



BEDER JOURNAL OF HUMANITIES

ISSUE:5 SPRING 2016 (Special Issue)



About the Journal

Beder Journal of Humanities (BJH) is a peer-reviewed journal published by Beder “Hëna e Plotë” High Education Institution (HEI), Faculty of Humanities. The main objective of BJH is to provide international scholars an intellectual platform for the exchange of contemporary research.

The journal publishes research papers in the fields of Humanities such as Law, Theology, Communications, Spirituality, Economy and Religion, Morality, History, International Relations, Political Science, Public Relation, Marketing, Human Rights and Sociology, Education and Literature.

From 2013, Beder Journal of Humanities (BJH) became a scholarly blind peer-reviewed publication, with an Editorial Board and International Advisory Board comprised of eminent scholars in Balkan, Europe and beyond.

EDITORIAL TEAM:

1. - EDITOR-IN-CHIEF

Assoc. Prof. Dr. Rahim Ombashi, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.

2. - ASSISTANT EDITOR

Msc. Hysni Skura, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.

3. - DEPUTY EDITORS

- PhD. Cand, Veton Tulla, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.

- Msc. Genti Skara, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.

- Msc. Rudi Dunga, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.

EDITORIAL BOARD

1. Prof. Dr. Ferdinand Gjana, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.
2. Prof. Dr. Ayhan Tekineş, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.
3. Prof. Dr. Njazi Kazazi, “Luigj Gurakuqi” University, Shkodër.
4. Prof. Dr. Remzi Altin, Epoka University, Albania.
5. Prof. Dr. Shezai Rrokaj, Tirana University, Albania.
6. Prof. Dr. Valentina Duka, Tirana University, Albania.
7. Prof. Dr. Hajri Shehu, Tirana University, Albania.
8. Prof. Dr. Ksanela Sotirofski, “Aleksandër Moisiu” University, Albania.
9. Prof. Dr. Rami Memushaj, Tirana University, Albania.
10. Assoc. Prof. Dr. Gentiana Skura, Tirana University, Albania.
11. Assoc. Prof. Dr. Bünyamin Çağlayan, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.
12. Assoc. Prof. Dr. Agron Tufa, Tirana University, Albania.
13. Assoc. Prof. Dr. Mark Marku, Tirana University, Albania.
14. Assoc. Prof. Dr. Bashkim Gjergji, Tirana University, Albania.
15. Assoc. Prof. Dr. Genciana Abazi Egro, Tirana University, Albania.
16. Dr. Isa Erbaş, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.
17. Dr. Genti Kruja, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.
18. Dr. Edlira Mali, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.
19. Dr. Fatih Ufuk Bağcı, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.
20. Dr. Erlis Çela, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.
21. Dr. Belfiore Qose, MAS, Albania.
22. Dr. Irvin Faniko, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.
23. Dr. Nertil Berdufi, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.
24. Dr. Brikena Smajli, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.

25. PhD. Cand, Adil Kutlu, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.
26. PhD. Cand, Skënder Bruçaj, Albanian Muslim Community, Albania.
27. PhD. Cand, Ada Güven, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.
28. PhD. Cand, Elton Karaj, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.
29. PhD. Cand, Emirjon Senja, “Hëna e Plotë” (Bedër) HEI, Albania.

INTERNATIONAL ADVISORY BOARD

1. Prof. Dr. İsmail Albayrak, Australian Catholic University, Australia.
2. Prof. Dr. John Esposito, Georgetown University, Washington, USA.
3. Akad. Feti Mehdiu, Pristina, Kosovo.
4. Prof. Dr. Hans Köchler, Innsbruck University, Austria.
5. Prof. Dr. Jon Pahl, Lutheran Theological Seminary, USA.
6. Prof. Dr. Muhit Mert, Fatih University, Istanbul, Turkey.
7. Prof. Dr. Mark Webb, Texas Tech. University, USA.
8. Prof. Dr. Mehmet Rıhtım, Kafkas University, Azerbaijan.
9. Prof. Dr. Paul Weller, University of Derby, U.K.
10. Prof. Dr. Admiel Kosman, Potsdam University, Germany.
11. Prof. Dr. Briseida Mema, “Hëna e Plotë” (Beder) HEI, Albania.
12. Prof. Dr. Sebastiano Tafaro, Bari University, Italy.
13. Prof. Dr. Ardian Nuni, Tirana University, Albania.
14. Assoc. Prof. Dr. Zeki Sarıtoprak, John Carrol University, USA.
15. Prof. Dr. Cafer Sadık Yaran, Ondokuz Mayıs University, Turkey.
16. Prof. Dr. Francesco Zannini, Pontificio Istituto di Studi Arabi e d'Islamistica, Italy.
17. Prof. Dr. Altin Shegani, Tirana University, Albania.
18. Assoc. Prof. Dr. Ahmet Ecirli, Institute of Sociology, Academia Romana, Romania.
19. Prof. Dr. Ferit Duka, UET, Albania.
20. Prof. Dr. Qazim Qazimi, University of Pristina, Kosovo.
21. Prof. Dr. Kerima Filan, Sarajevo University, Bosnia & Herzegovina.
22. Prof. Dr. Recep İleri, Universitate Europei de Sud-Est Lumina, Romania.
23. Prof. Dr. Cihan Okuyucu, Suleyman Sah University, Istanbul, Turkey.
24. Prof. Dr. Abdullhah Hamiti, University of Pristina, Kosovo.
25. Prof. Dr. Hamit Xhaferri, Universiteti UEJ, Tetovo, Macedonia.
26. Yrd. Doç. Dr. Bayram Karıcı, Fatih University, Istanbul, Turkey.

Beder HEI Faculty of Humanities



BEDER JOURNAL OF HUMANITIES

ISSUE:5
SPRING 2016 (Special Issue)

Publication Frequency: Biannual
ISSN: 2306-6083

Tirana, Albania
www.bjh.beder.edu.al

TABLE OF CONTENTS

Assoc. Prof. Dr. Bajram Kosumi

Digital Media Between Reporting and Doing Business.....1

Prof. Dr. Aleksandër Dhima, Assoc. Prof. Dr. Artur Jaupaj

Communication of the Political Message by the Albanian Media.....13

Prof. Dr. Briseida Mema

Dilemmas of Information in the Digital Era - Albanian Case.....28

Assoc. Prof. Dr. Gentiana Skura

Dr. Elisabeta Osmanaj

Report Between National and Local News Albanian Visual Media.....39

Assoc. Prof. Dr. Mark Marku

The Concentration of Media Ownership Albanian Obstacle
to Their Freedom.....51

Dr. Mohamed Ahmed Fadl Elhadidi

Voting in the Light of Attention to Counter-Attitudinal Content in
Journalism Coverage of Egyptian Presidential Election Campaign.....59

Dr. Belfjore Qose

How Media Describes and Creates the Reality of
Contemporaneous Literature in Albania.....88

Dr. Tolga Erkan

Augmented Reality in Advertising Sector.....102

Dr. Ramadan Çipuri

The Pressure of State Agencies Over Media and Their Impact
on the Production of Information.....110

PhD Cand. Jenny Hauser

Digital Takeover of News: Journalism as a Public Service in
the Social Media Age.....126

Prof. Asoc. Dr. Bajram Kosumi

Digital Media between reporting and doing business

Mediet digjitale midis informimit dhe biznesit

Abstrakt

Që nga lindja e gazetarisë amerikane, lufta më e ashpër midis elementeve të gazetarisë ka qenë ajo midis lajmit dhe reklamës. Rezultati ka qenë gjithnjë në favor të reklamës: 51% me 49%. Kjo është periudha ideale e gazetarisë klasike. Duke u zhvendosur nga letra në formatin digjital on line, gazetaria moderne po e zhvendos edhe këtë përqindje, me një rritje progresive në favor të reklamës, deri në atë pikë sa kjo gazetari tashmë ka një status tjetër social dhe ekonomik: më shumë është biznes se informim. Pra, këto gazeta janë larg idealit të gazetarisë klasike për të informuar.

Ngjashëm është duke ndodhur edhe me gazetatat digjitale në Kosovë: ato luftojnë për të tërhequr sa më shumë klikime, në mënyrë që me numrin e klikimeve të konkurrojnë në tregun e reklamave. Në këtë treg kanë interesa si bizneset ashtu edhe qeveritë. Në këtë mënyrë, gazetaria digjitale në Kosovë (portalet informative, disa televizione dhe radio) është duke e ndërruar statusin social: nga kompani informative po shndërrohen në kompani të pastra biznesore, ose bëhen pjesë e kompanive të mëdha biznesore. Për herë të parë në historinë e vet gazetaria është partner me biznesin dhe qeveritë, ndërsa audiencën e trajton si aset.

Në këtë artikull synohet të hidhet dritë mbi këtë kahe të gazetarisë digjitale në Kosovë. Qasja e aplikuar është e dyanshme: kritike (për të kuptuar interesin e kësaj gazetarie kah biznesi) edhe funksionale (për të kuptuar statusin e ri të audiencave).

Fjalët kyçe: medie digjitale, status social, biznes, qeveri, audiencë

Abstract

Since the birth of American journalism, the fiercest battle among components of journalism has been mainly between news reporting and advertising. The result was always in favor of advertising: 51% to 49%. This is the considered as the ideal period of classical journalism. While moving from paper to digital format, modern journalism is further changing this percentage, with a progressive increase towards advertising, up to a point that has eventually earned today's journalism a new social and economic status: a business driven journalism instead of a reporting journalism. Hence, today's newspapers are far from the essence of classical journalism - news reporting.

The same is happening with digital newspapers in Kosova: they strive to get as much visitors as possible, in order to increase the number of clicks and create an advantage in the advertising market. Both business companies and the media have their own interest in this market. This way, the digital journalism in Kosovo (news portals, some televisions and radios) is changing its social status: from news companies they are changing into pure business companies, or they are becoming part of larger business companies. For the first time in its history, journalism has become a partner of business companies and government at the same time, while the audience is now considered only as an asset.

The aim of this paper is to shed light on this new orientation of digital journalism in Kosova. This will be done through a dual approach: a critical approach (to understand the interest of this journalism from business) and a functional approach (to understand the new status of audiences).

Key words: digital media, social status, business, government, audience.

Sfondi

Që nga shpikja e telegrafit, i cili ishte njëri prej faktorëve kryesorë për krijimin e *Peny Press*, fillon bashkëjetesa e lajmit me biznesin. *Peny press* mundësoi që pronarët e gazetave, kryeredaktorët e deri edhe të bashkëpunëtorët të cilët shkruanin romane popullore, si Aleksandër Dyma Plaku, të fitonin shumë para nga gazetatat. Kjo është periudha kur për herë të parë gazetatat europiane mbërrijnë tirazhin një milion, ndërsa fitimet ishin po ashtu milionëshe. Deri atëherë gazetaria ishte konsideruar vetëm si një partnere apo zëdhënëse e grupeve sociale, e pas këtij revolucionit të parë medial, gazetaria trajtohet edhe si një faktor i rëndësishëm ekonomik. *Peny press* është faza e parë e lindjes së një bote dihomike: lajm-biznes. Këtu fillon periudha e gazetarisë së tregut, e cila lulëzoi në SHBA, e pastaj, nga fillimi i shekullit XX, edhe në Europë.

Në aspektin e funksionit social, gazetaria e kësaj faze është një partnere e publikut në kontrollimin e qeverisë (Kosumi, 2014) dhe të ardhurat më të mëdha i siguron nga vetë audienca, përmes blerjes së gazetës.

Ky rol i madh i medias, si në aspektin social ashtu edhe në atë ekonomik, ndikoi që teoricienët e parë të saj, që nga Marksi, dhe vijuesit e tij në Shkollën e Frankfurtit (Adorno, Benjamin, Horkmayer), te studimet kulturore angleze (Hogart, Williams) dhe deri te Habermasi e Chomski, e shohin gazetarinë si një medium në duart e klasës së pasur, qoftë për shtypur klasat e varfra, qoftë për të ruajtur statusin kuonë (McManus, 2008).

Pas periudhës së *Peny Press* një rol vendimtar në marrëdhënien lajmi-ekonomia patën korporatat e mëdha mediale, të krijuara në dy dekadat e fundit të shekullit XX, si Valt Disney Company, Viacom, New Corporation, Bertelsman Group etj. Këto korporata koncentruan në pak duar fatin e informimit të audiencave botërore e lokale (Balle, 2011). Tashmë është e njohur publikisht se si *Fox News* e Murdockut ka përcjellë çdo ditë një qarkore për televizionet e veta, në të cilën kanë treguar se cilat tema dhe cilët persona duhet të mbulojnë ekranet e tyre gjatë ditës (Salmon, 2010). Ndërsa Eduard Herman dhe Naom Chomski kanë ekzaminuar pesë filtra nëpër të cilët duhet të kalojë një ngjarje lajmore nga fakti objektiv e deri te audienca (McManus, 2008). Kjo është periudha kur kompanitë e mëdha mediale zbuluan mundësi të mëdha për fitimin e parasë duke krijuar monopole në kontrollimin e informacionit botëror. Ky është hapi i parë i largimit të medias nga partneriteti me publikun.

Faza e tretë e marrëdhënieve të reja lajm-ekonomi fillon me gazetarinë digjitale, sidomos me ueb-portalet të përshtatur për telefonat mobilë. Këtë fazë të fundit do ta shqyrtojmë në artikullin tonë. Por, para se ta bëjmë këtë duhet ta trajtojmë edhe një fakt shkurtimisht.

Në dy fazat e bashkëjetesës lajm-ekonomi që të dy polet kanë synuar ta maksimalizojnë vetveten. Ka ekzistuar një luftë e ashpër midis lajmit dhe reklamës. Rezultati ka qenë gjithnjë në favor të reklamës: 51% me 49%. Kjo është periudha ideale klasike e gazetarisë. Lajmi është mall për treg, mirëpo ende ka një korrektor të këtyre marrëdhënieve, pra lajmi si mall tregu mund të shërbejë për të mirën publike. Në periudhën e korporatave mediatike lajmi gjithnjë e më shumë i nënshtrohet interesit ekonomik, dhe nga kjo edhe interesit politik. Mediet shërbejnë për ta ruajtur status kuonë e fundshekullit XX, thotë Chomsky (McManus, 2008). Si do të shohim më poshtë, kjo luftë e humbur e lajmit në raport me interesin ekonomik merr fund në gazetarinë digjitale.

Statusi i ri social dhe ekonomik i gazetarisë është historia e klikimit

Animi i peshores në anën e gazetarisë digjitale e në dëm të gazetarisë në letër dhe të gazetarisë televizive në fillim të shekullit XXI ka thyer monopolet dhe censurat që kanë zhvilluar korporatat e mëdha mediale të fund-shekullit XX, bizneset dhe politikat qeveritare prapa këtyre korporatave. Gazetaria digjitale e ka decentralizuar procesin e informimit.

Ky është revolucioni i fundit në gazetari dhe ky revolucion është zhvilluar në dy drejtime:

- së pari, nga informimi “from one to many” komunikimi masiv ka kaluar në fazën “from one to one”, si e thotë Artan Fuga (Fuga, pa vit botimi), pra komunikimi masiv kryesor në disa vjetët e fundit bëhet përmes rrjeteve sociale më shumë se përmes medieve klasike masive (gazetë, radio dhe TV);

- së dyti, mediet digjitale e kanë inkuadruar në procesin e gazetarisë edhe audiencën, qoftë përmes asaj që quhet “gazetari qytetarë” apo edhe përmes shkrimit të komenteve në cilindo tekst gazetar. Të dy këto prirje të gazetarisë së re janë hetuar dhe studiuar nga dijetarët medielë.

Gazetaria digjitale u kthehet përsëri audiencave, por tash në një funksion tjetër nga ai i gazetarisë klasike. Midis gazetarisë digjitale dhe audiencave tashmë është një urë tjetër: **klikimi**. Klikimi duket në shikim të parë një çështje shumë e thjeshtë, por në të vërtetë ai ka një rol shumë të

madh. Mediumet të cilat transmetojnë informacion digjital on line regjistrojnë çdo klikim të audiencave dhe ato rangohen në hierarkinë e medieve në bazë të këtyre klikimeve. Ngjashëm është edhe rasti me tekstet brenda këtyre medieve: secili tekst mund të “pëlqehet” dhe teksti që “pëlqehet” më së shumti rangohet më së larti në hierarkinë e teksteve. Secilit i ka rastis të marrë kërkesa për një klikim “like” në rrjetet sociale. Mbi vogëlsinë e këtyre klikimeve portalet lajmore dhe gazetatat digjitale vendosin dy rregulla të reja në fushë të gazetarisë dhe të marrëdhënies gazetari-biznes:

- **e para**, rregulli që ndryshon mënyrën e vlerësimit të një mediumi apo të një teksti, nga një vlerësim cilësor në një vlerësim sasior. E vetmja masë matjeje për cilësinë e mediumit dhe të tekstit është sasia e klikimeve nga audienca. Po të ishte vetëm kaq, kjo nuk do të ishte në kundërshtim me ligjet e tregut, mirëpo kjo sasi klikimesh mund të blihet në tregun digjital me para (psh. sponsorizimi i artikujve për të qëndruar gjatë në portal, apo blerja e klikimeve etj.) dhe rezultati i kësaj blerje është hierarkizimi i cilësisë së medieve apo i një teksti në bazë të parave që janë paguar për klikimet;

- **e dyta**, përmes këtyre klikimeve media rangohet jo vetëm për cilësinë e saj, por edhe në tregun e reklamës: media që është e klikuar më shumë, ka audiencë më shumë, rrjedhimisht e shpërndanë reklamën më shumë. Kjo e hap mundësinë që media të krijojë kapitale të mëdha financiare. Këtë çështje do ta trajtojmë më tej.

Në fazën e kalimit nga mediet e vjetra kah mediet e reja, kjo e fundit po e zhvendos përqindjen midis lajmit e reklamës, me një rritje progresive në favor të reklamës, deri në atë pikë sa kjo gazetari tashmë ka një status tjetër: është biznes dhe, vetëm për aq sa është në interes të biznesit, është edhe informim. Kjo është teza e këtij punimi.

Gjetjet

Në dekadën e fundit, gazetatat në letër të tipit *24 Orë*, *20 Minuta* dhe *Metro*, të cilat shpërndahen pa para në mënyrë masive¹, qëllim të parë kanë përfitimin e numrit të madh të lexuesve, në mënyrë që me këtë numër të konkurrojnë në tregun e reklamës dhe atje të nxjerrin fitimet e tyre.

¹ Gazeta urbane zvicerane *20 Minuta*, për shembull, shpërndahet falas në 150 stacione të trenit dhe në çdo stacion autobusi, apo në cilindo vend ku ka grumbull njerëzish. Cituar nga: <http://mediakit.20min.ch/>.

Menjëherë bie në sy fakti që roli i audiencës këtu ndryshon rrënjësisht nga roli i mëhershëm i tyre: audienca është interesante vetëm për të qenë lexues, por jo edhe financues si në të kaluarën, përmes blerjes së gazetës. Në shikim të parë, kjo duket mirë: audiencat lexojnë pa paguar asgjë. Por, për këtë mirësi, audiencat e paguajnë një çmim tjetër: nga audienca të vetëdijshme për rolin e tyre shndërrohen në faktor biznesor për kompanitë mediale. Pra, këto gazeta janë larg idealit të gazetarisë klasike për të informuar, dhe pikërisht këto gazeta janë duke e fituar tregun ndërkombëtar medial.²

Ngjashëm është edhe në tregun e internetit: në shumë hapësira interneti mund të përdoret pa pagesë, sepse kompani të ndryshme paguajnë për këtë, me kusht që në ekranin e audiencave të shfaqin ueb-faqe e reklama të cilat kërkojnë të klikohen nga përdoruesit. Kjo dth. duke ta paguar internetin, një kompani mendon se e ka blerë të drejtën ta thyej privatësinë e audiencës, duke ua shfaqur në ekranet e tyre reklamën të cilën e dëshiron kompania. T'ia bësh "like" një reklame apo një ueb-faqeje vërtetë duket e arsyeshëm për shërbimet që merr, mirëpo pikërisht ky klikim e ndërron statusin e audiencës në marrëdhënie me median dhe e ndërron edhe statusin e medias në marrëdhënie me biznesin. Një shembull i thjeshtë krahasues mund të merret nga YouTube: çdo klikim i cilësdo këngë automatikisht shndërrohet në para për median që e transmeton dhe për të drejtën e autorit. Disa nga këto investime janë legale (nëse dëshiron të kesh shumë "friends" në Facebook mund të bësh pagesa të tarifave të ndryshme, nga 5 deri në 100 euro, në mënyrë që Facebook-u t'ua "imponojë" përdoruesve të vet të të bëjnë *friends*) e disa të tjera ilegale (pagesa të fshehta për krijime të opinion publik). Në fillim të përdorimit të My Space secilit përdorues i është "imponuar" miku i parë, njëri prej themeluesve të My Space, Tom Anderson. Në vitin 2008 Tom kishte 221.036.100 miq (friends). Nga kjo ngjarje u krijua mbishkrimi në fanella: "Tomi është shoku im i vetëm". Kur New Corporation e R. Murdokut bleu My Space, Tom i "harroi" të gjithë miqtë dhe u bë prezantuesi i kompanisë (Gir, 2008).

Ngjashëm është duke ndodhur edhe me gazetatat digjitale në Kosovë: ato luftojnë për të tërhequr sa më shumë klikime, në mënyrë që me numrin e klikimeve të konkurrojnë në tregun e reklamave. Pavarësisht se çfarë

² Ndërsa gazeta *Metro*, e cila është lancuar më 13 shkurt 1995 në Stokholm, ndërsa shumë shpejt është publikuar në mbi 15 gjuhë të Europës dhe në vende të ndryshme si dhe në të dy Amerikat e në Azi, dhe ka një audiencë rreth 20 milion lexues ditorë dhe 37 milion lexues javorë. Cituar nga:

<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aEUb0.k9jfl4>

lajmesh transmetojnë, kanë apo nuk kanë funksionet që duhet të ketë një tekst gazetar, e rëndësisë së parë të këto portale është numri klikimeve dhe asnjë vlerë tjetër. Gazeta digjitale apo portali i cila ka, për shembull, 2 milion klikime në ditë, ka shumë më tepër shanse t'i fitojë të gjitha reklamat se sa një gazetë që ka 1 milion klikime në ditë. Në këtë mënyrë, gazetaria digjitale në Kosovë është duke e ndërruar statusin social: nga kompani informative po shndërrohen në kompani të pastra biznesore, ose bëhen pjesë e kompanive të mëdha biznesore. Pra, lajmi po e humbet luftën me reklamën. Tashmë redaktorët nuk hamenden fare në konfliktin midis lajmit dhe reklamës: reklama nuk është në shërbim të lajmit (edhe pse ajo ka pasur gjithnjë 51% të rolit në gazetë, megjithatë reklama është publikuar për të fituar hapësirë edhe për lajmin), por e kundërta, lajmi është tërësisht në shërbim të reklamës, pra gazeta boton vetëm ato lajme që sjellin shumë klikime, me qëllimin e fundit për të fituar reklama. Funkzioni i gazetarisë po ndryshon dhe po reduktohet në vetëm një: fitimi i klikimeve.

Në kapitullin e dytë të *Dinamika e komunikimit masiv*, Joseph R. Dominick flet për funksionet dhe keqfunksionet e medieve, duke përfunduar se secili funksion i medias e ka një keqfunksion (Dominick, 2010). Ky përfundim i Dominick është rezultat i analizës së funksioneve të gazetarisë në periudhën klasike dhe në periudhën e parë të gazetarisë digjitale. Mirëpo, në periudhën e zhvilluar të gazetarisë digjitale, të gjitha këto funksione ose reduktohen shumë, ose reduktohen vetëm në një: të fitojnë klikime.

Reduktimi i funksioneve për të fituar klikime, e kjo për të hyrë në treg si faktor më i madh biznesor, mund të tregohet edhe nëse shikohet me vëmendje statusi juridik i portaleve dhe gazetave digjitale në Kosovë. Shumica syresh e fshehin nga opinioni statusin e tyre juridik.

Portali www.gazetaexpress.com është në pronësi të kompanisë Works Grup (sipas të dhënave të vetë portalit), mirëpo të gjithë besojnë se është pjesë e kompanisë biznesore IPKO. Portali www.telegraf.com, sipas të dhënave të tij është kompani e pavarur, në partneritet me kompaninë Dukagjini, ndërsa të gjithë besojnë se është në pronësi të kompanisë biznesore Dukagjini. Televizioni Klan TV vitin e kaluar ka bërë një investim disa milionësh në ndërtimin e objektit masiv e modern, në mos qoftë më i madhi në Ballkan, por askund në *Impresumin* e tij nuk e deklaroi marrëdhënien me kompaninë tregtare Devolli, e besohet publikisht se kjo kompani e ka blerë Klan TV. Nuk është aspak i ri fakti që një kompani apo një parti politike investon apo e blenë një medium në kohë fushatash

zgjedhore. Rasti më ilustrues për këtë është gazeta *Lajm*, të cilën e themeloi pronari i Mabateks Group, z. Behxhet Pacolli, në hap me formimin e partisë së tij. Pas zgjedhjeve të para në të cilat ai nuk arriti ndonjë sukses, hoqi dorë nga gazeta. E rëndësishme është se të gjitha këto kompani, të cilat kanë blerë apo besohet se kanë blerë mediat në Kosovë, janë kompani biznesore të profileve të ndryshme, duke filluar prej atyre tregtare e deri te ato ndërtimore dhe prodhuese.

Marrëdhënia e re gazetë-kompani biznesore ka në bazë një interes afatgjatë: dominimin e tregut. Në shoqëritë hipermediatike, individët nuk mund ta paramendojnë jetën pa informata të shumta. Formatit për telefoninë mobile i gazetarisë digjitale e ka shtuar tej mase varësinë e individëve nga sasia e informacionit që sjellin portalet dhe gazetatat digjitale. Individit, përmes kyçjes në valët Wi-Fi, përcjell çdo informatë, pothuajse në çdo orë. Asnjëherë deri më tash informata nuk është shpërndarë kaq shumë, kaq gjerësisht, dhe kaq dominueshëm në kohë dhe në hapësirë sa në gazetarinë digjitale të formatit të telefonisë mobile. Portalet digjitale në Kosovë klikohen më shumë se një milion herë gjatë 24 orëve, kryesisht nga banorët e Kosovës, të cilët gjithsejtë janë më pak se dy milionë. Këto portale janë agjentë të mirë të kompanive biznesore për dominimin e tregut. Kjo është arsyeja pse kompanitë investojnë në to, i blejnë apo i themelojnë vetë. Nën kamuflimin e lajmit ato shesin reklamën. Shihet qartë, interesimi parësor i këtyre gazetave dhe portaleve nuk është lajmi, poende, lajmi nuk është fare qëllim, por është vegël apo modus për të reklamuar. Apo më drejt: gazetaria është strategji për dominimin e tregut nga kompanitë e mëdha biznesore. Këtu përfundon ideali i gazetarisë klasike.

Po të përcillet një periudhë, sado e shkurtër, e informimit të këtyre gazetave apo portaleve, do të shihet një çrregullim themelor në politikat e informimit. Për shembull, tre personazhet më të famshëm të Express-it për vitin 2014 padyshim kanë qenë tri femrat: Kim Krdashian, Zonja Meri dhe Kallashi. Kardashian ka dominuar çdo ditë informatat e Express-it, i dominon edhe sot, shpesh më shumë se një herë brenda 24 orëve, kryesisht me tema nga intimiteti i saj. Zonja Meri, një astrologe horoskopi, ka dominuar disa muaj Express-in me interpretimet për skenën politike në Kosovë e në Shqipëri dhe për aktorët politikë në këto dy vende. Ndërsa Kallashi ka dominuar dhe vazhdon të dominojë Express-in me pozat e saja seksuale. Të gjitha këto pseudolajme kanë një qëllim: tërheqjen e kilikuesve. Nuk paraqet asnjë farë rëndësie për portalin nëse audienca ka

klikuar kot apo ka klikuar dhe ka lexuar tekstin esencialisht. Atij i intereson vetëm klikimi, sepse ky regjistrohet, dhe ky klikim i shërben portalit si aset tregu. Bizneset e mëdha, poende edhe qeveria e partitë politike, kanë interes të kenë marrëdhënie të mira me gazetatat e portalet të cilat kanë miliona klikime në një vend me më pak se dy milionë banorë.

Kjo marrëdhënie e gazetarisë digjitale me bizneset, e në mënyrë të tërthortë edhe me qeveritë, paraqet status të ri social e juridik të tyre: për herë të parë në historinë e vet gazetaria është partner me biznesin dhe qeveritë, ndërsa audiencën e trajton si aset. Gazetaria amerikane dhe, nën ndikimin e saj edhe gazetaria europiane, kanë qenë partnere me publikun dhe kanë qenë zë i tyre. Gazetaria digjitale po e lë këtë status dhe po e provon krijimin e një statusi të ri: partneritetin me bizneset dhe me qeveritë. A do t'i sigurojë ky status cilësi të reja gazetarisë, është një pyetje me shumë e dyshimtë.

Një shembull i shitjes së idealeve të gazetarisë në Kosovë

Një shembull i partneritetit të medias me biznesin mund të shihet te polemikat e shumta rreth miellit në Kosovë, në shkurt të vitit 2015. Portali Express filloi një fushatë agresive kundër kompanisë Devolli duke e akuzuar se po e furnizon tregun me miell jo cilësor, të regjistruar si krunde për kafshë. Kompania Devolli ose e furnizonte tregun me miell jo cilësor, ose në rast se kjo nuk është e vërtetë, ajo falsifikon dokumentet e doganave e të tatimeve, duke e regjistruar miellin e bukës si krunde për kafshë, për t'u ikur taksave doganore. Pas disa ditë të polemikave të ashpra Express-Kompania Devolli, më 14 shkurt 2015, Berat Buzhala, një prej udhëheqësve të Expressit dhe prijës i fushatës kundër Kompanisë Devolli e shkroi artikullin “Një letër e thjeshtë për Blerimin dhe Shkëlqimin”. E veçanta e kësaj letre kundër Blerimit dhe Shkëlqimit (pronarë të Kompanisë Devolli) shihet në faktin se këtu z. Buzhala e fut edhe një personazh tjetër, të cilin nuk e përmend me emër: drejtorin e Klan TV. Në gjithë polemikën e tij kundër Devollëve Buzhala e ruan diskursin polemist, përjashtim bën vetëm ndaj drejtorit të Klan TV: atë e quan katër herë “torollak”. Në artikullin e dytë me titull “Blerim dhe Shkëlqim, qenkemi keqkuptuar”, postuar më 3 mars 2015, pas fushatës së korporatës Devolli e cila vendosi në disa bilborde fotografinë e gomarit me tekstin “Buzhal’as/ ushqim për kafshë”, Buzhala e quan në dy vende gomar njeriun e paidentifikuar:

“...ai që po ua mëson gjithë të zezat e kësaj bote qenka një gomar. Dhe, për më tepër, ka mundësi që ai gomar punon në televizionin tuaj.”

Sa do diskursi në dy letrat e Buzhalës është tërësisht cinik, dy fjalët e përdorura prej tij, “torollak” dhe “gomar”, në disa vende, e kanë tradhtuar censurën e vetëdijes së tij: ai manifeston një armiqësi të veçantë ndaj një televizion dhe ndaj drejtorit të tij, e i cili sipas tij, është pronë e Kompanisë Devolli. Në margjina të konfliktit Express-Devolli na shfaqet tash edhe konflikti Express-Klan TV, me një diskurs mosdrujes. Klan TV në ditën në vazhdim e lanson një këngë të Golden AG, në të cilën, në tekst e në spot, ka urrejtje fetare dhe nacionale, e viktimë e kësaj urrejtje fetare është edhe Berat Buzhala e të tjerë, emrat e të cilëve përmenden në këngë. Po, përse shfaqet kjo luftë Express-Klan TV? Për konkurrencë në fushën e informimit? Kjo pyetje e fundit ndoshta na shfaq sfondin e vërtetë të konfliktit që ka nxitur të gjitha këto polemika e urrejtje të tjera: edhe Express edhe Klan TV janë pjesë (e supozuar, apo e fshehur) e dy kompanive të mëdha, IPKO dhe Devolli Company, e këto dyja luftojnë për dominimin e tregut dhe i fusin në luftë edhe agjentët e tyre, mediat. Se ky supozim mund të qëndrojë e dëshmon edhe kyçja e gazetës *Kosova sot* në këtë luftë për dominim, pronarët e së cilës kanë shfaqur ambicie biznesore në fushat ku preken interesat e Devolli Company. Në formatin digjital të gazetës *Kosova sot* një kohë të gjatë zhvillohet anketa me audiencat, në të cilën është vetëm një pyetje:

A po shkatërrohet shteti nga kapja që i ka bërë 'Devolli Corporation'?



PO



JO

Ideologjia dhe propaganda e kësaj pyetje është e tejdukshme dhe pa asnjë nevojë komentimi.

Në përmbyllje të këtij shembulli, gjithë kjo polemikë na bën të ngritim një tezë të re (të cilën nuk do ta ndjekim për ta argumentuar, sepse del jashtë domenit të këtij artikulli): kompanitë mediale, të cilat proklamojnë se mbrojnë interesat e publikut, në të vërtetë mbrojnë interesat e korporatave biznesore, pjesë e të cilave janë, dhe me këtë, mbrojnë bizneset e këtyre

korporatave si dhe bizneset e vetë pronarëve të kompanive mediale. Në të gjitha këto situata, sulmohet dhe mbrohet interesi i biznesit, por jo interesi i publikut. Por a përfiton publiku ndonjë thërmijë nga kjo zhurmë: po, përfiton, sepse dalin në shesh të palarat e kompanive, qofshin mediale apo biznesore dhe të vetë qeverive.

Përfundime

Në këtë artikull synuam të vërtetojmë hipotezën së kompanitë mediale digjitale, sidomos ato të formatit për telefoninë mobile, kanë ndryshuar statusin e tyre social, duke hequr dorë nga partneriteti i tyre me publikun dhe duke u bërë partnerë me biznesin. Duke botuar pseudolajme, tekste të cilat nuk përmbajnë asnjë funksion të lajmit, por të cilat janë tërheqëse për interesa jo informative të audiencës, si psh. intimitetet e personave të famshëm, të brendshmet e aktoreve apo top modeleve, pjesët e trupit të femrave, apo gjëra tronditëse se si një gjarpër e ha veten etj., këto pseudolajme dhe të ngjashme tërheqin klikimet më të mëdha të audiencës. Në faqen e datës 7 mars 2015, në rubrikën “Më të lexuarat” në portalin informativ www.tribuna.com janë këta artikuj:

1. “Këto pozicione të Kallashit do t’iu çmendin (foto)”
2. “Izetbegović kishte prejardhje serbe, Gjingjic lindi në shtëpinë e tij?!”
3. “Shikojeni videon e re të Kallashit (video)”
4. “Big Mama tregon numrin e saktë të marrëdhënieve seksuale (video)”
5. “Ja sa zgjat seksi perfekt”
6. “Një orë pas varrosjes dëgjuan zhurmë dhe të baritura nga varri”

Për portalet informative më të rëndësishme se lajmet dhe cilësia e tyre janë vetë klikimet, prandaj i mbushin faqet me pseudolajme të cilat tërheqin klikime. Këto klikime paraqesin asetin e portaleve në tregun e biznesit. Me këto klikime portalet bëhen magnet për kompanitë e bizneseve dhe për qeverinë, prandaj ato investojnë në këto portale, sepse iu duhet sasia e klikimeve për marketingun dhe reklamat ekonomike e politike. Kështu, gazetaria, në radhë të parë ajo digjitale, e cila po e dominon sistemin e informimit, po shpëputet nga interesi i publikut dhe po pozicionohet si partnere e kompanive të biznesit dhe e qeverive. Me këtë ri-pozicionim të gazetarisë po merr fund gazetaria e idealeve klasike të shekullit XX. Është krejtësisht temë tjetër se, përmes këtij modeli të dominimit të tregut portalet

informative kanë gjetur mënyrën për të ekzistuar. Ndoshta po, por fatkeqësisht kjo po e rrezikon gazetarinë dhe funksionet e saj në shoqëri.

Bibliografia e cituar:

Balle, Francis (2011). *Mediat & Shoqëritë*, Papirus & UET Press, Tiranë.

Dominick, Joseph R. (2010). *Dinamika e komunikimit masiv/Media në periudhën digjitale*, UET Press, Tiranë.

Fuga, Artan (pa vit botimi). *Komunikimi në shoqërinë masive*, Papirus, Tiranë.

Gir, Čarli (2008). *Digitalna kultura*, (Sharlie Ger, *Digital Culture*, 2008), preveo sa engleskog Aleksandar Luj Todorović, Multimedia Clio, Beograd.

Kosumi, Bajram (2014). “Nga gazetaria hulumtuese te gazetaria e kyçur”, UP, Dep. i Gazetarisë, *Revista kërkimore Media*, nr. 5-6, fq. 23-36.

McManus, John H. (2008). “The Commercialization of News”, pp. 218-233, in *The Handbook of Journalism Studies*, editet by Karin Wahl-Jorgensen and Tomas Hanitzsch, Routledge, NY and London, (online version).

Salmon, Kristijan (2010). *Storytelling Ili pricam ti pricu*, Multimedia Clio, Beograd.

Williams-Hawkins, Maria (2010). “Making Money with Mobile”, pp. 219-234, in *The Twenty-First-Century Media Industri / Economic and Managerial Implikations in the Age of New Media*, editet by John Allen Hendricks, Lexington Books.

<http://mediakit.20min.ch/>. (qasja e fundit 14 mars 2015)

<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aEUbO.k9jfl4> (qasja e fundit 14 mars 2015)

<http://www.gazetaexpress.com/> (qasja e fundit 14 mars 2015)

<http://www.kosovaso.com> (qasja e fundit 14 mars 2015)

<http://www.tribuna.com> (qasja e fundit 7 mars 2015)

<http://www.klankosova.tv/> (qasja e fundit 14 mars 2015)

Prof. Dr. Aleksandër Dhima

Assoc. Prof. Dr. Artur Jaupaj

Përcjellja e kumtit politik nga media e sotme në Shqipëri

Communication of the political message by the Albanian Media

Abstrakt

Tema ka theks aktual në *Antropologjinë e Komunikimit* dhe trajtohet përgjithësisht në fokusin konjitiv të përvojës njerëzore. Në *pjesën e parë* flitet për mënyrat se si realizohet organizimi konjitiv i ngjarjeve politike, nëpërmjet transmetimit të dyfishtë të informacionit dhe modifikimeve që ndodhin në perceptimin vetiak/ komunitar nga ky lloj strukturimi. Në *pjesën e dytë* analizohen shkurtimisht disa prej arsyeve që lidhen me tendencën për të “kontrolluar” mediat nga ana e politikës si dhe impakti që ka mbulimi mediatic i ngjarjeve politike tek opinioni publik. Në *pjesën e tretë* flitet për simulimin e transparencës politike nga media televizive, ndërsa në vazhdim shtrohen pyetje të tilla si: çfarë i mungon përcjelljes së kumtit politik nga media e sotme shqiptare dhe çfarë nuk shkon me publikun në rastet e “ndërprerjes” konjitive të informimit, të cilave autorët tentojnë t’u japin përgjigje mbi bazën e të dhënave faktike të karakterit hulumtues.

Fjalë kyçe: Organizimi konjitiv, kumti politik, informimi publik.

Në qerthullin shumëpërmasor të problematikës në *antropologjinë e komunikimit*, një ndër temat me theks aktual mbetet *bashkëlidhja e medias me politikën*, e cila trajtohet përgjithësisht në fokusin konjitiv të përvojës njerëzore. Pikat e referencës lidhen me aspekte metodologjike dhe zbatuese, disa prej të cilave janë objekt i kësaj kumtese.

1. Organizimi konjitiv dhe ndikimi i tij në përjetimin e ngjarjeve

Organizimi konjitiv ka të bëjë me mënyrat se si një person apo komunitet njerëzish e percepton, mendon dhe modelon vizionin e tij mbi botën rrethuese përmes ndër-veprimit të faktorëve gjenetikë dhe atyre të transmetuar përmes kulturës. Sferat e *organizimit konjitiv* kanë të bëjnë me aftësitë individuale në përpunimin e informacionit në trurin njerëzor, inteligjencën vetjake, arësyetimin, si *output* i formimit kulturor/ edukimit, memorijen selektive, brendësimin e mesazhit, zhvillimin e gjuhës amtare dhe me gjuhën e përdorur në komunikim me të tjerët.

