarjen drejt propagandës.

Metodologjia

Studimi mbështetet kryesisht në analizën e të dhënave sasiore parësore të mbledhura nga monitorimi dy-javor i të gjitha kanaleve online të bashkive Shkodër dhe Pukë. Ky monitorim përfshin faqet e Facebook-ut, Instagramit, TikTok-ut dhe YouTube-it të bashkive dhe kryebashkiakëve respektivë.

Përmes këtij monitorimi, u mblodhën të dhëna mbi aktivitetet dhe ndërveprimet e këtyre bashkive në mediat sociale, duke ofruar një peizazh të qartë mbi mënyrën se si përdoren këto platforma për komunikim publik dhe ndërveprim me qytetarët. Të dhënat u analizuan për të identifikuar tendencat, modelet dhe efektivitetin e strategjive të komunikimit digjital, si edhe dinamikën e ndërveprimit me publikun të bashkive të Shkodrës dhe Pukës në platformat e ndryshme sociale, duke siguruar një bazë për vlerësimin e efektivitetit dhe transparencës së komunikimit të institucioneve publike në rajonet e studiuara. Kjo bazë të dhënash na ndihmon të kuptojmë deri në ç'nivel anojnë drejt propagandës bashkitë e mëdha, krahasuar me ato më të vogla.

Monitorimi u realizua për periudhën 2-16 mars 2024, duke u përqendruar në disa variabla për të ofruar një analizë të hollësishme të komunikimit digjital. Të dhënat për çdo postim u regjistruan një ditë pas publikimit të tij.

Në veçanti, studimi analizoi llojin e platformës së komunikimit (Facebook, Instagram, TikTok dhe YouTube), tipologjinë e postimeve, personazhin kryesor të përfshirë në postime, mesazhin kryesor të përcjellë përmes këtyre postimeve, si dhe ngjashmërinë e mesazheve të shpërndara në platformat e ndryshme. Gjithashtu, u vlerësua niveli i ndërveprimit, duke përfshirë numrin e pëlqimeve, ndarjeve dhe komenteve. Një analizë e veçantë iu kushtua natyrës së dhjetë komenteve të para dhe nivelit të identifikimit të njëzet personave të parë që reagojnë ndaj secilit postim.

Në kuadër të këtij studimi, u kryen intervista me dy specialistë në fushën e komunikimit, të cilët janë të përfshirë në menaxhimin e rrjeteve sociale në bashkitë në fjalë. Për të mbrojtur identitetin e tyre për shkak të arsyeve objektive, ata kanë zgjedhur të mbeten anonimë. Intervistat me ta kanë sjellë një vlerë të shtuar për studimin tonë, duke ofruar perspektivën e brendshme të tyre mbi mënyrën se si pushteti lokal përdor rrjetet sociale dhe se si aktorët politikë mund të ndikojnë në dinamikën e tyre.

Hipoteza

Mbështetur në shqetësimet e përmendura më sipër, por edhe mbi një sërë raportesh dhe debatesh publike që lidhen me mënyrën se si pushteti vendor i përdor mediat sociale, ngritëm hipotezën e mëposhtme:

Përdorimi i platformave të mediave sociale nga bashkitë ndikohet në mënyrë të konsiderueshme nga përpjekjet e aktorëve politikë - administratës dhe drejtuesve të pushtetit lokal - për të manipuluar agjendën e publikut dhe për të inkuadruar lajmet/mesazhet, duke krijuar kështu një narrativë specifike në funksion të interesave dhe pozicioneve të tyre politike.

Pyetje kërkimore

Në funksion të testimit të hipotezës së mësipërme, ngritëm pyetjet kërkimore të mëposhtme:

- Si ndikon ndërhyrja e aktorëve politikë në përmbajtjen dhe tonin e mesazheve të postuara në platformat sociale nga bashkitë?
- Cilët janë mekanizmat dhe strategjitë kryesore të përdorura nga aktorët politikë për të manipuluar agjendën dhe për të krijuar narrative specifike në komunikimin digjital të bashkive?

Rishikim i literaturës

Në një studim të mëhershëm mbi vlerat e lajmit, nënvizuar 'Vdekjen e Gutenbergut në Ballkan!', ku sollëm në vëmendje rastin e Kosovës si vendi i parë evropian pa media të shkruara, por gjithashtu edhe ndër vendet kryesore evropiane në lidhje me nivelin e qasjes në internet (Saliu, Çipuri dhe Izmaku 2024, 11). Ky kontrast i thellë tregon një transformim të rëndësishëm në mënyrën se si informacioni prodhohet dhe konsumohet, duke nënvizuar tranzicionin nga media tradicionale drejt platformave digjitale dhe rëndësinë e qasjes në teknologji për zhvillimin e peizazhit mediatik modern.

Statet e përdorimit të teknologjisë në industrinë e informacionit kanë qenë objekt i një sërë debatesh akademike, duke ndarë studiuesit në dy kampe kryesore: mbështetës dhe skeptikë. Mbështetësit më së shumti argumentojnë se teknologjia përmirëson efikasitetin, qasjen dhe shpërndarjen e informacionit, duke krijuar mundësi të reja për gazetari dhe komunikim. Nga ana tjetër, skeptikët theksojnë rreziqet që lidhen me varësinë nga teknologjia, cilësinë e informacionit dhe problemet etike, si privatësia dhe manipulimi i të dhënave. Këto debate kanë reflektuar një dinamikë komplekse, ku përfitimet dhe sfidat e teknologjisë në industrinë e informacionit vazhdojnë të shqyrtohen dhe të diskutohen në literaturën akademike bashkëkohore.

Në vazhden e këtyre hulumtimeve dhe studimeve të thelluara në këtë fushë, Marshall McLuhan zgjeroi teorinë e mëhershme mbi ndikimin e zhvillimeve teknologjike duke argumentuar përmes frazës "mediumi është mesazhi" se media dhe teknologjia formojnë përvojat, perceptimet dhe shoqëritë njerëzore. (McLuhan 1964, 9). "Si mite, ato promovojnë atë që historiani David Nye e ka quajtur një vizion të 'sublimes teknologjike', një shpërthim i mirëfilltë i ndjenjës që pushton shkurtimisht arsyen për t'u frenuar prej saj" (Mosco 2004, 22).

Parë nga ky këndvështrim, determinizmi i mediave sociale na shfaqet si një shprehje e sublimes digjitale, "ku hapësira kibernetike është bërë ikona më e fundit e sublimes teknologjike dhe elektronike, e lavdëruar për karakteristikat e saj epokale dhe transhendente dhe e demonizuar për thellësinë e së keqes që mund të sjellë në mendje" (Mosco 2004, 24).

Në një debat shkencor në lidhje me determinizmin teknologjik, Christian Fuchs mbron idenë e mbivlerësimit të teknologjisë në shoqëri nga ky lloj determinizmi. Sipas tij, nuk është teknologjia, por janë vetë njerëzit brenda shoqërisë ku jetojnë që rebelohen kundër marrëdhënieve të pushtetit dhe krijojnë trazira dhe revolucione (Fuchs 2014, 255). Fuchs vë theksin në atë se 'Teoria Kritike dhe Ekonomia Politike Kritike e Medias' analizojnë se si shfrytëzimi, dominimi, komodifikimi dhe ideologjia ndërveprojnë në formësimin e komunikimit mediatik në shoqëri, çfarë potencialesh për alternativa ekzistojnë dhe si mund t'i përdorin dhe

avancojnë këto potenciale betejat. Por, sipas tij, dukuritë shoqërore shprehen thjesht në komunikim dhe hapësirat teknologjike; teknologjitë nuk i shkaktojnë ato. Përkundër kësaj, determinizmi teknologjik fut fuqinë në teknologji; ai redukton fuqinë në një fenomen teknologjikisht të menaxhueshëm dhe në këtë mënyrë neglizhon ndërveprimin e teknologjisë dhe shoqërisë (Fuchs 2014, 137).

Megjithatë, duke filluar nga ngjarjet e 2011-ës, 'Pranvera Arabe', protesta të tjera në Amerikën e Veriut, në Greqi e në Spanjë, etj., dhe ngjarje të tjera të mëvonshme, media sociale ka luajtur në vazhdimësi rol të rëndësishëm në mobilizimin e qytetarëve dhe në shpërndarjen e informacionit (Gërguri 2021, 57).

Në një analizë krahasuese mbi mediat e vjetra dhe të reja, Andrew Chadwick, funksionimin e tyre e trajton brenda logjikës që buron nga teoria që ai zhvilloi mbi të ashtuquajturin 'sistem hibrid i medias'. Sipas tij, përtej dallimeve që mund të ekzistojnë mes tyre, mediat e reja dhe të vjetra i shërbejnë të njëjtit qëllim. "Ky sistem është ndërtuar mbi ndërveprimet ndërmjet logjikave të vjetra dhe më të reja mediatike - ku logjikat përcaktohen si teknologji, zhanre, norma, sjellje dhe forma organizative - në fushat e lidhura në mënyrë reflektive të medias dhe politikës" (Chadwick 2013, 4). Chadwick vlerëson se arsyetimet mediatike më të vjetra dhe më të reja në fushën e medias dhe politikës përzihen, mbivendosen, ndërthuren dhe evoluojnë së bashku. Kështu, për Chadwick, të menduarit në mënyrë hibride ofron një prirje të dobishme për të studiuar se si ndërveprojnë aktorët politikë, publiku dhe mediat e të gjitha llojeve.

Siç e theksuam edhe më sipër, studimet mbi mediat sociale dhe komunikimit që zhvillohet përmes tyre mund të ndahen në dy drejtime kryesore. Në njërën anë janë studiuesit me pikëpamje pozitive për rolin dhe rëndësinë e medias sociale në shoqëritë bashkëkohore, kurse, në anën tjetër janë ata të cilët e shohin me skepticizëm idenë se media sociale e ka përmirësuar shoqërinë për mirë, madje disa janë mjaft kritik duke theksuar se media sociale vetëm sa e ka shtuar numrin e levave që përdoren lehtësisht nga elitat politike e ekonomike për qëllimet e tyre (Gërguri 2021, 56).

Një grup autorësh si Clay Shirky, Zizi Papacharissi, Corinna di Gennaro, William Dutton, Homero Gil de Zuniga, Stefan Stieglitz dhe Linh Dang-Xuan mbështesin kryesisht pikëpamjet pozitive për rolin dhe rëndësinë e mediave sociale në shoqëri. Ndër të tjera, ata i mëshojnë përfitimeve që burojnë nga këto media, si rëndësia që ato kanë në lirinë e shprehjes, zgjerimin e hapësirës publike për diskutim, rritjen e alternativave për angazhim politik, zhvillimin e aftësive kritike për leximin dhe kuptimin e përmbajtjeve mediale.

Në një kontekst ku pjesëmarrja në debatet publike është më e hapur se kurrë më parë, pavarësisht pikëpamjeve kontradiktore që mund të kenë, individët, të lidhur me grupe të ndryshme përtej rrethit të tyre të zakonshëm, mund të kontribuojnë me ide të vlefshme, por edhe të përfitojnë nga pikëpamjet e të tjerëve. Sipas Shirky, ky fenomen ngjason me një formë kreativiteti të ngjashme me biznesin e import-eksportit. Një ide e zakonshme brenda një grupi mund të përbëjë një pasqyrë të vlefshme për një grup tjetër (Shirky 2008, 166).

Përfshirja në aktivitete vullnetare të kësaj natyre, nxit lidhjet dhe bashkëpunimin midis anëtarëve të komuniteteve online, në një mënyrë të tillë që e bën qytetarin pjesë të një

marrëdhënieje që lulëzon midis pushtetit dhe individëve, duke nxitur kështu zhvillimin e një demokracie më të shëndetshme (Gil de Zúñiga, Valenzuela dhe E. Weeks 2016, 4).

Për sa u përket institucioneve publike, shumë studiues vlerësojnë aspektin pozitiv të komunikimit digjital në mediat sociale. Rëndësi ka që këta institucione marrin pjesë aktive në komunikimin politik bazuar në përdorimin e këtyre mediave, veçanërisht gjatë fushatave zgjedhore. “Në këtë mënyrë, mediat sociale përfaqësojnë mjetin ideal dhe bazën e informacionit për të vlerësuar opinionin publik mbi politikën dhe pozicionet politike, si dhe për të krijuar mbështetjen e komunitetit për kandidatët që konkurrojnë për poste publike” (Stieglitz dhe Dang-Xuan 2012, 2).

Në një botim të detajuar mbi komunikimin politik në mediat digjitale, studiuesi nga Kosova Dren Gërguri zgjeron diskutimin se krahas mundësive të mësipërme, mediat sociale kanë sjellë edhe mundësinë e manipulimit online. Sipas tij, kjo nuk do të thotë se këto media sociale nuk e fuqizojnë demokracinë, sepse, propagandë e manipulim ka pasur edhe në mediat tradicionale, gazetë, radio e televizion. Por, duhet kërkuar në vazhdimësi llogari nga udhëheqësit e mediave sociale, të cilët, tashmë, nëpërmjet algoritmeve, po mëtojnë të mbajnë diskutimet publike online, pa shpërfaqje të urrejtjes kombëtare, racore apo gjinore (Gërguri 2021, 60).

Përkundër konceptit të demokratizimit të sferës publike, ekziston një pikëpamje kritike që argumenton se komunikimi digjital mund të përdoret gjithashtu për të manipuluar dhe kontrolluar opinionin publik, duke forcuar agjendat propagandistike në vend të promovimit të një debati të hapur dhe të drejtë. “Kjo pikëpamje na përball me monopolin e informacionit që rrjedh nga platformat e rrjeteve sociale, kapitalizmin e informacionit dhe rolin e këtyre platformave në përqendrimin dhe kontrollin e tij” (Tufa dhe Çela 2022, 54).

Në lidhje me këtë shqetësim, Alban Tartari nënvizon se qytetarët sot përballen me dy elementë të rëndësishëm: mbytjen nga komunikimet publike dhe orientimin final bazuar në interesin e dhënësit të këtij informacioni / komunikimi. “Është e qartë se komunikimet publike sot synojnë mbi të gjitha t'i shërbejnë dhënësit. Dhe kur parësor është dhënësi, marrësi kthehet në një pikë fundore, koka e të cilit duhet të jetë në shërbim të pikës parësore” (Tartari 2021, 20-21). Pra, sipas Tartarit, marrësi nuk ka asnjë vlerë. Ai merr vlerë vetëm kur pranon, tund kokën në shenjë pohuese, për gjithçka që i jep dhënësi.

Vlerësuar në këtë këndvështrim, në literaturë së fundmi ka nisur të përdoret koncepti ‘*sharp power*’, (fuqi e mprehtë), fuqi as e butë, as e fortë. Kjo ka të bëjë me tentativën e një shteti apo aktorësh shtetërorë për manipulim të përmbajtjes në internet, përfshirë edhe në medie sociale (Gërguri 2021, 60).

Malcolm Gladwell, Evgeny Morozov, Jan Van Dijk dhe Michael Delli Carpini janë një grup autorësh që i bashkohen skepticizmit në lidhje me rolin e mediave sociale në fushën e komunikimit publik dhe politik. Shqetësimet e tyre përgjithësisht adresojnë çështje si manipulimi i përmbajtjeve në internet, ekspozimi i përdoruesve ndaj përmbajtjeve që gjenerohen në mënyrë algoritmike varësisht interesit në një moment të caktuar dhe lënia jashtë vëmendjes e informacioneve që mund të jenë më të rëndësishme, çështjet që lidhen me pronësinë e këtyre mediave dhe interesat e pronarëve të tyre, humbja e rolit të gazetarit si “gatekeeper” dhe

gjenerimi i përmbajtjeve nga përdoruesit duke i kthyer këta në burime informacioni të pa filtruara në mënyrë profesionale, etj.

Këto qëndrime arsyetohen edhe falë faktit se audiencat, shumica dërrmuese e të cilave kanë nivele të ulëta të edukimit mbi median dhe informacionin, janë kryesisht online dhe prania e tyre mund të gjurmohet në çdo çast. Ky realitet nxit burimet e informacionit të reflektojnë në kohë reale lidhur me natyrën e mesazhit që përcjellin. Prandaj, ekziston një rrezik i shtuar për manipulimin dhe ndikimin e opinionit publik përmes mesazheve të kurdisura dhe të kontrolluara në mënyrë rigorozë.

Pavarësisht mundësive për një qasje në rrjet ose jo, statistikave tregojnë se në vitin 2024, numri i përdoruesve të internetit në mbarë botën ishte mbi 5.3 miliardë, ku një person mesatarisht përdor 6.7 rrjete të ndryshme sociale në muaj, që do të thotë se rreth dy të tretat e popullsisë globale janë aktualisht të lidhur aktiv me rrjetin botëror (Statista.com 2024).

Referuar statistikave të tre mujorit të parë të vitit 2024, niveli i përdorimit të Facebook-ut arriti në rreth 89 për qind të atyre që kanë akses në internet, pasuar nga Instagram me rreth 80%. TikTok është platforma me rritjen më të shpejtë prej 100% të përdoruesve midis 2020 dhe 2022. Midis tremujorit të tretë 2022 dhe tremujorit të tretë 2023, përdoruesit aktivë mujorë të TikTok u rritën me 13%. Numri i përdoruesve të mediave sociale në mbarë botën u rrit me 320 milionë njerëz nga janari 2023 deri në janar 2024. Ndërkohë, sasia e kohës që përdoruesit e internetit shpenzojnë në mediat sociale ka pësuar një rënie të lehtë, në 143 minuta në ditë (Sprout-Social 2024).

Platformat e mediave sociale përdorin algoritme për qëllime të ndryshme arkitekturore, organizimi dhe moderimi të përmbajtjes. Por nga ana tjetër, publiku njih shumë pak detaje në lidhje me funksionimin e brendshëm të këtyre algoritmeve (Çipuri 2023, 123).

Rrjedhimisht, mediat sociale kanë pasur një ndikim të thellë në procesin e komunikimit politik, duke zhvendosur sferën publike të këtij komunikimi nga mjediset fizike në ato digjitale. Ky transformim ka ndryshuar mënyrën se si informacioni politik shpërndahet dhe perceptohet, duke krijuar një arenë të re për ndërveprim dhe debat publik. Kështu, kjo sferë, një komponent themelor dhe i rëndësishëm i demokracive moderne, është hapur tashmë për praktika dhe aktorë të rinj.

Të gjitha këto transformime janë shoqëruar edhe me një shqetësim të shtuar se komunikimet e kësaj natyre janë bërë objekt i formave të ndryshme të kontrollit dhe mbikëqyrjes. Partitë politike, qeveritë, korporatat apo aktorë të tjerë të interesuar po i përdorin teknologjitë e reja për të monitoruar dhe ndikuar në komunikimet publike dhe private. Kjo mbikëqyrje, siç mund të përdoret për të promovuar sigurinë dhe për të parandaluar krime, gjithashtu mund të kërcënojë edhe liritë qytetare dhe të drejtat e njeriut.

Kur bëhet fjalë për mënyrën e përdorimit të mediave sociale në kontekstin e zgjedhjeve politike, vëmë re se ato më së shumti shfrytëzohen për dy qëllime: "E para fokusohet në mundësinë e përdorimit të sinjaleve të mediave sociale për të parashikuar zgjedhjet politike. [...] E dyta heton sjelljet, opinionet dhe temat me interes politik të përdoruesve të mediave sociale, ndonjëherë duke propozuar metoda për të identifikuar rreshtimet e tyre politike." (Yang, etj. 2016, 332).

Ka disa faktorë që inkurajojnë qeveritë vendore të përdorin mediat sociale për përmirësimin e demokracisë, inkurajimin e pjesëmarrjes dhe njohurive të qytetarëve për proceset politike. Këta faktorë mund të diskutohen nga kornizat e kontekstit ekonomik, politik, administrativ dhe social. Ndërkohë, krizat ekonomike dhe financiare mund të rrisin përdorimin e mediave sociale nga pushteti vendor (Sobaci 2016, 6).

Një grup studiuesish nga Universiteti i Indianas në SHBA zhvilluan një analizë të sjelljes së politikanëve jo vetëm gjatë fushatave elektorale, por më shumë pas zgjedhjes së tyre. Kështu, sipas tyre, mediat sociale i lejojnë politikanët të përcaktojnë agjendën e tyre politike dhe të arrijnë drejtpërdrejt audiencën që dëshirojnë (Yang, etj. 2016, 333).

Nga aspekti teorik, kjo shpjegohet me supozimet e Maxwell McCombs dhe Donald Shaw në 1972 për teorinë e njohur të "Përcaktimit të agjendës" (*Agenda Setting Theory*), e cila shpjegon efektet e komunikimit masiv dhe ndikimit të masmedias në shoqëri. Ajo vë theksin në rolin e mediave dhe mjeteve të komunikimit masiv për të zgjedhur çështje të caktuara dhe për t'ua shërbyer, duke i nxitur ato t'i perceptojnë këto tema si më të rëndësishmet.

Lindita Camaj, Erlis Çela dhe Gjylie Rexha (2023), analizuan logjikën e audiencës në raportimin e lajmeve zgjedhore në Facebook, duke u fokusuar në atë se çfarë e shtyn angazhimin e saj në demokracitë në tranzicion, konkretisht në Shqipëri dhe Kosovë. Ata arritën në përfundimin se konteksti socio-politik është një faktor vendimtar që përcakton angazhimin me lajmet online, duke vlerësuar se partitë politike mobilizojnë bazën e tyre të votuesve në mediat sociale me synimin për të krijuar një klimë opinioni që i favorizon ato si kryesuese, duke rritur potencialisht numrin e angazhimeve të Facebook me raportimin e lojërave strategjike. "Për më tepër, postimet në Facebook që theksonin karakteristikat e kandidatit kishin më shumë gjasa të gjeneronin reagime dhe komente më të larta të përdoruesve. Këto rezultate sugjerojnë se personalizimi i lajmeve ka potencialin për të angazhuar votuesit në diskutimin e lajmeve që mund të kontribuojnë në mësimin dhe pjesëmarrjen e votuesve" (Camaj dhe Çela 2023, 49). Kjo ka nxitur një debat të shtuar mbi rolin e komunikimit digjital në mediat sociale në funksion të propagandës politike.

Mjafton një vrojtim sipërfaqësor i debatit publik, por edhe i përmbajtjeve informative të mediave tradicionale dhe të reja, për të kuptuar që burimi kryesor i çështjeve më të debatuar janë ato që përcaktohen nga burimet politike të informacionit. Këto tema variojnë nga ekonomia dhe edukimi, deri te shëndetësia, politika e jashtme, energjia, mjedisi, lëvizja e popullsisë, e shumë të tjera të ngjashme me to.

Organizimi i zyrave të marrëdhënieve publike dhe komunikimit në pushtetin lokal

Roli, misioni dhe funksionimi i zyrave të marrëdhënieve publike dhe komunikimit në pushtetin lokal në Shqipëri përgjithësisht parashikohet në akte të brendshme rregullatore, që mbështeten mbi parimin e transparencës.

Bashkitë e mëdha, kanë një strukturë të mirë organizuar që mbulojnë disa fusha të rëndësishme të komunikimit. Në rastin e Bashkisë Tiranë, më e madhja në vend, ajo ka "një strukturë të MP-ve për ndërtimin e komunikimit me qytetarët, [...] sektori i marrëdhënieve me

median, [...] sektori i publikimeve zyrtare dhe [...] një strukturë për imazhin e qytetit” (Tartari 2021, 102-103).

Në rastin e Bashkisë Shkodër, në organigramën e saj ndodhet “Zyra e Komunikimit dhe promovimit të territorit”, e cila nga detyrat dhe përgjegjësitë që i përcaktohen në rregulloren “për organizimin, funksionimin, detyrat dhe kompetencat e administratës” përfshihet më shumë në çështjet e promovimit të turizmit. Marrëdhëniet publike dhe komunikimi me median parashikohet në nenet 19, 20 dhe 31 të kësaj rregulloreje, të mbështetur nga detyrimet që burojnë nga ligji nr. 119/2014 “Për të drejtën e Informimit”.

Kështu, “Zyra e komunikimit me median” është përgjegjëse për administrimin e çdo çështjeje që lidhet me monitorimin e përditshëm dhe konstant të medias së shkruar, vizive dhe online, si dhe informimin e plotë për mediat dhe qytetarët mbi pasqyrimin e aktiviteteve të Bashkisë Shkodër. Ajo siguron shkallë maksimale të transparencës së komunikimeve në interes të institucionit dhe qytetarëve, me qëllim arritjen e objektivave dhe përmbushjen e rezultateve të kërkuara nga kjo njësi organizative nëpërmjet përdorimit eficient dhe efikas të burimeve financiare dhe njerëzore në dispozicion të tij.⁶

Ndër të tjera, kjo zyrë monitoron nga afër aktivitetet që zhvillohen nga bashkia Shkodër duke u kujdesur për pasqyrimin korrekt të tyre dhe monitoron përcjelljen e lajmeve pranë mediave respektive, duke siguruar shkallë maksimale të transparencës së komunikimeve, në interes të institucionit dhe qytetarëve.⁷

Në organigramën e Bashkisë Pukë të publikuar në faqen zyrtare në internet, nuk gjendet asnjë drejtori që në emërtimin e saj të përfshijë shërbimet e marrëdhënive me publikun dhe komunikimit me median.⁸ Referuar dokumentacionit të publikuar në faqen e saj, Këshilli Bashkiak i kësaj bashkie ka një rregullore “për marrëdhëniet e këshillit bashkiak me publikun dhe median”. Kjo rregullore parashikon se Këshilli Bashkiak ka ndërfaqen e tij në faqen zyrtare të internetit të Bashkisë, si dhe median sociale zyrtare të tij, së paku Facebook dhe Twitter (Sot X, shënim nga autori).⁹ Aktivitetet e Këshillit, komisioneve dhe këshilltarëve pasqyrohen në faqen e internetit të Bashkisë, në një ndërfaqe të veçantë, dhe në median sociale të Këshillit. Komunikimi me median në emër të Këshillit mbahet nga Kryetari. Njoftimet për median hartohen dhe firmosen nga Kryetari i Këshillit dhe bëhen publike nga Sekretari.¹⁰

Ndërkohë, sipas një dokumenti të publikuar në faqen e Bashkisë Pukë në lidhje me organizimin e personelit dhe trajtimin financiar, rezulton se ka vetëm një specialist për marrëdhëniet me publikun dhe zëdhënës për mediat, i atashuar pranë kryetarit të Bashkisë.¹¹ Zyrat e mirë strukturuara të MP dhe komunikimit kërkojnë profile të ndryshme me detyra të mirë përcaktuara, ndër të cilët mund të përmendim hartuesit e teksteve, folësit publikë, prodhuesit e

⁶ Rregullore për “organizimin, funksionimin, detyrat dhe kompetencat e administratës”, Bashkia Shkodër, Neni 31
⁷ Rregullore për “organizimin, funksionimin, detyrat dhe kompetencat e administratës”, Bashkia Shkodër, Neni 31, pika 31.4, 31.5

⁸ <https://bashkiapuke.gov.al/organigrama-e-bashkise-puke/>, vizituar më 10 qershor, 2024

⁹ Rregullore “për marrëdhëniet e këshillit bashkiak me publikun dhe median”, Neni 7, Bashkia Pukë

¹⁰ Rregullore “për marrëdhëniet e këshillit bashkiak me publikun dhe median”, Nenet 48 dhe 49, Bashkia Pukë

¹¹ <https://bashkiapuke.gov.al/wp-content/uploads/2021/11/Vendim-nr-52-dt-05.01.20211.pdf>, vizituar më 10 qershor, 2024

përmbajtjeve, fotografët dhe kameramanët, ekspertët e faqeve të internetit, ekspertët e mediave sociale, monitoruesit dhe raportuesit, ekspertët e PSK-së dhe misionëve sociale, organizatorët, negociatorët, strategjistët dhe korrektorët letrarë. (Tartari 2021, 167)

Kjo mënyrë organizimi do të përbente një standard ideal të zyrave të MP dhe komunikimit, teksa është pothuajse e vështirë për bashkitë e vogla, por jo e pamundur për atë të kryeqytetit apo ndonjë tjetër të madhe. E vërteta e bashkive të vogla është se detyrat e mësipërme u besohen një grupi të vogël specialistësh, të cilët ndjekin pothuajse të gjithë zinxhirin e prodhimit, publikimit të përmbajtjeve digjitale dhe analizimit të reagimeve të publikut.

Në këtë pikë, vlen të theksojmë se në institucionet qendrore dhe lokale, krahas disa problemeve të tjera, roli i zëdhënësve dhe personave që komunikojnë me publikun, median dhe aktorët e interesuar mbi aktivitetet e institucioneve është në rënie të vazhdueshme.

Vëmendja po anon mbi imazhin në vend të aftësive profesionale. Zëdhënësit, aty ku janë të pranishëm, kryesisht luajnë rolin e folësve publik që artikulojnë mesazhe të parapërgatitura, pa iu përgjigjur interesimit të medias për çështjet institucionale. Kjo tregon një përqendrim të zëdhënësve te 'forma dhe imazhi', më shumë sesa te përmbajtja dhe aftësitë komunikative.

Vëmendja po anon mbi imazhin më shumë se sa në aftësitë profesionale. Zëdhënësit në fjalë, edhe kur janë të pranishëm, përgjithësisht shfaqen me rolin e një folësi publik, që artikulon një mesazh të parapërgatitur, pa iu përgjigjur interesimit të medias mbi çështjet që lidhen me institucionin në fjalë.

Një pikë e rëndësishme që kërkon vëmendje është mënyra si institucionet, veçanërisht ekzekutive, përdorin influencues të njohur për publikun dhe ndikimin e tyre. Ka një tendencë në rritje që aktorët politikë dhe zyrat e komunikimit të identifikojnë dhe të përfshijnë këta personazhe në fushatat e tyre. Lënia e mesazheve publike dhe imazhit të institucioneve në dorën e këtyre personazheve tërheqës për ekranet, por pa aftësitë profesionale të nevojshme, rëndon dhe dëmton rolin e profesionistëve të komunikimit dhe cilësinë e mesazheve të transmetuara.

Kjo praktikë ndihmon në manipulimin politik përmes përdorimit të influencuesve dhe përbën një strategji që dëmton cilësinë e komunikimit institucional duke favorizuar imazhin mbi aftësitë profesionale të komunikatorëve.

