

ICCMS

International Conference on
Communication and Media Studies



**COMMUNICATION AND MEDIA DEVELOPMENTS
IN TIMES OF DISINFORMATION AND GLOBAL
CHALLENGES**

November 17, 2022

PROCEEDINGS BOOK



DEPARTAMENTI
I GAZETARISË
DHE KOMUNIKIMIT



Albanian
Media
Institute



**The 3rd International Conference on
Communication and Media Studies**

**“Communication and Media Developments in Times
of Disinformation and Global Challenges”**

Proceeding Book

November 17, 2022

ISBN: 9789928476401

**Edited
By
Erlis Çela**

Tirana-Albania

ABOUT ICCMS

The ICCMS 2022: The 3rd International Conference on “Communication and media developments in times of disinformation and global challenges”, will explore the global challenges of communication, in this era. It will explore the roots of the disinformation, the threats posed by new technological advances, the propaganda and manipulation in political communication, the transformation of mainstream media, as well as the marketing tools and policies required to offer a solution.

The conference aims to bring together leading academic members, researchers, journalists, communication and media experts, information and media professionals, to share their experiences and research results about issues related to disinformation. This conference also provides an interdisciplinary forum for researchers, to present and discuss their concerns and challenges encountered, along with the solutions adopted about disinformation.

Throughout the Covid-19 crisis, communications professionals have had to face with countless challenges. Whether its remote working practices, ongoing in-person working, furloughed staff or redundancies, internal communications has been crucial. After the unprecedented disruption of COVID-19, and faced with ongoing challenges including recessions, political instability, supply chain disruptions, climate crisis and more, communication professionals must find new ways of creating powerful, sustainable, and scalable connections with their stakeholders – and the ICCMS conference is best placed to drive this forward.

Nowdays, world is dealing with wars that have changed the traditional political communication strategies and bolster manipulation. The conference also aims to discuss challenges of global political communication, the growing need for a literated audience as a cornerstone of strengthening democracy.

COMMITTEES

Scientific Board

Prof. Dr. Gjergj Sinani, Bedër University College, Tirana, Albania
Dr. Erlis Çela, Conference Chair, Bedër University College, Tirana, Albania
Assoc. Prof. Dr. Rahim Ombashi, Bedër University College, Tirana, Albania
Prof. Dr. Ferdinand Gjana, Western Balkans University, Tirana, Albania
Assoc. Prof. Dr. Mark Marku, Tirana University, Tirana, Albania
Assoc. Prof. Dr. Muhamet Jahiri, University of Prishtina, Prishtina, Kosovo
Dr. Skënder Bruçaj, Bedër University College, Tirana, Albania
Assoc. Prof. Dr. Milazim Krasniqi, University of Prishtina, Prishtina, Kosovo
Dr. Rrapo Zguro, Tirana University, Tirana, Albania
Assoc. Prof. Dr. Gëzim Qerimi, University of Prishtina, Prishtina, Kosovo
Assoc. Prof. Dr. Alban Zeneli, University of Prishtina, Prishtina, Kosovo
Dr. Valmora Gogo, Bedër University College, Tirana, Albania
Assoc. Prof. Dr. Ramadan Çipuri, Tirana University, Tirana, Albania
Dr. Suela Musta, Bedër University College, Tirana, Albania
Assoc. Prof. Dr. Bashkim Gjergji, Tirana University, Tirana, Albania
Dr. Brikena Smajli, Bedër University College, Tirana, Albania
Assoc. Prof. Dr. Hasan Saliu, AAB University, Prishtina, Kosovo
Dr. Genti Kruja, Bedër University College, Tirana, Albania
Dr. Genti Skara, Bedër University College, Tirana, Albania
Dr. Ana Uka, Bedër University College, Tirana, Albania
Dr. Arben Muka, Audiovisual Media Authority
Dr. Anxhela Hoxha, Academy of Albanological Studies
Dr. Nirvana Shkëlzeni, Aleksandër Xhuvani University, Elbasan

Executive Committee

Dr. Erlis Çela- Conference Chair
Dr. Suela Musta
Dr. Valmora Gogo
Dr. Brikena Smajli
Msc. Alban Tufa
Msc. Rudi Dunga
Msc. Norga Sulo
Msc. Melsena Danglli

TABELA E PËRMBAJTJES

Dr. Erlis Çela

Vlerësimi i rrezikut të lajmeve të rreme: Analizë e ndryshimit të sjelljeve të gazetarëve në përdorimin e mediave sociale dhe qëndrimet për verifikimin e informacionit..... 8

MSc. Alban Tufa

Individualizimi i komunikimit me publikun në Facebook; Rasti i Këshillit të Ministrave32

Aondover Eric Msughter; Alhaji Musa Liman, PhD

Artificial Intelligence and the Media: Revisiting Digital Dichotomy Theory 52

Blerta Aliu, MA; Hyrije Mehmeti, MA

Portretizimi i grave në reklamat vendore..... 65

Caroline Patatt; Fernando Rocha; Marcela Guimarães

Transmedia in the COVID-19 pandemic announcement: an analysis of the World Health Organization's social media websites, and app.....82

Eva Londo, PhD

Media as a powerful tool of change.... what? Connecting the dots between information, media, world affairs and audience.....96

Dr. Ferdinand Xhaferaj; PhD. Gentjan Skara

Restriction of Freedom of Expression on the grounds of National Security: the case of Albania..... 102

Giacomo Buoncompagni

Twenty years later. The media representation of women journalists in Afghanistan 113

Kaltrina Jashari

Rëndësia e zyrës për komunikim me publikun për imazhin e Universitetit të Prishtinës..... 125

Matiushyna Inna Ivanivna, PhD

Why is Russian propaganda stronger than critical thinking?.....134

Natalia Serebriannikova, Ph.D.

The language of war: narratives, signs, trolling..... 145

Prof.Asoc.Dr. Rahim OMBASHI

Rikthimi i interesit të medias drejt kulturës kombëtare si nevojë vet-përfaqësimi..... 156

Prof.Asoc.Dr. Ramadan Çipuri

Vetërregullimi i medias në kuadër të debateve pro dhe kundër ndërhyrjes së shtetit..... 172

Dr. Rrapo Zguri

Diskursi i MP si formë e re e propagandës dhe depërtimi i tij në mediat shqiptare..... 193

Dr. Suela Musta

Liria e medias në Shqipëri, një realitet standardesh në krizë.....203

Dr. Bojana Hajdini

Gjuha e urrejtjes dhe përgjegjësia penale e autorëve, nën këndvështrim të standardeve ndërkombëtare: Rasti i Shqipërisë212

Dr. Erlis Çela

Vlerësimi i rrezikut të lajmeve të rreme: Analizë e ndryshimit të sjelljeve të gazetarëve në përdorimin e mediave sociale dhe qëndrimet për verifikimin e informacionit

Abstrakt

Media sociale është bërë pjesë e rutinave profesionale të gazetarisë. Gazetarët profesionistë dhe mediat, i përdorin platformat e medias sociale për një sërë arsyes, që nga gjetja e ideve të reja, shpërndarja e përmbajtjes, dhe deri të rritja e shkallës së ndërveprimit me audiencat. Marrëdhënie e gazetarëve me median sociale është bërë objekt i studimeve të shumta dy dekadat e fundit. Një pjesë e këtyre studimeve janë të orientuara drejt vlerësimit të rolit të medias sociale në profesionin e gazetarit, normat dhe vlerat tradicionale të gazetarisë. Këto studime kanë kontribuar në ripërkufizimin e kufijëve konceptualë të gazetarisë. Megjithatë media sociale, algoritmat dhe së fundimi inteligjenca artificiale, krahas shumë përfitimeve po nxjerrin në pah dhe një sërë sfidash për gazetarët. Një nga këto sfida është verifikimi i informacion, që shpërndahet me ritme marramendëse në platforma e medias sociale, si Facebook, Instagram, Tëitter dhe TikTok. Në kushtet kur lajmet e rreme, teoritë konspirative, propaganda dhe format e tjera të dezinformimit por kthehen në një shqetësim serioz për gazetarët profesionistë dhe mediat, normat gazetareske si verifikimi i informacionit po marrin rëndësi të shtuar. Ky studim investigon qëndrimet dhe sjelljen të gazetarëve në Shqipëri, në lidhje me përdorimin e mediave sociale dhe verifikimin e informacionit. Studimi bazohet në metoda sasiore, duke adoptuar një qasje krahasuese në analizën e të dhënave të gjeneruara përmes dy pyetësore të realiuar me gazetarët në Shqipëri, në periudha të ndryshme kohore. Analiza krahasuese kontribuon në kuptimin e ndryshimit që ka pësuar sjellja e gazetarëve ndaj medias sociale dhe verifikimit të informacionit, përgjatë kësaj periudhe, ku përdorimi i medias sociale se bashku me rrezikun e ekspozimit ndaj lajmeve të rremeve është rritur. Studimi arrin në përfundimin se gazetarët në Shqipëri po humbin besimin ndaj burimeve zyrtare për të verifikuar informacionin që hasin në platformat e medias sociale.

Fjalë kyçe: media sociale, lajmet e rreme, verifikim, gazetaria, vlera profesionale

Abstract

Social media has become an integral component within the professional routines of journalism. Professional journalists and media outlets utilize social media platforms for a multitude of reasons, ranging from the discovery of ideas, dissemination of content, to the enhancement of audience engagement. The relationship between journalists and social media has been the subject of numerous studies over the past two decades. A portion of these studies are directed toward assessing the role of social media within the journalistic profession, and its interaction with traditional journalistic norms and values. These inquiries have contributed to redefining the conceptual boundaries of journalism. However, social media, algorithms, and recently artificial intelligence, alongside their considerable benefits, also bring forth an array of challenges for journalists. One of these challenges consists of the verification of information disseminated at an astonishing pace across social media platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok. In an environment where fake news, conspiracy theories, propaganda, and other forms of misinformation have become significant concerns for professional journalists and media, journalistic norms such as information verification have gained great importance. This study delves into the attitudes and behaviors of journalists in Albania regarding their utilization of social media and the verification of information. The research is based on quantitative methods, adopting a comparative approach in the analysis of data generated through two separate surveys conducted with journalists in Albania during distinct time periods. The comparative analysis contributes to the comprehension of the evolution in journalists' attitudes towards social media and information verification throughout this period, during which the utilization of social media, together with the risk of exposure to false news, has escalated. The study concludes that journalists in Albania are progressively losing faith in official sources for verifying the information encountered on social media platforms.

Keywords: social media, fake news, verification, journalism, professional values

Hyrje

Platformat e medias sociale janë bërë një pjesë integrale e peisazhit të medias dhe hapësirës informative. Gazetarët dhe njerëzit e angazhuar në industrinë e informacionit po përdorin gjithnjë e më shumë këto platforma për arsye të ndryshme. Studimet kanë evidentuar shumë arsye se pse gazetarët përdorin median sociale, ndër të cilat, grumbullimi i informacionit, angazhimi me audiencat, si dhe ndërtimi i marrëdhënieve me burimet, janë ndër më kryesoret.

Megjithatë, përhapja e medias sociale dhe prirja gjithnjë në rritje e audiencave për të konsumuar përmbajtje në to, sjell me vete një sërë sfidash që kanë të bëjnë ekosistemin e informacionit. Një ndër këto sfida është dhe përhapja e e lajmeve të rreme dhe dezinformatave. Një nga arsyet kryesore pse kjo po ndodh lidhet llogjikën e konceptimit dhe funksionimit të algoritmave që mbështetin platformat e medias sociale. Ekziston një besim i përhapur, i cili gjen mbështetje dhe në përfundimet e shumë studimeve se, algoritmat e mediave sociale janë krijuar për të fazorizuar përmbajtjen, e cila është tërheqëse dhe gjeneron ndëverpim apo angazhim të përdoruesve (Swart, 2021; Marconi, 2020; Presuel & Sierra, 2019). Rreziku që mbart përhapja e dezinformatave në median social është parë si një temë me interes për studiuesit e fushave të ndryshme përfshi dhe ata të komunikimit, medias dhe gazetarisë. Në përgjithësi vihet re se studimet që kanë në fokus lajmet e rreme dhe dezinformimin, janë të përqendruara më tepër në ndikimin të audiencat shoqëria në përgjithësi (Carson & Wright, 2022). Megjithatë nga lajmet e rreme, dhe format e tjera të dezinformimit preken po ashtu mediat dhe gazetarët profesionistë. Gazetarët që përdorin mediat sociale janë në rrezik të ekspozimit dhe përhapjes së dezinformatave. Nisur nga sa më sipër, ky studim synon të hulumtojë përdorimin e mediave sociale nga gazetarët në Shqipëri dhe rrezikun e dezinformimit. Studimi përqendrohet fillimisht në eksplorimin e sjelljeve të gazetarëve në përdorimin e mediave sociale dhe qëndrimet e tyre në raport me lajmet e rreme dhe verifikimin e informacionit. Më pas studimi synon të analizojë rrezikun që paraqesin lajmet e rreme dhe dezinformimi për median dhe profesionin e gazetarit. Në këtë kuadër

vlerësohet si i rëndësishëm diskutimi i faktorëve që kontribuojnë në ekspozimin e gazetarëve ndaj dezinformatave në mediat sociale, si dhe strategjitë që gazetarët mund të përdorin për të zbutur rrezikun e përhapjes së dezinformatave në mediat sociale. Studimi analizon gjithashtu ndryshimet në sjelljen e gazetarëve ndër vite në lidhje me përdorimin e medias sociale dhe qëndrimet që ata kanë në raport me verifikimin e informacionit. Për të kuptuar evoluimin e sjelljeve të gazetarëve shqiptarë në këtë drejtim janë shfrytëzuar të dhëna nga dy anketa të ndryshme të realizuara në një distancë kohore prej 7 vitesh. Të dhënat e anketës së parë i përkasin vitit 2015, ndërsa anketa e dytë është realizuar gjatë periudhës tetor-nëntor 2022. Nisur nga sa më sipër, pyetjet kërkimore që ngrihen në këtë studim janë:

1. *Si kanë ndryshuar sjelljet e gazetarëve në përdorimin e mediave sociale?*
2. *Cilat janë qëndrimet e gazetarëve ndaj verifikimit të informacionit në kontekstin e shqetësimit të rritur për lajmet e rreme?*

Rishikimi i literaturës

Për shumë kohë informacioni i verifikuar dhe i saktë ka qenë përgjegjësi e gazetarëve dhe mediave profesioniste, por tashmë në një ekosistem të ri të lajmit, ku pozita e gazetarëve profesionistë në raport me prodhimin dhe shpërndarjen e lajmit, sfidohet nga aktorë të tjerë, siç janë dhe përdoruesit e thjeshtë të platformave, situata bëhet akoma më e komplikuar (Benham, 2019). Lajmet e rreme, teoritë konspirative dhe format e tjera të informacionit të falsifikuar, përbëjnë një rrezik të shtuar për ndotjen e rrjedhës së informacionit, veçanërisht në platformat e medias sociale. Priorja e audiencave për tu informuar përmes medias sociale rritet në mënyrë progresive. Kjo ka bërë që shqetësimet në lidhje me vërtetësinë dhe saktësinë e përmbajtjes mbeten një çështje me interes të lartë si për studiuesit, ashtu edhe për profesionistët e medias. Vërtetësia dhe saktësia e informacionit që konsumojnë audiencat është drejtpërsëdrejti e lidhur me opinionin dhe vendimarrjen, që të dy elementë thelbësorë për funksionimin e demokracisë (Humprecht, 2019). Lajmet e rreme, informacionet

e fabrikuara qëllimisht, dhe diskursi akuzues kundër medias, i cili shfaqet veçanërisht në ligjërimin publik të aktorëve politikë, mund të ndikojë në demokracitë në mënyra të ndryshme, duke filluar nga ndryshimi i opinionit publik, deri te delegjitimimi i gazetarisë tradicionale (Vu & Saldaña, 2021).

Gazetarët profesionistë nuk mund të anashkalojnë problemin e dezinformimit dhe lajmeve të rreme, pasi ai tashmë lidhet me vetë ekzistencën e këtij profesioni. Me rritjen e shkallës së përdorimit të medias sociale nga ana e gazetarëve për arsye që lidhen me rutinën profesionale, rritet njëkohësisht rreziku i ekspozimit ndaj lajmeve të rreme që qarkullojnë në këto platforma, por edhe sfida për tu angazhuar në identifikimin dallimin dhe demaskimin e këtyre informacioneve.

Parë nga këndvështrimi i gazetarëve, mediat sociale nuk janë vetëm kanale për publikimin e përmbajtjeve. Këto platforma përdoren për shumë funksione që lidhen me punën e medias dhe gazetarëve, të cilat përfshijnë të gjitha fazat e procesit të prodhimit dhe shpërndarjes së informacionit. Në literaturën e fushës mund të identifikohen të paktën pesë përdorime të medias sociale në gazetari. Këtu mund të përfshihet; publikimi i përmbajtjeve, investigimi, angazhimi i përdoruesve, meta-komunikimi i stafit të redaksisë dhe monitorimi i audiencës (Hermida & Mellado, 2020). Pavarësisht praktikave të ndryshme të përdorimit të medias sociale, gazetarët duken se kanë qëndrime kontradiktore për ndikimin e këtyre platforma në profesionin e tyre. Në njërin anë pranohet në përgjithësi një ndikim pozitiv mbi profesionin e gazetarit, duke e bërë atë më të përgjegjshëm ndaj audiencave, ndërsa në anën tjetër nënvizohet fakti se duke përdorur gjithnjë e më shumë internetin dhe median sociale, gazetarët kanë sakrifikuar saktësinë në këmbim të shpejtësisë së lajmit (Weaver & Willnat, 2016; Himma-Kadakas & Ojamets, 2022).

Nga ana tjetër lajmet e rreme ndikojnë gjithashtu në besimin e audiencave ndaj gazetarisë si dhe në cënimin e rolit të medias në shoqëri. Reporterët po ndjejnë gjithashtu se lajmet e rreme të cilat kanë fuqi të përhapen disa herë më shpejt në media sociale (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018), po lenë në hije informacionin e prodhuar prej tyre. Lajmet e rreme bëhen shpejt virale në rrjet, dhe tejkalojnë mbulimin e informacionit të verifikuar. Ato nxitin më shumë angazhim të

përdoruesve, duke krijuar një impakt negativ edhe në ekonominë dixhitale të mediave profesioniste. Ndërkohë përmbajtja e lajmeve të rreme, shpesh herë është e mbushura me akuza ndaj gazetarëve dhe mediave tradicionale, duke përhapur paradoksalisht idenë se ato prodhojnë informacon të rrremë (Tandoc, Jenkinsb, & Craftc, 2018).

Media sociale dhe gazetaria

Marrëdhënia e gazetarëve dhe organizatave mediatike me platformat e medias sociale ka evoluar që nga shfaqja e këtyre të fundit dhe përdorimi për të përhapur përmbajtjen të audienat në hapësirë dixhitale. Në fillimet e përdorimit të medias sociale gazetarët u mbështetën në instiktet tradicionale gazetareske dhe përdorën qasje disi të rastësishme. Ata nuk mbështeteshin në vendime strategjike apo të dhëna konkrete kur postonin përmbajtje dhe ndërvepronin me përdoruesit në këto platforma. Megjithatë me kalimin e kohës, qasjet e gazetarëve u bënë më strategjike. Vendimet dhe sjellja e tyre në raport me median sociale filloi të bazohej më shumë në logjikën e mediave sociale. Për rredhojë logjika e medias sociale e bazuar në të dhënat e algoritmave tejkaloi parimet dhe instiktin gazetaresk (Walters, 2021).

Duke u bërë më aktivë në mediat sociale, gazetarët po shkojnë atje ku ndodhet audienca dhe burimet e tyre të mundshme të informacionit. E parë nga ky këndvështrim duket se marrëdhënia mes gazetarëve profesionistë dhe medias sociale është më se e natyrshme. Mergjithatë duke vepruar kështu, gazetarët e ekspozojnë veten ndaj logjikave të reja mediatike. Studiuesit e kanë përcaktuar këtë si një takim të gazetarisë dhe audiencave në një terren të pazakontë. Sipas tyre “gazetarët, burimet, audienca dhe palët e tjera të interesuara tani takohen me njëri-tjetrin në një "hapësirë të tretë" dhe duhet të përshtaten me rregullat e asaj hapësire” (Bruns & Nuernbergk, 2019 Volume 7, Issue 1). Për shumë dekada, gazetaria tradicionale është perceptuar si një profesion i lidhur me institucionet mediatike që bazohen në prodhimin e lajmeve nga gazetarë profesionistë të cilët kryejnë detyrën e tyre kundrejt një pagese (Mellado & Hermida, 2021). Studiuesit e fushës janë të mendimit se gazetaria kuptohet si një praktikë sociale vazhdimisht e diskutueshme dhe

dinamike, e lidhur me kontekste specifike, karakteristikat e së cilës negocohen vazhdimisht. Ngjashmëritë në të kuptuarit e gazetarisë anembanë botës janë rezultat i pikëpmajeve ideologjike të përbashkta profesionale të gazetarëve dhe profesionistëve në industrinë e medias dhe lajmit. Këto pikëpamje ideologjike përfshijnë norma dhe vlera të përbashkëta si shërbimi publik, objektiviteti, menjëhershmeria dhe autonomia (Scott, Bunce, & Wright, 2019; Deuze, 2005).

Zhvillimet teknologjike dhe dinamikat që ato kanë nxitur në rutinat gazetareske por edhe në qasjet e studiuesve, e kanë bërë më sfidues përkufizim i profesionit të gazetarisë (Domingo, Quandt, Heinonen, Steve Paulussen, & Vujnovic, 2008, p. 326).

Platformat e medias sociale janë shndërruar në udhëzues të përditshëm për gazetarët. Korporatat e mëdha mediatike si BBC, CNN etj, kanë përgatitur manuale të posaçëm për të trajnuar gazetarët dhe profesionistët e medias mbi përdorimin e medias sociale duke i qëndruar besnik principeve bazë të profesionit. (Hamilton, 2015). Pikërisht në këtë pikë gazetarët në mbarë botën përballen me dilema të shumta. Studimet kanë treguar se ekzistojnë dallime mes gazetarëve që janë të punësuar në formate tradicionale të medias dhe gazetarëve të angazhuar në mediat e reja, të cilët e kryejnë një pjesë të mirë të aktivitetit të tyre profesional në median sociale. Të parët vazhdojnë të vlerësojnë paanshmërinë, objektivitetin dhe normat e tjera tradicionale të profesionit, ndërsa gazetarët e përfshirë në hapësirën virtuale po zbulojnë se kufijtë tradicionalë nuk funksionojnë më në të njëjtat mënyra si dikur. Përmbajtja e prodhuar nga gazetarët ndërthuret në një mori mënyrash me materialet e prodhuara nga përdoruesit, duke sjellë në plan të parë një vëmendje mbi verifikimin dhe transparencën, ndërkohë që pakëson rëndësinë e normave tradicionale si objektiviteti (Singer, 2015).

Nëse do të bënim një krahasim mes platformave të ndryshme të rrjeteve sociale përse i përket rëndësisë që ato kanë për fushën e gazetarisë dhe komunikimit në rrjet, mund të themi se Twitter ka një vend më të rëndësishëm. Shumë gazetarë dhe studiues e kanë konsideruar Twitter-in si një “sistem alarmi” apo “sistem monitorimi”, i cili ofron mundësi të shumta për të mbledhur informacion, komunikuar me audiencat,

shpërndare lajme (Hermida, 2010, p. 5). Gazetarët e përdorin median sociale, në fazën e parë të procesit gazetaresk, për të mbledhur informacione, gjetur burime dhe në fazën e dytë për të publikuar lajmet si dhe për të orientuar trafikun e përdoruesve të rrjetit drejt faqeve të internetit, që u përkasin medieve në të cilat ata janë të angazhuar. (Hermida, 2013, p. 302) Kërkimet për praktikën e përdorimit të medias sociale nga gazetarët, janë të fokusuara më shumë në rikonfigurimin dhe rikonceptimin e normave dhe standardeve profesionale. Një nga këto norma është objektiviteti.