P. Bohannan, në veprat e tij “*Rikonceptimi i Kulturës*” (1973) dhe “*Si Vepron Kultura*” (1995) e vë theksin te fakti se “informacioni te qeniet njerëzore është gjithnjë i koduar dy herë; një herë në formën e impulseve kimike dhe elektrike që përpunohen në tru dhe një herë tjetër në disa forma të jashtme”. Individët, d.m.th. qeniet njerëzore, janë të aftë të përthithin të dy tipat e “informacionit të koduar”. Ky autor mbështet idenë se informacioni gjenetik dhe informacioni kulturor, pra i transmetuar “nga jashtë”, nuk janë të pavarur nga njëri-tjetri, prandaj individët mbeten të njëjtë në gjykim, si rezultat i ndërveprimit të këtyre dy faktorëve, ndonëse veçoritë kulturore mund të pësojnë ndryshime të vazhdueshme. Bohanani rreket të shpjegojë edhe mekanizmin e këtij “kodimi të dyfishtë”: *së pari*, kodimi ndodh në brendësi të trurit, produkt i të cilit janë kujtesa, sjellja dhe bashkëveprimi; *së dyti*, kodimi ndodh më tej nga jashtë, duke përfshirë mënyrat e të folurit dhe shkrimit/ përshkrimit të ngjarjeve konkrete si dhe veprimet e strukturave sociale përkatëse.

Në mënyrë të veçantë, *organizimi konjitiv i ngjarjeve politike* nënkupton mënyrat se si i konceptojnë njerëzit mesazhet politike dhe se si përftohet ose modifikohet më vonë perceptimi vetjak apo komunitar nga ky lloj “strukturimi”. Metodologjia e sotme e *antropologjisë konjitive* mundëson gjithashtu lidhjen e *simboleve* me *idetë*, duke u mbështetur jo më vetëm në dallimet, por sidomos në ngjashmëritë e organizimit strukturor (R.G. D’Andrade, 1995: 399; K.A. Romney & T. Indow, 2002: 14610). Kjo priret e re synon studimin e mënyrave të lidhjes së “skemave” të krijuara në mendje me veprimin njerëzor, çka na detyron të vlerësojmë nën një optikë të re *emocionalitetin* dhe *motivimin* në procesin e “brendësimit” të mesazhit politik.

2. *Impakti i medias mbi politikën*

Media dhe politika kanë vepruar gjithnjë së bashku, sepse *media* është përpjekur të krijojë një rrjet standardesh të rëndësishme për *politikën*. Kohët e fundit, studiuesit po anojnë nga opinioni se *media* ka një impakt të shtuar mbi *politikën*, sidomos në kushtet e konfliktualitetit që vërehet në shtypin e shkruar dhe në TV, ndonëse të dyja palët “i gëzohen” audiencës së tyre.

Komunikimi në politikë është kryesisht i natyrës *refleksive* (pasqyruese), sepse ai lidhet me mesazhe të përpunuara në mendjen njerëzore në formën e ideve asociative që lidhen me organizimin konjitiv të “prerjes” etno-kulturore të target-grupeve përkatëse. Ai sendërtohet në teknikën dhe semantikën e komunikimit si dhe në kapjen dhe përthithjen e sinjaleve të ardhura nga mjedisi shoqëror konkret. Media i shpërndan perceptimet e botës politike si në mjedisin e popullit të thjeshtë ashtu edhe te liderët politikë. Media bëhet veçanërisht e rëndësishme gjatë periudhave të ndryshimeve të shpejta politike, siç janë zgjedhjet. Mendoj se kjo është arsyeja pse liderët politikë përpiqen të mbajnë nën kontroll gjithçka që mbulojnë mediet në situata të tilla. Mbulimi mediatik i ngjarjeve politike, nga më të thjeshtat (politika e ditës) deri te fushatat elektorale, ndikon ndjeshëm mbi opinionin publik, madje shumë më tepër se sa takimet informale në mjedise të mbyllura, pa praninë e medias. Edhe kandidatët që dëshirojnë të tërheqin më tepër vëmendjen e opinionit publik parapëlqejnë mbulimin mediatik të fushatës së tyre propagandistike. Zgjedhjet ndikohen nga dy faktorë: nga forca dhe imazhi politik i kandidatit, por edhe nga fakti tjetër i rëndësishëm se si e interpreton media performancën e kandidatit. Varësia mediatike është shumë e rëndësishme për të analizuar *komunikimin politik* të aktorëve të përfshirë në të.

Politika është faktor përcaktues në jetën tonë, sepse ajo- nëpërmjet financave, sigurimit të shëndetit dhe punësimit- ndikon vendosmërisht në aspektet më të rëndësishme të jetës së përditshme të njeriut, ndërsa *media* është burimi themelor i informacionit rreth çështjeve politike dhe, si e tillë, ajo i “drejton” njohuritë aktuale të karakterit politik që ne s’mund t’i përftojme pa ndihmën e saj. Prej kësaj bëhet i pashmangshëm gjykimi që media ka më shumë se “njëfarë ndikimi” mbi skenën politike. Media mund të gjykojë, të miratojë ose të kritikojë vendimet e politikës; ajo mund të mbështesë ose të ndërpresë karrierat politike, informacioni që prodhon media e ndihmon publikun në mbajtjen e qëndrimeve të caktuara ndaj politikës, në përgjigjet apo opinionet mbi ngjarjet dhe aktorët politikë. Prandaj, për partitë politike është shumë e rëndësishme të bëjë median “për vete”.

3. Simulimi i transparencës politike nga media televizive

Ky truk është një çështje e debatuar në antropologjinë e sotme. Përgjithësisht mendohet se pa median, *transparenca* dhe *përgjegjësia* janë të pamundura në demokracitë e sotme. Megjithatë, *masmedia* mund ta ndihmojë, por shpesh edhe ta pengojë, *transparencën politike*. Politikanët dhe veprimet e tyre politike mund të simulojnë virtytet politike të *transparencës* përmes manipulimit retorik. Kështu p.sh., TV mund të synojë ta shndërrojë mbulimin e politikës për konsum mediatik, pra mund të shërbejë si një shtrat për vetëpërhapjen e “kulturës së skandalit”. Po të vërehet me kujdes, në kronikat e sotme televizive po u kushtohet gjithnjë e më pak vend strategjive politike, ndërsa lufta e brendshme politike, skandali politik dhe jeta private e politikanëve po zëvendësojnë për ditë e më tepër trajtimin e çështjeve thelbësore të politikës. Përmes një procesi pothuajse Darwinian, *scoop*-et mediatike dhe format e tjera të trysnisë së politikës që na serviren rëndom si “zbavitje” po anashkalojnë informacionin e mirëfilltë politik dhe diskutimin publik mbi politikën, duke transformuar kështu kuptimin e vërtetë të diskursit publik. Në këtë mënyrë, qëllimet e *transparencës politike* mund të pësojnë disfatë, për shkak të shpërdorimit të mekanizmave të saj qendrore: informacionit të shumëfishuar enkas, pasqyrimit të tepruar të veprimit (aksionit) politik të zyrtarëve dhe zbulimit të sekreteve të jetës private.

Është plotësisht e kuptueshme pse politikanët synojnë tërheqjen e vëmendjes ndaj informacioneve “të dëmshme” për interesat e tyre. Po media, nga ana e saj, a ka interes për *transparencën e simuluar*? Në fakt, interesat e saj janë krejt të ndryshme nga ato të politikanëve. Megjithatë, përpjekjet kolektive të medias mund të shkatërrojnë vlerat politike të *transparencës*, madje- dhe ndoshta veçanërisht- kur këndvështrimet e *medias* dhe të *politikës* janë të kundërta.

Në kohën tonë, mediumi mbizotëruar i *komunikimit politik*, gjegjësisht i *transparencës politike*, është televizioni. Për të kuptuar se si e simulon TV *transparencën*, duhet të kuptojmë se si e modelon ai atë çka ne shohim përmes tij. Kur e përdorim TV për të kuptuar politikën, ne i shohim gjërat në mënyrën që na i servir ai. Njëkohësisht, TV krijon forma të reja të realitetit politik ekzistues, pikërisht me synimin për të tërhequr vëmendjen te “vlerat argëtuese të debatit”. Kjo prirje i nënshtrohet gjithashtu një procesi Darwinian: mënjanoen afeksionet “e vogla” për aktorë konkretë, ndërkohë që mbijetojnë “argëtimet e mëdha” të politikës. Kështu p.sh., TV po inkurajon gjithnjë e më

shumë mbulimin e ngjarjeve që përqendrohen te ceremoniali personal i pjesëmarrësve dhe te elementët “sportivë” të konfliktit politik (N. Postman, 1985; J. Fallows, 1996). Programet që mbulojnë rubrikat politike synojnë të përqendrohen më pak në përmbajtjen (substancën) dhe më shumë në teknikat që sigurojnë “larmi” politike (L.W. Bennet, 1996).

4. Çfarë i mungon përcjelljes së kumtit politik nga media e sotme shqiptare

Mbas vitit të mbrapshtë 1997, Shqipëria hyri në një realitet të ri në fushën e komunikimit, me krijimin e një rendi të ri të komunikimit, i cili nuk mund të shihet ndaras *komunikimit politik*, ashtu si ky i fundit nuk mund të trajtohet pa fokusin konjitiv të medias. Ky fokus do të kërkonte një analizë të veçantë, e- për më tepër- hulumtime serioze në labirintin e çështjes nëse “media prodhon politikë apo politika është produkt mediatik”. Ndërvarësia e kësaj lidhjeje është element i rëndësishëm në *komunikimin në politikë*, por jo vetëm. Pjesë të pandashme të saj janë gjuha, retorika e përdorur si dhe aspektet semiotike që lidhen me to (N. Chomsky, 1979).

Duke iu referuar A. Fugës, sipas të cilit “studimi i medias së një epoke është një metodë, një portë hyrëse drejt shoqërisë” (A. Fuga, 2008: 10), mund të vlerësojmë rolin që ka media në procesin e ndërtimit të *komunikimit politik*, duke ofruar një realitet të ri në shoqëri. E natyrisht, nëpërmjet kësaj, mund të kuptojmë edhe transformimin që ka pësuar *komunikimi në politikë* duke filluar me qëndrimin, kujdesin mediatik dhe përdorimin e retorikës. Media përfaqëson një metodë njohjeje të botës që na rrethon, kapërcimin virtual të kufijve dhe shpërndarjen e informacionit. E konsideruar si e tillë, pra si instrument për të zbërthyer e analizuar dukuri e ngjarje të thukëta, media merr një rëndësi të madhe në jetën shoqërore të gjithësecilit, aq më tepër kur ajo shihet si një mjet ndërlidhës dhe, pse jo, propagandistik në bërjen e politikës. Një paradigmë e re na ndihmon për t’i analizuar ngjarjet që ndodhin, ajo që do të quhej “paradigma e ndërveprimit të aktorëve politikë nëpërmjet komunikimit të medias”. Në fushën e komunikimit dëgjohet tashmë rëndom shprehja “media si pushtet i katërt”, duke nënkuptuar me këtë një rol monitorues për politikëbërësit, duke ndikuar në vendimmarrje e më tej duke përcjellë te publiku versionin e saj për ngjarjet.

Natyrisht, ky rol dhe funksion i i ri medias u forcua edhe më tepër në kapërcyellin e shekullit me dhënien e liçensave për hapjen e televizioneve private që, dashje pa dashje, nëpërmjet retorikës dhe gjuhës së përdorur,

zhvilluan dhe sollën një frymë të re të komunikimit që zgjoi interes të lartë tek aktorët politikë, si një mjet efektiv dhe i shpejtë për t'u ndodhur më pranë audiencës dhe elektoratit. Kjo jo pa arsye, pasi *komunikimi politik* do të zinte pjesën dhe kohën më të madhe të edicioneve informative. Parapëlqimi për transmetimin e mesazheve politike mori një kahe të re në “erën televizive” në vend (mbas vitit 2005). Sipas një hulumtimi personal, media elektronike (në rradhë të parë TV) preferohen sot në 88,3% të rasteve për dërgimin e mesazheve “jo mjaftueshmërisht të qarta”, ndërkohë që mesazhet “e qarta” zënë vendin kryesor (67,9%) në median e shkruar. Kjo prirje u forcua edhe më tepër me krijimin e figurave të reja editoriale të tipit “talk show”, pasojë e drejtpërdrejtë e së cilës mund të quhet “çlirimi i mendimit të lirë”, i cili shpeshherë është shoqëruar- për fat të keq- me “shfrenim mediatik”, çka ngjan të jetë komod dhe më i pranueshëm në median elektronike.

Pyetja që ngacmon sot kërshërinë tonë është: “A ndodhet media në ditët e sotme në një ‘burg mediatik’ apo ky lloj ‘burgimi’ është pjesë funksionale e medias?” Nëse gjatë sistemit diktatorial media drejtohej sipas koncepteve dhe konteksteve të udhëheqësisë shtetërore, cilat janë ato koncepte që udhëheqin median në ditët e sotme? Mos ndoshta “udhëheqësit” e dikurshëm janë shndërruar në “pronarë” mediash? Sido që të jetë, tashmë ekziston një lloj pavarësie që ka si qëllim informimin e qytetarëve, ndërsa në sistemet diktatoriale mungon tërësisht pavarësia e mediave, për arsye të ndikimit politik ekstrem të pushtetit mbi shoqërinë (Ll. Filo, 2001: 63).

5. “Ndërprerja” e informimit publik

Në artikullin e botuar në gazetën “*Standard*” me titull “*Pengesat në informimin publik*” (nëntor 2010), Prof. A. Fuga na bën të reflektojmë mbi mediat në demokraci. Ai shprehet: “Po të shohim me kujdes funksionimin e medieve shqiptare në ditët tona, vëmë re se krahas misionit të tyre të vështirë dhe të nderuar të informimit të publikut ekzistojnë edhe një sërë barrierash të shumëllojta strukturore, të cilat i vënë kufij cilësisë dhe vëllimit të informacionit të transmetuar; nëse në mediat e huaja mbetet problem i diskutueshëm fakti që në orët që përfaqësojnë pikun e ndjekjes nga audienca të mediave mbisundojnë elementët argëtues si spektaklet, lojërat televizive, varietetet muzikore, lojërat sportive etj., në dëm të informacionit kulturor, social, ekonomik etj, të ne- veç kësaj- shtohet debati dhe lajmi politik që gati përzë në këto orë piku çdo informacion tjetër për shoqërinë”. Duke e marrë me vetëdije si të mirëqenë këtë panoramë, mund të kuptojmë që ekziston një liri e

veprimit të mediave, e ndryshme nga ajo e periudhës komuniste, por- edhe pse shumë më e hapur në mendime- përsëri mbetet shumë larg mediave ideale. Përparësitë që i serviren audiencës shqiptare mbeten informacionet me bazë politike: në ditët e sotme nuk ofrohet vetëm një “mendësi politike”, larg klisheve objektive të të *menduarit konjitiv*, por gjithashtu një numër i pretenduar ideologjish partiake, të cilat- në shumë raste- më tepër e hutojnë se sa e sqarojnë publikun.

Transformimi i medias shqiptare nuk mund të shihet ndaras zhvillimeve kulturore, politike e shoqërore në vend, por edhe në një vështrim të përgjithshëm nga evoluimi i mediave në Evropën Lindore. Kjo për faktin se zhvillimi i mediave të reja u mbështet te kopjimi apo imitimi i praktikave të vendeve të Perëndimit ose- siç do të argumentonte Habermasi në vitet 1990- në “revolucionet demokratike rikuperuese”, të cilat u karakterizuan nga një mungesë totale e ideve dhe- pikërisht për këtë arsye- ato nuk ishin as inovative dhe as të orientuara drejt së ardhmes (J. Habermas, 1998). Kështu ndodhi edhe në Shqipëri, ku imitimi i mediave perëndimore u pa si burim gjenerimi në të gjitha fushat, por pa pasur një reflektim të brendshëm për risitë dhe të metat e modelit të imituar.

Modeli i kulturës gazetareske apo i sistemit mediatik në një vend varet, të paktën, nga katër faktorë: a) zhvillimi i tregjeve mediatike që pasqyrohet në tirazh; b) zhvillimi i gazetarisë profesioniste; c) marrëdhëniet politikë/ media; d) niveli i ndërhyrjes së shtetit në sistemin mediatik (D.C. Hallin & P. Mancini, 2004). Duke mbajtur parasysh këtë skemë, mendoj se ne po ecim me hapin e kohës në përdorimin e dy faktorëve të parë, ndërkohë që mbetemi ende plotësisht të ekspozuar ndaj *dimensionit të tretë* të transformimit mediatik. Siç thekson dhe S. Limani në librin e saj: “Në ditët e sotme mediet shihen si një lloj mjeti ose instrumenti i përshtatshëm për realizimin e qëllimeve politike nga elita dhe grupacionet e ndryshme politike. Disa nga pjesëtarët e kësaj elite i kanë tashmë në duart e tyre mediet, ndërsa të tjerë përpiqen t’i përvetësojnë sa më shumë” (S. Limani, 2006). Habermasi shprehet për raste të tilla: “Dekompozimi i elektoratit si formë publike shfaqet në faktin që mediet audiovizive mbeten tërësisht joefikase nëse vazhdohet duke i përdorur sipas mënyrës së zakonshme, sepse, në kuadrin e ‘publicitetit’ të fabrikuar, mediet nuk kanë veçse funksionin e mbështetësve publicitarë të partive politike” (J. Habermas, 2010: 225).

Komunikimi me publikun në Shqipëri ka pësuar një ndryshim rrënjësor, si në formë, trajtim, ashtu edhe në përmbajtje. Natyrisht, faktorët që

kanë ndikuar janë të shumëllojshëm, por këtu do të veçonim zhvillimin e teknologjisë së informacionit. Shembulli më konkret ilustrues janë zgjedhjet vendore të vitit 2011 dhe ato të përgjithshme të vitit 2013. Përpos të tjerave, në këto zgjedhje spikati mënyra e komunikimit me publikun dhe retorika e përdorur nga kandidatët partiakë në raport me njëri-tjetrin. Ky komunikim i “zbutur” mund të analizohet duke pasur parasysh “kujdesin” e palëve në interpretimin e performancës së tyre- jo vetëm nga publiku, por edhe nga media- në ndryshim nga zgjedhjet parlamentare të vitit 2009, ku spikaste përgjithësisht një fushatë negativiste. Ky ndryshim kursi i *komunikimit politik* nuk mund të jetë i paqëllimshëm në strategjitë e komunikimit, sepse, nëpërmjet tij, mund të merren me shumë gjasë rezultatet e pritshme dhe, aq më tepër, ky kurs i ri mund të ndikojë në përmirësimin e imazhit të kandidatit (politik) përkatës.

6. Çfarë nuk shkon me publikun ?

Prej së paku një shekulli, por me siguri edhe më herët, publiku shqiptar ka adoptuar një standart të dyfishtë sjelljeje. Rrëfenjat popullore, si ajo e “tenxheres bosh që zien për të gënjyer krenarisht të panjohurit”, sipas fjalëve të Durhamit në lidhje me krenarinë (shpesh boshe) të malësorëve, dëshmojnë se shqiptarët kanë pasur një realitet të dyzuar: për *konsum publik* dhe për *konsum personal* apo *familjar* (E. Durham, 1990). Ky stoicizëm historik u zvetënuar gjatë periudhës komuniste, kur të flisje ndryshe nga sa mendoje ishte “gjë e zgjuar” dhe e domosdoshme. Kjo te shqiptarët ka prodhuar tani, në fakt, një problem kur bie fjala për dukuri negative si amoraliteti politik apo nepotizmi: “*ia do puna*”- është një justifikim i rëndomtë në zhargonin popullor që pranon në mënyrë makiaveliste qëndrime të dyzuara politike të individëve. Po ashtu, denoncimi i dukurive të tilla si korrupsioni, padrejtësia etj. ndodh nga individët vetëm kur “akti” drejtohet/ kryhet kundër tyre. Pra, vetëm në kushtet e pasojës vetjake (ku vetja është individi, familja dhe të afërmit e tij në lidhje gjaku), por edhe në kushtet e rrezikut potencial, dukuria negative denoncohet publikisht. Kur korrupsioni apo padrejtësia adresohen ndaj një pale të tretë, atëherë ngjarja nuk gjykohet aq negativisht, nuk prodhon vëmendje selektive publike dhe- më së shumti- anashkalohet si situatë periferike. Denoncimi kolektiv ndodh në kushtet e *sjelljes së orientuar*, ku rol parësor merr hierarkia komunitare, sipas rastit: më i vjetri i fisit, i pari i familjes, punëdhënësi (në realitetet e reja suburbane) etj.

Komuniteti mbizotërues shqiptar ka së pari natyrë familjare e fisnore, pastaj territoriale (lagjia/ fshati/ qyteza/ qyteti). Nga studimet në terren, të kryera nga institute të specializuara, rezulton se *ffala*, si instrument, përfaqëson te shqiptarët mbi 82% të peshës specifike në raport me instrumentat/ kanalet e tjera të komunikimit. Megjithatë, kjo “aftësi” nuk ka nxitur tek asnjë organizatë (politike ose jo) fillimin e proceseve të *komunikimit kapilar* (C.S. Fleischer, 2003: 382). Kjo dëshmon neglizhencën e përgjithshme që ndjehet në mjedisin kombëtar në lidhje me *komunikimin me publikun* dhe gjithashtu një lloj refuzimi poshtërues për përfshirjen e tij në proceset vendimmarrëse e zhvillimore. Në raportin përpjestimor të kanaleve mediatike të komunikimit, publiku preferon televizionin, ndërsa krejt shtypi mbulon vetëm qytetet (45% të popullsisë) dhe qarkullon në jo më shumë se 80.000 ekzemplarë. Por edhe “publiku elektronik” nuk përpiqet të konsumojë ide, por vetëm “gëlltit” pareshtur një informacion shpesh kaotik dhe kundërthënës, të modeluar në përputhje me interesa jopublike.

Nëse media elektronike do të kontribuonte në kuadër të aspektit edukativ të shoqërisë, duke raportuar objektivistisht sjelljet politike të sistemit, ajo do të bëhej vazhdimisht nxitëse në aktivizimin e mekanizmave që ngrihen posaçërisht për të ruajtur vlerat e sistemit demokratik. Me këtë, ajo do të përmbushte një nga detyrat e saj në mënyrë të pavarur nga klasa politike, gjë që shpreh edhe profesionalizmin në detyrë. Në favor të etikës profesionale dhe interpretimit politik të realitetit, ato çfarë media duhet të përmirësojë në menaxhimin e *informacionit politik* janë elemente të thjeshtë, shpesh të anashkaluar: *së pari*, objektivitetin, që është edhe kusht bazik i procesit demokratik, i cili i siguron medias besueshmëri dhe miratim publik; *së dyti*, ndarjen e qartë të *faktit* nga *opinionit*, gjë që e shohim shpesh të mungojë; *së fundi*, shmangien e *manipulimit* që mund t’i ofrohet medias nga organizma që kanë asete në burime dhe që synojnë keqinterpretimin dhe transformimin e komunikimit politik, gjë që përcjell gjenerimin e ideve të gabuara e të pabazuara të opinionit publik (R.E. Denton, 2000).

Nëse qëndrojmë te pyetja: “A e vendos media se çfarë duhet të shoh?”, atëhere duhet të kuptojmë se kush e cakton agjendën e medias. Realisht shohim, të paktën në Shqipëri, se shumë pak lajme apo informacione- për të mos thënë aspak- përcaktohen në agjendën e medias nga *opinionit publik*. Agjenda e medias përcaktohet nga vetë mediet, por edhe më shumë nga politika. Mekkombi dhe Shou shprehen se “mediat kanë aftësinë ta transferojnë një çështje të spikatur të agjendës së tyre në agjendën publike”

(M.E. McCombs & D.L. Shaw, 1972: 176; M.E. McCombs, 2004). E thënë ndryshe, mediet mund të hedhin për diskutim tek audienca atë që kanë dëshirë vetë. Ndërsa Koheni shprehej kohë më parë në lidhje me këtë çështje se “shtypi mund të mos jetë i suksesshëm në atë se si duhet të mendojnë njerëzit, por është çuditërisht i suksesshëm për t’u treguar atyre, pra audiencës, se mbi çfarë të mendojnë” (B.C. Cohen, 1963).

Tankardi, një nga “penat” me peshë të masmedias, e konsideron “kornizën mediatike” si idenë qendrore të një lajmi, e cila përcakton thelbin e tij përmes përdorimit të përzgjedhjes, theksimit, përjashtimit dhe përpunimit. Këto katër elemente përcaktojnë agjendën e medias, se cila ngjarje duhet të shihet nga audienca (J.W. Tankard, 1984). Shembull i kësaj është p.sh. rruga Durrës-Kukës. Për disa televizione, në plan të parë është rëndësia e rrugës, për disa të tjerë kostoja e rrugës; për disa dalin në plan të parë abuzimet e për disa të tjerë patriotizmi. Në rastin konkret kemi dy përcaktime të asaj që media cakton se çfarë duhet të shohim: në nivelin e parë kemi transferimin e rëndësisë së një objekti të botës së medias në realitetin tonë (rruga); në nivelin e dytë të përcaktimit, se çfarë duhet të shohim, ndodh transferimi i rëndësisë së attributeve që media lidh me një objekt specifik. Janë bërë studime në lidhje me sjelljen e njerëzve nga informacionet që marrin nga mediat. Mekluhani, mendon se “mediat ndikojnë në raportet e njeriut me realitetin, ato ndërhyjnë në mënyrën se si ne e perceptojmë realitetin” (M. McLuhan, 2004). Në librin e tij *“Instrumentet e komunikimit”*, ky autor e konsideron median si “zgjatim të njeriut”: “Ndërvlerësia nga mjetet e komunikimit elektronik po krijon fshatin global elektronik” shprehet autori (M. McLuhan & B.R. Powers, 1989). Në vazhdimësi të kësaj logjike vjen edhe koncepti i “spirales së heshtjes”, sipas të cilit “mediet, nëpërmjet caktimit se çfarë duhet të shohim, i zhdukun disa tema nga sfera publike, duke i privuar disa grupe apo individë nga përfaqësimi në publik” (N.E. Neumann, 2006).

Media televizive ka fuqinë e plotë të na thotë se “çfarë duhet të shohim” dhe- për pasojë- të jemi të detyruar të mendojmë mbi atë çfarë shohim. Ndërkohë, media ndikon në sjelljen e individit në mënyra të ndryshme, në varësi të formimit të tyre. Këtu zë vend teoria e Lesuellit që na mëson se “fuqia propagandistike e medias varet nga gjendja mendore e njerëzve” (H.D. Lasswell, 1965). Nisur nga kjo, ne ndërmorëm një anketim: të gjithë të anketuarit u vunë përballë pyetjes: “Cili televizion është më i besueshëm për ju? Për këtë u pyetën 50 persona anëtarë të *Partisë*

Demokratike dhe 50 të tjerë anëtarë të *Partisë Socialiste*. Rezultatet e anketimit u përpunuan sipas dy grupeve përkatëse, sipas “ngjyimeve” të tyre politike: të anketuarit “blu” kishin në 80% të përgjigjeve “*TV Klan*” si televizionin më të besueshëm, ndërsa 15 % e tyre kishin zgjedhur “*TVSH*”. Ndërsa të anketuarit “rozë” në 70% të përgjigjeve kanë zgjedhur “*Top Channel*” dhe në 25% ishin për “*Vizion Plus*”. Të njëjtëve persona u është bërë pyetja: “Cilit televizion nuk i besoni?”. Përgjigjet e kësaj pyetjeje lidhen, në fakt, me përgjigjen e pyetjes së parë: për të anketuarit “blu” janë të pabesueshëm ato stacione televizive, të cilëve u besojnë të anketuarit “rozë” dhe anasjelltas. Pra, audienca ka “filtrat” e vet, me anë të të cilave merr atë që do nga media vizive.

Me këtë gjendje të fakteve, duket se mediet po fitojnë dora-dorës tipare të të qenit jo demokratike; ato- të marra sëbashku- duan të jenë të pavarura, të lira, por secila prej tyre- e ndarë nga të tjerat- dëshmon herë pas here shfaqje propagandistike dhe shfaq ndikim prej grupeve të politikës dhe biznesit. Thënë ndryshe, “disa nga tiparet e medias shqiptare që e afrojnë atë me modelin e propagandës janë: drejtimi nga biznesi, si operatorë dhe aktorë kryesorë në fushën e medias, trafiku i ndikimeve nëpërmjet medias, kalimi nga media të pozicionuara ideologjikisht në media pro dhe kundër qeverisë, seleksionimi i lajmeve sipas interesit të pronarëve të medias, kalimi nga censura në vetëcensurë” (A. Dhima, 2011: 34).

Në bazë të arsyetimit dhe argumentave të sjella më sipër, vërtetohet hipoteza që, për sa kohë njerëzit janë të ndryshëm, mendojnë dhe logjikojnë ndryshe, kanë “filtra” të ndryshëm, interesa, arsimim dhe kulturë të ndryshme, kjo do të thotë se mesazhi mediatik do të ketë efektin e “plumbit magjik” për dikë, ndërsa për dikë tjetër nuk do të mund ta ketë atë, pasi ai filtrohet përpara se të japë *feedback*-un. Gjithsesi, mediat elektronike në Shqipërinë e sotme luajnë një rol të rëndësishëm në zhvillimin e shoqërisë, si në fushën kulturore ashtu edhe në fushën politike, duke u bërë pasqyruese të këtyre zhvillimeve, duke ndikuar drejtpërdrejt në kahet e jetës shoqërore dhe kulturore. Por, nga ana tjetër, fakti që këto media vazhdojnë sot e kësaj dite të jenë në shërbim të interesave imediate të sponsorizuesve që i kanë krijuar dhe i mbështesin, kërkon që audienca të jetë e kujdesshme për të mos u manipuluar, çka do të thotë që ajo duhet të mbajë në gadishmëri “filtrat” e saj.

Bibliografi

Bandura, Albert “*Social Foundations of Thought and Action; A Social Cognitive Theory*” Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.

Bennet, Lance W. “*News; The Politics of Illusion*” New York: Longman, 1996.

Bohannon, Paul James “*Rethinking Culture; A Project for Current Anthropologists*” in: “Current Anthropology” October 1973; id. “*How Culture Works*” New York: Free Press, 1995.

Cohen, Bernard C. “*The Press and Foreign Policy*” New York: Harcourt, 1963; Princeton-NJ: Princeton University Press, 1963.

Chomsky, Noam “*À propos des structures cognitives et de leur développement; une réponse à Piaget*” in: M. Piattelli-Palmarini (ed) “*Théories du langage; Théories de l’apprentissage*” Paris: Seuil, 1979.

D’Andrade, Roy Goodwin “*The Development of Cognitive Anthropology*” New York: Cambridge University Press, 1995; id. “*Moral Models in Anthropology*” in: “Current Anthropology” vol. 36 (1995) No. 3: 399-407.

Darrell, M. West “*Air Wars; Television Advertising in Election Campaign, 1952-2000*” Washington: CQ Press, 2001 (3rd ed).

Davidson, Donald A. “*Essays on Actions and Events*” Oxford: Clarendon Press, 2001.

Denton, Robert E. (Jr.) “*Political Communication Ethics; An Oxymoron*” Westport- CT: Praeger, 2000.

Dominick, Josef “*Dinamika e komunikimit masiv*” Tiranë: UET Press, 2010.

Durham, Edith “*Brenga e Ballkanit dhe vepra të tjera për Shqipërinë dhe shqiptarët*” Tiranë, 8 Nëntori, 1990.

Dhima, Aleksandër “*Modeli i propagandës; Qasje antropologjike në realitetin mediatik*” in: “Polis” vol. 10 (2010): 23-37.

Edelman, M. “*Social Movements; Changing Paradigms and Forms of Politics*” in: “Annual Review of Anthropology” vol. 30 (2001), No. 1: 285-317.

Eisenstadt, S.N. “*Functional Analysis in Anthropology and Sociology; An Interpretative Essay*” in: “Annual Review of Anthropology” vol. 19 (1990): 243-260.

Fallows, James “*Breaking the News*” New York: Pantheon Books, 1996.

Filo, Llambro “*Historia për sistemet e qeverisjes*” Tiranë: Afërdita, 2001.

Fitzgerald, Mary Ann “*Criticizing Media; The Cognitive Process of Information Evaluation*” in: R.M. Branch & M.A. Fitzgerald “*Educational Media and Technology Yearbook*” Englewood-CO: Libraries Unlimited” vol. 25 (2000).

Fleischer C.S. “*Managing the Grassroots and Assessing its Performance*” in: “*Journal of Public Affairs*” vol. 3 (2003): 371-382.

Fuga, Artan “*Media, politika, shoqëria*” Tiranë: Dudaj, 2008; id. “*Monologu në media dhe ripërtypja e informacionit*” në: “*Mediat Shqiptare në Tranzicion; Studime Albanologjike*” Tiranë: Universiteti i Tiranës/ Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë, vol. 3 (2010): 27-32; id. “*Pengesat në informimin publik*” në: “*Standard*” 20 nëntor 2010.

Geertz, Clifford “*From the Native’s Point of View; On the Nature of Anthropological Understanding*” in: R.A. Schweder & R. LeVine (eds) “*Culture Theory; Essays on Mind, Self and Emotion*” New York: Cambridge University Press, 1984: 123-136.

Graber, Doris A. “*Media Power in Politics*” Washington: CQ Press, 2000 (4th ed); id. “*Mass Media and American Politics*” Washington: CQ Press, 2002 (6th ed.).

Habermas, Jürgen “*On the Pragmatics of Communication*” Cambridge: MIT Press, 1998; id. “*Strukturwandel der Öffentlichkeit; Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*” Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2010; botimi frëngjisht: “*L’espace public; Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*” Paris: Payot, 2011.

Hallin, D.C. & P. Mancini “*Comparing media systems; Three models of media and politics*” Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Iyengar, S.; K. Hahn; J. Krosnick; J. Walker „*Selective exposure to campaign communication; The role of anticipated agreement and issue public membership*” in: “*Journal of Politics*” vol. 70 (2008).

Kanev, Dobrin “*Political Management*” Skopje: Invest, 2003; botimi shqip: “*Menaxhimi politik*” Tiranë: Fondacioni “Friedrich Ebert”, 2007: 177-192.

Koxhaj, Andi & Florian Tomini “*Manaxhimi i Komunikimit*” Tiranë: UFO, 2006.

Laswell, Harold Dwight “*World Politics and Personal Insecurity*” New York: Free Press, 1965 (originali: 1935).

Limani, S. "*Ligjërata; Marrëdhëniet me publikun dhe ndikimi mediatik*" Prishtinë: Universiteti i Prishtinës/ Fakulteti Filozofik, 2006.

McCombs, Maxwell E. "*Setting the Agenda; The Mass Media and Public Opinion*" Malden-MA: Blackwell Publishing Inc., 2004.

McCombs, Maxwell E. & Donald L. Shaw "*The Agenda Setting Function of Mass Media*" in: "Public Opinion Quarterly" vol. 36 (1972) No. 2: 176-187.

McLuhan, Marshall „*Instrumentat e komunikimit*“ Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2004.

McLuhan, Marshall & Bruce R. Powers „*The Medium and the Messenger*“ in: „Global Village“ New York: Oxford University Press, 1996 (originali: 1989).

McNair, Brian "*Hyrje në komunikimin politik*" Tiranë: UET Press, 2009.

Neuman, Noëlle E. "*The Spiral of Silence*" Chicago: Chicago University Press, 1986; 2006.

O’Neil, Patrick H. (ed) "*Communicating Democracy; The Media and Political Transitions*" Boulder-CO: Lynne Rienner Publ., 1998.

Perlmutter, David D. "*Why Politicians Should Be More Like Professors*" in: "The Chronicle" Oxford University Press, 20 February 2011.

Piaget, Jean W.F. "*The Equilibration of Cognitive Structures; The Central Problem of Intellectual Development*" Chicago: University of Chicago Press, 1985; id. "*Studies in Reflecting Abstraction*" Hove: Psychology Press, 2001.

Postman, Neil "*Amusing Ourselves to Death*" New York: Penguin Books, 1985.

Romney, Kimbell A. & Tarow Indow "*A Model for the Simultaneous Analysis of Reflectance*" in: "Proceedings of the National Academy of Sciences" vol. 99 (2002): 14607-14610.

Schulz, Winfried "*Politische Kommunikation*" Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008 (2. Aufl).

Sivaramakrishnan, K. "*Some Intellectual Genealogies for the Concept of Everyday Resistance*" in: "American Anthropologist" vol. 107 (2005) No. 3: 346-355.

Tankard, James William (Jr) "*The Statistical Pioneers*" Cambridge-MA: Schenkman Books, 1984.

Thomas, Clive S. "*Political Parties and Interest Groups; Shaping Democratic Governance*" Boulder-CO and London: Lynne Rienner Publ., 2001.

Vincent, Joan “*The Anthropology of Politics Reader*” London: Blackwell, 2002.

Wolton, Dominique “*Të shpëtojmë komunikimin*” Tiranë: Papirus, 2010 (originali: “*Salvemos la comunicación /Save the Communication*” Mexico: Gedisa ed., 2006).

Prof. Dr. Briseida Mema

Dilemat e informimit në epokën numerike – rasti shqiptar

Dilemmas of information in the digital era- Albanian case

1. Hyrje

Mediat e reja dhe interneti kanë rritur dukshëm numrin e mjeteve, mënyrave dhe kanaleve të informimit, dhe bashkë me to kanë sjellë edhe një mbingarkesë të jashtëzakonshme informacioni. Krahës informacionit të prodhuar nga mediat tradicionale, audienca sot është e ekspozuar edhe përballë një oqeani të pafund informacioni që gjendet në internet. Punimi i propozuar merr përsipër të trajtojë disa aspekte aktuale të informimit masiv në Shqipëri, duke hedhur dritë mbi dilemat e individit dhe të mediave në situatat e infobezitetit mediatic të sotëm. Punimi e analizon informimin dhe dilemat e tij si nga ana e mediave (prodhuesit) edhe nga ana e audiencës (konsumatorët), me synimin që të ndriçojë problemet dhe sfidat në të dy anët e spektrit informativ.

Në ndihmë të analizës teorike vijnë edhe një numër të dhënash të kërkimit empirik, të cilat janë mbledhur kryesisht përmes një sondazhi me temë “Ku dhe si informohen shqiptarët sot”, sondazh i cili u organizua në periudhën nëntor-janar dhe përfshiu qytetarë të moshave, kategorive e zonave të ndryshme. Ky sondazh sjell të dhëna të rëndësishme lidhur me burimet dhe praktikën e informimit dhe konsumimit të informacionit sot, duke evidentuar edhe diferencat mes mediave tradicionale dhe mediave të reja në këtë drejtim si dhe faktorët socialë, kulturorë, ekonomikë, psikologjikë që kanë formësuar dhe po formësojnë praktikën e sotme të prodhimit dhe të konsumimit të informacionit.

“Si të informohesh në kohën e mediave numerike?”, është sot ashtu si në mbarë botën edhe në Shqipëri sfida reale e mediave të reja por edhe atyre tradicionale që përballë revolucionit numerik për të mbijetuar e për të qenë të

besueshme janë të detyruar ta pasurojnë informacionin duke optimizuar integrimin e tij me përmbajtje multimediale e kontekstuale.

2. Shoqëria e konsumit të informacionit (infongrënie, infogrykësi, infoobezitet)

Rritja e prodhimit dhe e konsumimit masiv të mallrave dhe të shërbimeve, solli në mesin e shekullit të njëzetë lindjen dhe zhvillimin e “shoqërisë së konsumit”. Në gjysmën e dytë të këtij shekulli tregut iu shtuan edhe shërbimet e reja të fushës së informacionit, që shënuan nga ana e tyre lindjen dhe zhvillimin e “shoqërisë së informacionit”. Teknologjitë e mediave të reja dhe sidomos interneti kurorëzuan më në fund “martesën” mes “shoqërisë së konsumit” dhe “shoqërisë së informacionit”, duke sjellë praktikisht në skenë një dimension të ri: atë të “shoqërisë së konsumit të informacionit”. Lexuesi apo shikuesi i dikurshëm i informacionit të prodhuar nga mediat tradicionale, në kushtet e internetit shndërrohet në konsumator të informacionit. Në vend të termit “audiencë” tashmë gjithnjë e më shumë përdoret termi “konsumatorët”. Akti i të lexuarit apo i marrjes së informacionit, tashmë emërtohet si akt i konsumimit të tij.