Analizë e të dhënave dhe gjetje

Edhe në vitin 2024, Facebook mbetet platforma sociale më e përdorur nga drejtuesit e qeverisjes vendore në dy bashkitë e përzgjedhura, duke shërbyer si mjet kryesor për komunikim publik, angazhim qytetar dhe shpërndarje të informacionit qeveritar, si dhe duke ndikuar kështu në transparencën dhe pjesëmarrjen demokratike lokale. Në këtë rast vihet re se numri i postimeve gjithsej rritet në raport të drejtë me madhësinë e bashkisë, ku ajo e Shkodrës ka një mesatare ditore prej 14.5 postimesh përmes platformave të ndryshme, përkundrejt rreth 6.5 postimesh në kanalet e komunikimit digjital të Bashkisë Pukë. (Tabela 1)

Në rastin e Bashkisë Shkodër, vihet re një tendencë për t'u dhënë përparësi mesazheve që burojnë nga faqet zyrtare të kryetarit të bashkisë. Kjo praktikë, reflekton një strategji të centralizuar komunikimi. Duket qartë që ky fokus i komunikimit nga figura e kryetarit përpiqet të forcojë imazhin e lidërshiptit.

Tabela 1 - Numri i postimeve në PMS nga bashkitë Shkodër dhe Pukë gjatë periudhës së monitoruar 2-16 mars 2024

		Platforma e komunikimit				
		Facebook - Bashki	Facebook - Kryetari	Instagram - Bashki	Instagram - Kryetari	TikTok - Kryetari
Bashkia	Pukë	46	28	16	2	0
	Shkodër	51	65	10	63	14
Total		97	93	26	65	14

Burimi: Ramadan Çipuri, Olta Jahaj, 2024

Ky model komunikimi përforcon shqetësimin që buron nga teoritë që lidhen me kultin e individit dhe studimet mbi liderët autoritarë, si edhe përpjekjet e tyre për të krijuar dhe ruajtur një imazh të fuqishëm, të pagabueshëm dhe imponues. Max Weber, kur fliste për liderin karizmatik, sillte në vëmendje nga njëra anë fuqizimin e tij, nga ana tjetër minimizimin e rolit të institucioneve. Në këndvështrimin e Weber, karizma bazohet në një marrëdhënie shoqërore midis mbajtësit dhe besimtarit të saj. Pra, cilësia e karizmës ndërlihet nga mënyra se si paraqitet lideri dhe niveli i vlerësimit nga ndjekësit e tij. “Weber theksonte se në një marrëdhënie karizmatike, nuk ka rregulla procedurale, nuk ka akte juridike abstrakte dhe nuk ka juridiksion racional. Ndërsa juridiksioni formal ekziston rast pas rasti në lidhje me përmbajtjen, mbajtësi i karizmës pretendon ‘imperativa të reja’. Lideri karizmatik krijon një pozicion të ri drejtues për veten e tij, si dhe pozicionin shoqëror të personave të bindur, d.m.th. të ndjekësve” (Lepsius 2013, 90).

Dëshira për të qenë të pranishëm në postimet publike vihet re në të dyja bashkitë. Në rreth 57 për qind të postimeve, ose 29 nga 51 gjithsej, që kanë një personash kryesor në platformat sociale të Bashkisë Shkodër, kryebashkiaku është në qendër të vëmendjes. Nga ana tjetër, ky fenomen vihet re në 11 nga 15 postime të tilla në Bashkinë Pukë (Tabela 2).

Tabela 2 Personazhi kryesor në postime

		Bashkia * Personazhi kryesor në postim							Total
		Personazhi kryesor në postim							
		Anëtarë të qeverisjes lokale	Kryetari i Bashkisë	Kryetari i Bashkisë	Kryetari i Bashkisë - Anëtarët e Qeverisë	Pasuri publike	Person publik i qytetit	Tjetër	
Bashkia	Pukë	2	11	2	0	0	0	77	92
	Shkodër	2	29	0	12	2	6	152	203
Total		4	40	2	12	2	6	229	295

Burimi: Ramadan Çipuri, Olta Jahaj, 2024

Postimet me përmbajtjeje imazhesh fotografike të shoqëruara me tekst zënë gjysmën e postimeve në total në rastin e Bashkisë Shkodër dhe rreth 85 për qind në rastin e Bashkisë Pukë. Pavarësisht se përmbajtjet filmike në format videosh mendohet se kanë një avantazh për shkak të aftësisë së tyre për të tërhequr dhe mbajtur vëmendjen, për të krijuar angazhim emocional dhe për të transmetuar mesazhe komplekse në mënyrë më gjithëpërfshirëse, përdorimi i fotografive dominonin ndjeshëm përmbajtjen online të këtyre bashkive. (Tabela 3)

Tabela 3 Lloji i postimit sipas bashkive Shkodër dhe Pukë

Bashkia * Lloji i postimit							
		Lloji i postimit					Total
		Foto	Tekst	Tekst+Foto	Tekst+Video	Video	
Bashkia	Pukë	0	4	78	10	0	92
	Shkodër	1	0	101	97	4	203
Total		1	4	179	107	4	295

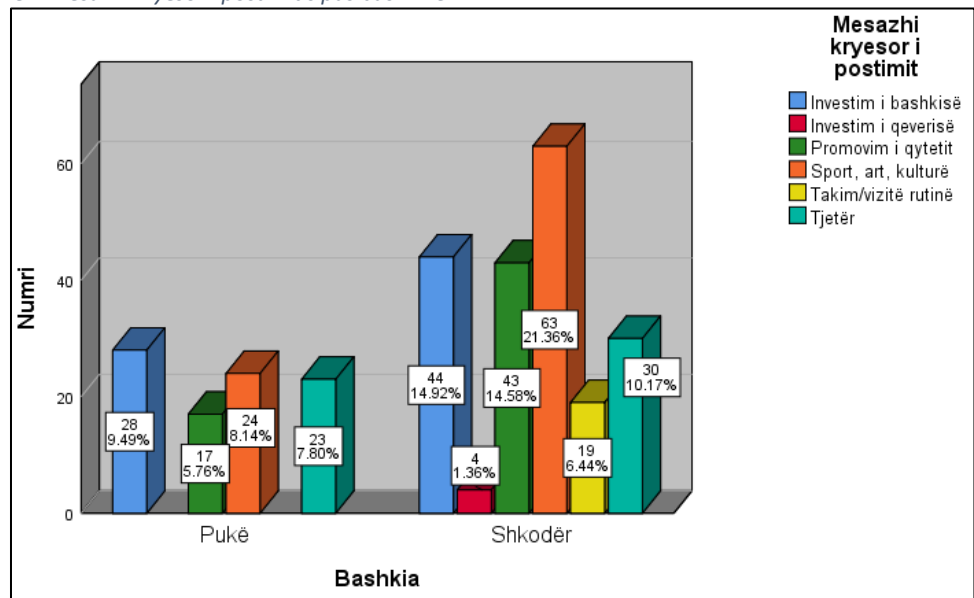
Burimi: Ramadan Çipuri, Olta Jahaj, 2024

Nga një vërtetim kritik i kanaleve të komunikimit online, në të dyja bashkitë vihet re se mesazhet në to janë të thjeshta, që përcjellin pak detaje dhe nuk thellohen në aspekte që mund të jenë shqetësuese për banorët e zonave. Kjo prirje mund të shpjegojë edhe përdorimin e shtuar të fotografive, të cilat kanë një ndikim të madh në përcjelljen e mesazheve të thjeshta dhe të drejtpërdrejta.

Ndërkohë, postimet me video, ndonëse tërheqin më shumë vëmendjen dhe kanë një ndikim më të madh emocional tek audiencat, gjithashtu mund të identifikojnë më lehtësisht çështjet problematike të zonave të caktuara. Përdorimi strategjik i imazheve dhe videove në komunikimin publik nga qeverisja lokale synon jo vetëm të angazhojë dhe informojë qytetarët, por edhe të manipulojë perceptimet publike dhe të theksojë aspekte pozitive, duke minimizuar vizibilitetin e problemeve dhe kritikave.

Investimet në nivel bashkie zënë një vend të rëndësishëm në postimet në rrjetet sociale. Shumica e postimeve që kanë për personazh kryesor kryetarët e bashkive lidhen me investimet e realizuara nga bashkitë.

Figure 1 Mesazhi kryesor i postimit sipas bashkive



Mesazhet që lidhen me promovimin e qytetit, sportin, artin dhe kulturën, të cilat përbëjnë një përqindje të konsiderueshme të postimeve gjithsej, janë një kombinim i imazheve audio dhe video

të shoqëruara me tekst. Kjo qasje e integruar synon të maksimizojë ndikimin vizual dhe emocional të përmbajtjes, duke informuar dhe angazhuar qytetarët në mënyrë efektive. Përdorimi i mediave të ndryshme për të shfaqur investimet dhe aktivitetet kulturore të bashkive tregon për një strategji të mirë përcaktuar të komunikimit të tyre publik (Figura 1, Tabela 4).

Tabela 4 Mesazhi kryesor i postimit

Platforma e komunikimit * Mesazhi kryesor i postimit								
		Mesazhi kryesor i postimit						Total
		Investim i bashkisë	Investim i qeverisë	Promovi m i qytetit	Sport, art, kulturë	Takim/vizitë rutinë	Tjetër	
Platforma e komunikimi	Facebook - Bashki	22	2	10	41	2	20	97
	Facebook - Kryetari	24	1	21	23	8	16	93
	Instagram - Bashki	7	0	8	3	0	8	26
	Instagram - Kryetari	17	1	15	16	8	8	65
	TikTok - Kryetari	2	0	6	4	1	1	14
Total		72	4	60	87	19	53	295

Burimi: Ramadan Çipuri, Olta Jahaj, 2024

Pavarësisht përdorimit të platformave të ndryshme sociale nga bashkitë e monitoruara, vërehet një fenomen që bie ndesh me parimet e pluralizmit të informacionit: *mesazhi politik i unifikuar*.

Në fakt, ky mesazh, i cili është i njëjtë në të gjitha kanalet e komunikimit është tregues i së paku dy gjërave: *e para*, mungesë profesionalizmi të stafeve të bashkive për të përgatitur përmbajtje të posaçme sipas strukturave që dikton secila platformë komunikimi social. Format dhe modelet e postimeve ndryshojnë nga një platformë në tjetër. Instagrami dhe TikTok-u janë platforma vizuale, të fokusuara kryesisht në shpërndarjen e imazheve dhe videove të shkurtra, të cilat synojnë të angazhojnë përdoruesit përmes përmbajtjes vizuale tërheqëse dhe shpesh virale. Ndërkohë, Facebook-u ofron një strukturë më të gjerë, duke kombinuar tekste më të gjata, postime me fotografi dhe video, lidhje të jashtme dhe grupe diskutimesh, duke lejuar një ndërveprim më kompleks dhe diversifikim të përmbajtjes.

Së dyti, i gjithë ky mesazh i unifikuar përbën një strategji të qëllimshme e propagandës politike, rrënjët e së cilës i gjejmë në një sërë studiuësh të fushës, veçanërisht tek Zhak Elyl (Jacques Elyl). Në rastin e Bashkisë Shkodër, 151 nga 203 postime në total, pra mbi 74 për qind e tyre janë të njëjtë në të gjitha faqet e mediave sociale të bashkisë dhe kryebashkiakut në detyrë (Figura 2). Në Bashkinë Pukë, kjo arrin në rreth 49 për qind (Figura 3).

Figure 2 Ngjashmëria e mesazhit në kanale të ndryshme komunikimi për Bashkinë Shkodër

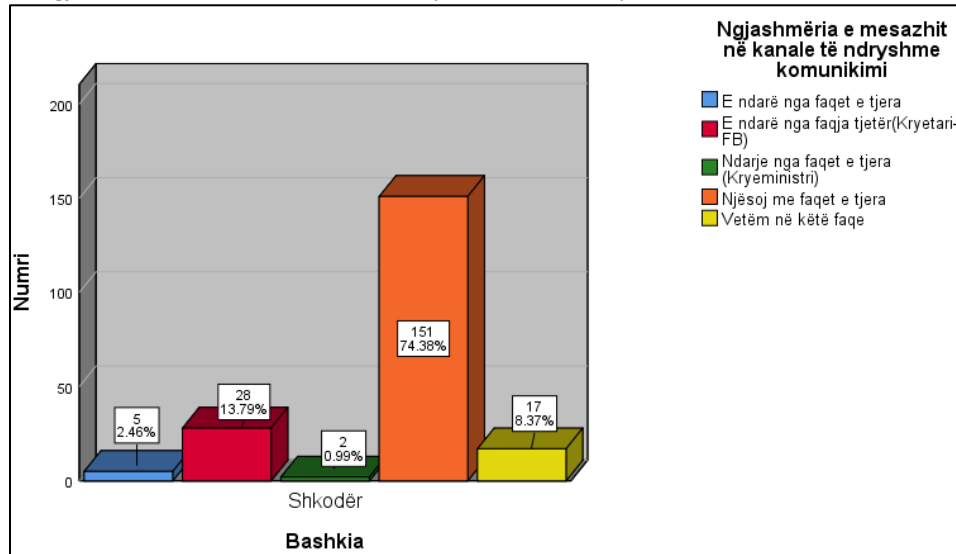
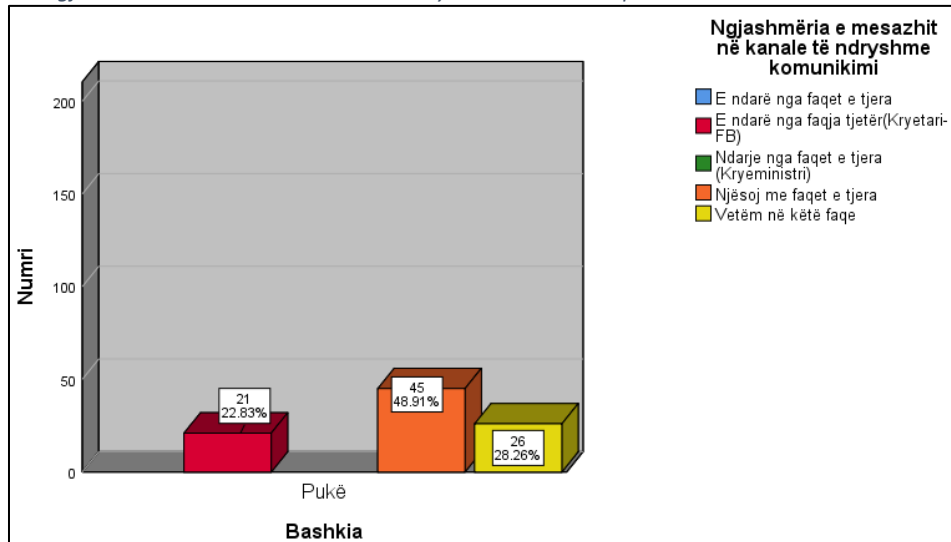


Figure 3 Ngjashmëria e mesazhit në kanale të ndryshme komunikimi për Bashkinë Pukë



Nga sa më sipër, nëse do t'i ktheheshim qasjes së Ellul, ai thekson se propaganda ekziston dhe përhapet përmes medias. Krijimi i opinioneve në sferat e shoqërisë është i vështirë të mundësohet pa praninë e mjeteve të komunikimit masiv. Mungesa e këtyre mjeteve do ta bënte të pamundur suksesin e propagandës moderne. Për Ellul, e rëndësishme është të diskutohet nëse këto mjete të komunikimit masiv janë instrumente të propagandës. Për të qenë të tilla, ato duhet të jenë subjekt i një kontrolli të centralizuar nga njëra anë, si edhe të ndryshme përsa i përket produkteve që nxjerrin (Ellul 1973). E gjithë kjo përmbajtje në kanale të ndryshme komunikimi, ka një burim të centralizuar, zyrat e komunikimit të bashkive dhe të tjera që bashkërendojnë aktivitetin mes tyre.

Në këtë mënyrë, publiku përballlet me një mesazh të vetëm, të përcjellë përmes fuqisë së rrjeteve sociale, që në këtë rast përdoren për të manipuluar dhe orientuar opinionin publik. Ky homogjenitet në komunikim, përbën një provë të qartë të përdorimit të koordinuar të këtyre platformave për të konsoliduar pushtetin dhe për të promovuar influencën politike.

Ndërkohë, faqet e kryetarëve të bashkive kanë edhe reagimet më të larta në lidhje me postimet (Tabela 5). Konkretisht, 65 postime në faqet e Facebook-t të kryebashkiakëve dhe 60 të tillë në faqet e tyre të Instagramit kishin mbi 300 pëlqime në momentin e monitorimit. Ky reagim i audiencave është i ngjashëm edhe për ndarjet dhe komentet e bëra në postime.

Tabela 5 Interaktiviteti, pëlqimet (like) e audiencave sipas platformave sociale

Platforma e komunikimi * Interaktiviteti, pëlqimet (like) e audiencave									
		Interaktiviteti, pëlqimet (like) e audiencave							Total
		1-10	101-200	11-20	201-300	21-50	51-100	+300	
Platforma	Facebook - Bashki	50	11	0	0	0	36	0	97
	FB - Kryetari	0	12	0	12	0	4	65	93
	Inst. - Bashki	0	5	1	1	5	13	1	26
	Inst. - Kryetari	0	1	0	2	0	2	60	65
	TikTok - Kryetari	3	1	0	2	0	2	6	14
Total		53	30	1	17	5	57	132	295

Burimi: Ramadan Çipuri, Olta Jahaj, 2024

Në të tria rastet, niveli i interaktivitetit është më i lartë në Bashkinë Shkodër, krahasuar me atë të Pukës.

Tabela 6 Natyra e 10 komenteve të para

Bashkia * Natyra e 10 komenteve të para								
		Natyra e 10 komenteve të para						Total
		Më shumë negativ	Më shumë neutral	Më shumë pozitiv	Pa koment	Të barabartë	Tjetër	
Bashkia	Pukë	5	5	51	28	3	0	92
	Shkodër	10	16	124	45	4	4	203
Total		15	21	175	73	7	4	295

Burimi: Ramadan Çipuri, Olta Jahaj, 2024

Bie në sy se ka një numër të lartë komentesh pozitive krahasuar me ato negative në postimet në faqet e ndryshme të komunikimit të bashkive Shkodër dhe Pukë. Rreth 75 për qind e postimeve, 124 nga 158 që kanë komente në Bashkinë Shkodër janë vlerësime pozitive, përkundrazi vetëm 10 të tjerëve që janë me nota negative. Kjo përqindje është edhe më e lartë në Bashkinë Pukë, ku rreth 80 për qind e komenteve (51 nga 64) janë pozitiv dhe vetëm 5 të tillë janë negativ (Tabela 6).

I kontaktuar në kuadër të këtij studimi, specialist komunikimi në njërin nga këto bashki, pohon se ekipet e komunikimit përdorin disa metoda për të menaxhuar dhe fshirë komentet negative në postimet e tyre në rrjetet sociale. Sipas tij, sidomos në bashkitë e vogla ku ndërveprimi nuk është shumë i madh, menaxherët e rrjeteve dhe mediave sociale i fshijnë manualisht komentet nga postimet. Ai pranon se kjo s'është një metodë e vështirë në kushtet kur ndërveprimi nuk është aq i madh sa në bashkitë kryesore të vendit.

Tjetër metodë e përdorur gjerësisht është edhe bllokimi dhe raportimi i përdoruesve që lënë komente negative. Sipas specialistit të mësipërm, personat që komentojnë negativisht dhe nxisin kritikën ndaj bashkisë, kryetarit apo qeverisë, përgjithësisht bllokohen për të mos pasur

më mundësi reagimi. Në jo pak raste nuk mungon as organizimi brenda mbështetësve partiakë dhe stafit të bashkisë për të raportuar faqet e atyre që adresojnë dhe organizojnë komente negative në këto faqe.

Për bashkitë e vogla, në komunitete ku përdoruesit e rrjeteve sociale janë lehtësisht të identifikueshëm, gjë që në jo pak raste i frikëson ata për t'u shprehur lirisht në këto platforma, ka një rritje të përdoruesve të rremë. Nga një analizë e komenteve të tyre gjatë periudhës së monitorimit u vu re se përdoruesit e rremë ndahen në dy grupe, në mbështetës dhe kritikë.

I angazhuar edhe gjatë fushatës zgjedhore të njërit prej kryetarëve të bashkive të hulumtuara në këtë studim, një tjetër specialist komunikimi deklaroi se tashmë është praktikë e zakonshme që shumë prej mbështetësve të kandidatëve për kryetar bashkie të aktivizojnë edhe profile të rreme për të komentuar dhe ndarë mesazhet politike në periudha të ndryshme.

Tabela 7 Niveli i identifikimit të 20 personave që kanë reaguar ndaj postimit

Bashkia * Niveli i identifikimit të 20 personave që kanë reaguar ndaj postimit				
		Niveli i identifikimit të 20 personave që kanë reaguar ndaj postimit		Total
		1-5 profile të rreme	Të gjithë të identifikuar	
Bashkia	Pukë	7	85	92
	Shkodër	42	161	203
Total		49	246	295

Burimi: Ramadan Çipuri, Olta Jahaj, 2024

Fenomeni i mësipërm është më i dukshëm në Bashkinë Shkodër krahasuar me atë të Pukës (Tabela 7). Rreth 26 për qind e reagimeve vijnë nga profile të rreme, një përqindje kjo e konsiderueshme dhe shqetësuese për mjedisin e debatit publik. Prania e profileve të rreme minon integritetin e diskutimeve online, duke krijuar një iluzion të mbështetjes ose kundërshtimit dhe duke manipuluar perceptimet e publikut.

Tabela 8 Niveli i identifikimit të 20 personave që kanë reaguar ndaj postimit në raport me natyrën e komenteve

Natyra e 10 komenteve të para * Niveli i identifikimit të 20 personave që kanë reaguar ndaj postimit				
		Niveli i identifikimit të 20 personave që kanë reaguar ndaj postimit		Total
		1-5 profile të rreme	Të gjithë të identifikuar	
Natyra e 10 komenteve të para	Më shumë negativ	3	12	15
	Më shumë neutral	9	12	21
	Më shumë pozitiv	19	156	175
	Pa koment	14	59	73
	Të barabartë	1	6	7
	Tjetër	3	1	4
Total		49	246	295

Burimi: Ramadan Çipuri, Olta Jahaj, 2024

Ndërkohë, në grupin e komenteve nga profilet e rreme vihet re se ka më shumë komente pozitive sesa negative, duke përforcuar idenë e diskutuar më sipër se kandidatët apo përfaqësuesit qeveritarë angazhojnë ekipe të posaçme për të përhapur mesazhet e synuara (Tabela 8).

Kjo prirje sugjeron një strategji të qëllimshme të përdorimit të profileve të rreme për të krijuar një iluzion të mbështetjes së gjerë publike, duke manipuluar opinionin dhe perceptimet e qytetarëve. Prania e komenteve pozitive të fabrikuara dëmton autenticitetin e debatit publik dhe ngre shqetësime serioze për transparencën dhe etikën në përdorimin e rrjeteve sociale nga aktorët politikë.

Të dy specialistët e intervistuar pranojnë se së fundmi, në bashkitë e mëdha të vendit, krahas fshirjes manuale të mesazheve dhe bllokimit të përdoruesve që postojnë komente negative, kanë nisur të përdoren edhe metoda të avancuara për menaxhimin e komenteve.

Këto metoda përfshijnë filtrimin automatik për të bllokuar fjalë ose fraza specifike që lidhen me kritika, moderimin e komenteve përpara se të bëhen publike, përdorimin e boteve dhe algoritmeve të inteligjencës artificiale për monitorimin dhe fshirjen automatike të komenteve negative, si dhe kufizimin e mundësisë për të komentuar në postimet e tyre. Këto praktika të reja synojnë të mbrojnë imazhin publik të zyrtarëve dhe të kontrollojnë diskursin online, duke reduktuar ndikimin e kritikave dhe të komenteve negative në platformat e rrjeteve sociale.

Përfundime

Bazuar në të dhënat e mbledhura dhe të analizuara, konfirmohet hipoteza e ngritur në fillim të këtij studimi: *aktorët politikë, konkretisht drejtuesit e qeverive vendore, përdorin platformat e mediave sociale për të manipuluar agjendën e publikut duke inkuadruar mesazhe që krijojnë një narrativë specifike në funksion të interesave të tyre politike.*

Kjo qasje rrezikon seriozisht transparencën dhe llogaridhënien e qeverisjes lokale. Përdorimi strategjik i rrjeteve sociale nga drejtuesit lokalë për të formësuar perceptimet publike dhe për të theksuar vetëm aspekte pozitive ose për të shmangur çështjet kritike pengon informimin e drejtë dhe të balancuar të publikut. Si pasojë, kjo praktikë cenon proceset demokratike, kufizon aftësinë e qytetarëve për të marrë vendime të informuara dhe për të mbajtur përgjegjës drejtuesit e tyre.

Siç u vu re gjatë analizës së të dhënave, *stafet e zyrave të komunikimit në bashkitë e kampionuara në këtë studim, kontrollojnë jo vetëm përmbajtjen e mesazheve të publikuara, por edhe mënyrën se si zhvillohet ndërveprimi me qytetarët.*

Kjo përfshin monitorimin dhe menaxhimin e komenteve, përgjigjeve dhe diskutimeve në platformat sociale, duke siguruar që narrativat dhe imazhet publike të jenë në përputhje me strategjitë politike të drejtuesve lokalë. Ky kontroll i centralizuar i komunikimit mund të kufizojë dialogun e hapur dhe kritikën konstruktive, duke ndikuar negativisht në transparencën dhe pjesëmarrjen qytetare në proceset vendimmarrëse lokale.

Shqetësimi bëhet edhe më i madh kur *qeveritë vendore përdorin strategji të posaçme për të përçarur të njëjtat mesazhe propaganduese përmes kanaleve të ndryshme.* Këto strategji homogjenizojnë përmbajtjen dhe ulin nivelin e pluralizmit të informacionit që lidhet me këto institucione. Në shumë

raste, kjo çon deri në monopolizimin e burimeve të informacionit, duke kufizuar aksesin e qytetarëve në një gamë të gjerë perspektivash dhe duke penguar debatin e hapur dhe demokratik. Nga kjo analizë, del qartë se transformimet teknologjike kanë ndikuar thellësisht në shoqërinë globale, duke konfirmuar teorinë e Manuel Castells për 'vetë-komunikimin masiv'. *Institucionet politike janë kthyer në burime informacioni politik, duke funksionuar si media të pakontestueshme, veçanërisht në qytetet e vogla përtej kryeqytetit.*

Në këto kontekste, 'e vërteta qeveritare' mbizotëron në debatet publike, duke mbytur çdo zë kritik dhe duke eliminuar filtrat e gazetarisë profesionale. Kjo situatë ngre shqetësime të mëdha për transparencën dhe llogaridhënien, pasi monopoli i informacionit nga institucionet politike rrezikon pluralizmin dhe zvogëlon hapësirat për një diskurs demokratik të balancuar dhe të informuar.

Teoritë klasike që shpjegojnë rolin e medias në shoqëri dhe marrëdhënien e saj me publikun tani janë më se të zbatueshme edhe për institucionet politike, veçanërisht qeveritë vendore. Këto institucione përcaktojnë agjendën e publikut, duke marrë funksionet që dikur mbante media, sipas këtij këndvështrimi teorik. Në këtë mënyrë, ato ndikojnë në formësimin e perceptimeve publike dhe në strukturimin e diskutimeve shoqërore, duke u bërë aktorë kryesorë në komunikimin masiv.

Në këto kushte, mendimi se media është një mekanizëm për përcaktimin e agjendës (agenda setting) duket se sot po humbet terren ose, së paku, është pjesërisht i vërtetë. Aktualisht, përcaktimi i agjendës po zëvendësohet nga ndërtimi i agjendës (agenda building). Kjo e fundit përfshin agjendën e vendimmarrësve dhe është në kundërshtim me përcaktimin e agjendës, që është agjenda mediatike.

Sipas interesave politike, subjektet politike janë të vetëdijshëm për efektet që mjetet e komunikimit masiv kanë mbi publikun. Duke manipuluar përmes përzgjedhjes së mesazhit, hierarkisë dhe rëndësisë së tij, si dhe duke kontrolluar mediat online (platformat e mediave sociale) si një burim i rëndësishëm informimi, institucionet publike arrijnë të ndërtojnë agjendën e këtyre mediave dhe rrjedhimisht të përcaktojnë agjendën e publikut. Në këtë mënyrë, institucionet publike veprojnë si media, por jashtë funksionit fisnik të gazetarëve profesionistë, duke përjashtuar standardet etike dhe objektivitetin që karakterizon gazetarinë tradicionale. Kjo qasje ngre shqetësime serioze për pluralizmin mediatik dhe për aftësinë e qytetarëve për të marrë vendime të informuara, duke rrezikuar kështu përhapjen e propagandës, pengimin e proceseve demokratike dhe transparencën në qeverisje.

Bibliography

Camaj, Lindita, dhe Erlis, Rexha, Gjylie Çela. 2023. «The audience logic in election news reporting on Facebook: what drives audience engagement in transitional democracies of Albania and Kosovo?» *Journal of Information Technology & Politics* (Taylor & Francis) 21 (1): 38-53. doi:10.1080/19331681.2023.2227847.

Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Nju Jork: Oxford University Press.

- Chadwick, Andrew. 2013. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Çipuri, Ramadan. 2023. «Media të reja, praktika të vjetra: Ndikimi i platformave të mediave sociale mbi ato tradicionale - Rreziku i një propagande dhe censure të re.» *Kanalet televizive shqiptare në rrjetet sociale*. Tiranë: Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, Universiteti i Tiranës. 119-128.
- Ellul, Jacques. 1973. *Propaganda; The Formation of Mens` s Attitudes*. . New York: Random House of Canada Limited.
- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: A critical introduction*. Londër: Sage.
- Gërguri, Dren. 2021. *Komunikimi politik në epokën e mediave digjitale*. Prishtinë: Fondacioni-Konrad-Adenauer në Republikën e Kosovës.
- Gil de Zúñiga, Homero, Sebastian Valenzuela, dhe Brian E. Weeks. 2016. «Motivations for Political Discussion: Antecedents and Consequences.» *Human Communication Research* (International Communication Association) 1-20. doi:10.1111/hcre.12086.
- Lepsius, M. Rainer. 2013. «Max Weber’s Concept of Charismatic Authority and Its Applicability to Adolf Hitler’s “Führerstaat.” Max Weber and Institutional Theory.» Në *Max Weber and Institutional Theory*, nga Claus Wendt, 89-109. Springer International Publishing Switzerland. doi:10.1007/978-3-319-44708-7_8.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media; The extensions of man*. Londër dhe Nju Jork: The MIT Press.
- Mosco, Vincent. 2004. *The Digital Sublime*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Rregullore, Bashkia Shkodër. a.d. «Rregullore për organizimin, funksionimin, detyrat dhe kompetencat e administratës.» Bashkia Shkodër. https://bashkiashkoder.gov.al/wp-content/uploads/2023/08/rregullorja_bashkia_shkoder_2017_1185.pdf.
- Saliu, Hasan, Ramadan Çipuri, dhe Xhevahire Izmaku. 2024. «Gutenberg’s death in the Balkans: News values in Kosovo and Albania.» *Cogent Arts & Humanities* 11 (1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2303197>.
- Sey, Araba, dhe Manuel Castells. 2004. «From media politics to networked politics: The Internet and the political process.» Në *The Network Society*, nga Manuel Castells, 363-381. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
- Shirky, Clay. 2008. *Here comes everybody*. Londër: Penguin.
- Sobaci, Mehmet Z. 2016. «Social Media and Local Governments: An overview.» Në *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*, nga Mehmet Z. Sobaci, 3-22. Londër: Springer.