Problemi shtrohet nëse gazetarët e ruajnë pozicionin e tyre objektiv gjatë kohës kur postojnë një përmbajtje të caktuar në Facebook, Instagram, Twitter dhe se fundimi në TikTok, në momentin që i referohen një burimi të mundshëm lajmi në këto rrjete. Në një studim në lidhje me këtë temë u analizuan përmbajtjet e 22,000 postimeve (tweet) të disa gazetarëve profesionistë në Twitter. Pyetjet kërkimore që ngriheshin gjatë këtij studimi ishin tre:

A devijojnë gazetarët që “mikroblojnë”, nga roli i tyre i paanshëm (jo partizan) duke shprehur opinionin e tyre individual? A e ndajnë gazetarët rolin e “gatekeeping” me të tjerët duke përfshirë përmbajtjen e tyre në mikroblogjet që ata disponojnë dhe përdorin? A demonstrojnë gazetarët llogaridhënie dhe transparencë duke postuar në Twitter përmbajtje në lidhje me punën e tyre, duke u përfshirë në diskutime me përdoruesit e tjerë apo duke postuar në lidhje me jetën personale ? (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2010, p. 25)

Studimi zbuloi se 61 përqind të rasteve postimet e gazetarëve në Twitter përmbanin elemente të opinionit personal. Pra “tweet-et” e gazetarëve nuk ishin të zhveshura nga opinionit personal dhe në rastin kur përmbajtja kishte trajtën e një lajmi apo informacioni gazetaresk. Një nga arsyet e supozuara se përse gazetarët ndjehen më të inkurajuar për të përfshirë opinionet e tyre në informacionin që postojnë në mediet sociale ka të bëjë me faktin se ata shpesh e kanë të vështirë të respektojnë vijën ndarëse midis “personales” dhe “publikes” në hapësirën virtuale. Ndonëse profili i një personi në median sociale ka karakter individual, gjithësecili nga ne e ndan hapësirën virtuale me të tjerët dhe bëhemi pjesë e një hapësire virtuale publike.

Studimi arriti gjithashtu në përfundimin se gazetarët që përdorin rrjetet sociale e ndajnë me përdoruesit e tjerë pozitën e “gatekeeping”. Duket se audiencat e sotme gjithmonë e më tepër publikojnë dhe ndajnë me njëri-tjetrin historitë e tyre, komentet, lajmet, fotot, videot ndërkohë që janë duke bashkëbiseduar në rrjet (chat), debatuar, etiketuar (tagging), bloguar duke postuar në Twitter apo duke përditësuar statusin e tyre në Facebook dhe Instagram. Kjo tregon se ritmi i shpejtë i përhapjes së praktikave pjesëmarrëse kanë bërë të mundur lindjen e një mjedisi të ri mediatik. Kjo hapësirë e re komunikimi gjithëpërfshirëse identifikohet më shumë me një model të ri gazetarie që është përkufizuar si gazetaria pjesëmarrëse (participatory Journalism) (Graham, 2012, p. 115). Gazetarët janë pjesë e realitetit të ri të medias çka e bën thuajse të pamundur mospërfshijen e tyre në botën virtuale dhe interaktive të medieve sociale. Megjithatë studiuesit e fushës kanë arritur një konsensus përsa i përket faktit se përdorimi i medias sociale nga ana e gazetarëve ka çuar në një përplasje të normave të gazetarisë profesionale dhe normave që ka realiteti i mediave të reja.

Gazetarët aktivë në mediet sociale janë subjekt i ndikimit nga normat e këtyre mediave, siç janë vetëshpallja dhe interaktiviteti. Hulumtimet në këtë drejtim kanë nxjerrë në pah dhe ndryshime mes profilit të gazetarëve (Rogstad, 2014, p. 702). Nga ana tjetër vetëshpallja dhe interaktiviteti njihen si dy elemente që ndihmojnë në arritjen e objektivave ndërpersonale më shumë sesa ato profesionale. Sjelljet e demonstruara në median sociale, të cilat mund të paraqesin një gazetar si një njeri të mirë dhe të shoqërueshëm, mundet që në të njëjtën kohë të përceptohen si shkelje e profesionalizmit (Lee, 2015, p. 316). Pavarësisht dilemave dhe sfidave të shumta si një ripërcaktimin e kufijëve konceptual të profesionit të gazetarit dhe ridimensionimin e praktikave gazetareske, media sociale paraqet mundësi të shumta për çdo gazetar për t'u lidhur me audiencat, për të krijuar ndjekës, apo për t'u bërë më popullor në mesin e komuniteteve virtuale specifike. Besimi vazhdon të jetë një element i rëndësishëm në gazetari dhe mbetet një nga mënyrat kryesore që gazetaria e dallon veten nga format e tjera të komunikimit publik. Megjithatë, duhet theksuar fakti se media sociale ka ndikuar që besimi të lidhet me gazetarin si individ dhe

profesionist, me tepër se me median që ai përfaqëson (Mellado & Hermida, 2021).

Media Sociale dhe dezinformimi

Media sociale dhe lajmet e rreme janë një binom që haset shpesh në studimet e fushës së komunikimit dhe gazetarisë. Ndonëse fenomeni i lajmeve të rreme nuk i ka fillesat e veta të lidhura më lindjen e platformave të medias sociale, vëmendja ndaj tij ka ardhur në rritje dekadën e fundit, pikërisht për shkak të ndikimit të këtyre platformave në çdo aspekt të shoqërisë. Zhvillimet teknologjike dhe përhapja e medias sociale e kanë e kanë avancuar më tej aftësinë për të përhapur informacion të rremë me shpejtësi dhe me efikasitet. Mediat sociale duket se janë të përshtatshme për shpërndarjen e lajmeve të rreme (Allcott & Gentzkow, 2017). Duke ndryshuar mënyrën sesi njerëzit e konsumojnë lajmet, media sociale e ka bërë shumë të thjeshtë dhe të lehtë shpërndarjen e informacionit mes përdoruesve të rrjetit (Tandoc, Jenkinsb, & Craftc, 2018).

Lajmet e rreme nuk janë një fenomen i ri që po kërcënon ekosistemin e informacionit (Duffy, Tandoc, & Ling, 2019). Informacioni i rremë, i rremë, i falsifikuar apo i fabrikuar ka bashkëshoqëruar etapat e zhvillimit shoqëror (Greifeneder, Jaffé, Newman, & Schwarz, 2021). Studimet rreth “fake news” janë të përqendruara në tre drejtime kryesore sipas etapave kohore. Fillimisht këto studime synonin të ofronin një përkufizim të fenomenit dhe vlerësonin shtrirjen e problemit. Më pas kemi një fazë të dytë ku shumë hulumtime u kryen për të eksploruar shkaqet e mundshme të përhapjes së lajmeve të rreme. Në fazën e tretë studiuesit janë fokusuar në ndikimin e zgjidhjeve të propozuara për adresimin e problemit (Tandoc, 2019).

Lajmet e rreme në një kuptim janë mashtrime të qëllimshme (Walther, Lew, Edwards, & Quick, 2022). Në këtë rast duhet nënvizuar fakti se kemi të bëjmë me një prodhues informacioni i cili është koshient për të pavërtetën e përmbajtjes që po prodhon dhe qëllimin e shpërndarjes. Nisur ky fakt, lajmet e rreme janë ‘mashtrimi i qëllimshëm i një audience masive nga aktorë jo-medialë, nëpërmjet një komunikimi

sensacional, që duket i besueshëm, por që është konceptuar për të manipuluar dhe që nuk zbulohet se është i rremë” (Finneman & Thomas, 2018).

Gazetarët përballë lajmeve të rreme dhe dezinformimit

Gazetarët ndodhen përballë një presioni në rritje që vjen si rezultat i krizës së besimit të audiencave ndaj medias dhe lajmit. Kjo krizë besimi që shpesh shoqërohet me prirje për të shmangur lajmin nga përditshmëria, lidhet me shqetësimin në rritje se informacioni që audiencat konsumojnë në hapësirën e medias sociale dhe internet, është i ndotur nga lajmet e rreme dhe teoritë konspirative. Aktorët e angazhuar në prodhimin dhe përhapjen e dizinformatave po venë në diskutim integritetin e burimeve tradicionale të lajmeve si dhe po mbjellin dyshime të vazhdueshme mbi gazetarët, duke përdorur teoritë konspirative dhe të ashtuquajturat “fakte alternative” (Ekström, Lewis, & Westlund, 2020). Prodhuesve dhe përhapësve të lajmeve të rreme, iu vijnë në ndihmë shpesh dhe politikanët apo aktorët e tjerë të sferës publike, të cilët vendosin në shënjestër median dhe gazetarët profesionistë duke përdorur kundrejt tyre etiketimin, “media të rreme” “lajme të rreme”, etj. Këto etiketime përdoren nga liderët politikë për të legjitimuar censurën dhe mbyllur gojën medias, sa herë që ajo ka një qasje kritike ndaj punës së tyre (Egelhofer, Aaldering, Eberl, Galyga, & Lecheler, 2020)

Studiuesit mendojnë se lajmet e rreme paraqesin kërcënime serioze për gazetarinë pasi, jo vetëm që nxitin një konkurrencë të pandershme për vëmendjen e audiencës, por njëkohësisht përbëjnë një kërcënim direkt për besueshmërinë e gazetarisë. Asimina Michailidou dhe Hans-Jörg Trenz argumentojnë se promovuesit e lajmeve të rreme mund të minojnë besimin vetëm nëse stili i tyre i komunikimit është i besueshëm. Kjo nënkupton faktin se këto burime të lajmeve të rreme, jo vetëm që minojnë besimin te media dhe gazetaria, por gjithashtu gjenerojnë besim të ri përmes atyre që quhen 'fakte alternative' (Michailidou & Trenz, 2021).

Nga ana tjetër gazetarët harxhojnë kohë dhe energji duke u përpjekur të mbrojnë reputacionin e tyre përballë akuzave të përhapura kryesisht nga burimet që prodhojnë

dhe shpërndajnë informacione të rreme (Tandoc, Jenkinsb, & Craftc, 2018). Cënimi i reputacionit të gazetarëve, sjell për rrjedhojë një efekt në besimin që audiencat kanë ndaj informacionit të prodhuar nga gazetarët profesionistë.

Ekzistojnë një sërë faktorësh që kontribuojnë në ekspozimin e gazetarëve ndaj dezinformatave në mediat sociale. Një faktor është natyra e vetë platformave të mediave sociale. Platformat e mediave sociale janë krijuar për të përforcuar përmbajtjen që është tërheqëse dhe e ndashme, pavarësisht nëse është e vërtetë apo e rreme. Kjo do të thotë se gazetarët që përdorin mediat sociale kanë më shumë gjasa të ekspozohen ndaj dezinformimit, thjesht sepse ka më shumë gjasa të shpërndahen dhe të shihen nga të tjerët.

Një faktor tjetër që kontribuon në ekspozimin e gazetarëve ndaj dezinformatave është mënyra se si ata përdorin median sociale. Gazetarët që përdorin mediat sociale për të mbledhur informacion kanë më shumë gjasa të ekspozohen ndaj dezinformimit, pasi kanë më shumë gjasa të hasin në përmbajtje që nuk janë nga një burim me reputacion. Gazetarët që përdorin median sociale për të raportuar histori kanë gjithashtu më shumë gjasa të ekspozohen ndaj dezinformimit, pasi ata mund të mbështeten në informacionin që shpërndahet në mediat sociale nga burime me të cilat ata nuk janë të njohur.

Ka një sërë strategjish që gazetarët mund të përdorin për të zbutur rrezikun e ekspozimit dhe përhapjes së dezinformatave në median sociale. Një strategji është të jesh i vetëdijshëm për shenjat e dezinformimit. Gazetarët duhet të jenë në gjendje të identifikojnë titujt dhe imazhet sensacionale, si dhe përmbajtjet që vijnë nga burime jo të besueshme.

Një strategji tjetër është përdorimi i mjeteve të kontrollit të fakteve. Ka një sërë organizatash të kontrollit të fakteve që ofrojnë mjete, të cilat mund t'i ndihmojnë gazetarët të verifikojnë saktësinë e informacionit që ata gjejnë në mediat sociale. Së fundmi, gazetarët duhet të jenë transparentë për burimet e tyre. Kur gazetarët raportojnë për histori që kanë gjetur në median sociale, ata duhet të bëjnë të qartë se

nga ka ardhur informacioni. Kjo do të ndihmojë për të siguruar që audienca e tyre të jetë e vetëdijshme në lidhje me potencialin për dezinformim.

Metodologjia

Për realizimi e këtij studimi është përdorur qasja sasiore. Në kuadër të metodave sasiore, janë grumbulluar të dhëna përmes dy pyetësorëve të realizuar në dy periudha të ndryshme kohore. Pyetësori i parë i realizuar në vitin 2015 dhe i dytë në vitin 2022, nga të cilët janë gjeneruar të dhëna të rëndësishme për mënyrën sesi qendrimi i gazetarëve në Shqipëri ka evoluar në raport me rolin e medias sociale në profesionin e tyre. Megjithëse për efekt përfaqësimi është përdorur termi “gazetarë”, kampioni i përzgjedhur përfshin profesionistë të angazhuar në pozicione të ndryshme, nga drejtorët e informacionit, kryeredaktorët, te moderatorët e lajmeve në tv, dhe deri te menaxherët e mediave sociale. Në mungesë të një databaze zyrtare dhe të konfirmuar të gazetarëve në Shqipëri, për identifikimin e popullsisë totale të studimit, në të dy pyetësorët janë përdorur të dhënat dhe kontaktet e Unionit Shqiptar të Gazetarëve, Autoritetit të Medias Audiovizive (AMA), si dhe Institutit Shqiptar të Medias.

Kampioni është ndërtuar bazuar në teknikën e kampionimit të qëllimshëm, jo-propabilitar dhe teknikën e kampionimit ortek. Pyetësorët janë dërguar gazetarëve përmes adresave të email-t dhe kontakteve në rrjetet sociale, duke iu kërkuar që t’ia përcillnin edhe kolegëve të tjerë në mediat ku ata ishin të punësuar. Pyetësorët u konceptuan që të grumbullojë të dhëna parësore në disa dimensione kryesore. Së pari janë grumbulluar të dhëna demografike për moshën, gjininë, eksperiencën në punë, vendbanimin dhe të ardhurat e të pyeturve. Së dyti janë gjeneruar të dhëna parësore për përdorimin e platformave të medias sociale nga ana e gazetarëve. Në këtë pjesë është synuar të grumbullohen të dhëna për arsyet e përdorimit të medias sociale, preferencat e gazetarëve për platformat, frekuencën e përdorimit, frekuencën e postimit, numrin e ndjekësve dhe shkallën e vetëperceptuar të njohurive të gazetarëve median sociale.

Në grupin e tretë të pyetjeve është synuar të mblidhen të dhëna për perceptimin e gazetarëve në lidhje me ndikimin e përdorimit të medias sociale në vlerat dhe rutinat e profesionit. Në pyetësin e vitit 2022 është treguar kujdes që të përdoren pyetje të njëjta ose të ngjashme me atë të vitit 2015, në mënyrë që të ndiqej një qasje krahasuese gjatë analizimit të të dhënave. Të gjitha të dhënat e mbledhura përmes pyetësorit janë analizuar në programin SPSS.

Analiza e të dhënave

Impakti mbi vlerat tradicionale gazetareske

Pjesa e analizës së këtij studimi bazohet në krasimin e të dhënave të pyetësorëve të realizuar me gazetarët shqiptarë në dy peridudha të ndryshme kohore. Këto të dhëna së pari ndihmojnë për të krijuar një panoramë më të qartë të marrëdhënies së gazetarëve në Shqipëri me platformat e medias sociale. Në këtë kuadër janë krahasuar përgjigjet e dhëna në harkun kohor të shtatë viteve për të kuptuar evoluimin e qendrimeve të gazetarëve për të njëjtat tema. Së dyti përmes analizës krahasuese kemi mundësi të kuptojmë ritmin e ndryshimit të kësaj marrëdhënie.

Në tabelën e mëposhtme janë paraqitur të dhënat për pyetjen që lidhet me arsyet e përdorimit të medias sociale nga ana e gazetarëve. Siç mund të vihet re kemi një rënie të numrit të gazetarëve që deklarojnë se e përdorin median sociale për arsye pune. Alternativa “për arsye pune” nënkupton një këndvështrim më të gjerë të marrëdhënies me median sociale, duke përfshirë shumë aspektë përdorimit të medias sociale në funksion të punës si gazetar. Gazetarët e pyetur në vitin 2015 janë përgjigjur në masën 47.7% se e përdorin median sociale për arsye pune, ndërsa në vitin 2022 kjo shifër ka rënë në 22.2%.

Cila është arsyeja e përdorimit të medias sociale?					
	2015		2022		
	Frekuenca	Përqindja		Frekuenca	Përqindja
Nuk e përdor	2	0.7	Nuk e përdor	8	3
Për lidhje me miq	33	11.3	Për lidhje me miq	45	16.6
Për arsye pune	139	47.4	Si burim informacioni	55	20.4
Për informim personal	56	19.1	Për arsye pune	60	22.2
Si burim informacioni	63	21.5	Për informim personal	71	26.3
			Për argëtim	31	11.5
Total	293	100	Total	270	100

Table 1; Arsyet e përdorimit të medias sociale

Ndërkohë shifrat për alternativën “si burim informacioni” mbeten pothuajse në të njëjtin nivel si në vitin 2015. Arsyet se përse kemi një rënie të përqindjes së gazetarëve që deklarojnë se përdorin median sociale për arsye pune mund të lidhen edhe më paragjykimin në rritje se informacioni që qarkullon në këto platforma nuk është i verifikuar dhe mund të keqorientojë median. Duhet theksuar se në pyetësin e vitit 2022 është shtuar alternativa “për argëtim”. Sipas të dhënave të mësipërme vihet re se 11.5% e gazetarëve të pyetur, janë shprehur se e përdorin media sociale për argëtim. Duke parë të dhënat e tabelës nr.1, mund të dalim në përfundimin se me kalimin e viteve, gazetarët në Shqipëri e kanë rritur përdorimin e medias sociale për “informim personal”, “për lidhje me miq” dhe kanë ulur përdorimin “për arsye pune” dhe si “burim informacioni” në funksion të punës së tyre. Ky studim përpaket gjithashtu të analizojë perceptimin e gazetarëve rreth ndikimit të medias sociale mbi vlerat tradicionale të gazetarisë. Në këtë pikë vlerat tradicionale të gazetarisë nënkuptojnë një set nomash të kulturës së gazetarisë tradicionale të identifikuar nga studiuesit në përpjekjet e tyre për të përkufizuar gazetarinë si idelologji. Këto vlera janë “shërbimi ndaj publikut, objektiviteti, autonomia, menjëhershmeria dhe etika (Deuze, 2005). Studimet në këtë fushë tregojnë se me rritjen e përdorimit të medias

sociale nga gazetarët, perceptimi i tyre për vlerat tradicionale ka ndryshuar (Laor & Galily, 2020). Në tabelën nr. 2 janë paraqitur të dhënat nga të dy pyetësorët për deklaratën “Media sociale po minon vlerat tradicionale gazetareske”. Të dhënat tregojnë një qëndrim që anon pro idesë se media sociale po dëmton vlerat tradicionale të gazetarisë.

Media sociale po minon vlerat tradicionale gazetareske				
	2015		2022	
	Frekuenca	Përqindja	Frekuenca	Përqindja
Plotësisht dakord	65	22.2	49	18.7
Dakord	88	30	75	28.6
Neutral	59	20.1	54	20.6
Disi dakord	58	19.8	51	19.5
Aspak dakord	23	7.8	33	12.6
Total	293	100	262	100

Table 2: *Impakti mbi vlerat tradicionale të gazetarisë*

Të analizuara së bashku përqindja për alternativat “plotësisht dakord” dhe “dakord” në vitin 2015 ishte 52.2% ndërkohë që në vitin 2022 perceptimi i gazetarëve në Shqipëri për ndikimin negativ të medias sociale mbi vlerat tradicionale të gazetarisë ka rënë. Shifrat tregojnë se 47.3% e gazetarëve janë plotësisht dakord ose dakord me këtë deklaratë. Ky rezultat tregon se kemi një ndryshim të qëndrimit mbi efektin negativ të medias sociale mbi gazetarinë. Arsyet për këtë ndryshim të perceptimit të gazetarëve mund të lidhen me normalizimin e idesë së media sociale është një mjet i domosdoshëm dhe i natyrshëm për rutinën profesionale të gazetarëve të sotëm. Gazetarët nuk e shohin prezencën në median sociale dhe përdorimin e këtyre platformave si një risi në profesionin e tyre, por më tepër si një praktikë rutine. Nga ana tjetër edhe publiku, është mësuar tashmë të shohë gazetarët të cilët janë prezentë dhe aktivë në median sociale.

Ndërveprimi me audiencat dhe ragimi ndaj komenteve në medians sociale

Komunikimi dixhital ka rritur mundësitë e gazetarëve dhe audiencës për të ndërvepruar. Rritja e shkallës së ndëveprimit ndikon në rritjen e kërkesave të audiencës për dialog, reagim, dhe transparencë në gazetari. Nisur nga nevoja për të parë vlerësimin e audiencave ndaj punës së tyre, gazetarët janë të prirur të monitorojnë reagimin e përdoruesve të medias sociale ndaj lajmeve të publikuara në këto platforma.

Të dhënat e këtij studimi tregojnë se prirrja për të monitoruar reagimin e audiencës, te gazetarët shqiptarë ka ardhur në rritje përgjatë shtatë viteve të fundit. Në tabelën nr.3 Vihet re se përqindja e gazetarëve që i është përgjigjur me “po” pyetjes “A e gjurmoni reagimin ndaj punës suaj në median sociale?” është rritur nga 86.3% në vitin 2015, në 97.7% në vitin 2022. Këto të dhëna përputhen me rezultatet e studimeve të tjera të realizuara mbi këtë temë.

Këto studime dalin në përfundimin se gazetarët që marrin pjesë në diskutimet e përdoruesve mbi lajmet dhe reagojnë ndaj komenteve të tyre, nxitin marrëdhënie reciproke me audiencën. Në këtë mënyra ata mund të rrisin cilësinë e diskutimeve dhe perceptimin audiencës mbi markën e medias (Prochazka & Obermaier, 2022).

A e gjurmoni reagimin ndaj punës suaj në median sociale?				
	2015		2022	
	Frekuenca	Përqindja	Frekuenca	Përqindja
Jo	40	13.7	14	5.3
Po	253	86.3	248	94.7
Total	293	100	262	100

Table 3: Monitorimi i reagimit të audiencës

Nga ana tjetër monitorimi i reagimit të audiencës në median sociale, sjell në mënyrë të pashmangshme dhe rritjen e shkallës së reagimit. Ashtu si në tabelën që tregojnë qendrimin e gazetarëve ndaj monitorimit, edhe për përgjigjen ndaj reagimeve kemi një prirje të dukshme në rritje.

A u përgjigjeni reagimeve ndaj punës suaj në median sociale?				
	2015		2022	
	Frekuenca	Përqindja	Frekuenca	Përqindja
Jo	72	24.6	46	17.6
Po	221	75.4	216	82.4
Total	293	100	293	100

Table 4: Përgjigjia ndaj reagimeve të audiencës

Nëse krahasojnë rezultatet për pyetjen “A u përgjigjeni reagimeve ndaj punës suaj në median sociale?”, në dy periudhat e ndryshme, vemë re se nga 75.4% që ishte në vitin 2015, përqindja e gazetarëve që pranojnë se i përgjigjen reagimeve të audiencës në median sociale, është rritur në 82.4%.

Verifikimi i informacionit

Sasia e informacionit që qarkullon në median sociale dhe larmishmëria e burimeve që e prodhojnë dhe shpërndajnë atë, e kthen procesin e verifikimit në një sifidë për gazetarët. Vetë gazetarët e pranojnë faktin se është mjaft e vështirë të ekzaminohet saktësia e një sasive të madhe informacioni prodhuar nga përdoruesit. Nëse marrin në konsideratë faktin se shmangia e informacionit që qarkullon me rrjetet sociale është thuajse e pamundur për gazetarët, atëherë gjetja e rrugëve për verifikimin e tij merr një rëndësi të madhe. Rezultatet sygjerojnë një realitet ku duket se ka ende një preferencë të gazetarëve për të verifikuar informacionin duke kontaktuar burimet zyrtare. Megjithatë të dhënat tregojnë gjithashtu një rënie të gazetarëve që pranojnë se ndjekin këtë rrugë për të verifikuar informacionin. Në tabelën e mëposhtme janë paraqitur rezultatet për pyetjen “Si e konfirmoni vërtetësinë e përmbajtjes në media sociale”.

Si e konfirmoni vërtetësinë e përmbajtjes në media sociale?					
2015			2022		
	Frekuenca	Përqindja		Frekuenca	Përqindja
Duke bërë verifikime në portalet informative online.	58	19.9	Duke bërë verifikime në portalet informative online	39	15.2
Duke bërë verifikime në profile të tjera në media sociale.	39	13.4	Duke bërë verifikime në profile të tjera në media sociale	51	19.4
Duke kontaktuar burimet zyrtare, si p.sh. zyrat e shtypit ose zëdhënësit etj.	131	45.0	Duke kontaktuar burimet zyrtare, si p.sh. zyrat e shtypit ose zëdhënësit etj	88	33.6
Duke kontaktuar burimin (et) e medias sociale.	22	7.6	Duke kontaktuar burimin(et) e medias sociale	53	20.2
I besoj automatikisht përmbajtjes që vjen nga një burim i besuar.	41	14.1	I besoj automatikisht përmbajtjes që vjen nga një burim i besuar	12	4.6
			Duke parë angazhimin në postim	18	7
Total	291	100	Total	270	100

Table 5: Verifikimi i informacionit në median sociale

E parë në kontekstin e medias shqiptare, ky rezultat mund të shpjegohet me rritjen e mosbesimit të gazetarëve ndaj informacionit që shpërndajnë burimet zyrtare të lidhura me institucionet publike. Në vitet e fundit ka një shqetësim në rritje se informacioni që i përcillet medias dhe publikut nga burimet zyrtare, mbart doza të larta propagande dhe është shumë i politizuar. Nga ana tjetër gazetarët dhe mediat përballen me pengesa të mëdha që këto institucione nxjerin për të aksesuar informacione me interes për publikun, ndonëse për këtë çështje ekziston edhe një ligj i posaçëm dhe institucione që e monitorojnë zbatimin e tij.