Frank Schirrmacher, gazetar i njohur e botues i së përditshmes gjermane, Frankfurter Allegemaine Zeitung, në një interviste për revisten Edge thotë : “Teknologjia moderne ka ndryshuar mënyrën se si njerëzit sillen, flasin, reagojnë, mendojnë apo kujtohen për diçka ... organizmi konsumon informacion për të jetuar e individit është kthyer në një infongrënës”. (Schirrmacher, 2009)

“Kohë më parë, shpjegon Frank Schirrmacher, ajo ç’ka ishte e rëndësishme vendosej nga mendja, truri, tashmë vendoset nga objektet tona, nga rrjeti, nga retë e informacionit prej të cilave varemi. Dhe nuk është rastësi që ne jemi duke përjetuar një krizë të të gjitha sistemeve që janë të lidhura qoftë me të menduarit qoftë me dijen”. (Schirrmacher, 2009)

Këtë situatë që duket se ka prekur botimet, gazetatat, mediat, televizionin por edhe të gjithë sistemin e arsimit e edukimit, botuesi e studiuesi Hubert Guillaud e përcakton “jo thjesht si krizë e rritjes por si një ndjenjë e krizës”.³ Sipas Hubert Guillaud, individit i sotëm duhet t’i përshtatet e të orientohet mes zgjidhjeve shumë dimensionale apo infobezitetit të informimit dhe komunikimit që vërshon gjithanësh ndërmjet mediave të reja e teknologjisë

³ Guillaud, H. „La capacité prédictive de nos systèmes socio-techniques va—elle tuer notre libre arbitre ? Hubert Guillaud/ www.internetactu.net/...

dizhitale . “Koncepti i infongrënësve që koncepton qenien njerëzore si një gllabërues informacioni duket se është shumë i ngjashëm me reflekset e mënyrat tona të ushqimit”, thotë ai.⁴

Pasi ashtu si edhe me të ushqyerin gjithçka varet nga sasia, cilësia, kaloritë. Po pyetja shtrohet se sa është në gjendje individ apo çfarë mundësish ka individ të përzgjedhë atë çfarë i ofrohet ? Duhet pranuar se në fakt informimi e ka humbur statusin e një ushqimi sqimatar, të përzgjedhur, të rallë, pasi ai është i disponueshëm ngado, në kohë reale dhe për më tepër falas.

Hipoteza se infongrënia prodhon infongrykësi e më tej infoobezitet ngrihet mbi konfigurimin e sotëm mediatik “ku informacioni përmyt dijen e individit që sot sa më shumë lexon e ndjek aq më pak di”. (Schechter, 1994)

Bota sot është e rrethuar nga informacioni. Individ ka sot në dipozicion të tij mjete të shumta komunikimi si kompjuter, laptop, smartphon, tableta numerike që i lejojnë të ketë akses informacioni në çdo moment e në çdo vend. E përveç shumëfishimit të paisjeve, modeli aktual ekonomik duket se ka modifikuar thellësisht mënyrën e dhënies e të marrjes së informacionit por edhe strukturën e përmbajtjen e tij .

Sipas studiuesit të shkencave të komunikimit, Prof Asoc. Dr. Mark Marku “...sot nuk bëhet fjalë më për një tekst të hapur, ku kuptimi përftohet prej interpretimeve të ndryshme të marrësit por për një tekst ku kuptimi negociohet mes dhënësit e marrësit” (Marku, 2015).

Kemi të bëjmë me një raport interaktiv ku angazhimi i individit në një proces komunikimi gjithëpërfshirës, nuk do të thotë detyrimisht mirëinformim. Në shumë raste, dëshira për mirë-informim mund të kthehet në rastin më të keq edhe në një kurth dezinformimi e në rastin më të mirë në një konfuzion informativ në deshifrimin e së cilit ndikojnë më pas shumë faktorë socialë, psikologjikë, kulturorë, gjeo- politikë, individualë e kolektivë, formalë e informalë, përcaktues të shkallës së besueshmërisë, nivelit të trajtesës, pranimit ose refuzimit, siç edhe do ta shohim edhe në konkluzionet e një sondazhi të realizuar në hapësirën shqiptare që na lejon të nxjerrim disa përfundime mbi raportin e individit me informacionin si dhe me mjetet që ai ka në dispozicionin e tij sot për të marrë këtë informacion.

Analiza teorike e qarkullimit të informacionit në tregun global mediatik mbështetet ne raportet interaktive midis individit e grupit por edhe midis

⁴ Po aty

individit dhe statusit të tij shoqëror, ekonomik, politik e kulturor. Në këtë këndvështrim edhe pse sistemet mediatike apo sjellja e audiencave në raport me informimin përcaktohen nga i njëjti trend e njëjta dinamikë duhet pranuar gjithësesi edhe ekzistenca e elementeve të perveçëm e që lidhen fort me shkallën e zhvillimit, organizimit të shoqërie apo të një sistemi ekonomik e politik të caktuar.

Parë në këtë aspekt, tregu shqiptar mund të përcaktohet lehtësisht edhe si një treg ende i paqëndrueshëm ; i ngritur mbi “një model ekonomik simbiotik,ku bashkohen elemente tregu dhe influenza e mekanizma mbisunduese te ardhur jashtë tregut.” (Fuga, 2014).

3.Kriza e besimit tek informacioni

Sot në saj të kanaleve të shumta dhe diversitetit të mediave, praktikrat e mundësitë e informimit janë të shumëllojshme por sasia e madhe e informacionit në shumë raste nuk prodhon cilësi. Është më e lehtë për të marrë informacion por është po aq e vështirë për t'i besuar atij e kjo varet sigurisht nga faktorë të shumtë objektivë e subjektivë. Së pari nuk mund të lësh pa nënvizuar mbingopjet e sistemeve e praktikave numerike, abuzimet, lojën e interesave të grupeve të caktuara , shkeljet e randa të etikës e deontologjisë së informacionit apo “... ferrin e një informacioni të rendomtë”, siç e quan në librin e tij Christian Morel (Morel, 2007)

Sipas Morel, faktorët njerëzorë, socialë, ekonomikë që çojnë drejt cilësisë së keqe të informacionit nuk janë të gatshëm që të zhduken por problemi është të dish të dekodifikosh mesazhet e të marrësh pjesë interaktive në këtë proces për të mundur kuptimin ndërmjet mundësive të mëdha të informimit e komunikimit , që mbartin mbi vete të këqia por edhe shumë të mirat si për dhënësin (qoftë ky edhe gazetari) ashtu edhe për marrësin, qoftë ky individ apo grup pasi të informosh e të informohesh e rëndësishme është të japësh e të marrësh informacione, që do zgjerojnë njohuritë e jo ti kufizojnë ato deri në mos dije siç edhe ndodh rëndom .

“Individi bashkëkohor po përballët sot me një mjedis social gjithnjë e më pak të lexueshëm e të deshifrueshëm se sa më parë”, nënvizon në studimin e tij për CNN, Andrea Semprini. (Semprini, 2000)

Kompleksiteti në rritje i shoqërive, konfliktet, gjeopolitika e interesave dhe përplasjeve, individit, grupi, shteti, pushteti, ideologjitë, censura e autocensura e kushtezuar nga faktorë dominues a periferikë kërkojnë gjithnjë e më shumë instrumente analize dhe leximi më kompleks në epokën e

infogrykësisë ose të infongrenësve, siç e cilëson Frank Schirrmacher. (Schirrmacher, 2009)

Për Umberto Eco-n web është një “koma alkolike e sigurtë,një rrjet merimangash e labirinthesh.“Më frikshme,më dramatike,është diferenca midis kenaqësisë dehëse që të japin dy gota whisky me atë ç’ka ndjen kur pi dy shishe plot.Web,është koma alkolike e sigurtë”.(Eco,2009)

Praktika e sotme e prodhimit të informacionit mbart “rrezikun e pasqyrës” ose të sëmundjes ngjitëse: X riboton duke rikopjuar Y, i cili ka rikopjuar me parë Z duke shtypur thjesht copy-paste dhe duke çuar në një shumanësi burimesh here konvergjente e here divergjente larg çdo konteksti primar. Ky zinzhir copy-paste nxit tundimin e manipulimit duke shtuar kush e kush më shumë, që kush e kush ta bëjë informacionin më tërheqës, që kush e kush të tërheqë sa më shumë lexues, shikues,vizitore pasi gjithçka përkthehet në audiencë, në klikime , në mundësi për të tërhequr reklama nga grupe të caktuara interesi publicitar jo gjithmonë në favor të individit (qoftë ky gazetar,lexuese shikues) që e ka të shpesh të vështirë të gjejë busullën e orientimit.

Në këtë proces , në anën e konsumatorit, ekziston edhe rreziku që çdokush e mban më pas mbi vete: Tundimi për të pranuar, për të besuar versionin e një realiteti të thjeshtezuar, atë që kënaq më mirë stereotipet e individit, konceptet e tij ideologjike apo të grupit social, kulturor e politike ku ai bën pjesë duke ushqyer në këtë mënyre skema të caktuara të mendimit që orientojnë drejt një gjykimi të gabuar.

Një tjetër rrezik qendron në faktin se rrjetet sociale duke nxitur interaktivitetin e komunikimit që e ka shndërruar publikun nga marrës pasiv apo aktiv në marrës-dhenës të informacionit edhe pse ka zhdukur kufijtë , duke lehtësuar komunikimin përseri “mund të krijojnë edhe flluska izolimi konjitiv brenda të cilave individ i gjendur në të njejtin grup idesh mund të përforcojë bindjet e tij,besimin e tij, paragjykimet e tij duke u izoluar nga çdo opinion i kundërt, edhe nëse përbën shumicën”, shkruan, ekspert i informimit dhe i strategjive,në studimin e tij “Të informohesh në kohën e mediave numerike”.⁵

Si pjesë e një tregu global, informimi në Shqipëri ka marrë sot dimension të ri që i ka dhënë një hapësirë të qenësishme komunikimit dhe dijes por ky zhvillim qenësor ka shkuar shpesh në propocion të zhdrejtë me besueshmërinë

⁵ Hugphe, Bernard, (2014) *S’informer à l’ère numerique*,
http://www.huyghe.fr/actu_1250.htm

e informacionit gjë që reflektohet edhe tek qendrimet që mban konsumatori, shpesh konfuz e i ndarë në zgjedhjet e tij, jo veç nga “nga modeli ekonomik simbiotik i mekanizmave të tregut ...por dhe forcave jashtë tij me karakter politik, social, administrativ, elektorat, kulturor, informal, etj.” (Fuga, 2014)

4.Problematika e informimit në rastin shqiptar

Realizimi i një sondazhi me pyetje të drejpërdrejta (sasiore) por edhe me instrumenta matës të kërkimit empirik më ka lejuar të ndertoj një panoramë me elementë shpjegues (përmbajtësor) mbi diversitetin, praktikat e informimit në Shqipëri si dhe qëndrimin e audiencave ndaj shkallës së besueshmërisë së tyre.

Pyetjet e sondazhit janë ngritur mbi problematikën që ofron analiza shkencore e konfiguracionit të mjedisit informativ aktual si dhe sjelljet e individit në veçanti e audiencave të caktura në përgjithësi në diversitetin e aktual të mjeteve të komunikimit dhe hapësirave të komunikimit të ndara midis mediave tradicionale e mediave të reja.

Ku e marrin informacionit Shqiptarët? Çfarë informacionesh preferojnë të ndjekin më shumë? Te cilat media besojnë më shumë: në mediat tradicionale apo mediat e reja? Sa kohë shpenzojnë në internet ? - janë disa nga pyetjet e këtij sondazhi që lejon të nxjerrësh disa konkluzione mbi preferencat e konsumatorëve shqiptarë si dhe arsyet që i kushtezojnë ato.

Sondazhi u realizua në një periudhë tre mujore, nëntor 2014 –janar 2015. Në të u përfshinë 490 persona, nga të cilët 240 persona janë të grup moshës mesatare mbi 35 vjeç kurse 250 persona janë të grup moshës 18-35 vjeç. Nga të cilët 53 % meshkuj dhe 47% femra.

Edhe pse kampioni optimal mund të ishte diku mes 700 deri në 1000 personave, kam gjykuar se kampioni prej 490 personave është përfaqësues , mbështetur kjo përzgjedhje në argumentin se një pjesë e popullsisë kryesisht në zonat e largëta rurale ende ka vështirësi komunikimi ndërmjet teknologjive të reja të komunikimit pasi penetrimi i internetit në këto zona mbetet ende i ulët. Për të mbështetur argumentin, duhet theksuar se në renditjen botërore të “internet live stat”, Shqipëria renditet në vendin e 101 në botë, me një shtrirje interneti që mbulon vetëm 56.47% të popullsisë.

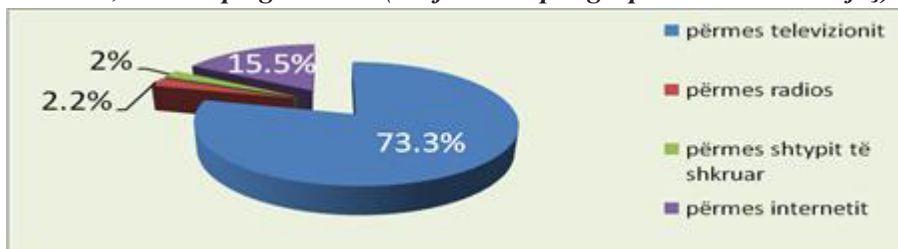
Terreni i realizimit të sondazhit që prek kryesisht u përzgjedh në bazë të tre tipologjive përfaqësuese të realiteti shqiptar. Sondazhi zhvillohet në aksin metropol – qendër rajonale – qytet periferik. Në sondazh përfshihet kryeqyteti Tirana, një qytet-qendër rajonale siç është Shkodra që lokalizohet në veri të

Shqipërisë, si dhe një qytet i vogël, si Pogradeci, i lokalizuar në jug-lindje të Shqipërisë.

Përzgjedhja e individëve, edhe pse është synuar drejt kategorive të ndryshme sociale ka qenë rastësore. Sondazhi është realizuar nëpërmjet pyetjeve, sipas zgjedhjes së shumëfishtë, dhe është realizuar përmes plotësimit në vend të pyetësorit të printuar, internetit ose përmes telefonit.

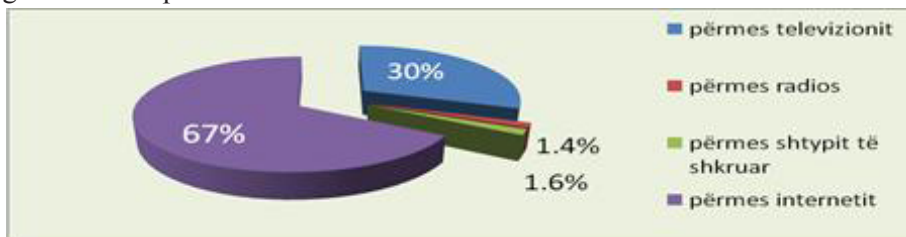
Nga rezultatet e anketës vihet re një ndarje mes grupmoshave lidhur me burimin kryesor të informimit. Kështu në grupmoshën mbi 35 vjeç, për pyetjen se ku preferoni të merrni informacionin: përmes televizionit, përmes internetit, radios, gazetave, rezultojnë këto zgjedhje, që i shihni në grafikën e mëposhtme :

Ku preferoni të merrni informacionin: përmes televizionit, përmes internetit, radios apo gazetave? (Preferencat për grupmoshën mbi 35 vjeç)



Pra, për grupmoshën mbi 35 vjeç, zgjedhjet për kanalet e informimit janë : 73.30% informohen përmes televizionit, 15.50% përmes internetit, 2.2% përmes radios dhe 2% përmes shtypit të shkruar.

Kurse për grupmoshën 18-35 vjeç zgjedhjet për kanalet e informimit janë : 68% informohen përmes internetit, 30% përmes televizionit, 1.6 % përmes shtypit të shkruar dhe 1.4 % përmes radios, siç pasqyrohet edhe në grafikën e mëposhtme :



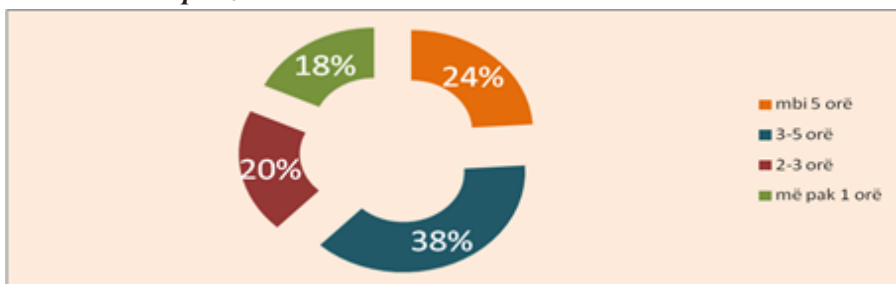
Nga pergjigjet e sondazhit vihet re megjithate se shqiptarët konsumojnë mjaftueshëm informacion dhe për të marrë informacion preferojnë të ndjekin njëkohësisht si mediat tradicionale edhe mediat e reja. Kështu 350 persona nga 490 të anketuar, pra rreth 71% kanë pranuar se preferojnë të konsultojnë

njëkohësisht për të marrë informacion edhe mediat tradicionale (25% e tyre përmes kanaleve on-line në ekranet e vendosura në baret e lokaleve) edhe internetin (rrjetet sociale, facebook, Instagram, mediat on-line).

Lidhur me frekuencën dhe shpeshtësinë e ndjekjes së lajmeve, 84% thonë se ndjekin informacionet çdo ditë 9% çdo ditë 9 % një here në javë, 3% 2-3 herë në javë

Edhe koha që konsumatori shqiptar kalon në internet duket se është gjithashtu e konsiderueshme. Në grafikën e mëposhtme janë të dhënat :

Sa kohë shpenzoni në internet ?



Kështu, 24% e të intervistuarve shpenzojnë në internet mbi 5 orë në ditë. 38% 3-5 orë, 20 % 2-3 orë, 18 % më pak 1 orë.

Pjesa dominuese e internauteve shqiptarë, rreth 65 % hyn në internet ndërmjet telefonisë celulare dhe vetëm 35 % ndërmjet PC. Ndër mediat sociale, 76 % e të intervistuarve preferojnë Facebook, 16 % preferojnë Instagram dhe vetëm 5% preferojnë Twitter.

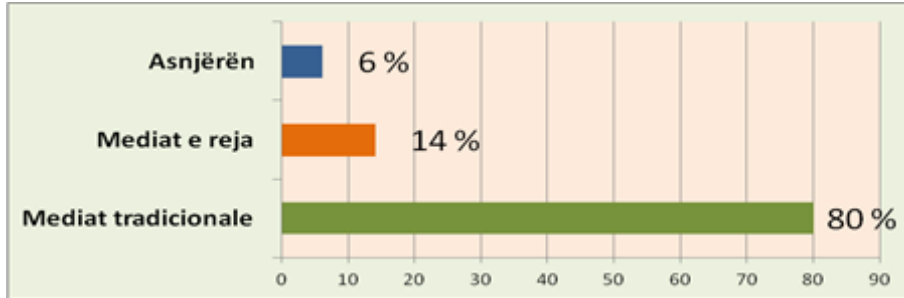
Të dhëna interesante vijnë edhe lidhur me llojin e informacionit që konsumatorët shqiptarë klikojnë më shumë në internet. Kështu 23% e tyre lexojnë më shumë shkrimet me tematikë sociale, 21 % kronikat rozë, 18% kronikën e zezë, 17 % shkrimet për politikën, 7 % shkrimet për ekonominë, 7 % shkrimet për sportin dhe 7% shkrimet për kulturën.

Nga moria e mediave të përdorura, televizioni mbetet megjithatë burimi i parë i informacionit politik për 54 %, të konsumatorëve shqiptarë sipas përgjigjeve të të anketuarve, ndërkohë që për lexuesit e internetit vetë 17 % e tyre konsumon lajmin politik.

Por edhe pse konsumatori shqiptar shfrytëzon burime të ndryshme informimi, nga sondazhi rezulton se shkalla e besueshmërisë është më e lartë për mediat tradicionale, krahasuar kjo me mediat e reja. Pyetja se kë besoni më shumë: Mediat tradicionale, mediat e reja apo asnjërën, ka këto përgjigje :

80% besojnë mediat tradicionale, 14% mediat e reja dhe 6% asnjërën, siç shihet edhe në grafikën e mëposhtme.

Kë besoni më shumë: Mediat tradicionale, mediat e reja apo asnjërën



Pavarësisht bollëkut të informacionit e mundësive të përzgjedhjes, gjithësesi ky fakt duket se nuk e ndihmon konsumatorin të kuptojmë më mire atë që ndodh rreth tij. Pyetjes sa ndihmon informacioni i marrë në median në tërësi që të kuptojmë se çfarë ndodh rreth nesh, 51% i përgjigjen pak, 25 % mjaftueshëm, 10 shumë dhe 14 % aspak.

Cilesia e saktësia e informacionit duket se përcakton edhe raportin e konsumatorit shqiptar me mediat numerike. Vetëm 39.4% e të pyeturve mendojnë se informacionet në internet janë të sakta, 60 % nuk besojnë në saktësinë e informacioneve ndërkohë që 10.5 dyshojnë.

Personat e pyetur janë kritikë edhe ndaj mënyrës së respektimit të etikës e privacisë në mediat e online. Vetëm 10% mendojnë se etika e privacia në këto media respektohet shumë, 51% shprehen se respektohet pak, 25% e të pyeturve thonë se abuzohet e ndërkohë

Përfundime

Kërkimi empirik i realizuar përmes sondazhit të mësipërm, nxjerr në pah prirjet kryesore, specifikat por edhe problematikat e informimit në realitetin shqiptar. Sondazhi konfirmon faktin se shqiptarët janë konsumues të rregullt të informacionit dhe një pjesë e konsiderueshme e tyre janë të ndërvuar prej tij duke përdorur të gjitha mjetet që ata kanë në dispozicion në përpjekje për të kuptuar se çfarë ndodh realisht rreth tyre, përgjigje që nuk e kanë të lehtë ta gjejnë. Modeli që ofron tregu mediatik shqiptar është konfuz, e plotësisht i ndërvuar nga faktorë ekonomikë, politikë, socialë, administrativ, kulturorë që shpesh marrin formën e tyre në një sistem informal që ndikon drejtpërdrejtë edhe në raportet dhënës-marrës, në profilin e gazetarit si ndërmjetës, si një rregullator i një suporti të domosdoshëm por që shpesh në mediat numerike

humbet identitetin e tij për tu kthyer thjesht në një klikim që shton numrin e vizitorëve si e vetmja mundësi për të tërhequr reklama.

Disa përfundime të tjera që rezultojnë nga kërkimi empirik dhe analiza e tij janë :

1.Paralelisht me rritjen galopante të sasisë së informacionit, është rritur edhe mungesa e besueshmërisë në informacionin që ofrohet. Mediat tradicionale vazhdojnë të mbeten më të besueshme se sa mediat e reja.

2.Ashtu si edhe në plan global, edhe në Shqipëri, në aspektin e informimit vihet re një ndarje dixhitale mes grupmoshave. Kështu grupmoshat e reja përdorin më shumë internetin si burim informimi, kurse grupmoshat e vjetra përdorin ende më shumë mediat tradicionale.

3.Shumica në Shqipëri shprehen se mediat nuk i respektojnë rregullat e etikës dhe shpesh çënojnë privatësinë e individëve.

3. Audienca e mediave tradicionale, konsumon më shumë informacion politikë se sa përdoruesit e internetit.

4.Vihet re një shtim i numrit të individëve që informohen përmes pajisjeve mobile, si telefonat celularë apo tabletet.

Bibliografia

Fuga .A., (2014) *Industria e medias midis* « «Fitimit maksimal » dhe cilësisë së gazetarit, Papirus

Guillaud,H. , *La capacité prédictive de nos systèmes socio-techniques va—elle tuer notre libre arbitre ?* Hubert Guillaud/www.internetactu.net/...

Hugphe, Bernard, (2014) *S'informer à l'ère numérique*, http://www.huyghe.fr/actu_1250.htm

Marku., M . (2015) *Audienca, transformimi dhe orientimi i tyre*, Papirus.

Morel, Christian, (2007), *L'enfer de l'information ordinaire*, Paris, Gallimard.

Schechter.,D. (1994), *A Frightening failure Journalism*, The Progressive.

Schirmacher,F. (2009) *The age of the informavore. A talk with Frank Schirmacher*, Edge

Semprini,A., (2000) *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, Paris, CNRS, Edition.

Eco.U., (2009) *Télérama*, N° 3117

Prof.as.dr. Gentiana Skura

Dr. Elisabeta Osmanaj

Report between national and local news Albanian visual media

Raporti midis lajmit me karakter kombëtar dhe lokal në median vizive në Shqipëri

Fokusi në këtë artikull do të vendoset në raportin e lajmit me karakter kombëtar dhe lajmit me karakter lokal në median vizive në Shqipëri..

Objekti i artikullit, është të evidentojë arsyet e pasqyrimin të ulët të lajmit lokal, përfshirjes në dhënien dhe pasqyrimin e informacionit në televizionet shqiptare, të të gjithë hapësirës gjeografike.

Paskëtaj, do të bëhet krahasim me tendencën botërore të lajmit me karakter kombëtar dhe lokal (duke ju referuar kryesisht përvojës amerikane).

Ky artikull përpiket të gjejë arsyet dhe t'i japë përgjigje këtyre pyetjeve themelore:

- Pse Edicionet informative janë të dominuara nga lajmi me karakter kombëtar?

- Sa hapësirë i kushtohet informacionit me karakter lokal?

- A kanë televizionet shqiptare infrastrukturën e nevojshme për pasqyrimin e lajmit me karakter dhe interes lokal?

Kjo analizë mbështetet tek të dhënat empirike nga monitorimi i kryer për periudhën janar-shkurt 2015 në kanalet televizive: TVSH, Top Channel dhe Vizion Plus.

Fjalët Kyçe: lajm me karakter kombëtar, lajm me karakter lokal, raport, tendenca, hapësirë gjeografike, pasqyrim, media vizive shqiptare

Në institucionet mediatike që sot transmetojnë në Shqipëri, vëmendje të posaçme kanë edicionet informative, krahas programeve të tjera që kanalet televizive prodhojnë. Duke pasur këtë peshë specifike (e motivuar) pasi informacioni përpunon publikun, makineria e informacionit është edhe më e sofistikuar në televizion, apo së paku rreket të jetë e tillë.

Pyetja që mund të bëhet që në nisje mund të jetë kjo: Cili është raporti i informacionit me karakter kombëtar dhe atij me karakter lokal që emëtohet, që transmetohet në edicionet informative në median në Shqipëri?

Para se të marrë përgjigjen dhe analizën për realitetin mediatik shqiptar, kjo pyetje, në nisje le t'i referohemi studimeve në këtë drejtim. Literatura amerikane i jep rëndësi informacionit me karakter dhe interes lokal, më në veçanti medias lokale, e cila vlen të theksohet në këtë rast se është tepër e zhvilluar. Lajmet me fokus problematikën apo zhvillimin lokal e sidomos ndjekja e kanaleve televizive lokale janë shumë më tepër të preferuara nga shoqëria amerikane sesa kanalet televizive të njohura qendrore (Rosentiel, Mitchel, Purcel, & Rainie, 2011). E po ashtu diskursi i debatit në SHBA qëndron më tepër në efikasitetin dhe preferencat e audiencës amerikane - media qendrore në raport me median lokale. Diskutimet më të rëndësishme madje janë për pasqyrimin dhe natyrën e informacionit në televizionet lokale, që në fakt janë më tepër të prirura për të informuar publikun me kronikën e zezë sesa për fushën e shëndetësisë, arsimin, problemeve sociale etj (Waldman, 2011). Edhe studime më të hershme e nxjerrin këtë problem (Lacy, Coulson, & Martin, 2004; Yan, 2006; Yan & Napoli, 2004; Yan & Park, 2005)

Siç e nënvizon Fuga “kjo lidhet më tepër edhe me politikat menaxheriale të operatorëve mediatikë në kushtet e vështirësive financiare që kalojnë”⁶.

Prodhimi i informacionit qoftë i shtypur apo elektronik i trajtuar si mall (Adilov, Alexander, & Brown, 2006; Hamilton, 2004) ka efekt në natyrën e lajmeve dhe programimit publik në vendet lokale (Lacy, Coulson, & Martin, 2004; Yan, 2006; Yan & Napoli, 2004; Yan & Park, 2005). Kërkimet e mëparshme kanë treguar se historitë e zgjedhura në transmetim janë disi të ngjashme, pa marrë parasysh madhësinë e tregut; po ashtu është theksuar se drejtimi i lajmeve është ndikuar nga llogaritjet ekonomike. Por po ashtu, edhe në kërkimet e fundit nga perspektiva e reporterëve të televizioneve lokale të cilët mbulojnë qendrat e qytetit, stacionet e vogla televizive transmetojnë më

⁶ Fuga, Artan et al. Tregu shoqëria dhe media: Analiza makro dhe mikrosociale e modelit të industrisë së informimit publik në epokën dixhitale. In: Media në demokratizim, fq. 72.

shumë lajme politike sesa stacionet e mëdha (Coulson, Riffe, Lacy, & St. Cyr, 2001).

Përkundër këtij realiteti mediatik amerikan, në Shqipëri mund të thuhet se ndodh e kundërta. Në vendin tonë media televizive dhe stacioneve qendrore janë shumë më të ndjekura, kanë përqindjen më të madhe të audiencës krahasuar me mediat lokale të cilat në Shqipëri janë të pa zhvilluara dhe vuajnë mungesë të theksuar profesionalizmi krahasuar me mediat qendrore. Nëse i referohemi atyre pak sondazheve që masin shikueshmërinë, pjesën kryesore të audiencës e kanë televizionet kombëtare (të cilët mbulojnë me sinjal gjithë territorin e vendit).

Realiteti mediatik në Shqipëri, na dikton të vijmë në përfundimin se ende televizionet lokale nuk e kanë mundësinë t'i përafrohen atyre kombëtare dhe rajonale.

Kjo analizë mbështetet në rezultatet e monitorimit të periudhës janar-mars 2015 të edicioneve qendrore të kalaneve televizive: Top Channel, TVSH dhe Vizion Plus.

Monitorimi ka pasur si objektiv hapësirën që i kushtohet në edicionet e tyre informative, lajmit me karakter dhe ineres kombëtar dhe atij lokal. Po ashtu janë intervistuar kryeredaktorët e disa redaksive të televizioneve në mënyrë që së bashku me rezultatet e monitorimit të arrijmë në përfundimet për pyetjet kërkimore.

Televizioni kombëtar Top Channel (TCH) ka një rrjet korrespondentësh në rrethe që garantojnë një mbulim të plotë të të gjithë territorit të vendit. Janë 17 gazetarë dhe kameramanë që punojnë në nivele qytetesh dhe qarku e po ashtu një redaktor i rretheve që menaxhon punën në redaksinë e informacionit në TCH. Korrespondentët mbulojnë lajmet dhe zhvillimet e të gjitha fushave në zonat e tyre, si lajmet nga kronika policore, aksidentet, krimet e ndryshme, veprimtaria e organeve të drejtësisë etj. Lajmet nga veprimtaria e pushtetit vendor, kronika problemore nga jeta e komuniteteve lokale që lidhen me situatën ekonomike dhe sociale, arsimit, shëndetësia, tregjet, etj. Sipas kryeredaktorit të lajmeve, Z. Mentor Kikia, mesatarisht në redaksi prodhohen nga 10-15 kronika televizive që vijnë nga korrespondentët që mbulojnë informacionin në gjithë territorin e vendit, por jo të gjitha këto marrin vëmendje apo gjejnë hapësirë për t'u transmetuar në edicionet informative. Nëse do t'i referohemi lajmeve të një jave, nga 30 minuta që është një edicion i zakonshëm informativ, lajmeve me karakter lokal u kushtohet 5-6 minuta kohë transmetimi, pra afërsisht 15% e kohës së edicionit informativ. TCH

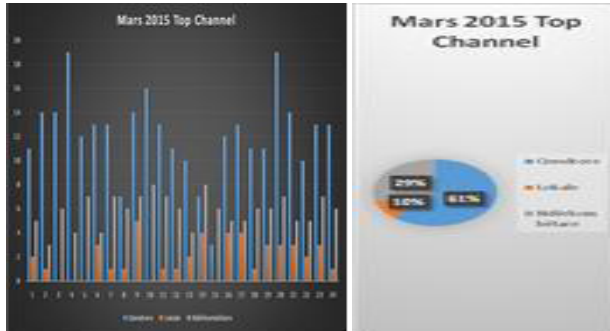
(dhe jo vetëm) nuk ka një rubrikë të posaçme për transmetimin e lajmeve me karakter lokal, që do të thotë se ato kanë një minutazh të caktuar dhe një rubrikë të caktuar brenda edicionit informativ. Kronikat televizive të prodhuara nga korrespondentët, trajtohen në kontekstin e gjithë edicionit dhe ngjarjet apo reportazhet që kanë prodhuar korrespondentët shkrihen, duke u integruar me lajme e tjera. P.sh nëse ka një lajm që trajton një çështje ekonomike në Lushnje, ai integrohet me rubrikën e lajmeve të tjera ekonomike që mund ta kenë burimin nga institucione ekonomike e financiare qendrore. E po kështu edhe lajmet që vijnë nga kronika policore, sporti, kultura etj.

Megjithatë, le të themi që deri diku ka një diferencim të lajmeve lokale nga ato që vijnë nga institucionet qendrore. Edicionet informative ndryshojnë nga njëri-tjetri. Në edicionin e orës 15:00 zakonisht ka më shumë lajme me karakter lokal, duke i kushtuar afërsisht 20 % të kohës së gjithë rubrikës informative. Ndërsa në edicionin qendror të orës 19:30, marrin më shumë rëndësi lajmet qendrore, për shkak se televizioni është kombëtar dhe lajmet lokale, në përgjithësi prekin interesat e një komuniteti të caktuar, siç janë kryesisht lajmet me karakter social. Duhet të kemi parasysh që një edicion informativ është 30 minuta i gjatë dhe në të transmetohen mesatarisht 23-25 lajme, dhe brenda këtij numri dhe kohe do të përfshihen të gjitha kategoritë e lajmeve. Megjithatë, në varësi të zhvillimit, ngjarjes që ka ndodhur apo historisë që trajtohet, një lajm lokal mund të shërbejë si lajm kryesor edhe në edicionin qendror. Kjo nënkupton se nuk ka një rregull që edicioni duhet të hapet patjetër me një zhvillim që ka ndodhur në Tiranë apo që buron nga institucionet qendrore. Kjo varet nga perceptimi i kryeredaktorit mbi lajmin. Megjithatë nga monitorimi i periudhës së sipërpërmendur del se lajmet me karakter lokal janë në përqindje të ulët në raport me informacionet e tjera. Kështu në tabelën ngjitur ne shohim të pasqyruar në përqindje këtë raport.

Tabela 1

Edicionet informative, Ora 19:30 (Top Channel) Mars 2015

Mars TCH	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Gjithsej
Qendrore	1	14	14	19	1	13	13	7	14	16	13	1	0	7	3	2	3	1	1	9	4	10	13	13	293
Lokale	2	1	-	-	-	3	1	1	5	-	1	1	2	4	-	4	4	1	3	3	3	2	3	1	45
bota	5	3	6	4	7	4	7	6	7	3	7	6	4	8	6	5	5	6	6	7	5	5	7	6	140



Televizioni Vizion Plus

Edhe televizioni Vizion Plus nuk i shpëton dominimit të lajmit me karamter kombëtar në edicionet informative. Vizion Plus ka 10 korrespondentë në gjithë vendin. Si në rastin e TCH, as në këtë televizion nuk ka një rubrikë të veçantë për informacionet me karakter lokal. Siç dëshmojnë edhe tabelat për muajt janar-shkurt-mars, dominon lajmi kombëtar.

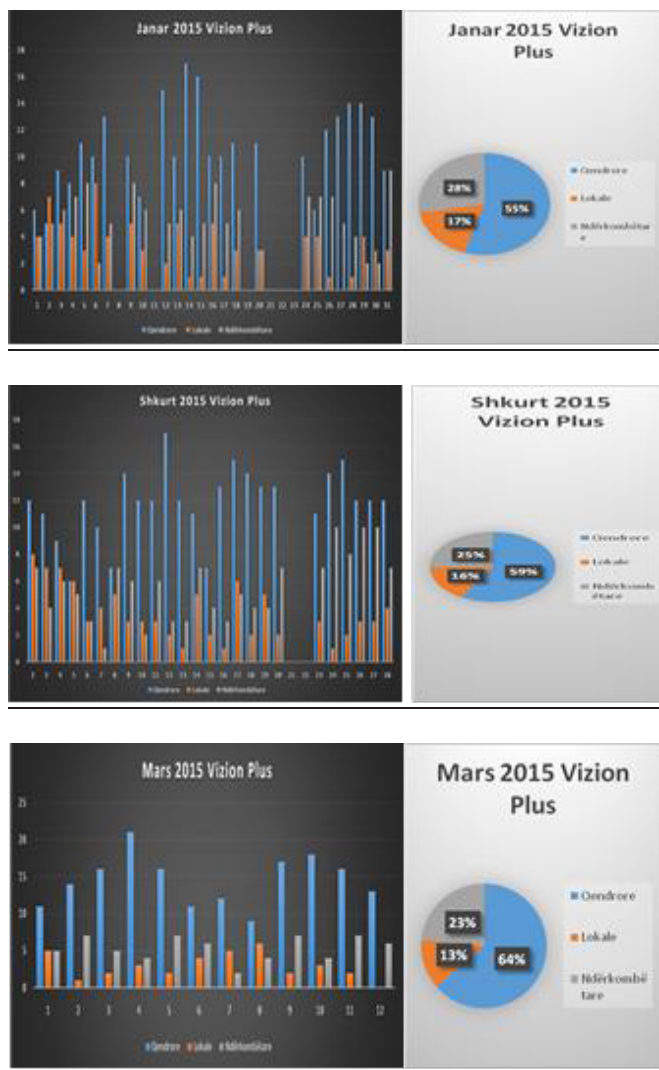
Tabela 2

Edicionet informative, Ora 19:00 (Vizion Plus) Janar-Shkurt- Mars 2015

Studim sasior në ndarjen e lajmeve në: qendrore, lokale dhe ndërkombëtare.

Tabelat dhe grafikët e mëposhtëm ilustrojnë këtë studim.

Vizion Plus	Janar 2015 (31 ditë)	Shkurt 2015 (28 ditë)	Mars 2015 (12 ditë)	Total
Kombëtare	270 minuta	324 minuta	174 minuta	768 minuta
Lokale	84 minuta	91 minuta	35 minuta	210 minuta
Ndërkombëtare	136 minuta	139 minuta	64 minuta	339 minuta



Lexim vertikal i tre muajve të studimit:

Dy javët e para të Janarit i është kushtuar vëmendje e veçante rrugëve të Shqipërisë.

Më 7 Janar kemi vrasjet në Francë dhe më 15 Janar kemi drogën në Elbasan.

Shkurti nis me përmytjet në Jug të Shqipërisë dhe përfundon me radhët e gjata në sportelet e OSHE-së për pagesat e prapambetura të faturave të energjisë elektrike.

Më 2 Mars, Tom Doshi përjashtohet nga PS dhe vijojmë me protestat “Meta ik”. Lajmet lokale përfshijnë thuajse të gjitha fushat por dominojnë: vrasjet, aksidentet, trafiqet, rrugët e bllokuara dhe përmbytjet etj. Nuk mungon aktualiteti, problematikat në spitalet dhe shkollat e rretheve. Ka dhe kronika të zgjeruar në formën e reportazheve për qytete të veçanta. Lajmet sportive nuk mungojnë thuajse asnjëherë.