- Sprout-Social. 2024. *Sprout-Social*. Prill. Qasja Qershor 1, 2024.
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/#facebook-statistics>.
- Statista.com. 2024. Prill. Qasja Qershor 1, 2024.
<https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/#topicOverview>.
- Stieglitz, Stefan, dhe Linh Dang-Xuan. 2012. «Social media and political communication: a social media analytics framework.» *Social Network* (Springer) 2-33. doi:10.1007/s13278-012-0079-3.
- Tartari, Alban. 2021. *Marrëdhëniet me publikun*. Botimi i dytë. Tiranë: Luis Print.
- Tufa, Alban, dhe Erlis Çela. 2022. «Roli i Facebook-ut në individualizimin e komunikimit me publikun nga drejtuesit e institucioneve të pushtetit vendor: Rasti i Bashkive.» *Beder Journal of Humanities*, Dhjetor: 53-72.
- Yang, Xinxin, Bo-Chiuan Chen, Mrinmoy Maity, dhe Emilio Ferrara. 2016. «Social Politics: Agenda Setting and Political Communication on Social Media.» *SocInfo* (Springer International Publishing) 330–344. doi:10.1007/978-3-319-47880-7 20.

Ndikimi i TikTok në kreativitetin e reklamave: risi dhe sfida

Prof. Asoc. Dr. Loreta Axhami

Universiteti i Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, Tiranë

e-mail: loreta.axhami@fhf.edu.al

Abstrakt

Në një kohë kur teknologjia digjitale po ndryshon gjithçka, për firmat dhe agjencitë e reklamave mbetet sfida e vazhdueshme gjetja e mënyrave efikase se si të komunikojnë me konsumatorët e synuar. Kjo merr një rëndësi të veçantë në kushtet kur rritja e përdorimit të Internetit dhe platformave sociale ka ndryshuar jo vetëm sjelljen e audiencave dhe mënyrën se si konsumojnë përmbajtjet mediatike por edhe qasjen e tyre ndaj reklamave. Në këtë kontekst, qëllimi i këtij studimi është të analizojë nëse platformat sociale, specifikisht TikTok ka ndikuar në aspektet kreative të reklamave në tregun shqiptar. Disa prej pyetjeve kërkimore të cilave synojmë t'ju përgjigjemi janë: A kanë ndryshuar formatet digjitale të reklamave, dhe nëse po, si kanë ndryshuar? Sa prezente janë risitë kreative në reklamën digjitale shqiptare? A ka dallime ndërmjet markave lokale dhe atyre ndërkombëtare sa i takon përdorimit të reklamës digjitale vs tradicionale? Studimi mbështetet në të dhëna cilësore të përftuara nga intervista të thelluara realizuar me drejtorë kreativë të agjencive të reklamave, menaxherë marketingu, ekspertë të marketingut digjital të cilat ndërthuren me të dhëna sasiore të dy prej kompanive më të mëdha që operojnë në tregun shqiptar Agna Group dhe Air Albania. Rezultatet e studimit tregojnë se rritja e përdoruesve të TikTok në Shqipëri nuk ka sjellë ndryshime në formatet digjitale të reklamave, duke dëshmuar mungesë risish në aspektin kreativ.

Fjalë kyç: TikTok, platformë, media sociale, reklamë digjitale, kreativitet, risi.

Hyrje

Teknologjia digjitale po ndryshon çdo aspekt të jetës, dhe këtu nuk bën përjashtim as fusha e marketingut me të gjithë komponentët përkatës. Ajo çka nuk ka ndryshuar është rëndësia që mbart mesazhi i reklamës si një nga elementët kyç të çdo programi të komunikimeve të integruara të marketingut. Për shumë profesionistë të marketingut, faktorët më të rëndësishëm që ndikojnë në suksesin e një programi promociional janë si pjesa kreative e reklamave ashtu edhe gjetja e kanaleve të duhura të komunikimit me audiencat e synuara. Ndërkaq, për bizneset dhe agjencitë e reklamave një sfida e vazhdueshme mbetet komunikimi dhe tërheqja e vëmendjes audiencave që i përkasin brezit të milenialëve (të lindur ndërmjet viteve 1981 dhe 1996) dhe të gjeneratës Z (të lindur ndërmjet viteve 1997 dhe 2012), të cilët jetojnë në një mjedis ku kryefjala është ndërlidhja. Kjo ka bërë që specialistët e marketingut dhe reklamave të hedhin sytë drejt platformës TikTok, ku një pjesë e konsiderueshme e përdoruesve të saj i përkasin këtyre brezave.

TikTok është platforma sociale me rritjen më të shpejtë në rang global, me një rritje të përdoruesve nga viti në vit me 13.4% ndërsa gjatë vitit 2024 parashikohet një rritje e përdoruesve

në vlerën 9.3%¹². Ky trend shfaqet edhe në audiencat shqiptare. Sipas studimit shkencor më të fundit të realizuar nga Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit në Universitetin e Tiranës në vitin 2023 rezultoi se 'ka një ndryshim të rëndësishëm në sjelljen e audiencave numerike përsa i përket parapëlqimit që ato tregojnë për secilin nga rrjetet sociale. Anketimi rikonfirmoi prirjen e dy apo tre viteve të fundit duke nxjerrë Instagramin si rrjetin social më të përdorur (32.3% e të anketuarve) ndërsa Facebook ka kaluar në vendin e tretë pas TikTok-ut me 25%' (DGK, 2023, fq. 98-99).

Rritja e përdorimit të platformave sociale ndryshoi sjelljen e audiencave dhe mënyrën se si konsumojnë përmbajtjet mediatike, përfshirë këtu edhe qasjen ndaj reklamave. Si rrjedhojë, profesionistët e fushës së marketingut u orientuan në studimin e platformave sociale dhe ndikimin e tyre në industrinë e reklamës. Në rastin e Shqipërisë, aktualisht mungojnë studime të thelluara që kanë në fokus këtë objekt studimi, prandaj qëllimi i këtij studimi është të analizojë nëse platformat sociale, specifikuat TikTok-u ka ndikuar në aspektet kreative të reklamave digjitale shqiptare. Disa prej pyetjeve kërkimore të cilave synojmë t'ju përgjigjemi janë: A kanë ndryshuar formatet digjitale të reklamave, dhe nëse po, si kanë ndryshuar? Sa prezente janë risitë kreative në reklamat digjitale shqiptare? A ka dallime ndërmjet markave lokale dhe atyre ndërkombëtare sa i takon përdorimit të reklamës digjitale vs tradicionale?

Rishikim i literaturës

Shumë autorë janë të mendimit se TikTok-u po ndikon në mënyrë të drejtpërdrejtë në industrinë e marketingut digjital dhe reklamave duke i shtyrë krijuesit e përmbajtjes drejt shtigjeve të reja. Tre vjet më parë, drejtoresha kreative e Fortnite Collective, Mona Hasan-i (2021) e cilësoi TikTok-un si shkollën e re të reklamave, e cila po u mëson një qasje më moderne ndaj komunikimit brezave të tanishëm dhe atyre të ardhshëm. Ajo argumentoi se 'TikTok-u nuk është thjesht një platformë që u jep mundësi përdoruesve të ndajnë video me njëri-tjetrin, por që i frymëzon ata që të krijojnë vetë video. Kjo platformë po i jep formë të ardhmes së reklamave, duke na bërë që të mos e harrojmë se ç' do të thotë të jesh kreativ.'

Belch & Belch (2023) shpjegojnë se 'një prej faktorëve kyç që ka kontribuar në suksesin e TikTok-ut është autenticiteti i tij, fakti se ai është plotësisht ndryshe nga përmbajtjet e platforma të tjera të mediave sociale, që janë të krijuara paraprakisht dhe që kalojnë nëpër një filtër. Slogani i TikTok-ut është "Njerëz të vërtetë, video të vërteta" dhe këto video janë të njerëzve të zakonshëm, të cilët shfaqin mënyra të ndryshme jetese, prirje dhe këndvështrime të ndryshme nga e gjithë ShBA-ja dhe nga e gjithë bota'. Ata theksojnë se kompanitë që reklamojnë u duhet të gjejnë mënyra të tjera që ta integrojnë këtë autenticitet në mesazhet që krijojnë dhe të mos mbeten tek përmbajtjet tipike tepër të sofistikuar që krijojnë për të ndikuar tek audiencat. Në këtë kontekst, reklamuesit mund të krijojnë përmbajtje tërheqëse dhe argëtuese që rezonon me audiencën e tyre të synuar thjesht duke përdorur mjetet dhe formatet krijuese të TikTok-ut.

¹² Year-on-year user growth of selected social networks worldwide from 2021 to 2025: <https://www.statista.com/statistics/1401614/global-social-media-growth/>

Neoklis Delegos¹³, një profesionist i reklamave me eksperiencë të gjatë në tregun shqiptar dhe të huaj thekson se platforma TikTok ka ndikuar veçanërisht në aspektin kreativ të reklamave ku ndër tiparet kryesore rendit: 1. *Formati i shkurtër*: në dallim nga reklamat tradicionale, reklamat në TikTok janë të shkurtra, gjë që i detyron krijuesit të jenë të qartë në përcjelljen e mesazhit dhe të kapin vëmendjen e audiencave në pak sekonda. Kjo i shtyn krijuesit e reklamave që të prodhojnë përmbajtje sa më tërheqëse çka përshtatet më së miri me tendencat aktuale digjitale dhe preferencat e të rinjve. 2. *Përdorimi i muzikës dhe efekteve zanore*: TikTok-u ofron një larmishmëri të madhe muzikore dhe efekte zanore që mund të përdoren në reklama. Kjo ju mundëson krijuesve të eksperimentojnë me ritme të ndryshme për të rritur impaktin emocional të reklamave. 3. *Efektet kreative*: TikTok-u ofron një gamë të gjerë efektesh vizuale të cilat mund të shfrytëzohen nga krijuesit për të prodhuar përmbajtje/mesazhe inovative të cilat mund të tërheqin vëmendjen e audiencave të reja në moshë.

Mundësia e madhe për t'u bërë viral shumë shpejt konsiderohet si një avantazh i platformës TikTok. Sikurse dihet, algoritmi i TikTok është konceptuar për të promovuar përmbajtje që ka potencialin të bëhet virale. Videot e postuara në aplikacion mund të bëhen virale brenda natës dhe të arrijnë miliona përdorues në internet, gjë që është diçka që aplikacionet e tjera të mediave sociale nuk janë në gjendje ta ofrojnë.¹⁴

TikTok është më shumë i orientuar drejt argëtimit dhe kalimit të kohës sesa Twitter dhe Facebook, të cilët fokusohen më shumë në informacione, lajme dhe kontakte me të njohurit/të afërmit (Haenlein et al., 2020). Në fakt, sot shumica e ekspertëve të marketingut po i ndërthurun reklamat me argëtimin, që të krijojnë mënyra të reja për t'i arritur konsumatorët nëpërmjet mesazheve më tërheqëse. Në rast se reklamat nuk ofrojnë përmbajtje tërheqëse, të dobishme ose zbavitëse, shumë konsumatorë thjesht do t'i injorojnë ose do t'i kalojnë ato (Kotler & Armstrong, 2023, fq.473).

Reklamat në TikTok janë efektive edhe nga pikëpamja e kostos. Krahasuar me videot në format të gjatë, prodhimi i përmbajtjes në format të shkurtër dhe të krijuar nga përdoruesit mund të jetë me kosto më efektive. Me një kohë më të shkurtër ekzekutimi, kërkohet më pak kohë dhe burime për skenarin, filmimin, montimin dhe post-produksionin. Kjo i bën të aksesueshme për bizneset e të gjitha madhësive, duke përfshirë startup-et dhe bizneset e vogla, duke u mundësuar të krijojnë përmbajtje tërheqëse brenda buxhetit të tyre.¹⁵ Gjithashtu, në ndryshim nga Instagrami ku ndikuesit/influencerat e mirënjohur kërkojnë shuma të mëdha parash për të publikuar përmbajtjen e markës, shumica e TikTokers-ave kërkojnë më pak para sepse TikTok është një treg i ri ku ata thjesht po ndërtojnë vetëm markën e tyre personale (Barta et al, 2023).

Ndërkaq, vetë TikTok-u po i nxit kompanitë të ndryshojnë mënyrën se si komunikojnë me audiencat. Përmes hedhjes në treg të programit *TikTok for Business*, këshilla e TikTok për të arritur suksesin e markës përmbledhej në sloganin “Mos krij reklama. Krij TikTok” (Forbes,

¹³ Neoklis Delegos, Drejtor marketingu VERNILAC, intervistë realizuar më 13.06.2024.

¹⁴ Dencheva, Valentina. (2023). TikTok ad revenue worldwide 2020-2027.

<https://www.statista.com/statistics/1305708/tiktok-ad-revenue/>

¹⁵ Versa Creative (2023). How has TikTok changed Marketing? <https://versacreative.com/blog/how-has-tiktok-changed-marketing/>

2022), slogan që fton krijuesit të përqafojnë kreativitetin dhe autenticitetin që e karakterizon TikTok-un.

Metodologjia

Studimi mbështetet në të dhëna cilësore të përfuara nga intervistat e thelluara të realizuara me menaxherë marketingu të dy prej kompanive më të mëdha që operojnë në Shqipëri. Për përzgjedhjen e kompanive në studim janë ndjekur dy kritere: 1) Pësia e kompanive në industrinë ku operojnë për të cilën i kemi referuar performancës financiare për vitin 2023; 2) Operimi në sektorë të ndryshëm, konkretisht: AGNA Group - sektori i FMCG; Air Albania - sektori i aviacionit.

Krahas të dhënave cilësore janë shfrytëzuar edhe të dhëna sasiore lidhur me shpërndarjen e buxhetit të marketingut, konkretisht marketingu tradicional vs marketingu digjital (këtu është përfshirë dhe reklama digjitale) gjatë tre viteve të fundit: 2022, 2023 si dhe parashikimet për vitin 2024. Këto të dhëna kanë shërbyer për të kuptuar se cilat janë prirjet në tregun shqiptar dhe nëse ka dallime mes strategjive të komunikimit marketing ndërmjet markave shqiptare dhe atyre ndërkombëtare. Në këtë kontest, janë shfrytëzuar të dhëna dhe raporte periodike të agjencive ndërkombëtare si Statista. com, DataReportal, etj., të cilat kanë shërbyer për zhvillimin e analizës krahasuese. Ndërsa për të analizuar ndikimin e TikTok në kreativën e reklamave janë realizuar intervista me drejtore creative/prodhimi të reklamave në Shqipëri.

Analiza e të dhënave dhe gjetjet

Sipas Statista¹⁶, TikTok ishte aplikacioni celular më i shkarkuar në mbarë botën në vitin 2021 dhe tërheqja masive e platformës së videove me format të shkurtër nuk ka kaluar pa u vënë re nga reklamuesit. Të ardhurat nga reklammat në TikTok në vitin 2023 në rang botëror arritën në shifrën 18.04 miliard dollarë, ndërsa për vitin 2027 parashikohet që të arrijnë në vlerën 53.95 miliard dollarë. Ndonëse këto shifra dëshmojnë për rritjen e shpenzimeve për reklama digjitale në rang botëror nga viti në vit (në vitin 2023 arriti vlerën 601.84 miliardë dollar), tregu shqiptar paraqet disa specifika.

Shifrat e DataReportal¹⁷ tregojnë se në Shqipëri në janar 2024 kishte 1.53 milionë përdorues të mediave sociale. Ndërsa Facebook dhe Instagram kishin përkatësisht 1.20 milionë përdorues, TikTok kryesonte me 1.53 milionë përdorues të moshës 18 vjeç e lart në janar të vitit 2024. Edhe shifrat mbi shikueshmërinë e reklamave tregojnë epërsinë e platformës TikTok. Shikueshmëria e reklamave të TikTok në Shqipëri ishte 62.9 për qind e bazës lokale të përdoruesve të internetit (pavarësisht moshës) kundrejt 49.4 për qind në Facebook dhe Instagram në fillim të vitit 2024. Megjithatë, pavarësisht statistikave që janë në favor të TikTok-ut, kompanitë që operojnë në tregun shqiptar preferojnë më shumë reklammat tradicionale krahasuar me reklammat digjitale.

¹⁶ Dencheva, Valentina. (2023). TikTok ad revenue worldwide 2020-2027.

<https://www.statista.com/statistics/1305708/tiktok-ad-revenue/>

¹⁷ DataReportal, (2024). Digital 2024: Albania. Social media statistics for Albania in 2024.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-albania?rq=albania>

Nga analiza e të dhënave të kompanive të marra në shqyrtim rezulton se ka dallime ndërmjet markave ndërkombëtare me markat lokale (kombëtare) përsa i përket shpenzimeve për marketing. Sikurse evindentohet në Tabelën nr.1, në rastin e kompanisë Agna Group e cila ka ekskluzivitetin e një numri të madh markash ndërkombëtare, shpenzimet për median digjitale janë rritur me + 7% nga viti 2022 në vitin 2024, ndërsa markat lokale shqiptare vazhdojnë t'i kushtojnë më shumë rëndësi medias tradicionale kundrejt asaj digjitale ndonëse vërehet prirja për rritje e kësaj të fundit. Drejtoresha e marketingut të Agna Group, A. Bici thekson se buxheti alokohet në mediat sociale, shumë pak është në *Display ads*, dhe një pjesë vendoset për influencers. Për markat ndërkombëtare përdoret kryesisht Instagrami, ndërsa TikTok nuk lejohet të përdoret. Markat lokale, krahas Instagramit përdorin edhe platformën TikTok si psh. Glina, Spring, Dragon, etj.¹⁸

Tabela 1: Buxheti marketing në %, media tradicionale vs media digjitale, 2022-2024, Agna Group

Lloji i markave	Viti	Media tradicionale	Media digjitale
Marka ndërkombëtare	2022	84%	16%
	2023	83%	17%
	2024	77%	23%
Marka lokale	2022	93%	7%
	2023	90%	10%
	2024	86%	14%

Në rastin e kompanisë Air Albania ndryshimi është shumë i madh përsa i përket ndarjes së buxhetit marketing për median tradicionale vs digjitale. Gjatë vitit 2024 është parashikuar që shpenzimet për median dixhitale të shkojnë në vlerën 50 % duke treguar një rritje më 30% krahasuar me vitin 2022 (shih Tabelën nr.2). Për drejtoreshën e marketingut dhe shitjeve të Air Albania, M. Shehu, reklamimi në mediat sociale ka qenë shumë efektiv ndërsa platforma TikTok nuk është e preferuar pasi nuk përshtatet me profilin e klientëve të kompanisë.¹⁹

Tabela 2: Buxheti marketing në %, media tradicionale vs media digjitale, 2022-2024, Air Albania

Kompania	Viti	Media tradicionale	Media digjitale
Air Albania	2022	80%	20%
	2023	80%	20%
	2024	50%	50%

¹⁸ Alma Bici, Menaxhere marketingu në Agna Group, intervistuar më 31.5.2024

¹⁹ Manjola Shehu, Drejtore e marketingut dhe shitjeve të Air Albania, intervistuar më 7.6.2024

Edhe pse ka një politikë marketingu të markave ndërkombëtare që e kanë zhvendosur reklamën nga televizioni linear në reklamën digjitale (Axhami, L., 2023, fq. 139), vlen të theksohet se në tregun shqiptar televizioni vazhdon të kryesojë për buxhetin e reklamës. Statistikat pozitive të reklamimit në platformën TikTok duket se nuk kanë ndikuar tek bizneset shqiptare të cilat vazhdojnë të shpenzojnë më shumë për marketingun tradicional sesa atë digjital. Sipas një raporti të fundit të TikTok, rreth 68% e përdoruesve të TikTok-ut gjejnë përmbajtje reklamuese në platformë të ndryshme nga ajo e platformave të tjera konkurruese. Gjithashtu, 63% e të gjitha reklamave të suksesshme të TikTok-ut komunikojnë mesazhin e tyre menjëherë si dhe reklamën e tyre me mesazhe emocionale nxisin më shumë njerëz dhe angazhim më të lartë.²⁰

Nisur nga të dhënat e mësipërme është e kuptueshme se ndikimi i platformës TikTok në aspektin kreativ të reklamave në Shqipëri është thuajse i papërfillshëm. Ndërkohë që shumë marka ndërkombëtare e kanë kthyer në një praktikë të zakonshme shfrytëzimin e përdoruesve të platformës TikTok si krijues përmbajtjeje, në tregun shqiptar kjo praktikë është ende në hapat e para. Markat lokale janë të prirura për të bashkëpunuar më tepër me influencues të afirmuar në treg sesa me përdorues të zakonshëm të TikTok-ut për të krijuar përmbajtje/reklama autentike cka do të përcillte te audiencat më shumë besueshmëri.

Përfundime

Rritja e jashtëzakonshme e popullaritetit të TikToku-t me mbi 1.5 miliard përdorues në mbarë botën ka ndikuar në tërheqjen e audiencës nga llojet e tjera të mediave dhe platformave sociale, e për rrjedhojë ka ndikuar edhe industrinë e marketingut e reklamës. Në tregjet e huaja TikTok ka revolucionarizuar mënyrën se si reklamën krijohen dhe konsumohen, duke inkurajuar kreativitetin, autenticitetin dhe përfshirjen e përdoruesve në procesin e krijimit të përmbajtjes (Belch & Belch, 2023).

TikTok, ndonëse ka një rritje të madhe të përdoruesve në Shqipëri, nuk ka sjellë ndikim të qenësishëm sa i përket kreativitetit të reklamave. Marketerët shqiptarë janë ende në hapat fillestarë për të gjetur mënyra kreative për t'u lidhur nëpërmjet TikTok-ut me audiencat e synuara.

Formatet digjitale të reklamave shqiptare nuk kanë pësuar shumë ndryshime duke dëshmuar mungesë risish në aspektin kreativ. Kjo është një ndër arsyt kryesore që përdoruesit/audiencat që vizitojnë reklamën baner që shfaqen në ekranet e kompjuterëve apo të mjeteve elektronike të lëvizshme të jenë të pakët dhe, shpeshherë zgjedhin që të mos i shohin fare reklamën video që shfaqen në ekran duke zgjedhur opsionin "skip video". Aktualisht, gjasat që TikTok-u të ndryshojë edhe sferën e argëtimit, nëpërmjet karakteristikave të kësaj platforme dhe mesazheve të reklamave janë të pakta.

Edhe pse markat ndërkombëtare që operojnë në tregun shqiptar janë më shumë të orientuara drejt marketingut dixhital sesa atij tradicional, kjo nuk ka diktuar ndryshime në tregun

²⁰ TikTok Statistics: Usage, Revenue, & Key Facts. (2023). <https://www.feedough.com/tiktok-statistics-usage-revenue-key-facts/>

e reklamës teksa markat lokale shqiptare vazhdojnë t'i kushtojnë më shumë rëndësi medias tradicionale kundrejt asaj digjitale ndonëse vërehet prirja për rritje e kësaj të fundit.

Në kushtet e një tregu të vogël dhe rritjes së konkurrencës, reklamimi në TikTok mund të jetë një çelës suksesi për bizneset shqiptare, veçanërisht për ato që kanë buxhete të kufizuara marketingu dhe që duan të kapin audiencat e reja. Sfida e vazhdueshme për marketerët shqiptar mbetet krijimi i përmbajtjeve që paraqesin realisht interes për audiencat.

Bibliografia

- Axhami, L. (2023). 'Sportelizimi i përmbajtjes së TV linear në mediat sociale'. *Kanalet televizive shqiptare në rrjetet sociale. Vështrim analitik, gjetje, përfundime*. Tiranë: Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, Universiteti i Tiranës.136-143.
- Barta, S., Belanche, D., Fernandez, A., Flavian, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 70 (2023) 103149 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belch, G., Belch, M. (2023). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Thirteenth Edition, Mc Graw Hill.
- Bici, Alma. Menaxhere marketingu në Agna Group, intervistuar më 31.5.2024
- DataReportal, (2024). Digital 2024: Albania. Social media statistics for Albania in 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-albania?rq=albania>
- Delegos, Neoklis. Drejtor marketingu VERNILAC, intervistuar më 13.06.2024.
- Dencheva, Valentina. (2023). TikTok ad revenue worldwide 2020-2027. <https://www.statista.com/statistics/1305708/tiktok-ad-revenue/>
- Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, Universiteti i Tiranës (2023). 'Kanalet televizive shqiptare në rrjetet sociale. Vështrim analitik, gjetje, përfundime'. Tiranë.
- Forbes, (2022). 6 Red-Hot Influencer Marketing Predictions for 2022. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/01/11/6-red-hot-influencer-marketing-predictions-for-2022/>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D., (2020). Navigating the new era of influencer marketing: how to be successful on Instagram, TikTok & Co. *California Management Review*, 63 (1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hasan, M. (2021). TikTok is the new ad school. Platform is shaping the future of ads by helping us remember what being creative is all about. <https://adage.com/article/opinion/tiktok-new-ad-school/2379736>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2023). *Bazat e marketingut*. Botimi i 18, AADF, Pearson.
- Shehu, Manjola. Drejtore e marketingut dhe shitjeve të Air Albania, intervistuar më 7.6.2024
- TikTok Statistics: Usage, Revenue, & Key Facts. (2023). <https://www.feedough.com/tiktok-statistics-usage-revenue-key-facts/>
- Versa Creative (2023). How has TikTok changed Marketing? <https://versacreative.com/blog/how-has-tiktok-changed-marketing/>

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

Dr. Valmora Gogo

Kolegji Universitar Bedër, Tiranë

Email: valmoragogo@gmail.com

Abstrakt

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

Fjalë kyç: Inteligjenca Artificiale, Industria Mediatike, Transformimi Mediatik, Profili i Gazetarit, Media dhe Ballkani

1. Hyrje

Analiza e perspektivave të ndryshme të aktorëve mediatike për ndikimet e inteligjencës artificiale; gazetarë, drejtues mediash, konsulentë, drejtues organizatash mediatike, lektorë etj., merr një rëndësi në këtë fazë të parë të përbaljes serioze. Si mediat dhe gazetarët në rajonin e Ballkanit po e përdorin inteligjencën artificiale dhe si po ndikon inteligjenca artificiale në ridimensionimin e gazetarit? Këto janë dy pyetjet kryesore të këtij studimi ngritur metodologjikisht në intervistat e strukturuar²¹ me profesionistë të mediave, të cilët analizojnë dhe raste specifike të implementimit të inteligjencës artificiale në operacionet e përditshme mediatike. Dy janë hipotezat e ngritura në studim:

H1-Përdorimi i inteligjencës artificiale te mediat në rajonin e Ballkanit është në fazë fillestare, megjithëse kjo inteligjencë artificiale do ta ridimensionojë profesionin e gazetarit në pikëpamje të mjeteve që gazetari do të përdorë por duke mos vënë asnjëherë në dyshim nevojën për gazetarin në informimin e publikut.

²¹ Studimi është fokusuar në 6 vende të rajonit të Ballkanit: Shqipëri, Kosovë, Serbi, Mal i Zi, Bosnje dhe Hercegovinë dhe Maqedoni e Veriut. Janë kryer 23 intervista me gazetarë, drejtues mediash, konsulentë në përdorimin e inteligjencës artificiale, drejtues organizatash të gazetarëve dhe lektorë universitetesh në profilet e gazetarisë dhe të komunikimit.

H2 - Gazetarët dhe mediat në rajonin e Ballkanit e njohin pak inteligjencën artificiale dhe përfitimet që mund të kenë nga përdorimi i saj në operacionet e përditshme por janë të vetëdijshëm për rreziqet që mund të sjellë si propaganda, dezinformimi, problemet e autorësisë, mungesa e privatësisë etj.

1.1. Një shikim mbi përdorimin e inteligjencës artificiale nga mediat

Chomsky (2023) dhe Harari (2024) kanë ngritur në nivelin e debatit se çfarë përfaqëson për njerëzimin inteligjenca artificiale dhe se cilat do të jenë ndikimet e saj. Duke iu referuar “ChatGPT”-së, Chomsky (2023) thekson se ajo ndryshon nga mënyra si njerëzit arsyetojnë dhe e përdorin gjuhën, teksa shton se të menduarit njerëzor bazohet te shpjegimet e mundshme dhe në korrigjimin e gabimeve, por “ChatGT” dhe programe të ngjashme sipas tij janë dizenuar që në mënyrë të pakufizuar të “mësojnë” duke memorizuar, pra janë të paaftë për të dalluar të mundurën, nga e pamundura. Chomsky (2023) thekson se parashikimet e sistemeve të lidhura me inteligjencën artificiale gjithmonë do të jenë sipërfaqësore dhe të dyshimta, sepse nuk mund të shpjegojnë sintaksën e gjuhës. Inteligjencën e vërtetë Chomsky (2023) e lidh edhe me të menduarit me moral, që do të thotë të kufizojmë krijimtarinë e pakufishme të mendjeve tona me një sërë parimesh etike që përcaktojnë se çfarë duhet dhe çfarë nuk duhet të jetë, duke ia nënshtruar këto parime dhe kritikës krijuese. Për të, “ChatGPT”-ja shfaq diçka që ka lidhje me banalitetin e së keqes si plagjiarizmi, apatia dhe shmangia. “Ata ose mbigjenerojnë (duke prodhuar të vërteta dhe të pavërteta, duke miratuar njësoj vendimet etike dhe joetike) ose nëngjenerojnë (duke shfaqur mospërkushtim ndaj çdo vendimi dhe indiferencë ndaj pasojave). Duke pasur parasysh amoralitetin, shkencën e rreme dhe paaftësinë gjuhësore të këtyre sistemeve, ne mund të qeshim ose të qajmë me popullaritetin e tyre.” - thekson Chomsky. Mirëpo Harari (2024) e sheh në një kënd më dramatik, teksa thotë se inteligjenca artificiale është teknologjia e parë në histori që mund të na heqë neve fuqinë, ndërsa teknologji të tjera si bomba atomike na fuqizuan sepse vendimi se si do përdorej mund të merrej vetëm nga një qenie njerëzore. Janë pikërisht aftësia për të marrë vetë vendime dhe aftësia për të gjeneruar ide të reja, ato që e trembin Hararin. “Inteligjenca artificiale është mjeti i parë teknologjik në histori që mund të krijojë histori vetë”, thekson Harari, duke shtuar se ka një set totalisht të rregullave tjera lidhur me limitet se çfarë mund të bëjë dhe deri ku mund të shkojë. Inteligjenca artificiale, shpjeguar nga ai, ka hakuar tashmë bashkëbisedimet tona, ka përvetësuar gjuhë, është gati të prodhojë tekst dhe zëra falsë, madje duke krijuar intimitet me ne, edhe në mungesë të ndjenjave dhe është gati të stisë marrëdhënie intime. “Inteligjenca artificiale është armë sociale e shkatërrimit në masë”, thekson Harari.