Të dhënat tregojnë se për alternativën “Duke kontaktuar burimet zyrtare, si p.sh. zyrat e shtypit ose zëdhënësit etj”, përqindja ka rënë nga 45.% në vitin 2015, në 33.6% në vitin 2022. Gjithashtu nga të dhënat shohim një prirje për të verifikuar informacionin duke kontaktuar burime alternative në median sociale. Nga 7.6% e gazetarëve që deklarorin se e verifikojnë informacionin në median sociale “Duke

kontaktuar burimin (et) e medias sociale“, në vitin 2022 kjo shifër është rritur në 20.2%. Po kështu kemi të bëjmë me një rënie të besimit në përmbajtjen që vjen nga burime të konsideruara si “ të besueshme nga gazetarët.

Perfundime dhe diskutime

Pranimi dhe përdorimi i medias sociale nga gazetarët profesionistë ka ndjekur të njëjtin model përhapjeje si shumica e teknologjive të reja, të cilat janë bërë pjesë e rutinës e gazetarisë në të shkuarën. Në fillim ato u adoptuan nga një grup i vogël novatorësh dhe adoptuesish të hershëm, dhe më pas filluan të përdoren nga thuajse i gjithë komuniteti i gazetarëve (Djerf-Pierre, Ghersetti, & Hedman, 2016). Media sociale ka sjellë lehtësi për gazetarët në mbledhjen e informacionit, raportimin e historive, promovimin e markës së tyre, si dhe ndërveprimin me audiencat. Megjithatë, përhapja dhe përdorimi në rritje i medias sociale ka çuar gjithashtu në shpërndarjen me ritme të shpejta të lajmeve të rreme dhe formave të tjera të dezinformimit.

Gazetarët që përdorin mediat sociale janë përballë rrezikut të ekspozimit dhe përhapjes së dezinformatave. Ka një sërë strategjish që gazetarët mund të përdorin për të zbutur rrezikun e ekspozimit dhe përhapjes së dezinformatave në mediat sociale. Këto strategji përfshijnë të qenit të vetëdijshëm për shenjat dalluese të dezinformimit, përdorimin e mjeteve të kontrollit të fakteve dhe të qenit transparent në lidhje me burimet e tyre. Duke ndjekur këto strategji, gazetarët mund të ndihmojnë në mos përhapjen e dezinformatave. Ky studim kontribuon në vlerësimin e sjelljeve dhe qendrimeve të gazetarëve mbi përdorimin e mediave sociale dhe rrezikun e dezinformimit. Të dhënat empirike të analizuara në kuadër të këtij studimi ndihmojnë në kuptimin më të thelluar sjelljeve të gazetarëve në përdorimin e mediave sociale dhe qëndrimet e tyre në raport me lajmet e rreme dhe verifikimin e informacionit.

Risia që ky studim sjell është qasja krahasuese që përball të dhënat për perceptimin e gazetarëve në Shqipëri në dy periudha të ndryshme kohore. Kjo ndihmon për të kuptuar ndryshimin që kanë pësuar sjelljet e gazetarëve ndaj medias sociale dhe

verifikimit të informacionit. Rezultate e këtij studimi tregojnë se gazetarët në Shqipëri kanë një lloj skpticizmi në rritje kundrejt medias sociale. Në një hark kohor prej shtatë vitesh, duket se përdorimi i medias sociale për arsye pune ka rënë. Nga ana tjetër edhe perceptimi për ndikimin negativ të medias sociale mbi vlerat tradicionale të gazetarisë ka rënë. Krahasimi i të dhënave nga dy periudhat e ndryshme tregojnë se kemi një ndryshim të qëndrimit mbi efektin negativ të medias sociale mbi gazetarinë.

Studimi arriti gjithashtu në përfudimin se prirja e gazetarëve për të monitoruar reagimin e përdoruesve të medias sociale ndaj punës së tyre ka ardhur në rritje gjatë shtatë viteve të fundit. Rezultate e këtij studimi shkojnë në një linjë me gjetjet e studimeve të tjera të realizuara mbi këtë temë. Ndërkohë që vihet re një shqetësim në rritje për përhapjen e lajmeve të rreme dhe rrezikun e që ato paraqesin për gazetarët dhe median, studimi del në përfundimin se gazetarët në Shqipëri po humbin besimin ndaj burimeve zyrtare për të verifikuar informacionin që ata hasin në hapësirën virtuale. Mungesa e profesionalizimit të individëve të angazhuar në zyrat e shtypit, tendenca për të imponuar informacion me doza të larta propagandistike dhe pengesat që nxirren në aksesimin e informacionit me interes për publikun, janë disa prej arsyeve që mund të kenë ndikuar në këtë përfundim. Mbetet me interes të zhvillohen studime më të thelluar në të ardhmen për të kuptuar më shumë rreth kësaj teme.

References

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 211–236.
- Benham, J. (2019). Best Practices for Journalistic Balance: Gatekeeping, Imbalance and the Fake News Era. *Journalism Practice*, 791–811.
- Bruns, A., & Nuernbergk, C. (2019 Volume 7, Issue 1). Political Journalists and Their Social Media Audiences: New Power Relations. *Media and Communication*, 198–212.
- Carson, A., & Wright, S. (2022). Fake news and democracy: definitions, impact and response. *Australian Journal of Political Science*, 221–230.

- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 443-464.
- Djerf-Pierre, M., Ghersetti, M., & Hedman, U. (2016). Appropriating Social Media. The changing uses of social media among journalists across time. *Digital Journalism*, 849-860.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Steve Paulussen, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, Vol.2, Nr. 3, 326-342.
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2019). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 1965-1979 .
- Egelhofer, J. L., Aaldering, L., Eberl, J.-M., Galyga, S., & Lecheler, S. (2020). From Novelty to Normalization? How Journalists Use the Term “Fake News” in their Reporting. *Journalism Studies*, 1323-1343.
- Ekström, M., Lewis, S. C., & Westlund, O. (2020). Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. *new media & society*, 205–212.
- Finneman, T., & Thomas, R. J. (2018). A family of falsehoods Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*, 1-12.
- Graham, T. (2012). Talking back but is anyone listening? Journalism and comment fields. In C. Peters, & M. Broersma, *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed media landscape* (pp. 114-127). London: Routledge.
- Greifeneder, R., Jaffé, M. E., Newman, E. J., & Schwarz, N. (2021). What is New and True About Fake News? . In R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman, & N. Schwarz, *The Psychology of Fake News Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation* (pp. 1-8). New York: Routledge.
- Hamilton, C. (2015, March 30). *BBC*. Retrieved July 15, 2015, from BBC.com: <http://www.bbc.com/news/blogs-the-editors-32086609>
- Hermida, A. (2010). Twittering the News. The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice* 4, 297–308.
- Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism Vol.1 Issue.3*, 295-313.
- Hermida, A. (2015). Nothing but the truth. Redrafting the Journalistic boundary of verification. In M. Carlson, & S. C. Lewis, *Boundaries of journalism. Professionalism, practices and participation* (pp. 37-50). New York: Routledge.
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 864-884.

- Himma-Kadakas, M., & Ojamets, I. (2022). Debunking False Information: Investigating Journalists' Fact-Checking Skills. *Digital Journalism*, 866-887.
- Hohmann, J. (2011, Maj). *American Society of News Editors*. Retrieved from asne.org: http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf
- Humprecht, E. (2019). How Do They Debunk "Fake News"? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, 310-327.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2009). *Elementët e gazetarisë. Çfarë duhet të dinë gazetarët dhe çfarë duhet të kërkojë publiku*. Tiranë: ISHM.
- Laor, T., & Galily, Y. (2020). Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era. *Technology in Society*, 1-9.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2010). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, Vol.13(1), 19-36.
- Lee, J. (2015). The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products. *Journal of computer-mediated communication*, Vol.20, Nr.3, 312–329.
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). A Conceptual Framework for Journalistic Identity on Social Media: How the Personal and Professional Contribute to Power and Profit. *Digital Journalism*, 284-299.
- Michailidou, A., & Trenz, H.-J. (2021). Rethinking journalism standards in the era of post-truth politics: from truth keepers to truth mediators. *Media, Culture & Society*, Vol. 43(7) , 1340 –1349.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2018). Journalism as Multichannel Communication. A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*, 1260-1280.
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 181-193.
- Presuel, R. C., & Sierra, J. M. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. *Revista De Comunicación*, 261-285.
- Prochazka, F., & Obermaier, M. (2022). Trust through Transparency? How Journalistic Reactions to Media-Critical User Comments Affect Quality Perceptions and Behavior Intentions. *Digital Journalism*, 452–472.
- Rogstad, I. D. (2014). Political news journalists in social media. *Journalism Practice*, Vol.8, Nr.6, 688-703.

- Scott, M., Bunce, M., & Wright, K. (2019). Foundation Funding and the Boundaries of Journalism. *Journalism*, 2034-2052.
- Singer, J. B. (2015). Out of bounds. Professional norms as boundary markers. In M. Carlson, & S. C. Lewis, *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation* (pp. 21-36). New York: Routledge.
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*, 1–11.
- Tandoc, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, e12724.
- Tandoc, E. C., Jenkinsb, J., & Craftc, S. (2018). Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice*, 673-689.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 1146–1151.
- Vu, H. T., & Saldaña, M. (2021). Chillinâ€™™ Effects of Fake News: Changes in Practices Related to Açountability and Transparency in American Newsrooms Under the Influence of Misinformation and Açusations Against . *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1–21.
- Walters, P. (2021). Reclaiming Control: How Journalists Embrace Social Media Logics While Defending Journalistic Values. *Digital Journalism*, 1482-1501.
- Walther, J. B., Lew, Z., Edwards, A. L., & Quick, J. (2022). The effect of social approval on perceptions following social media message sharing applied to fake news. *Journal of Communication*, 661–674.
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. Journalism. *Journalism Practice*, 844-855.

MSc. Alban Tufa

Individualizimi i komunikimit me publikun në Facebook; Rasti i Këshillit të Ministrave

Abstrakt

Qeveritë dhe partitë janë në fushata të përhershme komunikimi dhe marketingu politik gjë e cila rrit nevojën për të komunikuar në shumë mënyra dhe kanale mediatike. Një ndër kanalet më të përdorura janë shndërruar mediat online dhe rrjetet sociale. Për pasojë, komunikimi me publikun me anë të platformave online është shndërruar në domosdoshmëri, si për të siguruar mbarëvajtjen e informimit të publikut, ashtu edhe për të garantuar vazhdimësinë në politikë. Kështu që politikanët kanë sofistikuar mënyrat dhe strategjitë e komunikimit me publikun dhe votuesit e tyre. Një ndër platformat më të përdorura nga politikanët shqiptar dhe ata të rajonit mbetet Facebook, kjo për arsye se shumica e votuesve dhe mbështetësve të tyre gjenden aty. Kjo nevojë për të komunikuar me ta si dhe nevoja e domosdoshme për të qëndruar në politikë, ka bërë që kjo mënyrë komunikimi të individualizohet gjithnjë e më shumë, duke implikuar shumë çështje që lidhen me demokracinë dhe me mirëqeverisjen. Ky punim tenton të evidentojë dhe të analizojë mënyrat e se si qeveritë, përkatësisht ministrinë komunikojnë me publikun nëpërmjet Facebook dhe se si kjo platformë po ndikon në rritjen e individualizimit të komunikimit, si pasojë e shmangies gjithnjë e më shumë të komunikimit formal. Duke përdorur metodën e monitorimit, në këtë studim maten postimet në Facebook në tre qeveri të rajonit të Ballkanit, përkatësisht Ministrinë e Qeverisë së Shqipërisë; Ministrinë e Qeverisë së Kosovës dhe Ministrinë e Qeverisë së Maqedonisë së Veriut, për një periudhë një mujore. Po ashtu në të njëjtën periudhë dhe në të njëjtën mënyrë maten edhe profilet në Facebook të vetë ministrave të tre qeverive. Pasi analizohen të dhënat e gjeneruara nga monitorimi, punimi arrin në përfundimin që Ministrinë e Qeverisë së Shqipërisë zhvillojnë një komunikim më pak institucional, më të individualizuar, duke u zhvilluar dhe rritur imazhin e tyre dhe për pasojë duke zbehur imazhin e institucioneve që ata drejtojnë. Si pasojë e kësaj situatë kuptohet që Facebook luan një rol thelbësor në individualizimin e komunikimit dhe shmangien e komunikimit formal me publikun.

Fjalët kyçe: Facebook; komunikim politik; qeveri; individualizimi i komunikimit; media sociale

Hyrje

Marrëdhëniet mes medias dhe politikës ka qenë e pandashme dhe në rastet me të shumta reciproke. Këto marrëdhënie e kanë zanafillën që në epokën e zhvillimi të gazetave, duke u ripërtërirë mandej me zhvillimin e radios, dhe duke kulmuar me përhapjen masive të televizionit në vitet '60 (Gurevitch, Coleman, & Blumer, 2009). Kjo marrëdhënie vjen e perfeksionohet dhe individualizohet me ardhjen e mediave sociale. Sipas studiuesve të mediave dhe politikës, media sociale përbëhet nga (a) infrastruktura e informacionit dhe mjetet e përdorura për të prodhuar dhe shpërndarë përmbajtje që ka vlerë individuale, por që pasqyron vlera të përbashkëta; (b) përmbajtjen që merr formën digjitale të mesazheve, lajmeve, ideve personale, të cilat pastaj bëhen produkte kulturore; dhe (c) njerëzit, organizatat dhe industritë që prodhojnë dhe konsumojnë si mjetet ashtu edhe përmbajtjen. (Howard & Parks, 2012) Ofrimi i mundësive të pafundme ka bërë që shumë konsumatorë dhe votues të jenë në mediat sociale më shumë se kurrë më parë, dhe çdo sekondë që një kompani, organizatë apo politikan nuk është e angazhuar është një mundësi e humbur. (Coelho, Correia, & Medina, 2017).

Zhvillimi i infrastrukturave dhe shtimi i platformave të komunikimit në dekadat e fundit ka shtuar po ashtu mundësitë për të komunikuar, për të zhvilluar shoqëritë si dhe mundësitë për të rritur nivelin e demokracisë, përmes pjesëmarrjes dhe pluralizmit të mendimeve në hapësirën publike, sidomos në atë online. Në një këndvështrim pozitiv, mediat digjitale dhe mediat sociale kanë sjellë mënyra të reja komunikimi dhe në këtë situatë ato janë të pashmangshme. Profesionalizimi i komunikimit politik modern pa asnjë dyshim e ka bërë median digjitale një mjet të cilin politikanët nuk mund ta shmangin dhe të cilin duhet ta zotërojnë. Nëpërmjet teknikave të përpunuara të hartës së shijeve dhe neverive të individëve, mediat digjitale janë veçanërisht të dobishme për arritjen e votuesve të luhatshëm që mund të ndryshojnë rezultatin e zgjedhjeve ose të ndihmojnë në marrjen e një vendimi politik jo shumë popullor, por të nevojshëm (Maarek, 2014). Përkundër ideve

pozitive që e kanë paraparë shtimin e platformave si mundësi të reja për demokracinë, studiues të tjerë kanë parë elementët të kundërt në këto platformat, të tilla si: autoriteti, kapitalizmi, manipulimi, filtrimi i informacionit, propagandimi, përqendrimi i komunikimit dhe individualizimi i tij si dhe shumë koncepte të tjera. Sipas studiuesit të mediave të reja, Simone Lingren këto media me hovin e zhvillimit teknologjik, rritën edhe mundësinë e manipulimit të audiencave, për qëllime apo interesa të ndryshme. (Lingren, 2017) Sipas studiuesve këto media ndihmojnë në ndryshimin e narrativës publike si dhe kanë një rëndësi të madhe në modelimin e opinionit publik. Tipik është rasti i zgjedhjes së Donald Trump president, ku, duke shfrytëzuar platformën Facebook, nëpërmjet *trolleve* (llogarive të rreme) u ndryshua e gjithë narrativa e opinionit publik në hapësirën digjitale. (Sullivan, 2019) Në këtë situatë, përdorimi i mediave digjitale duhet të balancohet me kujdes në lidhje me procesin demokratik. (Maarek, 2014)

Megjithatë platformat e rrjeteve sociale kanë luajtur rol thelbësor për shumë politikanë në si në vendin tonë ashtu edhe në botë. Duke filluar që nga fitorja e ish Presidentit të Shteteve të Bashkuara të Amerikës në vitin 2008 me anë të Facebook (Stieglitz, Brockmann, & Xuan, 2012), e deri te politikanët shqiptar, ish kryeministri Sali Berisha dhe kryeministri aktual Edi Rama, të cilët në profilet e tyre në Facebook kanë më shumë se nga një milion ndjekës. (Kapri, 2013) Serioziteti dhe angazhimi i politikanëve në rrjetet sociale është vënë re që në zanafillë të tyre. Sipas një studimi të kryer me deputetë të parlamentit gjerman në vitin 2012, vihet re që shumë politikanë duke përdorur mediat sociale gjithashtu përpiqen të kërkojnë reagime, sugjerime dhe ide të reja nga kolegët e tyre politikë, si dhe të tjerë për punën e tyre politike. (Stieglitz, Brockmann, & Xuan, 2012). Shumë interesant dhe domethënës është fakti se këta politikanë theksojnë nevojën për të zbuluar tendencat në formësimin e opinionit (publik), i cili është i një rëndësie të veçantë për politikanët. Ata këtë e bëjnë duke përdorur mediat sociale (Stieglitz, Brockmann, & Xuan, 2012). Nga kjo pikëpamje, nëse politikanët janë në gjendje t'i përdorin mediat sociale për të matur ose për të perceptuar tendencat e opinionit publik, por edhe duke parë që votuesit e tyre harxhojnë një pjesë të madhe të kohës së tyre në mediat sociale, është

shumë normale që këtë mundësi ta zhvillojnë për ta formësuar ata vetë opinionin publik.

Ky punim ka si qëllim të evidentojë dhe të analizojë mënyrat e se si qeveria shqiptare, specifikisht Këshilli i Ministrave (duke përjashtuar kryeministrin), komunikojnë me publikun nëpërmjet Facebook. Po ashtu, ky punim analizon se si kjo platformë po shfrytëzohet në mënyrë të qëllimtë për të rritur individualizimin e komunikimit, pra, rritjen e profileve të individëve që janë në drejtimin e këtyre institucioneve, e si pasojë shmangien gjithnjë e më shumë të komunikimit formal dhe institucional.

Hipoteze dhe pyetje kërkimore

Pas rishikimit të thelluar të literaturës, dhe duke ju kthyer mënyrës se komunikimin politik të zhvilluar përgjatë pandemisë, mënyra e komunikimit gjatë fushatës elektorale në zgjedhjet e vitit 2021, si dhe duke u bazuar në perceptime të përgjithshme, është ndërtuar hipoteza si vijon:

Nisur nga mundësitë që ofrojnë platformat e mediave sociale, komunikimi i Këshillit të Ministrave me publikun në Facebook po bëhet gjithnjë e më i centralizuar dhe më i individualizuar, duke shmangur kështu të komunikuarit si institucion.

Vërtetimi i hipotezë së parashtruar më sipër do të vërtetohet nga dy pyetje kërkimore si vijojnë:

- *Si po komunikojnë përfaqësuesit e Ministrive (ministrat) dhe ministritë në Facebook me qytetarët?*
- *Si po shfrytëzohet Facebook për centralizimin e informacionit, shmangien e komunikimit institucional dhe rritjen e profileve të individëve?*

Metodologjia

Metodat e përdorura për të realizuar këtë punim janë metoda cilësore. Po ashtu i gjithë punimi ka një karakter cilësor dhe interpretues të fenomenit të marrë në

analizë. Për të interpretuar dhe analizuar fenomenin e individualizimit dhe të centralizimit të komunikimit në Facebook nga kryetarët e bashkive janë përdorur të dhëna cilësore. Modeli metodologjik i përket analizës së përmbajtjes. Këto lloje metodash, apo modelesh kërkimore kanë natyrë eksploruese të fenomenit apo të problemit kështu që, përveç vlerave shkencore ato kanë edhe vlerë estetike.

Së pari, për të analizuar pikëpamjet teorike dhe këndvështrimet e studiuesve rreth kësaj çështjeje është përdorur rishikim i literaturës. Kështu, në aspektin teorik janë trajtuar pikëpamje të komunikimit politik si dhe pikëpamje teorike të komunikimit politik në mediat sociale

Së dyti, për të realizuar këtë punim është përdorur metoda e monitorimit (analizë e përmbajtjes). Përtej debatit në literaturë për ta kategorizuar analizën e përmbajtjes si metodë sasiore në rastet kur ajo mbledh numra, sërish mbetet larg ngjashmërisë me anketimet, apo sondazhet. Kësisoj, duke parë traditën shqiptare të kërkimit dhe sasisë së numrave që ajo analizon, do ta konsiderojmë si metodë cilësore. Në monitorim janë marrë të gjitha ministratë e Qeverisë Shqiptare dhe profilet e drejtuesve të tyre. Periudha e monitoruar përfshin muajin gusht të vitit 2022, në datat 1-25. Monitorimi konsiston në mbledhjen e numrit të postimeve direkte, postimeve të ndara nga faqja e kryetarit dhe numrit total të tyre. Më tej është mbledhur numri total i postimeve të ministrave dhe është krahasuar me numrin total të postimeve që bëjnë ministrat në fanpage-t e tyre. Po ashtu, krahasimi vijon edhe me numrin e pëlqimeve që kanë faqet e ministrave me numrin e pëlqimeve që kanë faqet e ministrave, si një tregues thelbësor për mënyrën dhe sasinë e angazhimit në komunikim me publikun.

Në të njëjtën mënyrë është vepruar edhe me dy kabinete qeveritare të rajonit, specifikisht, Këshilli i Ministrave në Republikën e Maqedonisë së Veriut dhe Këshilli i Ministrave Republikën e Kosovës. Kjo është bërë me qëllim krahasimin e fenomenit me vendet e rajonit ku i përkasim për afërsisht të njëjtës kulturë dhe të njëjtës gjendje ekonomike dhe socio-politike.

Rishikim literature

Në vitin 2009, studiuesit Michael Gurevitch, Stephen Coleman, dhe Jay G. Blumler, realizuan punimin me titull “Komunikimi politik – lidhja mes mediave të reja dhe të vjetra” (Political Communication —Old and New Media Relationships). Në studimin e tyre ata trajtonin se si televizioni ndryshoi peizazhin politik dhe shqyrtonin se deri ku mediat e reja, si interneti, po e zëvendësojnë televizionin ose po rikonfigurojnë ekologjinë e komunikimit politik. Me anë të këtij studimi ata hapën një perspektivë të re mbi mënyrat se si komunikimi politik po zhvendosej nga mediat tradicionale si televizioni drejt mediave të reja të tilla si platformat e rrjeteve sociale. (Gurevitch, Coleman, & Blumer, 2009). Ndërsa tre vite më vonë, Philip N. Howard, Malcolm R. Parks e çuan më tej këtë çështje duke analizuar mundësitë e komunikimit politik në mediat sociale, sfidat dhe pasojat e këtij komunikimi në këto platforma (Howard & Parks, 2012).

Në po të njëjtin vit studiuesi i shkencave politike, W. Lance Bennett, analizoi rolin e mediave sociale në individualizimin e politikës. Studimi i tij propozonte një kornizë për të kuptuar veprimin kolektiv të individualizuar në shkallë të gjerë që shpesh koordinohet përmes teknologjive të mediave digjitale. Në vetëve punimi i Bennet, analizonte çështje të identitetit politik të krijuar në rrjetet sociale (Bennet, 2012).