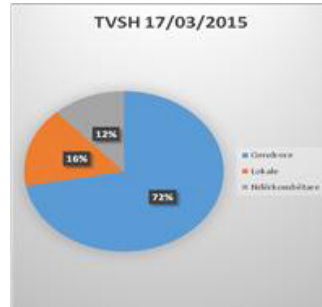
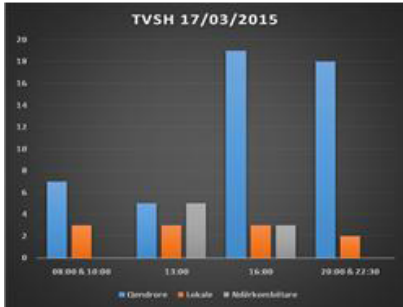
Televizioni Publik Shqiptar

TVSH paraqitet si shumë më problematik në lidhje me hapësirën që i kushtohet lajmit me karakter lokal. Çka duket se rrjedhon për shkak të problemeve të shumta që evidentohen në raport me informacionet politike. Megjithëse me statusin e televizionit publik, ky kanal televiziv në shumë raste nuk përmbush as detyrimet ligjore për respektimin e audiencës. Mungesa e theksuar e investimeve, mungesa e vizionit të këtij televizioni, ndryshimi i gazetarëve apo edhe kryeredaktorëve sjell një situatë aspak favorizuese për TVSH-në. Siç mund të shihet nga tabela, TVSH-ja është përqëndruar kryesisht të lajmeve nga fusha e politikës. Po ashtu, në këtë televizion pothuaj transmetohen të njëjta informacione (të një dite më parë) në lajmet e orës 08:00; 10:00; 13:00 dhe lajmet e ditës në orën 16:00 jepen pa u rifreskuar me informacione në orën 20:00 dhe 22:00. Madje, si informacion më i fundit kronika në lidhje me nënshkrimin e marrëveshjes për dixhitalizimin e TVSH-së u dha në ditën kur u nënshkrua, 19 Mars, në datën 20 Mars dhe po ashtu pa asnjë modifikim të kronikës (sot u nënshkrua....) në datën 21 Mars. TVSH-ja ka detyrime ligjore kundrejt publikut, të cilat është e detyruar t'i përmbushë. Por nga aspektet ligjore e nga ajo çfarë ofron, ka një handicap të madh. Ndoshta mungesa lidërshpit, mangësia dhe konfuzioni në Këshillin Drejtues (5 anëtarët e mbështetur nga PS-ja u mandatuan më 4 Dhjetor 2014, ndërkohë që mungojnë edhe 5 anëtarët e tjerë të së djathtës). Kjo natyrisht ka çuar në këtë situatë, e cila mund të jetë nga më të vështirat e perudhës pas viteve 1990-të.

Pasqyrë ditore në TVSH në 6 edicionet e lajmeve, Dt. 17/03/2014

Tabela 3

Dt.17/03/2015 TVSH	08:00 & 10:00	13:00	16:00	20:00 & 22:30
Qendrore	7	5	19	18
Lokale	3	3	3	2
Ndërkombëtare	-	5	3	-



Realiteti që na dëshmojnë këto tabela e grafikë, rrjedhë e një monitorimi të detajuar të këtyre tre kanaleve televizive, nuk është i shkëputur nga realiteti mediatik në tërësi dhe investimet në sektorin e informacionit në institucionet mediatike në Shqipëri.

Referuar një studimi të bërë disa muaj më parë (janar-qershor 2014), në lidhje me menaxhimin e NEWSROOM-eve televizive dilte në pah se përgjithësisht në kanalet televizive në Shqipëri, investimet për redaksitë e informacionit janë shumë të vogla në vijimësi (përfshirë investimet fillestare në hapjen e kanaleve televizive). Dhe sipas studiuesve të medias dhe veçmas punonjësve të medias, arsyeja e këtij realiteti duket të jetë fakti se lajmet nuk janë një produkt televiziv që prodhojnë para, përkundrazi ato kërkojnë investime të jashtëzakonshme për t'u prodhuar dhe për t'u shitur vetëm 1 herë gjatë transmetimit në 1 apo 2 edicione informative.

Në këtë situatë, kur një televizion kombëtar ka mungesë të theksuar vizioni në investimet për informacionin, situata duhet të paraqitet shumë herë më problematike në Newsroom-et e kanaleve televizive që kanë statusin e televizionit rajonal apo lokal. **Gazetarët e kanë të pamundur të merren me trajtimin e një teme, e cila kërkon kohë. Në redaksitë e televizioneve ka mungesë në gazetarë, operatorë, apo edhe editorë.**

Vendin më të madh të lajmet e zë politika, madje vazhdon ende fenomeni i shkrimeve të Ëall në rrjetin social Facebook. Ka raste kur vetë operatorët shkojnë të realizojnë filmimet pasi konferencat e shtypit janë vetëm lexime deklarash. Askush nuk pranon pyetje – thotë ish-Drejtori i Informacionit në TV Klan, Andi Bejtja.

Prodhimi i informacionit është thuajse i gjithi i përqëndruar në Tiranë. Por, ka raste kur ka edhe lajme të porositura siç mund të jenë p.sh operacionet

të suksesshme nga spitalet private apo edhe ndonjë informacion tjetër nga fusha të ndryshme, bankare, kompani të tjera që veprojnë në tregun vendas.

Në këtë panoramë mediatike, lajmi me karakter lokal, në shumë raste është pothuaj inekzistent. Madje jo vetëm kaq, kjo panoramë mediatike, na dikton të shkojmë në përfundime referuar studimeve, që ky lloj lajmi do të jetë në mungesë për shumë kohë në vijim pasi investimi dhe vëmendja ndaj tij është minimal. Një handicap jo i vëgël ky, nësi i referohemi realitetit i cili na tregon se në gjithë territorin e Shqipërisë, madje në gjithë hapësirën shqiptare, televizionet kombëtare që emetojnë informacionin nga Tirana, kanë përqindjen më të lartë të audiencës edhe në skajin më të largët të vendit. Por përkundër këtij realiteti, televizionet kombëtare e 'injorojnë' lajmin me karakter lokal.

Një nga problemet e tjera që sipas studimeve të pjesshme të realizuara nga studiues të mediave dhe organizata ndërkombëtare, një faktor që ndikon në këtë situatë, është edhe mungesa e plotë e trajnimit të gazetarëve, çka nuk mund të mos shkaktojë pasoja të qenësishme në profesionalizmin e tyre. Madje rasti i gazetarit të TV Klan, i cili shkoi në Gjermani për specializim 6-mujor, u zëvendësua menjëherë, duke mos pasur mundësinë të rikthehej në redaksinë e mëparshme.

Po çfarë ndodh në televizionet lokale në vend? Egnatia TV është një prej 3 televizioneve lokale në qytetin e Elbasanit, i krijuar në fillim të vitit 2000. Në ETV pjesën dominante të edicionit informativ e zë politika, ndërkohë që lajmet nga fusha të tjera janë të pakta në numër. Gjithsej ka 3 gazetarë, 1 spiker dhe kryeredaktori. ETV ka vetëm 3 edicione informative, pasi pjesën tjetër e mbulojnë me sinjal të kanalit Vizion Plus. Pjesa kryesore e informacionit është me përmbajtje politike, madje asaj qendrore. Lajmi lokal është shumë pak prezent në këtë televizion, megjithëse është i licensuar si lokal. Sipas kryeredaktorit Florenc Vavla⁷, ekzistojnë përpjekjet për gazetari investigative, por presioni politik është i madh. Për vetë specifikën e qytetit, bizneset dhe politika janë të lidhura shumë ngushtë dhe vështirë se gazetarët kanë mundësi dhe hapësirë të realizojnë tema me karakter investigativ. Po ashtu, gazetarët janë krejtësisht të pambrojtur, me rroga tejet të ulëta, e janë të detyruar të punojnë edhe në vende të tjera. Madje vetë Vavla punën e tij si kryeredaktor e kryen part-time. Në lidhje me trajnimet e gazetarëve, as që bëhet fjalë. E po ashtu edhe për faqen online. Investimet rishtas në teknologji janë pothuaj inekzistente.

⁷ Intervista është realizuar në 25 maj 2014

E ndryshme paraqitet situata në një television pothuaj të ri Adria TV, një prej televizioneve lokale në Durrës. Redaksia e informacionit ka 4 gazetarë, 2 në terren e 2 në studio të diplomuar për gazetari dhe gjuhë-letërsi. Edicionet informative kanë të paktën 6-7 lajme çdo ditë nga qyteti dhe rrethinat e pas këtyre informacioneve vijohet me tema politike.

Sipas drejtoreshës së informacionit, Migena Gjyzeli⁸, gazetarët janë të lirë në investigimin e temave sociale, por orientohen nga kryeredaktori për mënyrën sesi do ta trajtojnë lajmin investigativ. Lajmet përzgjidhen sipas një zhvillimi të caktuar që karakterizon rajonin gjatë ditës. Në lidhje me kërkimin e temave dhe hapësirave për investigim, gazetarët ndikohen po ashtu edhe nga telefonatat e shikuesve. Ashtu sikundër u bë e ditur edhe më lart, trajnimet e gazetarëve edhe këtu lënë për të dëshiruar. Janë inekzistente.

Faqja web administrohet nga përgjegjësi i transmetimit dhe kryeredaktorit. Informacionet hidhen siç janë transmetuar. Update i faqes bëhet vetëm kur hidhen materialet e transmetuara.

Përfundime:

Jo të gjitha lajmet me karakter lokal të cilat emetohen, transmetohen në median kombëtare dhe lokale, u adresohen domosdoshmërisht një komuniteti të caktuar dhe prekin një numër shumë të kufizuar të audiecës pasi nuk bëhet fjalë për kronika televizive me në fokus: problemet e një rruge të pa shtruar në një lagje të qytetit X, reagimi i tregtarëve në një qytet Y për kushtet në të cilat punojnë, apo protesta e nxënësve të një shkolle në fshatin Z për kushtet e shkollës etj. Arsyeja? Informacioneve me në qendër problematika të tilla, nuk u kushtohet hapësirë në mediat qendrore për shkak të hapësirës së kufizuar që kanë si televizionet ashtu edhe gazetatat. Megjithatë, kjo varet shumë nga media, pra ndryshe sillet apo e trajton lajmin me karakter lokal një media dhe ndryshe një tjetër. Në edicionet informative të disa kanaleve televizive, shumë hapësirë u kushtohet lajmeve të kronikës së zezë që ndodhin thuajse në të gjithë territorin e vendit; përthithen lajme që lidhen më krimet apo aksidentet rrugore. Mediat që janë më afër opozitës u japin më shumë hapësirë lajmeve, edhe pse lokale, që lidhen apo që tregojnë pakënaqësinë e një grupi të caktuar njerëzish qoftë edhe të kufizuar.

Çfarë mund të thuhet me siguri është se, lajmi me karakter lokal, zë pak hapësirë në edicionet informative dhe kur është prezent, nuk bëhet fjalë për informacione me natyrë ekonomike dhe probleme sociale. Në mënyrë të

⁸ Intervista është realizuar në 28 maj 2014

pashpjeguar marrin vëmendje më shumë zhvillimet politike, shpesh edhe pa interes për komunitetin, si mbledhje partish, deklarime zëdhënësash dhe një mori deklaratash politike dhe neglizhohen probleme që edhe pse lokale, përbëjnë një shqetësim të përgjithshëm për shoqërinë.

Në këtë pikë mund të thuhet se, nuk kemi të bëjmë thjeshtë me një neglizhim të lajmit me karakter lokal, por me një neglizhim të fushës apo rubrikës. Nëse fermerët në zonën e Maliqit protestojnë se nuk kanë treg për prodhimet e tyre, ky zhvillim vërtet ndodh në një zonë të caktuar, por ky problem është edhe për fermerët e Lushnjes edhe të Kukësit dhe të shumë zonave të tjera. Por ky lajm mund të neglizhohet dhe media mund t'i kushtojë hapësirë replikave mes dy deputeteve të mazhorancës dhe opozitës, edhe për çështje që nuk lidhen më interesat e drejtëpërdrejta të shoqërisë. Në këtë rast mund të themi se lajmi nuk neglizhohet sepse është me karakter lokal, por sepse meda ka një prirje për t'i dhënë më shumë hapësirë lajmeve me temë nga fusha e politikës sesa atyre nga fusha e ekonomisë apo lajmeve me karakter social. Një faktor determinues mund të jetë edhe a-profesionalizmi dhe paaftësia e reporterëve dhe drejtuesve të redaksive të informacionit, pra media apo redaktorët përkatës nuk arrijnë të identifikojnë se cili është lajmi më i rëndësishëm apo problemi më i rëndësishëm që prek interesat e publikut dhe duhet të marrë më shumë vëmendje. Por po ashtu edhe nga konflikti i grupeve të ndryshëm të interesit, të cilët janë më shumë të dhënë për aksionin politik sesa për problemet aktuale ekonomike apo sociale të shoqërisë.

Televizionet shqiptare sot përballen me sfida të mëdha përse i përket zhvillimit bashkëkohor teknologjik; sfida të administrimit të burimeve njerëzore dhe profesionalizmit;

Përveç natyrave të ndryshme të medias, gazetari përballlet me kërkesat e reja të kohës duke e detyruar të mveshë aftësi multidimensionale; në këtë pikë në neësroom shqiptare ka mungesë të theksuar.

Në përfundim, nëse u referohemi dëshmive të drejtuesve të redaksive të TV Klan dhe Top Channel, por edhe të televizioneve lokale, ka raste kur filmimet e kronikave televizive vijnë të gatshme. Çka shkakton prodhim dhe transmetim të ngjarjeve të ndryshme sipas një „burimi“ të vetëm, të cilat i kanë përgatitur e kësisoj nuk lejohet investigimi i mëtejshëm i ngjarjeve.

Në diferencë nga tendenca e paraqitjes së informacionit nga mediat televizive të huaja, në Shqipëri, televizionet më të ndjekura vazhdojnë të jenë kanalet televizive qendrore në raport me televizionet lokale. Një arsye

madhore, sipas studiuesve që mund ta shpjegojë këtë tendencë, mund të jetë se *interesat e shoqërisë janë ngushtësisht të lidhura me politikat qendrore.*

Bibliografia:

Rosentiel,T., Mitchel,L., Purcel,K., & Rainie,L. (2011) How people have learn about their community, Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press.

Yanich, Danilo. (2012) Local TV News, content, and the bottom line, Journal of Urban Affairs, volum 35, no. 3, pg. 327-342

Fuga, A et al (2014) Media në demokratizim. Papirus, Tiranë

Prof. Asoc. Dr. Mark Marku

Përqendrimi i pronësisë së mediave shqiptare si pengesë për lirinë e tyre

Një nga problemet më të diskutuara në Shqipëri gjatë periudhës së tranzicionit, ka qenë edhe ai i përqendrimit të mediave shqiptare në grupe të mëdha mediatike të cilat janë në pronësi të aksionerëve që kanë edhe biznese të tjera. Grupet kryesore ku janë përqendruar mediat e ndryshme janë: *Top Media*, *Klan*. *Fokus Grup*, *Spektër SHA* në Shqipëri, dhe *Koha Grup* në Kosovë.

Përqendrimi i disa mediave në një grup mediatik dhe i këtij të fundit në duart e një pronari të vetëm është një dukuri që u shfaq në median shqiptare në vitin 1997 me kompaninë mediatike *Media 6*. Kjo kompani kishte në këtë periudhë në zotërim stacionin televiziv *Klan*, revistën *Klan* dhe gazetën *Korrieri*. Më vonë, procesi i përqendrimit të mediave vazhdoi me kompaninë *Spektër Sh A*. pronari i së cilës Koço Kokëdhima u shfaq në vitin 1998 me projektin serioz të krijimit të një kompanie të fuqishme mediatike që do të përfshinte të gjitha llojet e mediave. Ai krijoi njëërën pas tjetrës, të përditshmen *Shekulli*, të përditshmen sportive *Sporti Shqiptar*, të përditshmen ekonomike *Biznesi*, revistën *Spektër*, radion *Plus 2*, stacionin televiziv *A 1*, kompaninë e shërbimeve të internetit *ABISNET* si dhe Agjencinë Fotografike *ALNA*. Pavarësisht krijimit të shumë mediave, ai që i sukseshëm kryesisht me dy të përditshmet: *Shekulli* dhe *Sporti Shqiptar*. Më vonë mdoelin e tij e ndoqi edhe biznesmeni Dritan Hoxha, i cili krijoi kompaninë mediatike *Top Media* ku bëjnë pjesë stacioni televiziv *Top Chanel*, radio *Top Albania*, gazetën *Shqip*, kompaninë *Digitalb*. Të njëjtin model ka ndjekur edhe biznesmeni Irfan Hasanbelliu i cili pasi krijoi të përditshmen *Panorama* e cila sot është gazeta më e madhe në Shqipëri, botoi edhe të përditshmen sportive *Panorama Sport*, gazeta më e madhe sportive në Shqipëri, si dhe revistën *Psikologjia* duke

krijuar grupin mediatik *Panorama Grup* dhe më vonë pasi bleu *Gazetën Shqiptare*, radion *RASH*, kanalin televiziv *News 24* dhe portalin *Ballkan Web* krijoi grupin tjetër mediatik *Fokus Grup*.

Edhe në Kosovë kemi të njëjtën dukuri. *Koha grup* është një kompani mediatike që ka në zotërim të përditshmen *Koha Ditore*, kanalin televiziv me mbulim kombëtar *KTV*, shtypshkronjën *Koha Print* dhe si dhe kompaninë *Koha Net Internet Provider*. Pronar i kësaj kompanie është Veton Surroi, një nga analistët dhe intelektualët e njohur në Kosovë, i cili e nisi aktivitetin e tij mediatik duke hapur gazetën e përditshme *Koha Ditore*, një nga gazetat kryesore që botohet në Kosovë. Më pas duke përfutur nga suksesi i gazetës *Koha Ditore* ai investoi edhe në mediat televizive dhe në internet.

Përqendrimi i mediave si mundësi e monopolizimit të tregut të informacionit

Dukuria e përqendrimit të shumë mediave në duart e një personi të vetëm është parë me shqetësim dhe është konsideruar si një rrezik për monopolizimin e skenës mediatike albanofone. Një rrezik i tillë nuk ekziston vetëm në Shqipëri. Përqendrimi i mediave në duart e manjatit italian Silvio Berlusconi apo rasti i manjatit australian të mediave Murdoch janë rastet më të debatuar në Itali dhe në Evropë, por edhe raste të tjera më pak të dukshme kanë ngjallur debat edhe në vende të tjera. Për këtë arsye me 15 shkurt të vitit 1990 Parlamenti Evropian ka hartuar rezolutën “Për shkrirjen dhe blerjen e mediave” ku kërkohej vendosja e rregullave që kufizojnë përqendrimin e shumë mediave në një kompani të vetme apo në duart e një personi të vetëm. Në këtë rezolutë deklarohet se “kufizimet për përqendrimin, janë të domosdoshme në sektorin e mediave... si një mjet për të garantuar lirinë e informacionit dhe lirinë e shtypit”⁹.

Edhe më vonë Parlamenti Evropian ka reaguar ndaj përqendrimit të mediave dhe në vitin 1994 ky parlament ka hartuar rezolutën “Pluralizmi dhe Përqendrimi i Medias në Tregun e Brendshëm” e cila e vinte theksin në rëndësinë që ka pluralizmi i medias në ndërtimin e demokracisë. Në këtë rezolutë dënoheshin përpjekjet për përqendrimin e mediave në grupe të mëdha mediatike sepse sipas kësaj rezolute ky përqendrim dëmtonte njëjohësisht si konkurrencën në tregjet e medias ashtu edhe pluralizmin e mediave.

Në Shqipëri edhe pse nuk jemi ende në një situatë të qartë monopolizimi për shkak të liberalizimit të skajshëm të të gjitha tregjeve përfshi dhe ato të

⁹Rezoluta për shkrirjen dhe blerjen e mediave. OJ C 68/137-138, 15 shkurt 1990

medias, prirja për përqendrimin e mediave në disa kompani të fuqishme është e dukshme. Natyrisht një prirje e tillë është e natyrshme dhe e imponuar nga dinamika e tregut të mediave, por ajo është me pasoja për pluralizmin e mediave në Shqipëri në hapësirën shqipfolëse. Prania e më pak pronarëve në tregun e medias do të sjellë më pak larmi në përmbajtje¹⁰. Pronësia plurale ndikon në pluralizmin e ideve, këndvështrimeve, përmbajtjeve. Përqendrimi i mediave në disa pronarë e bën tregun e mediave më të kontrollueshëm nga interesat ekonomike dhe politike jashtë botës së medias.

Është pozitiv fakti se përqendrimi i mediave nuk ka ndodhur si shkak i shkrirjes së mediave me njëra-tjetrën por, si rezultat i krijimit të disa mediave nga i njëjti pronar. Në këtë mënyrë pavarësisht se kemi disa kompani të fuqishme që përfshijnë brenda tyre media të ndryshme nuk kemi pakësim të titujve, kanaleve televizive apo të stacioneve radiofonike, përkundrazi numri i tyre është shtuar nga viti në vit. Megjithatë edhe dukuria e përfshirjes së disa mediave në një kompani të madhe nisi të shfaqej në vitin 2008 kur kompania *Media Vizion SH A*, bleu dy gazeta të përditshme: *Albania* dhe *Korrieri* me synimin për të krijuar një grup të fuqishëm mediatik. *Media Vizion SHA* i bëri këto blerje pikërisht në momentin kur bëri një kontratë për shitjen e 51% të aksioneve grupit të madh gjerman Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ). Hyrja e këtij grupi të fuqishëm në tregun e mediave shqiptare mund të sillte rritjen e përqendrimit të mediave si në rastin e Maqedonisë ku kjo kompani ka blerë tre gazetat kryesore maqedone: *Dnevnik* (60 mijë kopje), *Utrinski Vesnik* (25 mijë kopje) dhe *Vest* (30 mijë kopje). Duke blerë këto gazeta kompania gjermane arriti të kishte nën kontroll rreth 90% të tregut të shtypit të shkruar në Maqedoni¹¹. Futja e kësaj kompanie në tregun e mediave në Shqipëri rrezikonte të shkaktonte të njëjtat efekte monopolizuese edhe në tregun shqiptar të mediave.

Një problem mjaft i debatuar në opinionin publik shqiptar ka qenë problemi i kontrollit të tregjeve të mediave nga biznese të tjera që operojnë jashtë fushës së mediave. Legjislacioni shqiptar nuk e ndalon një gjë të tillë, pasi ai parashikon vetëm kufizimin e përqendrimit të aksioneve në një person fizik (në një person fizik sipas këtij ligji mund të kontrollojë 40% të aksioneve të një biznesi mediatik, 20% të një biznesi tjetër dhe 10% të një biznesi të tretë mediatik) por, kjo praktikë është konsideruar si burim i shumë deformimeve

¹⁰ Sandra B. Hrvatin dhe Branka Tekovic. Pronësia e medias: ndikimi i saj në pluralizmin dhe pavarësinë e medias. F.10. ISHM. 2004.

¹¹ Agnes Handwerk dhe Harrie Willems. Maqedoni: Shtypi nën kontrollin e WAZ. F. 95. Botuar në Monitori Shqiptar i Medias. Tiranë 2003

në tregjet shqiptare të medias që nga prishja e konkurrencës së këtij tregu e deri tek konflikti i interesave. Megjithatë debati nuk ka ndikuar në kufizimin e shtrirjes së kontrollit të bizneseve të tjera edhe në tregjet e medias. Me përjashtim të kompanisë *Media 6* e cila e ka kufizuar aktivitetin e vet vetëm në fushën e mediave, kompanitë e tjera si *Spektër SH. A*, *Media Vizion SH. A*, *Top Media*, *Fokus Grup* dhe mjaft biznese të tjera më të vogla në tregun e mediave të shkruara apo në atë të mediave elektronike kontrollohen nga biznese të tjera të fuqishme të industrisë së ndërtimit apo të tregtisë së mallrave.

Përqendrimi i mediave në Shqipëri megjithatë nuk ka çuar ende në një situatë monopoliste që dëmton rëndë lirinë dhe pluralizmin e tyre. Megjithatë, rreziqet ekzistojnë, sepse sikurse Francis Balle paralajmëron në librin e tij *Médias e Sociétés* “Kjo prirje përqendruese në sektorin e komunikimit mund të çojë në një situatë ekstreme ku monopolizuesi total i ofertës të imponojë çmimet dhe kushtet e saj »¹².

Pavarësisht se mediat shqiptare nuk kanë arritur në një situatë përqendrimi bllokues për konkurrencën dhe në një situatë të rrezikshme për sa i përket lirisë së mediave, prapëseprapë ky përqendrim ka shkaktuar dy probleme kryesore të debatuar shpesh në opinionin publik shqiptar. Problemi i parë ka të bëjë me cënimin e lirisë së ushtrimit të profesionit të gazetarit dhe me deformimin e politikave editoriale për shkak të ndërhyrjes së pronarëve në punën e redaksive dhe në procedurën e botimit të komenteve, opinionëve apo edhe të lajmeve. Problemi i dytë ka të bëjë me rritjen e presionit të politikës mbi mediat për shkak të presionit që ajo ushtron mbi pronarët e mediave.

Përqendrimi, një mundësi për kontrollin e mediave nga politika

Në vitin 2002, Fatos Lubonja, një nga publicistët dhe kolumnistët më të njohur të shtypit shqiptar, hapi një debat të madh për cënimin e pavarësinë së mediave nga pronarët për shkak të ndikimit që politika ushtron mbi ta. Fatos Lubonja e hapi këtë debat me rastin e refuzimit të botimit të një shkrimi të tij në gazetën *Shekulli* ku ai ishte prej vitesh një nga kolumnistët kryesorë të saj. Sipas Lubonjës shkak për mosbotimin e shkrimit ishte bërë pronari i kësaj gazete Koço Kokëdhima. Shkrimi ishte kundër vendimit të qeverisë shqiptare për të dërguar trupa në Irak dhe Lubonja tha se pronari e kishte urdhëruar mosbotimin e shkrimit për shkak të presionit të ushtruar nga politika. Refuzimi i botimit të shkrimit dhe denoncimi që i bëri Lubonja pronarit të

¹² Francis Balle. *Médias et sociétés*. F. 176. Montrcrestien. Paris 1988.

gazetës hapi për herë të parë një debat të madh publik mbi ndikimin e pronarëve të mediave në kufizimin e lirisë së shtypit.

Problemi ekzistonte prej kohësh edhe pse deri atëherë nuk ishte bërë publik. Pas një sondazhi të bërë me gazetarë, redaktorë dhe kryeredaktorë të mediave të ndryshme shqiptare, pjesa më e madhe e tyre dëshmonin për ndërhyrjet dhe presionin që kishin patur në punën e tyre nga pronarët e mediave. Disa prej tyre deklarorin se kishin marrë “direktiva të qarta se si të mbulojnë pozitivisht ose negativisht disa institucione qeveritare, politikanë apo ngjarje. Shumë prej tyre rrëfenin raste konkrete ku ishin urdhëruar nga pronari i medias ku ata punonin që të mos shkruanin më për një temë të caktuar politike, pa iu dhënë asnjë argumentim për arsyet pse nuk duhet ta bënin një gjë të tillë”¹³.

Një gazetar ka deklaruar në një nga intervistat e sondazhit se në dy-tre raste i është kërkuar nga pronari të shkruante shkrime sipas porosive të pronarit. “Personalisht - thotë gazetari, nuk më pëlqeu asnjëherë kjo gjë dhe kur shkruajta duke ndjekur udhëzimet e pronarit nuk e vura emrin në fund të shkrimit”¹⁴. Ndërkohë që një gazetarë tjetër thotë se gjatë një fushate zgjedhore “iu kërkuar të shkruante një shkrim pozitiv për një politikan që po kandidonte”¹⁵.

Rastet e përmendura më sipër shprehin një realitet që tashmë ekziston në mediat shqiptare. Pronarët e këtyre mediave janë praktikisht mjaft të pranishëm në kontrollin e gazetës radios apo televizionit që ata kanë në pronësi, madje ka kryeredaktorë të shtypit të shkruar që i konsultojnë çdo natë para se t’i dërgojnë gazetatat për botim me botuesit e tyre.

Ndërhyrjet e botuesve janë nga më të hapurat e deri tek ndërhyrjet më të kamufluara. Përgjithësisht pronarët ndërhyjnë për të mbrojtur interesa të bizneseve të veta dhe të aleatëve të tyre në biznes ose për të mbrojtur interesat e politikanëve. Pjesa më e madhe e pronarëve i kanë bërë publike afinitetet e tyre politike me grupe apo individë që operojnë në sferën politike dhe kjo shërben si një mënyrë jo e drejtpërdrejtë kontrolli mbi gazetarët dhe kolumnistët. Kështu për shembull në mediat e majta është shumë e vështirë të botohet një lajm apo koment që mund të cënojë reputacionin politik të liderëve kryesorë të së majtës, ashtu sikurse ndodh edhe në shtypin e djathtë me liderët e së djathtës.

¹³ Etika dhe gazetaria në Shqipëri. Sondazh i organizuar nga ISHM. F. 301. Monitori shqiptar i medias. Tiranë 2005.

¹⁴ Ibidem. F. 303.

¹⁵ Ibidem. F. 303

Vetëdija për ekzistencën e pengesave të tilla bëhet shkas i autocensurës tek gazetarët. Ata janë në dijeni të marrëdhënieve që pronarët kanë me individë apo grupe të caktuara politike dhe i shmangin temat apo informacionet që e dinë se mund të shkaktojnë reagimin e tyre. Madje këto lidhje ndikojnë edhe në saktësinë e raportimeve të ngjarjeve apo fakteve që kanë të bëjnë me këta politikanë. Një gazetarë iu përgjigj një pyetje të intervistave të sondazhit të cituar më sipër se “ Unë kam një lloj autocensure nganjëherë edhe të pvetëdijshme dhe kjo më bën që në shkrimet e mia të pasqyroj pozitivisht ato grupe apo individë politikë të cilët mund të jenë të lidhur me pronarin tonë”¹⁶.

Gazetarë të tjerë kanë ofruar të dhëna më të detajuara për mënyrën se si ndërhyjnë grupet politike apo institucionet shtetërore në punën e tyre. Ata kanë dëshmuar se këto të fundit kanë ndërhyrë pranë pronarëve ose kryeredaktorëve për të ndaluar trajtimin e temave që preknin interesat e tyre, madje në shumë raste kanë ndërhyrë edhe që ndonjë gazetar të mos merret fare me mbulimin e një fushe të caktuar. Një gazetarë në dëshminë e saj tregonte se si njëherë po ndiqte problemin e pensioneve dhe për problemet që qytetarët kishin me institucionet e sigurimeve shoqërore. Pas e kishte siguruar pjesën më të madhe të informacioneve asaj iu kërkua që të mos merrej me këtë çështje. Pavarësisht faktit se të dhënat kishin të bënin me interesat e shumë qytetarëve, ato nuk u botuan kurrë.

Ndërhyrja e pronarëve natyrisht është më e fortë në rastin e përcaktimit të politikës editoriale të gazetave. Ata janë në këtë drejtim shumë përcaktues dhe një gjë e tillë është pranuar nga të gjitha stafet e mediave që nga gazetarët e deri tek kryeredaktorët e lajmeve. Natyrisht politikat editoriale caktohen me një bashkëpunim mes stafeve profesionale dhe bordit të aksionerëve edhe në mediat e vendeve më demokratike, por në mediat shqiptare stafet profesionale janë shumë rrallë të pyetur për qëndrimin politik që do të mbajë gazeta në lidhje me ngjarje të caktuara.

Marrëdhëniet mes pronarëve të mediave dhe politikanëve bëhen gjithnjë e më të kushtëzuara për shkak të interesave ekonomike në biznese të tjera të aksionerëve kryesorë të mediave. Duke u ofruar shërbime politike nëpërmjet mediave që ata kanë në zotërim, pronarët e tyre realizojnë favore nga institucionet shtetërore për bizneset e tyre shpeshherë të paligjshme.

Në rastin kur këto interesa nuk përputhen, kemi përplasje mes mediave dhe institucioneve shtetërore siç ka ndodhur në rastin e konfliktit mes qeverisë

¹⁶ Ibidem F. 308.

socialiste të kryemistrit Nano me një pjesë të mediave, kryesisht me gazetën *Shekulli*, për çështjen e një license që kjo qeveri i kishte dhënë një kompanie italiane për ngritjen e një impianti për pastrimin e plehrave në një zonë afër Tiranës. Mediat e denoncuan rastin dhe e akuzuan kryeministrin se ishte ai pas kësaj afere që mund të ishte me pasoja për ekologjinë jo vetëm të kryeqytetit por edhe të krejt vendit. Kryeministri u tregua shumë i ashpër ndaj mediave që investiguan për këtë aferë dhe i sulmoi publikisht këto media që sipas tij “helmonin opinionin publik”. Nga ana tjetër, qeveria përhapi në mediat e kontrolluara nga ajo informacione se disa media që e kishin denoncuar publikisht projektin e qeverisë, kishin paraqitur vetë në qeveri projekte për ngritjen e impianteve për pastrimin e mbeturinave të ardhura nga Italia.

Marrëdhënia media-politikë ka ndikuar dukshëm në nivelin profesional të mediave shqiptare dhe në lirinë e tyre. Shumë gazetarë, kryesisht gazetarët e rinj, e ushtrojnë profesionin në një klimë të vazhdueshme presioni dhe kjo ndikon që ata të mos i kenë shpeshherë kushtet normale për t’i ofruar raportime të sakta dhe të paanshme publikut. Shpeshherë për shkak të interesave të pronarëve ata janë të detyruar t’i “tradhëtojnë”, interesat e publikut.

Përfundime

Përqendrimi i mediave është një dukuri që karakterizon fazën e konsolidimit të tregut mediatik dhe si e tillë ka arsytet e veta ekonomike. Si të gjitha tregjet edhe ky treg është krijuar dhe ka funksionuar për një kohë të gjatë në mungesë të legjislacionit rregullues. Nga ana tjetër në shfaqjen e kësaj dukurie ka ndikuar dukshëm pamundësia e institucioneve mediatike për të funksionuar si biznese fitimprurëse përmes shitjes së produkteve të tyre. Investitorët e mëdhenj të bizneseve jashtë fushës së medias kanë qenë të gatshëm të bëjnë investime të mëdha në tregjet mediatike. Kjo gjë që ka bërë të mundur krijimin e një sistemi mediatik të fuqishëm i cili nuk do të ekzistonte pa ndihmën e bizneseve të tjera.

Përveç investimeve në infrastrukturë, përqendrimi në grupe mediatike është efikas nga pikëpamja e shfrytëzimit të burimeve njerëzore dhe infrastrukturës teknike duke minimizuar kostot e prodhimit. Burimet njerëzore të një media përdoren edhe për mediat e tjera duke ulur kështu kostot e prodhimit. E njëjta gjë mund të thuhet edhe për infrastrukturën e prodhimit. Një tjetër përparësi është promovimi që mediat e ndryshme të të njëjtit grup u bëjnë produkteve të njëra-tjetrës.

Kjo logjikë liberale e tregut ka mundësuar investime të mëdha në industritë mediatike dhe mbijetesën ekonomike të medias por, ka sjellë edhe rreziqet për monopolizimin e tregut të informacionit dhe kontrollin e industrive mediatike nga bizneset e tjera të cilat fusin në sistemin mediatik jo vetëm investime të konsiderueshme financiare por, edhe një logjikë tregu që nuk merr parasysh faktin që pluralizmi i mediave dhe pavarësia e tyre është po aq jetike për mediat sa edhe investimi financiar.

Varësia e bizneseve mediatike nga biznese të tjera, sjell edhe varësinë e tyre indirekte nga institucionet politike dhe financiare duke e dobësuar kështu rolin e medias si pushtet i katërt kontrollues i të gjitha pushteteve. Kjo bën që liria e medias dhe e profesionit të gazetarit të jetë e kushtëzuar nga interesat e grupeve të biznesit dhe e varur nga politika gjë që ndikon drejtpërdrejt në përkeqësimin e standarteve të demokracisë shqiptare.

Bibliografi.

1. Balle, F. Médias et sociétés. Montrcrestien. Paris 1988.
2. Balle, F. Les Médias. PUF, Paris 2004
3. Desmoulins –Toussaint, N. L’Economie des médias. PUF, Paris 1988
4. Etika dhe gazetaria në Shqipëri. Sondazh i organizuar nga ISHM. Monitori shqiptar i medias. Tiranë 2005.
5. Fuga. A. Media politika shoqëria (1990-2000), Botimet Dudaj. Tiranë, 2008
6. Gabszewicz, J. Sonnac, N. L’Industrie des médias, PUF, Paris 2006
7. Handwerk A. dhe Willems H. Maqedoni: Shtypi nën kontrollin e WAZ. Botuar në Monitori Shqiptar i Medias. Tiranë 2003
8. Hrvatin B. S. dhe Tekovic B. Pronësia e medias: ndikimi i saj në pluralizmin dhe pavarësinë e medias. ISHM. 2004
9. Rezoluta për shkrirjen dhe blerjen e mediave. OJ C 68/137-138, 15 shkurt 1990

Ligji “Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipëri

Dr. Mohamed Ahmed Fadl Elhadidi*

Voting in the Light of Attention to Counter-Attitudinal Content in Journalism Coverage of Egyptian Presidential Election Campaign

Abstract

A field study was conducted on a sample of Egyptian respondents two weeks after the completion of the Egyptian presidential election in June 2012 to test the differences between voters' attention to counter vs. consistent-attitudinal messages in journalism coverage of the campaign in its two stages. The study also tested the factors (party affiliation, independency, candidate preference, and candidate sympathy) which predicted these kinds of attention and their relationships to the voting decision. The findings shed light on the motivated reasoning process as an interpreter of selective exposure model to explicate whether the goals of information seeking for the candidates were accuracy or directional.

Keywords: counter-attitudinal messages, selective exposure, motivated reasoning, political campaign

Introduction

Egyptian presidential election of 2012 was the second in Egypt's history with more than one candidate, following the 2005 election, and the first

*PhD. Department of Mass Communication, Faculty of Arts, Damietta University, Egypt,
Mohamed_elhadidi@yahoo.com

presidential election after the January 25th revolution which ousted president Hosni Mubarak, during the Arab Spring.

Thirteen candidates contested the election, seven of them were independent and the others were partisan candidates. In the first round, with a voter turnout of 46%, the results were distributed between five major candidates: Mohamed Morsi (25%), Ahmed Shafiq (24%), Hamdeen Sabbahi (21%), Abdel Moneim Aboul Fotouh (18%), and Amr Moussa (11%), while the remaining 2% were scattered between several smaller candidates.

Following the second round, with a voter turnout of 52%, on 24 June 2012, Egypt's election commission announced that Islamic Free and Justice Party candidate Mohammed Morsi had won Egypt's presidential elections. Morsi won by a narrow margin over Ahmed Shafiq, the final prime minister under deposed President Hosni Mubarak. The commission said Morsi took 51.7% of the vote versus 48.3% for Shafiq.

It is Important to search how Egyptians paid their attention to journalism coverage of this election and how they made decisions to vote in the two rounds of the election, specially the second round that witnessed Egyptians' confusion about two candidates: one affiliated to Mubarak regime and the other to Muslim Brotherhood. Moreover, the two candidates gained 49% of the total vote in the first round, so neither of them had the major popularity.

Literature Review

Research on selective exposure to political campaign

The argument that people prefer to approach supportive over non-supportive information precedes the onset of new media and dates back to the heyday of cognitive consistency theories in the 1950s (Iyengar & Hahn, 2009, p.20). Although selective exposure is an old topic in the study of political communication, it has grown in notoriety and interest in recent years because the proliferation of channels and choices makes selection processes all the more likely and necessary (e.g., Goldman & Mutz, 2011; Iyengar & Hahn, 2009; Iyengar et al. 2008). Festinger (1957) dubbed this phenomenon “selective exposure” and defined it as a tendency to actively prefer decision-consistent information and/or to actively neglect decision-inconsistent information (cited in, Fischer & Greitemeyer, 2010, p.384). The old studies (e.g., Fahle & Watts, 1974; Sears & Freedman, 1967) found that individuals had the tendency to focus their exposure to political campaigns rather than

news and documented the tendency of partisan voters to report greater exposure to appeals from the candidate or party they preferred (cited in, Chaffee et al. 2001; p.248).

More a recent study by Donsbach (1991) employed a Starch test and surveyed 1400 participants regarding their exposure to 350 articles in four papers from three consecutive days. In spite of the great amount of data collected, avoidance of counter-attitudinal information was hardly evident. But other studies (e.g., Frey, 1986; Jonas et al. 2001) found the preference for congenial information seemed to occur under limited circumstances.