Ndërsa Harari e mban diskutimin te efektet më të gjera të inteligjencës artificiale në jetën e njeriut, Deuze dhe Beckett (2022) fokusohen te efektet që kjo inteligjencë artificiale do të ketë te mediat dhe gazetarët duke theksuar nevojën e Edukimit mbi Inteligjencën Artificiale, pra njohjen me setin e rregullave dhe të dijes mbi të. “..., nuk duhet të jetë një histori e teknologjisë, por një histori e njerëzve: njerëzit që trajnojnë inteligjencën artificiale, njerëzit që lundrojnë nëpër

këto sisteme për të raportuar dhe që lidhen me audiencën dhe njerëzit që zhvillojnë marrëdhënie besimi me gazetarinë dhe gazetarët përmes një sërë platformash.”, theksojnë Deuze dhe Beckett.

Në fakt, disa redaksi dhe organizata botërore të gazetarisë kanë nisur punën me krijimin e rregullave në përdorimin e inteligjencës artificiale. Gama e depërtimit të inteligjencës artificiale në organizatat mediatike dhe te gazetarët mund të shfaqet siç Biswali dhe Kulkarni (2024) theksojnë, kryesisht për mbledhjen e lajmeve, për prodhimin e tyre (krijimin e përmbajtjeve, paketimin dhe ripaketimin), për shpërndarjen e lajmeve te konsumatorët, për përkthim, për filtrimin e lajmeve të rreme etj. Granados (2023) shkruan për “Forbes” se teknologjitë e inteligjencës artificiale e kanë potencialin për të përmirësuar krijimin e përmbajtjes dhe përvojën e konsumit të medias. Chazen konfirmon se përdorimi i inteligjencës artificiale në industrinë mediatike dhe atë të argëtimit ka një prirje drejt rritjes, ndërsa Simoni (2024) pasi ka studiuar situatën te 35 organizata mediatike; në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, Mbretërinë e Bashkuar dhe në Gjermani, thotë se efektet e inteligjencës artificiale në industrinë e lajmeve dhe mjedisin e informacionit e atë të arenës publike kuptohen shumë pak, duke shtuar se si me çdo teknologji të re që hyn në lajme, efektet e inteligjencës artificiale nuk do të jenë as aq të tmerrshme as aq utopike. Në studim theksohet se organizatat më të mëdha dhe me burime më të mira të lajmeve kanë më shumë gjasa të angazhohen në zhvillimin e brendshëm të inteligjencës artificiale ndërsa shumica e publikuesve të tjerë më të vegjël marrin zgjidhje nga palë të treta për shkak të kostove të larta që lidhen me inteligjencën artificiale të personalizuar. Një nga përfundimet më shqetësuese të studimit ka të bëjë me atë të krijimit të efekteve mbyllëse që rrezikojnë organizatat e lajmeve, për shkak se kompleksiteti i inteligjencës artificiale rrit kontrollin e kompanive të inteligjencës artificiale mbi këto organizata duke i mbajtur të lidhura. Kjo, me sa duket kufizon autonominë e organizatave të lajmeve dhe të gazetarëve dhe i bën këto organizata të prekshme ndaj rritjes së çmimeve ose ndryshimit të prioriteteve të kompanive teknologjike.

Po cilat janë raportet e gazetarëve dhe punonjësve të industrisë mediatike me inteligjencën artificiale? A do arrijë që inteligjenca artificiale të zëvendësojë gazetarët? Elmesselmani (2023) në studimin e ndikimit të inteligjencës artificiale në rrjetin “Al Jazeera” thekson se shumica e të anketuarve nuk ishin dakord që inteligjenca artificiale mund të zëvendësojë njerëzit në redaksi për të shkruar artikuj ndërsa 66% e të anketuarve besojnë se inteligjenca artificiale do të rrisë shkallën e papunësisë në lajme pasi industria do të zëvendësojë njerëzit; punët administrative, gazetarët e lajmeve dhe prodhuesit e redaktorët. Rezultatet e studimit theksojnë se 39% e të anketuarëve në rrjetin “Al Jazeera” besojnë se inteligjenca artificiale do të jetë e dobishme nëse zbatohet në industrinë e lajmeve, ndërsa 33% besojnë se nuk do të bënte një ndryshim të rëndësishëm. Një numër i madh i të anketuarve treguan mospajtim me atë që inteligjenca artificiale do të respektojë etikën e gazetarisë. Një raport tjetër, ai i “Thomson Foundation” (2024) lidhur me depërtimin e inteligjencës artificiale në organizatat mediatike në Çeki, Hungari, Poloni dhe Sllovakia thekson se në përgjithësi nuk i kalon 15%. “Me disa përjashtime, mediat maqedonase ende nuk e përdorin inteligjencën artificiale në punën e tyre të përditshme dhe nuk kanë përgatitur udhëzime dhe rekomandime për gazetarët dhe punonjësit e medias në lidhje me përdorimin e mundshëm të saj.”, shkruan Evrosimoska (2024) për situatën në Maqedoninë e

Veriut. Kurse situata tranzitore në Bosnje dhe Herzegovinë sipas autoreve Kostić dhe Sindere (2022) ka nevojë për të qartësuar Edukimin mbi Median dhe Informacionin në kontekstin e ri.

2. Metodologjia e studimit dhe rezultatet e para

Metodologjia e studimit përqendrohet te analiza e intervistave të strukturuar, ku u përzgjedhën për t'u përgjigjur disa profesionistë të mediave dhe përfaqësues nga universitetet. Ata u kontaktuan paraprakisht ku iu shpjegua qëllimi i studimit dhe mënyra se si do të dërgonin përgjigjet dhe më pas iu dërguan pyetjet nëpërmjet emailit. U kujdesëm që te përzgjedhja e profesionistëve të kishim përfaqësues të industrisë mediatike nga disa lloje të mediave: televizione dhe media online etj., me disa lloje të ndryshme përvojash të profesionistëve (me shumë vite përvojë dhe më të rinj në profesion, gazetarë televizioni, gazetarë investigativë etj), në disa role të ndryshme brenda mediave (gazetar, redaktor, kryeredaktor, drejtues programesh etj.), në role të ndryshme edhe sa i përket fuqisë vendimarrëse ku kemi intervistuar edhe disa drejtues ekzekutivë të mediave apo konsulentë për inteligjencën artificiale si dhe përfaqësues edhe të organizimeve të gazetarëve apo përfaqësues edhe nga akademia siç janë universitetet në Kosovë, Serbi dhe Bosnje dhe Herzegovinë. Në total janë realizuar 23 intervista me profesionistë të mediave në Bosnje dhe Herzegovinë (3), në Kosovë (3), në Serbi (3), në Mal të Zi (3), në Shqipëri (7) dhe në Maqedoninë e Veriut (4).

Emri i të intervistuarit	Media/ Organizata	Roli në Media/Organizatë	Shteti
Amela Delić Aščić	Universiteti i Tuzlës, Departamenti i Gazetarisë	Asistent Profesor	Bosnja dhe Herzegovina
Nataša Tadić	TV N1	Journalist	Bosnja dhe Herzegovina
Tahir Zustra	Nova TV	Journalist	Bosnja dhe Herzegovina
Eraldin Fazliu	Kohavision- KTV	Redaktor/Autor “Interaktiv”	Kosova
Serbeze Haxhijaj	RTK	Gazetare	Kosova
Haris Ademi	ATV dhe Kolegji AAB	Redaktor dhe Asistent Profesor	Kosova
Aleksandra Krstić	Universiteti i Beogradit, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit	Profesor i Asocuar	Serbia
Aleksa Tešić	BIRN Serbia	Gazetar	Serbia
Milica Srejić	Vreme	Gazetare	Serbia
Mustafa Canka	Portali Ul-Info	Kryeredaktor Portali Ul-Info	Mali i Zi
Ilmira Lika	TV Teuta	Gazetare	Mali i Zi
Ismet Kallaba	Koha Javore	Gazetar	Mal I Zi
Koloreto Cukali	Këshilli Shqiptar i Medias	Drejtues	Shqipëria
Gledis Bozo	Euroneës Albania	Konsulente	Shqipëria
Erjona Rusi	Top Channel	Moderatore	Shqipëria
Merita Haklaj	A2 CNN	Zevendëskryeredaktore	Shqipëria
Nolian Lole	Radiotelevizioni Shqiptar	Kryeredaktor -RTSH 24	Shqipëria
Roden Hoxha	Qendra Shqiptare për Gazetari Cilësore	Drejtor Ekzekutiv	Shqipëria
Isa Myzyraj	Ora News	Gazetar	Shqipëria

Dragan Sekulovski	Asosacioni i Gazetarëve të Maqedonisë	Drejtor Ekzekutiv	Maqedonia e Veriut
Goran Lefkov	Qendra për Gazetari Investigative SCOOP	President	Maqedonia e Veriut
Xhelal Neziri	BIRC Intitute	President	Maqedonia e Veriut
Seladin Xhezairi	Portali KDP	Kryeredaktor	Maqedonia e Veriut

Figura 1. Tabela me emrat e profesionistëve të intervistuar në rajonin e Ballkanit.

Përgjigjet e intervistave zbulojnë se pjesa më e madhe e profesionistëve mendojnë që zhvillimi i inteligjencës artificiale te mediat e rajonit të Ballkanit është në fazën fillestare (16 prej tyre), ndërsa vetëm 8 prej tyre mendojnë se është në zhvillim. Asnjë nga profesionistët nuk mendon se zhvillimi i inteligjencës artificiale është në fazë të avancuar. Kur pyeten nëse e përdorin inteligjencën artificiale në mediat ku punojnë apo drejtojnë, 10 prej profesionistëve thonë se e përdorin, 10 prej tyre tregojnë se nuk e përdorin dhe 1 po mendon ta përdorë.

Por çfarë thonë këta profesionistë se përdorin te inteligjenca artificiale dhe për çfarë qëllimesh? Çfarë mendojnë ata se mediat e tjera në Ballkan përdorin si dhe si i konsiderojnë përfitimet që kanë mediat nga përdorimi i inteligjencës artificiale? Të dhënat e sistemuara në tabelën e mëposhtme japin një përmbledhje të mjeteve të përdorura si dhe përfitimet që vijnë me inteligjencën artificiale sipas të intervistuarëve. Përfitimet që profesionistët mendojnë se vijnë me përdorimin e inteligjencës artificiale, duke evidentuar edhe mungesën e trajnimeve apo aftësimin te stafet gazetareske dhe më gjerë në media për përdorimin e inteligjencës artificiale, kanë të bëjnë kryesisht me rritjen e shpejtësisë, kreativitetin, uljen e kostove, shpërndarjen e personalizuar të përmbajtjeve, ndihmën në hulumtimin, mbledhjen, përpunimin dhe analizën e informacionit, njohjen më thellë të audiencës etj.

Përdorimi i inteligjencës artificiale në mediat e rajonit të Ballkanit			
Shteti	Në mediat e tyre (Mjeti/qëllimi)	Në mediat e tjera (Mjeti/Qëllimi)	Përfitimet nga përdorimi i inteligjencës artificiale
Bosnja dhe Herzegovina	-Për të ndihmuar prodhimet e programeve -Trajnime stafi	-Mjete të Inteligjencës Artificiale	-Kursen kohë dhe më lirë -Rritja e kreativitetit dhe inovacionit -Rutinë me eficiente të punëve të përditshme
Kosova	-Përdoret nga gazetarët dhe dizajnerët, kryesisht për transkriptim të deklaratave dhe krijim të grafikave.	-Për punë teknike -ChatGPT (shkrim të teksteve dhe transkriptim) -Krijim grafikash dhe foto ilustruese -Për automatizim	-Ndihmon me aspektet teknike, -Ndihmon me aspektet e hulumtimit -Kursen kohë -Ndihmon në kreativitet
Serbia	-ChatGPT -DALL-E	-ChatGPT për ide dhe transkriptim -Verifikim i autenticitetit të fotove	-Kursen kohë -Përmirëson cilësinë e gazetarisë dhe mbledhjen e informacionit e analizën e tij -Shkurton kërkimin dhe rikërkimin -Ndihmon gazetarët investigativë -Jep struktura tekstesh të gatshme (LLM) -Përshtatshmëri dhe produktivitet
Shqipëria	-Prezantues lajmesh -Për skaletë programi -Asistencë -ChatGPT -Për përmbledhjen dhe përpunimin e informacionit	-Euronews (Speaker Tokyo Tirana) -Riprodhim	-Shkurtim i kohës, më efikase, pa kosto njerëzore -Eksperimentime të reja tërheqëse për audiencën -Përmbajtje më të personalizuar -Lehtësira në përpunimin e të dhënave

	<ul style="list-style-type: none"> Montazh(Autopod) -Përkthim automatik -Postim automatik në mediat sociale 		<ul style="list-style-type: none"> -Menaxhimi i kohës së automatizuar me proceset si montazhi -Përkthimi, Postimet -Storyboard mbi informacione të ushqyera nga përdoruesit
Maqedonia e Veriut	<ul style="list-style-type: none"> -ChatGPT -Trajnime gazetarësh për Inteligjencën Artificiale 	<ul style="list-style-type: none"> - Algoritmet për personalizim të shpërndarjes së përmbajtjes (Meta.mk, Portalb.mk) -Për përkthim nga Maqedonishtja në Shqip 	<ul style="list-style-type: none"> -Kostot dhe impakti -Mbledhja efikase e lajmeve -Kreativiteti -Shpejtësi dhe më pak shpenzime -Rritet efikasiteti
Mali i Zi	<ul style="list-style-type: none"> -Për përkthim, për ide dhe kreativitet për tema 	<ul style="list-style-type: none"> -Përkthime -Radiotelevizioni Publik Kombëtar i Malit të Zi përdor LitterApp (program që transkripton audio dhe video) 	<ul style="list-style-type: none"> -Lehtësim në kreativitet, gjetje të materialeve, ulja e shpenzimeve -Mjete për prodhimin më efikas dhe më të sigurt të përmbajtjes -Përpunim i sasisë së madhe të të dhënave për investigim, gazetarët do merren me të vërtetën dhe më pak me elementët teknike

Tabela Nr.2. Çfarë thonë profesionistët e intervistuar për studimin se përdoret nga mediat e rajonit të Ballkanit sa i përket inteligjencës artificiale dhe çfarë përdorin në mediat e tyre. Përfitimet që ata gjykojnë se do vijnë nga përdorimi

Kur profesionistët pyeten nëse kanë njohuri për media në rajonin e Ballkanit që nuk e përdorin inteligjencën artificiale dhe pse, ajo që vihet re është se një pjesë e profesionistëve të intervistuar nga Shqipëria, Maqedonia e Veriut dhe të tjerë nuk kanë informacion të konsoliduar për këtë pyetje duke mos dhënë përgjigje. Ata që përgjigjen, si të intervistuarit e Bosnje dhe Herzegovinës, shohin si faktorë pengues nivelin e ulët të njohjes së teknologjisë nga popullata, ekzistencën e një numri të madh të websiteve informative si dhe mungesën e besimit të inteligjencës artificiale pasi sipas tyre gazetaria kërkon njerëz dhe jo mjete teknologjike. Për të intervistuarit në Kosovë, gazetarët nuk janë informuar siç duhet mbi inteligjencën artificiale në mungesë të trajnimeve, duke çuar në mospërdorimin e inteligjencës artificiale ndërsa edhe madhësia e audiencave të mediave mbetet përcaktuese për përdorimin ose jo të saj. Sa më e madhe media, aq më shumë ka gjasa ta përdorë. E njëjta arsye përsëritet edhe nga të intervistuarit në Serbi, si ajo se inteligjencën artificiale nuk është një teknologji shumë e njohur por po ashtu mediat dhe gazetarët nuk janë të ndërgjegjshëm për përfitimet. Një arsye për ta mbetet edhe mungesa e saktësisë. Profesionistët e Malit të Zi shprehen se ekziston ndrojtje dhe frikë nga keqpërdorimi të inteligjencës artificiale, duke sjellë mundësi manipulimi të informacionit e deri te përhapja e lajmeve të rreme që çenojnë objektivitetin dhe reputacionin e medias. Arsye për frenimin e përdorimit nga mediat e rajonit sipas tyre janë edhe mungesa e edukimit të profesionistëve dhe mungesa e rregullave të qarta ligjore e të transparencës. I njëjti arsyetim përmendet edhe nga të intervistuarit në Shqipëri, teksa ata mendojnë se inteligjencën artificiale nuk është kuptuar ende ndërsa mediat e gazetarët janë në fazë eksplorimi por nga ana tjetër ka mungesa të ardhurash financiare dhe duket se nuk është rregulluar ende aspekti i furnizimit në gjuhën shqipe apo furnizimi me përmbajtje për mediat lokale.



Figura Nr. 1. “Tokoy Tirana”, spikerja virtuale e gjeneruar nga intelijenca artificiale në televizionin Euronews Albania.
Foto marrë nga <https://euronews.al/en/innovation-at-euronews-albania-virtual-news-anchor-to-deliver-news/>

Megjithëse një pjesë e madhe e profesionistëve mendojnë se intelijenca artificiale nuk është kuptuar mirë nga profesionistët e medias dhe vetë mediat, ata janë të mendimit se ndërgjegjësimi të profesionistët për rreziqet që mund të sjellë intelijenca artificiale është më i lartë. Njëzëri 20 profesionistë të intervistuar miratojnë ekzistencën e rreziqeve, ndërsa 3 profesionistë të tjerë janë më të balancuar për të evidentuar në radhë të parë mundësitë e pafundme që sjell për mediat dhe profesionistët intelijenca artificiale, në raport me rreziqet.

“Unë shoh shumë mundësi për të krijuar mjete softuerike gazetareske me elementë të inteligjencës artificiale që do të ndihmonin punën gazetareske.”, thekson Aleksa Tešić, gazetar i “BIRN Serbia”. Po kështu, dy profesionistët nga Shqipëria, Merita Haklaj dhe Roden Hoxha e shohin “gotën” gjysmëplot. “Nuk mendoj se sjell rreziqe për shkak se vetë nga natyra është një mjet ndihmës dhe jo zëvendësues. Është në të njëjtat linja si “Google”, ku një kërkim i thjeshtë tashmë mund të bëhet nga zyra, pa qenë nevoja për të hulumtuar në biblioteka dhe pirgje dokumentash të printuara.”, shpjegon Roden Hoxha, drejtor ekzekutiv i Qendrës Shqiptare për Gazetari Cilësore. Por po kështu edhe për zëvendëskryeredaktoren e A2CNN-it në Shqipëri, media ka rreziqe më të mëdha se intelijenca artificiale. “Mendoj se risqet më të mëdha në vend për median nuk janë nga intelijenca artificiale por nga cënimi i lirisë së fjalës.”, thekson Merita Haklaj.

Rreziqet që profesionistët mendojnë që do sjellë intelijenca artificiale sa u takon mediave dhe gazetarisë	
Më i lehtë manipulimi i njerëzve	Mbiprodhimi i përmbajtjeve mediatike
Makineritë nuk kanë sens etike	Shkurtime në vendin e punës
Manipulimi i së vërtetës, i lajmeve, dezinformimi, përhapja e teorive të konspiracionit	Ulja e rëndësisë së gazetarëve dhe të redaktorëve
Vështirësia për të njohur informacionin e vërtetë	Probleme të tjera sociale
Ndërhyrja e botës së biznesit të mediat dhe audiencat	Ulja e besimit të lajmet dhe media
Mediume të caktuara do ta refuzojnë ta përdorin	Mungesë e qartësisë për mbrojtjen e viktimave nga intelijenca artificiale
Përdorimi joadekuat i inteligjencës artificiale	Shkelja e të drejtave të autorit
Humbja e vendeve të punës për shkak të automatizimit	Shndërrimi i punës së gazetarit në një proces mekanik
Manipulimi me përmbajtjen dhe raportimin	Audienca mund të ketë vështirësi në dallimin e lajmeve të rreme nga ato të vërteta

Ka rreziqe keqpërdorimi dhe keqinformimi	Përmbajtjet e inteligjencës artificiale mund të përmbajnë gabime apo keqinterpretime të të dhënave
Profilizimi i audiencës nëpërmjet personalizimit të përmbajtjes (thyerja e privatësisë)	Rreziku i plagjiaturës
Probleme me etikën e gazetarisë	Mungon kreativiteti, origjinaliteti, emocionaliteti që ndihet në tekstet e gjeneruara nga inteligjenca artificiale (publiku e ndjen këtë)
Në përdorim edhe nga audiencia, duke mos qenë vetëm në dorën e mediave dhe gazetarëve	Ka për të thelluar hendekun mes gjeneratave të reja dhe të vjetra të profesionistëve

Tabela Nr.3. Rreziqet që profesionistët e mediave në Ballkan mendojnë që do sjellë inteligjenca artificiale

Të dhënat e përftuara nga përgjigjet e profesionistëve të intervistuar vërtetojnë se përdorimi i inteligjencës artificiale është në fazën fillestare të mediat dhe gazetarët në rajonin e Ballkanit si dhe që gazetarët dhe mediat e njohin pak inteligjencën artificiale dhe përfitimet që mund të vijnë prej saj. Por nga ana tjetër vërtetohet nga intervistat e profesionistëve se janë më të vetëdijshëm për rreziqet që sjell.

3. Ridimensionimi i profesionit të gazetarit në Ballkan nën ndikimin e inteligjencës artificiale

Deuze dhe Witschge (2018) shkruajnë se "...të kuptuarit e gazetarisë do të thotë të vlerësosh përpjekjet personale të gazetarëve përtej mbrojtjeve institucionale dhe privilegjetve të profesionit.", duke theksuar rolin individual që gazetari ka në të gjithë procesin. Deuze dhe Beckett (2022) thellohen më shumë në ndikimin që u vjen këtyre gazetarëve nga inteligjenca artificiale në këto kohë transformimi. Çfarë u duhet gazetarëve të dinë për inteligjencën artificiale? Sipas tyre u duhen njohuri për inteligjencën artificiale, aftësi për të njohur raste dhe aftësi për të ndihmuar, trajnuar ose mësuar të tjerët kur kuptojnë, imagjinojnë, zhvillohen në mënyrë strategjike. "Puna...identifikoi një deficit të njohurive mbi inteligjencën artificiale brenda industrisë së re, si në aspektin e të kuptuarit të përgjithshëm ashtu edhe në atë të specializuar.

Edhe pse ky deficit po trajtohet, sinjalizojmë se rreziku është se ai nuk po ndryshon mjaftueshëm shpejt për të reduktuar rrezikun e ngecjes, të përkeqësimit të pabarazive (digjitale) dhe të rritjes së rrezikut real që gazetaria të kapet nga teknologjia (dhe sektori i teknologjisë), dhe jo përdorimi në mënyrë autonome i makinerive.", theksojnë Deuze dhe Beckett. Ata vënë në pah nevojën për riorganizimin e redaksive sa u përket rekrutimit, vendosjes së marrëdhënieve mes departamenteve, trajnimit dhe roleve, duke shtuar një fushë të re të punës gazetareske lidhur me angazhimin dhe kuptimin e sjelljes dhe nevojave të audiencës përmes personalizimit, eksplorimit të mundësive të reja të të ardhurave, interaktivitetit dhe bashkëpunimit. Megjithatë redaksitë, sipas Krampit dhe Loosenit (2018) janë përshtatur me padurim ndaj praktikave të tyre komunikuese për të arritur audiencën nëpërmjet kanaleve dhe platformave të ndryshme, siç kanë bërë me mediat sociale për shembull. Kjo ka ngritur nevojën për gazetarë që kryejnë disa punë njëherësh, duke sjellë qartësisht deprofesionalizimin e tyre siç e thekson Steve Paulussen (2012). Por nga ana tjetër inteligjenca artificiale mund të lehtësojë edhe punën investiguese të gazetarëve, siç shkruan Toledo (2024) apo që në gazetari është kthyer inovacioni siç shprehet Caswell (2023), ku të dy autorët japin orientime praktike për përdorimin e inteligjencës artificiale në përditshmërinë e punës së gazetarëve. Ndërsa Diab (2023), duke ngritur pyetjen për të ardhmen

e gazetarisë në epokën e inteligjencës artificiale thekson se gazetarët kanë nisur të zëvendësohen me mjetet e inteligjencës artificiale dhe profesioni sërish e gjen veten në një pikë kthese.

Në këtë studim 11 prej profesionistëve të pyetur theksojnë në mënyrë të qartë e të prerë se inteligjenca artificiale nuk do ta zëvendësojë gazetarin, ndërsa 9 profesionistët e tjerë të intervistuar mendojnë se inteligjenca artificiale do zëvendësojë pozicione të caktuara që lidhen me aspekte teknike dhe prodhimin. Një prej profesionistëve të intervistuar mendon se inteligjenca artificiale do zëvendësojë redaktorët. Sipas tyre inteligjenca artificiale do ndikojë në aspekte të tilla si shkrimi, editimi, transkriptimi i intervistave, transmetimi i lajmeve duke krijuar madje dhe një standardizim të shkrimit të lajmit apo duke ndikuar në uljen e barrierave të gjuhëve, uljen e origjinalitetit apo në uljen e rëndësisë së gazetarisë së terrenit nga kompanitë që do influencojnë në përhapjen e inteligjencës artificiale.

Gledis Bozo, konsulentja e "Euronews Albania" për inteligjencën artificiale, televizion që ka hedhur hapin i pari në Shqipëri me spikerin virtuale, thotë se aftësitë e gazetarit nuk mund të kodohen në një algoritëm. "A mund të shkruajë inteligjenca artificiale një artikull të mirë? Ndoshta. Por a mund të shkruajë një artikull që të të bëjë të qash, të qeshësh, të mendohesh dy herë? Një artikull që të ndryshojë mënyrën se si e shikon botën? Kjo është një histori tjetër. Dhe kjo është ajo që e bën gazetarinë kaq të veçantë. Është një ndërthurje e artit dhe shkencës, e fakteve dhe emocioneve, e mendjes dhe zemrës. Dhe kjo është diçka që vetëm një qenie njerëzore mund ta bëjë.", shprehet Bozo. Ajo shton se inteligjenca artificiale mund të automatizojë disa detyra që kryhen nga gazetarët, vendimmarrësit dhe specialistët e montazhit dhe transmetimit.

Dragan Sekulovski, drejtuesi i Asosacionit të Gazetarëve të Maqedonisë së Veriut mendon se jo vetëm inteligjenca artificiale nuk do zëvendësojë gazetarët, përkundrazi do e rrisë rëndësinë e tyre, duke bërë që të rriten edhe aftësitë e efikasiteti në punën që kryejnë. "Inteligjenca artificiale ka një ndikim të thellë në proceset e shkrimit, të redaktimit dhe transmetimit të lajmeve, duke e transformuar çdo fazë të procesit në mënyra që rrisin efikasitetin, saktësinë dhe personalizimin. Mund të gjenerojë lajme, veçanërisht për tema me të dhëna të ngjeshura, të tilla si raportet financiare, përmbledhjet sportive dhe përditësimet e motit dhe të prodhojë përmbajtje të lajmeve elektronike shpejt dhe në masë të madhe duke i lejuar organizatat mediatike të mbulojnë një gamë të gjerë temash në të njëjtën kohë dhe të ofrojnë përditësime në kohë reale. Inteligjenca artificiale mund t'u ofrojë gazetarëve informacione dhe burime, të sugjerojë tituj dhe madje të propozojë kënde të historive bazuar në tendencat aktuale dhe të dhënat historike. Inteligjenca artificiale mund të analizojë sjelljen dhe preferencat e përdoruesve për të rekomanduar përmbajtje të personalizuar të lajmeve.", shtron Sekulovski mundësitë e krijuara në punën profesionale.

Amela Delić Aščić, profesoreshë në Universitetin e Tuzlës, jo vetëm që mendon se gazetarët nuk zëvendësohen nga inteligjenca artificiale por shton duke shpjeguar se arsyeja lidhet me filtrimin e informacionit si proces specifik që kërkon aftësi logjike specifike dhe sens moral. "Teknologjia di vetëm atë që ne i kemi mësuar. Gazetaria e mirë do të ketë gjithmonë të bëjë me njeriun. Vetëm njeriu mund të marrë vendime morale, etike, profesionale. Vetëm njeriu mund të krijojë një histori të jashtëzakonshme, autentike. Nëse mbledhim të gjitha njohuritë nga inteligjenca artificiale dhe përpiqemi të bëjmë vetëm një roman që do të tejkalojë zgjuarsinë për

shembull të romaneve të Tolstoit, Oruellit apo Karahasanit - jam e sigurt që do të zhgënjeheshim”, mendon Aščić.

Mirëpo, në vëzhgimin e drejtuesit të Këshillit Shqiptar të Medias në Shqipëri, Koloreto Cukalit, po krijohet një standardizim në shkrimin e lajmit. “Inteligjenca artificiale po krijon standardizim të shkrimit të lajmit – gjë jo shumë e mirë. Inteligjenca artificiale po krijon shpejtësi dhe përpunim më të mirë gjatë editimit. Shpejtësia dhe sasia në transmetim rriten”, mendon Cukali.

“Inteligjenca artificiale ndikon në pasurimin e teksteve me informacione, sidomos me sfond të ngjarjeve, biografi të personaliteteve të njohura, ngjarje historike në kalendar etj. Nëse përdoret për këto qëllime, atëherë ka ndikim pozitiv. Përndryshe, nëse i lihet në dorë komplet përmbajtja, atëherë shkrimi i lajmeve është pa ngjyra, pa kontekst dhe nuk i plotëson kushtet për publikim.”, thekson redaktori i “ATV”-së në Kosovë, Haris Ademi.