Në mënyrë konkrete, çështjet e komunikimit politik dhe Facebook u trajtuan nga Stefan Stieglitz dhe Linh Dang-Xuan, në punimin e tyre me titull “Media sociale dhe komunikimi politik: një kornizë analitike e mediave sociale” (Social media and political communication: a social media analytics framework). Sipas tyre, politikanët kishin filluar të përdorin faqet ose grupet në Facebook me qëllim i hyrjen në dialog të drejtpërdrejtë me qytetarët dhe nxitjen e më shumë diskutimeve politike. Në punimin e tyre ata propozojmë një kornizë metodologjike për analitikën e mediave sociale në kontekstin politik, duke i konsideruar tashmë vendimtare në proceset e komunikimit (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Një vit më vonë, Philippe J. Maarek i studioi në një këndvështrim interesant marrëdhëniet mes komunikimit politik dhe mediave sociale, duke parë mundësinë që këto media kanë për të prishur imazhin e

politikanëve, ndër të tjera nëpërmjet thashethemeve. Përmes mediave digjitale që janë mjaft të dobishme për fushatat politike, politikanët duhet të kuptojnë gjithashtu se ato tani përbëjnë një kërcënim të përhershëm, përmes aftësisë së tyre për t'u bërë burim thashethemesh të pakontrollueshme. (Maarek, 2014)

Autorë të tjerë analizuan ndryshimet midis mediave masive tradicionale dhe platformave të mediave sociale për sa i përket prodhimit, konsumit dhe përdorimit, formatin e komunikimit në platformat e mediave sociale dhe pasojat në komunikimi politik. (Klinger & Svensson, 2015); (Bennett & Pfetsch, 2018). Ndërsa të tjerë studiues analizuan rolin e algoritmeve dhe të logjikës së funksionimit të rrjeteve sociale në individualizimin e komunikimit nëpër platforma (Papakyriakopoulos, Serrano, & Hegelich, 2019) Të tjetër studiues analizojnë rëndësinë e komunikimit publik dhe marketingut politik përmes mediave sociale si dhe modelet e biznesit për strategji të suksesshme marketingu (Coelho, Correia, & Medina, 2017).

Në kontekstin shqiptar ka shumë pak punime të kësaj fushe, sidomos kur kemi të bëjmë me rolin e platformave në individualizimin dhe deinstitutionalizimin e komunikimit me publikun. Megjithatë ekzistojnë disa studime të mëparshme (Çela, 2017). Ndërsa në mënyrë specifike roli i Facebook-ut në individualizimin e komunikimit me publikun nga drejtuesit e institucioneve është trajtuar më parë nga studiuesit Alban Tufa dhe Erlis Çela një vit më parë, por duke marrë në analizë pushtetin vendor, pra komunikimin në Facebook të bashkive në Shqipëri (Tufa & Çela, 2021).

Mediat sociale dhe komunikimi politik

Lidhja mes medias dhe politikës në përgjithësi dhe komunikimit politik në veçanti kanë definuar në njëfarë mënyra njëra-tjetrën. Nga kjo pikëpamje, mënyra se si pushtetet kanë komunikuar me publikun është varur në shumicën e rasteve nga sistemet politike dhe nga sistemet zgjedhore. Në studimin e tij me temë, “Një platformë për fushatë të individualizuar? Mediat sociale dhe kandidatët për deputetë në fushatën zgjedhore të Norvegjisë 2009” (A Platform for Individualized

Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign) studiuesi Rune Klarsen, analizon këto definime të procesit të komunikimit politik. Në këtë studim Klarsen na ofron një kornizë konceptuale shumë domethënëse. Sipas tij, mënyra e komunikimit në një parti varet nga sistemi zgjedhor, nga mënyra se si merren vendimet në një parti dhe sigurisht nga personi që e organizon komunikimin në tërësi.

Sipas Klarsen, sistemet zgjedhore proporcionale, kanë një mënyrë horizontale të komunikuari, zhvillohen kryesisht nëpër vendet e Europës, ndërsa për mënyrën e

LLOJI	FUSHATË E ORIENTUAR TE PARTIA	FUSHATË E ORIENTUAR TE INDIVIDI
Vendi	Europë	Shtetet e Bashkuara të Amerikës
Mënyra e komunikimit	Horizontal	Vertikal
Sistemi zgjedhor	Proporcional	Mazhoritar
Kandidimi	Me besim nga kryetari	Me Primare
Organizmi i komunikimit	Partia	Kandidati

komunikimit vendos partia. Nga kjo pikëpamje në këto sisteme edhe pse komunikimi është horizontal, ai sërish është më i institucionalizuar, pra burimet e informacionit ose të komunikimit politik, dalin nga partia, jo nga individi. Krejt e kundërta ndodh në sistemet zgjedhore mazhoritare, të cilat zhvillohen kryesisht në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, ku komunikimi dhe pse është vertikal, tenton të jetë më individual. Kjo nga fakti që peshën kryesore në ngjarjet politike e merr kandidati, dhe si i tillë, komunikimi me publikun organizohet nga ai, për të mos thënë gjithë strategjia e komunikimit. (Karlson, 2011).

Ajo çka është me rendësi për tu theksuar është fakti që kjo këto koncepte qartësojnë mënyrën se si komunikimi politik organizohet nga partitë. Korniza konceptuale e mësipërme, pranë elementët thelbësorë të një koncepteve themelorë si dy skaje të ndërtimit të modeleve të komunikuarit me publikun: institucional dhe individual.

Në paraqitjen vizuale të mësipërme qëllimisht nuk është përmendur elementi thelbësor në procesin e komunikimit politik dhe të komunikimit me publikun, i cili

është media. Mediat dhe format e saj shkojnë përtej sistemeve politike, sistemeve zgjedhore apo mënyrave të të komunikuarit me votuesit apo qytetarët. Në këtë proces kaq jetik për zhvillimet demokratike dhe zhvillimin e fushatave të komunikimit media është e paevitueshme. Cilado qoftë mënyra e të komunikuarit apo qëllimet e të komunikuarit me publikun, është media pika e bashkimit me ta. Nga kjo pikëpamje, sipas Klarsen, partitë apo vetë pushteti ka dy lloje mediash në dispozicion, ato mbi të cilat ka kontroll dhe ato mbi të cilat nuk ka kontroll (Karlsen, 2011). Sigurisht, varësisht konteksteve historike dhe politike media të ndryshme kanë marrë hapësirë më të madhe dhe janë parë strategjikisht si më të vlefshme për të zhvilluar një proces sa më efikas komunikimi.

Kontrolli partiak			
Teknologjia Mediätike		E pakontrolluar	Media e kontrolluar
	Shtyp	Gazetat e pavarura	Gazetat e partive; pamflete; reklama në gazeta
	Broadcast (televizion dhe radio)	Lajme televizive; lajme në radio, etj.	Spote televizive/reklama
	Mediat e reja	Gazeta online; media sociale; Blogje të pavarura	Uebfaqe dhe rrjete sociale të partisë dhe kandidatëve

Në përgjithësi, pasi shtypi i partisë u zhduk gradualisht në vitet 1950 dhe 1960, partive dhe kandidatëve iu desh të mbështeteshin në spotet televizive me pagesë ose materiale të shtypura për të arritur tek votuesit përmes kanaleve të kontrolluara. (Karlsen, 2011) Nga ky kënvështrim politikanët janë treguar të aftë të përshtaten me kontekstet gjithnjë me dinamikat e mediave duke qenë në koherencë të vazhdueshme. “Me futjen e internetit, partitë dhe kandidatët edhe një herë kanë qenë në gjendje të arrijnë drejtpërdrejt tek votuesit me mesazhin e tyre pa efektin deformues të gazetarëve.” (Karlsen, 2011) Interneti u ka ofruar partive dhe kandidatëve kanale të reja dinamike për të kontaktuar elektoratin, së pari përmes

faqeve të internetit të partive dhe kandidatëve, dhe së fundmi përmes mediave sociale si blogjet dhe rrjetet sociale. Megjithatë, përdorimi i internetit nga partitë politike duket se ka zhgënjyer studiuesit dhe vëzhguesit e tjerë, pasi elementët ndërveprues janë përdorur në një masë më të vogël dhe janë implikuar shumë fenomene të ndryshme (Gibson dhe Ward 2009); (Karlsen, 2011).

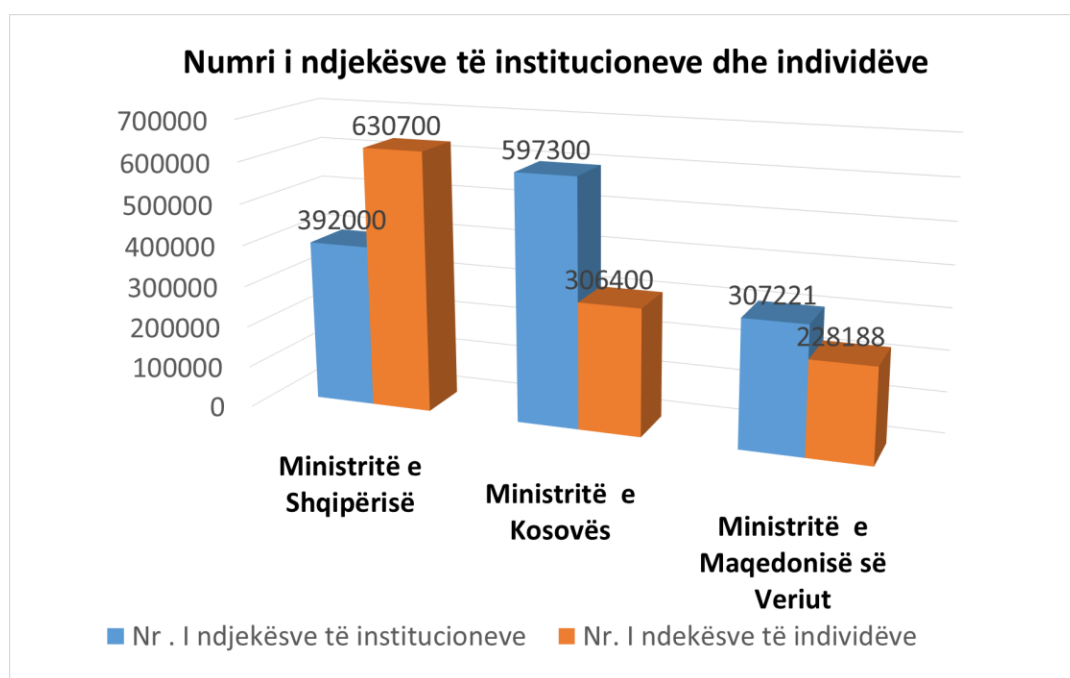
Analizë e të dhënave

Siç është cilësuar edhe në seksionin e metodologjisë, në monitorim janë marrë të gjitha ministratë e qeverisë shqiptare dhe profilet e drejtuesve të tyre, përgjatë gjithë muajit gusht të vitit 2022. Monitorimi si analizë përmbajtjeje, ka mbledhur numrin e postimeve direkte, postimeve të ndara nga faqja e kryetarit dhe numrit total të tyre. Më tej është mbledhur numri total i postimeve të ministrave dhe është krahasuar me numrin total të postimeve që bëjnë ministrat në fanpage-t e tyre. Duke vazhduar më tej, monitorimi vë në krahasim numrin e pëlqimeve që kanë faqet e ministrave, pra drejtuesit e institucioneve, me numrin e pëlqimeve që kanë faqet e ministrave, si një tregues thelbësor për mënyrën dhe sasinë e angazhimit në komunikim me publikun. Në të njëjtën formë janë monitoruar edhe dy kabinete qeveritare të rajonit, specifikisht, Qeveria e Maqedonisë së Veriut dhe Qeveria e Kosovës. Monitorimi i tyre është bërë me qëllim krahasimi e fenomenit me vendet e rajonit ku i përkasim përafërsisht të njëjtës kulturë dhe të njëjtës gjendje ekonomike dhe socio-politike. Fillimisht janë mbledhur numrat e ndjekësve në Facebook të secilës ministri dhe secilit ministër në të tre kabinetet qeveritare, dhe pastaj janë mbledhur numri i tyre në total për secilën qeveri, të dhëna të cilat janë paraqitur në grafikun e mëposhtëm. Siç tregon edhe grafiku të gjitha ministratë e Republikës së Shqipërisë nuk i arrijnë 400 mijë ndjekës, të marra së bashku, ndërsa ata që drejtojnë ministratë arrijnë mbi 600 mijë. Pra, nga të dhënat që na paraqet grafiku i mëposhtëm ministrat shqiptarë kanë grumbulluar thuajse dy fish më shumë ndjekës sesa institucionet që ata drejtojnë. Ndryshe nga Shqipëria, situata në Kosovë na paraqitet në formë të përmbysur. Numri i ndjekësve që grumbullojnë institucionet shkon rreth 600 mijë, ndërsa numri i ndjekësve që grumbullojnë ministrat të gjithë së bashku është rreth 300 mijë. Pra,

situata krahasuar më Shqipërinë është e anasjelltë, ku institucionet grumbullojnë dy fish më shumë ndjekës se sa drejtuesit e tyre.

Pak më ndryshe paraqitet situata në Republikën e Maqedonisë së Veriut, ku të gjitha ministrat së bashku arrijnë të mbledhin 300 mijë ndjekës në Facebook, ndërsa ministrat rreth 230 mijë ndjekës.

Tabela 1. Numri i ndjekësve të institucioneve dhe individëve në Këshillat e Ministrave

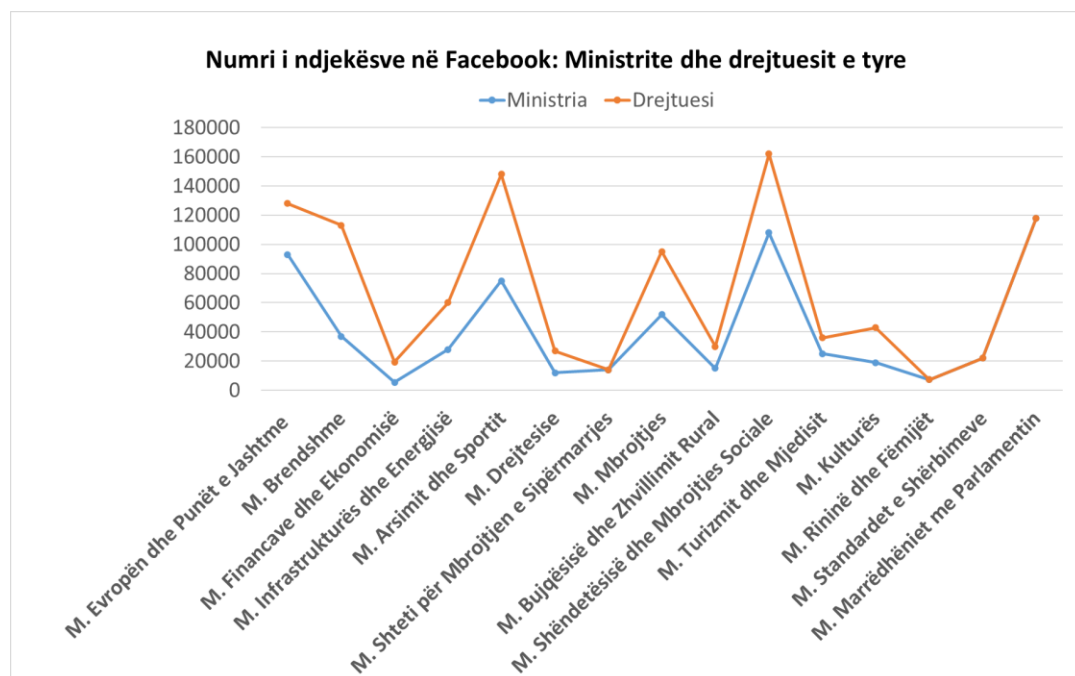


Në Republikën e Kosovës dhe në Republikën e Maqedonisë së Veriut, duke u bazuar në numrin e ndjekësve që posedojnë institucionet dhe individët që i drejtojnë ato, arrihet të kuptohet se të dyja qeveritë e kanë parë komunikimin si institucion dhe jo si investim të profilet e tyre personale. Kjo mundet të burojë nga fakti politik dhe çështjet e pushtetit në këto vende kanë qenë shumë dinamike vitet e fundit. Megjithatë, në rastin e Republikës së Kosovës, vihet re që faqet e ministrave në Facebook, janë hapur rreth para një dekade dhe janë trashëguar nga qeveritë paraardhëse. Edhe në Republikën e Maqedonisë së Veriut, faqet e ministrave janë

trashëguar nga qeveritë paraardhëse. Interessant është fakti që kjo qeveri e ka të strukturuar komunikimin në rrjete sociale, ku në uebsajetet e secilës ministri gjendet; Faqja zyrtare ne Facebook; faqet e tjera në rrjete sociale, biografia e ministrit dhe elementët të tjerë. Krejt ndryshe paraqitet situata në Republikën e Shqipërisë, ku një pjesë e madhe e faqeve të ministrive në Facebook, janë hapur viteve të fundit duke mos pasur një konsistencë apo vazhdimësi. Edhe pse ndërrimet në qeveri kanë qenë të së njëjtës parti, faqet e ministrive nuk janë trashëguar.

Në grafikun e mëposhtëm janë paraqitur në mënyrë vizuale linja që përshkon numrin e ndjekësve për secilën ministri dhe individ që drejton ministrinë në Republikën e Shqipërisë.

Tabela 2. Numri i ndjekësve në Facebook: ministrinë dhe drejtuesit e tyre në Shqipëri

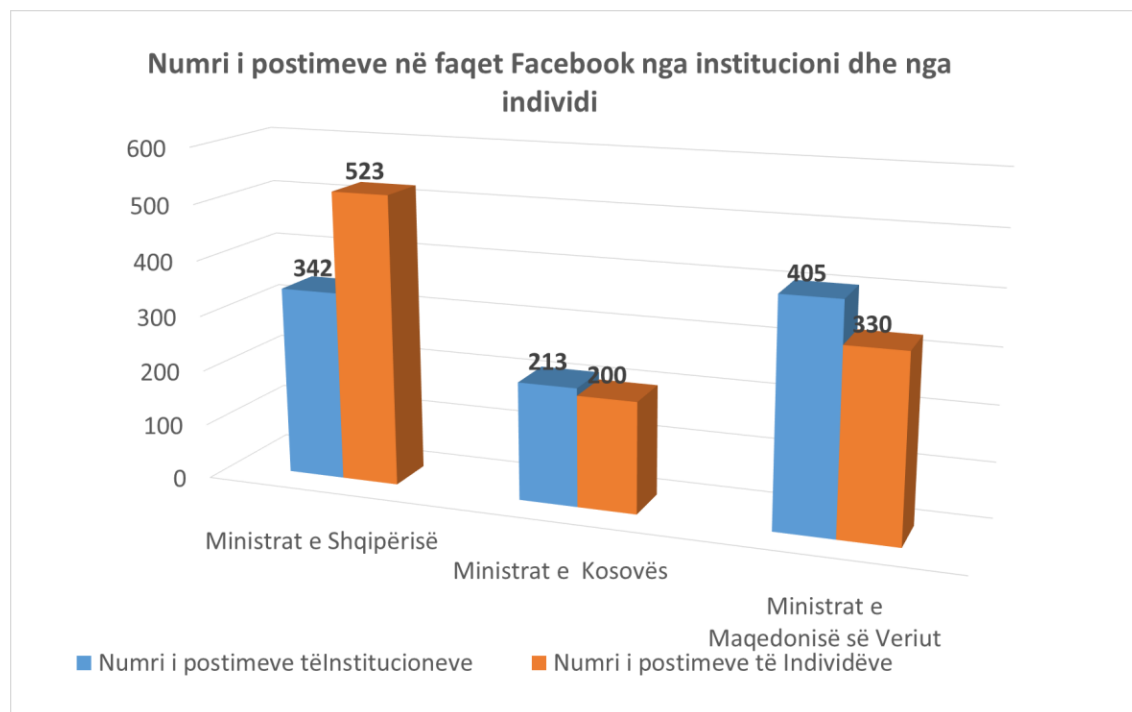


Ajo çka vihet re në këtë grafik është që në të gjitha rastet, asnjë nga ministrinë nuk arrin dot të barazohet në numrin e ndjekësve me individët drejtues të tyre.

Pas numrit të ndjekësve në një faqe Facebook, apo të çdo rrjeti social, me rëndësi është numri i postimeve, pra frekuenca e mesazheve që ndahet me audiencat dhe

votuesit. Nga grafiku i mëposhtëm vihet re që përgjatë muajit gusht të vitit 2022, numri më i lartë i postimeve nga të tre qeveritë e monitoruara, është nga Qeveria Shqiptare, por me një ndryshim thelbësor, jo postimeve nga ministrinë, por nga individët që drejtojnë këto ministri.

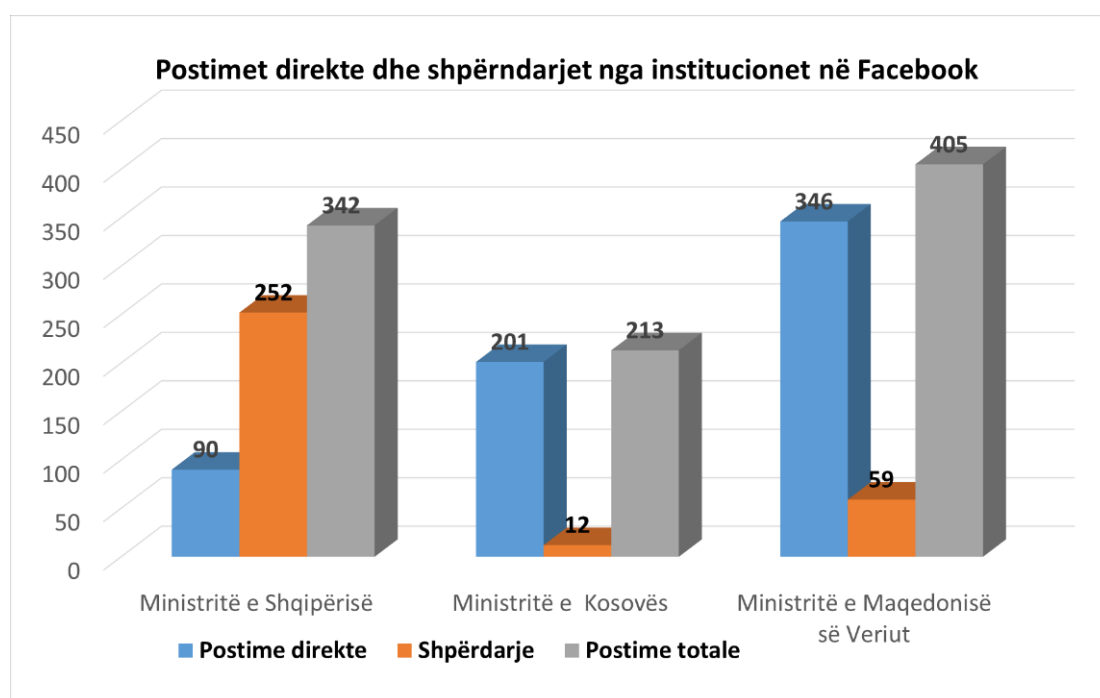
Tabela 3. Numri i total i postimeve përgjatë muajit gusht në Facebook nga institucionet dhe individët



Përgjatë muajit gusht 2022, ministrinë shqiptare kanë postuar 342 postime përkundër 213 që kanë bërë ministrinë kosovare dhe 405 të bëra nga ministrinë maqedonase. Pra për sa i përket numrit të postimeve nga ministrinë Qeveria Shqiptare është e dyta, ndërsa për sa i përket numrit të postimeve nga individët që drejtojnë këto ministri është e para me 523, mesatarisht 30 postime në ditë, e ndjekur nga maqedonasit 330, me mesatarisht 13 postime në ditë. Të fundit në radhë janë kosovarët me 200 postime, ku mesatarisht në ditë janë bërë 8 postime. Qeveria e Republikës së Shqipërisë edhe kur flitet për një element shumë interesant dhe domethënës në komunikimin nëpërmjet rrjeteve sociale siç është shpërndarja (ose share), mban sërish vendin e parë. Kur flasim për shpërndarjet që bëjnë institucionet kemi

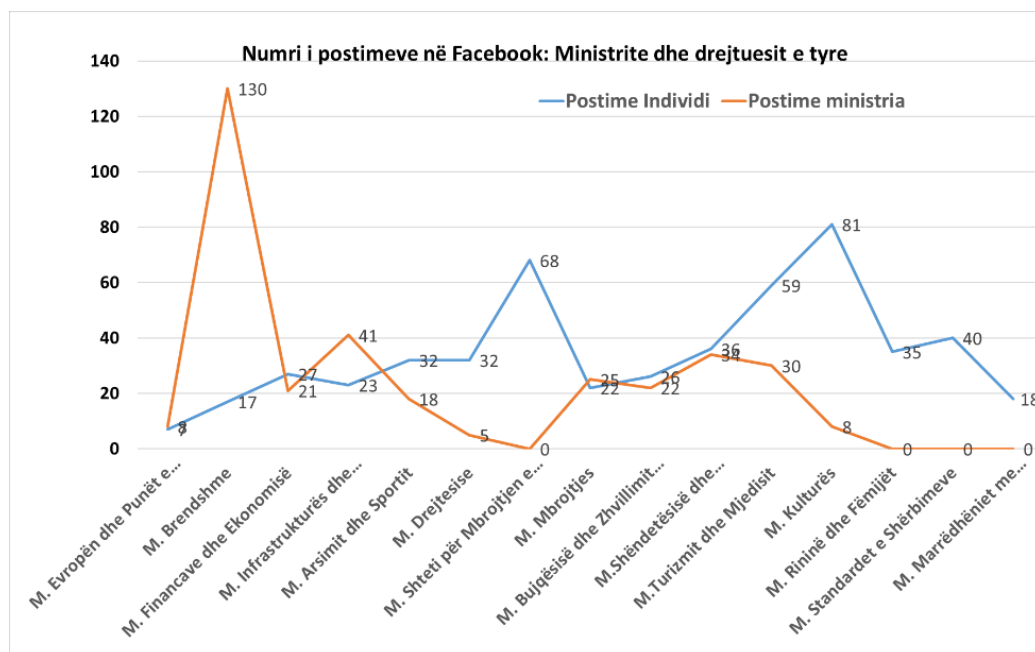
parasysh ato postime që nuk bëhen direkt nga faqja, por që janë mesazhe të krijuara për një faqe tjetër, dhe si të tilla shpërndahen duke e bërë rrjedhjen e informacioni në mënyrë të kontrolluar dhe të kanalizuar drejtë një burimi i cili supozohet se posedon informacioni dhe pushtetin për ta ndarë këtë informacion. Nga 342 postime të ministrive shqiptare në Facebook, 252 prej tyre, ose thënë ndryshe rreth 74% e postimeve janë të rishpërndara nga një profil individ, institucioni apo organizmi tjetër. Rishpërndarjet janë në rastin më të madh rishpërndarje të ministrit, pra individit, të kryeministrit Edi Rama, dhe në raste shumë të rralla institucione të tjera nën varësi.