Newer research about selective media use found support for the theory of cognitive dissonance. Chaffee et al. (2001) surveyed high-school students and parents about their political party and candidate preferences and their exposure to related media content. The authors concluded that respondents attend more often to news about preferred candidates and interpret this from a cognitive dissonance perspective. Also people see neutral media content biased because partisans categorize or evaluate the same content differently (Schmitt et al. 2004). Another study by Jonas et al. (2003) found Partisans of the conservative party in Germany showed a stronger tendency to prefer attitude-consistent information compared to partisans of the socialist party, but conservative followers approached greater dissonances after a recent political scandal. In U.S. Iyengar et al. (2008) while using a real campaign information supplied on a CD-ROM they found only modest support for partisan selectivity (“anticipated agreement” in their parlance).

More recent studies shed light on selective exposure not only to preferred party and candidate, but also to issues covered related to this perspective. For Example, Iyengar and Hahn (2009) found the pattern of selective exposure based on partisan affinity held not only for news coverage of controversial issues but also for relatively “soft” subjects such as crime and travel. The tendency to select news based on anticipated agreement was also strengthened among more politically engaged partisans. Additional research investigated in political or issue discussion as a predictor for selective exposure and decision making specially voting decision. some of previous studies (McClurg, 2006; Nir & Druckman, 2008) found that cross-cutting discussion tends to depress political participation and delay voting decisions under some conditions.

Study Problem

Although the theory of cognitive dissonance served as basis for hundreds of social psychological studies, only very few investigations pertained to selections in the context of mass media use. Typically, these studies are concerned with selection of political information depending on preferences for political parties or candidates, as reviewed above. In political election campaign it is important to extend the use of other variables related to people's information process while they are exposing themselves to news message during the campaign to determine two important matters: First, election campaigns supply voters with an enormous quantity of political information, much more than any voter can reasonably process and this gives voters the opportunity and in fact makes it necessary to direct their attention to a subset of the information (Meffret & Ganwash, 2012, p.3). Secondly, selective exposure to confirmatory information often leads to poor decision outcomes because decision makers are often selective in their search for, and evaluation of, external decision-relevant information (Fisher & Greitemeyer, 2010, p.384). In my study the Egyptian presidential election at 2012 occurred in circumstances and climate differ from previous election, specially after 25th January Revolution in which Egyptians acquired the more of freedom of opinion and expression. These changes created more different uses and media access related to political atmosphere. Hence the main notion of my study is concentrated on how Egyptian public opinion processed information while exposuring to journalism news coverage of the election campaign, and to what extent their selective exposure was related to voting choice.

Theoretical Background

Attention to counter-attitudinal news

The concept of selective exposure comes down to us from this era of a partisan press, party-identified voters, and theories of propaganda. From a psychological perspective, selective exposure usually focuses on how readers or viewers select information when given a choice, and how they perceive this information (Lau and Redlawsk 2006). The classic explanation for selective exposure is cognitive dissonance theory. In order to prevent or minimize dissonance caused by information that challenges existing decisions and beliefs, individuals are assumed to *select* congruent or consonant information and to *avoid* incongruent or dissonant information (Meffret & Ganwash, 2012, p.3). Media message selection is not only determined by dissonance avoidance, and exposure to counter-attitudinal information is commonplace.

Other factors such as political involvement included indices of political knowledge, political curiosity, political discussion, and education level influence dissonance avoidance (Chaffee et al., 2001).

The modern version of selective exposure is motivated reasoning. Individuals with strong predispositions are motivated to defend and reinforce their opinions, and do not approach political information in an unbiased manner (Edwards and Smith 1996; Kunda 1990; Lebo & Cassino 2007; Meffert et al. 2006; Nir, 2011; Taber and Lodge 2006). Meffert and Ganwash (2012) referred to those with strong predispositions or preferences who tend to perceive media sources as hostile toward their own position (p.3). Taber and Lodge (2006) argued that while citizens are always constrained in some degree to be accurate, they are typically unable to control their preconceptions, even when encouraged to be objective. This tension between the drives for accuracy and belief perseverance underlies all human reasoning (p.756).

More specifically, there are two pathways of motivated information processing that have received attention: processing driven by accuracy goals and processing driven by directional goals (Kunda, 1990). The goal of forming an “accurate” preference means that an individual takes actions with the hope of generating a preference that is the “correct or otherwise best conclusion” (Taber and Lodge 2006, p.756). An array of research has shown that such accuracy motivations are determined by factors such as issue-specific interest, processing capacity and ability, or need for cognition (Nir, 2011; Schemer et al., 2008). Moreover, this type of information processing has been found to lead to more complex thinking strategies (Matthes & Valenzuela, 2012, p.5). Individuals possess a directional goal, they tend to integrate new information in a biased, instead of even-handed, fashion. They often subconsciously interpret new information in light of their extant attitudes (Redlawsk 2002) and have the tendency to seek out information that confirms priors (Taber and Lodge 2006). Redlawsk (2002) explains that encountering contrary evidence may encourage people with directional goals to become even more favorable to the direction that is consistent with their prior opinion (p.1025).

Guided by this motivated reasoning, the current study can test how respondents motivated by accuracy or directional goals to pay their attention to both consistent and counter-attitudinal news covered in media during the presidential election campaign.

Affective Intelligence and intention to vote

The study of emotions has grown rapidly in recent years. A focal point of this research is the relationship between anxiety and candidate preference formation. Much of this work has argued that anxiety primarily influences voter decision making indirectly by altering the very process by which decisions are made (Ladd & Lenz 2008, p.275).

Affective Intelligence approach which obviously interprets the interaction between cognition and affect to guide the person towards either "Behavioral Inhibition System" or "Behavioral Approach System" (Marcus & MacKuen 1993, 2001; Marcus, et al. 2000). The behavioral inhibition system governs anxiety, stress, and fear, while the behavioral approach system governs excitement and enthusiasm. According to the theory, while feelings of enthusiasm merely reflect and reinforce people's political choices, feelings of anxiety cause a fundamental change in people's political thinking. Instead of relying on party identification and other heuristics, anxious voters interrupt their habitual behavior and engage in more effortful information processing (Marcus et al. 2000, p.56). When voting, they therefore rely more on information about the candidates' personal qualities and issue positions.

My study tries to explicate the role of the two systems in voting process through the two rounds of election due to voters' selective exposure to message covered in newspapers, TV, and Websites.

Method

Data was collected from a survey analysis over a systematic random sample of Egyptian respondents (N=340) two weeks after the completion of the Egyptian presidential election in June 2012.

Variables and measures

The questionnaire included the main attention to attitude-consistent and counter-attitudinal messages with some modified version of the construction developed by the study of Chaffee et al. (2001)⁽¹⁷⁾ by crossing four kinds of

⁽¹⁷⁾ Chaffee and his colleagues used three kinds of attitudes: party affiliation, candidate preference, and candidate liking. The differences come in my study due

political attitudes; political independency, party affiliation, candidate preference, and candidate sympathy with measures of attention to news about the thirteen candidates in each of three Media (newspapers, TV satellite channels, and Web sites).

Political Attitude

Respondents were asked if they were affiliated to or preferring a particular political party. The answers categorized them into *party affiliation* or *political independence*. One question asked them if they preferred a particular candidate to measure *candidate preferences*. Thirteen items measured *candidate sympathy* by asking respondents if they were sympathized or non sympathized with each candidate.

Attention to Candidate-Specific Messages

Thirteen yes/no items measured attention to news in each of three media (newspapers, satellite channels, and the Web sites) about each of the thirteen candidates during the first round of the presidential election campaign. Two yes/no items measured attention to news in each of three media about each of the two candidates during the runoff campaign.

Attention to Attitude-Consistent News

Four kinds of indices of attention to attitude-consistent messages were constructed, based on the four political attitudes described above, each of them pertained the first and second round of the campaign. At the first round, independent respondents who were not preferring or affiliated to a particular party were given one point for each message about an independent candidate to which they paid attention and they were given zero if they did not pay attention to any of the independent candidates. Then, the maximum degree given was 7 if the respondent paid attention to messages about the seven independent candidates within each of the three media ($M= 2.38$, $SD= 2.234$ for newspapers, $M=3.63$, $SD=2.471$ for TV, $M=2.0$, $SD=2.262$ for Web). At the runoff, independent respondents were given one point for attention to the independent candidate Ahmed Shafiq and zero if they did not pay attention to messages about him within each of the three media ($M= .48$, $SD= .50$ for newspapers, $M=.70$, $SD=.46$ for TV, $M=.44$, $SD=.497$ for Web).

Respondents who were affiliated to a particular party were given one point for attention to the candidate of their party and zero if they did not pay

the nature of presidential election system in Egypt , in addition to the presence of independent candidates.

attention to messages about him within each of the three media during the first round of election campaign ($M=.13$, $SD=.339$ for *Newspapers*, $M=.15$, $SD=.355$ for *TV*, $M=.09$, $SD=.292$ for *Web*). At the second round, respondents who preferred or were affiliated to Free and Justice Party were given one point for attention to the candidate of their party Mohamed Morsi and were given zero for not paying attention to messages about him within each of the three media ($M=.12$, $SD=.326$ for *newspapers*, $M=.15$, $SD=.355$ for *TV*, $M=.11$, $SD=.308$ for *Web*).

Respondents who favored a candidate were given one point if they paid attention to messages about him, and were given zero if they did not pay attention to messages about him within each of the three media during the first round ($M=.72$, $SD=.451$ for *Newspapers*, $M=.86$, $SD=.349$ for *TV*, $M=.59$, $SD=.492$ for *Web*). At the runoff, respondents who favored a candidate were given one point when they paid attention to messages about him, and were given zero for not paying attention to messages about him within each of the three media ($M=.59$, $SD=.493$ for *newspapers*, $M=.77$, $SD=.423$ for *TV*, $M=.50$, $SD=.501$ for *Web*).

Respondents were given one point for paying attention to each message about a sympathized candidate, and they were given zero for not paying attention to any of sympathized candidates. Then, the maximum degree given was 13 if the respondent paid attention to messages about the thirteen candidates within each of the three media during the first round ($M=1.74$, $SD=1.495$ for *newspapers*, $M=2.29$, $SD=1.44$ for *TV*, $M=1.44$, $SD=1.443$ for *Web*). At the second round, respondents were given one point for paying attention to each message about a sympathized candidate, and they were given zero for not paying attention to any of the two candidates. Then, the maximum degree given was 2 if the respondent paid attention to messages about the two candidates within each of the three media during the runoff ($M=.55$, $SD=.521$ for *newspapers*, $M=.74$, $SD=.470$ for *TV*, $M=.48$, $SD=.523$ for *Web*).

Attention to Counter-Attitudinal Messages

Chaffee et al. (2001) refer to counter-attitudinal attention indices as mirror images of those for attention to attitude-consistent messages (p.252). At the first round, independent respondents were given one point for each message about a partisan candidate to which they paid attention and they were given zero for not paying attention to any of the partisan candidates. Then, the maximum degree given was 6 if the respondent paid attention to messages about the six partisan candidates within each of the three media ($M=.86$, $SD=$

1.362 for newspapers, $M= 1.77$, $SD= 1.996$ for TV, $M= .76$, $SD=1.285$ for Web). At the second round, independent respondents were given one point for attention to the partisan candidate Mohamed Morsi and zero if they did not pay attention to messages about him within each of the three media ($M= .45$, $SD= .498$ for Newspapers, $M= .69$, $SD= .465$ for TV, $M=.41$, $SD= .492$ for Web).

Partisan respondents were given one point for attention to each message whether about another partisan candidate or independent one. The respondents were given zero when they did not pay attention to any of the other twelve candidates within each of the three media during the first round of election campaign. Then, the maximum degree given was 12 when the respondents paid attention to messages about other partisan and dependent candidates ($M= .72$, $SD= 2.021$ for newspapers, $M= 1.08$, $SD= 2.689$ for TV, $M= .46$, $SD= 1.628$ for Web). At the runoff, respondents who preferred or were affiliated to Free and Justice Party were given one point for attention to the other candidate Ahmed Shafiq and were given zero when they did not pay attention to messages about him within each of the three media ($M= .09$, $SD= .280$ for Newspapers, $M= .11$, $SD= .312$ for TV, $M= .07$, $SD= .252$ for Web).

Respondents who favored a candidate were given one point when they paid attention to messages about another non-preferred candidate whether independent or partisan one, and were given zero when they did not pay attention to messages about any one of the other twelve candidates within each of the three media during the first round. The maximum degree given was 12 when the respondents paid attention to messages about other partisan and dependent candidates ($M= 3.38$, $SD= 2.955$ for Newspapers, $M= 5.73$, $SD= 3.247$ for TV, $M= 2.73$, $SD= 2.978$ for Web). At the runoff, respondents who favored a candidate were given one point when they paid attention to messages about the other non-preferred candidate, and were given zero when they did not pay attention to messages about the other one within each of the three media ($M=.55$, $SD=.643$ for newspapers, $M=.87$, $SD= .618$ for TV, $M=.53$, $SD= .635$ for Web).

Respondents were given one point for paying attention to each message about a non-sympathized candidate, and they were given zero when they did not pay attention to any of non-sympathized candidates. Then, the maximum degree given was 13 when the respondent paid attention to messages about the thirteen non-sympathized candidates within each of the three media during the first round ($M= 2.39$, $SD= 2.560$ for newspapers, $M= 4.27$, $SD= 3.033$ for

TV, $M= 1.89$, $SD= 2.533$ for Web). At the second round, respondents were given one point for paying attention to each message about the non-sympathized candidate, and they were given zero when they did not pay attention to any of the two non-sympathized candidates. The maximum degree given was 2 when the respondent paid attention to messages about the two non-sympathized candidates within each of the three media during the runoff ($M= .59$, $SD= .692$ for newspapers, $M= .89$, $SD= .666$ for TV, $M= .55$, $SD= .683$ for Web).

Voting Process

Respondents were asked about the basis they voted for the candidate during each round of election (see Appendix).

Political Information

Respondents were asked ten questions to measure political information level (see Appendix).

Education

Respondents were categorized into four levels (see Appendix).

Religious Affiliation: respondents were categorized to Islamic and Christian. This measure was important to compare the attention to consistent and counter-attitudinal messages between the two kinds of respondents, because in the runoff one of the two competitors was affiliated to the Free and Justice Party with Islamic background (see Appendix).

Issue Discussion

Respondents were asked four items to measure this level (see Appendix).

Hypotheses

H1: Respondents paid more attention to counter-attitudinal messages than attitude-consistent messages of the campaign covered in newspapers during the first round of presidential election and they did not in the second round.

H2: Respondents paid more attention to counter-attitudinal messages than attitude-consistent messages of the campaign covered in Television during the first round of presidential election and they did not in the second round.

H3: Respondents paid more attention to counter-attitudinal messages than attitude-consistent messages of the campaign covered in Internet during the first round of presidential election and they did not in the second round.

H4: Political information will significantly predict attention to both attitude consistent and counter attitudinal messages through the two rounds of election.

H5: Education level will significantly predict attention to both attitude consistent and counter attitudinal messages through the two rounds of election.

H6: Religious affiliation will significantly predict attention to both attitude consistent and counter attitudinal messages through the two rounds of election.

Previous studies did not test the effect of religious affiliation on the attention to consistent and counter-attitudinal messages through the four kinds of political attitudes. In this hypothesis I'm expecting that both Christian respondents and those who are affiliated to the Free and Justice Party (FJP)- which has Islamic orientation, will have high directional goals while paying attention to the campaign through the three kinds of media news.

H7: Issue discussion will significantly predict attention to both attitude consistent and counter attitudinal messages through the two rounds of election.

H8: The significant relationships between voting process and attention to both consistent and counter-attitudinal messages covered in newspapers will differ during the rounds of election.

H9: The significant relationships between voting process and attention to both consistent and counter-attitudinal messages covered in Television will differ during the rounds of election.

H10: The significant relationships between voting process and attention to both consistent and counter-attitudinal messages covered in Internet will differ during the rounds of election.

Statistical Analysis

The t-test was used for hypotheses 1,2,3 to determine whether there were significant differences between attention to consistent and counter-attitudinal news covered about the candidates in the three kinds of media during the two rounds of election. To test hypotheses 4,5,6,7 I conducted a linear regression analysis by using "Enter Model" to test how the two kinds of attention to news covered in the three kinds of media were regressed on the predictors- Political information, Education level, Religious affiliation, and Issue discussion. Pearson's correlation coefficient was used to test hypotheses 8,9,10 to

determine how voting process was associated with the two kinds of attention to news during the two rounds of election.

Findings and discussions

Table (1) shows a support to hypotheses 1, 3 through t-test that the attention to counter-attitudinal messages in the newspapers and Web sites was more common than attitude-consistent attention. Also the differences between the two kinds of attention were more statically significant during the first round than the second. Table (1) also shows that the attention to the counter-attitudinal messages in newspapers and Web sites news happened through party affiliation, candidate preference, and candidate sympathy in the first round of election campaign while the attention to consistent-attitudinal messages was more than counter-attitudinal through the political independency in the same round and through party affiliation in the second round. Regarding Television news, Table (1) clarifies a weak support to H2 that attention to counter-attitudinal news in Television was more than attitude-consistent attention during the two rounds of election campaign through candidate preference and candidate sympathy, but was the reverse through party affiliation and the attention to consistent-attitudinal messages was more than counter-attitudinal through the political independency in the first round. The superiority of attention to counter attitudinal messages in Television in the two rounds of election through candidate preference and candidate sympathy reveals that respondents tended to learn more about the other (non-preferred) candidate in the two rounds in addition to the fact that television tends to feature candidates more than their parties (Chaffee et al. 2001, p.255) Overall superiority of attention to counter- attitudinal messages in newspapers, Television, and Web sites through party affiliation, candidate preference, and candidate sympathy in the first round of the election is consistent with previous studies (e.g. Chaffee et al. 2001; Redlawsk 2001) which suggested a weak tendency to avoid counter-attitudinal messages, or selective exposure does not always lead to attitudinal reinforcement and polarization (Meffert & Gschwend, 2012).

In hypotheses 1, 2, 3 political independency makes clear that respondents who were not affiliated to any of political parties paid attention to consistent-attitudinal messages more than counter-attitudinal messages in newspapers, Television, and Web sites in the first round of election process, but there were no significant differences related to this predictor in the second round (as

shown in table 1). This maybe due to the nature of the scale used to account the attention to both consistent and counter-attitudinal contents that 7 of the 13 candidates were independent and 4 of them headed the first five ranks in the first round added to Mohamed Morsi the candidate of Freedom and Justice party, while the other 5 partisan candidates did not gain suitable numbers of votes compared to what the first five candidates did. So this situation may refer to high proportion attention to consistent-attitudinal messages more than counter-attitudinal messages via independent voters. Table (1) also shows this higher attention to consistent-attitudinal content in the second round of election in the three kinds of media but through party affiliation, the voters who preferred or were affiliated to Freedom and Justice Party ⁽¹⁸⁾ paid attention to messages associated with their party candidate during the second round which witnessed the competition between their party candidate and another independent one. This finding is consistent with some of previous research (e.g. Kunda, 1990; Lau & Redlawsk 2006; Meffert and Gschwend 2011; Meffert et al. 2006; Redlawsk, 2002; Taber & Lodge, 2006) which found partisan selectivity in favor of preferred candidates to be quite prevalent, that in my study respondents who were affiliated to Freedom and Justice Party engaged in what Meffert et al. (2006) described as motivated information processing by counterarguing negative information about their preferred party candidate in the second round of the election.

⁽¹⁸⁾ The total number of respondents who preferred particular party or were affiliated to a party was 55 respondents and most of them (47 respondents) were affiliated to Freedom and Justice party.

Table (1) Attention to consistent and counter-attitudinal content by the medium during the two rounds of the election campaign

Predictors	Election first round			Election second round		
	Consistent M (SD)	Counter M (SD)	T	Consistent M (SD)	Counter M (SD)	T
Newspapers						
news	2.38 (2.23)		.86 (1.36)	.48 (.500)	.45 (.498)	
Political	14.73***			1.20		
independency	.13 (.339)		.72 (2.02)	.12 (.326)	.09 (.280)	
Party affiliation	-6.09***			2.58**		
Candidate	.72 (.451)		3.38 (2.96)	.59 (.493)	.55 (.643)	
preference	-17.32***			.840		
Candidate	1.74 (1.50)		2.39 (2.56)	.55 (.521)	.59 (.692)	-
sympathy	-4.33**			.735		
Television news						
Political	3.63 (2.47)		1.77 (2.00)	.70 (.460)	.69 (.465)	
independency	15.51***			.507		
Party affiliation	.15 (.355)		1.08 (2.69)	.15 (.355)	.11 (.312)	
Candidate	-7.07***			2.62**		
preference	.86 (.349)		5.73 (3.25)	.77 (.423)	.87 (.618)	
Candidate	-27.74***			-2.20*		
sympathy	2.29 (1.442)		4.27 (3.03)	.74 (.470)	.89 (.666)	
	-10.68***			-2.80**		
World Wide						
Web	2.00 (2.26)		.76 (1.29)	.44 (.497)	.41 (.492)	
Political	13.17***			1.64		
independency	.09 (.292)		.46 (1.63)	.11 (.308)	.07 (.252)	
Party affiliation	-4.78***			3.02**		
Candidate	.59 (.492)		2.73 (2.98)	.50 (.501)	.53 (.635)	
preference	-14.35***			-.749		
Candidate	1.44 (1.43)		1.89 (2.53)	.48 (.523)	.55 (.683)	
sympathy	-3.26**			-1.56		

t- test $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$. Degree of freedom (DF) = 399.
N=340

Tables 2, 3, 4 show no support to hypotheses 4 that I found no statistically significant regression correlations between the two kinds of attention to news about the candidate through the three media and political

information in the two rounds of election campaign. This finding comes contrary to the study of Chaffee et al. (2001) who concluded that political knowledge stands out as a consistently stronger correlate than the others in that it predicts both kinds of attention regardless of the attitudinal indicator used (pp. 256-257). In my study respondents with all levels of political information were likely to look for both counter and consistent-attitudinal content about the candidates covered in the three kinds of media through the two rounds of election campaign.

The same tables 2,3, 4 clarify some support to hypothesis 5 related to education level predictor. This support was weak with attention to the newspapers' messages and became strong with attention to television news and more strong in the case of attention to online sites news. In the second round of the campaign, education level only positively predicted attention to messages in newspapers that were counter with respondents' candidate preference, while negatively predicted attention to messages that were consistent with respondents' candidate sympathy. This finding reveals that respondents with higher education level tended to learn more about non preferred candidate through attention to counter-attitudinal news in newspapers, but they were less likely to pay attention to news about the candidate with whom they were sympathized. In other words, respondents with lower education level were more likely to pay attention to consistent-attitudinal messages in newspapers about the sympathetic candidate in the second round of election. Attention to the both kinds of attitudinal news in Television and Web sites significantly regressed on education level and all correlations were positive through the three kinds of political attitudes except for party affiliation which did not seem to have any correlations during the two rounds (as shown in tables 3,4). Respondents with the higher level of education paid more attention to counter-attitudinal messages in TV news related to candidate preference and candidate sympathy during the two rounds of election, but they paid the two kinds of attention while seeking information for the candidates in online news. The last finding related to Web sites news is in contrast with the argument that Internet technology will, in practice, narrow rather than widen users' political horizons. Although an infinite variety of information is available, individuals may well limit their exposure to news or sources that they expect to find agreeable (Iyengar & Hahn 2009, p.34).

Table (2) OLS regression of attention to consistent and counter-attitudinal newspapers' content about the candidate on selected predictors

Predictors	Political independency		Party affiliation		Candidate preference		Candidate sympathy	
	Consistent Counter		Consistent Counter		Consistent Counter		Consistent Counter	
	B (SE)	B	B (SE)	B	B (SE)	B	B (SE)	B
First round								
Political information	.01 (.07)	.003	.01 (.01)	.07	.01 (.01)	.08	.01 (.04)	
Education	.22 (.18)	.14	.00 (.03)	-.08	.02 (.04)	.27	.09 (.12)	
Religion (Islamic)	.11		.16		.23		.18 (.20)	
Issue discussion	-1.24 (.44)**	-.22	.13 (.07)*	.69	-.18 (.09)*	-	-.68 (.30)*	-
R=	.27		.40		.45 (.59)		.05 (.51)	
R ² =	-.07 (.06)	-.04	.03 (.01)**		.02 (.01)	.09	.04 (.04)	
F=	(.04)		18(.05)**		.08		.05 (.07)	
	.18	.10	.20	.24	.16	.12	.14	.12
	.03	.01	.04	.06	.03	.02	.02	
	2.72*	.83	3.64*		2.28		.02	
			5.28**		1.26		1.64	
							1.30	
Second round								
Political information	.02 (.01)	.02	.01 (.01)	.00	.02 (.01)		.03 (.02)	
Education	.06 (.04)	.07	.01 (.01)		.01 (.02)		.01 (.02)	
Religion (Islamic)	.04		-.03 (.03)	-.01	-.06 (.04)		-.09 (.04)*	
Issue discussion	-.45(.1)***	-	.13 (.06)*	.08	.15(.05)**	-.26	.18 (.05)	
R=	.15 (.1)		.03(.01)**		.12(.13)		.12 (.14)	
R ² =	-.01 (.01)	-.02	.03(.01)**		.01 (.01)		.02 (.01)	
F=	(.01)		.24	.26	.01 (.02)		.01 (.02)	
	.26	.15	.06	.07	.19	.18	.23	
	.07	.02	4.98**		.04	.03	.20	
	6.02***	1.97	5.95***		3.15*		.05	
					2.77*		.04	
							4.56**	
							3.09*	
Table entries are unstandardized regression coefficients (B) and standard errors (SE). * $P \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$. $DF = 5$. $N = 340$								

Tables 2,3,4 show a support to the sixth hypothesis that religious affiliation significantly predicted the two kinds of attention to campaign messages through the four kinds of political attitude in newspapers and Television during the two rounds of election campaign, but it was a shaky predictor with regard to online news. First, tables 2 and 3 show there were significant positive regression correlations of attitude-consistent attention to

newspapers and television news of candidate partisan orientation on religious affiliation while the correlations were significantly negative with the other three kinds of political attitudes. These results bring to light that respondents with partisan affiliation to Islamic FJP primarily attended to campaign news in newspapers and Television related to their party while they avoided counter-attitudinal messages during the two rounds of election campaign.

Table (3) OLS regression of attention to consistent and counter-attitudinal Television's content about the candidate on selected predictors

Predictors	Political independency		Party affiliation		Candidate preference		Candidate sympathy	
	Consistent Counter		Consistent Counter		Consistent Counter		Consistent Counter	
	B (SE)	B (SE)	B (SE)	B (SE)	B (SE)	B (SE)	B (SE)	B (SE)
First round								
Political information	.01 (.07) (.06)	.09	.01 (.01) (.08)	.10	-.002 (.01) (.09)	.12 (.03)	.05 (.04) (.09)	.13
Education	.39 (.20)* (.16)	.21	-.01 (.03) (.21)	.05	.62 (.25)* (.13)	.52 (.07)	.19 (.11) (.24)*	.47
Religion (Islamic)								
Issue discussion	-.53 (.49) (.40)	-.14	.15 (.07)* (.53)	.99	(.64) (.03)	.14 (.01)*	-.27 (.29) (.60)	.69
R=								
R ² =	-.08 (.06) (.06)	-.002	.03 (.01)** (.07)**	.23	(.09) (.20)	.14 (.25)	.05 (.04) (.08)	.15
F=								
	.14	.12	.26	.25	.04	.06	.16	.21
	.02	.02	.05	.06	3.21*	3.61*	.02	.04
	1.72	1.26	4.49**	5.52**			2.06	
							3.82**	
Second round								
Political information	.01 (.01) (.01)	-.01	.01 (.01) (.01)	.01	.02 (.01) (.02)	.00	.02 (.01) (.02)	.00
Education	.04 (.04) (.04)	.10	-.05 (.03) (.02)	-.01	-.02 (.03) (.05)*	.10	-.05 (.04) (.05)**	.14
Religion (Islamic)								
Issue discussion	-.27 (.09)** (.09)	.03	.16 (.07)* (.06)	.10	-.16 (.08) (.12)	.19	-.18 (.09)* (.13)	.17
R=								
R ² =	-.01 (.01) (.01)	-.03	.03(.01)*** (.02(.01)**		.01 (.01) (.02)	-.003	.02 (.01) (.02)	-.00
F=								
	.17	.20	.26	.23	.16	.15	.17	.17
	.03	.04	.07	.05	.02	.02	.03	.03
	2.87*	2.56*	5.93***	4.79**	2.06	1.88	2.61*	2.34
Table entries are unstandardized regression coefficients (B) and standard errors (SE). * $P \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$. $DF = 5$. $N = 340$								

Tables 2 and 3 also show that Christian respondents paid more attention to consistent-attitudinal newspapers messages while avoiding attention to counter attitudinal newspapers messages of the four kinds of political attitude during the two rounds of election campaign, but in Television news, the significant regression correlations appeared with both political independency and candidate sympathy during the second round of election. These findings imply that Christian respondents avoided attention to the newspapers messages about Islamic candidate and attended to the messages about the

candidates they preferred and sympathized with during the two rounds of election campaign and they paid more attention to Television news about independent candidate who were sympathized with, while they avoided TV messages about the Islamic candidate during the second round of election. It is difficult to decide the religious affiliation as a strong predictor to Web sites users that there was a lonely significant negative regression correlation of independent respondents' attention to consistent-attitudinal Web site news, while there were no significant regression correlations of the two kinds of attention through the four political attitudes during the two rounds of election (as shown in Table 4). The directional goals that guided FJP respondents and Christians perhaps could be interpreted that news reception is a comparatively passive process, and when watching a news show or reading a newspaper story people need not to react to opposing views, they don't need to justify themselves, argue for their position, or feel attacked (Matthes & Valenzuela, 2012) Even if they are confronted with cross-cutting news—which is in fact hard to avoid (Mutz & Martin, 2001; Nir & Druckman, 2008) they can simply change channels, turn off their TV sets (Matthes & Valenzuela, 2012), stop browsing certain pages or topic in the newspaper and ignore what doesn't fit into their political belief system.

Table (4) OLS regression of attention to consistent and counter-attitudinal Internet content about the candidate on selected predictors

Predictors	Political independency		Party affiliation		Candidate preference		Candidate sympathy	
	Consistent B (SE)	Counter B (SE)	Consistent B (SE)	Counter B (SE)	Consistent B (SE)	Counter B (SE)	Consistent B (SE)	Counter B (SE)
First round								
Political information	-.03 (.07)	-.02 (.04)	.01 (.01)	.07 (.05)	.00 (.01)	.03 (.09)	-.01 (.04)	.05 (.07)
Education	.66 (.18)***	.27 (.1)*	.02 (.02)	.29 (.13)*	.14 (.04)***		.47 (.11)***	.76 (.20)***
Religion (Islamic)	-.36 (.45)	-.22 (.26)	.08 (.06)	.32 (.32)	1.1(.23)***		.21 (.28)	-.46 (.50)
Issue discussion	-.05 (.06)	-.02 (.03)	.02(.01)**	.12(.04)**	-.14 (.10)	-.04 (.58)	.06 (.04)	-.02 (.06)
R=	.21	.15	.23	.25	.02 (.01)	.04 (.07)	.25	.22
R ² =	.04	.02	.05	.06	.23	.27	.06	.05
F=	3.85**	1.97	4.50**	5.62***	.05	.07	5.61***	4.37**
					4.72**	6.45***		
Second round								
Political information	.01 (.01)	.00 (.01)	.01 (.01)	.01 (.01)	.02 (.01)	.00 (.02)	.01 (.02)	.01 (.02)
Education	.13 (.04)**	.12 (.04)**	-.01 (.02)	.03 (.02)	.08 (.04)*	.22	.06 (.04)	.25 (.05)***
Religion (Islamic)	-.22 (.10)*	.07 (.10)	.10 (.06)	.05 (.05)	(.05)***		-.13 (.10)	.13 (.13)
Issue discussion	.00 (.01)	-.01 (.01)	.02 (.01)**	.02 (.01)**	-.13 (.10)	.12 (.12)	.03 (.01)*	.00 (.02)
R=	.22	.19	.21	.25	.03 (.01)*	.01 (.02)	.16	.28
R ² =	.05	.03	.05	.06	.20	.26	.03	.08
F=	4.04**	2.97*	3.22**	5.54***	.04	.07	2.26	7.03***
					3.60*	6.00***		
Table entries are unstandardized regression coefficients (B) and standard errors (SE). *P ≤ .05, **p ≤ .01, *** p ≤ .001. DF= 5, N=340								

Tables 2,3,4 show a support to the H7 that issue discussion predicted three of the four kinds of political attitudes. First, the attention to both consistent and counter-attitudinal news in the three media significantly and positively regressed on issue discussion during the two rounds of election campaign. Second, issue discussion predicted partisan respondents' two kinds of attention to the newspapers, TV, and Web sites news during the two rounds of election, added to them is the prediction of attention to consistent-attitudinal TV news about the preferred candidate during the first round as well as the prediction of attention to consistent-attitudinal online news about the preferred candidate during the second round of election. The result of Nir (2011) that high accuracy motivations increased people's ability to entertain the opposite party's positions could interpret my finding that partisan respondents' issue cross-cutting talk led them to learn both congruent and oppositional arguments in the three media, but their use of both consistent and counter-attitudinal attention to media news implies that their accuracy motivation is related to the need for cognition of other candidates during the two rounds of election campaign, or to foster their learning of opposing lines of argumentation (Matthes & Valenzuela, 2012, p.4) that their strong predispositions are motivated to defend and reinforce their opinions (Meffert et al. 2006; Taber and Lodge, 2006) and dissonant information is not necessarily avoided but can rather induce adversely motivated people to engage in defensive mechanisms such as counterarguing (Meffert & Gschwend, 2012, p.4) .

Table (5) Pearson correlation coefficients between attention to consistent and counter-attitudinal newspapers' content about the candidate and voting choice.

Voting options	Political independency		Party affiliation		Candidate preference		Candidate sympathy	
	Consistent	Counter	Consistent	Counter	Consistent	Counter	Consistent	Counter
First round								
Convinced by choice	.03	.02	.08	.05	.18***	.05	.02	.07
Forced to choose	.08	.04	-.11*	-.06	-.05	.03	.09	-.01
Hesitant to choose	-.10	-.04	.04	.02	-.14*	-.06	-.05	-.07
Did not vote/choose	-.01	-.07	-.05	-.05	-.07	-.07	-.04	-.07
Second round								
Convinced by choice	-.04	-.05	.24***	.21***	.29***	-.08	.26***	-.05
Forced to choose	-.03	-.05	-.16**	-.12*	-.15**	-.06	-.22***	-.02
Hesitant to choose	-.07	-.06	.02	.05	-.02	-.05	-.01	-.06
Did not vote/choose	-.04	.02	-.12*	-.09	-.40***	.20***	-.35***	.16***
* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$. N=340								

Table (6) Pearson correlation coefficients between attention to consistent and counter-attitudinal Television's content about the candidate and voting choice.

Voting options	Political independency		Party affiliation		Candidate preference		Candidate sympathy	
	Consistent / Counter		Consistent / Counter		Consistent Counter		Consistent Counter	
First round								
Convinced by choice	-.05	.01	.07	.07	.18***	.01	-.05	.06
Forced to choose	.06	.02	-.12*	-.07	-.08	.00	.08	-.05
Hesitant to choose	.04	.01	.02	.01	-.11*	.06	.05	.02
Didnot vote/choose	-.09	-.08	.01	-.05	-.07	-.15**	-.07	-.14*
Second round								
Convinced by choice	-.12*	-	.25***		.35***	-.18***	.27***	-.13*
Forced to choose	.15**		.21***		-.06	.09	-.18***	-.14*
Hesitant to choose	.14*		-.17**	-	-.04	-.01	-.02	-.01
Did not vote/choose	.16**		.15**		-.60***		-.44***	.22***
Did not vote/choose	-.01	-.06	.00	.03	.29***			
	-.02	.05	-.14**	-.11*				
* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$. N=340								

Tables 5,6,7 show a support to hypotheses 8,9,10 that the significant correlations between attention to both consistent and counter-attitudinal news about the candidates covered in the three kinds of media and voting decisions were more in the second round than the first. Voters who were convinced by

their choice only attended to the consistent-attitudinal news in newspapers, TV, and Web sites about *preferred candidate* in the first round, while voters' *party affiliation* was associated with paying the two kinds of attention to Web sites news during the same round. Although there were more correlations in the second round, the convinced voters only paid attention to the consistent-attitudinal messages in newspapers about the candidates they prefer and sympathize (as shown in Table 5) or paid more attention to consistent-attitudinal TV news about the candidates they prefer and sympathize while less attention to the counter-attitudinal TV and Web sites news through the same two political attitudes (as shown in Tables 6,7 Pearson correlations were negative) or paid less attention to both consistent and counter-attitudinal TV messages when they were political independents in the second round (as shown in Table 6). These correlations indicate that the convinced voters had directional motivations which led them to attend to consistent news covered in the three media kinds during the two rounds of the presidential election campaign. In the current study, the situation of convinced voters could be described by *enthusiasm* which does not lead to learning during the campaign and does not enhance the person's ability for processing information (Marcus & MacKuen 1993, 2001; Marcus et al. 2000) but it encourages the voters to participate in voting process (Marcus & MacKuen, 1993, p.678-679) even on the basis of their limited attention to campaign media messages. but the convinced voters with party identification (here voters affiliated to FJP) used both directional and accuracy goals during the second round. The argument of Nir and Druckman (2008) may interpret my result about convinced voters affiliated to FJP that insights from interpersonal cross-pressures can be applied even more appropriately to mediated contexts in which party competition unfolds, and in which individuals have a much higher chance of exposure to experiences and points of view unlike their own (p. 329) not only as other previous studies (Kunda, 1990; Redlawsk, 2002; Taber & Lodge, 2006) which found partisan audiences tend to process information in a biased way, reinforcing their predispositions when their motivation for information search is to empower or validate a pre-existing conclusion.

Table (7) Pearson correlation coefficients between attention to consistent and counter-attitudinal Internet content about the candidate and voting choice.

Voting options	Political independency		Party affiliation		Candidate preference		Candidate sympathy	
	Consistent	Counter	Consistent	Counter	Consistent	Counter	Consistent	Counter
First round								
Convinced by choice	.01	-.04	.13*	.12*	.18***	.05	.04	.07
Forced to choose	.03	.09	-.09	-.08	-.06	-.01	.04	-.05
Hesitant to choose	.09	-.09	-.07	-.06	-.21***	-.14*	-.14*	-.13*
Did not vote/choose	.04	.06	-.04	-.04	-.03	.04	.02	.02
Second round								
Convinced by choice	.05	.09	.13*	.11*	.12*	-.20***	.16**	-.23***
Forced to choose	.03	.08	-.12*	-.12*	-.02	.03	-.10	.10
Hesitant to choose	-.02	.02	-.02	.01	-.01	.00	-.01	-.01
Did not vote/choose	.05	.07	-.11*	-.07	-.29***	.27***	-.25***	.24***
* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$. N=340								

Tables 5,6,7 denote both forced and hesitant voters as passive in their exposure to the campaign during the two rounds, that all Pearson correlation coefficients were significantly negative with attention to whether consistent or counter-attitudinal news covered in the three kinds of media related to party affiliation, candidate preference, and candidate sympathy. Also, the most negative correlations were in the second round of election characterized with many voters' mystification who did not vote to any of the two candidates during the first round and they had to vote in the runoff. Referring to Endogenous Affect theory, Ladd and Lenz (2008) argue it embodies the intuition that the disliking candidate is more likely to make voters feel anxious, while liking the candidate is more likely to make voters feel enthusiastic (p.277). Therefore, these high levels of selective avoidance of forced and hesitant voters in the runoff of election result from the anxiety nature which is associated with non-preference for any of the candidates.

The exceptional case of previous results was with politically independent voters who were forced to choose and they paid the two kinds of attention to TV news (as shown in Table 6) The argument of Matthes & Valenzuela (2012) corresponds to this finding by claiming that audience for conventional news programs is hard pressed to avoid coverage of the candidate they dislike because news reports typically assign equal coverage to each (p.34). and the exposure to mixed message flows delayed voting decisions for highly ambivalent individuals (Nir & Druckman, 2008).