Milica Srejić, gazetare e “Vreme”-s në Serbi mendon se pyetja nëse inteligjenca artificiale do t’i zëvendësojë apo jo gazetarët, bëhet me shumë gjasa për shkak të frikës. “Mendoj se nuk mundet sepse natyra e punës përfshin ndërveprimin me burime të ndryshme dhe shkrimin e analizave. Gjithashtu besoj se inteligjenca artificiale nuk duhet të zëvendësojë moderatorët e programeve, ose të shërbejë si një mjet për të shkruar raporte investigative...Mendoj se në Serbi, inteligjenca artificiale nuk ka pasur ende një ndikim të rëndësishëm dhe nuk është zhvilluar në atë nivel. Lajmet, artikujt, redaktimi dhe aspekte të tjera ende shkruhen dhe menaxhohen kryesisht nga gazetarët dhe redaktorët.”, thotë Srejić.

Në Shqipëri Erjona Rusi, drejtuese e programit “Shqipëria Live” në Top Channel, megjithëse mendon se pjesët teknike që nuk kanë nevojë detyrimisht për një mendje njerëzore mund të zëvendësohen lehtësisht nga inteligjenca artificiale, ekzistojnë disa aspekte që nuk mund të zëvendësohen kurrë. “Megjithatë, gazetarët, ose atë që mund ta quajmë si “shpirti” i televizionit, nuk mund të zëvendësohet. Arsyeja është e thjeshtë, sepse nuk mund ta ndash mendimin nga ndjenja.”, shprehet Rusi. Po kështu edhe për gazetarin e “Nova TV” në Bosnje dhe Herzegovinë, Tahir Zustrën, mungesa e mundësisë që inteligjenca artificiale të zëvendësojë gazetarët ka si shkak atë se inteligjencës artificiale “i mungojnë ndjenjat si faktori kryesor dallues nga njerëzit si qenie të gjalla dhe sociale”. Megjithatë redaktori i “KTV”-së në Kosovë Eraldin Fazliu thotë se inteligjenca artificiale nuk mund të zëvendësojë të menduarit kritik. “Ndonëse nuk ka depërtuar me të madhe në trevat tona, përdorimi i inteligjencës artificiale mund të mbartë në vete edhe rreziqe të mëdha...Kjo ka të ngjarë mund të përdoret nga komuniteti biznesor me motive përfitimi ashtu që gazetarisë klasike, gazetarisë së terrenit do t’i ulej rëndësia.”, shpreh shqetësimin Fazliu.

Megjithatë gazetarja Nataša Tadić e “TV N1” në Bosnje dhe Herzegovinë mendon se rreziku për zëvendësim është në derën e redaktorëve, të cilin nuk e sheh si një zhvillim të mirë. Po pse inteligjenca artificiale nuk i zëvendëson dot gazetarët përtej aspektit se i mungon pjesa emocionale dhe sensi moral? Çfarë bën një gazetar që inteligjenca artificiale nuk e arrin dot? Gazetari i “BIRN Serbia”, Aleksa Tešić ka një shpjegim të hollësishëm. “Unë nuk shoh që inteligjenca artificiale të zëvendësojë gazetarët investigativë dhe të thelluar, sepse këta gazetarë duhet të “bëjnë lidhjen” e historisë në mendjet e tyre, duke lexuar shumë materiale dhe burime,

duke ruajtur kontekstet socio-ekonomiko-politike dhe duke gjetur histori në interes të publikut. Për më tepër, shumë histori investigative vijnë nga sinjalizues dhe burime dhe ky informacion nuk është i disponueshëm publikisht. Që një model i inteligjencës artificiale ta bëjë këtë, do t'i duhet qasje në pothuajse të gjitha burimet e informacionit, artikujt e lajmeve, postimet e mediave sociale, akses në grupet/kanalet në internet dhe të gjitha ato burime ku gazetaret gërmojnë - gjë që nuk ka gjasa të ndodhë për shkak të rezistencës nga kompanitë që zotërojnë këto faqe dhe të dhëna, duke përmendur të drejtat e autorit, privatësinë dhe interesat komerciale. Për më tepër, interesi publik ndryshon në çdo shtet. Intuita gazetareske gjithashtu nuk është diçka që një makinë mund ta mësojë lehtësisht.", arsyeton Tešić.

Në Mal të Zi gazetarja e "TV Teuta", Ilmira Lika mendon që jo vetëm nuk do zëvendësohen gazetaret nga inteligjenca artificiale por nëse ndodh, do të thotë "vrasje e inteligjencës së opinionit publik". Dhe nëse ndodh që inteligjenca artificiale të zëvendësojë gazetaret, atëherë nuk mbetet veçse të ndodhë ajo që Ismet Kallaba e formulon me fjalët "atëherë gazetaria ka vdekur". "Saktësia, drejtësia dhe shpejtësia janë vlerat kryesore për mediat e besueshme dhe besoj se përdorimi i kujdesshëm i inteligjencës artificiale mund t'u shërbejë këtyre vlerave dhe të përmirësojë punën tonë me kalimin e kohës.", mendon Mustafa Canka, kryeredaktori i "Portalit Ul-Info" në Mal të Zi.

Në kushtet e reja të krijuara, gazetari i televizionit "Ora News" në Shqipëri, Isa Myzyraj i druhet një rreziku tjetër. "Gazetarët nuk janë të rrezikuar nga inteligjenca artificiale, pasi askush, asgjë dhe kurrë nuk mund ta zëvendësojë rolin e gazetarit në gjetjen e lajmit apo kontaktit me burime. Ndërkohë mediat janë në rrezik për shkak se duhet të shtojnë kapacitetet sa i përket identifikimit të vërtetësisë së lajmeve, imazheve dhe videove.", përgjigjet Myzyraj. Nolian Lole, kryeredaktor i "RTSH 24" në Shqipëri mendon se inteligjenca artificiale do krijojë më shumë mundësi automatizimi por nuk do ndryshojë dot thelbin. "Nuk besoj se do të mund të zëvendësojë faktorin njeri. Mund të zëvendësojë personelin teknik, montazhin, lekturën, përkthimin, prezantimin...- por jo edhe gazetarin.", thotë Xhelal Neziri, president i organizatës mediatike "BIRC" në Maqedoninë e Veriut, duke shtuar se mediat dhe gazetaret ende janë në procesin e njohjes me inteligjencën artificiale.

Duke qenë se profesionistët e intervistuar parashikojnë një ridimensionim të profesionit të gazetarit, ata japin dhe sugjerimet e tyre lidhur me aftësitë e reja për të cilat gazetaret duhet të investojnë për t'i përvetësuar. Përshtatja me karakteristikat specifike teknike, rritja e shpejtësisë dhe e prirjes për inovacion, bashkëpunimi me redaksitë për aplikime të dedikuara të inteligjencës artificiale apo edhe orientimi të raportimit më të thelluar që punët rutinë t'i kryejë inteligjenca artificiale janë disa orientimet e profesionistëve në rajonin e Ballkanit.

Serbeze Haxhiaj, gazetare e "RTK"-së në Kosovë edhe pse e thekson se zhvillimet teknologjike po ecin me shpejtësinë e dritës, sipas saj po lënë shumë pas të mësuarit në gazetari, ku mbizotërojnë mënyrat tradicionale. "Mendoj që katedrat e gazetarisë sidomos këto në Ballkan nuk do jenë në gjendje të përgatisin ende një staf që përballon një treg të tillë, por as gjeneratat më të vjetra nuk do ta kenë shumë të lehtë për t'u përshtatur me trendet", përgjigjet Haxhiaj. "Inteligjenca Artificiale nuk është për t'u pasur frikë, por për t'u shfrytëzuar për mirë. Gazetarët në çdo rast do ta gjejnë veten e tyre, si dikur që rrezikohej radio nga televizioni, apo tani gazetaret

dhe televizioni nga media online. Se fundmi është inteligjenca artificiale, e cila kërkon vigjilencë. Kurrikulat e universiteteve për gazetarët e rinj duhet të përshtaten me urgjencë në funksion të një bote që po ndryshon me urgjencë.”, shprehet Merita Haklaj, zëvendëskryeredaktore e A2 CNN-it në Shqipëri. Për Goran Lefkovicin, president i Qendrës për Gazetari Investigative “SCOOP” profesioni i gazetarit mbetet 100% punë intelektuale. “Pra, në pjesën teknike ndoshta inteligjenca artificiale do të bëjë ndryshime, por nëse e krahasojmë me sektorët e tjerë, mendoj se në gazetari ajo nuk do të ndihmojë shumë në kreativitet. Ndoshta te pjesët video dhe audio mund të zëvendësojë por në gazetarinë investigative aty ku jam duke punuar, kreativiteti është më shumë i nevojshëm sesa pjesa teknike, kështu që nuk pres që disa robotë të vijnë dhe të bëjnë hulumtime në vend të fuqisë njerëzore.”, thekson ai. Profesoresha e gazetarisë dhe komunikimit në Universitetin e Beogradit Aleksandra Krstić jep një orientim krejt praktik duke thënë se profesionistët mund të përdorin me zgjuarsi teknologjitë e inteligjencës artificiale “në atë mënyrë që do ju jepte atyre më shumë kohë të mbulonin më thellë historitë dhe ta linin inteligjencën artificiale të bënte gjërat “e thjeshta” për ta”.

Analiza e intervistave të marra nga 23 profesionistë të medias dhe gazetarisë në rajonin e Ballkanit thekson se inteligjenca artificiale do ta ridimensionojë profesionin e gazetarit në pikëpamjeve të mjeteve që gazetari do të përdorë duke mos vënë asnjëherë në dyshim apo në rrezik gazetarin në rolin që ka mbajtur prej kohësh. Për të ruajtur këtë rol gazetarit do t'i duhet jo vetëm një përshtatje me inteligjencën artificiale por mundësisht të veprojë me vizion.

Është e dukshme se në këtë fazë gazetarët dhe mediat në rajonin e Ballkanit e njohin pak inteligjencën artificiale dhe përfitimet që mund të kenë nga përdorimi i saj në operacionet e përditshme por janë të vetëdijshëm për rreziqet që mund të sjellë si propaganda, dezinformimi, problemet e autorësisë, mungesa e privatësisë etj.

4. Disa përfundime dhe një ftesë për debat

Studimi tregon se përdorimi i inteligjencës artificiale te mediat dhe gazetarët e rajonit të Ballkanit është në fazë fillestare dhe që gazetarët dhe mediat e njohin pak inteligjencën artificiale dhe përfitimet që mund të vijnë prej saj. Por nga ana tjetër shihet se profesionistët janë të vetëdijshëm për rreziqet që sjell si dezinformimi, mungesa e origjinalitetit, çështjet etike, çështjet e privatësisë, përshtatja me gjuhët dhe mediat lokale etj.

Është e sigurt se me depërtimin e inteligjencës artificiale profili i gazetarit do ndryshojë. Tashmë inteligjenca artificiale në media është realitet me implementimet e para, edhe pse para pak kohësh qëndrimi i profesionistëve e çonte peshoren më shumë drejt indiferencës përballë saj. Inteligjenca artificiale do ta ridimensionojë profesionin e gazetarit në pikëpamjeve të mjeteve që gazetari do të përdorë duke mos vënë asnjëherë në dyshim gazetarin në rolin që ka mbajtur prej kohësh. Për të ruajtur këtë rol gazetarit do t'i duhet jo vetëm një përshtatje me inteligjencën artificiale por mundësisht të veprojë me vizion.

Është e dukshme se gazetarët dhe mediat në rajonin e Ballkanit e njohin ende pak inteligjencën artificiale dhe përfitimet që mund të kenë nga përdorimi i saj në operacionet e përditshme.

Parashikimi i profesionistëve të intervistuar? Zhvendoset nga formulimi i Mustafa Cankës se “do të ishte e rrezikshme për gazetarinë të mos mendonte se si duhet përdorur inteligjenca artificiale” te parashikimi i Erjona Rusit se mund të kemi një treg mediatik me një format më shumë mekanik, apo ai i Nolian Loles se “do të zgjidhen shume probleme teknike që egzistojnë aktualisht, por e ardhmja do te ketë shumë të panjohura.”

Shqetësimet mbeten te rregullimi ligjor në përdorimin e inteligjencës artificiale në atë që Ilmira Lika thekson se: “Shteti duhet të krijojë disa rregulla të reja në fushën e mediave, me qëllim që inteligjenca artificiale të mos fajësohet për shkak të keqpërdorimeve që mund t’i bëjnë disa media apo individë”.

“... Duhet të jemi gati të marrim kthesën pak më shpejt se dikur për t’iu përshtatur kohës, por për të mos humbur misionin e gazetarisë.”, mendon Merita Haklaj, ndërsa Dragan Sekulovski e thotë hapur se: “Ata që mund të integrojnë në mënyrë efektive inteligjencën artificiale ndërsa adresojnë rreziqet e saj do të jenë të pozicionuar mirë për të lulëzuar në tregun e ardhshëm të medias.”

Eraldin Fazliu thekson se “Në terma pesimist, do të shkaktojë një tërmet dhe humbje të vendeve të punës si dhe degradim të profesionit të gazetarit. Gjithsesi do ta dembelojë një pjesë të madhe të gazetarëve duke qenë se do e shohin më të lehtë përmes inteligjencës artificiale të kryejnë punën më shpejt. Në kuptimin më pozitiv, inteligjenca artificiale mund të sjellë disa benefite krejtësisht teknike, gjithnjë nëse do të reduktohej si një mjet i tillë”.

“Por ndryshimi më i madh do të jetë në mënyrën se si konsumojmë lajmet. Do të shohim një zhvendosje nga platformat tradicionale të transmetimit drejt një përvoje më interaktive dhe të personalizuar. Do të jemi në gjendje të zgjedhim se cilat lajme duam të shohim. Megjithatë, jam e bindur se përfitimet e IA-së do të tejkalojnë sfidat. Duke përqafuar këtë teknologji revolucionare, ne mund të krijojmë një treg mediatik që është më i gjallë, më i angazhuar dhe më i rëndësishëm se kurrë më parë. Një treg që nuk i shërben vetëm audiencës, por edhe e fuqizon atë.”, thotë Gledis Bozo. Përkundër dramaticitetit në analizën e Yuval Hararit, Xhelal Neziri qetëson lexuesit e profesionistët duke përfunduar se inteligjenca artificiale “Nuk është as armë bërthamore e as rrezik për njerëzimin. Ata që do të dijnë ta përdorin natyrisht se do të përfitojnë shumë, ata që s’dinë – nuk do të humbasin gjë.”.

A do të arrijë që gazetaria të bëhet më cilësore me inteligjencën artificiale? A do ta shohin gazetarët dhe mediat inteligjencën artificiale thjesht si mjetin e radhës në funksion të një të mire më të madhe apo do të bien në një marrëdhënie plot kushte në tavolinë ku peshorja do të anojë nga kompanitë që e ideuan dhe po synojnë depërtimin pa ndalim? A do të jetë inteligjenca artificiale “arma” në dorën e policit që garanton sigurinë për shoqërinë apo “arma” në dorën e kriminelit që bën të kundërtën?!

Bibliografia

Biswal, S.K., & Kulkarni, A.J. (2024). Exploring the Intersection of Artificial Intelligence and Journalism: The Emergence of a New Journalistic Paradigm (1st ed.). *Routledge India*.
<https://doi.org/10.4324/9781032716879>

- Caswell, D. (2023, Shtator 19). AI and journalism: What's next? Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-and-journalism-whats-next>
- Chazen, D. AI in Media Industry: Artificial Intelligence and Latest Technology. Verbit. <https://verbit.ai/media/ai-in-media-industry-latest-technology/>
- Chomsky, N. (2023, Mars 8). Noam Chomsky: The False Promise of ChatGPT. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html>
- Deuze, M., & Beckett, C. (2022). Imagination, Algorithms and Neës: Developing AI Literacy for Journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1913–1918. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2119152>
- Deuze, M., & witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Diab, K. (2023, Korrik 19). What future for journalism in the age of AI? Aljazeera. <https://www.aljazeera.com/opinions/2023/7/19/what-future-for-journalism-in-the-age-of-ai>
- Granados, N. (2023, Nëntor 6). Predicting The Pivotal Role of AI In Media And Entertainment. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2023/11/06/predicting-the-pivotal-role-of-ai-in-media-and-entertainment/>
- Elmesselmani, J. (2023). The Perception of Artificial Intelligence in the Neës Industry A Study of AI Jazeera Network. AI Jazeera Centre for Studies. <https://studies.aljazeera.net/en/theses-al-jazeera/perception-artificial-intelligence-neës-industry-study-al-jazeera-network>
- Evrosimoska, B.M. (2024, Mars 18). Artificial intelligence – an enigma for macedonian media. ResPublica. <https://respublica.edu.mk/blog-en/politics/artificial-intelligence-an-enigma-for-macedonian-media/?lang=en>
- GZERO Media. (2024, Mars 12). Yuval Noah Harari: AI is a “social weapon of mass destruction” to humanity | GZERO World [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QsyY1CKzSww>
- Këshilli i Europës. (2022). Responsible Artificial Intelligence-An overview of human rights’ challenges of Artificial Intelligence and media literacy perspectives in the context of Bosnia and Herzegovina. <https://rm.coe.int/mil-study-3-artificial-intelligence-final-2759-3738-4198-2/1680a828cf>
- Kramp, L., & Loosen, W. (2018). *The Transformation of Journalism: From Changing Neësroom Cultures to a New Communicative Orientation?*. In: Hepp, A., Breiter, A., Hasebrink, U. (eds) *Communicative Figurations. Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_9
- Paulussen, S. (2012). Technology and the transformation of news work. Are labor conditions in (online) journalism changing? In E. Siapera, & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 192-208). Blackwell-Ëiley.

- Simon, M. F. (2024). Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. Tow Report. https://www.cjr.org/toe_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php
- Thomson Foundation. (2024). AI in Central European Newsrooms: Thomson's New Study Reveals Insights. https://www.thomsonfoundation.org/media/269005/tf_ai_in_v4_newsrooms.pdf
- Toledo, L.F. (2024, Mars 19). How artificial intelligence can facilitate investigative journalism. Center for International Media Assistance. <https://www.cima.ned.org/blog/how-artificial-intelligence-can-facilitate-investigative-journalism/>

Përdorimi i mediave sociale për informim

Shyhrete Maloku

Fakulteti i Komunikimit Masiv (Programi Master), Kolegji AAB

Email: shyhrete3.maloku@aab-edu.net

Abstrakt

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

Fjalë kyç: media sociale, informim, dezinformim, fake news

Hyrja

Termi "media sociale" përshkruan një sërë mjetesh teknologjike që lejojnë njerëzit të ndajnë informacione dhe ide me njëri-tjetrin. Përafërsisht 60% e popullsisë globale, ose mbi 4.7 miliardë individë, përdorin mediat sociale, duke përfshirë Facebook, Instagram, YouTube dhe platformën X (më parë Twitter). Në fillim të vitit 2023, 94.8% e përdoruesve vizituan faqet e internetit dhe aplikacionet për chat dhe mesazhe, me platformat e mediave sociale që vijnë në vendin e dytë me 94.6% të përdoruesve (Sunstein, 2017).

Në epokën dixhitale, media sociale ka ndryshuar rrënjësisht mënyrën se si njerëzit marrin dhe shpërndajnë informacion. Nga Facebook dhe Twitter, deri te Instagram dhe TikTok, këto platforma kanë bërë të mundur që lajmet dhe informacionet të përhapen më shpejt dhe më gjerësisht se kurrë më parë. Përdorimi i medias sociale për informim ka krijuar një paradigmë të re komunikimi ku individët jo vetëm që janë konsumatorë të informacionit, por edhe krijues dhe shpërndarës të tij. Ndërkohë që këto platforma ofrojnë mundësi të shumëta për të qenë të informuar në kohë reale dhe për të ndarë perspektiva të ndryshme, ato gjithashtu përballen me sfida të mëdha në lidhje me besueshmërinë e informacionit dhe përhapjen e lajmeve të rreme. Ky studim synon të analizojë rolin e medias sociale në procesin e informimit, përfitimet që ofron dhe

sfidat që paraqet, duke përfshirë ndikimin e saj në shoqëri dhe demokraci përmbledh Pariser (2011).

Ndërsa mediat tradicionale, si gazetat dhe televizionet, kanë luajtur një rol qendror në informimin publik për dekada të tëra, media sociale ka sjellë një revolucion të vërtetë në këtë fushë. Platforma si Facebook, Twitter dhe Instagram i lejojnë përdoruesit të ndajnë lajme dhe informacion në kohë reale, duke krijuar një burim informacioni të decentralizuar dhe të aksesueshëm për të gjithë. Kjo ka ndryshuar mënyrën se si njerëzit konsumojnë lajme, duke i bërë ata më aktivë dhe të përfshirë në diskutime publike. Për më tepër, këto platforma ofrojnë mundësi për organizata të ndryshme, aktivistë dhe gazetarë qytetarë për të arritur një audiencë më të gjerë dhe për të ngritur çështje që mund të mos marrin vëmendje të mjaftueshme në mediat tradicionale (Sunstein, 2017).

Megjithatë, përdorimi i medias sociale për informim nuk është pa sfida dhe rreziqe. Një nga problemet kryesore është përhapja e lajmeve të rreme dhe dezinformatave. Algoritmet që drejtojnë përmbajtjen në këto platforma shpesh favorizojnë përmbajtje të ndjeshme dhe provokuese, e cila mund të çojë në përhapjen e shpejtë të informacionit të pasaktë. Përveç kësaj, bota virtuale e medias sociale mund të krijojë dhoma jehone, ku përdoruesit ekspozohen kryesisht ndaj informacionit që përputhet me bindjet e tyre ekzistuese, duke përforcuar polarizimin dhe ndarjet shoqërore. Për të adresuar këto sfida, është e nevojshme të zhvillohen strategji dhe politika efektive që promovojnë edukimin medial dhe rrisin ndërgjegjësimin për rëndësinë e verifikimit të burimeve të informacionit thekson Newman, Levy dhe Nielsen, 2023.

Qëllimi kryesor i këtij studimi është të analizojë rolin e medias sociale në procesin e informimit, duke vlerësuar përfitimet që ajo ofron dhe sfidat që paraqet. Studimi synon të shqyrtojë ndikimin e medias sociale në shoqëri dhe demokraci, duke adresuar aspektet pozitive si aksesueshmëria dhe përfshirja aktive e përdoruesve në diskutime publike, si dhe aspektet negative si përhapja e lajmeve të rreme dhe krijimi i dhomave jehonesh. Përmes këtij analizimi, studimi do të kontribuojë në zhvillimin e strategjive dhe politikave që mund të promovojnë një përdorim më të ndërgjegjshëm dhe të përgjegjshëm të medias sociale për informim përmbledh Sunstein, (2017).

Hipoteza e këtij punimi:

Hipoteza e këtij studimi është se përdorimi i medias sociale për informim ka një ndikim të dyfishtë në shoqëri: media sociale rrit qasjen dhe përfshirjen e qytetarëve në diskutimet publike, duke përmirësuar kështu ndërgjegjësimin dhe angazhimin civil. Kontribuon gjithashtu edhe në përhapjen e dezinformatave dhe polarizimin shoqëror.

Kjo hipotezë sugjeron që, ndërsa media sociale mund të luajë një rol pozitiv në informimin e publikut, është gjithashtu thelbësore të adresohen sfidat dhe rreziqet e lidhura me të për të siguruar një mjedis informues më të besueshëm dhe të qëndrueshëm.

Shqyrtimi i literaturës

Funksioni i mediave sociale në shoqëri

Mediat sociale të sotme përdoren për shënimin e faqeve sociale, lajmet sociale, ndarjen e mediave, mikroblogging dhe forumet në internet janë gjashtë kategoritë në të cilat zakonisht ndahen platformat e mediave sociale.

Këto platforma të ndryshme kujdesen për një gamë të gjerë interesash dhe objektivash të përdoruesve. Disa janë më tërheqës për hobistët sesa për profesionistët. Ato përdoren nga njerëzit për të gjetur njerëz në mbarë botën që kanë opinione të ngjashme politike ose të tjera. Mediat sociale lidhin politikanët me votuesit, argëtuesit me fansat dhe bamirësitë me donatorët. Mediat sociale janë një mjet i zakonshëm që përdoret nga qeveritë për të shpërndarë informacione të rëndësishme gjatë katastrofave (Silverman, 2013).

Rrjetet sociale janë bërë një mjet jetik marketingu për kompanitë. Bizneset e përdorin atë për të gjetur dhe ndërvepruar me konsumatorët, për të promovuar dhe reklamuar për të rritur shitjet, për të dalluar tendencat e konsumatorit në zhvillim të shpejtë dhe për të ofruar kujdes ndaj klientit.

Facebook tani ka rreth 25% të popullsisë globale në të. Përafërsisht 80% e të gjithë përdoruesve të internetit në Shtetet e Bashkuara përdorin këtë platformë. Rrjetet sociale fitojnë fuqi ndërsa zgjerohen sepse ushqehen nga ndërveprimet njerëzore (Newman, Levy, & Nielsen, 2023). Çdo individ me opinione marginale tani mund të kuptojë se nuk është vetëm për shkak të internetit. Dhe sapo këta individë të lidhen me njëri-tjetrin në mediat sociale, ata mund të bëjnë gjëra të tilla si: botime, meme dhe komunitete të tëra virtuale që mbështesin këndvështrimin e tyre përpara se të bëhen të njohur.

Padrejtësitë politike, etike, mjedisore dhe sociale do të ishin shumë më pak të dukshme pa mediat sociale. Publiku tani ka më shumë ndikim se një numër i vogël njerëzish për shkak të rritjes së ndërgjegjësimit për shqetësimet (Gaitho, 2022).

Efeket pozitive të mediave sociale

Lidhshmëria- Lidhshmëria është ndër përfitimet më të rëndësishme të mediave sociale. Mund të lidhë përdorues të panumërt në çdo kohë, kudo. Informacioni mund të përhapet globalisht përmes mediave sociale dhe lidhjes së tyre, duke e bërë të thjeshtë që njerëzit të ndërveprojnë me njëri-tjetrin. Rezulton në marrëdhënie globale.

Arsimi- Përdorimi i mediave sociale në arsim është i lavdërueshëm. Nxënësit dhe edukatorët mund të regjistrohen në platforma globale bashkëpunuese për të lehtësuar të mësuarit konstruktiv. Ai gjithashtu ndihmon në përmirësimin e aftësive duke nxitur njohuritë dhe kreativitetin.

Informacion dhe përditësime- Qëndroni të informuar për ngjarjet që ndodhin në të gjithë globin ose në jetën e njerëzve të tjerë duke përdorur mediat sociale. Në ndryshim nga televizioni, radioja apo gazetat, mediat sociale i lejojnë të gjithë të përcjellin informacionin me saktësi duke paraqitur pamjen reale. Ndihmon në shfaqjen e lajmeve të botës reale në të gjithë globin.

Ndërgjegjësimi- Njerëzit janë bërë më të ndërgjegjshëm falë mediave sociale. Ai shërben si një kanal informacioni, duke hapur kështu rrugën drejt inovacionit dhe suksesit nëpërmjet zhvillimit të njohurive dhe aftësive të tyre. Mediat sociale mbulojnë mirë ngjarjet globale, duke i bërë njerëzit më të vetëdijshëm për rrethinën e tyre.

Ndarja e çdo gjëje me të tjerët- Mediat sociale janë platforma më e mirë për të përcjellë ndjenja dhe opinione - një këngë, një poezi, një vepër arti, një ëmbëlsirë dekadente ose çdo gjë tjetër. Çdokush mund të lejojë që krijimtaria e tij të shkëlqejë përmes platformës që ajo të ndahet nga miliona të tjerë. Ndarja e veprave artistike me të tjerët mund të hapë derën e arritjeve dhe disa piketa. (Gaitho, 2022)

Efektet negative të mediave sociale

Meqenëse media sociale është një teknologji relativisht e re, mund të jetë sfiduese për të përcaktuar përfitimet dhe të metat e saj afatgjata. Megjithatë, një numër studimesh kanë gjetur një lidhje të drejtpërdrejtë midis përdorimit të tepërt të mediave sociale dhe një rreziku më të lartë të ankthit, vetmisë, dëshpërimit dhe vetë-dëmtimit.

Mediat sociale pengojnë lidhjet emocionale. Gjithçka transmetohet përmes teksteve në mënyrë dixhitale, të cilat mund të pengojnë shprehjet. Zgjuarsia humbet kur njerëzit që në mënyrë ideale do të vizitonin njëri-tjetrin për të përcjellë përshëndetje dërgojnë vetëm mesazhe me tekst në vend të përfaqimeve Sunstein, (2017).

Zvogëlon aftësitë e zgjuarsisë- Me uljen e bisedave reale ballë për ballë dhe bisedave personale, zgjuarsia e shpejtë është e rrallë. Ndjenja e humorit dhe ballafaqimet sportive janë komprometuar - ndjenja e dashurisë, miqësisë, argëtimit dhe kënaqësisë janë zhdukur të gjitha për shkak të efekteve të mediave sociale në shëndetin mendor të njeriut.

Shkaktimi i shqetësimit në ndjenjat e dikujt- Njerëzve që përdorin rrjetet sociale për të komunikuar u mungon empatia dhe nuk i shkelin syrin kur duhet të lëndojnë dikë. Trollet e fundit, komentet negative dhe reagimet janë të gjitha dëshmitarë të zemërgurësisë që ka evoluar për shkak të natyrës së padukshme të mediave sociale.

Prezenca e personit fizikisht por jo mendërisht- Kalimi i kohës me njëri-tjetrin ka të bëjë me të qenit 'prezent' dhe në moment. Ndërsa miqtë dhe familja mblidhen, krijoni kujtime duke folur me njëri-tjetrin për kohët e kaluara, të tashmen dhe të ardhmen. Fatkeqësisht, sot që mediat sociale janë vënë në dispozicion në celular, njerëzit kalojnë kohë me njëri-tjetrin duke 'lëvizur' nëpër postime.

Mungesa e mirëkuptimit dhe e mendimit- Ndjenjat përcillen përmes fjalës dhe zërit - por për ta bërë këtë, duhet të jeni fizikisht të pranishëm para personit tjetër për të komunikuar ndjenjat në mënyrë efektive. Megjithatë, mediat sociale i japin një ngjyrim tjetër kur dikush i vendos ato në një tekst, duke maskuar kështu kuptimin e vërtetë.

Mungesa e kohës cilësore të familjes- Mediat sociale kanë qenë shkak i shumë marrëdhënieve të ndërprera thjesht sepse familjet nuk mund të kalojnë kohë cilësore me njëra-tjetrën. Koha e familjes ka marrë një goditje me 'unë' dhe privatësia ka marrë përparësi (për shkak të cilësisë së teksteve që shfaqen në mediat sociale) (Gaitho, 2022).