Tabela 4. Numri i postimeve direkt dhe të shpërndara nga institucionet në Facebook



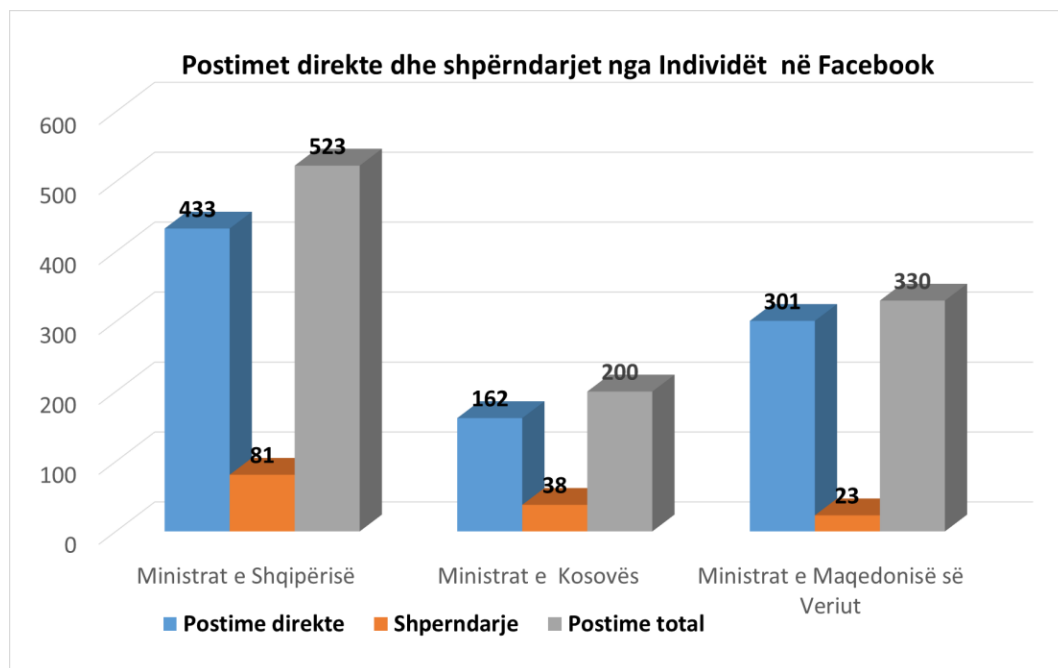
Në dy qeveritë e tjera të Ballkanit numrat e rishpërndarjeve i kanë të papërfillshme në raport me numrin total të postimeve. Qeveria e Republikës së Maqedonisë së Veriut, nga 405 postime totale, vetëm 59 prej tyre i ka rishpërndarje, ose thënë ndryshe rreth 14% e postimeve janë rishpërndarje. Edhe më ndryshe shfaqet situata në Qeverinë e Republikës së Kosovës, ku nga 213 postimeve vetëm 12 prej tyre ose 6% janë shpërndarë nga një faqe tjetër,

Tabela 5. Numri i postimeve në Facebook: ministrinë dhe drejtuesit e tyre në Shqipëri



Edhe kur kemi të bëjmë me postimet dhe ripostimet nga faqet e individëve Shqipëria është sërish në vend të parë. Por tashmë përmbysja është në përmbajtjet që ato ndajnë. Kështu, vihet re që kur postojnë ministrinë, shumica e postimeve janë rishpërndaje ndërsa kur postojnë vetë ministrat në faqet e tyre, ka shumë më pak shpërndarje, pra ata postojnë vetë, ose thënë ndryshe postojnë ekspertët e tyre të komunikimit.

Tabela 6. Numri i postimeve direkt dhe të shpërndara nga individët në Facebook

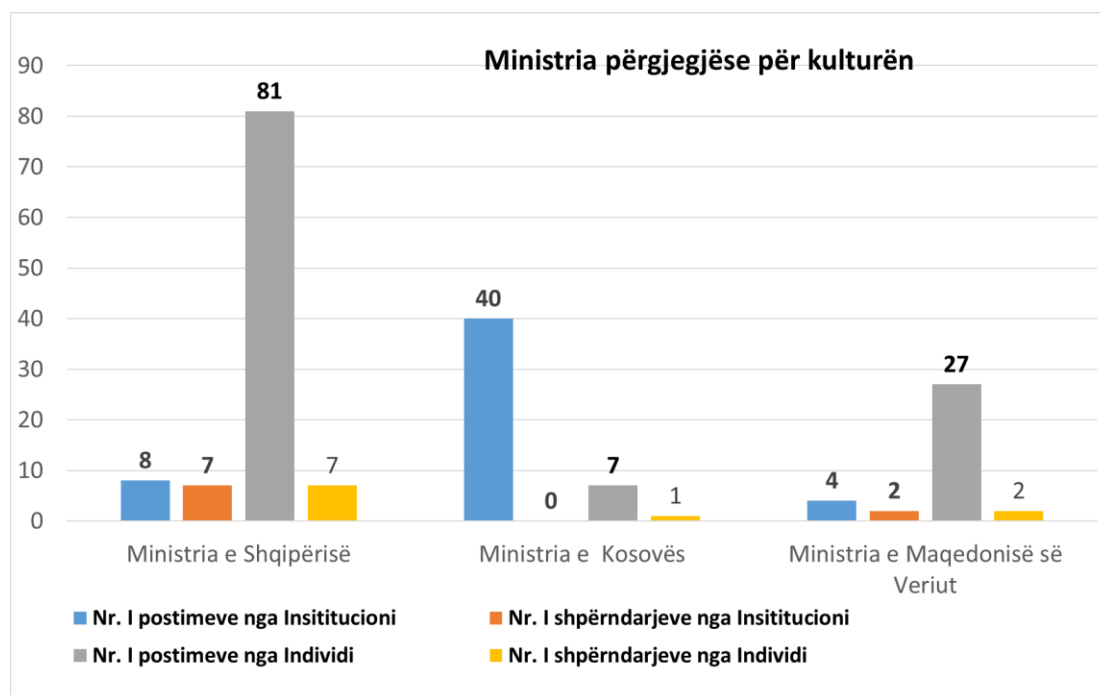


Nga tabela e mësipërme duket qartë numri i madh i postimeve direkt. Ku përkatësit ministrat shqiptar, ata kanë postuar nga 523 në total dhe vetëm 81 shpërndarje. Panorama është e të njëjtës logjikë edhe në dy qeveritë e tjera fqinje.

Për të bërë një krahasim mes tre ministrive të tre vendeve të marra në konsideratë është zgjedhur ministria përgjegjëse për kulturën. Kjo për disa arsye. (a) Kultura është elementi thelbësor për të shpjeguar fenomenet dhe domethëniet e tyre. Pra kultura sipas shumë studiuesve dhe sipas logjikës bazike, është përditshmëria jonë, praktikat tona njerëzore. (b) Shumë fusha të tjera të jetës, të tilla si ekonomia, rendi, apo mjekësia, në raste krizash apo kontekstesh specifike, kanë një frekuencë më të lartë komunikimi me publikun, pikërisht për hir të atij konteksti apo krize, dhe kultura përjashtohet nga kjo. (c) Duke marrë një shembull si kultura na paraqitet ajo çka në thelb ka si qëllim të formësojë të brendshmen tonë, koshiençë apo subkoshiençë qoftë ajo. (d) Interesat personale të studiuesi janë lidhur në mënyrë të

pashkëputshme më kulturën. (e) Ky punim përpiket të evidentojë kulturën e komunikimit të Këshillit të Ministrave të Shqipërisë në platformën Facebook.

Tabela 2. Numri i postimeve nga ministrinë për gjegjëse për kulturën



Përgjatë periudhës së monitorua, pra gusht 2022, Ministria përgjegjëse për Kulturën në Shqipëri, ka bërë vetëm 8 postime në total, nga të cilat 7 prej tyre janë postime të rishpërndara nga faqja e ministres, e shprehur ndryshe Ministria e Kulturës në Republikën e Shqipërisë, përgjatë 1-25 gusht 2022, ka krijuar vetëm 1 postim. Ndërsa vetë Ministria e Kulturës në të njëjtën periudhë ka postuar 81 herë në faqen e saj në Facebook, ku prej tyre janë vetëm 7 shpërndarje. Pra, siç shfaqet edhe në tabelën e mësipërme, Ministria e Kulturës në profilin e saj individual, ka krijuar 74 postime për gjatë muajit gusht 2022, thënë ndryshe ka krijuar mesatarisht tre postime në ditë, ndërsa ministria ka krijuar një postim në muaj.

Me një situatë thuajse të ngjashme është edhe Republika e Maqedonisë së Veriut, por më shifra shumë më të vogla të krahasuara me Republikën e Shqipërisë.

Krejt ndryshe gjendet situata në Republikën e Kosovës, ku Ministria përgjegjëse për Kulturën ka postuar 40 herë në faqen e saj në Facebook, të gjitha këto postime të

krijuar posaçërisht për këtë faqe. Ndërsa në profilin e tij ministri përgjegjës për kulturën ka postuar vetëm 7 herë, numër shumë i vogël krahasuar me Ministrinë.

Përfundime dhe rekomandime

Pas rishikimi të literaturës dhe analizës së të dhënave të gjeneruar nga monitorimi i faqeve të ministrive dhe drejtuesve të tyre në Facebook, duket qartë që duke u nisur nga mundësitë që ofrojnë platformat e mediave sociale, komunikimi i Këshillit të Ministrave me publikun në këtë platformë po bëhet gjithnjë e më i centralizuar dhe më i individualizuar, duke shmangur të komunikuarit si institucion. Ky centralizimi dhe individualizim shfaqet në disa elementë:

Së pari, numri i ndjekësve është shumë i madhe të individët se sa te institucionet që ata drejtojnë. Na asnjë rast nuk kas një institucion i cili të ketë më shumë ndjekës se sa drejtuesi i institucionit. Kjo mund të ndodh për disa arsye që lipset të eksplorohe në punime të tjera, por mund të përmendim faktin që faqet e ministrive nuk trashëgohe nga qeveria paraardhëse edhe pse mund te jetë sërish e njëjta parti. Frekuenca e ulët e postimeve në këtë faqe kombinuar me frekuencën e lartë të postimeve në faqen individuale të ministrave, së nuk është indikator për rritjen e këtyre faqeve.

Së dyti, krahasuar me Republikën e Maqedonisë së Veriut dhe Republikën e Kosovës, ministrat shqiptar kanë numrin më të lartë të ndjekësve të më lartë të marrë të gjithë së bashku.

Së treti, krahasuar me dy vendet fqinje, ministrat shqiptar kanë numrin më të lartë të postimeve në Facebook, edhe kur krahasohen me postimet që kanë ministrinë që ata drejtojnë.

Së katërti, krahasuar me dy vendet fqinje ministrinë shqiptare kanë numrin më ta lartë rishpërndarjeve të postimeve, pra përmbajte individuale, ose të Kryeministrit të cilat ndahen në faqet zyrtare.

Së pesti, Ministra shqiptare e Kulturës, nuk e merr thuajse fare në konsideratë faqen e saj zyrtare, duke përdorur kështu për komunikim me publikun dhe votuesit vetëm faqen e ministres, gjë e cila nuk ndodh në dy vendet e tjera të rajonit.

Së gjashti, shumica e ripostimeve i përkasin përmbajtjeve të cilat prodhohen dhe postohen në faqen personale të Kryeministrit, ose në faqet personale të ministrave.

Forma e komunikimit sidomos në rrjete sociale të tilla si Facebook, në shumicën e rasteve është vetë-komunikimi, i cili luan rol thelbësor në vendimmarrjet tona jo vetëm politike. Kësisoj, lipsen studime të tjera në këtë fushë, për të eksploruar perceptimet e publikut mbi këtë fenomen, llojet e përmbajtjeve të këtyre postimeve, eksplorime cilësore mbi mënyra e individualizimit dhe centralizimit të komunikimit në rrejte sociale

Bibliografi

- Bennet, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *ANNALS, AAPSS*, 20-39.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 243-253.
- Çela, E. (2017). Personalizimi i komunikimit politik, roli i mediave sociale. *Thesis. nr.1*, 123-142.
- Coelho, P. M., Correia, P. A., & Medina, I. G. (2017). Social Media: A New Way of Public and Political Communication in Digital Media . *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 150-157.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumer, J. G. (2009). Political Communication - Old and New Media Relationships. *ANNALS, AAPSS*, 164-181.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication* , 1-4.
- Kapri, E. (2013, 06 2). *al.ejo-online*. Gjetur në *al.ejo-online.eu*: <https://al.ejo-online.eu/mediat-e-reja/rrjetet-sociale-berisha-rama>

- Karlsen, R. (2011). A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign. *Policy & Internet*, Article 4.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 1241–1257.
- Lingren, S. (2017). *"Digital Media and Society"*. London: Sage Publications.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos, número 34*, 13-22.
- Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C., & Hegelich, S. (2019). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Social Networks and Media*, 1-15.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Soc. Netw. Anal. Min.*, 1-15.
- Stieglitz, S., Brockmann, T., & Xuan, L. D. (2012). Usage Of Social Media For Political Communication. *PACIS 2012 Proceedings* (fv. 1-14). Taipei-Sidney: Association for Information Systems.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 50-74.
- Sullivan, J. (2019). *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*. London: Sage Publication.
- Tufa, A., & Çela, E. (2021). Roli i Facebook-ut në individualizimin e komunikimit me publikun nga drejtuesit e institucioneve të pushtetit vendor: Rasti i Bashkive. *"THE 7 INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMANITIES AND LAW"* (fv. 160-181). Tirana: Beder University College.

Aondover Eric Msughter; Alhaji Musa Liman, PhD

Artificial Intelligence and the Media: Revisiting Digital Dichotomy Theory

Abstract

The adoption of Artificial Intelligence (AI) in journalism and other communication practices brings up long-standing debates regarding the potentials of technological innovations for good and evil in society. Since the 20th century, when McLuhan argued that technologies help extend human capacity, media technologies have been regarded as liberating and empowering. Technologies aided human manipulation of mechanical and electronic processes in the media and communication industries. Arguably, social interactions were enhanced- extending audience reach, expanding scopes of coverage, altering the limitations of time and space, and bridging critical information gaps. By adding the power of computing to mechanical and electronic innovation of the past, as done with AI, far greater is the potential of media for good or ill in 21st-century society. The network societies are now better connected. Westernised societies are linked with those in the global south, individuals and media organisations alike are creating content. The resultant gluts of information further intensify the nature of global and social challenges. Given digital divide concerns being accelerated by AI, the Digital Dichotomy Theory (DD-Theory) is proposed towards understanding the inherent global media communication dynamics. The paper examines the fundamental issue of digital dominance in information technologies. The paper interrogates how developing countries may, or have been left behind in the journey towards building knowledge societies because of poor technological infrastructure and systems. In particular, the paper examines challenges relating to the commodification, instrumentation, and monopolisation of AI technologies and the impacts of this on developing countries. The analysis rekindles the global information order to the past, such as media dominance, information inequality, asymmetrical and imbalanced information flow. The paper equally proposes new ways of addressing the extant inequities and inequalities.

Keywords: Artificial Intelligence, Dichotomy Theory, Digital, Media and Societies

Alhaji Musa Liman, PhD, Department of Mass Communication, University of Maiduguri, Borno State, Nigeria. E-mail: alhajimusalliman@gmail.com

Introduction

Societies need information for many purposes in their journey to advancement. Whether it is for building the right physical infrastructure or for enhancing existing social structures, societies require the right kind of knowledge and information. As the central circulatory system carries oxygen to all parts of the body and expels the toxic substances, which could harm the body, the mass media are expected to infuse life-giving information to society, even the most remote members (Pate, 2021). Access to required information helps dispel impediments on the path to the wellbeing of society, be this ignorance or adherence to discordant beliefs and thoughts. The media are expected to promote harmonious living in society. Technology was meant to enhance media efficiency.

Advancement in Digital Information Communication Technologies (D-ICTs) has heralded the arrival of Artificial Intelligence (AI). However, due to the digital divide across countries and continents, the gains are uneven across the world. As AI-based media communication imperatives are increasing potent aspects of knowledge-driven societies, there is an urgency to advance theoretical insights on the issue towards gaining a better perspective of media communication imperatives, especially about the position of a technologically dependent nation. Thus, this paper examines AI within the context of Dichotomy Theory to help interrogate the position of digital media communication dependencies. Premised on empirical inferences such as Technological Determinism as pre-existing theoretical frames, the paper argues that technologies may influence media communication imperatives in every society. However, there is a digital dichotomy and often affects the actual media communication outcomes, especially in developing countries like Nigeria.

The Context

The call by Nyam (2021) to maximise the impact of AI in such countries, governments, and other stakeholders as well as communication scholars ought to put all resources and expertise towards meeting AI-oriented digital media communication needs of the society is adequate. Given digital divide concerns being

accelerated by AI, the need to revisit the Digital Dichotomy Theory (DD-Theory) is important as this paper proposed it to be a better way of understanding the inherent global media communication dynamics. This is so because the basic assumption of the theory is that entities without the same predisposing factors will often significantly vary in the adoption time of current experience(s). Thus, AI does aid media communication realities to play out and affect humanity in such disparities.

Nyam (2021) observed that the whole gamut of media classifications and applications, as well as operations, seem to be dependent on the available communication technologies. Today, digital media and communication had definitively advanced from basic software to AI. Sociology-Central in Nyam (2021) affirms how the development of computers, for example, has increased audiences' spread and in turn made it more difficult to clearly distinguish between 'mass media' and 'non-mass media'. This expression relates to the contemporary influences of the new media upon the old 'traditional media.' The concept of 'new' applies to media technologies that have altered media classifications, with great contempt for communication characteristics of the traditional media.

Additionally, AI has advanced media communication reality. Notwithstanding, the regulatory framework is needed. The issue of the digital divide has indeed placed an extra burden on media scholars as well as professionals, and communication policymakers in developing countries. For instance, Adjei (2020) mentions how old media, newspapers, television, and radio had the concept of feeding information based on the ground research for their listeners and viewers' in places such as Ghana, where radio and television stations tailor niche agenda-driven programs of political parties.

Pate (2021) observed that where technology has been efficiently harnessed for the social, economic, and cultural wellbeing of groups and nations, a knowledge society emerges. Media technologies have always been a concern. Sometimes they had been viewed from the wide-angle lens of their facilitation of development communication goals, politics and good governance, the institution of democratic culture equality, and social justice. At other times, innovations in media technologies

are viewed more narrowly within particular sectors, such as particular forms of messages, scope, and nature of communication enabled. The goals in health communication and marketing communication are likewise how to effect desired social behaviours. The concern in simplest terms is whether societies are never simple. As such, further questions are raised beneficial for which strata in society, under what conditions, and to what ends? These are the concerns evident in this paper regarding Artificial Intelligence.

Most of the African countries are broadly classified as developing. “As rapidly as technology is developing in the rest of the world, in Africa, things have moved at a slower pace,” (Smith, 2009, p. 52). The implication is that the global media imperative may have fundamental influences, but media experiences in developing nations are lagging. In this perspective, the position of the digital dichotomy is clear. The theory offers explanations to the power of media communication landscapes, and experiences between developed (invention driven media communication environment), and developing countries (adoption driven media communication environments). This has resulted in varying rates of AI-based digital updates and a ‘global village.’ Yes, this may be a global village, but the ‘globe’ has unequal media communication digits.

It is apparent in the literature that the adoption of Artificial Intelligence (AI) in journalism and other communication practices brings up long-standing debates regarding the potentials of technological innovations for good and evil in society. The paper, therefore, beamed the light on contemporary manifestations of global challenges, though understandably, the Nigerian context features prominently. Still, within the context of the literature, findings are shadowed by unprecedented global occurrences; the world has been bedeviled with a range of these in recent times. The paper validates the theoretical postulations that stark the double-edged sword that media technologies can be.

Arguably, since the 20th century, days when McLuhan argued that technologies help extend human capacity; media technologies have been regarded as liberating and empowering. Technologies aided human manipulation of mechanical

and electronic processes in the media and communication industries. Similarly, social interactions were enhanced – extending audience reach, expanding scopes of coverage, altering the limitations of time and space, and bridging critical information gaps. With these came the potential to shift the balance of power in societies as desirable in democratic societies.

As observed by Pate (2021) by adding the power of computing to mechanical and electronic innovation of the past, as done with Artificial Intelligence, far greater is the potential of media for good or ill in 21st-century society. The networked societies are now better connected. Westernised societies are linked with those in the global south, individuals and media organisations alike are creating content. The resultant gluts of information further intensify the nature of global and social challenges. The preceding arguments have created an important knowledge vacuum in the literature for this paper to be conceived.

Conceptual Framework on Digital Dichotomy

Digital dichotomy simply refers to the digital divide. It is the centre of the conceptual frame of this paper. This hitherto referred to as ‘technological divide.’ As technologies have progressed into the digital phase, the divide has expanded more into a digital dimension-hence the term ‘digital divide.’ It has been the hallmark of persisting debate between developing nations and the otherwise developed ones. This is as a result of global media being a huge empire built on several years of inventions and innovations that have in turn been consistently improved upon. This technology remains dominated by the West (the large information-developed Northern hemisphere).

Therefore, Nyam (2021) is of the view that many countries have at one point or the other lamented that the technical capacity of the Western media has been abused towards information flow disorder against developing nations. This position was largely termed the New World Information and Communication Order (NWICO) debate. In ensuring dynamics, the international media, many of which are based in Europe and North America, as well as modern Asia are believed to have the

capacity to influence the media outcomes of developing societies, mainly in Africa and South America.

Within this context, scholars like Ozuru and Ekeanyanwu (2013) remarked how communication at the international level comes with many consequences. Some of these consequences arise because of some imbalances, news manipulations, and sometimes, misrepresentation of some nations and people in the media systems of others. Corroborating this, Ciboh (2005) observed that in 1973, governments of non-aligned nations met and discussed media and information flow issues, suggesting ways to counter the real or perceived imbalance.

Based on the preceding, there is an apparent digital dichotomy. The global digital divide is not denied, except there is a feeling that it is not a very valid point that can devalue the role of digital technology in much of modern existence. The global divide describes the unequal distribution of information, and communication technologies across nations. It has become a description for the information-have, and have-nots, although, much of these positions are complex to understand. In the words of Ali (2011) argued that within academic circles it is well established that the digital divide encompasses more than physical access to D-ICTs. It is also a function of how D-ICTs are used. It is crucial to develop policies and programs that would bridge the global digital divide through D-ICTs.

For instance, former United Nations Secretary-General, Kofi Annan agrees that the digital divide is a serious issue, Annan's successor, Secretary-General Ban Ki-moon, admits, and leaders of the World Bank think so too. President James Wolfensohn, former World Bank even described the divide as "one of the greatest impediments to development." However, the significance of the digital divide has been challenged on several occasions, like Bill Gates thinking that the digital divide deserves no special attention because it is simply a symptom of economic disparity across nations, and thus the lack of access to information technologies in developing nations merely reflects the poverty level of those nations. Gates at a conference on the digital divide said "most of the world doesn't have cars, but we don't talk about the auto divide." Steve Jobs, Co-founder of Apple, reiterated the views saying that

the so-called “digital divide” is “just a new sticker that people use to cover up a more important word: poverty.”

In whatever point critics look at it, the significance of the digital divide becomes apt when culture, and media orientation of audience from a technology-adopting environment fail to key into the original intentions of inventors, as compared to audiences from a technology-inventive environment like the United States. Again, the digital divide becomes a more serious issue when the economic, and political policy, legal framework, and infrastructure of developing technology-adopting nations fail to meet up with international standards, and best media-communication practices.

The essence of digital technology is what prompted the conviction that the world is “truly” global. Yet some scholars are still skeptical that the export of digital technologies has not fully bridged the gap between developed, and developing worlds, because the hitherto less developed third world has not been able to conquer attraction to media contents of the West.