Tables 5,6,7 show different outcomes related to voters who did not vote or choose a preferred candidate. There were no significant correlations between this kind of decision and the two kinds of attention to news coverage of the candidates in newspapers and Web sites in the first round (see tables

5,7), but with TV news the significant correlations were negative between rejecting voters' attention to counter attitudinal messages about candidates they prefer and sympathize (see table 6), which means they turned TV channels presenting non-preferred and non-sympathized candidates. In the election's runoff rejecting voters were with more accuracy motivation to pay attention to counter-attitudinal news covered in the three kinds of media about the candidate they preferred and sympathized (Pearson correlations coefficients were positive as shown in Tables 5,6,7) while they did not attend to consistent news messages (Pearson correlations coefficients were negative). These findings imply that voters who rejected to vote in the runoff were trying to adjust their opinion about the non-preferred candidate by paying more attention to messages about him. This outcome reflects those voters' anxiety process mentioned in the argument of Ladd and Lenz (2008), that this general state of anxiety leads voters to seek and process political information, but not necessarily to favor any particular candidate evaluation (p.279).

Also during the runoff, partisan voters who were rejecting to vote did not pay attention to consistent-attitudinal messages in newspapers about their party candidate (Pearson correlation was negative as shown in Table 5) and did not attend to both consistent and counter attitudinal news covered on TV and Web sites about their party candidate (Pearson correlations were negative as shown in Tables 6,7). These results imply that the partisan voters' rejection to vote generated a "behavioral inhibition system" to stop attention to news covered in the three media kinds even to their party candidate.

Conclusion

My findings reveal that respondents with partisan affiliation (affiliated to Freedom and Justice Party), candidate preference, or candidate sympathy had accuracy goals in the first round of the election process which led them to approach information in unbiased manner through newspapers, Television, and web sites news. Garrett (2009) gives a support to these results suggesting that selection bias applies mostly to congruent information, not the avoidance of incongruent information. But in the second round of the election process, I found those respondents who were affiliated to FJP used the directional processing goals in their exposure to the three kinds of media that they were reluctant to pay attention to counter-attitudinal political news of non preferred candidate. This result is consistent with the notion of "partisan polarization" in which Iyengar and Hahn (2009) concluded that a further implication of voters'

increased exposure to one-sided news coverage is an “echo chamber” effect—the news serves to reinforce existing beliefs and attitudes (p.340).

The present study found the higher educated respondents tended to adopt the accuracy goals when reading newspapers' messages about the non-preferred candidate, while the lower educated respondents were more likely to be directed in their goals related to reading newspapers in the second round of the election campaign. These findings illuminate that respondents with the higher level of education when they were sympathized with and favored a particular candidate did not avoid exposure to counter-attitudinal TV news about him during the two rounds of election campaign and that the audience for conventional news programs is hard pressed to avoid coverage of the candidate they dislike because news reports typically assign equal coverage to each. The educated respondents were able to expand their exposure to their online news sources to seek for more information about the candidates during the two rounds of election campaign.

My results explicate that both respondents who preferred the Islamic Free and Justice Party and Christian respondents approached high directional goals when seeking for newspapers and Television news about the candidates during the two rounds of the presidential election campaign. These results are consistent with the basic tenet of motivated reasoning that citizens do not approach political information in an unbiased manner (Kunda, 1990; Lebo & Cassino 2007; Lodge & Taber 2000; Nir, 2011; Taber & Lodge, 2006). But partisan respondents with high level of discussion about the presidential election campaign raised their accuracy motivations to pay attention to oppositional messages during the two rounds of election.

The study concluded that convinced voters of their partisan, preferred, and sympathized candidates were more enthusiastic due to their selection of consistent news covered in the three kinds of media which encouraged them to take prior decisions to vote for preferred candidates during the two rounds of election campaign. The selective exposure through the four political attitudes differed with forced and hesitant voters especially in the second round of the election to become more anxious as a result of disliking any of the two candidates; hence, they avoided both consistent and counter-attitudinal news covered in newspapers, TV, and Websites about the two candidates.

Voters who rejected to choose or to vote in the runoff of election tried to select consonant information in order to prevent or minimize dissonance caused by information that challenges existing decisions and beliefs. When

those rejecting voters affiliated to the FJP they became more passive in attention to both consistent and counter-attitudinal news through newspapers, TV, and Web sites specifically in the second round of the Egyptian presidential election campaign.

References

- Chaffee, S., Saphir, M. N., Graf, J., Sandvig, C., & Hahn, K. S. (2001). Attention to counter-attitudinal messages in a state election campaign. *Political Communication*. 18, 247-272.
- Donsbach, W. (1991). Exposure to political content in newspapers: The impact of cognitive dissonance on readers' selectivity. *European Journal of Communication*. 6, 155-186.
- Edwards, K., & Smith, E. E. (1996). A disconfirmation bias in the evaluation of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*. 71, 5-24.
- Fischer, P., & Greitemeyer, T. (2010). A new look at selective exposure effects: An integrative model. *Psychological Science*. 19(6), 384-389.
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. (Vol. 19, pp. 41-80). New York, NY: Academic Press.
- Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*. 676-699.
- Goldman, S., & Mutz, D. (2011). The friendly media phenomenon: A cross-national analysis of cross-cutting exposure. *Political Communication*. 28(1), 42-66.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*. 59 (1), 19-39.
- Iyengar, S., Hahn, K. S., Krosnick, J. A., & Walker, J. (2008). Selective exposure to campaign communication: The role of anticipated agreement and issue public membership. *Journal of Politics*. 70, 186-200.
- Jonas, E., Greenberg, J., & Frey, D. (2003). Connecting terror management and dissonance theory: Evidence that mortality salience increases the preference for supporting information after decisions. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 29, 1181-1189.
- Jonas, E., Schulz-Hardt, S., Frey, D., & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: An expansion of

- dissonance theoretical research on selective exposure to information. *Journal of Personality and Social Psychology*. 80, 557–571.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*. 108, 480–498.
- Ladd, J. M., & Lenz, G. S. (2008). Reassessing the Role of Anxiety in Vote Choice. *Political Psychology*. 29 (2),275-296.
- Lau, R. R., & Redlawsk, D. P. (2006). *How voters decide: Information processing in election campaigns*. New York: Cambridge University Press.
- Lebo, M., & Cassino, D. (2007). The aggregated consequences of motivated reasoning. *Political Psychology*. 28, 719-746.
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2000). Three steps toward a theory of motivated political reasoning. In A. Lupia, M. McCubbins, & S. Popkin (Eds.), *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality*. (pp. 183–213). New York: Cambridge University Press.
- Marcus, G. E., & MacKuen, M. B. (1993). Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *American Political Science Review*. 87 (3), 672–685.
- Marcus, G. E., & MacKuen, M. B. (2001). Emotions and politics: The dynamic functions of emotionality. In J. H. Kuklinski (Ed.), *Citizens and politics: Perspectives from political psychology*. (pp.41–67). New York: Cambridge University Press.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Matthes, J., & Valenzuela, S. (2012). Who Learns from Cross-Cutting Exposure? Motivated Reasoning, Counterattitudinal News Coverage, and Awareness of Oppositional Views. *Paper presented at the annual International Communication association conference in Phoenix, Arizona*, May 24-28.
- McClurg, S. D. (2006). Political disagreement in context: The conditional effect of neighborhood context, discussion, and disagreement on electoral participation. *Political Behavior*. 28, 349-66.
- Meffert, M. F., Chung, S., Joiner, A. J., Waks, L., & Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication*. 56, 27–51.
- Meffert, M. F., & Gschwend, T. (2011). Polls, coalition signals and strategic voting: An experimental investigation of perceptions and effects. *European Journal of Political Research*. 50 (5): 636-667.

- Meffert, M. F., & Gschwend, T. (2012). When party and issue preferences clash: Selective exposure and attitudinal depolarization. *Paper presented at the annual International Communication association conference in Phoenix, Arizona*. May 24-28.
- Mutz, D. C., & Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference. *American Political Science Review*. 95, 97-114.
- Nir, L. (2011). Motivated reasoning and public opinion perception. *Public Opinion Quarterly*. 75, 504-532.
- Nir, L. & Druckman, J. N. (2008). Campaign mixed-message flows and timing of vote decision. *International Journal of Public Opinion Research*. 20, 326-346.
- Redlawsk, D. P. (2002). Hot cognition or cool consideration? Testing the effects of motivated reasoning on political decision-making. *Journal of Politics*. 64, 1021-1044.
- Redlawsk, D. P. (2001). You must remember this: A test of the On-Line Model of voting. *Journal of Politics*. 63 (1): 29-58.
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. (2008). Toward improving validity and reliability of information processing measures in surveys. *Communication Methods and Measures*. 2, 1-33.
- Schmitt, K. M., Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2004). Why Partisans See Mass Media as Biased.” *Communication Research*. 31 (6), 623-641.
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*. 50, 755-69.

Appendix

Variables	Items	Scales
<i>Voting Process</i>	How did you choose your candidate in the first round of presidential election? (Only give one answer) Respondents was asked this question in the two rounds.	1- I voted for the candidate I was convinced of. 2-- I was forced to choose. 3- I was hesitant to choose 4- I did not choose or vote.

Political Information nRelated Issue	Q1: From the following names of Presidential candidates, who was a member of the 2012 dissolved Egyptian Parliament? a. Abo El Ezz Alhariry b. Hamdeen Sabbahy c. Mahmoud Hussam Q2: From the following candidates, who is more concerned with annulment or reconsideration of the Camp David Accords? d. Mohammed Morsi e. Ahmed Shafiq f. Hamdeen Sabbahy Q3: From the following candidates, who belongs to Nasserism? a) Hamdeen Sabbahy b) Abdallah Al Ashaal c) Mohammed fawzi Eissa Q4: From the following candidates, who rejected to introduce himself as belonging to certain thoughts or streams and depicted himself as a Sufi? a) Ahmed Shafiq b) Amr Moussa c) Abdel Moneem Abo El Fottoh Q5: What are the main regards of Item 28 of the Egyptian Constitution? a. The tasks of the Presidential Election Committee b. Presidential Election secret ballot c. Candidacy terms and qualifications Q6: From the following candidates, who was about to be subjected to the Political Isolation Law and to come out of the race? a) Amr Moussa b) Ahmed Shafiq c) Hussam Khairallah Q7: Regarding the results of the latter Parliament, which of the following Parties came the third in terms of number of seats? a) The Egyptian Bloc b) Al Wasat Party c) Al Wafd Party Q8: The new Judiciary Law Bill discussed in the Parliament aims to assign permissions of Judiciary Inspection to:	Respondents were given one degree for each right answer The maximum degree was 10 and the minimum was zero
--	---	--

	a) Ministry of Justice b) The Supreme Judicial Council c) The Judges Club Q9: After the Oath of President Morsi, the legislation authority devolved to: a. President Mohammed Morsi b. The Military Council c. Both of them Q10: After the 2011 amendment of the Egyptian Constitution, it became a must for the President to name one or more vice – presidents after a period of (...) from assuming authority. a) 30 days b) 60 days c) 90 days	
Education level	Respondents were categorized according to their education level	1= High school or less 2= University degree 3= Advanced studies 4= Master or PHD degree
Religious Affiliation	.	1= Islamism 0= Christian
Issue Discussion	Talking about the issue with other people; family, friends, colleagues at work, or with people in public places. The total of four questions' answers were computed to calculate arithmetic mean of this variable.	1= Never; 2= Few; 3= Sometimes; 4= Always

PhD. Belfjore Qose*

How media describes and creates the reality of contemporaneous literature in Albania

Si krijohet realiteti i letërsisë bashkëkohore shqipe nisur nga informimi mediatik

Media midis rolit të saj informues, njëherësh dhe rolit që ka në krijimin e realiteteve të përfaqësuar në të, mbart sot një peshë gjithnjë e më të rëndësishme si në përshkrimin, ashtu edhe mënyrën se si e paraqet realitetin e letërsisë. Një dualizëm i tillë, midis qëllimit parësor të medias si medium informimi dhe nga ana tjetër si një mjet i krijimit të pushtetit informativ dhe hegjemonisë, shfaq prirjen të trajtohet me konfliktualitet. Nëse është qëllimi i parë që solli të dytin apo anasjelltas, kjo sot është pak e rëndësishme, çfarë mbetet e një rëndësie akute, është mënyra sesi trajtohet arti, kultura dhe veçanërisht letërsia në medime të ndryshme.

Për të kaluar në këtë marrëdhënie, duhet patjetër të ndalemi pikë së pari në mënyrë sipërfaqësore, në krahasimin e mjeteve të formës që përdorin për të komunikuar nga njëra anë letërsia dhe libri, nga ana tjetër media e shkruar dhe audio-vizive. Përfaqësimi i letërsisë në media, gjë që mund të ndodhë krejt natyrshëm, qoftë edhe thjesht duke i dedikuar lajmet informative mbi titujt e rinj autorëve të caktuar, mbart një problematikë universale në raport me mënyrën sesi një formë krejt e ndryshme komunikimi, siç është ajo e mediave audio-vizive, mund të përfaqësojë një formë krijimi të shkruar dhe për më tepër nga struktura narrative dhe nëntekstualiteti karakterizues i saj. Në raport me funksionin e mendimit të thelluar, asosacioneve me disiplina si psikologjia, filozofia, sociologjia etj., sikurse edhe përjetimi i

* PhD, Universiteti Hëna e Plotë Bedër, Tiranë, Shqipëri.
Email: bqose@beder.edu.al

pazëvendësueshëm i leximit, nuk mund të përkthehet në gjuhën mediatike, e cila për nga vetë natyra e saj, është më sipërfaqësore. Marrëdhënia konfliktuale që nis që në dallimin e formës së ndryshme të komunikimit, bëhet edhe më e theksuar në kohët tona, ku media ka aftësinë dhe pushtetin, që jo vetëm të pasqyrojë nëpërmjet informimit, por po ashtu edhe të krijojë realitetet, duke qenë se ajo përfaqëson nëpërmjet simbolikës së saj dhe jo në mënyrë të drejtpërdrejtë, siç do shohim edhe gjatë punimit, ku do depërtohet më thellë në marrëdhëniet midis tyre.

Konkretisht, marrëdhënia midis përfaqësimit mediatik në rastin e Letërsisë Shqipe, është objekt i këtij punimi. Areali letrar shqiptar shfaq një histori të veçantë në raport me historikun e marrëdhënieve që ka patur me mjetet e informimit publik. Duke qenë se, për një kohë të gjatë, si mediat audio-vizive, ashtu edhe ato të shkruara, gjallonin nën censurë, përfaqësimi i letërsisë nuk bëhej në mënyrë të lirë, ashtu sikurse edhe botimi i veprave të autorëve. Një marrëdhënie e tillë, ngrinte në sistem artin konvencional, atë të pranuar dhe të nxitur nga sistemi politik, krijoi një marrëdhënie aspak të shëndetshme midis letërsisë dhe mediave. Letërsi jo e lirë, media jo e lirë dhe opinion publik i paqenë; bënë që barometri i prurjeve shpirtërore të mos ishte real, përkundrazi ai ishte plotësisht i kontrolluar dhe i manipulueshëm. Në këtë periudhë, të dyja këto mjete, të cilat më lart thamë se shfaqnin forma të ndryshme, i shërbenin një qëllimi të vetëm, propagandës dhe manipulimit të realitetit. Natyrisht, është detyrë e medias së sotme, ashtu sikundërse edhe e krijimtarisë letrare, që pas viteve '90 të vendoset një marrëdhënie e re, e cila sa është e domosdoshme, aq edhe është delikate. Delikate sepse duke ardhur nga një anatemi i tërë kësaj marrëdhënieje, është mjaft e vështirë të mund të ndërtohet një marrëdhënie e re, e shëndetshme. Ndërsa rëndësia qëndron mbi të gjitha në faktin që media sot mbart hegjemoninë e vëmendjes dhe kohës së individëve, duke pasur kështu në dorë gjithnjë e më shumë pushtet mbi masat, në këtë rast duke i orientuar ato drejt autorëve apo titujve të caktuar. Për këtë pushtet të medias janë të vetëdijshëm dhe vetë shkrimtarët, për më tepër që shkrimtarët më cilësorë, e kanë të vështirë të krijojnë rrjete shoqërore dhe të ndërtojnë një imazh publicitar të vetes. Megjithatë, rëndësinë dhe fuqinë e medias, sikurse edhe aftësinë për shtrembërim dhe manipulim, ia njohin edhe shkrimtarët më të izoluar nga realiteti, siç është për shembull rasti i Kasëm Trebeshinës, i cili në një intervistë të dhënë në gazetën "Express" të Prishtinës, i pyetur në lidhje me një shkrimtar të mbrojtur dhe favorizuar nga sistemi diktatorial, i drejtohet gazetarit:

*"A mund të jetë disident një poet i oborrit? Nëse doni jepjani dekretin për disident. Është punë për ju. Fuqi keni. Pushtetin e keni. Disidencën jepjani."*¹⁹

Në këtë reagim të shkrimtarit, shohim hapur se ai e mendon të aftë që media të mund të shndërrojë realitetin, madje edhe nëse qëllimi është që të thuhet krejt e kundërta e të vërtetës. Trebeshina, si disidenti *par excellence* i letërsisë sonë, vazhdon të ruajë të njëjtin mendim për rolin e medias shqiptare edhe pas rënies së regjimit, çka përforcon mendimin e tij të shprehur se diktatura vijon të jetë aktive nëpërmjet rretheve shoqërore dhe lidhjeve të individëve të caktuar që paralizojnë lirinë dhe të vërtetën.

Për këtë arsye kemi përdorur metodën e anketimit, për të mbledhur informacion në lidhje me disa prej pyetjeve më thelbësore që gjeneron një temë e tillë. Janë anketuar 120 qytetare të Tiranës, të cilët vijnë nga rrethe të ndryshme profesionale, shoqërore dhe niveli arsimor. Mbledhja e të dhënave në këtë formë, synon në radhë të parë të masë për herë të parë, emrat e autorëve të lakuar më shpesh në mediat shqiptare, duke kuptuar se cilët janë autorët më të lakuar apo të ftuar në to, po kështu të masë edhe nxitjet e lexuesve për të përzgjedhur librat apo për të ndërtuar shijet e tyre.

Jean Baudrillard në "Simulakra dhe Simulacioni", teksa përpiket të përkufizojë kuptimin e termave të përdorur, shpreh gjithashtu mendimin e tij në lidhje me një ndryshim tërësor të rolit të medias dhe mjeteve të informimit publik në ditët e sotme. Ai pohon se faza ku në mjetet e komunikimit kishim një përfaqësim të imazheve reale, ka përfunduar prej kohësh. Kalimi drejt fazës së re, ku imazhet tjetërsohen dhe në fakt kthehen në një utopi të mirëfilltë, sepse ato nuk përfaqësojnë asgjë veç vetes, ka ndodhur nëpërmjet këtyre hapave.

"Imazhi është një reflektim i një realiteti të thellë.

Imazhi denatyrizon dhe maskon një realitet të thellë.

Imazhi maskon mungesën e një realiteti të thellë.

Imazhi nuk ka asnjë marrëdhënie me asnjë lloj realiteti.

*Imazhi është një përngjasim i kulluar i vetvetes."*²⁰

Ka një dallim të madh midis përfaqësimit të imazhit nga media dhe atij nga letërsia, duke pasur ndryshime të dukshme edhe në periudha dhe zhanre të ndryshme letrare. Baudrillard vendos në raporte kundërshtuese përngjasimin

¹⁹ Gazeta "Express", Disidenca dhe debati Kadare-Qosja, intervistë me Kasëm Trebeshinën, 22 maj 2009.

²⁰ Baudrillard, Jean, *Simulacra and Simulation*, Translated by Sheila Faria Glaser, University of Michigan Press, Michigan, 1995, pg. 6.

(simulacrum – të kopjosh pa një origjinë) me përfaqësimin, të cilat në shqip mund të duken e njëjta fjalë, për shkak të mundesës së terminologjisë, por që shpjegimi do i bëjë më të qarta. Përfaqësimi rrjedh nga parimi i barazisë midis shenjës dhe reales edhe nëse ky barazim është utopik, kjo është një aksiomë themelore. Përngjasimi nga ana tjetër, rrjedh nga utopia e parimit të ekuivalencës, nga mohimi radikal i shenjës si vlerë, kuptim. Çdoherë që përfaqësimi përthith përngjasimin si një përfaqësim të pavërtetë, përngjasimi përfaqëson vetë përfaqësimin. Në shkallën e parë, përfaqësimi funksionon si një përfaqësim i gjërave të shenjta, ndërsa në fazat e fundit manipulimi me realen, është kthyer në vetë imazhin.

Ky përfaqësim pa imazh, të cilin Baudrillard e quan si ‘përngjasim’, emërton më së miri tërë ndryshimin kulturor të epokës moderne, si epokë e leximeve të përmbledhjeve mbi librat dhe jo vetë librat dhe me tej, leximin e përmbledhjeve të përmbledhjeve, deri në thjeshtimin minimal të dijes, e cila kthehet në një imazh të vetes. Media, ndër të tjera, është një pjesë e rëndësishme e ndryshimeve kulturore në epokën moderne, madje duke qenë nismëtare e tyre, e përfaqëson më së miri këtë kulturë të re, e cila zotëron mënyrën e të menduarit dhe përshtatshmërinë kohore, të njeriut të ditëve të sotme. Ndaj beteja e librit me median, është që në zanafillë e humbur. Paqka se vetë libri mbetet një përfaqësim i drejtpërdrejtë, të cilin nëse do e asociononim me shkallët e mësipërme, do ishte po aq sakral sa përfaqësimi ritualistik i imazheve për qëllime shenjtërimi dhe mistifikimi.

Më konkretisht, për të matur ndikimin e medias në 120 kampionët e anketuar, i jemi drejtuar me këto pyetje:

1. Pyetja e parë i referohet profesionit të të anketuarve, nga ku dolën rezultate si: nëpunës, gazetarë, mësues, studentë, inxhinierë elektronikë, zhvillues-dizajner-menaxher projektsh, copy-writer, redaktor, mësues gjuhë-letërsie, inxhinierë, arkitektë, lektorë informatike, freelancer, bioteknologe, shitës, punonjës call-center, rrobaqepës, sekretarë, të pa punë. Siç vërehet, pjesa më e madhe e tyre, statistikisht 67% janë individë që kanë arsim të lartë, ndërsa rreth 12% janë studentë, pjesa tjetër individë pa arsim të lartë ose të papunë. Shumëllojshmëria e profesioneve ka qenë një prirje e përgjithshme, në mënyrë që matjet të orientohen në pothuaj tërë shtresat dhe profesionet, ashtu si edhe të masin statistikisht në lidhje me temën, në individë që nuk studiojnë letërsinë apo median, por si lexues dhe shikues të thjeshtë. Mendimet e përzgjedhura në individë me profesione kaq të larmishme, i afrohen realitetit dhe përjashtojnë palët e anshme kundrejt kësaj tematike.

2. Pyetja e dytë i referohet arsimimit të individëve si: i lartë, kualifikime pasuniversitare, shkollë e mesme, arsim i detyruar. Nga 120 kampionët, 56% janë individë kanë kryer studimet e larta, 11% kanë kryer studime pasuniversitare, 12% kanë kryer arsimin e mesëm, ndërsa 21% kanë kryer vetëm arsimin e detyruar. Siç vërehet, pjesa më e madhe e kampionëve janë individë që kanë kryer arsimin e lartë dhe kanë kualifikime pasuniversitare, pra që mund të kenë më shumë mundësi për t'u konsideruar lexues potencialë, pa përjashtuar padiskutim edhe individët me arsimin e detyruar apo shkollën e mesme (të gjithë kampionët me shkollë të mesme rezultuan studentë).

3. Pyetja e tretë: jeni lexues i rregullt i letërsisë dhe veçanërisht i asaj shqipe?

Nisur nga anketimet, statistikat e përgjigjeve dalin të tilla: 16% janë përgjigjur se lexojnë rregullisht, 28% janë përgjigjur se lexojnë mesatarisht, 35% janë përgjigjur se lexojnë rrallë dhe 21% se pothuaj nuk lexojnë.

Duke u nisur nga fakti se disa prej të anketuarve ishin mësues gjuhë-letërsie apo redaktorë, pedagogë, për të cilët leximi është një praktikë e zakonshme që shoqëron procesin e punës së përditshme, hamendësojmë se pjesa tjetër, lexuesi potencial, i cili lexon për kënaqësi, nuk ka prirje drejt leximit. Kjo na sugjeron se edhe në faktin se pyetjet e mëpasshme, të cilat lidhen me emra konkretë autorësh apo titujsh, janë veçse të dëgjuar, por jo të lexuar në mënyrë individuale.

4. Pyetja e katërt i referohet matjes se nga vijnë sugjerimet dhe për këtë studim, kjo pyetje është mjaft e rëndësishme. Burimi i sugjerimeve na lidh më së miri me mediumet më të rëndësishme dhe me faktorët më të rëndësishëm në kohët tona. Në fakt, kjo ka qenë një prej pyetjeve që kërkohej të tregonte matje reale, për një tematikë e cila ka qenë dhe është mjaft e debatuar nëpër media, por për të cilën asnjëherë nuk janë bërë matje konkrete.

19% e të anketuarve janë përgjigjur se sugjerimet për leximet e tyre i kanë marrë nga miqtë, 32% nga televizioni, 34% nga interneti dhe 15% nga mësuesit apo pedagogët.

Nga kjo analizë rezulton se media dhe interneti janë ndër ndikuesit më të mëdhenj sot, në lidhje me sugjerimet që ndjekin individët për të përzgjedhur autorët apo librat e lexuar. Një ndikim nga i madh i medias në raport me faktorët e tjerë që kanë pasur ndikim më të fortë në të kaluarën, si për shembull roli i mësuesit.

Ky fakt rrezikon një prirje për të shkuar drejt letërsisë komerciale dhe masive, duke kryer kështu funksionin e kundërt, largimin e lexuesit nga

letërsia e mirëfilltë dhe nga ana tjetër edukimin e shijeve të tij me libra të cilët nuk rrisin nivelin intelektual, meditativ apo përjetues të lexuesit. Rolan Barti, në “Mitologjitë” ka analizuar që në 1957, vit në të cilin libri është botuar së pari në Francë, rolin e pashmangshëm të medias në krijimin e superstrukturave të reja dhe kulturës moderne, ku gjithë çka ai quan “mitologji” në kuptimin modern, i cili rezulton edhe sot siç Barti e sugjeron, është pikërisht rezultat i fuqisë së medias në epokën moderne. Krijimi i miteve sot, realizohet nëpërmjet medias dhe e nxitur për qëllime, që prej lënies së individëve në një nivel mediokër pasiviteti dhe mungese të zhvillimit të inteligjencës, deri te manipulimi i paramenduar. Në parathënien e vetë autorit në “Mitologjitë”, ai pohon në mënyrë të përmbledhur sesi ka zgjedhur të flasë në pikëpamje semiotike dhe kulturore për krijimin e “miteve” moderne, ku rolin më të madh e luan televizioni.

“Në atë kohë përpiqesha të reflektoja në mitet e jetës së përditshme franceze. Media që i nxiti këto refleksime shfaqet heterogjene (një artikull gazete, një fotografi në gazetën e përjavshme, një film, një shfaqje, një spektakël) dhe arbitrariteti i temave të tyre. Natyrisht, unë isha asokohe kurioz për disa interesa të mijat. Pika fillestare e këtyre refleksimeve zakonisht ishte një ndjesi padurimi për pamjen ‘natyrale’, me të cilën gazetatat, arti dhe arsyeja e zakonshme e vishte në mënyrë të vazhdueshme realitetin, i cili edhe pse është ai në të cilin jetojmë, i cili padyshim është i ndikueshëm nga historia. Kisha zët të vëreja natyrën dhe historinë të zëvendësonin njëra-tjetrën dhe doja të kapja lojën e zburuar të *çfarë nuk thuhej*, abuzimin ideologjik, i cili sipas meje, fshihej aty.”²¹

5. Në pyetjen e pestë, ku anketuesve i kërkohet të përmendin 3-4 emisione mbi Letërsinë apo kulturën në përgjithësi, të cilat i kanë ndjekur, pasi në to flitej për librin, janë dhënë përgjigje të cilat nuk priteshin, pasi janë përmendur edhe emisioni që nuk janë mirëfilli mbi librin apo letërsinë, por të cilat kanë trajtuar në disa prej takimeve të tyre, këtë tematikë.

Shumica e përgjigjeve janë këto emisione: Opinion, Ora Kulturë, Shën Libri, Takimet me librin në Top Channel, Vitrina e Librit, tek Top Channel libri i ri, kronike tek lajmet, The Guardian Poetry of the Week, Oda e librit, Vitrina e Librit, emisioni i Beti Njumës, Ex Libris Top Show, Arratia e peshkut të kuq, Poeticum, Muse, Kinema, Pasdite në Top Channel, Pasdite në TV Klan.

²¹ Barthes, Roland, *Mythologies*, Translated by Annette Lavers, the Noonday Press, New York, Pg. 10.

Siç vërehet, më së shumti emisionet e përmendura nuk janë emisione të mirëfillta letrarë apo kulture, por emisione me të ftuar, ku kuptohet anketuesit i referohen rasteve kur tema ka patur objekt librin dhe letërsinë. Disa emisione mjaft të arrira të kulturës nuk janë përmendur nga asnjë i anketuar, por nga ana tjetër disa emisione ku prezantuesit nuk kanë një formim të kënaqshëm mbi temën në fjalë, janë përmendur.

Vetëm disa prej të anketuarve nuk kanë dhënë emra emisionesh, por janë shprehur në forma të tilla si: nuk kam ndjekur emisione; emisione për letërsinë nuk ka, ndërsa në ato për kulturën flitet pa kulturë, ndaj dhe nuk i ndjek më; nuk janë cilësore prandaj nuk i kam fiksuar se nuk me mbeten ne mend; nuk ka; zakonisht emisione dokumentare të huaja; nuk kujtoj dot emrat.

Në përgjigjet e këtij modeli, të cilat zenë 9% të totalit, duket jo vetëm mungesa e informimit, por edhe fakti që disa të anketuar nuk kanë dashur të përmendin emra emisionesh, për të mos promovuar emisione të cilat nuk i vlerësojnë dhe jo sepse nuk janë të informuar në lidhje me to.

6. Në pyetjen e gjashtë “A mund të përcaktoni emisionin tuaj të parapëlqyer në lidhje me letërsinë dhe librin?”, janë marrë përgjigje si:

Në TVSH një emision për Simone de Beauvoir; Pasdite nga Rudina Magjistari, Oda e librit, Shqip Top Channel, emisioni i Beti Njumas, Top Show - Letërsia "Underground", ABC-News: Speciale (Kulturë), Pasdite në TV Klan.

Por vetëm 26% prej të anketuarve kanë përcaktuar emisione, të cilat janë të parapëlqyer për ta, ndërsa 91% e të anketuarve në pyetjen e mëparshme janë përgjigjur, ku duhet të përcaktonin tre deri në katër emisione të cilat i kanë ndjekur dhe i njohin. Kjo mund të interpretohet si një mungesë dëshire për të përcaktuar si emisione të preferuara, ato emisione për të cilat të anketuarit kanë tashmë informacion. Qëllimisht është bërë një dallim në pyetje, duke pyetur së pari mbi emisione për të cilat të anketuarit janë informuar dhe së dyti, për emisione për të cilat mund të shprehin vlerësimin e tyre pozitiv, duke qenë se është parashikuar se do ketë një ndryshim midis tyre, duke lënë mënjane prej vlerësimit një pjesë të emisioneve. Por ndryshimi është mjaft më i lartë se sa parashikimet, duke na sugjeruar kështu një interpretim negativ të situatës së parapëlqimeve të të anketuarve, pjesa më e madhe e të cilëve, shprehen konkretisht me emisione konkrete.

7. Pyetja e shtatë: nga 1-5 (1 niveli më i ulët dhe 5 më i lartë), sa të kënaqur keni mbetur nga niveli i bisedave televizive në lidhje me librin, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 29% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 25% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 24% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 13% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 9% e të anketuarve.

8. Pyetja e tetë: nga 1-5, sa të rëndësishëm e mendoni rolin e televizionit në marketingun e librit, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 15% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 5% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 6% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 56% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 18% e të anketuarve.

9. Pyetja e nëntë: sa mbështetës dhe promovues ndaj letërsisë së mirë dhe vlerave ju duket roli i televizioneve shqiptare, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 36% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 27% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 24% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 11% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 2% e të anketuarve.

10. Pyetja e dhjetë: sa i vlerësoni figurat publike të cilat në televizionet shqiptare japin opinione mbi letërsinë shqipe, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 39% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 29% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 24% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 5% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 3% e të anketuarve.

11. Pyetja e njëmbëdhjetë: sa interesante kanë qenë për ju bisedat apo emisionet për librin në televizionet shqiptare, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 27% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 32% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 20% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 12% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 9% e të anketuarve.

12. Pyetja e dymbëdhjetë është nga pyetjet më të rëndësishme dhe delikate të këtij anketimi dhe i referohet përmendjes së emrave të tre deri në katër autorëve, të cilëve iu lakohet më shpesh emri në televizionet shqiptare.

Autorët e përmendur në përgjigje janë: Ismail Kadare, Ben Blushi, Blendi Fevziu, Dritero Agolli, Edmond Tupja, Artan Fuga, Diana Çuli, Fatos Arapi, Gabriel. G. Marquez, Visar Zhiti, Albatros Rexhaj, Agron Tufa, Behar Gjoka, Rudina Xhunga, Paolo Coelho, Lasgush Poradeci.

Në këtë pikë nuk e kemi konsideruar të arsyeshme të përmendim përqindje, pasi autorët më të përmendur në përgjigjet e dhëna, për nga

denduria janë: Blendi Fevziu, Ben Blushi, Ismail Kadare, Albatros Rexhaj. Ndërsa dy prej të anketuarve janë shprehur: “fosilet albanologë dhe autorët e librave mbi komunizmin” dhe “ata emra që përmenden është me mirë t’i harrosh”.

Lidhur me sa vërehet, nuk shohim një përfaqësim deri në mungesë totalen informimi në lidhje me pjesën më të madhe të autorëve shqiptarë, sidomos të letërsisë bashkëkohore. Ndërsa nga ana tjetër, janë shumë të paktë në numër, autorët të cilët përmenden në mënyrë tepër të dendur. Pra, krijohet kështu një nomenklaturë e shumë pak emrave, të cilët përfaqësojnë në televizionet shqiptare letërsinë tonë, ndërsa shumica e autorëve të cilët botojnë dhe përfaqësojnë letërsinë e përjashtuar nga sistemi, janë vetë letërsia e vërtetë shqipe, ajo që gjallon, është prodhimi shpirtëror dhe kulturor.

Çështja shqetësuese është nëse media bën që receptuesit të marrin në të njëjtin standard çdo individ që flet mbi librin dhe letërsinë dhe nëse ka, ku qëndron besueshmëria e një figure ndaj tjetrës. Apo funksionon e njëjta ligjësi sikurse për skenën teatrore, që çfarëdo të shfaqet, merr vlerë vetvetiu nga skena? Apo si në rastin e artistit postmodern Marcel Duchamp, i cili për të provokuar publikun, instaloi një tualet në ekspozitën e tij me instalacione dhe në fakt ndodhi që receptuesit filluan menjëherë interpretimet mbi qëllimësinë e artistit, ndërsa vetë ai donte të maste pikërisht rëndësinë që kishte në vetvete instalimi në ekspozitë.

Në këtë pikë, na duhet të shkojmë deri në opozicionin më të kundërt kundrejt medias dhe rolit të saj, që është libri mjaft i famshëm i Noam Chomskyt “Kontrolli i medias, arritjet spektakolare të propagandës”,

“Sindikatat pothuajse nuk ekzistojnë. Forma të tjera të strukturave popullore janë virtualisht jo ekzistente. Nuk ka parti politike ose organizata. Është një rrugë e gjatë ajo drejt idealit, së paku strukturalisht. Media është një monopol i korporatave. Ato kanë të njëjtin këndvështrim. Dy partitë janë dy fraksione të partisë së biznesit. Shumica e popullsisë as nuk voton më, sepse i duket e pakuptimtë. Janë të marginalizuar dhe të shpërqëndruar, ashtu siç i duhet. Së paku ky është qëllimi.”²²

14. Pyetja e katërmëdhjetë i referohet matjes së rëndësisë që ka funksioni mediatik në raport me promovimin e letërsisë duke i drejtuar të anketuarve pyetjen e thjeshtë nëse janë nxitur t’i lexojnë autorët, nisur nga ç’kanë dëgjuar në emisionet televizive. Alternativat kanë qenë vetëm ‘po’ ose

²² Chomsky, Noam, *Media Control, The Spectacular Achievements of Propaganda*, The Open Media Pamphlet Series, New York, 1997, pg. 24-25.

‘jo’, ku 63% e të anketuarve janë përgjigjur ‘po’ dhe 37% janë përgjigjur me ‘jo’, duke shënuar dukshëm rëndësinë që ka media për të nxitur kureshtjen e lexuesit dhe për të kthyer në masivë emra dhe vepra të caktuara.

15. Pyetja e pesëmbëdhjetë i referohet faktit se sa prej autorëve të lakuar në media, kanë qenë emra të cilët të anketuarit i kanë dëgjuar për herë të parë në televizion, pra për të matur emra të cilët janë promovuar pastërtisht nga televizioni. Përgjigjet kanë qenë: Orhan Pamuk, Milan Kundera, Ben Blushi, Artan Fuga, Mustafa Nano, Bashkim Hoxha, Erjuz Mezi, Brunilda Zllami, Albatros Rexhaj, Grossman, Diana Çuli, Amos Oz, Luljeta Lleshanaku, Sulejman Mato, Flutura Acka, Blendi Fevziu, Dan Broën. Emrat janë të konsiderueshëm, nisur nga fakti se sa lexohet në ditët tona dhe nisur me mundësitë që kanë ndjekësit e emisioneve televizive, për të mbajtur mend emrat e autorëve, e konsiderojmë këtë larmi përgjigjesh, si dëshmuar të rolit të fuqishëm të medias në publivitetin kundrejt autorëve të caktuar dhe qëllimeve komerciale të shitjeve.

16. Pyetja e gjashtëmbëdhjetë se cilat janë disa nga figurat publike të cilat ju kanë lënë përshtypje pozitive gjatë emisioneve mbi letërsinë, kanë marrë përgjigje të tilla si: Zija Cela, Dritero Agolli, Besnik Mustafaj, Edmond Tupja, Artan Fuga, Diana Çuli, Agron Tufa, Besnik Mustafaj, Aida Baro, Blendi Salaj, Behar Gjoka, Edmond Tupja, Flutura Aça, Rudina Xhunga, Beti Njuma, Mustafa Nano, Ismail Kadare, Alban Bala, Acka, Cezar Rica.

Vihet re se, edhe pse për të folur mbi letërsinë, duhet të ishin emra të tjerë, pra jo shkrimtarët vetë, por kritikët dhe studjuesit e letërsisë, sërisht kemi të njëjtët emra, të cilët përmenden më shpesh, duke dëshmuar se janë të njëjtët emra të cilët ftohen vazhdimisht për të folur mbi letërsinë, çfarëdo tematike qoftë ajo. Përveç tyre, vërehen edhe disa emra të paktë kritikësh apo përkthyesish, krahasimisht me emrat reale të studjuesve të letërsisë shqipe sot.

17. Pyetja e dhjetë: sa klanore dhe monopoliste e shihni përzgjedhjen e autorëve për të cilët punon marketingu i televizioneve, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 2% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 8% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 16% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 36% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 38% e të anketuarve.

Përfundimi është mëse i qartë, shumica dërrmuese e të anketuarve e konsiderojnë si shumë klanore dhe monopoliste përzgjedhjen e autorëve për të cilët punon vetëdijshëm ose ose pavetëdijshëm marketingu që nxit televizioni.

18. Pyetja e dhjetë: sa e shihni të përfaqësuar dhe të trajtuar me realizëm dhe paanësi letërsinë bashkëkohore shqiptare në televizionet tona, ka marrë këto përgjigje:

Me vlerësimin më të ulët janë shprehur 19% e të anketuarve, për nivelin e dytë janë shprehur 31% e të anketuarve, për nivelin e tretë janë shprehur 23% e të anketuarve, për nivelin e katërt janë shprehur 16% e të anketuarve dhe për nivelin maksimal janë shprehur 11% e të anketuarve.