Keqinformimi i shoqërisë nga mediat sociale

Keqinformimi në mediat sociale mund të ketë efekte të thella dhe të gjera në shoqëri, duke ndikuar në aspekte të ndryshme të jetës sociale, politike dhe ekonomike. Këtu janë disa mënyra kryesore se si dezinformimi në mediat sociale ndikon në shoqëri:

Sipas Sunstein, (2017) keqinformimi thyen besimin e publikut në media, qeveri dhe institucione të tjera. Kur informacioni i rremë përhapet gjerësisht, mund të çojë në skepticizëm për besueshmërinë e të gjitha burimeve të informacionit, duke e bërë të vështirë për individët të dallojnë se çfarë është e vërtetë dhe kujt t'i besojnë. Ky erozion i besimit mund të destabilizojë proceset demokratike dhe të reduktojë angazhimin qytetar.

Platformat e mediave sociale shpesh krijojnë dhoma jehone ku përdoruesit janë të ekspozuar kryesisht ndaj informacionit që përputhet me besimet e tyre ekzistuese. Keqinformimi mund t'i përkeqësojë këto ndarje duke përforcuar paragjykimet dhe duke thelluar ndarjet ideologjike. Ky polarizim mund të çojë në rritje të armiqësisë dhe ulje të gatishmërisë për t'u përfshirë në dialog konstruktiv me ata që kanë pikëpamje të kundërta Chadwick & Vaccari, (2019).

Keqinformimet në lidhje me shëndetin, si pretendimet e rreme për vaksinat ose trajtimet, mund të kenë pasoja serioze për shëndetin publik. Për shembull, gjatë pandemisë COVID-19, keqinformimi rreth virusit dhe vaksinave çoi në hezitim të vaksinave, duke minuar përpjekjet e shëndetit publik dhe duke kontribuar në sëmundje dhe vdekje të parandalueshme.

Keqinformimi mund të përdoret si mjet për manipulim politik, duke ndikuar në zgjedhje dhe duke minuar proceset demokratike. Informacioni i rremë rreth kandidatëve, procedurave të votimit dhe rezultateve të zgjedhjeve mund të ngatërrojë votuesit, të shtypë pjesëmarrjen e votuesve dhe të gërryjë besimin në sistemin zgjedhor (Chadwick, & Vaccari, 2019).

Informacioni i rremë mund të ndikojë gjithashtu në vendimet ekonomike dhe tregjet. Për shembull, keqinformimi për tregjet financiare ose veprimet e korporatave mund të çojë në paqëndrueshmëri të tregut të aksioneve, duke ndikuar në investimet dhe stabilitetin ekonomik. Për më tepër, bizneset mund të pësojnë dëmtim të reputacionit për shkak të pretendimeve të rreme të përhapura në mediat sociale.

Ekspozimi ndaj përmbajtjes ekstremiste dhe teorive konspirative në mediat sociale mund të kontribuojë në radikalizimin dhe nxitjen e dhunës. Individët që konsumojnë dhe besojnë në një dezinformim të tillë mund të kenë më shumë gjasa të përfshihen në veprime të dëmshme, duke përfshirë krimet e urrejtjes dhe aktet e terrorizmit (Chadwick & Vaccari, 2019).

Përhapja e dezinformatave mund të ketë edhe efekte psikologjike te individët. Ekspozimi i vazhdueshëm ndaj informacionit të rremë mund të shkaktojë konfuzion, ankth dhe stres. Mund të çojë gjithashtu në një ndjenjë pafuqie dhe zhgënjimi kur përpigëni të lundroni në kompleksitetin e peizazhit të informacionit.

Keqinformimi mund të dëmtojë të kuptuarit publik të shkencës dhe arsimit. Pretendimet e rreme për tema shkencore, të tilla si ndryshimet klimatike ose trajtimet mjekësore, mund të pengojnë vendimmarrjen e informuar dhe politikat publike. Kjo mund të ngadalësojë përparimin në adresimin e çështjeve kritike si mbrojtja e mjedisit dhe shëndeti publik.

Adresimi i ndikimit të keqinformimit në mediat sociale kërkon një qasje të shumëanshme, duke përfshirë përmirësimin e shkrim-leximit dixhital, zbatimin e politikave më të forta të moderimit të përmbajtjes dhe promovimin e burimeve të besueshme të informacionit. Është thelbësore që shoqëria të zhvillojë qëndrueshmëri ndaj dezinformatave për të mbrojtur proceset demokratike, shëndetin publik dhe kohezionin social (Silverman, 2013).

Metodologjia

Përcaktimi i kornizës teorike: Rishikimi i studimeve ekzistuese mbi rolin e medias sociale në informim, përfitimet dhe sfidat e saj. Përfshirja e teorive mbi komunikimin masiv, ndikimin e medias dhe edukimin medial.

Identifikimi i studimeve empirike: Shqyrtimi i hulumtimeve të mëparshme që kanë analizuar përhapjen e dezinformatave, ndikimin e algoritemve të medias sociale.

Analiza e statistikave të vitit 2023: Nga të dhënat e nxjerra nga literatura, bëhet krahasimi dhe analizimi mes shteteve dhe përdoruesve të rrjeteve sociale në vitin 2023

Pyetjet e rast studimit:

1. Si ndikon përdorimi i medias sociale në mënyrën se si individët marrin dhe shpërndajnë informacion?

- Kjo pyetje synon të shqyrtojë ndryshimet në praktikën e konsumimit të informacionit midis medias sociale dhe medias tradicionale, duke përfshirë faktorët që ndihmojnë në rritjen e angazhimit dhe ndërgjegjësimin publik.

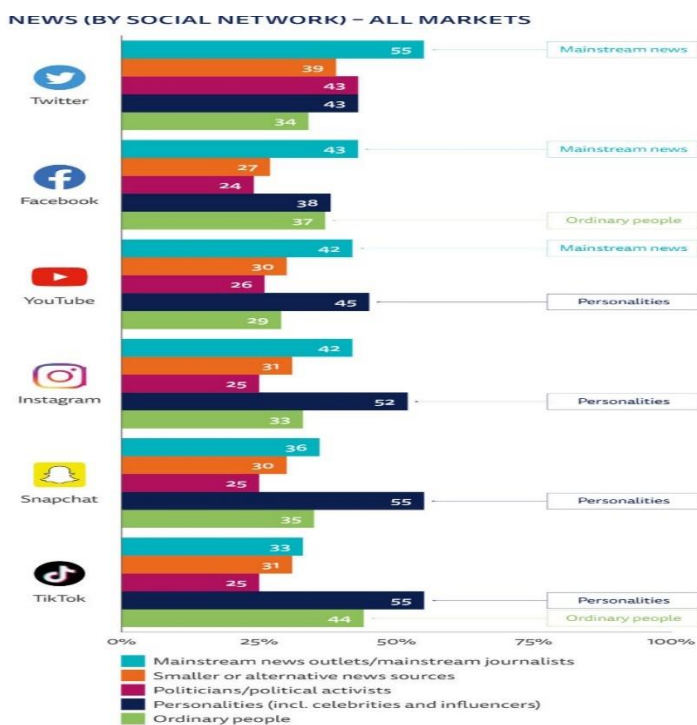
2. Cilat janë sfidat kryesore të përhapjes së dezinformatave në media sociale dhe si ndikojnë ato në perceptimet dhe sjelljet e përdoruesve?

- Kjo pyetje synon të identifikojë problemet kryesore të përhapjes së lajmeve të rreme në media sociale dhe të shqyrtojë se si këto dezinformata ndikojnë në bindjet dhe veprimet e përdoruesve, duke kontribuar në polarizimin dhe ndarjen shoqërore.

Rezultate

Në tabelat e mëposhtme janë parqitur disa të dhëna nga statistikat e mbledhura bazuar në mediat sociale dhe përdorimin e tyre nga shtresa të ndryshme të shoqërisë.

Tabela 1 Statistikat e përdoruesve të rrjeteve të ndryshme sociale



Burimi: Newman, Levy, & Nielsen, 2023.

Kjo tabelë ilustron burimet kryesore të lajmeve në disa platforma të medias sociale për tregje të ndryshme. Kategoritë e burimeve përfshijnë: media tradicionale, burime të vogla ose alternative të lajmeve, politikanë/aktivistë politikë, personalitete (përfshirë të famshëm dhe influencers), dhe njerëz të zakonshëm. Këtu është një analizë e detajuar për secilën platformë:

Twitter

Media tradicionale (55%): Shumica e përdoruesve të Twitter-it marrin lajme nga burime tradicionale dhe gazetarë të njohur.

Personalitete dhe politikanë (43%): Një përqindje e barabartë marrin lajme nga personalitete dhe politikanë/aktivistë politikë.

Facebook

Media tradicionale (43%): Facebook ka një përdorim të konsiderueshëm të mediave tradicionale për marrjen e lajmeve.

Njerëz të zakonshëm (37%) dhe burime alternative (38%): Përdoruesit marrin lajme edhe nga burime jo-tradicionale dhe njerëz të zakonshëm.

Personalitete (27%) dhe politikanë (24%): Këto burime janë më pak të përdorura krahasuar me Twitter.

YouTube

Personalitete (45%): Ky është burimi kryesor i lajmeve në YouTube, duke reflektuar ndikimin e influencersve dhe të famshëmve.

Media tradicionale (42%): Një përqindje e konsiderueshme përdorin edhe media tradicionale.

Burime të vogla/alternative (30%) dhe njerëz të zakonshëm (29%): Burimet alternative dhe njerëzit e zakonshëm gjithashtu kanë një pjesë të konsiderueshme.

Instagram

Personalitete (52%): Burimi më i përdorur për lajme në Instagram janë personalitetet, duke përfshirë të famshëm dhe influencers.

Media tradicionale (42%): Gjithashtu, media tradicionale mbetet një burim i rëndësishëm.

Njerëz të zakonshëm (33%) dhe burime alternative (31%): Përdoruesit marrin lajme edhe nga burime alternative dhe njerëz të zakonshëm.

Snapchat

Personalitete (55%): Ashtu si Instagram dhe TikTok, personalitetet janë burimi kryesor i lajmeve në Snapchat.

Media tradicionale (36%): Media tradicionale ka një prani të konsiderueshme.

Njerëz të zakonshëm (30%) dhe burime alternative (25%): Këto burime kanë një pjesë të konsiderueshme të përdoruesve që marrin lajme.

TikTok

Personalitete (55%): TikTok ndan të njëjtin trend me Snapchat dhe Instagram, me personalitetet si burimi kryesor i lajmeve.

Njerëz të zakonshëm (44%): Një përqindje e lartë e përdoruesve marrin lajme nga njerëz të zakonshëm.

Media tradicionale (33%) dhe burime alternative (31%): Media tradicionale dhe burime alternative kanë një prani të konsiderueshme.

Kjo tabelë tregon se ndonëse media tradicionale mbetet një burim i rëndësishëm i lajmeve në disa platforma, ndikimi i personaliteteve (përfshirë të famshëm dhe influencers) është shumë i lartë, veçanërisht në platformat vizuale si Instagram, Snapchat, dhe TikTok. Po ashtu, njerëzit e zakonshëm dhe burimet alternative të lajmeve kanë një rol të konsiderueshëm, duke reflektuar natyrën e decentralizuar të informimit në epokën e medias sociale.

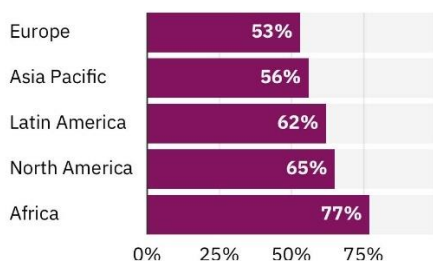
Tabela 2. Rëndësia e mediave të shërbimit ndaj shoqërisë

Country	Net: Important for me ▼	Neither/Don't know
Finland	+60	19%
Denmark	+59	23%
Norway	+53	23%
Sweden	+50	21%
Portugal	+46	27%
Netherlands	+44	32%
South Korea	+43	29%
Belgium	+41	32%
Switzerland	+36	30%
Australia	+34	30%
Italy	+28	35%
Ireland	+25	29%
Germany	+22	27%
UK	+20	28%
Canada	+19	37%
France	+18	38%
Austria	+16	26%
Spain	+15	35%
Japan	±0	39%

Burimi: Newman, Levy, & Nielsen, 2023.

Në rreth 80% të vendeve të mbuluara, shumica e të anketuarve thonë se mediat e shërbimit publik janë të rëndësishme për shoqërinë, dhe në të 19 vendet, më shumë njerëz thonë se janë të rëndësishme për shoqërinë sesa të parëndësishme. Në më shumë se gjysmën e vendeve, shumica e të anketuarve thonë se mediat e shërbimit publik janë të rëndësishme për ta personalisht, dhe në 18 nga 19 vendet, më shumë njerëz thonë të rëndësishme për ta personalisht sesa të parëndësishme (në Japoni, numrat e fundit janë të barabartë).

Tabela 3



Burimi: Newman, Levy, & Nielsen, 2023.

Më shumë se gjysma (56%) thonë se shqetësohen për identifikimin e ndryshimit midis asaj që është e vërtetë dhe e rreme në internet kur bëhet fjalë për lajmet – me 2 pikë përqindjeje më shumë se vitin e kaluar. Ata që thonë se përdorin kryesisht mediat sociale si burim lajmesh janë shumë më të shqetësuar (64%) sesa njerëzit që nuk e përdorin fare (50%) ndërsa shumë vende me nivelet më të larta të shqetësimit gjithashtu priren të kenë nivele të larta të përdorimit të lajmeve të mediave sociale.

Kjo tabelë tregon përqindjen e përdoruesve që marrin lajme nga rrjetet sociale në rajone të ndryshme të botës. Afrika ka përqindjen më të lartë me 77%, duke treguar një varësi të lartë nga rrjetet sociale për informim. Amerika e Veriut (65%) dhe Amerika Latine (62%) gjithashtu kanë përqindje të larta, duke reflektuar ndikimin e fortë të medias sociale në këto rajone. Azia Paqësori (56%) dhe Europa (53%) kanë përqindje më të ulëta në krahasim me rajonet e tjera, por ende tregojnë se më shumë se gjysma e përdoruesve në këto rajone marrin lajme përmes rrjeteve sociale. Kjo diferencë mund të jetë e lidhur me nivelin e zhvillimit të infrastrukturës digjitale, nivelin e besueshmërisë në media tradicionale, dhe faktorë të tjerë kulturorë dhe ekonomikë.

Diskutime

Facebook mbetet një nga rrjetet sociale më të përdorura në përgjithësi, por ndikimi i saj në gazetari është në rënie pasi ajo e zhvendos fokusin e saj nga lajmet. Ai gjithashtu përballet me sfida të reja nga rrjetet e krijuara si YouTube dhe rrjetet vibrante të fokusuara tek të rinjtë si TikTok. Rrjeti social në pronësi kineze arrin në 44% të moshës 18-24 në tregje dhe 20% për lajme. Ajo po rritet më shpejt në pjesë të Azisë-Paqësorit, Afrikës dhe Amerikës Latine.

Kur bëhet fjalë për lajmet, audienca thotë se u kushton më shumë vëmendje personave të famshëm, ndikuesve dhe personaliteteve të mediave sociale sesa gazetarëve në rrjete si TikTok, Instagram dhe Snapchat. Kjo është në kontrast të fortë me Facebook dhe Twitter, ku mediat e lajmeve dhe gazetarët janë ende në qendër të bisedës.

Pjesa më e madhe e publikut është skeptik për algoritmet e përdorura për të zgjedhur atë që ata shohin nëpërmjet motorëve të kërkimit, mediave sociale dhe platformave të tjera. Më pak se një e treta (30%) thonë se të kesh histori të zgjedhura për mua në bazë të konsumit të mëparshëm është një mënyrë e mirë për të marrë lajme, 6 pikë përqindjeje më e ulët se kur e bëmë pyetjen për herë të fundit në 2016. Pavarësisht kësaj, mesatarisht, përdoruesit ende preferojnë pak lajmet e zgjedhura në këtë mënyrë ndaj atyre të zgjedhura nga redaktorët ose gazetarët (27%),

duke sugjeruar se shqetësimet rreth algoritmeve janë pjesë e një shqetësimi më të gjerë për lajmet dhe mënyrën se si ato përzgjidhen.

Pavarësisht shpresave se interneti mund të zgjerohet demokratik debat, ne shohim se më pak njerëz po marrin pjesë tani në internet lajme se sa në të kaluarën e afërt. Të grumbulluara vetëm nëpër tregje rreth një e pesta (22%) tani janë pjesëmarrës aktivë, me rreth gjysma (47%) nuk marrin pjesë fare në lajme. Në Mbretërinë e Bashkuar dhe Shtetet e Bashkuara , përqindja e pjesëmarrësve aktivë ka rënë me më shumë se 10 pikë përqindjeje që nga viti 2016. Në të gjithë vendet ne zbulojmë se ky grup priret të jetë meshkuj, më të arsimuar dhe më partizan në pikëpamjet e tyre politike.

Besimi në lajmet ka rënë, në tregje, me 2 pikë përqindje të tjera vitin e kaluar, duke përmbysur në shumë vende fitimet e arritura në kulmin e pandemisë së Coronavirus. Mesatarisht, katër në dhjetë nga 40%) thonë se i besojnë shumicës së lajmeve shumicën e kohës. Finlanda mbetet vendi me nivelet më të larta të besimit të përgjithshëm (69%), ndërsa Greqia (19%) ka nivelin më të ulët pas një viti të karakterizuar nga argumente të nxehta për lirinë e shtypit dhe pavarësinë e medias.

Përfundime

Raporti i Lajmeve Dixhitale nga RISJ (Reuters Institute for Study of Journalism) është raporti vjetor më gjithëpërfshirës mbi konsumin e lajmeve në mbarë botën. Raporti i këtij viti zbulon njohuri të reja bazuar në një anketë të YouGov me mbi 93,000 konsumatorë të lajmeve në internet në 46 tregje, duke mbuluar gjysmën e popullsisë së botës.

Raporti ofron dëshmi se audiencia e lajmeve po bëhet më e varur nga platformat dixhitale dhe sociale, duke ushtruar presion të mëtijshëm si mbi modelet e biznesit të bazuara në reklama ashtu edhe mbi modelet e abonimit të organizatave të lajmeve në një kohë kur shpenzimet e familjeve dhe të kompanive janë duke u shtrydhur.

Si interesi ashtu edhe besimi për lajmet vazhdojnë të bien në shumë vende pasi lidhja mes gazetarisë dhe pjesës më të madhe të publikut vazhdon të rrënohet. Ka prova që audiencat vazhdojnë të shmangin në mënyrë selektive histori të rëndësishme si lufta në Ukrainë dhe kriza e kostos së jetesës, ndërsa reduktojnë lajmet dëshpëruese dhe kërkojnë të mbrojnë shëndetin e tyre mendor.

Rekomandime

Duke pasur parasysh ndikimin e rëndësishëm të mediave sociale në shpërndarjen e informacionit dhe potencialin për keqinformim, këtu janë disa rekomandime për përdoruesit e mediave sociale për t'u siguruar që ata konsumojnë dhe ndajnë informacionin me përgjegjësi:

Verifikimi i burimeve - Burimet e besueshme zakonisht kanë një histori raportimi të saktë dhe transparencë në procesin e tyre editorial.

- Fakte të kryqëzuara: Krahasoni informacionin me burime të tjera me reputacion për të konfirmuar saktësinë e tij përpara se ta besoni ose ta shpërndani.

- Ji kritik dhe skeptik - Jini të kujdesshëm ndaj titujve ose postimeve që duken tepër sensacionale ose të ngarkuara emocionalisht. Këto shpesh synojnë të provokojnë një reagim dhe jo të informojnë.

- Kuptimi i paragjyqimeve - Jini të vetëdijshëm për paragjykimet tuaja dhe se si ato mund të ndikojnë në gjykimin tuaj. Përpiquni të konsumoni një përzierje të ekuilibruar informacioni nga këndvështrime të ndryshme.

- Identifikoni paragjykimet në burime: Kuptoni paragjykimet e mundshme të burimeve që po lexoni. Asnjë burim nuk është plotësisht objektiv, por njohja e prirjeve të tyre mund të ndihmojë në vlerësimin kritik të informacionit.

- Zgjatjet e shfletuesit: Merrni parasysh përdorimin e shtesave të shfletuesit që tregojnë faqet e internetit të pabesueshme ose nxjerrin në pah përmbajtjen e kontrolluar nga faktet.

- Raportoni informacion të rremë: Përdorni mjetet e raportimit të ofruara nga platformat e mediave sociale për të raportuar dezinformata ose përmbajtje të dëmshme.

Duke ndjekur këto rekomandime, përdoruesit e mediave sociale mund të kontribuojnë në një ekosistem informacioni më të shëndetshëm, duke siguruar që përmbajtja që ata konsumojnë dhe ndajnë të jetë e saktë, e besueshme dhe e dobishme për shoqërinë.

Referencat

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Bruns, A., & Highfield, T. (2016). From news blogs to news on Twitter: Gatewatching and collaborative news curation. In A. Bruns, E. Skogerbø, C. Christensen, A. Olof Larsson, & G. Enli (Eds.), *The Routledge Companion to social media and Politics* (pp. 325-338). Routledge.

<https://eprints.qut.edu.au/215471/1/Gatewatching%2Band%2BNews%2BCuration%2B%282018%29.pdf>

Chadwick, A., & Vaccari, C. (2019). News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction. *New Media & Society*, 21(2), 356-375. https://repository.lboro.ac.uk/articles/report/News_sharing_on_UK_social_media_misinformation_disinformation_and_correction/9471269

Gaitho, M. (2022). What Is the Real Impact of social media? Retrieved from Simplilearn.com website: <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions

Newman, N., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books. https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/The_Filter_Bubble.pdf

- Pew Research Center. (2021). News use across social media platforms in 2021. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>
- Silverman, C. (Ed.). (2013). Verification handbook: An ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage. European Journalism Centre. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fjournals.eu%2Fpliki_artykulu_czasopisma%2Fpelny_tekst%2Feb50e776-1534-4c89-a10b-44f3b21eae48%2Fpobierz&psig=AOvVaw0TWit6e3bigCHKKxsjhENG&ust=1718231182510000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CacQrpoMahcKEwiIvf6LzNSGAxUAAAAAHQAAAAAQBA
- Sunstein, C. R. (2017). Republic: Divided democracy in the age of social media. Princeton University Press. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9781400890521/html>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science (New York, N.Y.)*, 359(6380), 1146-1151. <https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2018/12/2017-IDE-Research-Brief-False-News.pdf>

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

Artan Haraqia

Fakulteti i Komunikimit Masiv (Programi Master), Kolegji AAB

Email: artan.haraqia@aab-edu.net

Abstrakt

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

Paralajmërim: Emrat dhe fotografitë e komentuesve si dhe fjalët e fyese dhe të papërshtatshme janë mbuluar.

Fjalë kyç: gjuhë e urrejtjes, rrjetet sociale, internet, nxitje

Hyrje

Gjuha e urrejtjes në internet është një fenomen gjerësisht i dukshëm pa një përkufizim të pranuar botërisht. Megjithatë, koncepti i gjuhës së urrejtjes si i tillë nuk është një fenomen i ri, pasi me zhvillimin e internetit dhe ndryshimet në sjelljen e përdoruesve kanë zgjeruar përkufizimin e tij dhe tani ai përfshin akte të shumta të të folurit dhe sjellje të tjera të vrazhda dhe të papranueshme nga shoqëria online dhe offline (Assimakopoulos et. al., 2017; Laaksonen et al., 2020). Gjuha e urrejtjes është një term me kuptime të ndryshme dhe nuk ka një përkufizim të vetëm dhe të qëndrueshëm. Përkufizohet nga Fjalori i Kembrixhit si "fjalë publike që shpreh urrejtje ose inkurajon dhunën ndaj një personi ose grupi bazuar në diçka të tillë si raca, feja, seksi ose orientimi seksual". Enciklopedia e Kushtetutës Amerikane thotë se gjuha e urrejtjes "zakonisht mendohet se përfshin komunikime armiqësore ose përcmimi të një individi ose një grupi për shkak të një karakteristike grupi si raca, ngjyra, origjina kombëtare, seksi, paaftësia, feja ose orientimi seksual". Nuk ka asnjë përkufizim të vetëm se çfarë përbën "urrejtje" ose "përcmim". Përkufizimet ligjore të gjuhës së urrejtjes ndryshojnë nga vendi në vend. Interneti dhe mediat sociale janë bërë një vend ideal për rritjen e gjuhës së urrejtjes në internet, e cila konsiderohet një problem serioz dhe përbën temën e një debati publik ndërkombëtar dhe nismave që synojnë të

gjejnë zgjidhje që synojnë të kufizojnë shpërndarjen e Gjuha e urrejtjes në internet, e cila është një detyrë problematike (Kovács, Alonso, & Saini, 2021; Tontodimamma et al., 2021).

E përderisa gjuha e urrejtjes në rrjetet sociale vazhdon të mbetet temë shqetësuese në tërë botën, e cila megjithatë po bën përpjekje maskimale për përmirësimin e situatës, në Kosovë, aty ku duket se askush nuk po bën asgjë në këtë drejtim, gjuha e urrejtjes pothuajse është kthyer në një normalitet të përditshmërisë sonë.

Në një vend në tranzicion post - konfliktual, me shkallë të lartë të varfërisë, me nivel të ulët të arsimimit e vetëdijes qytetare, por me shtrirje enorme të internetit dhe qasje të lartë në rrjete sociale, gjuha e urrejtjes ka gjetur një shtrat të mirë për të rrjedhur lirshëm, në shumicën e rasteve, e pa kontrolluar dhe e pa penguar nga shteti dhe shoqëria.

Duke funksionuar si e tillë, dukuria e shpërndarjes së gjuhës së urrejtjes në rrjetet sociale, cdo ditë e më tepër po sjellë ndikim të keq në shoqërinë kosovare, shpesh herë duke nxitur dehumanizim, ndasi, urrejte e deri tek dhuna psikike e fizike.

Gjuha e urrejtjes në rrjetet sociale në Kosovë është e përhapur pothuajse në secilin segment të jetës, por politika, feja, orientimi seksual, ndarja në baza etnike, racore e gjinore, janë pistat “më të preferuara” për “dhunuesit online”.

Qëllimi i punimit

Qëllmi i kryesor i këtij punimi është të verifikojë dhe të analizojë disa prej rasteve të përditshme të shfaqjes së gjuhës së urrejtjes në rrjetet sociale, më konkretisht në rrjetin social Facebook, i cili vazhdon të mbetet kanali më i përdorur në vendin tonë. Të ndajë ato sipas temave dhe të tentojë të gjejë nxitësit dhe ndjekësit.

Një fokus në këtë punim është vënë edhe në trajtimin ligjor e shoqëror që i bëhet kësaj dukurie.

Ky punim synon të përmend disa nga dëmet që po i shkaktohen shoqërisë nga vala e dhunës online si dhe pasojat eventuale që mund të paraqiten në vitet e mëvonshme.

Pa pretenduar që të japë zgjidhje përfundimtare, punimi synon gjithashtu të përmend disa shembuj konkret dhe disa mundësi, të paktën, për parandalimin dhe zvogëlimin e dukurisë së gjuhës së urrejtjes në rrjetet sociale.

Objektivat e punimit

- Të informojë lidhur me dukurinë e përdorimit dhe nxitjes së gjuhës së urrejtjes në rrjetet sociale
- Të shpjegojë rëndësinë që ka studimi i kësaj dukurie
- Të analizojë ndikimet dhe pasojat që ka përdorimi dhe nxitja e gjuhës së urrejtjes
- Të ndërjegjësoje masën lidhur me problematikën me qëllim reduktimin e saj

Rezultatet e pritura

Pasqyrimi i realitetit. Shkaqet dhe pasojat e gjendjes aktuale. Mangësitë dhe përparësitë në prespektivë.

Metodologjia

Metoda e përdorur në këtë punim është e bazuar në analizën kualitative të disa rasteve të shfaqjes së gjuhës së urrejtjes në rrjete sociale, përkatësisht në Facebook, si njëra prej platformave më të përdorura në Kosovë. Gjithashtu punimi tenton të sjellë edhe një analizë të personave dhe subjekteve të ndryshme, si nxitës dhe përkrahës të kësaj dukurie.

Politika, motivuesi kryesor i gjuhës së urrejtjes

Ndonëse me rënie të intensitetit, shfaqja e gjuhës së urrejtjes që për temë e ka politikën ditore ende vazhdon të mbetet në nivel të frikshëm. Akuzat për tradhëti, për vjedhje e korrupsion, mbeten të vazhdueshme, sidomos në pjesën e komenteve që vijnë nga qytetarët. Sidomos në periudha kritike, si gjatë zgjedhjeve, koncepti i gjuhës së urrejtjes mund të jetë i prirur për manipulim: akuzat për nxitje të gjuhës së urrejtjes mund të tregtohen mes kundërshtarëve politikë ose të përdoren nga ata në pushtet për të frenuar mospajtimin dhe kritikën (Gagliardone 2015).

Por, jo në pak raste, këto komente motivohen edhe nga vet njerëzit e politikës, të cilët lëshojnë akuza e kundër akuza për kundërshtarët e tyre politik. Kjo ndodhë sidomos afër apo gjatë fushatave zgjedhore, por nuk mungojnë as në ditë të zakonshme pune, qoftë në seanca të rregullta të kuvendit, qoftë në studio televizive, deklarata këto që më pastaj publikohen në rrjete sociale përmes mediave online dhe faqeve e platformave të ndryshme.

“Në shtator të vitit 2021, pak para zgjedhjeve lokale, me iniciativë të Institutit “Demokraci për Zhvillim” (D4D), ishte nënshkruar Deklarata e Mirësjelljes nga disa organizata të shoqërisë civile, partitë politike dhe mediat, me zotimin se palët do të përmbaheshin nga diskursi negativ në rrjete sociale. Mirëpo, këtij zotimi nuk u ishin përmbajtur plotësisht partitë politike. Ka qenë D4D-ja ajo që gjatë dy rundeve të zgjedhjeve ka bërë monitorimin e rrjeteve sociale dhe nga analizimi i mbi 6 mijë artikujve, janë konstatuar 198 shkelje të Deklaratës së Mirësjelljes, më së shumti në “Facebook”, e ku dominuese ka qenë gjuha e urrejtjes.