Theoretical Framework

This paper finds the tenets of Technological Determinism, and Mediamorphosis Theories imperative. The two theories are considerably used in this paper together in a non-exclusive sense.

Technological Determinism applies to this paper because of its generic nature towards understanding how technologies are not just the base for mass communication, and contemporary mass media operations, but also how changes in technologies are determinants for changes in society, and respective media thereof. In other words, the theory applies to the generic influence of technology on humanity (Nwuneli, 2020). The Mediamorphosis Theory, on the other hand, is more specifically postulated towards a framework for understanding the constantly changing practices, and application in the media industry that can only be attributed to technology, which is hardly attributed to anything other than the technologies employed. As observed by Baran (2010) Marshall McLuhan postulated the

Technological Determinism Theory in 1970 toward predicting, and evaluating the role of all technologies. The explicit position relates to how technologies have been and are expected to transform media organisation, and experiences.

Thus, the two theories appear to be of the same continuum. While Technological Determinism is about the sociological implications of technologies in general, Mediamorphosis is particularly the implication of technologies to media convergences, and the opportunities for dynamic media orientations in the new, and conventional media (Anaeto, *et al.*, 2008).

Therefore, the adopted theories apply to this paper because of the importance of technology to society as well as the mass and the new media. Moreover, the role of technologies in the changing, constantly improving, but also diversifying forms of contemporary media, and communication means these theories are relevant. The basic assumptions, implications, and relative applications of information communication technologies justify this comparative analysis of the operational differences of the new, and traditional media, especially across societies at varying levels. For example, Sayad (2020) corroborates that 60% of teachers across the world are not actively going to deal with D-ICT; just as besides 95% of students are not actively going to school, “digital mentoring” remains a key element for quality in education- lack of such digital aspects to education makes “10 points difference in learning within a country (micro-regions).”

The Realities of Digital Dichotomy amidst Artificial Intelligence

In the case of the developing world, most of the advanced nations are fast employing legislation towards catching up with the uses, and applications of the new media amidst, or without synergies with the traditional media. Another flashpoint is in the area of investment. Governments and the corporate, or civil society in most developing countries are yet to call to question the urgency of digital technology, let alone understand the scientific cost that is involved over time. The advanced world plays hugely as they continue to enjoy and export to the digital developing countries. Satellite technology, for example, which tends to be dependent significantly on

digitisation, is constantly being maintained and researched by the developed world (BBC, 2015).

Already, the Telecommunication Development Bureau (TDB) of the International Telecommunications Union is advocating for worldwide network relative understanding, and collaboration among policymakers, and regulators. Prefer to call “disruptive” or “destabilising” technologies. Others in the developed world seem to favour the term “transformative” technologies. Thus, technology is currently being deployed in almost every facet of our most recent civilisations, and modern life context. In this perspective, complex mobile networks such as G5 are heralded along with increased technical and human operational intricacies. As such, the developing societies would need to catch up in terms of not just computational intelligence, but also perception intelligence, and cognitive intelligence.

Similarly, regarding the digital dichotomies, the adoption of ICT is seriously accelerating. The diffusion rate is rapid but also leaves more gaps and or consequences across societies with varying levels of development. As noted early, theoretical assumptions that enable sensible assumptions about contemporary media communication do exist. However, instances of proportional frame of reference to new media and communication such as Technological Determinism Theory are so far limited to understanding the spread, and influences of technology, and far less about what has, or can hinder or limit the overall benefits of D-ICTs. This is where DD-Theory fits in as a propositional frame of reference towards making improved technology and relevantly improved D-ICTs. Indeed, DD-Theory stands relevant as a new theoretical frame of reference for appraising the increasing global media-communication imperatives.

Besides, the status of technology in development is mainly accelerating and concentrated in developed wealthier nations, such as the United States, China, and European Union. New media realities in developing societies, such as media self-learning, self-controlling, and self-communication stand-alone intelligent system (Sayad, 2020) would demand rapidly improved understanding, or relative media-communication dichotomies across the world be enabled.

Entities without the same predisposing factors will often significantly vary in the adoption time of current experience(s). Adoption is not just due to capacity, but also time lapse-effect in the spread of invention orientation, and practice. This perhaps may be the reason why Ngwainmbi (2020) concluded that a more limited form of globalization might emerge just as there is a tendency for under-developed, and developing societies to over-depend on the so-called “world superpowers” for their protection. In line with the relative conclusion, Ngwainmbi (2020) notes that the operational meaning of “superpower, advanced country”, has to be redefined by scholars, political readers, media practitioners as well as knowledge-driven policymakers.

Nyam (2021) cap it all, by saying that it is encouraging to collaborate towards improved global digital media-communication experiences. Aspect such as technological algorithmic innovations are needed at varying levels across nations, and journalism professionals, need to improve towards prevention or limiting hate speech, enhancement of fact-checking mechanisms, ethical encryption media practices among other merits. Irrespective of the ongoing advancements in network amidst digital dichotomy, such global D-ICTs conscious, and cautious collaboration can enable better learning among security operatives, digital rights literacy, and relative laws, as well as reasonable accountability from social media providers, and users.

Conclusion and Recommendations

This paper examines the fundamental issue of digital dominance in information technologies. The paper interrogates how developing countries may, or have been left behind in the journey toward building knowledge network societies because of poor technological infrastructure, and systems. In particular, the paper examines the challenges relating to the communication, instrumentation, and monopolisation of network technologies, and the impacts of this on developing economies. This analysis rekindles the global information order of the past, such as media dominance, information inequity, asymmetrical, and imbalanced information

flows. The paper proposes a new way of addressing the extant inequities and inequalities.

The paper adopted the position of Nyam (2021) and postulates the Digital Dichotomy Theory (DD-Theory), that once there are significant differences in the predisposing factors of society, there will be digital technology adoption differences that would occur. Such difference will not be just due to financial, and physical capacity, but also due to time lapse-effect in the spread of invention, orientation, and practice(s).

Again, what makes a village? The world is not truly a “global village” as regards the dictum by McLuhan, and it will be difficult to be because there will always be a digital dichotomy between entities. There exist forms of a digital dichotomy because of the following reasons: the adoption difference(s) in previous technologies; dynamism in cultural, economic, political, and religious systems of entities across the globe; the time and space lapse between invention(s) entities, and adoption entities. Mere resistance to change, change cannot be forced but persuaded.

There is a digital dichotomy that places developing societies on the side of playing catch-up, governments, and citizens must be aware, and active in the ongoing digital technological imperatives. Besides, governments in many nations still hinder, and or censor global, and local information. AI may be taking undue advantage of such unfortunate dynamism of improved digital communication (Jimoh in Nyam, 2021). He argued that this is not about the future of media communication in developing nations or states, but for the overall advantageous possibilities, and convergences of the 21st century.

The paper subscribes to the call of Nyam (2021) that in a global media scenario, developing societies cannot afford to significantly lag. It is good that developing countries with huge human and natural resources should be challenged to be on the information superhighway. This may serve better than otherwise. Also, this is expected to harvest more towards development. However, research, and training in media professionalism, and computing (programming, hard or software engineering, internet security, among others) are strongly recommended towards

maximisation of the convergences, and synergies of media forms. Digital technologies depend on excellent software programming and networking.

References

- Adjei, E. (2020). *The media, artificial intelligence, Nation States and the future*. A paper presented at the 1st virtual 7th Annual Conference of the Association of Communication Scholars & Professionals of Nigeria.
- Anaeto, S., Onabaajo, O. & Osifeso, J. (2008). *Models and theories of communication*. Arica Renaissance Inc.
- Baran, S. & Davis, D. (2010). *Mass communication theory: foundations, ferment and future*. Wadsworth Publishing Company.
- BBC, (2015, October). How worried is Silicon Valley about safe harbour? BBC news.
- Ciboh, R. (2005). *Global media and culture domination*. CherryBrooks.
- Ngwainmbi, E. (2020). Mystifying and demystifying shared information on Covid-19 across cyber mediated news networks: A sociological approach to solutions for vulnerable populations. A paper presented at the 1st virtual and 7th Annual Conference of the Association of Communication Scholars & Professionals of Nigeria (ACSPN), in collaboration with UNESCO, IFAD & COMEST. September 2-3.
- Nwuneli, O (2020). Communication technologies and globalized identities. A keynote address presented at 1st virtual and 7th Annual Conference of the Association of Communication Schoars & Professionals of Nigeria (ACSPN), in collaboration with UNESCO, IFAD & COMEST. September 2-3
- Nyam, I. I. (2021). Knowledge societies: artificial intelligence and the media. (ed), Fayoyin, A & Ademosu, I. *Digital dichotomy theory: towards propositional appraisal of artificial intelligence based media-communication imperative*. UNESCO.

- Ozuru, E & Ekeanyanwu, N. (2013). Audience assessment of the influence of social media network on the global news flow controversy. In Wilson, D (ed) *Communication and the news media in Nigeria social engagements, political development and public discourse*. African Council for Communication Education.
- Pate, A. U. (2021). Knowledge societies: artificial intelligence and the media. (ed), Fayoyin, A & Ademosu, I. *Foreword*. UNESCO.
- Sayad, A. (2020). Education for the future, means respond to the present. A paper presented at the 1st virtual and 7th Annual Conference of the Association of Communication Scholars & Professionals of Nigeria (ACSPN), in collaboration with UNESCO, IFAD & COMEST. September 2-3.
- Smith, J. A. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: theory, method and research*. Sage Publication.

Blerta Aliu, MA; Hyrije Mehmeti, MA

Portretizimi i grave në reklamat vendore

Abstrakti

Ky punim synon të vë në pah perceptimet e audiencës kosovare sa i përket portretizimit të grave në reklamat vendore, me theks të veçantë stereotipizimin dhe objektivizmin e tyre në produkte të marketingut. Punimi gjithashtu analizon prezencën e këtyre elementeve në reklamat vendore të transmetuara në televizion, duke sjellë gjetje të një mungese të theksuar të sensitivitetit të paraqitjeve gjinore në media. Kjo vërehet në shumicën e reklamave që janë të realizuara me personazhe.

Paraqitja e gruas në role stereotipizuese si atë të kuzhinieres, amvisës e deri tek objektivizimi janë disa prej gjetjeve që janë hasur në analizën e përmbajtjeve reklamuese. Gjithashtu, edhe vetë perceptimet e audiencës kosovare tregojnë se disa prej stereotipave më të shpeshtë gjinor që i hasin në reklamat vendore lidhen pikërisht me rolin e gruas. Nga anketimi i audiencës del se imazhet e grave si shtëpiake hasen më së shpeshti nëpër reklamat e transmetuara në TV, çka sipas tyre i forcojnë stereotipat gjinorë.

Për më tepër, trajtimi i literaturës relevante, analiza kualitative dhe ajo kuantitative sjellin një pasqyrë shqetësuese të përçimit të mesazheve stereotipike përmes reklamave, duke e zbehur rolin e gruas në shoqëri dhe duke e reduktuar atë në nivele jo përmbajtjesore që kryesisht lidhen me paraqitje vizuale-ekspozim trupor.

Fjalët kyçe: media, reklama, televizioni publik, stereotipat, rolet gjinore, gruaja

Hyrje

Reklamat zënë një hapësirë të veçantë në televizione. Shumë institucione e biznese të ndryshme, të mëdha e të vogla, shfrytëzojnë hapësirat televizive për reklamimin e produkteve të tyre apo për të rritur vetëdijesimin e audiencës për çështje të caktuara përmes fushatave të ndryshme vetëdijësuese. Megjithatë, jo gjithmonë realizimet e tyre janë në nivelin e duhur, pasi shpeshherë ndodh që të kenë përmbajtje të papërshtatshme.

Stereotipat vazhdojnë të jenë pjesë e reklamave e fushatave vetëdijësuese të ndryshme, duke përfshirë edhe ato të cilat transmetohen në televizionin publik të Kosovës.

Paragrafi i parë i nenit 17 të Ligjit për Radiotelevizionin e Kosovës (RTK) specifikon se *“Sipas këtij ligji, RTK mund të emitojë porosi publicitare, reklama dhe marketing, deri në masën që nuk e rrezikon misionin dhe vizionin zhvillimor të tij, jo më shumë se dhjetë përqind (10%) të vëllimit programor të tërësishëm”*⁵.

Mirëpo, pavarësisht asaj se ky televizion ka kritere për pranimin dhe transmetimin e reklamës, ku së pari kontrollohen teknikisht nëse janë adekuate për transmetim e më pas shikohet edhe përmbajtja⁶, në të njëjtat përsëri zënë vend stereotipat, me theks të veçantë ata gjinorë.

E bazuar në faktin se vazhdimisht jemi të ekspozuar ndaj përmbajtjeve që përcjellin mesazhe të tilla, si gratë e kanë vendin në kuzhinë, profesioni i rrobaqepësisë iu takon atyre, apo të ngjashme, punimi është ndërtuar mbi hipotezën se *“Reklamat vendore përmbajnë stereotipa gjinorë”*.

Metodologjia

Për analizë të reklamave vendore është përzgjedhur Radiotelevizioni i Kosovës (RTK). Duke qenë televizion publik me frekuencë nacionale, në kuadër të

Ligji Nr. 04/L-046 për Radiotelevizionin e Kosovës, Gazeta zyrtare e Republikës së Kosovës, Nr.7, 27 prill 2012, Prishtinë, faqe 8.

Intervistë, znj. Ariana Pallata – Udhëheqëse e Departamentit të Marketingut në RTK, maj 2022.

rregullativave të veta, ka një seleksionim të përmbajtjeve reklamuese të cilat duhet të jenë të përshtatshme për të gjitha grupmoshat dhe të mos cenojnë moralisht apo fizikisht të miturit⁷. Marrë për bazë shtrirjen në të gjithë territorin e Kosovës, shikueshmërinë dhe rregullativën, RTK-ja është përzgjedhur për analizë për të parë se çfarë lloj reklamash transmeton televizioni që financohet nga taksapaguesit dhe në çfarë forme është pasqyruar imazhi i gruas në ato reklama.

Korpusi i analizuar përfshinë të gjitha reklamat që janë transmetuar në RTK, në periudhën e “prime time” apo pikut të shikueshmërisë, në pjesën e parë të vitit 2022, përkatësisht nga 1 janari 2022 e deri më 30 prill 2022. Mbledhja e korpusit është realizuar nëpërmjet kërkesës zyrtare për qasje në dokumentet publike të RTK-së.

Për analizë janë përzgjedhur vetëm ato reklama ku ka pasur prezencë të theksuar të seterotipave, objektivizimit dhe pasqyrimin në kontekst jo afirmativ të gruas.

Është realizuar matje e opinionit publik përmes anketimit, ku janë vënë në pah perceptimet e qytetarëve për reklamat vendore që transmetohen në televizionin publik. Për këtë të fundit, është zhvilluar edhe intervistë me udhëheqësen e Departamentit të Marketingut në RTK, për të parë nga afër politikat dhe strategjitë e marketingut.

Është shqyrtuar literaturë dhe studime përkatëse mbi rolin e produkteve të masmedias në krijimin e identiteteve gjinore.

Shfletimi i literaturës

Reklama vlerësohet si një formë e komunikimit që zakonisht bën përpjekje për të bindur klientët e mundshëm për të blerë ose për të konsumuar sa më shumë produktet apo shërbimet e tyre⁸. Shumë prej tyre janë projektuar për të gjeneruar rritje të konsumit të produkteve, dhe krijimin e një imazhi të mirë të tyre.⁹ Një numër i madh

Po aty.

Krasniqi, Milazim dhe Jahiri, Muhamet: “Ndikimi i reklamuesve në politikat editoriale gjatë fushatës parazgjedhore”, Revista Media 2, Universiteti i Prishtinës, Departamenti i Gazetarisë, Prishtinë, 2010, faqe 91.

Po aty.

i këtyre reklamave realizohen duke pasur pjesë përbërëse personazhe të ndryshme, qoftë fytyra publike apo jo.

Reklama i ka pikënisje stereotipat tërheqëse për publikun: për shembull shpesh nëpër reklama shfaqen njerëz të lumtur, të suksesshëm, të bukur e të pasur. Sipas autorëve Christian dhe Mignot nevoja e njerëzve për ëndërrim është me rëndësi thelbësore për reklamën, ashtu si për ‘shtypin e verdhë’: njerëzit duan të arratisen nga bota në të cilën jetojnë, i duan legjendat e kohës së tyre për ta njëjtësuar veten me heronjtë në shtypin sensacional, me yjet e filmit dhe të modës.¹⁰

E në vitet e fundit kemi dëgjuar shumë për stereotipat e grave nga mediat. Gratë shpesh portretizohen si bukuroshe të reja, detyra e të cilave është të qëndrojnë të reja dhe tërheqëse për të kënaqur burrat e tyre. Pasi një grua nuk është më aq e re dhe tërheqëse, ajo bëhet objekt talljeje. Mbështetja për këtë kritikë vjen veçanërisht nga mesazhet delikate që një grua nuk duhet ta lejojë veten të plakët. Ky mesazh shfaqet veçanërisht, ndonëse jo ekskluzivisht, në reklama, përmbajtjen mediatike me portretizimet me stereotipe gjinore.¹¹

Gratë në media shihen në mënyrë disproporcionale si amvise dhe nëna, me rolet e tyre të biznesit, profesionale dhe të komunitetit, të nënvlerësuar ose të papërfaqësuar fare.

Sipas autorëve të librit “Edukimi për media”, stereotipat konstruktohen qysh në fëmijëri, ku hasim ndërmjetësimin e vlerave brenda familjes, si për shembull ndarjen e roleve nënë-baba.¹²

Stereotipet në reklamat televizive karakterizohen nga mënyra se si gjinitë duket se ndahen në mënyrë disproporcionale ndaj llojeve të ndryshme të produkteve dhe në shkallën e autoritetit që i jepet çdo seksi në reklama.¹³

Tahiri, LINDIA: “Komunikimi masiv dhe edukimi për media”, shtëpia botuese “Naimi”, Tiranë, 2017, faqe 123 dhe 124.

Harris, Richard J.: “A Cognitive Psychology of Mass Communication”, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, 2008, fq. 56-58.

Musai, Bardhyl, Godole, Jonila dhe Abdurrahmani, Tidita: “Edukimi mediatik”, Instituti Shqiptar i Medias, Tiranë, 2011, faqe 22.

Graeme, Burton: “Media and society”, Bell & Bain Ltd, Glasgow, Mbretëria e Bashkuar, 2005, faqe 243.

Analiza dhe rezultatet

Analiza përqendrohet në identifikimin e mënyrave se si paraqiten gratë në reklamat vendore të transmetuara në televizionin publik. Se si portretizohen ato si personazhe në reklama kundrejt burrave, çfarë përfaqësojnë, a paraqiten në role të stereotipizuara, a objektivizohen, apo a ka elemente të seksizmit në këto produkte, janë disa prej çështjeve të cilat janë analizuar.

Si rrjedhojë e shqyrtimit të materialit përgjatë periudhës raportuese, del se pjesa dërmuese e reklamave në televizionin publik janë promovim i bizneseve dhe brendeve me pamje, qoftë të animuara apo jo, dhe narracion, por pa personazhe.

Tipat e këtyre reklamave dominojnë skemën programore, teksa reklamat që kanë të përfshira personazhe dhe ndërveprim të personazheve janë më të rralla.

Ndonëse në numër janë më pak, reklamat me personazhe janë më problematike për sa i përket përmbajtjes. Pikërisht ky tip i reklamave ka tendencë të përcjell imazhe të grave që paraqiten në role të stereotipizuara duke ua dhënë rolin e kuzhinieres, pastrueses, floktares, kundrejt burrave që mbajnë rolet kryesore, udhëheqëse. Në këto reklama vërehet rol minimal përmbajtjesor i grave, madje në disa prej reklamave prezenca e tyre reduktohet në imazhe ku ekspozohen vetëm pjesë trupore, me skena që paraqesin gruan si objekt seksi.

- **Prezenca e stereotipave gjinorë në reklamat vendore**

Stereotipizimi i femrave në reklama ndodh në shumë shoqëri¹⁴. Stereotipat përgjithësisht përkufizohen si grupe besimesh/bindjesh rreth karakteristikave,tributeve dhe sjelljeve të anëtarëve të grupeve të caktuara¹⁵. Stereotipat gjinor

Harris, Richard J.: "A Cognitive Psychology of Mass Communicatio", Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, 2008, fq.59.

Ashmore, Richard D. dhe Del Boca, Frances K.: "*Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping*", libri "Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior" edituar nga David L. Hamilton, Psychology Press, New York, NY, fq. 1-35

rrjedhimisht bazohen në bindjet se disa karakteristika, attribute dhe sjellje i diferencojnë gjinitë e ndryshme.¹⁶

Për të parë prezencën e këtyre elementeve në reklamën vendore është analizuar përmbajtja e secilës reklamë. Nga një korpus prej 240 reklamash që janë transmetuar përgjatë periudhës raportuese janar-prill 2022, 80% për qind e tyre hyjnë në kategorinë e reklamave që promovojnë brende dhe shërbime pa prezencë të personazheve.

Në pjesën e mbetur, reklamën që kanë një përmbajtje më kreative dhe prezencë të personazheve, e që kryesisht promovojnë produkte ushqimore, janë hasur shtatë reklama të cilat kanë prezencë të theksuar të stereotipave gjinorë. Këto reklama të transmetuara gjatë “prime time” janë subjekt i kësaj analize.

Përdorimi i trupit të gruas, pasthirmave erotike e përmbajtjeve seksiste, paraqitja e gruas në role minimaliste si kuzhinieri e pastruese, janë disa prej elementeve më të shpeshta që hasen në këto lloj reklamash. Një pasqyrim i tillë i imazhit të gruas në reklamën në të cilat kanë qasje të gjitha llojet e audiencës, pa dyshim se përçon mesazhe jo adekuate posaçërisht tek të rinjtë dhe të rejat.

Për më tepër seksizmi konsiderohet se më së tepërmi përforcohet nga stereotipat gjinorë që ndikojnë mbi gratë dhe burrat, vajzat dhe djemtë, si dhe është në kundërshtim me arritjen e barazisë gjinore dhe shoqërive inkluzive. Gjithashtu shihet si pengesë për fuqizimin e grave dhe të vajzave, të cilat në mënyrë joproporcionale janë të ndikuara nga sjellja seksiste; dhe se stereotipat gjinorë dhe anshmëritë e qenësishme i formojnë normat, sjelljet dhe pritjet e burrave dhe të djemve, dhe pastaj kjo çon në akte seksiste.¹⁷

Eisend, Martin: “A meta-analysis of gender roles in advertising”, Journal of the Academy of Marketing Science, 2010, Vol. 38, Nr.4, fq. 418.

“Parandalimi dhe lufta kundër seksizmit”, Rekomandimi CM/Rec (2019) 1 i miratuar nga Komiteti i Ministrave të Këshillit të Evropës, Këshilli i Evropës, 2019.

Titulli i reklamës	Lloji i produktit të reklamuar	Reklamuesi	Shpeshtësia e transmetimit	Numri i personazheve	Ndarja sipas gjinisë	Grupmosha	Portretizimi i personazheve
Knaqu me diqka të re.. Prince Caffè Capsule	Produkt ushqimor (kafe)	Devolli Corporation	2 herë	7 persona	Pesë femra dhe dy meshkuj	Dy të moshuar dhe pesë të rinjë	Një grua në rolin e stjuardesës, një grua në rolin e pastrueses, një grua që transporton një burrë, një grua që ndihmon transportimin fizik të një burri, një grua në rolin e klientes së hotelit, një burrë në rolin e maxhordomit dhe një burrë që mban rolin e personazhit kryesor.
Prince filter coffee	Produkt ushqimor (kafe)	Devolli Corporation	2 herë	1 person	Një femër	E re	Një vajzë e kuruar, e ulur në një kolltuk duke lexuar në një pozicion jo të rëndomtë për lexim dhe duke pirë kafe.
Hape paketimin e Prince Caffè Turke zbulo kuponin dhe fito shumë shpërblime..	Produkt ushqimor (kafe)	Devolli Corporation	2 herë	4 persona	Dy femra dhe dy meshkuj	Dy të moshës mesatare dhe dy të rinjë	Personazhet luajnë rolin e anëtarëve të një familje, përkatesisht: nëna, babi, vajza dhe djali.
Vipa Chips	Produkt ushqimor (patatina)	Pestova sh.p.k	2 herë	7 persona	Dy femra dhe pesë meshkuj	Gjashtë të rinjë dhe një e moshuar	Dy të rinjë të cilat kanë dalur në një takim, dy muzikantë, një i ri dhe një e moshuar të cilat kanë rolin e statistikëve dhe një babadimër.
Natën rehat në gjumë, e ditën aktiv...Shumë!	Produkt për fëmijë (Pelena)	Union sh.p.k	18 herë	2 persona	Dy femra	Një e re dhe një vajzë e vogël	Një grua në rolin e nënës dhe një fëmijë
Rrugetimi yt! Kredi Start-Up per Femrat ne Biznes dhe Agrobiznes	Shërbim bankar	FINCA Kosovo	8 herë	4 persona	Katër femra	Të moshës mesatare	Një rrobaqepëse, një fotografe, një pastičere dhe një punonjëse në bankë.
Mielli Finnesa, shije për merak !	Produkt ushqimor (miell)	M&Silloi	3 herë	6 persona	Katër femra dhe dy meshkuj	Tre të rritur dhe tre fëmijë	Një në rolin e gruas së shtëpisë (bashkëshortes/nënës), një grua në rolin e fqinjës, tre fëmijët dhe burri i shtëpisë.