Edhe në këtë pyetje, shohim një mungesë të vlerësimit të punës së medias në raport me përfaqësimin e letërsisë shqipe në to. Një përllogaritje e tillë, për autoren e këtij punimi, si studjuese e letërsisë, ishte e pritshme, pasi në të vërtetë letërsia shqipe nuk përfaqësohet me tërë gamën e autorëve që shkruajnë dhe botohen sot në tregun e librit shqiptar, por njëherësh lihen mënjanë autorë mjaft të rëndësishëm, duke promovuar autorë të paktë, të cilët në përgjithësi, as nuk përfaqësojnë letërsinë tonë dhe as nuk paraqesin vlera estetike letrare. Gjithsesi, është e kënaqshme të vërehet, që opinioni publik, e ndjen dhe e shpreh në këtë anketë, këtë problematikë dhe mungesë njëherësh.

19. Për pyetjen e fundit, të anketuarit janë lutur që të japin një argumentim të shkurtër mbi përgjigjet e dhëna në pyetjen tetëmbëdhjetë. Përgjigjet, përkundër pritshmërive, kanë qenë interesante dhe të drejtpërdrejta. Disa prej tyre, po i paraqesim si më poshtë:

“Nuk shoh një përfaqësim të denjë, pasi letërsia e mirë do kohe që të kuptohet.”,

“Ka mungesë të theksuar të promovimit të shkrimtareve të rinj dhe mbivlerësimit të shkrimtarëve që kanë mundësitë të bëjnë marketing për punët e tyre, si psh Ben Blushi dhe Albatros Rexhaj.”,

“Nuk e shoh të trajtuar me shumë paanësi, sepse që të arrish në nivelet e marketingut televiziv, duhet patjetër që të kesh njohjet dhe ndërhyrjet përkatëse. Dhe krijuesve të rinj, sado të mire qofshin, pothuaj nuk u jepet hapësirë fare.”,

“Në televizionet shqiptare, zakonisht përmenden një grup i caktuar "shkrimtarësh", të cilët me pas dalin edhe më të suksesshmit nëpër panairë, fale kësaj reklame të bujshme nëpër TV. Mjafton të kujtojmë para dy-tre viteve sa reklamë iu bënë librave të Bledi Fevziut mbi Enver Hoxhen, librit të Helena Kadaresë dhe të Edi Ramës, dhe sesi njerëzit u dynden në panairin e librit për të blere këta 3 libra. Nëqoftëse media do kishte bërë një reklamim më të paanshem, ose të gjithanshem, me siguri që s'do kishim radhe kaq të gjata para këtyre tre autoreve.”,

“Nuk mendoj që gazetarët e kulturës duhet të kenë monopolin, por edhe nëse e kanë ata nuk bëjnë gati kurrë kërkime të imtësishme për zgjedhjet që bëjnë.”,

“Jam i konfuzuar. Kemi letërsi shqipe?”,

“Letërsia bashkëkohore reklamohet e promovohet në bazë njohjesh personale që drejtues emisionesh, gazetarë apo pronarë mediesh kanë me autorin. Një autor shumë i mirë, pa njohjet në fjalë, mbetet i hijezuar.”

“Në televizionet kryesore, sidomos ato private, reklamohen autorë që nuk kanë lidhje me letërsinë, apo vetëm ata që kanë lidhje me politikën dhe klanet televizive e gazetareske. Autorë që kanë vlera nuk u hapet dritare dhe nuk promovohen edhe ngase gazetarët e kësaj fushe, janë më të painformuarit e më të paafët e fushës, jo duke e shijuar dhe zbuluar letërsinë e vërtetë, duke e prekur me sytë e tyre. Mbase pavarësia e cunguar e tyre bën që ata të drejtohen nga emrat që u jepen, e jo nga letërsia e vërtetë.”,

“Letërsia e mirë, me përjashtim të autorëve të huaj, edhe keta të përfaqësuar më së shumti nga botuesit, të Ismail Kadaresë e të ndonjë emri klanor nuk gjen vend. Arsyt: klanet, ndikimi politik, niveli tmerrësisht i ulët i gazetarëve që mbulojnë këtë fushë. Asnjë emër i ri nuk është promovuar nga televizionet. Gazetarët nuk lexojnë duket vetë dhe janë të varur nga ç’dëgjojnë e ç’u thonë klubeve, por dhe interesat e pronarëve. Nuk ka asnjë gazetar në të gjitha televizionet që të ketë personalitetin e duhur për të paraqitur, për zbuluar vlera reale artistike.”,

“Në kohët e sotme ka filluar të trajtohet me paanesi letërsia bashkëkohore shqiptare.”,

“Bëhet reklamë për gjithfarë liberthash pa pikë rëndësie.”,

“Siç duhet, reklamimi që u bëhet vlerave të vërteta, në mos i ndikuar nga shoqëria dhe tarafi absurd që mbizotëron ende kulturën, ndodh më së shumti nisur nga interesat e vogla që ka aksh botues a ent për të shitur veprën a autorin në fjalë.”,

“Jo më kot, në vend që t’u lihet vend autorëve, pjesën më të madhe të promovimit e zënë botuesit.”,

“Personalisht jetoj prej 24 vitesh në Perëndim e nuk më ka qëlluar asnjëherë të ndesh botuesit në media. Ndërsa Ymerët, Dudajt, Toçët, Berhamët, Çilët e të tjera fytyra të kësaj natyre më janë bërë si “burri i nënës”- siç thuhet. Për kritikë objektive, me të cilën jam mësuar në mediat e huaja e të cilës mund t’i besosh, apo të ndikohesh për të bërë zgjedhje leximesh, as që

bëhet fjalë. Në Shqipëri ndodh e kundërta: sa më shumë zhurmë të bëhet për një libër, aq më i dobët qëllon të jetë ai.”,

“Problematika është shumë e gjerë se sa mund të shkruhet këtu; nis me korrupsionin në kulturë, në botime, në çmime, në arsim e deri tek absurditeti që një autori edhe serioz i duhet të paguajë për librin e tij për ta botuar. Ndërveprimi i të gjithë këtyre faktorëve ka çuar në një gjendje katastrofale të kulturës e të letrave, megjithë optimizmin dhe pasqyrimin e rremë që tregojnë mediet. Mund të vazhdoja edhe më gjatë, por nuk është vendi.

Përmbledhja e këtyre mendimeve dhe opinioneve, ka qenë befasuese, për sa i takon rëndësisë që i kanë dhënë çështjes në fjalë dhe për nga thellësia e mendimit dhe intelijenca në të kuptuarit e çfarë nuk thuhet. Pothuaj çdokush që ka dhënë një mendim, është i ndërgjegjshëm për rolin e fortë të medias në publicitetin që i bëhet librit dhe autorëve, bashkë me to edhe shtëpive botuese, për të cilat në fakt vetë anketa as nuk ka provokuar me pyetje.

I rikthehemi sërish ndryshimit thelbësor të formës dhe përmbajtjes së letërsisë, duke qenë se është vetë natyra e letërsisë dhe librit që e bën atë të ketë supermacinë e thellësisë, që është e aftë të shohë jovetëm të tashmen dhe të kaluarën, por edhe të ardhmen.

Më interesantja nga të gjitha është se letërsia dhe libri me zgjatimin e veçantë të shpirtit dhe inteligjencës, e kanë parashikuar këtë supermaci të medias mbi librin, duke krijuar romane anti-utopike si “Ne” i Zamjatin, “451 Fahrenheit” i Rej Bredberit, “1984” i Oruellit e pothuaj tërë romanet e sotme bashkëkohore të A. Hakslejt.

Ja sesi përshkruhet imazhi i medias në utopinë negative të Oruellit, botuar në 1949:

“Pak më vonë, nga tele-ekrani në fund të dhomës shpërtheu një fjalim gërvishtës, i neveritshëm, si zhurma e një makinerie të pavajosur. Një zhurmë që të acaronte nervat dhe të ngjethte mishin. Urrejtja kishte filluar. [...]

Urrejtja arriti kulmin. Zëri i Goldenshteinit ishte kthyer në blegërimin e deles së momentit dhe për një çast fytyra e tij u shndërrua në një fytyrë deleje. Mandej fytyrëdeleja u transformua në figurën gjigante dhe të tmerrshme të një ushtari euroaziatik i cili përparonte me automatikun që uturinte ndërkohë që u zhdruk sikur doli nga sipërfaqja e tele-ekranit dhe një pjesë e njerëzve në radhët e para, u sprapsën. Por në të njëjtën kohë, fytyra armiqësore i bëri të pranishmit të merrnin frymë të çliruar sepse ajo u shkri në fytyrën e Vëllait të Madh, flokëzi, mustaqe të zeza, plot forcë e qetësi misterioze, dhe aq e madhe sa gati mbushi gjithë tele-ekranin. Askush nuk dëgjoji çfarë tha Vëllai i Madh,

një tufë fjalësh inkurajuese, si puna e fjalëve që thuhet në poteren e betejave, rëndësia e të cilave qëndron vetëm tek fakti që po thuhet diçka. Pastaj fytyra e vëllait të madh u zhduk sërish dhe vendin e saj në tele-ekran e zunë shkronjat e mëdha dhe të theksuara të tre silloganeve të Partisë:

LUFTA ËSHTË PAQE
LIRIA ËSHTË SKLLAVËRI
INJORANCA ËSHTË FUQI.”²³

BIBLIOGRAFIA:

Baudrillard, Jean, *Simulacra and Simulation*, Translated by Sheila Faria Glaser, University of Michigan Press, Michigan, 1995.

Barthes, Roland, *Mythologies*, Translated by Annette Lavers, the Noonday Press, New York.

Gazeta “Express”, Disidenca dhe debati Kadare-Qosja, intervistë me Kasëm Trebeshinën, 22 maj 2009.

Chomsky, Noam, *Media Control, The Spectacular Achievements of Propaganda*, The Open Media Pamphlet Series, New York, 1997.

Oruell, Xhorxh, 1984, përktheu Çelo Hoxha, Botimet Zenit, Tiranë, 2005.

Lotman, Jurij, *Kultura dhe bumi, ShLK dhe Aleph*, Tiranë, 2004.

Tzvetan Todorov, *Theories of the Symbol*, Cornell University Press, Ithaca, 1975.

Bakhtin, Mikhail, *The Dialogic Imagination*, Translated in English by: C. Emerson and M. Holquist, University

²³ F. 38. Oruell, Xhorxh, 1984, përktheu Çelo Hoxha, Botimet Zenit, Tiranë, 2005, f. 38.

Dr. Tolga Erkan

Augmented Reality in Advertising Sector

Abstract

This research examines advantages and characteristics of augmented reality in global advertising sector. Augmented reality has become one of the popular new advertising trends. The trend of commercial use of augmented reality is on the rise for last two decades. Many advertising agencies have started using the technology of augmented reality in their campaigns as semi-permanent product. Since, the new display technology enables to pave the way through flexibility, higher efficiency, distinction, value addition and fame of the promoted products and services in the public. The main goal of augmented reality is to embed its synthetic supplements into the real environment of the target market. Science fiction movies have not only brought this concept to the public, but also have had a great impact on the research communities, advertising agencies, companies and target market in terms of their expectations and behaviors of consumer culture. Various brands has hopped on the augmented reality medium in the hope of creating hype and enhancing consumer engagement and confidence in the brand. Additionally, augmented reality increases product previews such as authorize a client to get sight of a product without opening its packaging in selecting products from a catalog or through a digital kiosk. In terms of using augmented reality technology, a user can overlay multiple media at the same time in the view screen. Therefore, the user spreads out the advertising in virtual world by using social media share buttons in the screen. This changes the way advertising works, this changes the way retail works and consumer behavior.

Key words: Augmented Reality, advertising sector, consumer behavior

This research examines advantages and characteristics of augmented reality in the global advertising sector. Augmented reality has become one of the new and popular medium in recent advertising trends. Augmented reality is a technology with which you could see more than others see and hear more than others hear. (Krevelen & Poelman 2010) The simple definition of augmented reality is a mediated reality, in which physical elements such as graphics, video, sound and GPS data of real world environment are enriched by digital technology and then its application to the real world environment. Augmented reality is a variation of Virtual Reality. (Azuma 1997, Arcese et al. 2012) Compared with virtual reality, augmented reality visiaully enriches the real world instead of replacing it. The possibility of amalgamating real and virtual objects will allow a big amount of applications. (Fritz et al. 2005)

Even though augmented reality as a concept has existed since the 1960s. However, the trend of commercial use of augmented reality is on the rise for last two decades. (Azuma et al. 2001, Kounavis et al. 2012) The first augmented reality systems focused on military, industrial and medical application. Yet, augmented reality systems for commercial use appeared soon after. (Krevelen & Poelman 2010) Information becomes interactive and easily manipulated in a digital manner within an augmented reality enhanced context. Therefore, many advertising agencies have started using the technology of augmented reality in their campaigns as semi-permanent product. Since, the new display technology enables to pave the way through flexibility, higher efficiency, distinction, value addition and fame of the promoted products and services in the public. (Bimber & Raskar 2005) Most of us, who associate with computer generated digital world, are a part of virtual environment. However, augmented reality is the perfect blend of the real environment and virtual environment. In augmented reality, the real world is not completely either ignored or suppressed. Since, it is an indispensable part of augmented reality. The main goal of augmented reality is to embed its synthetic supplements into the real environment of the target market. One of the most important requirements for the development of augmented reality technologies is the development of the necessary digital components. (Fritz et al. 2005)

Science fiction movies have not only brought this concept to the public, but also have had a great impact on the research communities, advertising

agencies, companies and target markets in terms of their expectations and behaviors of consumer culture. For instance, 3D movies, light artworks, augmented reality applications for smartphones such as Layar and DroidAR (Kounavis et al. 2012), head worn displays, scenes of movies such as the robot R2-D2's spatial projection of Princess Leia in *Star Wars Episode IV: A New Hope* in 1977, seeing through the eyes of a cyborg assassin in *The Terminator* in 1984 and a DigiCom virtual reality demonstration machine in *Disclosure* in 1994 are some examples of augmented reality. In the terms of augmented reality, the augmented information has a much stronger link to the real environment. This link is mostly a spatial relation between the augmentations and the real environment. From Mercedes-Benz to Ralph Lauren, various brands have hopped on the augmented reality medium in the hope of creating hype and enhancing consumer engagement and confidence in their brands. For instance, Ralph Lauren displayed its fashion show with 4D projection mapping on the façade of its flagship store in New Bond Street in London. The event was meant to mark the launch of Ralph Lauren on the cutting-edge. It is the collision of fashion, technology, art, commerce and architecture all together. (Bussiness of Fashion 2010)

Additionally, augmented reality increases product previews such as authorize a client to get sight of a product without opening its packaging in selecting products from a catalog, shelf or through a digital kiosk. For instance, 2014 IKEA catalogue comes to life with augmented reality, which takes client experience further by loading with extended digital content. All customers need to do first downloading the Catalogue App, second looking for the plus-sign symbol and third scan the Catalogue page with their smart phone or tablet. Augmented reality system features home furnishing ideas, viewing products and placement of selected 3D representations of IKEA products in their rooms. (IKEA Canada 2015, Place IKEA furniture in your home with augmented reality 2014) Moreover, with augmented reality, point of sale displays or products themselves could be a connection to additional content, value or entertainment. (Mobile Retail Augmented reality 2011) In terms of using augmented reality technology, a user can overlay multiple media at the same time in the view screen. Therefore, the user spreads out the advertising in digital social world by using social media share buttons in the screen. Moreover, social networks receive a new and more immediate attention when posts are seen in the context of physical world. (Havens 2009) Mobile retail applications of augmented reality such as the Webcam Social

Shopper by Zugara has enhanced the online shopping experience to increase sales. (Zugara's Augmented Reality & Motion Capture Shopping App 2009)

Recently, in the sporting events, the playing grounds are carefully modeled in advance, and then the cameras are calibrated and precisely tracked. Augmented reality is used for real-time augmentation of broadcast motion pictures, especially in enhancing sporting events and positioning or replacing with virtual ads and product placements in a real world scene. A real-time, group interactive, augmented-reality area monitoring system, suitable for enhancing the enjoyment of entertainment events. For instance, Sportvision's 1st and Ten Line are real-time systems that track a stationary object as the field, and handles occlusion by players well. Yet, Sportvision's 1st and Ten Line are not interactive mediums with their fans. (HRL Laboratories 2010)

Recently, global tourism industry is in need of digital technology-based integrated value-added highly dynamic services, which offer interactivity and entertainment. (Garcia-Crespo et al. 2009) In addition, augmented reality applications can enhance visitors' experience about a destination, history, event, culture, food and artwork by providing real time informational displays regarding a touristic attraction, while enhancing the visitor experience and offering increased levels of entertainment throughout the experience, even seeing comments made by other people. (Kounavis et al. 2012) For instance, the augmented reality systems were developed for the reconstructions of cultural heritage sites in Olympia in Greece and Pompeii in Italy. (Pentenrieder et al 2007, Höllerer & Feiner 2004) The use of augmented binoculars allows the tourists retrieving personalized and interactive multimodal information about monuments and historical buildings of a city. Ideally, the user perceives that real and virtual objects coexist in the same place. (Fritz et al. 2005, Krevelen & Poelman 2010) The virtual reconstruction of historical monuments and buildings is to enable to reproduce on site historical places as if they were in their golden period. Furthermore, visitors walk around in the real environment with augmented reality head worn displays can see the virtual monuments and gain additional information according to the desired era through the history. Augmented reality is not an alternative to real environments but an added value to the story behind the real environment. Moreover, the StreetMuseum smartphone application, which specifically is for the needs of the Museum of London, offers users the chance to visualize the city of London at various points through a time tunnel. A

visitor position the camera of his smart phone at the present day street views and get the historical pictures in their screens. (Thumbspark Limited 2015) Internet connection is always needed for connection purposes or downloading external content, offline mobile augmented reality applications are still a viable solution. (Kounavis et al. 2012)

The final challenge of augmented reality is its level of social acceptance and usage in everyday life such as a smart phone. Ideally, head-worn augmented reality displays would be no larger than a pair of sunglasses for its commercial success. (Azuma et al. 2001) It is also important to consider that how users get accustomed to head-worn augmented reality displays. Even it is the same size of ordinary sunglasses. Presenting its commercial content to the common user will remain a challenge if augmented reality is not applied in everyday life. (Krevelen & Poelman 2010) Since, the creation and presentation of narrative performances and structures may lead to more realistic and richer augmented reality experiences. (MacIntyre et al. 2001) Augmented reality has influence on consumer attitudes, intentions, expectations, needs and satisfaction levels. Wearable smart computing devices such as Google Glass are apart from encouraging engagement of users but also help in understanding the user behaviors to optimize their engagement in the global business world. The use of wearable smart computing devices has not been grown up due to the relationship between cost and perceived value. For instance, sales price of Google Glass is 1,000 pounds in UK. (PC Advisor UK 2015) It loads another extra cost for budgets of users. However, it is possible to capture augmented reality data using the cameras of smart phones. Therefore, users can reach augmented reality world through their smart phones without extra cost on their budget. It is similar to enable users view a web page. Because of the reasons, many augmented reality technology users have not bought wearable smart computing devices, yet. However, people are curious and enthusiastic about using wearable smart computing devices in daily life.

Self-service technologies such as augmented reality are likely to increase customer engagement, brand loyalty and revenue by an order of magnitude, its fashion-conscious trendy and pleasure among its users. In the nature of reshaping consumer behavior and interactive marketing of augmented reality, some companies such as IBM and Wal-Mart connect with clients through augmented reality. Even though, some of us are familiar with images of simulated augmented reality, its global prevalence is related with the cost of

new technology, educating skilled labor force in preparing advertising products within augmented reality and enhancing the awakening of companies to use augmented reality in their advertising campaigns. Therefore, an advertising agency should employ digital code producers for their augmented reality advertising products to compete with others in the advertising sector. It is like hiring web page developers in the advertising agencies since the second half of 1990s. Thus, digital code producers become indispensable people as much as designers in the advertising sector. This changes the way advertising works, this changes the way retail works and consumer behavior.

References

Arcese, G., Pietro, L. D., Guglielmetti, R. & Mattia G. (2012). The impact of augmented reality on cultural consumer behaviours: an empirical study. 18th IGWT Symposium, Technology and Innovation for a Sustainable Future: A Commodity Science Perspective, Rome, September 24-28th.

Azuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environment* 6, 4. 355–385.

Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality, Computer Graphics and Applications, IEEE, Volume:21 , Issue: 6, 34-47.

Bimber, O. & Raskar, R. (2005). *Spatial Augmented Reality Merging Real and Virtual Worlds*, Wellesley, Massachusetts: A K Peters, Ltd.

Bussiness of Fashion. (2010). Digital Scorecard | Ralph Lauren 4D Projection Mapping. Last accessed on 23/03/2015 via <http://www.businessoffashion.com/2010/11/digital-scorecard-ralph-lauren-4d-projection-mapping.html>.

Fritz, F., Susperregui, A. & Linaza, M.T. (2005). Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies. 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST), Pisa, Italy, 8-11 November, 1-6.

García-Crespo, A., Chamizo, J., Rivera, I., Mencke, M., Colomo-Palacios, R., Gómez-Berbís, J.M. (2009) SPETA: Social pervasive e-Tourism advisor. *Telematics and Informatics*. 26: 306-15.

Havens, J. C. (2009). Augmented reality: What marketers need to know. *Imediconnection*. Last accessed on 23/03/2015 via

<http://www.imediaconnection.com/content/25256.asp#multiview>

Höllerer, T. H. & Feiner, S. K. (2004). Mobile Augmented Reality. In H. Karimi and A. Hammad, editors, *Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services*. CRC Press.

HRL Laboratories, LLC. (2010). California, Patent Publication number: US7796155 B1.

IKEA, Canada. (2015). 2014 IKEA Catalogue Comes To Life with Augmented Reality. Last accessed on 23/03/2015 via

http://www.ikea.com/ca/en/about_ikea/newsitem/2014catalogue

Krevelen, D.W.F. van. & Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2):1-20.

Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, Vol 4, Special Issue Digital and Mobile Economy, 1-6.

MacIntyre B. et al. (2001). Ghosts in the Machine: Integrating 2D Video Actors into a 3D AR System. *Proc. 2nd Int'l Symp. Mixed Reality ISMR*, MR Systems Lab, Yokohama, Japan, 73-80.

Mobile Retail AR Augmented reality. (2011). Last accessed on 23/03/2015 via https://www.youtube.com/watch?v=XZ5_q2k55Mk

PC Advisor UK. (2015). Google Glass UK release date, price and specs: Google Glass will go offsale on 19 January; how to buy Google Glass. Last accessed on 23/03/2015 via

<http://www.pcadvisor.co.uk/features/gadget/3436249/google-glass-release-date-uk-price-specs/>.

Pentenrieder, K., Bade, C., Doil, F. & Meier, P. (2007). Augmented reality-based factory planning -an application tailored to industrial needs. In *ISMAR'07: Proc. 6th Int'l Symp. on Mixed and Augmented Reality*, Nara, Japan, 1–9.

Place IKEA furniture in your home with augmented reality. (2014). The 2014 IKEA catalogue gives you the ability to place virtual furniture in your own home with the help of augmented reality. Unlock the feature by scanning selected pages in the 2014 printed IKEA catalogue with the IKEA catalogue application (available for iOS and Android) or by browsing the pages in the digital 2014 IKEA catalogue on your smartphone or tablet. Then simply place the printed IKEA catalogue where you want to put the furniture in your room,

choose a product from a selection of the IKEA range and see how it will look in your home. Last accessed on 23/03/2015 via

<https://www.youtube.com/watch?v=vDNzTasuYEw>

Thumbspark Limited. (2015). Museum of London: Streetmuseum. Last accessed on 23/03/2015 via <http://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/you-are-here-app/home.html>.

Zugara's Augmented Reality & Motion Capture Shopping App. (2009). The Webcam Social Shopper by Zugara. Last accessed on 23/03/2015 via <https://www.youtube.com/watch?v=NxQZuo6pFUw>.

PhD. Ramadan Çipuri

The pressure of state agencies over media and their impact on the production of information

Trysnia e agjencive shtetërore ndaj medias dhe ndikimi në prodhimin e informacionit

Abstract

Remained between preliminary known and unknown restrictions, impact and desire of politics to control the media is a form of censorship that turns into a source of self-censorship not only in totalitarian regimes, but why not also in developed democracies, especially in developing ones. At a time when media are refocused to attract more audience, meaning financial benefits, they fall prey to the wishes and interests of external pressures which reach up to extremism.

This paper aims to bring attention to the ways of state agencies outside pressure over media agencies. The question is "What are the ways that state and politics exercise to manipulate media and use it according to their interests?"

This study will be based primarily on domestic and foreign literature, supporting it with concrete cases from the Albanian reality.

At the end of the study is aimed to shed light on the ways of direct and indirect control that state agencies exert on Albanian media.

Keywords: media manipulation, control through ownership, legal control, self-censorship, censorship

Abstrakt

E mbetur midis kufizimeve paraprahe të njohura dhe atyre të panjohura, ndikimi dhe dëshira e politikës për të kontrolluar mediat përbën një lloj censure që kthehet në burim vetëcensurimi jo vetëm në regjimet totalitare, por pse jo edhe në demokracitë e zhvilluara e sidomos në ato në zhvillim. Në një moment kur mediet janë të përqëndruar për të tërhequr sa më shumë audiencë, e përkthyer kjo në përfitime financiare, ato bien preh e dëshirave dhe interesave të trysnive të jashtme, të cilat arrijnë deri në ekstremizim.

Ky punim synon të sjellë në vëmendje mënyrat e trysnisë së jashtme të agjencive shtetërore mbi mediet. Pyetja që shtrohet është: “Cilat janë këto mënyra që shteti e politika ushtrojnë për të manipuluar median e për ta përdorur atë sipas interesave të saj?”

Studimi do të bazohet kryesisht në literaturën vendase dhe të huaj, duke e mbështetur atë me raste konkrete nga realiteti shqiptar.

Në fund të studimit synohet të hidhet dritë mbi mënyrat e kontrollit direkt dhe indirekt që agjencitë shtetërore ushtrojnë mbi mediat shqiptare.

Fjalë kyçe: manipulimi i medias, kontrolli përmes pronësisë, kontrolli ligjor, vetëcensura, censura

I. Rëndësia e medias dhe interesi i faktorëve të jashtëm për ta zotëruar

Teksa vlerëson gazetatat si elementë shumë të rëndësishëm të komunikimit masiv, rreth një shekull e gjysëm më parë historiani dhe politologu francez Alexis de Tocqueville (Aleksis de Tockueville) shprehej se janë pikërisht ato, gazetatat, të cilat mundësojnë shpërndarjen e të njëjtit mendim në mijëra sy e veshë. “Një gazetë jo vetëm sugjeron të njëjtin plan për një numër të madh njerëzish në të njëjtën kohë, por ajo u siguron atyre mjetet për të zbatuar planet e përbashkëta që ata vetë kanë konceptuar.”,- thotë Tocqueville. (de Tocqueville 2010, 905) Sipas tij, gazeta së pari i bën njerëzit të njohin njëri-tjetrin, të lidhin kontakte midis tyre dhe më pas krijon një lidhje mes tyre, duke i bërë të flasin me njëri-tjetrin pa u parë e të kuptohen pa u mbledhur së bashku. “Gazeta është një këshilltar që ju nuk keni nevojë të kërkonit për ta gjetur, por që shfaqet vetë e flet me ju çdo ditë në mënyrë të detajuar mbi çështje të përbashkëta, pa ju shqetësuar mbi punët tuaja private”, - vijon ai. (de Tocqueville 2010, 906). Në kushtet e kohës kur shkruajti veprën e tij

Demokracia në Amerikë, historiani francez vlerëson se janë gazetatat ato që mund të vendosin të njëjtin mendim në mijëra mendje e në të njëjtën kohë.

Pavarësisht skepticizmit të disa eticienëve në lidhje me mënyrën e pranimi të fluksit mesazhor mediatik, mediet janë një element mjaft i rëndësishëm të cilin aktorë të ndryshëm përpiqen ta përdorin për qëllimet e tyre.

Në këndvështrimin e Tocqueville, numri i gazetave rritet me shtimin e numrit të organizatave, shoqatave apo institucioneve të ndryshme, pasi janë vetë gazetatat ato të cilat përfaqësojnë një bashkësi të caktuar. Ai tregon lidhjen që ekziston midis gazetave dhe sipërmarrjeve, apo agjencive që i zotërojnë ato. Gazeta është zëri dhe mund të konsiderohet si shpirti i tyre.

Shumica e teorive të medias vënë theksin mbi efektet që media ka mbi shoqërinë, por në shumicën e tyre lihet jashtë diskutimi i efektit të prodhuar si shkak i përfshirjes së shtetit në prodhimin e informacionit.

Jo të gjitha institucionet mediatike mund të konsiderohen tregtare. Shumica e vendeve kanë një entitet shtetëror të transmetimit, që merr formën e një korporate publike, e cila i është kushtuar "shërbimit publik" televiziv dhe transmetimeve radiofonike. "Shumë nga transmetuesit e shërbimit publik mbështeten në fondet publike (p.sh. të granteve), por ka edhe nga ata që varen, pjesërisht ose në tërësi, edhe nga të ardhurat që rrjedhin nga aktivitetet tregtare, të tilla si shitja e kohës për reklamuesit. Por, edhe kur ata konkurrojnë për të ardhura nga aktivitete fitimprurëse për financat e tyre, transmetuesit publikë dallohen zakonisht nga sipërmarrjet e mirëfillta tregtare nga fakti se përtej interesave financiare, qëllimi i tyre kryesor është që të ofrojnë një shërbim universal në dispozicion të transmetimit publik." (Doyle 2002:5)

Autorë të tjerë shprehen skeptikë në lidhje me pronësinë private të medieive. "Teoricienët kritikë dhe neomarksistë shprehin shqetësimin e përqendrimit të fuqisë së medias në duart e privatëve. Ata argumentojnë se mediet e bazuara në tregun privat mund të çojnë në kontrollin e sëmurë të shoqërisë të atyre në pozita superiore ekonomike, në dëm të atyre në pozita më të ulëta." (Leeson dhe Coyne 2011) (Lison dhe Koyn)

Studiuesit amerikanë Leeson dhe Coyne në raportin e kontrollit të mediave nga shteti shtrojnë pyetjen mbi manipulimin e organeve mediatike nga ato shtetërore. Me fjalë të tjera, cilat janë metodat e përdorura nga shteti për të ndikuar në përmbajtjen e produktit / informacionit mediatik? A janë mediet private të pandikuara nga shteti? Nëse jo, atëherë cilat janë metodat e

përdorura si përpjekje nga shteti për të influencuar mbi produktin e këtyre medieve?

II. Mënyrat e kontrollit të medias

Duke analizuar mënyrën e organizimit dhe funksionimit të institucioneve mediatike shqiptare, burimet e manipulimit të tyre shfaqen në forma të ndryshme. Natyra e këtij manipulimi paraqitet e ngjashme me shumë me atë të vendeve në tranzicion, ku demokracia dhe parimet e saj janë ende në zhvillim. Për medie të ngjashme me ato shqiptare, përsa i përket zhvillimit të vendit ku ato operojnë në aspekt ekonomik dhe demokratik, konkretisht Rumani, Leeson dhe Coyne vlerësojnë mënyrën dhe kushtet në të cilat mekanizmi i medieve funksionon, si edhe faktorët që kontrollojnë dhe manipulojnë këto ndërmarrje mediatike.

Dy studiuesit amerikanë mendojnë që për të ndihmuar dilemat në lidhje me reformat në demokracitë në zhvillim, nevojitet një mekanizëm i dyfishtë për ekzaminimin dhe ndëshkimin e defekteve të agjentëve politikë; pra, ndaj atyre politikanëve që, në vend të politikëbërjes normale, kujdesen më shumë për interesa të veçanta. Sipas tyre, mediet që gëzojnë autonomi, kryejnë dy funksione të rëndësishme: “Së pari, një media e lirë e bën monitorimin e sjelljes së politikanëve në mënyrë të konsiderueshme më të lehtë dhe më pak të kushtueshme.” (Lesson dhe Coyne, 2007) “Së dyti, një media e lirë u mundëson qytetarëve që të shfrytëzojnë në mënyrë më efektive mekanizmat ndëshkuese për disiplinimin e abuzimeve politike. Burimet e pavarura të medias kanë më shumë gjasa të përcjellin te publiku informacion të besueshëm në lidhje me aktivitetet e aktorëve politikë.” (Lesson dhe Coyne 2007). Në një situatë të këtillë, mediet të cilat përcjellin informacion të saktë do të jenë më të preferuara nga publiku, si dhe do të zhvillohen më shumë se ato që priren të jenë ndryshe. Nga ana tjetër, aty ku mediet janë në dorën e aksionerëve privatë, politika e ka më të vështirë të ndërhyjë në përmbajtjen e informacionit rreth saj. Janë pikërisht këto veçori që nxisin një raportim të ndershëm mediatik e që orientojnë qytetarët për të ndëshkuar devijimin e politikës përmes votës apo kërkesave të ndryshme për përmirësim dhe deri në dorëheqje.

Pavarësisht nivelit të autonomisë që mediet gëzojnë, media nuk është një mekanizëm i përsosur që mund të parandalojë apo pengojë devijimet dhe abuzimet e aktorëve politikë. Lesson dhe Coyne vlerësojnë dy aspekte kryesore të asaj, sepse edhe në demokracitë e zhvilluara, sipas tyre, politika

gjen mënyra të ndryshme për të kontrolluar deri-diku përmbajtjet mediatike. “Së pari, edhe në këta vende, media asnjëherë nuk është tërësisht autonome nga qeveria. Taksat në lidhje me median, rregulloret apo mënyrat e licensimit janë tipare të përbashkëta të politikës edhe në vendet e zhvilluara.” (Lesson dhe Coyne 2007) Pra, janë këta mundësi në dorën e qeverisë që ndikojnë në të vërtetën e produktit mediatik si dhe në kredibilitetin e tij te audiencat. “Së dyti, edhe në vendet e konsideruara si të lira në të drejtën e shprehjes, struktura e tregut mediatik mund të dobësojë aftësinë e medias për të zbuluar informacione të rëndësishme në lidhje me aktivitetet e politikanëve ndaj votuesve.” (Lesson and Coyne 2007)

2.1. Kontrolli politik mbi median si shtysë vetëcensure

E mbetur midis kufizimeve paraprake të njohura dhe atyre të panjohura, ndikimi dhe dëshira e politikës për të kontrolluar mediet përbën një lloj censure që kthehet në burim vetëcensurimi jo vetëm në regjimet totalitare, por pse jo edhe në demokracitë e zhvilluara e sidomos në ato në zhvillim. Peter T. Lesson (Petër T. Leson) dhe Christopher J. Coyne (Kristofer J. Kojn), studiues amerikanë të komunikimit, parashtrojnë katër faktorët e mëposhtëm si ndër kryesorët, që ndikojnë në manipulimin e medieve:

- a. Kontrolli direkt përmes pronësisë
- b. Kontrolli indirekt përmes infrastrukturës
- c. Kontrolli indirekt përmes presionit financiar
- d. Kontrolli indirekt përmes rregullimit ligjor²⁴ (Lesson dhe Coyne 2011)

Kontrolli direkt përmes pronësisë. Analiza në lidhje me manipulimin e shkaktuar si pasojë e kontrollit direkt të pronësisë merr shkas nga “Teoria e kontratave të kushtueshme”, e zhvilluar kjo nga studiuesit amerikanë Sanford J. Grossman dhe Oliver D. Hart. Sipas kësaj teorie, të drejtat kontraktuale mund të jenë dy llojesh: të drejta të veçanta dhe të drejta të mbetura nga cilësia e ortakut. Në raste kur është e kushtueshme renditja e të gjitha të drejtave të veçanta mbi pasuritë në kontratë, mund të jetë e frytshme/optimale lejimi i njëres palë të zotërojë të gjitha të drejtat e mbetura në cilësinë e ortakut. Pronësia është blerja e këtyre të drejtave mbetura në cilësinë e ortakut. Kur të drejtat e mbetura janë blerë nga njëra palë, ato janë humbur nga pala e dytë dhe kjo në mënyrë të pashmangshme krijon shtrembërime.

Ndodh kështu kur firma 1 blen firmën 2 dhe kur kontrolli i firmës 1 rrit produktivitetin e menaxhimit të saj më shumë se humbja e uljes së kontrollit të produktivitetit të menaxhimit të firmës së 2-të.

Përsa u tha më sipër, ky lloj kontrolli ndodh në rastet kur media zotërohet tërësisht nga shteti dhe nuk është e vështirë të imagjinohet se si qeveria mund të influencojë mbi rrjedhën e informacionit. Këto ndërmarrje mediatike financohen tërësisht nga shteti, rrjedhimisht nuk kanë varësi nga aksionerë privatë. Për t'i qëndruar besnik burimit financiar, mediet e kësaj natyre përgjithësisht nuk janë kritike ndaj qeverisë në fuqi. Për më shumë, duke qenë se këto ndërmarrje janë pasuri e shtetit, edhe emërimet e drejtuesve të tyre bëhen nga shtetarët në fuqi, të cilët kanë mundësi të zgjedhin personat që dëshirojnë.

Në rastin e medieve publike, nuk është e vështirë që të kuptohet influencimi i qeverisë mbi produktin mediatik. Këto medie financohen kryesisht nga buxheti shtetëror dhe nuk kanë lidhje të drejtpërdrejta me publikun. Varësia pronësore bën që ato të jenë larg kritikave qeveritare. Për më tej, realiteti tregon se edhe drejtuesit e këtyre institucioneve, të cilët vendosin mbi të gjithë zinxhirin e transmetimit të informacionit, riemërohen sipas një skeme që favorizon partinë në pushtet. Edhe sot e kësaj dite, ligji parashikon organet drejtuese të institucioneve që monitorojnë funksionimin e sektorit mediatik, si të zgjedhur me pëlqimin e shumicës parlamentare. “Struktura dhe organika e AMA-s (Autoriteti i Mediave Audiovizive) propozohen nga ky institucion dhe miratohen nga Kuvendi.” – thuhet në nenin 15, pika 2 të Ligjit për mediet audiovizive në Republikën e Shqipërisë.