Pra, komunikimi politik del të jetë ndër burimet kryesore të gjuhës së urrejtjes. Liderët politikë nuk janë të vetëdijshëm mjaftueshëm për përgjegjësinë që bart fjala e tyre dhe përdorimi i gjuhës së urrejtjes, sidomos në rrjetet sociale të cilat në pamundësi të një vetëkontrolli të mirëfilltë shërbejnë si çerdhe për përhapjen e kësaj gjuhe.

Një nga shumë shembujt e këtij lloji, ishte “lufta” me deklarata e presidentes aktuale të Kosovës Vjosa Osmani dhe kryeministrit të Shqipërisë Edi Rama. Kjo betejë, dhe të tjera të kësaj natyre mes politikanësh, kishin nxitur një mori komentesh nga ana e qytetarëve, me gjuhë ekstreme të urrejtjes.

Publikos • Follow
Jul 8, 2022 · 🌐

Vjosa Osmani Sulmon Ramën: Vëlla Me Vuçiçin Dhe Vëlla Me Albin Kurtin Nuk Mund Të ...

news.truenewsq.com
Vjosa Osmani Sulmon Ramën: Vëlla Me Vuçiçin Dhe Vëlla Me Albin Kurtin Nuk Mund Të ... – Lexo

👍 271 73 comments · 10 shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Foket i ke kacurrel dhe te gjata por je drit shkurter
1y Like Reply

Vallahi as ti zdel e paqt hiq veq te baba me tprek pak del ni e dikujt qe jav ka nanen shiptarve edhe mas me kan qashtu ti nuk ishe qetu kuje presidente ...
1y Like Reply

Bravo bravo mbretëresha e shqiptarisë
1y Like Reply

ti duhesh mepas kujdes per udhëheqsat shqiptar drejtone shtetin ton erama edrejton tevetin ju kryni pushimet naper detna te huj dhe akuzone shqiprin membrojt tradhtit ejuve zoti jumarroft po ku nuk eharrut idejen e baballarve mepunu per komunizum
1y Like Reply

a kralic bre, ska vlla me ata qe tka pre e tka perzan, po kta e bojn veq l me e drenices e dukagjinit
1y Like Reply

Të nxitura nga deklaratat e shpeshita politike, komentet fyese të militantëve partiakë nuk mungojnë as kundër korit diplomatik apo përfaqësuesve të shteteve euro – atlantike, të përfshira në zhvillimet politike në vendin tonë.

Një shembull i tillë është edhe fotoja e mëposhtme, në të cilën mund të shihen disa komente fyese e kërcënuese ndaj ambasadorit amerikan në Kosovë Jeffrey M. Hovenier, të bëra pas një deklaratë të tij në lidhje me gjendjen në veriun e Kosovës. Komentet shkojnë aq largë, sa që ambasadori Hovenier dhe shteti që ai përfaqëson shpallen si armiq të Kosovës, ndërsa ngritet lartë presidenti rus Vladimir Putin.

👍 35 >

Me pas lendu ni i minire kjaemeti ish bo për neve edhe me kejt amarin me qetsim kit pun
7m Like Reply 5

Qishtu thojn kta niher ather me ba me arrestu kand thojn jeni ka e tensiononi situaten!
9m Like Reply 1

Valla nja me arrestu po tranoni tine aj serbi lajqaku escobari met po ju lan tash ban filma kty kishe pe denoj
2m Like Reply

frikacakëve Amerikan ju Veq Putin Kingu jav mother
2m Like Reply

Ftyren si dhe presim drejtsi nga kta
5m Like Reply

Shko ne se qasi i jeni edhe ji
5m Like Reply

Diskursi negativ i komenteve në Facebook, kryesisht është rritur pas hyrjes në skenën politike të organizatës politike Lëvizja Vetëvendosje. Duke akuzuar gjithkënd që është deklaruar kundër

këtij subjekti, e për gjithçka që ka ndodhur në Kosovë, anëtarët e Lëvizjes “Vetëvendosje”, kanë ndikuar dukshëm në ngritjen e nivelit të komenteve fyese dhe me gjuhë përjashtuese e të urrejtjes. Gjatë vitit 2023, vetëm brenda dy javësh, janë dënuar dy persona për shfaqje të gjuhës së urrejtjes në Facebook, ndaj dy figurave politike në Kosovë, ish kryeministrit Avdullah Hoti dhe deputetes Ganimete Musliu. Në të dyja rastet, të dënuarit kanë deklaruar para gjykatës se në menyrë indirekte kanë qenë të motivuar politikisht nga subjekti politik që qeverisë me vendin, Lëvizja “Vetëvendosje”. Jo në pak raste, kjo organizatë politike akuzohet nga kundërshtarët, mediat dhe shoqëria civile si nxitëse dhe motivuese e gjuhës së urrejtjes, që rrjedhë fillimisht nga vet deklaratat e anëtarëve të këtij subjekti kundër secilit grup apo individ që guxon të shpehtë mendim ndryshe nga bindjes e tyre.

Gjuha e urrejtjes, shpesh motivohet edhe nga mediat!

Nuk janë të rralla rastet, kur për qëllime thjeshtë të klikimeve apo edhe të krijimit të bindjes apo të opinionit ndryshe, media apo faqe të mediave në rrjete sociale postojnë tekste apo video, të cilat mbrapa kanë një vegëz që mundëson dhe nxitë komentet me gjuhë të urrejtjes.

Nëse një faqe e një mediumi në rrjetin social Facebook, poston një fotografi të një politikani me pyetjen: Cfarë mendoni për këtë politikan? atëherë gjasat do të jenë shumë të mëdha, që mbi gjysma e komenteve të jenë negative dhe me gjuhë konkrete të urrejtjes apo fyerjes.

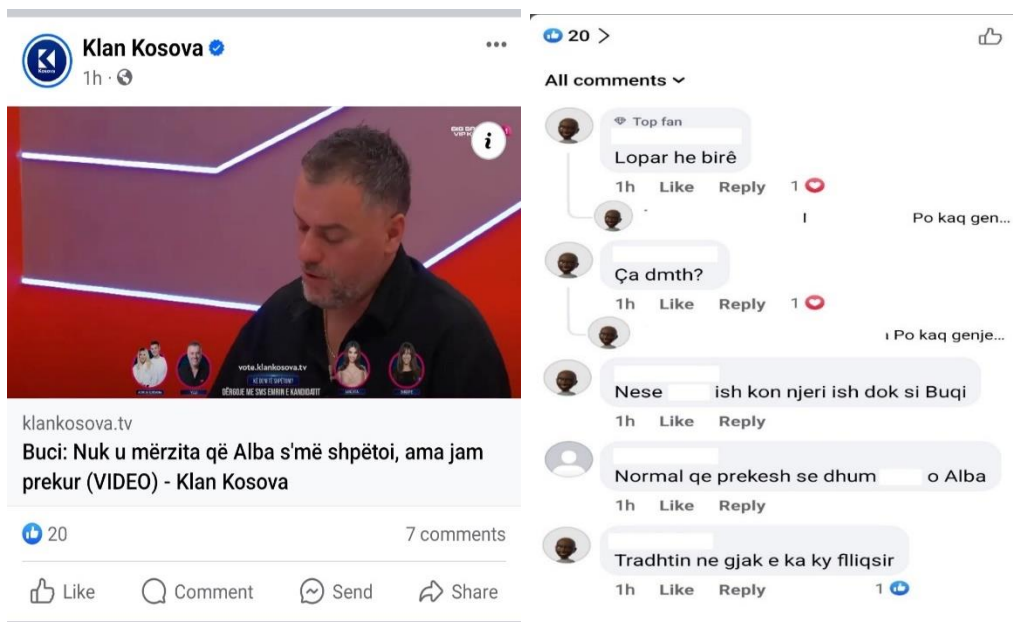
Një shembull i tillë, paraqitet në foton e mëposhtme, me kryetarin e subjektit politik BDI në Maqedoninë e Veriut, Ali Ahmeti.



news33.tv
Sot feston ditëlindjen Ali Ahmeti
Cfarë mendoni për këtë politikan?
Jan 4, 2021 · 🌐



Por, nëse news33.tv mund të jetë një faqe anonime dhe pa shumë ndikim, mundësi të tilla ofrojnë edhe mediumet që konsiderohen si më serioze dhe me besueshmëri të lartë tek qytetarët. Shembull më i freskët është televizioni Klan Kosova, i cili përmes postimeve të shpeshta e ndonjëherë edhe me tituj provokues të informacioneve nga programi “Big Brother”, krijon hapësirë për nxitjen e komenteve urrejtëse e fyese nga qytetarët.



Nga diçka e shenjtë dhe personale, feja po kthehet në arenë të dhunës?

Tradicionalisht, feja në Kosovë është konsideruar si diçka e shejtë dhe bindje e vullnet personal për secilin njeri. Përgjatë viteve, fetë në Kosovë kanë bashkëjetuar në harmoni të plotë e në shumë raste klerikë të ndryshëm edhe kanë bashkëpunuar në aktivitete në shërbim të popullit dhe Kosovës në përgjithësi.

Por, sot, falë edhe shtrirjes së madhe të rrjeteve sociale, feja është kthyer në një motiv të fuqishëm për nxitje të dhunës dhe urrejtjes në mes të njerëzve.

Në krijimin e kësaj atmosfere, nuk janë pa ndikim edhe klerikë të ndryshëm e personalitete tjera publike, postimet e të cilëve janë të mbushur me dhunë e urrejtje ndërfaqetare.

Shembulli i më poshtëm i takon një imami në Kosovë, i cili në ditën e vdekjes së babait të Ramush Haradinajt, nuk ka hezitur të postojë akuza e ofendime ndaj ish – kryeministrit të Kosovës. Ai kishte kërkuar që hoxhallarët të mos marrin pjesë në varrimin e Hilmi Haradinajt.



Nga ana tjetër, edhe deklaratat që nxisin komente islamofobe janë tejet të shpeshta nga personalitete dhe individë të ndryshëm. I tillë është rasti i një shkrimtari të njohur, i cili në shumë raste edhe publikisht nxitë debate kundër fesë islame e rrjedhimisht nxitë edhe gjuhë të urrejtes nga komentuesit, përkrahës të tij.



16 >



Most relevant ▾



Leni keta me lesh se dreqen jane

1y Like Reply

Gjuha e Urrejtjes në baza gjinore dhe të orientimit seksual

“Kur një grua u dhunua seksualisht në një qytet të Kosovës, një komentues shkroi në rrjete sociale: “Hajt se nuk është dhunuar fare, por ajo ka dashur vet”. Kjo dhe disa komente të kësaj natyre, janë publikuar së fundmi nga Organizata D4D, në një hulumtin të bërë përgjatë vitit 2022 e të publikuar në vitin 2023, e në të cilin është analizuar gjuha e urrejtjes në baza seksiste, të orientimit seksual, të qytetarëve të etniteteve pakicë dhe të personave me aftësi të kufizuara.

“Raporti përfshinë monitorimin e periudhës Janar-Tetor të vitit 2022. Gjatë kësaj periudhe janë monitoruar 20,585 artikuj, prej të cilave janë analizuar 3461 lajme (me përmbajtje të evidentuar të gjuhës së urrejtjes, seksiste apo raciste) nga mediat ndaj grupeve të marginalizuara të shoqërisë me fokus gratë, komuniteti LGBTI+, minoritetet etnike dhe personat me aftësi të kufizuara, dhe shpërndarjes së tyre në rrjete sociale.”.

Gjuhë të urrejtjes së kësaj natyre mund të haset në shumë raste edhe tek aktivistet apo aktivistët që mbrojnë të drejtat e kësaj pjese të shoqërisë. I tillë është rasti i aktivistes Arta Avdiu, në një status të saj përmes së cilit e kishte dënuar vrasjen e një gruaje nga bashkëshorti i saj, të dy shqiptar me banim në Gjermani.



Krimet e pasionit njihen në tërë boten. Nuk mund te pergjithesohet në kete menyre ky fenomen sikur te tërë meshkujt shqiptare kane tendence për te vrare grate, apo ish-grate. Si kudo, edhe për shqipot, nqs ndahen jeta vazhdon. Natyrisht, gjithandej ka dhe do kete psikopate qe kryejne krime te kesaj natyre.

33w Like Reply

11



David Miko krimet e pasionit nu...

View 14 more replies...



Oj e menqur, e gjithëdijshme! Nuk përfshihet një komb i tërë në një rast krimi! Pyete veten njëhere , kush je ti me thanë KULTURA SHQIPTARE ! A e din ti se njëqind herë më shumë raste ndodhin tek kombet tjera sesa tek kombi shqiptarë!

33w Like Reply

4



Kur fol per moral prite kiametin.

33w Like Reply

4



Nje grua u vra edhe dje ketu ne Amerik,po sdo me than qe krejt Amerika jan vrases

Situatë dukshëm më alarmante e shprehjes së gjuhës së urrejtjes mund të shihet edhe në rastet e promovimit të komunitetit LGBTI. Vetëm në 6 komente tek një njoftim për organizimin e Paradës së Krenarisë në Prishtinë, mund të gjesh, në shenjë hakmarrje, lutje për ringjalle të Enver Hoxhës, Adolf Hitlerit e deri tek Slllobodan Milloshevicit. Po aty mund të gjesh edhe thirrje për “pastrim” të botës.



Çfarë bën shteti?

Në Kosovë, sipas Kodit Penal të Republikës së Kosovës, nxitja e urrejtjes, përçarjes ose mos durimit kombëtar, racor, fetar apo etnik është e ndaluar. Kushdo që nxit ose përhap publikisht urrejtje, përçarje ose mos durim midis grupeve kombëtare, racore, fetare, etnike apo grupe të tjera të tilla, që jetojnë në Republikën e Kosovës, në mënyrën e cila mund të prishë rendin publik, dënohet me gjobë ose me burgim deri në 5 vjet.

Por, ky “kërcënim” thjeshtë duket se përfundon aty ku edhe ka nisur, në letër.

Policia e Kosovës apo institucionet e drejtësisë në vend nuk kanë paraqitur ndonjëherë ndonjë statistike për rastet eventuale të arrestimit dhe dënimit të personave që kanë pasur qasje të dhunës apo urrejtjes në shkrimet apo komentet e tyre. Megjithatë, nga shënime të cunguara, të grumbulluara nga organizata të ndryshme joqeveritare, mendohet se brenda 4 viteve, 2016-2019, janë arrestuar vetëm dy persona që kanë përdorur gjuhën e urrejtjes në rrjete sociale. Ndërsa, në vitin 2020, 2021 dhe 2022 nga dy raste për secilin vit.

Nga ana tjetër, shoqëria civile në vazhdimësi kritikon autoritetet se gjuha kërcënuese në media sociale nuk trajtohet njësoj kur ajo është e drejtuar ndaj politikanëve dhe ndaj qytetarëve.

Pasojat

Shumë studime shkencore japin idenë se përdorimi i gjuhës së urrejtjes në rrjetet sociale mund të shkaktojë plagë më të thella sesa ndjenjat e lënduara në të dy nivelet: shoqërore dhe personale. Kërkimet neurologjike dhe sociologjike kanë vërtetuar se gjuha e urrejtjes çon në 'një efekt dehumanizues' i cili zvogëlon ndjeshmërinë tonë për njerëzit e tjerë. Gjuha e urrejtjes jo vetëm që përforcon paragjykimet dhe stereotipet në shoqëri (Citron dhe Norton, 2011), por gjithashtu ka një ndikim negativ në shëndetin mendor dhe emocional të grupeve të synuara, veçanërisht të individëve të synuar (Citron dhe Norton, 2011; Festl & Quandt, 2013). Gjuha e urrejtjes manifestohet si një akt komunikimi fytes, përjashtues, frikësues ose diskriminues kundër një grupi të caktuar jashtë Schulzke (2016); Simpson (2013).

Sipas studiuesit gjerman Albrecht Koschorke, lejimi i shpërndarjes së gjuhës së urrejtjes në rrjete sociale çon në dehumanizimin e shoqërisë dhe interneti po merr kahje të kundërt nga ideja fillestare e zbulimit të tij. Deri më sot, këto shpresa të mëdha në potencialin emancipues të publikut dixhital kanë hasur në zhgënjim: në publik dhe në diskursin shkencor, janë më tepër fenomenet jofunksionale që vijnë nga formimi i publikut dixhital ato që janë bërë të dukshme. Ajo që ne shohim është gjuha e urrejtjes, radikalizimi, vulgarizimi dhe brutalizimi i diskursit, komunikimi polemizues dhe antagonist, forma fyerjeje dhe përçmimi, si dhe shpifje dhe pacipësi. Publiku dixhital që dikur supozohej të avanconte integrimin e shoqërive të diferencuara dhe pluraliste në një unitet racional, kanë zhvilluar një mënyrë komunikimi që ka ardhur duke u perceptuar si tërbimi irracional i një turme dixhitale. Ato prodhojnë patologji të fjalës publike dhe minojnë themelet e demokracisë duke polarizuar dhe radikalizuar konfliktet. Si pasojë, platformat gjithnjë e më shumë duken të jenë media de-civilizimi (Koschorke, 2021).

Megjithëse gjuha e urrejtjes është një shprehje fyese dhe e ulët e mospajtimit, ajo mund të konsiderohet gjithashtu si një dritare drejt tensioneve dhe pabarazive të rrënjësura thellë, të cilat vetë duhet të adresohen përtej çështjeve të thjeshta të të folurit dhe përtej dimensionit online. Nga pikëpamja normative, komunikimi i urrejtjes mund të ketë pasoja të rënda për demokracitë liberale (Papacharissi, 2004).

Rekomandime

Trajtimi i gjuhës së urrejtjes vazhdon të mbetet njëra prej sfidave më të mëdha për shoqërinë tonë. Përveç shumë aspekteve tjera, sfiduese vazhdon të mbetet edhe mos përcaktimi i drejtë se çfarë në të vërtetë është gjuha e urrejtjes dhe cili është dallimi apo tejkalimi i saj nga liria e të shprehurit.

Për çdo Makiaveli që nxit ligjin të ndalojë fjalimin që shkakton urrejtje ndaj shtetit, ekziston një Walt Whitman që na nxit të 'urrejmë tiranët'" (Post et al. 2009).

Flutura Kusari, juriste që merret me të drejtën e mediave në Kosovë, thotë se ndërmjet fjalës së lirë dhe gjuhës së urrejtjes është një fije e hollë peri, ndarjen e së cilës i takon ta bëjë fillimisht shteti me organet e veta e më pastaj edhe ekspertët e mediave dhe fushave të tjera përkatëse.

"Është shumë vështirë të definohet se çka është gjuha e urrejtjes, për shkak se nëse ajo definohet mund të kufizohet liria e shprehjes. Në Kosovë, fatkeqësisht ka pas raste, të dhunës të cilat kanë ardhur si shkak i zhvillimeve online. Flutura Kusari është shprehur se liria e shprehjes është e drejtë e garantuar me kushtetutë, është e garantuar me Konventën Evropiane, mirëpo liria e shprehjes nuk do të thotë që është e pakufizuar, ne nuk mund të themi gjithçka çka duam, nuk mund të shprehemi ashtu siç mendojmë. Janë dy aspekte që duhet të theksohen sa i përket gjuhës së urrejtjes. Së pari është definimi, që është njëra nga sfidat për të gjithë ata që merren me lirinë e shprehjes, qoftë personat institucional, prokurorë, policë, gjyqtarë, avokat, që duhet të dinë pak a shumë sesi duhet të definohet gjuha e urrejtjes, por mbi të gjitha përgjegjësi kanë mediat, përgjegjësia vlen për shkak se ata e kanë përgjegjësin për shpërndarjen e gjuhën së urrejtjes dhe nëse mediat kontribuojnë dhe për fat të keq edhe si tek ne edhe në shumë vende të tjera, mediat kontribuojnë në përhapjen e gjuhës së urrejtjes".

Aktualisht shumë studiues dhe njohës së kësaj teme në botë, janë të angazhuar në shumë forma në zvogëlimin e mundësive për përdorimin e gjuhës së urrejtjes në rrjetet sociale. Përderisa në botë është duke u bërë përpjekje që gjuha e urrejtjes të kontrollohet përmes Intelegjencës Artificiale dhe algoritmeve, në vendin tonë kjo mundësi duket të jetë ende e largët, edhe për shkak të gjuhës edhe për shkak të pamundësisë së identifikimit të shpejtë të fjalëve të update-ura nga përdoruesit e gjuhës së urrejtjes. Algoritmet vërtet përcaktojnë strukturat e rëndësisë, megjithatë nuk është e mjaftueshme për të krijuar operacione kërkimi algoritmik për zbulimin e gjuhës së urrejtjes në internet (Schmidt & Wiegand, 2017; Zhang & Luo, 2019). Kjo është për shkak se algoritmet nuk mund të gjurmojnë kontekstin e ofertave të komunikimit. Të dhënat bëhen informacion vetëm në kontekste; Prandaj, algoritmet vështirë se mund të funksionojnë pa njohuri të kontekstit (shih, p.sh., Boyd & Crawford, 2012; Schmidt & Wiegand, 2017; Zhang & Luo, 2019).

Përderisa debati i ndarjes së gjuhës së urrejtjes dhe lirisë së shprehjes vazhdon të jetë aktiv, përgjigje të tjera jashtë fushës ligjore vijnë nga përpjekjet kërkimore dhe avokuese të shoqërisë civile që kërkojnë fokus në masat parandaluese që forcojnë qëndrueshmërinë e përdoruesve online ndaj gjuhës së urrejtjes. Këto përfshijnë nisma që synojnë drejtpërdrejt shkaqet dhe pasojat e gjuhës së urrejtjes në internet, duke përfshirë edukimin, si dhe iniciativa që kërkojnë zbatimin e masave më të mira ligjore dhe teknologjike.

Një propozim që po gjen vend cdo ditë e më tepër kohëve të fundit, është edhe përdorimi i kundërfjalës, apo empatisë si kundërshtim i gjuhës së urrejtjes. Ndërsa bllokimi i gjuhës së urrejtjes mund të zvogëlojë ndikimin e saj në shoqëri, gjithmonë ekziston rreziku i shkeljes së fjalës së lirë. Prandaj, ilaçi i preferuar ndaj gjuhës së urrejtjes do të ishte shtimi i më shumë fjalëve (Richards dhe Calvert 2000). Kjo kërkesë bëri që vendet dhe organizatat të konsiderojnë kundërvënien e gjuhës së urrejtjes si një alternativë ndaj bllokimit (Gagliardone et al. 2015).

“Kundërfjala është një përgjigje e zakonshme, me burim nga turma ndaj ekstremizmit ose përmbajtjes së urrejtjes. Postimet ekstreme shpesh hasen me mosmarrëveshje/konflikte, tallje, kundërfushatë” (Bartlett & Krasodonski-Jones 2015; Maity et al. 2018)

Humori dhe sarkazma: Humori është një nga mjetet më të fuqishme të përdorura nga kundërfolësit për të luftuar gjuhën e urrejtjes. Humori apo sarkazma mund të de-përshkallëzojë konfliktet dhe mund të përdoret për të tërhequr shumë vëmendje ndaj temës. Humori në cilësimet online gjithashtu zvogëlon armiqësitë, ofron mbështetje për folësit e tjerë në internet dhe inkurajon kohezionin social (Marone 2015).

Përfundime

Gjuha e urrejtjes në mediat sociale është një shqetësim i rëndësishëm në Kosovë, por fatkeqësisht kjo nuk po përcillet me studime të ndryshme që hedhin dritë në menyrë shkencore mbi aspekte të ndryshme të kësaj çështjeje. Reduktimi i dukurisë së gjuhës së urrejtjes në rrjetet sociale duhet të fillojë nga vetë individët të cilët duhet të ndërgjegjësohen për pasojat që ka përdorimi i kësaj gjuhe. Ata që e praktikojnë, duhet të heqin dorë, ndërsa ato që janë viktimë, duhet të kërkojnë ndihmë profesionale dhe mbështetje të familjarëve.

Nga ana tjetër, institucionet vendore dhe organizata të ndryshme joqeveritare, kombëtare apo ndërkombëtare, duhet të ndërmarrin nisma të vazhdueshme për ndërgjegjësimin e masës, përmirësimin e legjislacionit dhe akteve ligjore në fuqi për reduktimin sa më shumë të jetë e mundur të kësaj dukurie.

Për të miturit apo të rinjtë, të cilët mendohet të mos jenë ende të infektuar nga gjuha e urrejtjes, nevojitet të punohet përmes Edukimit Mediatik, duke e bërë këtë lëndë të rregullt në të gjitha shkollat e Kosovës. Sipas Tamburaka (2013), Alfabetizimi Mediatik është vendi për ndryshimin e mesazheve, dhe shkrim-leximi do të thotë gjithashtu ndërgjegjësim. Kuptimi është arsimim mediatik. Në këtë rast, arsimimi mediatik i referohet aftësisë së publikut, i cili është mjaftueshëm i arsimuar ndaj mesazheve të medias dhe masmedias në kontekstin e komunikimit masiv.

References

- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 532-549.
- Barth, N., Wagner, E., Raab, P., & Wiegärtner, B. (2023). Contextures of hate: Towards a systems theory of hate communication on social media platforms. *The Communication Review*, 209-252.
- Bartlett, J., & Krasodonski-Jones, A. (2015). Counter-speech examining content that challenges extremism online. *Centre for the Analysis of Social Media at Demos*.
- Boyd, D. (2012). Critical Questions For Big Data. *Taylor & Francis Online*, 662-679.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hate-speech>

- Citron, D. K., & Norton, H. L. (2011). Intermediaries and Hate Speech: Fostering Digital Citizenship for Our Information Age. *Boston University Law Review*.
- Festl, R., & Quandt, T. (2013). Social Relations and Cyberbullying: the Influence of Individual and Structural Attributes on Victimization and Perpetration via the Internet. *Human Communication Research*, 105-126.
- Gagliardone, I. (2015). *Countering Online Hate Speech*. Paris: Unesco.
- Koschorke, A. (2021). Anpassung nach unten?: Versuch über Vulgarität. *Berliner Zeitschrift für Sozialwissenschaft*, 231-243.
- Kovács, G., Alonso, P., & Saini, R. (2021). Challenges of Hate Speech Detection in Social Media. *SN Computer Science*.
- Laaksonen, S.-M., Haapoja, J., Kinnunen, T., Nelimarkka, M., & Pöyhkäri, R. (2020). The Datafication of Hate: Expectations and Challenges in Automated Hate Speech Monitoring. *Frontiers*.
- Mondal, M., Silva, L. A., & Benevenuto, F. (2017). A Measurement Study of Hate Speech in Social Media. *Association for Computing Machinery*, 85-94.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *Sage Journals*.
- Schmidt, A., & Wiegand, M. (2017). A Survey on Hate Speech Detection using Natural Language Processing. *ACL Anthology*, 01-10.
- Schulzke, M. (2016). The Social Benefits of Protecting Hate Speech and Exposing Sources of Prejudice. *Res Publica* 22, 225-242.
- Simpson, R. M. (2013). Dignity, Harm, and Hate Speech. *Law and Philos* 32, 701-728.
- Tontodimamma, A., Nissi, E., Sarra, A., & Fontanella, L. (2021). Thirty years of research into hate speech: topics of interest and their evolution. *Scientometrics*.
- Zhang, Z., & Luo, L. (2019). Hate speech detection: A solved problem? The challenging case of long tail on Twitter. *Semantic Web*, 925-945.

Populizmi në mediat sociale

Bernard Zeka

Fakulteti i Komunikimit Masiv (Programi Master), Kolegji AAB

Email: bernard.zeka@aab-edu.net

Abstrakt

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

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

Hyrje

Populizimi, si pamje në mediat sociale

Studimet e mëparshme na tregojnë se platformat e mediave sociale janë të përshtatshme për komunikimin populist. Engesser et al. (2017) dhe logjika e veprimit lidhës të identifikuar nga Bennett dhe Segerberg (2012) si një shtytës i aktivitetit politik në këto platforma - ofron një mundësi të madhe për aktorët populistë që të përhapin dhe artikulojnë idetë e tyre.

Populistët janë novatorë mediatikë - Eva Perón në vitet 1940 dhe 50 përdori radion për të komunikuar drejtpërdrejt me ndjekësit e saj. Në vitet 1990 populistët si Silvio Berlusconi, përdorën televizionin për të anashkaluar partitë. Në shekullin e njëzet e një, Lëvizja Pesë Yje dhe Podemos përdorin ueb-in për të organizuar dhe mobilizuar ndjekësit. Kur populistët kërkojnë pushtet, shpesh ngrenë pyetje të rëndësishme se sa demokratike, kështu janë mediat. Ata shpesh sfidojnë monopolet e medias dhe autoritetin e elitave kulturore për të pretenduar se janë opinion publik.

Komunikimi populist nuk ndodh në një vakum, por është i ngulitur në një shoqëri specifike, kontekste të cilat mund të kuptohen nga koncepti i strukturave të mundësive politike. Strukturat e njësisë i referohen karakteristikave të një sistemi politik që ndikojnë pozitivisht fenomenit të dhënë, p.sh., lëvizjet sociale (Kriesi, 1995; McAdam, 1982). Duke u mbështetur në këto ide të mëparshme, ne prezantojmë konceptin e strukturës së mundësive në internet, i cili i referohet faktorëve të natyrshëm në internet të sistemit mediatik.

Gjatë këtyre viteve, ndikimi i populizmit në politikë dhe shoqëri ka pasur zhvillim të madh, duke pasqyruar në mbarë botën një diskurs në rritje mbi mediat dhe partitë populiste. Marrëdhënia midis populizmit dhe dezinformimit është në qendër të kërkimeve të fundit në studimet e gazetarisë, të komunikimit politik dhe studimeve të medias. Ndërsa, ne e kuptojmë se

ngritja e partive, e politikanëve dhe lëvizjeve populiste në mbarë botën është e bazuar në shkaqe të shumta.

Nëse e përkufizojmë populizmin, mund ta përshkruajmë si një formë me shumë ide, ku shoqërinë e ndajnë në dy grupe homogjene dhe antagonistë, në "njerëz të pastër" dhe "elitë të korruptuar". Populizmi paraqet një ideologji të holluar "thin-centred", e cila bazohet në dallimin "emocional" midis "popullit të pastër" dhe "elitës së korruptuar" (Oxford Handbooks of Ideologies 2013).

Qëllimi i këtij punimi është të hulumtojë dhe të analizojë veprimet e medias e rrjetet sociale, virusi korona si dhe manipulimet e politikanëve populistë. Në këtë punim theksojmë disa veprime të politikanëve aktual, si në nivel qendror po ashtu edhe ndërkombëtar, si dhe efektet e dezinformimit dhe keqinformimit; dhe shkaqet e karakteristikat e populizmit.