Tabela 1: Shtatë reklamat e transmetuara në RTK gjatë “prime time”, në periudhën kohore prej 1 janarit e deri më 30 prill 2022.

Në vazhdim trajtohen në detaje shtatë reklamat me përmbajtje të stereotipave dhe shfaqen format dhe mënyrat e ekspozimit të grave aty.

❖ **Reklama 1: Knaqu me diqka të re.. Prince Caffè Capsule**

Televizioni Publik ka transmetuar një pjesë të kësaj reklame e cila si e plotë përcjell një mori imazhesh seksiste duke e objektivizuar gruan në disa dimensione.

Reklama zgjatë 1:20 minuta dhe RTK-ja e transmeton vetëm 27 sekondëshin e fundit. Ndonëse ky censurim mund të jetë i lidhur edhe me politikën dhe rregullativën e televizionit që nuk lejon transmetim të reklamave që shkaktojnë dëm fizik apo moral posaçërisht tek audienca e mitur.

Gjithsesi objekt i kësaj analize është vetëm pjesa e transmetuar nga televizioni.

Reklama ka qëllim që të promovoj një produkt të ri të kafesë, që është “Prince Caffè Capsule”. Ky reklamim bëhet në ambientet e një hoteli nëpërmjet 7 personazheve, dy burra dhe pesë gra.

Skena e reklamës së transmetuar në RTK hapet me prezencën e të gjitha personazheve të cilët testojnë kafënë. Gratë në këtë reklamë mbajnë rolin e stjuardesës, pastrueses, klientes. Kurse personazhi kryesor është një burrë i moshuar me një veshje dhe qëndrim ekstravagant dhe me një bastun në dorë. Ai i komandon të gjitha personazhet e tjera, ka një qasje arrogante dhe i shikon me përçmim të gjithë. Burri tjetër ka rolin e maxhordomit.

Nga ana tjetër paraqitja e grave në këtë reklamë shoqërohet me elemente seterotipike dhe seksiste. Ato nuk bartin rol kryesor. Në rastin e personazhit që luan rolin e pastrueses, vetë përcaktimi për këtë rol është stereotip gjinorë, që e lidh gruan me punët e pastrimit dhe kujdesit higjienik. Për më tepër ky personazh bartë një veshje, imitim i uniformës së pastrimit, e cila i thekson linjat e saja trupore dhe në dorë mbanë një shkop me pupla për pastrim me të cilin bën lëvizje joshëse në drejtim të personazhit kryesor. Përveç veshjes që nuk përkon me punën që bën, dhe është

objektivizim gruas dhe linjave të saja trupore, pas shijimit të kafesë ajo e shoqëron këtë veprim me pasthirrma.

Veshje të papërshtatshme që sërish ekspozon linjat trupore të personazhit, bartë edhe vajza në rolin e stjuardesës. Madje në versionin e plotë të reklamës, bëhet hapja e reklamës me ekspozimin e këmbëve të saja dhe takave. Gjithashtu edhe ky personazh, pas testimit të kafesë, e shoqëron me pasthirrma.

Edhe tri personazhet e tjera gra, shquhen për veshje ekstravagante, të kuruara maksimalisht, me akesorë që bien në sy dhe stile të veçanta të flokëve. Rolet e tyre janë skajshmërisht nënçmuese për imazhin e gruas, pasi që dy prej tyre në versionin e plotë të reklamës, e transportojnë personazhin kryesorë përmes një karroce dhe i njëjti i quan ato “taxi”. Gjithsesi në pjesën e analizuar ato testojnë kafenë dhe lëshojnë pasthirrma dhe klithma për çka marrin vëmendjen e personazhit kryesor.

Në përgjithësi në këtë reklamë shfaqen stereotipa gjinorë, të profesionit dhe patriarkalizëm. Personazhet gra, objektivizohen. Paraqitja e tyre në veshje të modifikuara që imitojnë uniformat e punës e që nga ana tjetër vënë në pah linjat e tyre trupore, gjuha e trupit, pirja e kafesë e shoqëruar me pasthirrma përbën një imazh seksist. Përderisa në anën tjetër burri që mbanë rolin kryesor është ai të cilit i bëjnë lajka dhe synojnë ta bëjnë të ndihet i kënaqur me kafenë.

Reklama i forcon stereotipat e gjinisë dhe profesionit duke i vendosur gratë në plan të dytë dhe në shërbim të një burri që bartë rolin kryesor.

Studiuesit e medias në Kosovë vlerësojnë se teknikat e marketingut e reklamimit e kanë përdorur trupin e gruas aq shumë sa që një shoqëri e vogël si kjo jona duke i parë gjithë këto imazhe të ndryshme ka krijuar mendimin se bota ka gjithë ato gra të paturp që sillen vërdallë kot. Në anën tjetër shumë vajza të reja kosovare e kanë përkthyer këtë “pafytyrësi” si një moment të emancipimit dhe janë nisur të imitojnë stilin e jetës së këtyre grave, meqë ky stil është përkthyer si një “stil modernist” apo një mënyrë perëndimore e jetesës.¹⁸

Çapriqi, Sazana: “Stereotipat dhe hierarkia e pasqyrimit medial”, Revista Media 1, Universiteti i Prishtinës, Departamenti i Gazetarisë, Prishtinë, 2009, faqe 52

❖ **Reklama 2: Prince filter coffee**

Edhe kjo reklamë ka për synim promovimin e një varianti të ri të kafesë së quajtur “Prince filter coffee”. Për ta promovuar këtë produkt shfaqet një personazh, që është një vajzë e kuruar, e ulur në një kolltuk duke lexuar në një pozicion jo të rëndomtë për lexim dhe duke pirë kafe. Vajza e paraqitur si personazh i vetëm në këtë reklamë, nuk flet, rri e ulur me një fustan shumëngjyrësh dhe pas leximit shijon kafenë e shoqëruar me një efekt të valëvitjes së flokëve që shton vëmendjen nga aspekti vizual i saj. Duke qenë mesazhi kryesor i reklamës epiteti “perfekt”, vajza me pamje perfekte si i vetmi personazh aty mëtohet ta përforcoj këtë moto që dëgjohet në reklamë.

Ekspozimi i një vajze, si imazh perfekt vetëm sa i përket aspektit vizual, pasi që nuk ka asnjë narracion apo aspekt përmbajtësor që përfaqëson në këtë reklamë, përforcon stereotipat që “gjinia e bukur” apo “perfektja” lidhet me gruan kur është fjala vetëm tek aspekti i bukurisë së jashtme.

❖ **Reklama 3: Hape paketimin e Prince Caffè Turke zbulo kuponin dhe fito shumë shpërblime..**

Kjo reklamë promovon lojën shpërblyese në kutinë e kafesë dhe ka personazhe një familje katër anëtarëshe, prindërit me dy fëmijë (vajzë dhe djalë).

Personazhet mbajnë veshje të përditshme, të ulur në një tavolinë në ambient shtëpie, duke luajtur një lojë. Më pas ata diskutojnë se kush do ta hap paketimin e kafesë, e cila ka lojë shpërblyese në brendi. Përcjellin një mesazh të një familjeje që kalon kohën së bashku. Në këtë reklamë, roli i fituesit dhe të suksesshmit i mëveshët djalit të familjes dhe si i tillë forcon stereotipat gjinorë që gjithmonë burrat kanë superioritet ndaj grave në kushte loje apo rrethana të tjera.

Madje kjo përforcohet kur vëllai i ofron motrës paketimin e kafesë duke i thënë “hajde kallxojë vetën”, për të parë nëse do të fitoj diçka, pasi që ai tashmë është fitues i të gjithave.

❖ Reklama 4: Vipa Chips

Në reklamën ku promovohen patatinat, vërehet ekspozim fizik i gruas dhe elemente të stereotipave gjinorë.

Reklama fillon me një skenë në të cilën shihen dy të rinjë që kanë dalur në një takim, pastaj në skenën pasuese shfaqen dy muzikantë, dhe tutje edhe tre personazhe të tjera në rolin e statistave.

Megjithatë, një vajzë mbanë rolin kryesor, e cila është e veshur kryesisht me fustane elegante dhe festiv nëpër skenat dhe sekuencat që ndërrojnë shpejtë. Nuk flet dhe vazhdimisht konsumon patatina nëpër skena. Reklama paraqet në masë të madhe ekspozim fizik të vajzës, madje fokuson gjymtyrët e poshtme duke theksuar edhe më tepër tendencën për ekspozim trupor. Ajo ekspozohet si personazh që i do festat dhe vallëzimin. Skena ku një djalë e mbanë paketimin e patatinave prej nga ajo ushqehet, forcon stereotipin gjinorë, që gruas i duhet përkrahje nga burri në secilin rast, madje edhe gjatë një takimi në kafiteri.

❖ Reklama 5: Natën rehat në gjumë, e ditën aktiv...Shumë!

Si personazhe të kësaj reklame janë një grua me vajzën e saj të vogël, përkatësisht personazhe që te ne i takojnë sferës së “show bizit”. Reklama nis me gruan e cila shfaqet elegante me një fustan dhe me makijazh të lehtë, duke njoftuar se në vijim do të tregojë se si qëndron aktive gjatë një dite të përditshme së saj. Kjo skenë më pas përcjellët me marrjen e produktit (pelenës) dhe vendosjen e të njëjtit në trupin e vajzës së saj.

Reklama vazhdon me një skenë tjetër ku gruaja shfaqet me një fustan që tregon linjat e saj trupore dhe në ambient pune, duke vizatuar produktin në fjalë. Më pas shfaqet me veshje sportive që ia theksojnë linjat trupore, duke treguar se gjatë ditës gjen kohë edhe për sport. Tutje, e njëjta shfaqet në disa skena brenda shtëpisë, me një veshje shumë të thjeshtë por me flokë dhe makijash të rregulluar, duke treguar përkushtimin në përgatitjen e ushqimit për vajzën e më pas ushqimin e së njëjtës. Në fund, reklama

përmbillet me një skenë tjetër brenda shtëpisë, ku të dy personazhet shfaqen me pizhame të njëjta, të cilat në fund të ditës përfundojnë në gjumë.

Në gjithë reklamën vërehen stereotipat gjinorë. Fillimisht, me shprehjen “Shumë njerëz më pyesin se qysh mbërrij me pas një ditë kaq aktive” forcon idenë se personazhet publike kanë një jetë perfekte dhe duhet marrë shembull veprimet e tyre. Tutje, përdorimi i shprehjeve si: “mjafton me pas gjumin rehat, që mu me më shku dita si sahat”, “që me pas kohë edhe për veti”, “që të jem edhe një nanë e mirë”... e të kaloj kohë kualitative edhe me vajzën”, forcojnë edhe më shumë idenë se më rritjen e vajzës (përgatitjen e ushqimit, ushqimin e saj, ndërrimin e pelenave, vënien në gjumë, etj.) merret vetëm nëna, pa pasur ndihmë nga askush tjetër. E vetëm nëse ka kohë të lirë ndërmjet, atëherë e njëjta merret edhe me gjerat e tjera të saj, si puna apo aktivitetet sportive.

❖ **Reklama 6: Rrugetimi yt! Kredi Start-Up per Femrat ne Biznes dhe Agrobiznes**

Kjo reklamë fillon me një grua që shfaqet në rolin e rrobaqepëses, me një veshje të thjeshtë. Reklama vazhdon me shfaqjen e një gruaje tjetër në rolin e fotografes, e cila poashtu ka një veshje të thjeshtë, të përditshme, duke fotografuar një pamje nga një lartësi. Pas saj shfaqet gruaja e tretë në rolin e pastičeres, duke dekoruar një ëmbëlsirë. Më pas, të tri këto gra shfaqen me makijazh të lehtë dhe veshje të thjeshta, duke shkuar në bankë, ku i pret punonjësja e bankës, për marrë kredi për të hapur bizneset e tyre.

Fillimisht kjo reklamë shfaqë stereotipat se profesionet si ajo i rrobaqepëses apo pastičeres janë për gra, e më pas atë se një grua nuk mund të arrijë sukses e vetme, në rast se nuk ka ndonjë shtytje, ndër të cilat edhe marrja e kredisë.

Madje, gjatë përshkrimit të profesioneve përdoren shprehje si “gjërat e vogla si: një thurrije, një imazh, një ide e ëmbël”, që lë të kuptojë se gratë merren me gjëra të vogla dhe jo të mëdha, siç do të kishte qenë në rastin e burrave. Më pas, ajo vazhdon me shprehjet si “...na bëjnë të rritemi. Ne e kuptojmë këtë. Së bashku, hapim rrugë të reja!”, që lë të kuptojë se ky institucion bankar është i vetmi që kupton dëshirat dhe

ëndrrat e grave, të cilat duket se nuk kanë mbështetje nga askush tjetër dhe nuk kanë zgjidhje tjetër në rast se duan të zhvillohen në aspektin profesional.

❖ **Reklama 7: Mielli Finnesa, shije për merak !**

Reklama me titull “Mielli Finnesa, shije për merak !” fillon me një grua e cila shfaqet në kuzhinë, duke gatuar, me një fustan më të gjerë e një makijazh më të lehtë, me flokët e thonjtë të rregulluar dhe aksesore të vegjël. Më pas, jashtë shtëpisë shfaqet një grua tjetër, me një stil shumë ekstravagant, një palë syze, kapelë, këmishë e pallto, me fokus të veçantë në aksesoret e mëdhenj, e cila e nuhat erën e ushqimit që po përgatitet nga gruaja në kuzhinë, në këtë rast fqinja e saj, dhe niset për të shkuar aty. Të dy këto gra janë personazhe publike, përkatësisht aktore të njohura.

Në fund të reklamës shfaqen edhe tre fëmijët dhe burri i shtëpisë, të cilët paraqiten vetëm kur i gjithë ushqimi është gati dhe është servuar në tavolinë, gati për tu ngrënë. Gjatë tërë reklamës shfaqet një këngë që i jep rëndësi fqinjës, në këtë rast gruas që po gatuan, me tekstin si në vijim:

*Kam kojshiken për merak,
shpirti nuk i rri rehat,
duart çdo ditë në miell i ka,
ma e mira o në dynja!*

*Kam kojshiken për merak,
picë, mantia krejt ka pak,
e për pite hiq mos fol,
çdo kafshatë të shkrihet n'gojë!*

*Çdo vikend kemi me u pa,
Si kojshikja jo nuk ka!*

Në gjithë reklamën shfaqet stereotipi se gruaja e ka vendin në kuzhinë dhe e vetme duhet ta përgatitë gjithë ushqimin e më pas ta servojë atë në tavolinë, që në fund të

gjithë pjesëtarët e familjes e ashtu edhe personat e tjerë, në këtë rast fqinja, vetëm të ulen në tryezë dhe ta shijojnë atë. Madje, në tekstin e kënduar kuptohet se për fqinjën gruaja në kuzhinë e ka detyrë të gatujë çdo vikend, në rast se do të konsiderohet si “kojshike për merak”.

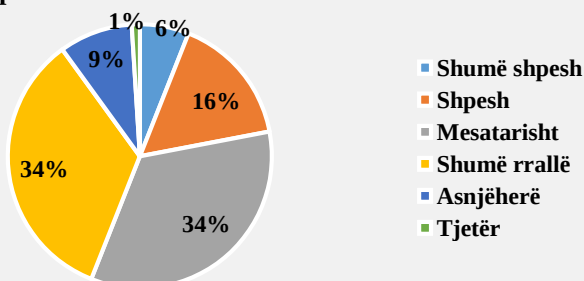
- **Perceptimi i audiencës për reklamat e transmetuara në televizionin publik**

Për të parë perceptimet e audiencës kosovare lidhur me përmbajtjen e reklamave që transmetohen në televizion, është zhvilluar një anketë që ka matë opinionin e tyre. Anketimi është realizuar online, nëpërmjet “Google Forms”. Pyetësi i ndërtuar është aplikuar nga 100 respondentë, të zgjedhur me metodën e rastësishme të monstimrit, ku 79% prej tyre i takojnë gjinisë femërore dhe 21% gjinisë mashkullore. Pjesëmarrësit i takojnë grupmoshave të ndryshme, ku 73% prej tyre janë të moshës nga 18 deri në 30 vjeç, 21% të moshës nga 31 deri në 45 vjeç, 5% të moshës nga 46 deri në 60 vjeç dhe 1 person i takon moshës mbi 60 vjeç.

Të dhënat e anketës tregojnë se 72% e të anketuarve i shkojnë me raste televizionet vendore, 22% rregullisht, 4% asnjëherë dhe 2% në raste shumë të rralla. Koha kur shikohen më shumë televizionet në fjalë rezulton të jetë ajo e “prime time”, nga ora 18:00 deri në orën 22:00, ku 72% e të anketuarve pohojnë në gjë të tillë.

Nga të gjithë respondentët që kanë deklaruar se shikojnë televizionet vendore, 78% prej tyre thonë se e shikojnë me raste RTK-në, 2% se e shikojnë rregullisht dhe 20% thonë se nuk e shikojnë asnjëherë. Numri më i madh i respondentëve që deklaruan se e shikojnë RTK-në, thonë se shumë rrallë apo mesatarisht hasin në reklama. (Shih grafikën 1).

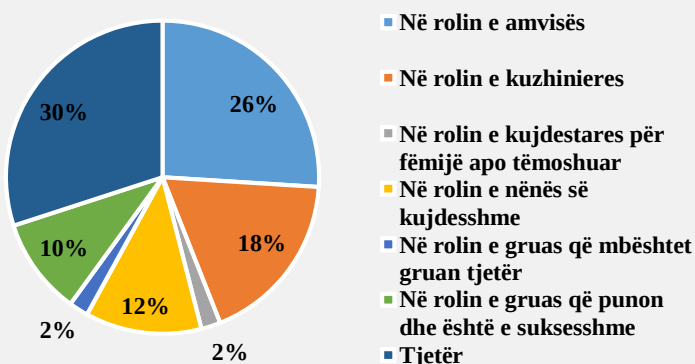
Sa shpesh hasni në reklama në RTK?



Sipas të anketuarve, 23% e reklamave që hasin në RTK janë fushata vetëdijësuese, 22% prej tyre reklamim i produkteve ushqimore, 2% reklamim i veshmbathjeve, 3% të pijeve energjike, 8% të shërbimeve, 18% reklama institucionale, 1% reklama nga sektori i ndërtimtarisë, 2% nga sektori i arsimit, 2% nga sektori i shëndetësisë dhe 19% reklama tjera.

Tutje, 32% e të anketuarve kanë deklaruar se kanë hasur në reklama në RTK të cilat kanë përmbajtje të atillë që forcojnë stereotipat gjinorë, përderisa 32% e tyre thonë se nuk kanë hasur. Në anën tjetër, 45% e të anketuarve deklarojnë se nuk e dinë nëse kanë hasur në reklama të tilla, e 1 % kanë zgjedhur opsionin “tjetër”. Shumica e të anketuarve, të cilët kanë deklaruar se kanë hasur në reklama që kanë përmbajtje që forcojnë stereotipat gjinorë, thonë se femrat portretizohen në rolin e amvisës. (Shih grafikën 2)

Si mendoni se portretizohen vajzat dhe gratë në reklamën vendore?



Përfundime

Pas analizës së kryer, ky punim sjell përfundim se reklamat vendore që transmetohen në televizion, kanë mungesë të theksuar të sensitivitetit gjinorë.

Prezenca e stereotipave gjinorë, objektivizimi i gruas dhe elementet seksiste i karakterizojnë një pjesë të reklamave kreative të cilat përmbajnë personazhe dhe shfaqen në periudhën e pikut të shikueshmërisë në TV.

Audienca kosovare pohon se vëren prezencën e stereotipave gjinorë në reklamat e transmetuesit publik, e posaçërisht portretizimin e gruas në rolin e amvisës dhe kujdestares së fëmijëve.

Referencat:

- Ashmore, Richard D. dhe Del Boca, Frances K.: “Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping”, libri “Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior” edituar nga David L. Hamilton, Psychology Press, New York.
- Çapriqi, Sazana: “Stereotipat dhe hierarkia e pasqyrimet medial”, Revista Media 1, Universiteti i Prishtinës, Departamenti i Gazetarisë, Prishtinë, 2009.
- Eisend, Martin: “A meta-analysis of gender roles in advertising”, Journal of the Academy of Marketing Science, 2010.
- Graeme, Burton: “Media and society”, Bell & Bain Ltd, Glasgow, Mbretëria e Bashkuar, 2005.
- Harris, Richard J.: “A Cognitive Psychology of Mass Communicatio”, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, 2008.
- Krasniqi, Milazim dhe Jahiri, Muhamet: “Ndikimi i reklamuesve në politikat editoriale gjatë fushatës parazgjedhore”, Revista Media 2, Universiteti i Prishtinës, Departamenti i Gazetarisë, Prishtinë, 2010.
- Musai, Bardhyl, Godole, Jonila dhe Abdurrahmani, Tidita: “Edukimi mediatik”, Instituti Shqiptar i Medias, Tiranë, 2011.

- Tahiri, Lindia: “*Komunikimi masiv dhe edukimi për media*”, shtëpia botuese “Naimi”, Tiranë, 2017.
- Ligji Nr. 04/L-046 për Radiotelevizionin e Kosovës, Gazeta zyrtare e Republikës së Kosovës, Nr.7, 27 prill 2012, Prishtinë - <https://gzk.rks-gov.net/ActDetail.aspx?ActID=2812>
- “*Parandalimi dhe lufta kundër seksizmit*”, Rekomandimi CM/Rec (2019) 1 i miratuar nga Komiteti i Ministrave të Këshillit të Evropës, Këshilli i Evropës, 2019 - <https://rm.coe.int/rev-cm-rec-2019-1-ne-parandalimin-dhe-luften-kunder-seksizmit/16809ebdf5>
- Intervistë, znj. Ariana Pallata – Udhëheqëse e Departamentit të Marketingut në RTK, maj 2022.

Caroline Patatt; Fernando Rocha; Marcela Guimarães

Transmedia in the COVID-19 pandemic announcement: an analysis of the World Health Organization's social media, websites, and app

Abstract

This paper focuses on World Health Organization (WHO) posts on March 11, 2020 on Facebook, Twitter and Instagram, as well as the entity's own information App – WHO Info – and the seven official websites related to the Organization. On this date, a state of pandemic of the new coronavirus was declared. The intention was to verify if WHO communicated strategically, observing the precepts of Transmedia, that enhances the use of each platform and facilitates the audience's understanding. Qualitative and Quantitative Content Analysis was used as a research technique, making it possible to verify that the communication didn't happen strategically.

Keywords: Coronavirus, Internet, Social Media, Transmedia, World Health Organization.

Introduction

Pandemic is the most severe possible definition in terms of pathologies and contagion. It is an epidemic has spread to world levels (Pelogi, 2020) and, consequently, implies a series of measures to be taken – with impacts across the planet. Therefore, the announcement held public on March 11, 2020 by the General Director of the World Health Organization (WHO), Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, regarding the pandemic status of the new Coronavirus can be considered an extremely important statement.

The question we raise in this work is the effectiveness of communication by the entity: has the World Health Organization adequately passed on information about something crucial in order to serve the different audiences that follow its direct channels? We seek to answer this question based on the ideas of strategic communication from the perspective of Transmedia.

Mobile Devices & Applications

In 2020, more than 4.5 billion individuals had Internet access²⁰, and 92.6% are connected with mobile devices²¹. We can characterize mobile devices as equipment that "bring, in addition to mobility (characteristic of other artifacts, the cordless telephone, for example), convergence (several media possibilities in a single resource) and ubiquity (the possibility of browsing through several spaces thanks to connectivity)" (Bairral 2018, 81).

Smartphones are the most widely used mobile devices²² : the multifunctionality (Canavilhas 2012) makes it possible for us to be permanently available to interact – either by the original functions of the devices or through the applications that can be downloaded at the centers of each operating system. Applications are “software, whose objective is to help the user to perform certain tasks, related to work or entertainment” (Feijó, Gonçalves and Gomez 2013, 34).

Available at: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Accessed on: February 3, 2021.

Data available at: <https://datareportal.com/global-digital-overview>. Accessed on: February 3, 2021.

Available at: <https://bit.ly/3R9OjEs>. Accessed on: February 3, 2021.

According to Ginsburg (2010), it's possible to classify the applications into three broad categories: usefulness, productivity and immersion. The development of a design with fluidity and usability is one of the most relevant points in a mobile device, as it simplifies learning how to use it (Preece, Rogers and Sharp 2008).

Social Media

Some of the productivity applications which facilitate access to social media have long top the list of the most downloaded in the world²³.