E njëjta gjë pothuajse është edhe për zgjedhjen e kryetarit të Këshillit Drejtues të Radio -Televizionit Shqiptar (KDRTSH). Pas një site përmes procedurave të funksionimit të këtij Këshilli, kryetar i KDRTSH-së zgjidhet kandidati që merr më shumë se gjysmën e votave të deputetëve të Kuvendit. (Ligji Nr.97/2013) Rrotacioni i regjimeve politike u shoqërua nga e njëjta mënyrë. Akoma më e thellë kjo ndarje vihet re në përbërje e këshillit Drejtues të RTSH-së duke filluar prej viteve '90, e cila pasqyronte besnikërisht raportet parlamentare. “Atje bëjnë pjesë 7 persona të propozuar nga PD-ja, 3 nga PS-ja dhe 1 nga PSD-ja. Drejtori i përgjithshëm zgjidhet nga Këshilli dhe ka të drejtën e dy votave. Drejtori i Televizionit, drejtori i Radios dhe shefi i departamentit të informacionit janë pjesëtarë të këtij këshilli, duke krijuar një gjendje komike. Për çdo problem në raportet e Këshillit me ekzekutivin, ata duhet t'i japin dhe kërkojnë llogari vetvetes.” (Fuga 2008, 436)

Pozicionet drejtuese të AMA-s dhe KDRTSH-së janë vlerësuar aq shumë nga palët politike rivale me njëra-tjetrën, sa që beteja për krerët e këtyre dy institucioneve përgjatë viteve 2014 e 2015 përfunduan edhe në gjykatë. Debati për ish kryetaren e AMA-s, Endira Bushati, u shoqërua me një kallëzim penal në Prokurorinë e rrethit gjyqësor Tiranë nga përfaqësuesit e së djathtës, si reagim indaj një *memoje* të hartuar nga një punonjëse në Kuvendin e Shqipërisë. Punonjësja në fjalë, sipas përfaqësuesve të djathtë, kishte vlerësuar si mandat të përfunduar atë të Endira Bushatit, edhe pse miratimi i saj ishte bërë sipas ligjit të mëparshëm “për mediet audiovizive në Republikën e Shqipërisë”, e që kjo, si një e drejtë e fituar nuk mund të ndryshohej me amendamentet e mëpashme. (Shqiptarja.com 2014)

2.2. Sindroma Berlukoni në median shqiptare

E ngjashme dhe e lidhur ngushtë me pronësinë shtetërore të ndërmarrjeve mediatike është edhe pronësia në dorën e politikanëve që janë aktivë në detyrë. Situata ngjason me të ashtuquajturin fenomeni “Berluskonizim” apo “Sindroma Berlusconi”, ku liderë politikë apo politikanë aktivë në këtë fushë blejnë aksione apo medie të tëra për përfitimet e tyre politike. Kjo praktikë u quajt kështu falë mënyrës se si ish-kryeministri italian Silvio Berlusconi, një emër ky i njohur dhe i fuqishëm në politikën e Romës, tentoi të përqendronte nën të njëjtën dorë edhe sipërmarrje mediatike përtej fuqisë politike. Në këtë model, edhe pse duket se mediet janë në dorën e pronarëve privatë dhe jo shtetërorë, ato nuk u shërbejnë interesave ekonomike të zotëruesve të tyre, por kryesisht qëllimeve politike që ata mbartin, duke manipuluar në një lloj mënyre edhe informacionin e ofruar ndaj audiencave. “Në një mënyrë, këto medie nuk janë të vetëfinancuara në funksionimin e tyre, por të kryqëzuara me biznese të tjera të të njëjtëve pronarë, që ndihmojnë në gjenerimin e të ardhurave. Politikanët kanë interes t’i mbajnë këto medie, edhe pse pa përfitim financiar, por për vetë faktin se përmes tyre arrijnë të kontrollojnë informacionin e përcjellë tek audiencat.”²⁵ (IREX 2002)

Modeli i Berluksonit lindi në Shqipërinë e pas viteve 97, kur u lejuan mediet private, përfshirë këtu edhe një numër të madh gazetash, radiosha dhe televizionesh private. Sipas analistit Fatos Lubonja, e gjithë kjo industri mediatike ka një karakteristikë të veçantë: ajo nuk është rentabël në vetvete, por financohet nga fitimet e këtyre biznesmenëve të rinj që i nxjerrin fitimet e tyre nëpërmjet bizneseve të tjera kryesisht duke shfrytëzuar fuqinë dhe

²⁵ Media Sustainability Index. Washington, D.C.. IREX : 2002

influncën që u jep fuqia e tyre mediatike mbi politikanët si dhe lidhja që krijojnë me ta në sajë të kësaj fuqie. Sipas Lubonjës, ky model është një hibrid ku ndjehen rrënjët e së kaluarës, sepse të kujton kohën kur industria mediatike, si pjesë e aparatit propagandistik të komunizmit, mbahej më këmbë nga shteti për qëllimet e sundimit të shtresës së burokracisë partiake.

Shembujt të këtij lloji në realitetin e tregut mediatik shqiptar nuk mungojnë.

“Parlamenti i zgjedhur në vitin 2013, përmban dy deputetë që janë edhe pronarë, edhe biznesmenë mediesh. Njëri prej tyre është Astrit Veliaj, i cili zotëron *UFO TV*, një televizion lokal, përpos disa pozicioneve të tjera. Tjetri është Koço Kokëdhima, një prej biznesmenëve dhe pronarëve të medias më të njohur në vend.” (ISHM, Pronësia e medias dhe ndikimi i saj në pluralizmin dhe pavaresinë e medias 2004, 71)

Në vitin 2007, “Qendra shqiptare e monitorimit të medias” raportonte se një ndër kompanitë e gazetave të përditshme, një nga grupet më të njohura, ishte ai i *Botimeve Spektër*, 100 % nën pronësinë e Koço Kokëdhimës. Në atë kohë, kjo kompani zotëronte të përditshmet *Shekulli*, *Sporti Online*, një gazetë ekonomike online, *Biznes*, si edhe revistën mujore *Spektër*. Përveç kësaj, *Spektër* sh.a. zotëronte edhe *Botimet Max*, një shtëpi botuese kjo që i shiste librat me gazetatat ose veçmas prej tyre.

Sipas të njëjtit raport, Kokëdhima në mënyrë të drejtpërdrejtë në këtë periudhë, zotëronte aksione në një radio kombëtare, në një televizion, si edhe në një agjenci reklame. Edhe pse ai nuk renditet ndër aksionerët as të *TV A1* apo radios kombëtare +2 *Radio*, linket dhe reklamat në faqet e tyre të internetit apo në reklama janë kryesisht nga *Spektër* sh.a. Përveç saj, vihet re se është i njëjti rreth i brendshëm i administratorëve të përgjithshëm që ndërrohen me njëri-tjetrin në këto media dhe në ato të *Spektër* sh.a.

Ndër vite, shembuj të ngjashëm rastisen jo rrallë. Kështu, sipas një raporti të Institutit Shqiptar të Medias, në vitin 2004, *Koha* ishte një tjetër grup i rëndësishëm mediatik, që lidhet ngushtë me emrin e pronarit të saj, Nikollë Lesi. Ky grup asokohe zotëronte të përditshmen *Koha Jonë* dhe atë sportive *Sport Ekspres*, ku pronar me 100 % të aksioneve rezulton të jetë vetë Lesi. Më parë grupi kishte në pronësi edhe *TV Koha*, të cilin në fund të vitit 2002 e shiti, ndërkohë që kishte në mënyrë të konsiderueshme aksione të radios *Koha*. (ISHM, Pronësia e medias dhe ndikimi i saj në pluralizmin dhe pavaresinë e medias 2004, 58)

Interesant mbetet fakti se edhe kur Nikollë Lesi e shiti kanalin televiziv *TV Koha*, blerësit ishin sërish përfaqësues jo vetëm të biznesit, por edhe të politikës. “Agron Duka, biznesmen dhe politikan, dhe vëllai i tij Armand Duka zotëronin nga 25 % secili. Emra të tjerë ishin edhe Ardian Abazi e Lefter Koka” (Fuga 2008, 42).

Lidhja e shtypit me politikën, kryesisht gjatë viteve '90, vihet re edhe nga përqindja e madhe e gazetave të përditshme që mbartin karakter politik, apo pronësi të tillë. Sipas një studimi të realizuar nga akademiku Artan Fuga, rezulton se ka një numër të madh të gazetave me natyrë politike ose të partive politike. “Numri i tyre arrinte në 39 tituj, çka përfaqësonte 47.56 përqind të numrit të përgjithshëm të titujve. [...] Politizimi i madh i shtypit është një fakt i dukshëm në jetën mediatike të shoqërisë shqiptare paskomuniste.” (Fuga 2008, 42)

Ndërkohë, sipas Fugës, në të gjitha gazetatat vihet re një varësi thuajse e plotë e trajtesave të bëra nga qëndrimet politike të partive që përfaqësojnë gazetatat në fjalë. “Secila gazetë është e mbyllur vetëm brenda e rreth alternativës që ka paraqitur partia nga e cila varet dhe që andej krijon një tablo krejt të njëanshme të botës reale.” (Fuga 2008, 42)

Kushtet e punësimit të gazetarëve janë një tjetër çështje që ka të bëjë me cilësinë e produktit informacion. Për gati dy dekada e gjysmë në Shqipërinë paskomuniste kanë munguar studimet me karakter empirik shkencor që do të saktësonin kushtet në të cilat gazetarët shqiptarë ushtrojnë profesionin e tyre. Të pakontestueshme nga grupet e ndryshme, në funksion të studiuesve vihen pothuajse vetëm shifrat e ofruara nga Unioni i Gazetarëve Shqiptarë (UGSH), të raportuara këta pothuajse çdo vit.

Kështu, sipas një anketimi të vitit 2012, raportohet se vetëm 42 përqind e gazetarëve të anketuar kishin kontratë të rregullt gjatë gjithë periudhës së punësimit, 26 përqind kishin një kontratë për një pjesë kësaj periudhe punësimi, ndërsa 32 përqind e tyre nuk kishin fare. (UGSH, Praktikat e punës informale në median shqiptare 2012, 38) Po ashtu, 65 përqind e gazetarëve raportuan se vitet në të cilat kishin punuar me kontratë, nuk përputheshin me vitet gjatë të cilave kishin punuar në fakt në media.

Në raportin e vitit 2013, UGSH raportonte se “në gjashtë muajt e fundit, pagat e gazetarëve ishin vonuar në 75 përqind të medieve në vend për një periudhë dy deri në gjashtë muaj. Në këtë periudhë, gazetarët kishin hapur 48 padi për pushim të pajustificuar ose për mosrespektim të Kodit të Punës.” (UGSH, Deklaratë e Unionit të Gazetarëve Shqiptarë 2013) Shqetësimi erdhi

sërish në vitin 2015 kur kryetari i UGSH-së Aleksandër Çipa theksoi situatën negative që ka kapur median shqiptare këto 24 vite pluralizëm. “Fjala është për mungesën e pagesave të kontributeve të sigurimeve shoqërore të qindra gazetarëve që nga viti 1990 dhe deri më sot. Kjo gjë, rrezikon seriozisht vite të tëra pune për shumë gazetarë, çka do të ndikonte direkt në daljen në pension pa pension.” (Çipa 2015) Sipas Çipës, “konstatohet se në Institutin e Sigurimeve Shoqërore nuk ekzistojnë të dhëna që të tregojnë dhe zyrtarizojnë vitet e punës së gazetarëve. Interesimit të Unionionit të Gazetarëve Shqiptarë, drejtuesit e këtij institucioni i janë përgjigjur negativisht, jo nga që nuk kishin dëshirën dhe gatishmërinë, por sepse në regjistrat e tyre nuk ekzistojnë të dhëna të tilla.” (Çipa 2015)

Në vitin 2004, ndoshta, për herë të parë publikisht pranohet nga vetë Kryeministri i asaj kohe, Fatos Nano, se një numër i konsiderueshëm gazetarësh ishin të punësuar në të zezë. “Nga të dhënat e institucioneve të specializuara të shtetit rezulton se shumica e gazetarëve dhe punonjësve të medias punojnë në të zezë, pra janë të pasiguruar. Edhe për ata pak gazetarë apo punonjës që punojnë legalisht, sigurimet e tyre paguhen mbi një pagë minimale qesharake.”, vijon ish-kryeministri Nano në debatin parlamentar për median më 5 korrik 2004. Nano sjell fakte të matshme duke i bazuar në vetëdeklarimet e institucioneve mediatike. “Kështu, *Spektër* sh.a e Koço Kokëdhimës pretendon se ka punësuar 200 vetë, teksa rezulton se për vitin 2003 kishte të siguruar vetëm 35 punonjës kurse për vitin 2004 deklaroi se do të punësojë 59 vetë, teksa ende nuk ka një aktmarrëveshje me Institutin e Sigurimeve Shoqërore. TV kombëtar *Klan* pati siguruar për vitin 2003 vetëm 21 vetë, me pagë minimale 10184 lekë.” (ISHM, Monitorimi i medias 2004, 132), theksoi Nano.

Kontrolli indirekt përmes infrastrukturës, apo mjeteve që mundësojnë produksionin mediatik. Gazetari amerikan A. J. Liebling (A. J. Libling) dikur u shpreh: “Liria e shtypit është e garantuar vetëm për ata që zotërojnë një të tillë.” Vërejtja e Liblingut vlen edhe sot, pasi ajo thekson rëndësinë e atyre që zotërojnë elementët e përdorura në produktet e medieve.” (Leeson ve Coyne 2011) Nëse organet e medias janë në pronësi private, por mjetet jetike të prodhimit dhe shpërndarjes janë monopolizuar në duart e shtetit, kontrolli i qeverisë mbi mediet mbetet sërish i fortë. Këto mjete në dorë të shtetit mund të jenë të ndryshme, si: monopoli shtetëror mbi shtypshkronjat, shpërndarjen e gazetave etj.

Sigurimi i frekuencave nga AMA, një agjenci publike me kompetenca të gjera në licensimin e medieve audio-vizive në një farë mënyre përbën një mjet kontrolli indirekt për dhënien e licencave ose jo. Prej vitesh në Shqipëri vijon debati mbi digjitalizimin e rrjeteve analogë tokësorë të transmetuesit publik. Në mënyrë të vazhdueshme Këshilli i Evropës i ka ngarkuar Televizionit Publik barrën kryesore në procesin e kalimit të plotë në transmetimet numerike.

Në strategjinë e kalimit nga transmetimet analoge në transmetimet numerike, e hartuar kjo në vitin 2012, vlerësohet se misioni i transmetuesit publik është t'u ofrojë përdoruesve në të gjithë territorin e vendit, pavarësisht nga vendosja gjeografike, programe informative, didaktike e argëtuese të transmetuara hapur (pa pagesë). “Në këtë mënyrë sigurohet që shtresat e gjera të popullsisë të marrin një minimum të caktuar shërbimesh mediatike. Me qëllim që televizioni publik ta ruajë misionin e tij të pazëvendësueshëm edhe në epokën numerike, është e nevojshme të programohet me përparësi transferimi i programeve të tij në platforma numerike” (AMA 2012, 84).

Por, edhe kur kanë kaluar shumë vite nga hartimi i kësaj strategjie, përjetësimi i saj mbetet ende i parealizuar, me premtimet se do të mbyllet në qershor të 2015-ës. Përfaqësuesit e shtetit shqiptar dhe ata të kompanisë që ka fituar tenderin, Rohde&Schwartz, ranë dakord për gjithshka, me përjashtim të dy çështjeve të rëndësishme të kontratës për ndërtimin e rrjeteve numerike (digjitale) të operatorit publik RTSH. Fjala është, së pari, për shlyerjen e detyrimeve financiare të fazës së dytë të projektit në fjalë, si dhe përputhshmërinë e kohëzgjatjes së zbatimit të projektit me dokumentat e tenderit. Dhe, së dyti, lidhur me atë se kush duhet të paguajë TVSH-në dhe detyrimet doganore.

Deklarata e Ministres së Shtetit për Inovacionin dhe Administratën Publike, Milena Harito, në lidhje me finalizimin e projektit të mësipërm, u komentua në një lajm relativisht të gjatë për edicionet informative të mbrëmjes në *Top Channel TV*, 4.01 minuta. *TCH*, si pjesë e grupit mediatik *Top Media* dhe e lidhur ngushtë me interesat e platformës digjitale *Dixitalb*, e njohur gjithashtu si një medie mbështetëse e qeverisë së majtë Rama, hedh hije dyshimi mbi digjitalizimin e transmetuesit publik përmes lajmit të titulluar: “Hije skandali mbi digjitalizimin e TVSH. Harito miraton tenderin e Pollos, firmoset kontrata.” (*TCH*, *Top Channel TV* 2015)

Pra, realizimi i projektit për digjitalizimin e TVSH-së, do të ndikojë negativisht në atë që platformat e tjera digjitale kanë gëzuar deri më tani.

Qytetarët do të kenë mundësinë e platformave numerike falas përkundrejt atyre me pagesë që ofrojnë *Digjitalb*, *Tring* etj.

Kontrolli indirekt përmes presionit financiar është një tjetër mënyrë censure mbi ndërmarrjet mediatike dhe që nxit vetëcensurën tek punonjësit e medieeve. Përveç atyre publike, ka edhe shumë medie private të cilat i rezistojnë konkurrencës së tregut vetëm duke u besuar të ardhurave prej reklamave nga buxheti shtetëror. Edhe në Shqipëri, ndarja e pastës së reklamave publike të sponsorizuara nga buxheti i shtetit ka qenë jo pak herë debat i ndezur për mënyrën se si paratë vijnë e shkojnë përgjatë periudhës së pluralizmit politik në Shqipëri.

Kështu, sipas një studimi të kryer në prill të vitit 2004, vihet re se hapësira e marketingut të ofruar nga faqet e të përditshmeve të kohës zë një hapësirë mbi 50 përqind. Të dhënat e publikuara në gazetën *Reporteri* të asaj kohe hedhin dritë mbi të ardhurat nga buxheti shtetëror për gazetatat. “Në 24 faqet e gazetës kryesore, *Shekulli*, 5 faqe janë reklamë, pra rreth 21%. Nga këto 75% janë reklama shtetërore. [...] *Gazeta Shqiptare*, nga 28 faqe në total, 10 faqe i ka reklamë, 75 përqind e së cilave vjen nga institucionet shtetërore. *Gazeta Korrieri* ka rreth 90 përqind reklamë shtetërore në hapësirën e saj. *Koha Jonë* ka rreth 50 përqind, *Gazeta Ballkan* rreth 54 përqind etj.” (Mema 2004, 13)

Edhe më herët, gjatë viteve '90 e në vazhdim, situata nuk paraqitej ndryshe. Me vendosjen e regjimit pluralist, në Shqipëri pothuajse të gjitha subjektet politike themeluan organet e tyre mediatike, që kryesisht në fillimet e tyre ishin gazeta. Shembuj janë *Rilindja Demokratike* (Partia Demokratike), *Zëri i Popullit* (Partia Socialiste), ish-organ i PPSH që u trashëguua nga PS, *Aleanca Demokratike* (Partia Aleanca Demokratike), *Demokracia* (Partia Bashkimi për të drejtat e njeriut), *Alternativa SD* (Partia Socialdemokrate), *Republika* (Partia Republikane), *E djathta* (Partia e djathtë demokratike), *Integrimi* (lëvizja Socialiste për Integrim) etj. Këto organe mediatike kanë një varësi pothuajse tërësore tek partia politike së cilës i shërbejnë. “Varësia në këto gazeta është edhe financiare. Fitimet që partia realizon në forma të ndryshme kalojnë në ndihmë të gazetës dhe anasjelltas. (Fuga 2008, 77)

Problemin e burimeve financiare tek mediet e pohon edhe ish-kryeministri Fatos Nano. Në debatin mbi mediet në korrik të vitit 2004, zoti Nano pohon se “gjysma e televizioneve të licensuara kanë dorëzuar bilance me humbje. Interessant është konkluzioni që del nga faktet zyrtare se TV-të e licensuara vetëm 45% të të ardhurave i kanë nga reklamat, 5% nga

sponsorizimet dhe gati 50% nga burime të tjera. Mbetet për t'u thekuar se nga kqyrja e bilanceve, nuk arrihen të justifikohen me burime financimi investimet që pronarët e disa mediave deklarojnë.” (ISHM, Monitorimi i medias 2004, 131)

Edhe pse kanë kaluar gati 2 dekada e gjysmë pluralizëm dhe financimi i operacioneve të medias ka qenë shpesh në qendër të vëmendjes, e vërteta është që thuhet nuk është bërë ende asgjë mbi transparencën e financimit të tyre. Edhe sot e kësaj dite Shqipëria ende nuk ka arritur të krijojë të dhëna sistematike, të besueshme dhe në dispozicion publik për renditjen e medie dhe pjesët e audiencës, tregun e reklamave, subvencionet shtetërore për organet mediatike apo shpërndarjen e reklamave shtetërore.

Ndërkohë, legjislacioni shqiptar nuk specifikon asnjë dispozitë lidhur me mbështetjen dhe financimin shtetëror të medias. Por, debatet e ngritura ndër grupe të ndryshme interesash hedhin dyshime për shpërndarje të padrejtë dhe jotransparente të reklamave shtetërore.

Jo rrallë herë është ngritur shqetësimi se qeveria u jep reklama apo fushata sensibilizimi atyre medieve që janë pranë qeverisë. “Gjatë viteve të fundit ka pasur disa raste kur komuniteti i medias ka ngritur shqetësimin se reklama shtetërore është shpërndarë në televizione apo medie të cilat favorizojnë qeverinë. Një nga pronarët e medieve të rëndësishme në vend gjithashtu e pohon këtë prirje: Pronarët e medias i kanë përdorur televizionet për t'i bërë nder qeverisë, me qëllim që të marrin një pjesë më të madhe të reklamës qeveritare, ndër të tjera.” (ISHM, Roli i reklamave në zhvillimin e medias 2011, 11)

Në dhjetor të vitit 2012, Partia Socialiste ngriti shqetësimin se qeveria po mbështeste me fonde publike mediet që transmetonin në mbështetje të tyre. “Kam këtu një faturë të paguar. Është një faturë që Reparti 6600 në Ministrinë e Mbrojtjes, paguan furnitorin ‘Media 66’ me pronar Aleksandër Frangaj me 50 milion lekë. Nuk e di si një repart ushtarak paguan një kompani që merret me promocion mediatik, 50 milion lekë?!”, deklaroi deputeti Balla. (TCH, TV Top Channel 2012)

Më herët, në shtator të vitit 2012, deputeti socialist Eduart Shalsi akuzoi qeverinë Berisha për mbështetje të medieve pro saj me një shumë prej rreth 12 milion dollarësh. “Shifrën më të madhe të parave për reklama e ka shpenzuar Ministria e Brendshme dhe ministri që ka firmosur plot 1.9 milion dollarë reklama ka qenë Lulëzim Basha. Shifra totale që kjo ministri ka shpenzuar nga viti 2006 deri në 5 muajt e parë të vitit 2012 është rreth 4.7 milionë

dollarë. Sipas denoncimit të opozitës, që i referohet dokumentave zyrtare të firmosura nga vetë ministrat, pjesa dërrmuese e këtij fondi është menaxhuar nga një kompani, *Promo Sh.P.K.* (TCH, TV Top Channel 2012)

Akuzat e ndërsjella vijuan me përgjigjen e të djathtëve. Ish-ministër i transporteve, Sokol Olldashi, deklaroi asokohe se “Fondi i dhënë është krejt i ligjshëm, sepse është njoftim për shpronësime.” Ai tregoi disa dokumenta, që sipas tij akuzojnë Edi Ramën për klientelizëm ekonomik dhe politik. Këto dokumenta, sipas zotit Olldashi tregojnë se vetëm në 5 vitet e fundit të drejtimit të Bashkisë së Tiranës, Edi Rama ka dhënë në formë reklame 300 milionë lekë të vjetra vetëm për tre gazeta, gazetën *Shekulli*, gazetën *Shqip* dhe *Gazetën Shqiptare*.” (TCH, TV Top Channel 2012)

E dyshimtë dhe shumë e komentuar si presion politik mbi median e lirë ishte edhe gjoba e vënë ndaj *TV Top Channel* (TCH) pas bërjes publike të të ashtuquajturit *Skandali Pango*. Gjykata e Tiranës vendosi gjobitjen TCH, për videon e cilësuar si skandal seksual të dhënë ndaj ish-Ministrit të Kulturës, Ylli Pango. “Pas një maratone të gjatë gjyqësore, gjyqtari Agim Bendo, vendosi dënimin e televizionit me një shumë prej 400 mijë euro gjobë.” (KohaJonë 2009)

Kontrolli indirekt përmes rregullimeve ligjore. Duke patur në dorë instrumenta të ndryshëm për lejimin ose jo të hyrjes në treg të ndërmarrjeve mediatike, qeveria mund t’ua ofrojë këtë mundësi ose jo atyre që janë kritikë ndaj saj. Në këtë mënyrë, rregullat e vendosura prej organeve shtetërore përbëjnë një metodë kontrolli. Rregullat që pushteti vendos për çeljen ose të jo të këtyre medieve ndikojnë drejtpërdrejt në kontrollin dhe manipulimin e medias.

Në Shqipëri, mediet private mund të hynin në treg vetëm përmes licensës (lejes) së dhënë prej Këshillit Kombëtar të Radio-Televizionit (KKRT), i ndryshuar më vonë në Autoritetin e Medieve Audiovizuale (AMA). Përsa kohë që dora e shtetit në përzgjedhjen e anëtarëve të këtyre autoriteteve është e dukshme, edhe licensimi i ndërmarrjeve të reja mediatike varet nga shijet e pushtetit.

III. Përfundime

Bazuar në analizën e zhvilluar në këtë punim, si edhe në faktet që shoqërojnë çështjet e shtrura për diskutim, rezulton se në Shqipëri, agjencitë shtetërore kanë një ndikim të gjerë mbi median dhe produktin mediatik, kryesisht informacionin e përcjellë tek publiku.

Kontrolli qeveritar dhe politik shfaqet më i përqendruar tek mediet publike, të cilat janë bashkëpunëtorët kryesorë të zërit të pushtetit. Ky i fundit, me anë të mekanizmave të vendosur për funksionimin e medieve publike, me mënyrën se si zgjidhen drejtuesit e tyre, apo edhe format e financimit, arrin të kontrollojë të gjithë zinxhirin e informacionit të përcjellë te publiku. Është pikërisht qeveria / politika, e cila vendos se çfarë duhet të trajtohet, si duhet të trajtohet dhe si do të përcillet përmbajtja informative.

Tregu mediatik shqiptar, përpos medieve private, ka edhe shumë ndërmarrje të tjera të cilat zotërohen nga politikanë e që vihen në dispozicion të politikës. Kjo gjë u vërtetua përmes të ashtuquajturës “Sindroma Berluksoni”, që u trajtua më sipër.

Kontrolli shtetëror nuk mungon edhe tek mediet me pronësi private. Rastet e sjella në lidhje me mënyrën e financimit të disa medieve nga buxheti shtetëror, favorizimi i atyre që mbështesin partinë në pushtet etj, vërtetojnë edhe një herë varësinë e këtyre medieve ndaj politikës.

Ndërkohë, edhe sot e kësaj ditë, licensimi i sipërmarrjeve të reja mediatike mundësohet vetëm përmes agjencive qeveritare, të cilat, për nga mënyra se si funksionojnë, nuk janë gjë tjetër veç se një zgjatim i partisë në pushtet.

Bibliografia

AMA. *Strategjia e kalimit të transmetimeve analoge në transmetime numerike*. Tiranë: Autoriteti i Medias Audiovizive (AMA), 2012.

Çipa, Aleksandër. *Deklaratë për shtyp*. Dita e miqësisë, Durrës. 24 Shkurt 2015.

De Tocqueville, Alexis. *Democracy in America*. Edited by Eduardo Nolla. Translated by James T. Schleiffer. Vol. II. Indianapolis: Liberty Fund, INC, 2010.

Doyle, Gillian. *Understanding Media Economics*. London: Saga Publications, 2002.

Fuga, Artan. *Media, politika, shoqëria (1990-200)*. Tiranë: Botimet Dudaj, 2008.

IREX. *Media Sustainability Index*. Washington D.C: IREX, 2002.

ISHM. *Pronësia e medias dhe ndikimi i saj në pluralizmin dhe pavaresinë e medias*. Tiranë: Instituti Shqiptar i medias, 2004.

ISHM. *Monitorimi i medias*. Tiranë: Qendra Shqiptare e Monitorimit të medias, 2004.

—. *Roli i reklamave në zhvillimin e medias*. Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias, 2011.

KohaJonë. *Gazeta Koha Jonë*, 27 12 2009.

Leeson, Peter T., ve Christopher J. Coyne. «Manipulating the Medi.» *Institutions and Economic Development* 1, no. 2 (Nëntor 2011).

Lesson, Peter T., J. Coyne, Christopher. "The reformer's dilemma: media, policy ownership and reform." *Eur J Law Econ*, 2007: 237-250.

Mema, Anila. « Shtypi në varësinë e shtetit; Reklama shtetërore burimi kryesor financiar për shtypin shqiptar.» *Reporteri*, 04 05 2004: 13.

Nr.97/2013, Ligji. "Ligji per mediat audiovizive ne Republiken e Shqiperise, neni 95." Tiranë, 2013.

Shqiptarja.com. 7 Prill 2014. <http://shqiptarja.com/Politike/2732/media-pas-debateve-vendoset-sot-p-r-vendet-bosh-t--ama-s-208768.html> (Mars 11, 2015 tariahinde erishilmitir).

TCH. *Top Channe TV*. 19 03 2015. <http://www.top-channel.tv/lajme/artikull.php?id=295220> (03 20, 2015 tariahinde erishilmitir).

—. *TV Top Channel*. 07 12 2012. <http://top-channel.tv/lajme/artikull.php?id=247448> (03 14, 2015 tariahinde erishilmitir).

—. *TV Top Channel*. 24 09 2012. <http://top-channel.tv/lajme/artikull.php?id=242861> (03 14, 2015 tariahinde erishilmitir).

UGSH. *Deklaratë e Unionit të Gazetarëve Shqiptarë*. Tiranë. 21 Shtator 2013.

UGSH. *Praktikat e punës informale në median shqiptare*. Vjetor, Tiranë: Unioni i Gazetarëve Shqiptarë, 2012.

PhD Cand. Jenny Hauser

Digital takeover of news: Journalism as a public service in the social media age

Abstract

Research into the use of social media by news organisations to source information and user-generated content has shown substantial changes in the news production process. It is argued that these changes are resulting in increased access to established mainstream media for ordinary citizens, mainly through citizen-journalism. To date, the news industry has been fixated on how free information and visual content shared on social media platforms can be sourced and verified in such a way that standards of accuracy are maintained. While news organisations focus on reaping the benefits of citizen-journalism on social networks, a growing trend of de-professionalization in the news production process emerges. Journalists are increasingly removed from creating news content as their role shifts towards managing news. This paper examines how companies behind social networks are stepping into direct competition with traditional news media in providing news to audiences, exceeding their role as a public forum. Current developments indicate that ownership of the news industry will in future be shared between professional news media and technology companies, with the potential implication that at least an element of news production will be entirely market driven. Journalistic standards to serve citizens in democratic societies are at risk of being seriously undermined as the emerging players are not committed to values at the heart of professional journalism. This development requires a rethinking of the responsibilities of emerging news providers in relation to their public service role to citizens.

Keywords: news media, journalism, social media, Information Age, social networks

As anyone looking at the news will have noticed in recent year, news media are no longer the sole domain of professional journalism but have in part become colonized by content published on social networks. Contemporary news media, both new and old, are increasingly reliant on news content produced by social network users in the form of eye witness reports, videos, photos and citizen journalism. While news media are ‘harvesting’ this cheap content to form parts of their own coverage, it logically follows that social networks would strive to become the port of call for news audiences in themselves. In many respects social networks are outgrowing their roles as forums for public discussion and ‘cables’ through which either news organisations promote their news products, or information from citizen journalists, bloggers and others pass before it is picked up by established traditional media, that forge it into their own reports. Instead, social networks such as Twitter, Facebook and others are becoming the go-to source for news.

So far, traditional news media have seen the worth in social media mainly as an advertising platform to reach online news audiences and a source for mostly free and half-finished news content that they can absorb into their own reporting. The potential audience active on Twitter are in many ways highly desirable, as they are usually smart, media savvy, technology-rich and extremely interested in current affairs. By advertising their news products on Twitter or Facebook, news media aim to redirect news audiences to their own websites to read or view reports.

However, several large news events in recent years have illustrated the change in how news is consumed on social networks, with news organisations often struggling to compete with a deluge of information that is published by those directly witnessing or involved in news events. Populated with a potentially huge number of eye witnesses, activists, bloggers and citizen journalists, social networks are morphing into a type of newswire in themselves.

Although the response by professional journalism has been quite slow, new news ventures such as reported.ly are recognising this trend and developed a business model based on delivering news directly to audiences on social networks without a website of their own. On Twitter, for example, they report on news event by publishing fact-checked tweets and photos or videos that originate on social media. Similarly, they post videos and photos along with short reports on Facebook, or publish blogs on Storify. In doing so they

attempt to bridge the space between citizen journalism and blogging on social media and professional journalism.

New media technology is the system around which journalists have begun to operate, accepting it as its master in the same way that the 19th century factory labourer did the machine (Marx & McLellan 1995). Contrary to the claim that it is a tool for the journalist it is in fact becoming the new form of journalism itself, that merely requires tweaking and refining by the professional journalist.

Facebook, in particular, has become active in developing a service, that they say is a tool for journalists, to showcase newsworthy content uploaded by their users covering current and breaking news. The FB Newswire page is accessible to everyone, providing bite-size updates on news events with photos, videos or posts that were originally uploaded to Facebook. It markets Facebook as a news service, promising to provide closer, more ‘authentic’ news coverage, through the eyes of its many users.

The service’s editorial guideline is notable by its absence. It describes itself as a source of newsworthy content for journalists, which suggests that it broadly follows the news agenda of traditional news media in selecting its content. The selection process for what constitutes news appears as natural and self-evident as Facebook portrays itself simply as a business providing public news content from across its far-reaching platform.

While it targets journalists, Facebook enters the news arena as a primary distribution platform (Ingram 2014) for its content, leaving no doubt about who owns this news. News organisations are instructed to either embed the content on their own website or contact the owner through Facebook for permission to use it in another form, such as broadcast. In this way, the social network has clearly placed itself in competition with traditional news media, as they select and market their own content not just to journalists but anyone who is interested.

Similarly, Google runs a politics and elections blog that updates on its activities in covering elections. The blog promise to make participatory democracy easier by providing information about upcoming elections, deliver live news on polling day, encourage discussion and connect voters with politicians. On Google+ many of the updates posted appear to market Google’s own services. It offers analysis of the amount of page views each candidate received in Google searches; what topics in relation to the elections were most searched on its browser; and connects to Google searches for the

location of polling stations. Google presents a self-enclosed environment and whatever you click on, you're likely to be directed towards another Google service. This is symptomatic of the technological elite's belief that the widespread use of technology will eventually deliver a true representation of wider society and direct democracy. To be crass, citizens are alleviated of the need to collectively decide how politics should be discussed and communicated, assured that a simple mouseclick will register their position. Kevin Kelly (1998), founding executive of Wired magazine, described this as 'the hive'. The premise is that through the contribution of each individual in a networked world, democracy and collective intelligence is reduced to a mathematical equation. Technology traces each individual's actions and pools this data to create more complex and useful information. The seductive quality of this argument lies in the fact that it promises a perfect system of democracy without the hard graft of conscious and deliberate decision-making by citizens as a collective.

The video-sharing platform YouTube, each day, provides playlists of videos for viewers covering breaking news events, entertainment, sports and various other topics. They usually consists of videos uploaded to the channels of news organisations or well known public sources. In short, it selects a variety of news videos on any particular topic for YouTube's own news audiences to view, so that they may consume the news they want without having to leave the confines of YouTube to access it.

And so, it becomes apparent that the line between news media and the digital industry is rapidly blurring, as both exist in a parasitic relationship with one another. At the core of this development is the crucial question, how this might affect the public service role of news media, both new and old. Is the virtual free market of information able to deliver a socially responsible media model?

Technophile ideologues argue that the virtual free market of ideas in its present form is the best protection against state repression and censorship. In the Californian Ideology, Barbrook and Cameron, examined the ideological roots of Silicon Valley, that are steeped in the libertarianism that sees individual private property rights as the only effective frontier against authoritarian governments. On the Net both leftist and neoliberal agendas are mysteriously reconciled through their shared anti-statism. Ironically, as the left struggles to crush corporate capitalism through community activism in an electronic agora, neoliberals are pulling the rug under their feet by crushing

any limitations to the virtual market through state regulation. What has emerged is a virtual free market that promises to deliver media freedom. (Barbrook & Cameron 1995)

New media, many critics have pointed out, has successfully managed to absorb technological determinism in the cultural hegemony of media communications. The 'will to virtuality' (Kroker & Weinstein 1994) is taken for granted and made to look like a natural progression. In her analysis of the ideology of *Wired* magazine, feminist Melanie Stewart Millar, wrote at the end of the 90s that in western societies "technological change is seen as an issue of efficiency and progress - not political democracy" (1998: 138) and by removing it from political debate, citizens are effectively denied a voice in one of the most pertinent issues of our time. Rather than accepting technological advances as a neutral process, she examined the cultural hegemony that it emerged from, forcefully driving home the point that it does not empower across social and gender divides, but clearly privileges some over others.

The popular American myth of the self-made man is thriving in the virtual public sphere. Individuals are told they have the equal ability to broadcast, to organise and to debate, forging their own agendas and influencing the elitist traditional news media. However, the free market ideology strictly limits and repels public input in any form other than as consumers and producers of news. Citizens may operate within social networks, but are refused any means to influence the overarching structure of these new media. Whatsmore, any claim to egalitarianism is dependent on each individuals ability to effectively participate in the information market, discounting any social or economic inequalities. Yet, despite these obvious disparities, it is nearly impossible to ask, how virtuality in the realm of news media should be shaped and what function it should have.

Freedom of speech is the only tennet of the Internet, and while this is undoubtedly an important cornerstone of democracy, it is diminished when participation does not reflect the diversity of society. The illusory flattening of social inequalities in the virtual space, has fuelled the belief that everyone has an equal voice on social media. Yet, social realities become hidden, not only because people can adopt an online persona that distorts their lived realities, but because the single parent working two jobs, is believed to be as equally represented in the electronic agora as the media and tech savvy

communications professional, who can devote time to trawling Twitter, sharing content and expressing themselves online (Goode 2010).

From the perspective of a professional journalist, there are very few checks and balances on what is amplified through social media. This is the result of the strongly market-oriented characteristics of social networks and opaque algorithms that favour one piece of content over another. Issues surrounding verification, contextualisation and meaning arise as reporting through social media harks back to a time preceding the professionalization of journalism, at the start of the 20th century. Mainly, whatever content manages to gain the most momentum through hits and sharing dominates on social networks. Advertising also plays a key role in what is amplified, as some content is considered too sensitive or graphic to be used as a means to market products.

While everyone can, in theory, publish and broadcast today, the platforms for expression are in the hands of a small virtual elite. Social networks are multi-faceted in that they collect data on users, market products and services through advertising and also try to get their share of the news media market. When social networks portray themselves as a public sphere, they are so closely intertwined with the virtual free market, that any distinction between the two becomes impossible.

The trend towards deregulation towards the end of the last century has been blamed for setting in motion an increasingly corporate media model, that justifies itself by arguing that demand in the market should dictate supply. This model has been derided by many critics and the defence for Public Service Media (PSM) as a means to represent the interests of citizens across the spectrum, including the marginalised, survives. Contrary to the hoped-for decommodification of information (Keane 1991), social networks have been able to create vast monopolies in the information age.

Although the PSM model is not unproblematic, it does make a crucial distinction in how audiences are perceived and addressed. While for-profit media operate in the economic realm, PSM operates in the social and political realm. Here, the audience is seen as a citizen, defined by communal interests, rather than as an individual driven by private interests as a consumer. (Garnham 1995) As such it at least opens up the possibility of a public debate on how media can achieve this social goal, independent of economic factors, even if it may never have succeed in realising this fully.

As I have argued here, social networks are entirely market-driven entities that covet not only news but all types of information and data exchange, turning them into commodities. While their popularity obviously originates in the dissatisfaction with traditional media and its one-way flow of information, the emerging trend also does much to fail the interests of citizens. The hi-tech free-market of information threatens to further diminish any normative approach to the public service role in media. At best struggling traditional news media are forced into competition with a system that is founded on different objectives in order to preserve audiences. At worst they are able to use social networks as a figleaf to dispose of the shackles of their social roles in pursuit of a wholly corporate and market-led agenda.

References

- Barbrook, R and Cameron, A (1995) *Californian Ideology* [Online]. Available from: <http://www.hrc.wmin.ac.uk/theory-californianideology-main.html> [Accessed 18.03.2015]
- Christians, C G, Nordenstreng, K, McQuail, D, White, R A and Glasser, T L (2009) *Normative Theories of the Media : Journalism in Democratic Societies*, University of Illinois Press, Urbana.
- Garnham, N. (1986) *The media and the Public Sphere* in Boyd-Barrett, O and Newbold, C (1995) *Approaches to Media : A Reader*, E. Arnold, London ; New York.
- Goode, L. 2010. *Luke Goode: Citizens as gatekeepers* [Online]. New Zealand: The New Zealand Herald. Available: http://www.nzherald.co.nz/technology/news/article.cfm?c_id=5&objectid=10665051 [Accessed 13.11.2013].
- Ingram, M. 2014. Facebook launches a newswire so it can help the media — while it competes with them. *GigaOM* [Online]. Available from: <http://gigaom.com/2014/04/24/facebook-launches-a-newswire-so-it-can-help-the-media-while-it-competes-with-them/> [Accessed 24.04.2014].
- Keane, J. 1991. *The media and democracy*, Cambridge, Polity.
- Kelly, K (1998) *New Rules for the New Economy : 10 Radical Strategies for a Connected World*, Viking, New York, N.Y.
- Kroker, A and Weinstein, M A (1994) *Data Trash : The Theory of the Virtual Class*, St. Martin's Press, New York.
- Markx, K. & McLellan, D. 1995. *Capital : an abridged edition*, Oxford ; New York, Oxford University Press.
- Stewart Millar, M (1998) *Cracking the Gender Code : Who Rules the Wired World?*, Second Story Press, Toro



Address

"Jordan Misja" St, Tirana - Albania

Contact: Tel: +355 4 24 19 200, + 355 4 24 19 222; Fax: +355 4 24 19 333
www.beder.edu.al, e-mail: bjh@beder.edu.al