Në këtë punim është përdorur metoda e bazuar në analizë cilësore si gjetja e debateve dhe argumentet e liderëve aktual të populizmit në rrjetet sociale dhe të medias, duke i bashkangjitur dhe shembuj konkret të kohës.

Shqyrtim literature

Potencimi i sovranitetin të popullit

Para së gjithash, ideologjia populiste përqendrohet në vullnetin e dinjitetin popullit dhe në sovranitetin absolut. (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2004; Shils, 1956). Është kjo kërkesë për pushtet të pakufizuar popullor, që e dallon demokracinë populiste nga homologët e tij kushtetues dhe liberalë (Abts & Rummens, 2007; Dahl, 1956). Pas argumentit populist, elitat akuzohen se kanë privuar popullin nga kjo e drejtë, duke e bërë sovranitetin objekt qendror të të gjitha mosmarrëveshjeve të mëvonshme. Populistat e konsiderojnë veten të vetmit në gjendje të rivendosin sovranitetin e popullit duke duke zëvendësuar elitën dhe të gjitha institucionet e tjera përfaqësuese dhe ndërmjetëse (f. 408).

Populizmi dhe mediat sociale

Një lidhje teorike midis populizmit dhe komunikimit online ishte krijuar tashmë në historinë e internetit (Bimber, 1998). Disa studiues i dhuruan Internetit potencialin për të 'ristrukturuar pushtetin politik në drejtim populist' (f. 137) dhe për të promovuar një komunikim të pandërmjetësuar ndërmjet politikanëve dhe qytetarëve (f. 137). Si avokatë të vetëshpallur dhe zëdhënës të njerëzve, ata kërkojnë "qasje e drejtpërdrejtë, e pandërmjetësuar në ankesat e njerëzve" (Kriesi, 2014, f. 363).

Të gjitha mediat sociale krijojnë një lidhje me njerëzit, kurse populistëve mediat u ofrojnë një lidhje shumë të drejtpërdrejtë për dezinformim dhe manipulim. Këto arsye pragmatike për përdorimin e mediave sociale nga aktorët populistë mund të nënvizohen nga konsiderata të mëtejshme teorike. Elementët kryesorë që rrjedhin nga literatura e populizmit janë: duke theksuar sovranitetin e popullit, duke mbrojtur popullin, duke sulmuar elitën, duke përjashtuar të tjerat, dhe duke thirrur 'heartland'.

Bennett dhe Segerberg (2012), kundërshtuan një logjikë të veprimit kolektiv të lidhur me organizatat malore dhe identiteti kolektiv, në një logjikë të veprimit lidhës që përfshin përmbajtje të personalizuar dhe gjithëpërfshirëse, të tilla si "kornizat e veprimit personal" (f. 744) dhe social, duke përdorur mediat si mjete shpërndarjeje. Shembuj të njohur për kornizat e veprimit personal janë Fushatat 'Vendosni njerëzit në radhë të parë' në protestat e Londrës 2009 ose slogani 'ne jemi 99 për-cent' i lëvizjes të okupuar (Occupy, f. 744). Shkaqet e dezinformimit janë të vendosura në tre nivele: individuale, grupore dhe sistematike/strukture, ku shoqëritë kërkojnë veprime të shumëanshme për të luftuar këto kërcënime (Koulolias, Jona-than, Fernandez, & Sotirchos 2018).

Populizmi në diskursin politik

Në të vërtetë, studimet ekzistuese treguan se thirrjet populiste u përhapën mirë në mediat sociale dhe përdoruesit janë të etur të reagojnë, komentojnë dhe ndajnë mesazhe populiste (Authors, 2021). Gjithashtu, fakti që mesazhet e mediave sociale mund të arrijnë tek përdoruesit pa ndërhyrjen e gazetarëve portierë, krijon një kontekst të përshtatshëm për komunikim të stilit të keq, si dhe mesazhe të tepërta të thjeshtuara anti-elitare dhe përjashtuese.

Në rrjetet sociale, mesazhet populiste mund të përhapen në mënyrë të pafiltruar. Në pamje të parë, mundësitë e gjera të komunikimit vizual të bazuara në imazhe në mediat sociale gjithashtu mund të përfitojnë dhe aktorët populistë. Më tej, imazhet mund të transmetojnë mesazhe që janë më të lehta për t'u kuptuar sesa mesazhet verbale (Graber, 1996), ato janë në gjendje të zvogëlojnë çështjet komplekse politike në mesazhe vizuale të thjeshtuara (Zelizer, 2010) dhe për këtë arsye, ato mund të jenë mjete shumë të dobishme të populizmit thjeshtues.

Qytetarët e keqinformuar konsumojnë dhe shpërndajnë informacione të rreme dhe në përgjithësi nuk janë të vetëdijshëm për injorancën e tyre. Populizmi shpërfytyron demokracinë. Ka tendencë të injorojë të drejtat e të folurit, shkelin normat e mirësjelljes dhe tolerancës dhe persekutojnë e shtypin kritikët. Ai përfaqëson dhe legjitimon forma të ndryshme të gjuhës së urrejtjes. Ata e bëjnë këtë duke njoftuar dezinformimin duke përdorur etiketa ose paralajmërime për të theksuar të diskutueshme, të paverifikuara ose postime dhe postime mashtruese.

Në këtë sfond, ka kuptim që aktorët populistë të ndjekin një komunizëm hybrid si strategji, nga njëra anë, ata mund t'i drejtohen masmedias, për të shpërndarë deklarata zyrtare për audiencë më të madhe. Këto mesazhe duhet të jenë në përputhje me masën, logjika mediatike edhe mund të modifikohet nga gazetarë në përputhje me rrethanat (Herkman, 2015). Përveç kësaj, gazetarët e lartë të shtypit supozohet se veprojnë si "paladinët" e elitave dhe zbutin ose kritikojnë deklaratat populiste në artikujt e tyre (Mazzoleni, 2003, 2008). Por kjo formë nuk do të thotë që mund ketë sukses gjithmonë, sepse lideri populist e krijon idenë tek masa që këta gazetarë janë të paguar nga elitat për të shtrembëruar të vërtetën.

Prandaj, populistët i drejtohen mediave sociale për të anashkaluar institucionet e medias dhe portierët gazetaresk. Dhe kjo është mënyra apo forma që mesazhet populiste nuk ndjekin vlerat e lajmeve dhe shpesh janë më personale dhe sensacionale në natyrë. Populizmi mund të përkufizohet edhe si një logjikë e ndërtimit apo mobilizimit të identitetit politik të mbështetur e drejtuar nga një lider, parti ose lëvizje. Zakonisht shfaqet në kontekste të diskreditimit në politikë të partisë dhe përfshin gjurmimin e një kufiri midis "popullit" dhe një pushteti të vendosur, i cilësuar si përgjegjës për ankesat e ndryshme (Laclau, 2007; Roberts, 2021). Populizmat ndryshojnë shumë në mënyrën se si e artikulojnë këtë kufi dhe në çështjet që ata problematizojnë.

Drejt logjikave mediatike të populizmit

Siç thekson Mazzoleni (2008), analiza e populizmit të ndërmjetësuar i përgjigjet historive, normave, kufijve dhe mundësive të teknologjisë mediatike. Duke argumentuar se populizmi lëviz në përputhje me kthesën emocionale në kulturën mediatike, është gjithashtu e dobishme të merret arasysh zhvillimi gjenerik i brendshëm i medias, si dhe mundësitë e saj teknologjike. Ne kemi vërejtur tashmë se zgjedhja e gjuhës dhe e temës është krijuar për të prodhuar një formë apeli popullor, bazuar në shprehjen e një anti-politike nga një personazh i pozicionuar jashtë rrjedhës kryesore politike. Një nga temat e tij të preferuara, të këtij rrëfimi është keqdashja e zërave të "ekspertëve", duke e zgjeruar kështu "themelimin" e mallkuar për të përfshirë shkencëtarët dhe ekonomistët kundër klimës, të gjitha në dëm të cilësisë së diskursit publik.

Dezinformim, probleme dhe përgjigje

Media, dezinformimi dhe populizmi kanë tërhequr një vëmendje të madhe vitet e fundit. Arsyet janë të vetëkuptueshme. Revolucioni dixhital ka ndryshuar porositë e vjetra të mediave, teknologjitë, industrinë, aksesin, shpërndarjen dhe përdorimet. Format e reja dhe të sofistikuara të dezinformimit vërshuan sferën publike globale me gënjeshtër në të njëjtën kohë që politika populiste fitoi mbështetjen e qytetarëve në mbarë botën. Pandemia globale e COVID-19 ka shtuar vetëm bollëkun e dezinformatave dhe keqinformatave që bombardojnë publikun me teori konspirative, gënjeshtër dhe thashetheme që përhapen çdo ditë.

Prandaj, në këtë studim kemi bërë hulumtimin e marrëdhënieve ndërmjet përkatësive politike, sociale, përdorimit të medias, populizmi i shkencës dhe synimet shëndetësore (p.sh., rekomandohet vaksina kundër COVID-19). Duke e bërë këtë, ne japim kontribute të reja dhe të rëndësishme. Së pari, ne tërheqim disa nga të dhënat më të hershme që analizojnë përdorimet e mediave sociale dhe qëndrimet e mbështetjes. Së dyti, po paraqesim një hetim të ri të shoqatës, marrëdhëniet midis përdorimit të mediave sociale dhe besimeve populiste të shkencës, dhe se si këto shoqata janë të moderuara nga përkatësia politike. Ndërsa ky hulumtim fokusohet në këto marrëdhënie me një pasqyrë më të madhe në këto fushat që janë jetike për të kuptuar se si mediat sociale përdorin dhe lidhjet i japin formë Kosovarëve, ndërveprimet me shkencën, ekspertët dhe institucionet.

Dezinformim, probleme dhe përgjigje

Media, dezinformimi dhe populizmi kanë tërhequr një vëmendje të madhe vitet e fundit. Arsyet janë të vetëkuptueshme. Revolucioni dixhital ka ndryshuar porositë e vjetra të mediave, teknologjitë, industrinë, aksesin, shpërndarjen dhe përdorimet. Format e reja dhe të sofistikuara të dezinformimit vërshuan sferën publike globale me gënjeshtër në të njëjtën kohë që politika populiste fitoi mbështetjen e qytetarëve në mbarë botën. Pandemia globale e COVID-19 ka shtuar vetëm bollëkun e dezinformatave dhe keqinformatave që bombardojnë publikun me teori konspirative, gënjeshtër dhe thashetheme që përhapen çdo ditë.

Prandaj, në këtë studim kemi bërë hulumtimin e marrëdhënieve ndërmjet përkatësive politike, sociale, përdorimit të medias, populizmi i shkencës dhe synimet shëndetësore (p.sh., rekomandohet vaksina kundër COVID-19). Duke e bërë këtë, ne japim kontribute të reja dhe të rëndësishme. Së pari, ne tërheqim disa nga të dhënat më të hershme që analizojnë përdorimet e mediave sociale dhe qëndrimet e mbështetjes. Së dyti, po paraqesim një hetim të ri të shoqatës, marrëdhëniet midis përdorimit të mediave sociale dhe besimeve populiste të shkencës, dhe se si këto shoqata janë të moderuara nga përkatësia politike. Ndërsa ky hulumtim fokusohet në këto marrëdhënie me një pasqyrë më të madhe në këto fushat që janë jetike për të kuptuar se si mediat sociale përdorin dhe lidhjet i japin formë Kosovarëve, ndërveprimet me shkencën, ekspertët dhe institucionet.

Qëndrimet populiste ndaj shkencës

Populizmi i shkencës është një grup besimesh të konceptuara së fundmi nga Mede dhe Schäfer (2020) duke përshkruar konfliktet e perceptuara midis njerëzve të virtytshëm, të zakonshëm dhe të korruptuar, elitat akademike mbi atë se kush ka autoritetin të përcaktojë njohuritë "e vërteta" dhe të drejtë axhendat shkencore dhe burimet e kërkimit. Është një shtrirje teorike e ndjenjës anti-elitare të shprehura ndaj elitave politike në lëvizjet politike populiste në ato akademike dhe shkencore.

Mediat sociale dhe besimet populiste

Për më tepër, populizmi i shkencës duket se ndikon në qëndrimet ndaj publikut çështjet e diskutueshme shkencore, të cilat kanë një mbulim të madh mediatik (p.sh., COVID-19 dhe vaksinat MMR), ndërkohë që kanë pak efekt në qëndrimet ndaj çështjeve që marrin më pak vëmendja e medias (Kohler & Koinig, 2022). Këto gjetje sugjerojnë se prevalenca ose spikatja e pikëpamjeve populiste ndaj shkencës janë të lidhura me ekspozimin ndaj pikëpamjeve populiste dhe polemika në media.

Në kohën e këtij studimi, qëllimi i vaksinimit kundër COVID-19 ishte një sjellje shëndetësore personale i njohur si e lidhur me qëndrimet ndaj politikës dhe ekspertëve (Callaghan et al., 2021).

Diskutime

(1.) Në mënyrë të ngjajshme, imazhi i Albin Kurtit është kudo dhe në çdo kohë tek mediat kombëtare. Për disa, imazhi i tij prodhon kënaqësi, siguri, menquri dhe dinjitet. Për të tjerët fjalët e tij prodhojnë frikë, ankth, neveri dhe gënjeshtër. Nga fjalët e tij, shkaktohen emocione të forta në trupin tonë, dhe vendoset në qendër të bisedave në publik, në rrjete sociale, në rrugë dhe gjithandej.

Në rastin e demarkacionit, kufiri me malin e zi, lirisht mund të themi që kemi dy anët e medaljes, ku në emër të populizmit kishte komunikime online dhe të drejtpërdrejta pozitive-opozitive, në këto rrethana, Kosova ndahej në dy parti. Opozita e Kosovës, përbëhej nga Lëvizja Vetëvendosje, Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës dhe Nisma, që kundërshtonin fuqishëm demarkacionin me Malin e Zi, duke pretenduar se Kosova po humb shumë tokë, dhe e prezentonin qeverinë (elitën) si qeveri pazareshe, e pa aftë në menaxhim të situatave, që prodhon kriza, dhe që falin tokë. Ndërsa pozita e kryesohej nga Partia Demokratike dhe Lidhja Demokratike e Kosovës, arsyetimin populist e kishin se këtë po e bëjnë për të mirë të qytetarëve, për liberilizimin e vizave, sepse Bashkimi Evropian kishte premtuar liberalizimin e vizave, nëse do të kalonte demarkacioni me Malin e Zi në Kuvendin e Kosovës.

(4.) Si u krijua tek populli në Kosovë imazhi i liderit Albin Kurti, kjo na verteton në intervistat, që janë bërë nga gazetarët në popull, nga emisione të ndryshme të platëformave të ndryshme të mediave, ku shumica e tyre, deklarohen me fjalët, që ky është njëri i mirë, ka qenë në burg, ka hjek dhe po hjek edhe tani nga këta politikanë, është i drejt dhe punon për të mirën e vendit, nuk vjedh si këta, por këtu fillon dhe etiketimi për elitën politike, gjithnjë sipas fjalëve të Albinut, që këta janë hajna, dhe këta po i vjedhin të mirat e Kosovës.

Si ndikoj dhe u anatemua moderatori Ridvan Berisha nga kanali i RTK-së, kjo pjesë u bë shumë virale në media dhe rrjetet sociale, duke e shfrytëzuar këtë moment të intervistës me Kadri Veselin, si shkelja e syrit nga ana e z. Veseli në drejtim të moderatorit z. Berisha ishte me idenë që të ndërprehej intervista, për shkak të pyetjes së vështirë se kjo pyetje nuk ishte në agjendë, e shumë e shumë aludime tjera, e gjitha kjo mendoj që u shfrytëzua shumë mirë nga kryemistri z. Kurti dhe partia e tij, që të mbjellë në shoqëri bojkotin ndaj medias, me idenë se janë në shërbim të pushtetit 20 vjeçar.

(5.) Dhe në rastin tonë, duhet cekur që kemi një grup ekspertësh të rekrutuar nga parti të ndryshme dhe nuk janë të fushës, që sipas zhargonit tonë popullorë, këta quhen gjitho-logë, që njihen si panelist, ku të njëjtit flasin për çështjet ekonomike, politike, politikat e jashtme, defektet në shëndetësi etj.

Megjithatë, pavarësisht nga tiparet populiste në diskurs, politikat e tij mbetën relativisht të moderuara dhe institucionet liberale-demokratike nuk u sfiduan. Disa vite mbas zgjedhjeve të

2007, Néstor Kirchner dhe Cristina Fernández de Kirchner, të cilët shërbyen radhazi si Presidentë në Argjentinë, duke u bazuar në idealet populiste u shkaktua konfrontim polarizues me konglomera, duke nisur një luftë mediatike me një përpjekje e qeverisë për të tatuar më tej eksportuesit e mallrave. Denoncimi i monopoleve të medias si fuqi de facto politike bëri jehonë mes të vjetërve kërkesat e qëndrueshme të demokratizimit të medias ishin një nga çështjet progresive të përthithura nga identiteti i sapolindur Kirchnerist.

Agrobiznesi reagoi me postblloqe masive, qeveria përceptoi mediat e mëdha të lajmeve, të udhëhequra nga Clarín (gazeta më e madhe në Argjentinë), si favorizuese dhe në mbulimin e pronarëve të tokave, në këtë mënyrë duke i shtyrë klasat e mesme urbane drejt mbështetjes së protestuesve.

Nëse i krahason lëvizjet vetëvendosjes me Kirchner-ët²², pothuajse janë të njëjta. Rrëzimi i kamionëve me produkte serbe aktivistë të Lëvizjes Vetëvendosje bëhet duke i dhënë përgjigje vendimit të Serbisë për të mos lejuar 103.000 libra shqip. Por kërkuar nuk u mor se çfarë u bë me mallin e porositur të biznesmenëve Kosovarë.

Mund të cekim edhe një strategji populiste të z. Kurtit është bllokimi i të gjitha zhvillimeve dhe investimeve në një pjesë të madhe të sektorëve të ndryshëm, për disa vite pas ardhjes së tij në pushtet, me arsyen se duhet të kontrollohen kontratat e kontraktuara nga pushteti i kaluar sepse ka shumë paqartësi dhe ka rritje të çmimeve dhe kështu vazhduan akuzat një nga një ndaj udhëheqësve të kohës. Por për çudi, asnjë aktakuzë për ish pushtetarët. Psh në rrugën Dollç-Gjakovë vazhdojnë punimet nga qeverisja Kurti, pas gjithë atyre akuzave dhe pa ndonjë shpjegim, por e gjithë kjo kuptohet lehtë, sepse është në përfundim të mandatit katër vjeçar dhe i duhet që mos t'ia përdorin për vota kundërshtarët e tij.

Sot, populizmi po shënon rritje çdo vit e më tepër dhe kjo falë botës online dhe rrjeteve sociale, të cilat janë shëndruar në një platformë ideale për politikanët populistë.

Po të shikosh e ta trajtosh temën e populizmit në mediat online-sociale, ato lokale e kombëtare dhe ndërkombëtare si të krahut djathtë po ashtu edhe të majt, mund ta quajm një filozofi, që përdoret nga liderë e akterë politik me synim ardhjen në pushtet, qëndrimet antipopuliste në mediat kryesore mbeten të qëndrueshme me kalimin e kohës. Në të kundërt, të populizmit përfaqësimi mediatik varet nëse partia populiste është në qeveri, duke pasur parasysh atë varësi shumë më të madhe nga shteti dhe burimet. Sa i përket agjencisë politike, mediat propopuliste janë relativisht në varësi të udhëheqjes politike populiste, ndërsa mediat antipopuliste paraprijnë dhe shfaqin autonomi të lartë përballë organizimeve politiko-zgjedhore antipopuliste.

Prandaj, është e dobishme të mendojmë për populizmin jo si një doktrinë politike, por si një qëndrim themelor racional që manifestohet në format kryesisht opozitare të retorikës politike e që mund të drejtohet kundër ose në bashkëpunim taktik me mediat.

(6.) Në prag të vështirësive dhe ndryshimeve që vijnë nga ndikimi i virusit korona (COVID-19) dhe gjendjes pandemike, Kosova është duke përjetuar një shkallë të lartë të pasigurisë në disa fusha të ndryshme si: shëndetësia, ekonomia, arsimit etj. Qeveria e Republikës së Kosovës (në krye me z. Kurti) ka ndërmarrë një sërë veprimesh kritike për shkak të goditjes ekonomike dhe ka bërë ndryshime në projektimet financiare të Kosovës. Dhe këtë pjesë e

²² Kirchner-ët, është një lëvizje politike argjentinase e bazuar në idealet populiste e formuar nga mbështetësit e bashkëshortëve Néstor Kirchner dhe Cristina Fernández de Kirchner, të cilët shërbyen radhazi si Presidentë të Argjentinës. Edhe pse konsiderohet një degë e peronizmit, ajo kundërshtohet nga disa fraksione të peronistëve dhe përgjithësisht konsiderohet se bie në kategorinë e populizmit të krahut të majtë, duke antagonizuar elitën socio-ekonomike.

shfrytëzuan mire me pako emergjente, mbeshtetje financiare në të gjitha kategoritë dhe shtresat e popullit të Kosovës. Dhe kjo siç shihet nga shumë ekspertë ju dha dhe fitoren e zgjedhjeve me 51% dhe krijimin e qeverisë.

(7.) Këtë mundësi të krijuar populiste në shkencë, Lëvizja Vetëvendosje e shfrytëzoj që elitat akademike të kenë pushtetin paligjshëm dhe vendimmarrës. Shumë individë me besim të fortë shkencor argumentojnë se autoriteti vendimmarrës mbi shkencën duhet të qëndrojë në duart e profesionistëve të fushës dhe të synojnë të prodhojnë zgjidhje për problemet e jetës dhe shëndetit, e jo të ju shërbejë interesave të njëanshme të elitave në pushtet. Prandaj, besimet populiste të shkencës, i referohen perceptimeve të konflikteve midis njerëzve të zakonshëm dhe elitave të korruptuara të autoritetit vendimmarrës.

Përfundime

Qëllimi i këtij punimi ishte të ofrojë një pasqyrë të koncepteve themelore, gjetjeve, debateve dhe argumenteve, por gjithashtu të nxisim diskutimet rreth marrëdhënieve midis koncepteve dhe dukurive. Literatura të ndryshme ofrojnë njohuri të vlefshme rreth temave thelbësore të shtrirjes dhe pasojave të transformimeve mediatike; shkalla, strategjitë dhe efektet e dezinformimit dhe keqinformimit; dhe shkaqet dhe karakteristikat e populizmit.

Gjithashtu edhe abuzuesit anonimë në internet lëshojnë bots dhe ushtri trollash për të ngacmuar dhe përhapur dezinformim për gazetarët që në mënyrë të pashmangshme i vë në rrezik. Në mbarë botën, mos ndëshkueshmëria bëhet normë kur gazetarët vriten, udhëheqësit populistë inkurajojnë ose krijojnë një mjedis pjellorë për sulmet dhe autorët nuk mund të identifikohen për të korrigjuar sulmuesit në internet.

Si një ndër akterët kryesorë të medias në Kosovë, gazetari Valon Sylja, si i ashtëquajtur neutral me politikë a po i ndihmonte me ofendime indirekt me votat e mërgimtarëve z. Kurti. Lirisht mund të themi "Po", në kohën kur z. Kurti fliste me dhembshuri për punët dhe mundin e mërgatës, investimet e tyre të pandërprera me dekada, kjo gjë ju ofronte siguri për investime në Kosovë.

Duke qenë se këto shtrembërime të komunikimit publik janë çështje qendrore në shoqëritë bashkëkohore, ato trajtohen nga pozicione të shumta disiplinore dhe teorike. Ne jemi të interesuar që mënyra e këtyre koncepteve dhe këto tema të lidhura të trajtohen nga studiues që punojnë në ndërlidhjen e studimeve të gazetarisë, studimeve të medias, studimeve të informacionit, sociologjisë së medias dhe komunikimit politik.

Populizmi është i mbyllur përgjithmonë në një gjendje konflikti me 'mediat'. Jo rrallë, udhëheqësit populistë provokojnë në mënyrë aktive konflikte të tilla kur pretendojnë të marrin mbulim negativ. Ata duan të akuzojnë kritikët e medias se janë prodhues të 'lajmeve të rreme', si 'armiq të popullit' dhe si 'tradhtarë'. Marrëdhëniet e vështira me median kryesore nuk janë unike vetëm për populizmin. Ata bazohen në literaturën nga studimet e propagandës, teorinë e kontrollit reflektiv dhe përhapjen e informacionit për të konceptuar se si mesazhet e lajmeve të rreme, të ndërtruara me qëllimin specifik për të shkaktuar mosmarrëveshje sociale, mund të përdoren për të mobilizuar lëvizjet sociale në mbarë botën.

Ekziston një gamë e gjerë teorish dhe pozicionesh, por në botën akademike është arritur një konsensus mbi përkufizimet kryesore të populizmit. Ky artikull diskuton mbi populizmin, se vetë populizmi nuk mund të ketë sukses nëse nuk i përmbahet; një programi më të gjerë politik ose një grupi me më shumë ide, dhe pa nxitur ose kërkuar ndonjë kërcënim për popullin.

Megjithatë, ka një variacion të fortë midis vendeve, me konsumatorët e lajmeve në vendet e Evropës Perëndimore dhe Veriore më të prirur për të besuar saktësinë e raportimit gazetaresk dhe më pak të ngjarë të dyshojnë në ndershmërinë e elitave të medias. Në të kundërt qytetarët në

vendet e Evropës Lindore dhe Jugore kanë më shumë gjasa të kenë perceptime të forta të keqinformimit dhe dezinformimit. Karina Horsti dhe Tuija Saresma (Kapitulli 35), duke përdorur rastin e Finlandës, shqyrtojnë rolin e mediave sociale në shfaqjen e një lëvizjeje populiste të krahut të djathtë dhe transformimin e saj në një forcë politike.

Të kuptuarit se si partitë politike e vlerësojnë shkencën populiste jep një pasqyrë të mirë për udhëheqjen e situates kritike në pandemi të covid 19, nga ana e partisë në pushtet lëvizjes Vetëvendosje. Para ardhjes së tyre në pushtet subjekti tjetër që ishte në pushtet e thelloi krizën e sigurimit të vaksinave dhe lëvizjes Vetëvendosje e shfrytëzuan këtë mundësi, dhe krijuan besim tek populli.

Populizmi po fiton tërheqje në politikë. SHBA-të dhe Evropa të dyja u përballën me një seri zgjedhesh të mëdha që mund të krijonin kandidatët populistë pak a shumë të suksesshëm. Gjithashtu edhe kosova gjatë dy dekadave të fundit prodhoi shumë qeveri, u krijuan kandidatë në zarfa, natën dhe rrëzim qeverie në kohë pandemie.

Mediat sociale e bëjnë më të vështirë për qytetarët që të mësojnë se ka mosmarrëveshje të vërtetë, mes qytetarëve që mbahen me besim të mirë e me bindje të sinqertë, duke hapur dyert për ideologjinë populiste.

Referencat

- Abts, K., & Rummens, S. (2007). Populism versus democracy. *Political Studies*, 55(2), 405–424.
- Albertazzi, & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy* (pp. 1–11). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (Eds.). (2008). *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*. Basingstoke: Palgrave.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.
- Bimber, B. (1998). The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. *Polity*, 31(1), 133–160.
- Callaghan, T., Moghtaderi, A., Lueck, J. A., Hotez, P., Strych, U., Dor, A., Fowler, E. F., & Motta, M. (2021). Correlates and disparities of intention to vaccinate against COVID-19. *Social Science & Medicine* (1982), <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113638>
- <https://www.dukagjini.com/pese-vjet-nga-miratimi-i-demarkacionit-me-malin-e-zi-kosova-ende-nuk-i-ka-vizat-per-ne-shengen/>
- Engesser S, Ernst N, Esser F, et al. (2017) Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society* 20(8): 1109–1126.
- Grabe ME and Bucy EP (2009) *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press.
- Herkman, J. (2015). The life cycle model and press coverage of Nordic populist parties. *Journalism Studies*. doi:10.1080/1461670x.2015.1066231.
- Laclau, E. (2007). *On populist reason*. Verso.
- Mazzoleni G (2008) Populism and the media. In: Albertazzi D, McDonnell D (eds) *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*. Palgrave, Basingstoke, p 49–64
- McAdam, D. (1982). *Political process and the development of black insurgency, 1930–1970* (2nd ed.). Chicago, IL: The University of Chicago Press.

- Mede, N. G., & Schäfer, M. S. (2020). Science-related populism: Conceptualizing populist demands toward science. *Public Understanding of Science*, 29(5), 473–491. <https://doi.org/10.1177/0963662520924259>
- Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. Priester, K. (2007). *Populismus: Historische und aktuelle Erscheinungsformen*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Kohler, S., & Koinig, I. (2023). The effect of science-related populism on vaccination attitudes and decisions. *Journal of Behavioral Medicine*, 46(1-2), 229–238. <https://doi.org/10.1007/s10865-022-00333-2>
- Kriesi, H. (1995). *New social movements in Western Europe a comparative analysis*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378.
- Koulolias, V., Jonathan, G. M., Fernandez, M., & Sotirchos, D. (2018). *Combating Misinformation: An Eco-system in Co-Creation*. Paris: OECD Publishing.
- Roberts, K. (2021). Populism and polarization in comparative perspective: Constitutive, spatial and institutional dimensions. *Government and Opposition*, 1–23. <https://doi.org/10.1017/gov.2021.14>
- Sebreli, Juan José. 2008. *Comediantes y Mártires: Ensayos contra los Mitos*, Buenos Aires: Editorial Debate.
- Shils, E. A. (1956). *The torment of secrecy: The background and consequences of American security policies*. Glencoe: The Free Press.
- Zelizer B (2010) *Journalism, memory, and the voice of the visual*. In: Zelizer B (ed) *About to Die: How News Images Move the Public*. New York: Oxford University Press, pp.1–27.

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

004.89:659(062)

Book of proceedings : information, Media and Truth in the Post-Truth and Artificial : international Conference on Media and Communication / keynote Speakers Mark Deuze, Łukasz Tomczyk ; scientific Committee Margarita Kefalaki ... [etj.]. - Prishtinë : Kolegji AAB, 2024. - 122 f. : ilustr. ; 26 cm.

Teksti paralel në gjuhën angleze dhe shqipe

1. Deuze, Mark 2. Tomczyk, Łukasz 3. Kefalaki, Margarita 4. Saliu, Hasan
5. Zguri, Rrapo 6. Abrashi, Gazmend 7. Spasovska, Katerina 8. Çipuri, Ramadan

ISBN 978-9951-832-27-4

ISBN 978-9951-832-27-4



9 789951 832274