Boyd and Ellison (2007) establish common characteristics to social media, such as building a profile in a limited system (which can be public or semi-public), connecting to other users via the Internet, *etc.* However, authors refer to the users of these services as “individuals” (p.211), which, according to Patatt and Bandeira (2020) “can give the false feeling that such networks are only related to people” (p.268). Including, the number of companies and entities on social medias is increasing²⁴.

Twitter, Instagram & Facebook

These social media were defined by this paper because they fit the informational aspect and because of the number of subscribers in the period imminent to the pandemic²⁵.

Twitter was launched in 2006. The posts are limited to 240 characters, also with the possibility of sequentially linked publications, a model known as *thread*. The users can post and establish a network of contacts through the concept of followers²⁶. In addition to texting, among the most common actions available on Twitter are posting photos, videos, exchanging messages and live broadcasting.

Available at: <https://bit.ly/3Se8OBi>. Accessed on: February 3, 2021.

Available at: <https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>. Accessed on: February 4, 2021.

Available at: <https://bitly.com/bJDVAvD>. Accessed on: July 8, 2020.

When someone is followed, that person's posts appear on the follower's homepage.

Hashtags can be used – keywords created when the # symbol is associated with a word to highlight certain subjects and aggregate groups of interest.

Instagram, created in 2010, also allows interaction from hashtags, and it's even possible to follow them (the concept of follower is like Twitter) in the same way as other users. Instagram's central proposal is image sharing, but, today, besides posting photos it is possible to share videos, make live broadcasts, exchange messages, among other tools.

Facebook was founded in 2004. In general, it's a site that interconnects the profiles of its users, where it is possible to publish various personal information and exchange messages in a public or private way. You can react to the contents – with a like, for example – and create professional and organizational pages, use hashtags, create groups to address specific issues and broadcast videos in real time, amid further tools.

These social medias have been leading to profound changes not only in interpersonal communication or in the business world, but also to the dissemination of news. As much as they are similar in several aspects, social medias have particularities which must be respected so that communication between users is done effectively. Therefore, there's a special relationship with the ideas of strategic communication and, consequently, with the concepts of Transmedia.

Transmedia

For Frandsen and Johansen (2017), communicating with strategy is an assumption of all organizations. Jenkins (2009) considers as a fundamental part of a truly strategic communication the convergence between media, that is, crossing them in order to attract maximum public attention since each media has a specific audience. The intention is essentially associated with the concept of *storytelling*: “it is the technique of preparing and linking scenes, giving them an engaging sense that captures people's attention and allows for the assimilation of a central idea” (Xavier 2015, 11).

Transmedia makes it possible to tell this story by taking advantage of the best on each platform– which does not only mean replicating the subject in different media, but rather granting this content autonomy, although there is no obligation to consume all media to have access to complete information (Palacios and Terenzzo 2016).

Proposing an interpretation centered on Transmedia journalism, (Canavilhas 2013, 5) believes that “Transmedia news should include multiple ways to explain situations and include reading clues which help the reader to understand the event”.

Methodology

To verify whether the WHO, in the announcement of the new Coronavirus pandemic, strategically produced content - following the precepts of Transmedia to communicate better with the public, we chose to apply Content Analysis (Bardin 2018). We combined qualitative and quantitative methods with the intention of obtaining broader results and a better understanding of the researched problem from the collection of different types of data.

This collection took place manually on May 1, 2020 and referred exclusively to material published on March 11, 2020, both in the app *WHO Info*, and in the profiles managed by WHO on Twitter, Instagram and Facebook. The collection of material referring to the same date as the content on the World Health Organization website and on the specific pages of each of the six WHO offices around the world was made on May 19, 2021, also entirely by hand. All information regarding the general characteristics of the WHO pages (app and in the social media) was consulted on May 25, 2020.

WHO's Twitter

The World Health Organization's Twitter was created in 2008, is located as @WHO, and it has 7.8 million followers. The page offers a link to the official website and, in the description, are used the hashtags #UnitedNations and #HealthForAll. Posts are all in English, totalling 51.7 thousand. The profile image

features the WHO symbol, and the cover image contains three tips on how to reduce Coronavirus infection.

On the day of the Pandemic announcement, WHO made 41 publications and all of them were about contamination by SARS-CoV-2. Even considering that all tweets contained some type of text, this was the focus of the message in 60.98% of cases. We could also verify the presence of the following formats: video (2.44%), live broadcast (2.44%), image or photo (29.26%) and hyperlink (4.88%). Although it was not the main object of the publication, 29.27% of them had link directing to other pages. About the hashtags, they were used in all publications, but the only one used in the 41 tweets of the day was #COVID19. Along with it, in 87.8% of posts the hashtag #coronavirus was used and in another 4.88% #Knowthefacts.

Only one post did not integrate a thread. The users' interaction of this social media with all these publications, in numbers provided by Twitter, was: 171,277 retweets, 246,227 likes and 6,391 replies. The publication most reverberated by users was the following:



Figure 1. Coronavirus Pandemic Twitter Announcement. (Source: Twitter²⁷, 2020)

Available at: <https://bit.ly/3xNCOvu>. Accessed on: June 15, 2020.

There were 57.7 thousand direct retweets (the equivalent of 33.69% of the total), 58.9 thousand likes (23.92% of the total) and 2.3 thousand replies (39.99%).

If we look at not just content sharing, but views, the numbers are higher in the following publications:



Figure 2. Videos with highest number of views on WHO's Twitter on March 11, 2020. (Source: Twitter²⁸, 2020)

On the left we can see a frame from an animation that shows seven steps to protect yourself from the Coronavirus and which counted 1.6 million views. On the right, the live broadcast of the WHO Director-General's statement that counted 1.1 million views.

WHO's Instagram

The profile @WHO was created in 2011 and has 6.1 million followers. The page has the same profile image and the same description than Twitter, also followed by identical hashtags. It presents WHO specific page for issues related to COVID-19 as website²⁹. All posts are in English, totaling 2,194. On the day of the Pandemic

Available at: <https://twitter.com/WHO/status/1237721991471382528?s=20> and <https://twitter.com/WHO/status/123774421307228160?s=20>. Accessed on: June 15, 2020.

Available at: <https://bit.ly/3SI0b7I>. Accessed on: May 25, 2020.

announcement, there were only two publications, identical to those that had more repercussion on Twitter:



Figure 3. The contents published an identical way on Instagram and Twitter. (Source: Instagram³⁰, 2020)

On the left, we can see the first post of the day (made before the official pandemic announcement). The caption for the video and the hashtags are the same as for the Twitter post and has 2.46 million views. Here we have a curious aspect: although the content is identical, on Instagram the aforementioned post reaches a greater number of people in proportion to the number of followers (approximately 40.33%) compared to Twitter (20.51%). We can relate this considerable difference to the question of the proposal of each social media. The publication received 351,945 likes and 2,486 comments.

On the right, the image is also the same as the one posted on Twitter, but the caption changes. The publication received 134,073 likes (2.2% of followers) and 3,821 comments. The hashtags #coronavirus and #COVID-19 are used.

WHO's Facebook

Available at: <https://bit.ly/3xOrVd1> and <https://bit.ly/3C8NNCE>. Accessed on: June 15, 2020.

WHO's Facebook was created in 2010 and can be visited at <https://www.facebook.com/WHO/>. It has 30.56 million followers and has been liked by 8.9 million people. Its cover is a video that shows the work done by WHO in outbreaks, epidemics and pandemics. Clicking on the Information tab, it is possible to verify that the WHO provides an interaction by Facebook's messaging service (with a high response level rating to messages).

In this same space, it describes itself as a non-profit organization, related to Medicine and Health. In addition to indicating the access link for the Organization's official website, it also informs the access pages for the six regional offices. Like the social medias mentioned here, the profile image features the WHO symbol, and the posts are all in English.

On March 11, 2020, five publications were made, 40% of them identical to Twitter and Instagram, 40% are posts totally new compared to other social medias, and a live stream similar to the one made on Twitter (20%). Even taking into account that all posts contained some type of text, this was the focus of the message in only 20% of the posts. The others had as main object: video (40%), live broadcast (20%), image or photo (20%). There was no use of hyperlinks and hashtags, only the citation of General Director of WHO in two publications (40%).

Other users' interaction of this social media with all these publications, in exact numbers provided by Facebook, was: 135,000 reactions, 202,039 shares and 14,689 comments. The videos – including the live stream – had a total of 5,929,448 views.

Again, the 30-second animation that shows the seven steps to protect yourself from Coronavirus³¹ was seen more times than the other videos (63.48% of the total). The caption for this video is, once more, identical to the one posted on Twitter and Instagram. This is also the publication with the highest number of shares (58.4% of the total). The largest number of comments is in the live broadcast of the Pandemic announcement: 6.2 thousand, which corresponds to 42.2%.

Available at: <https://bitly.com/sBDxuiI>. Accessed June 15, 2020.

WHO Info Application

WHO Info was developed in 2014 and is freely available for iOS and Android systems. All content is in English and falls into the news category. It can be defined as a utility application.

It has only six access buttons, four of them, at the top of the screen, refer to the contents, named News, COVID-19, Events and Stories. There is no interaction available, except for the possibility of clicking, for each open tab, on the word Open, on the upper right corner – thus the user will be taken to the WHO page where the news is originally posted. At the bottom, there are two other buttons: one that keeps the user in the general area of the contents and another that leads to a text which talks about the WHO works.

It is possible to view only text and images. The average number of publications verified on the first 100 days of 2020 was a new content every two days. The area called COVID-19 was created only on March 7, 2020 and was the only one that received publication referring to the Pandemic announcement: the transcription of the speech made by the General Director:



**WHO Director-General's
opening remarks at the media
briefing on COVID-19 - 11 March
2020**

Figure 4. Title of the only publication in WHO App on March 11, 2020 refers to the initial comments made by him at the press conference. (Source: World Health Organization Application, 2020)

WHO websites

The official website of the World Health Organization³² is available in English, Chinese and French. It has six main access tabs: Health Topics, Countries, Newsroom, Emergencies, Data and About Us. The main subjects addressed by WHO are highlighted on the home page according to their topic and relevance.

The color pattern is the same as for social medias and the app (white and blue). The exception is a banner about COVID-19, which is in red, located on the left corner of the page and with the greatest prominence among all the content. By clicking on it, the user is directed to a subpage which proposes to gather all the information already published about Coronavirus. But the only publication made on March 11, 2020 was the speech of the Organization's General Director, available in audio, video and text in the All Media Resources area. To ensure that there would be no other content on this date related to that announcement, we tracked all available tabs and performed specific searches for the period, but the result was negative.

The search also extended to the pages of the six offices of the World Health Organization. They can be accessed from WHO home page: on the upper left corner, the user finds the access code to each of the websites of Africa, Americas, East Mediterranean, Europe, East Asia, and West Pacific.

The home page of each office is similar to WHO in terms of colours and organization, but has particularities among them. We can mention the differences in logos, the structuring of contents and the informational offer in different languages: the pages of the West Pacific and Southeast Asia are presented only in English, while the others also offer access in other languages³³.

Available at: <https://www.who.int/>. Accessed on: May 19, 2021.

Africa (French and Portuguese), Americas (French, Spanish and Portuguese), Europe (French, German and Russian), Eastern Mediterranean (Arabic and French).

With the exception of the Americas' office, which was the only one to effectively produce content about the Pandemic announcement³⁴, and the Western Pacific – which offers a transcription of WHO General Director's speech³⁵ – the others did not address the announcement of the pandemic.

Conclusion

WHO uses social medias, websites and applications to communicate with users, but there is an incongruity in the frequency of publications in each media. We were also able to check a content dispersion strategy centered on replication. Much of the information conveyed on Twitter was not even published on other platforms, nor – and specially – in the application and on the website. Specifically regarding the App, it is still underused and with little fluidity. We haven't identified an association with the site or the intended logic respecting the usability on mobile devices.

Moreover, regarding the official website, the possibility of selecting more than one language could make the communication more accessible and democratic, as well as, an association with the other platforms: sharing buttons related to the social medias themselves weren't identified.

We did not observe variation in use of language according to the characteristics of each social media. The information is replicated from one media to another, without respecting the differences – what would be expected in a Transmedia proposal.

Also prerogative of using the Transmedia resource, we do not identify the interaction and the proper space for dialogue with users. Posts on social media were vertical, making the audience passive in sender-receiver relationship. It is difficult to find contact fields in the App and also on the website.

Available at: <https://bit.ly/3RfimKR>. Accessed May 19, 2021.

Available at: <https://bit.ly/3S6vjrM>. Accessed May 19, 2021.

Given the small corpus of analysis, we can consider this like an exploratory study that can serve as a support and starting point for further studies. As future lines of investigation it would be interesting to observe the digital behavior of WHO from a subsequent denser sample to identify whether there was any significant change in the relationship with users.

References

- Bairral, Marcelo Almeida. 2018. "Dimensões a considerar na pesquisa com dispositivos móveis". *Estudos Avançados*, 32 (94), 81-95. <https://doi.org/10.1590/s0103-40142018.3294.0007>.
- Bardin, Laurence. 2018. *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Boyd, Danah and Nicole Ellison. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Canavilhas, João. 2012. "Jornalismo Para Dispositivos Móveis: Informação Hipermultimidiática E Personalizada." In *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - Comunicación, control y resistencias*: La Laguna.
- Canavilhas, João. 2013. "Jornalismo Transmedia: Um desafio ao velho ecossistema mediático. Em *Periodismo Transmedia: Miradas múltiples*. Editado por Denis Renó et al, 53-68. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Feijó, Valéria Casaroto, Berenice Santos Gonçalves and Luiz Salomão Ribas Gomez. 2013. "Heurística para avaliação de usabilidade em interfaces de aplicativos smartphones: utilidade, produtividade e imersão". *Design E Tecnologia*, 3 (06), 33-42. <https://doi.org/10.23972/det2013iss06pp33-42>.
- Frandsen, Finn and Winni Johansen. 2017. "Comunicação estratégica". *A enciclopédia internacional de comunicação organizacional*, 1-9.
- Ginsburg, Suzanne. 2010. *Designing the iPhone user experience*. Addison-Wesley.
- Jenkins, Henry. 2009. *Cultura da convergência*. Aleph.
- Palacios, Fernando and Martha Terenzzo. 2018. *O guia completo do storytelling*. Alta Books Editora.

- Patatt, Caroline and Gustavo Andrada Bandeira. 2020. “Paixão e representatividade: a percepção dos torcedores brasileiros quanto às campanhas sociais dos clubes nacionais de futebol”. *Culturas Midiáticas*, 13 (2), 261-279. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2020v13n2.55492>.
- Novoa, Claudia. 2021. *Qual é a diferença entre surto, epidemia, endemia, pandemia e sindemia?*. Telessaude.unifesp.br. Retrieved 25 September 2022, from <https://bit.ly/3xSZjzf>.
- Rogers, Yvonne, Helen Sharp and Jennifer Preece. 2008. *Design de interação*. Bookman Editora
- Xavier, Adilson. 2015. *Storytelling: histórias que deixam marcas*. Editora Best Seller.

Eva Londo, PhD

**Media as a powerful tool of change. ...what?
Connecting the dots between information, media,
world affairs and audience.**

The mass quantity of information resulting from more advanced communication tools creates diverse problems for all levels of society and some to mention are; fake news, contested news, constructed realities or distorted societal problems. The outbreak of Covid-19, the various world crises be it military such as the war in Ukraine, annexation of Crimea, or financial such as the recent one, the energetic crises or the one in Greece few years ago, electoral shift or others events have heightened the role of media in the international sphere factorizing it as an important player in world affairs among politicians and diplomats. The power of communication channels to reach a wide range of audiences, has put media in the spotlight as the main culprit for the way information and news are disseminated and the level at which they affect world events and international audiences.

Moreover, the abundance of information we are experiencing in the modern world, made more available with the advent of technology, has made everyone exposed to information and at the same time everyone can produce information just as easily as news outlets can. This has posed media in the challenge to keep up with the audience by adjusting its content in terms of visuality and lexicology.

It is this uncontrollable flow of information that allows space for the discussion of some phenomena that media has been attributed with in the recent years, and together with this the increased use of words that affect world affairs, such as war, crises, threat or more. This paper is going to place a special focus on specific world events and thoroughly discuss on the influence of the media over the event and the audience. We will identify and explore different case studies in the field of international relations that better illustrate the way information disseminated through the media affect world events and societies. It will explore the way that news have adapted their terminology not only to factorize its role in world affairs but also in order to keep up with the challenge of maintaining an adequate share of audience, that now is browsing in the web for more trustworthy information.

Literature review

The fact is that there is an effect, and there is plenty of evidence, getting more measurable and more powerful as media becomes more pervasive, more personal, more mobile and more global. The increasing use of media and the mass quantity of information resulting from more advanced communication tools creates diverse problems on the way audiences behave and react. And the most concerning of this is the effect of messages and images depicted and broadcasted by media. Despite the many forms of communication available which are contributing to the abundance of information, television consumes the lion's share of it, and we consume TV passively, in isolation from one another (Shirky, 2010). This is even more true for the Albanian case, where television still holds a considerable space in informing the public. Cognitive studies support that, media practices in the construction of news or messages and portrayals of specific images depicted in the content of media affect people's behavior. Media consumption in general and especially the effects of television, provide audiences with a consistent set of messages that, over time and with persistent exposure, influence consumer's real word social perception, such as the more a viewer watches, the more the views reflect those presented by TV, regardless of the veracity of the message (Gerbner et al. 2002, citet by Mastro 2009). Not only the intensified presence of an issue in the media, but also the tense environment in which individuals are living shows that all factors and external stimuli aggravate the social situation in which information is processed. Hence, repetitive information in the media creates a state of unconcious behaviour, because information is subcontiously absorbed and personalised.

The communication matrix model (McGuire 1985, 1989), contends that in order for effective influence to occur, a person first need to be exposed to the same news information. Also, by deciding what to present, those who control the mass media help define the range of issues to which the public is *exposed* (Iyengar, Kinder, Peters, & Krosnick, 1984, cited by Petty, Brinol, Priester 2009). Then the person must *attend* the information presented and according to the relevance of the issue with the person's personal interests the information gets absorbed and becomes

personal, making a person develop *interest* on the information. As such, its relation with the medium becomes almost unconscious (Fuga 2005) The level at which information becomes personal depends on the stress media puts on it (Iyengar, Kinder, Peters, & Krosnick, 1984, cited by Petty, Brinol, Priester 2009).

The emergence of Coronavirus in the media

In march 11, World Health Organization announced the state of pandemic related to the wide spread of the novel coronavirus. This date also marked the information frenzy, that had already started since the beginning of year 2020 with World Health Organization announcing the public health emergency for the 6th time, but things changed considerably after the official announcement Covid-19 a pandemic³⁷. Since then, media news coverage was dominated by news related to the pandemic.

So, the mass quantity of information resulting from more advanced communication tools has created an abundance of information and everyone is exposed to this information and at the same time everyone can produce information just as easily as news outlets can. For the purpose of this study we have monitored the two main news channels in Albania for the period of March 2020. So, not only media outlets, the mainstream and the online were extensively talking about the coronavirus but we were bombarded with so much information, most of which controversial. This controversy grew as more information about the virus was being exposed such as death toll, how it spread, conspiracy theories about masonic plans, vaccines and much more. With such media attention the repetitive informative frenzy becomes a normal environment, where mediated issues adopt to functional adaptation. Here, psychological saturation or emotional adjustment takes place and people adjust to levels of tension, anxiety, disgust, fear and at a stage they become desensitized by it, the same way that coronavirus made it easy for people and cities to lock down.

In the media monitoring of the news edition on the two main TV channels, Tv Klan and Top Channel, from March 1st to 31st information frenzy on coronavirus started

American Journal of Managed Care – a timeline of Covid -19 Development in 2020

after the WHO announced the health emergence on March 11th. Before that day, Albanian media covered sporadic news on what was happening worldwide with the virus, but once the first case was discovered in Albania, coverage became more intense. News edition length did not change but the content was only related to COVID-19. Moreover, all media programming during prime time focused around the virus. From 19:30 till 23:00 all programing was related to the pandemic, comprised of a 25 to 35 minutes length of the news edition and a 2,5 hours length of the following talk shows for each day from March 11th. News on Coronavirus intensified from March 9th when the first case of coronavirus was identified in the country. All news composing news edition, in all sectors, including sport, were related to coronavirus.

We have monitored the frequency of repetition of words related to coronavirus for Klan and Top Channel; words like, coronavirus, Covid-19, virus, infections, infected, death, hospital, pandemic, emergency, patient. The content of the information included the repetition of these words in every article. We have monitored the minimum mention of the words 6 times (march 11) at Klan TV at Top Channel and the maximum 21 times (march 28) at Klan TV, whereas the novel word Covid-19 or coronavirus was used 7 times at the same article of the maximum length of 3,5 minutes. In terms of visual images most space was occupied by medics covered up head to toe with the characteristic white uniforms, or images of hospitals and patients all accompanied by subtitles including either of the beforementioned words.

On the other hands, most messages from the government and the Prime Minister referred to measures against coronavirus which they named it as the “War”. This placed the word “War” at the spotlight, adding another word to the vocabulary of the media. During this monitoring period there was not a single coverage, not a single article, that did not include the word Covid -19 or coronavirus

Conclusions

During the outbreak of pandemic, we also witnessed that information abundance has also led to challenges in accountability. So, once the spread of information about

coronavirus has spread uncontrollably, many world leaders expressed concerns about the problems associated with the lack of accountability for the outcome of a rapid spread of information among populations especially using online networks. Lack of accountability leads to a host of problems that can impact the stability of society and even nations, as we all saw. And for this situation, most leaders and countries put the blame the role that media played in informing the public on coronavirus whilst the vast information that circulated created an information terrorism that might kill public's mind and mental health the same way terrorism kills. Visual images depicted by the media confirm the panic that was created all around the world with people running to get supplies of masks, antiseptic gels, food, which all run short very quickly.

And in this information frenzy that spread through the media throughout the wider public set forth a wondering question: are there real threats or there are realities created by the media? However, the true fact is that, the abundance of information and the way that this information is selected for specific publics brings more contested knowledge about an issue, which in turn creates confusion or difficulty in communication on multiple levels: state-to-state, state-to-citizen and citizen-to-citizen interactions. With varying and conflicting viewpoints from citizens worldwide, we wonder on the role of the government to diffuse correct information with less consequences on citizens' consciousness and also on the role of the media in order to create a better climate of interaction in the multiple level.

What is happening now is that there is a new reality where the coronavirus is part of it. And while information has various forms of spreading, sometime without control, and interconnecting all domains and all publics, we are more and more aware of the power of the media to shape society not just mirror it and to play a role in changing it.

References

- Fuga, Artan, (2005), Lexime ne komunikim, Ora, Tirane
- Fuga, Artan, (2008) Media, Politika, Shoqeria, Ikja nga kompleksi I Rozafes, Dudaj, Tirane
- Londo,E (2013) **Politics in the media, Media in the society,the culture of the society**, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 3, Issue 9, September 2013 1 ISSN 2250-3153
- Mastro, Dana (2009) Effects of Racial and ethnic stereotyping, in “Media effects , Advances in theory and research, Bryan, J, Oliver, M (2009) (eds), 3-rd edition, Routledge, New York and London, p 325 – 342
- Petty, Richard, Brinol, Pablo, Priester Joseph, (2009) Media attitude change, Implications of elaboration likelihood model of persuasion, In ‘Media effects. Advances in theory and reseach’ Bryant, J; Oliver, M. B, (eds) third edition, 2009, Routledge, UK, pg 127
- Shirky, Clay (2010), Cognitive surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators, The penguin Press, USA

Dr. Ferdinand Xhaferaj; PhD. Gentjan Skara

**Restriction of Freedom of Expression on the grounds
of National Security: the case of Albania**

Abstract

Freedom of expression is a fundamental right of every human being. The freedom of expression is guaranteed by Article 19 of the Universal Declaration of Human Rights, and defined in the International Covenant on Civil and Political Rights as the “freedom to seek, receive and impart information and ideas of all kinds, regardless of frontiers, either orally, in writing or in print, in the form of art, or through any other media of his choice”. As can be seen, this definition is very broad and includes the “freedom of the press” or less formal channels of communication, ranging from discussions and debates in public spaces to social media.

Albania, as a democratic country, has ratified the International Covenant on Civil and Political Rights and European Convention of human rights which stipulates the freedom of expression. Furthermore, Article 22 and 23 of Albanian Constitution guarantees the freedom of expression and the right to information. Nevertheless, the freedom of expression is not absolute, but it can be restricted on certain grounds. This article discusses the restriction of freedom of expression on the grounds of national security by taking the case of Albania. The paper analyses the international and national legal framework of freedom of expression and discuss to what extent such freedom can be limited for the purpose of national security.

Keywords: Freedom of Expression, restriction, national security, Albania

1. International and National Legal Framework of Freedom of Expression

Freedom of expression is a fundamental right of every human being. After the second World War, the freedom of expression was recognized by the Universal Declaration of Human Rights. According to Article 19, everyone has the right to freedom of opinion and expression. This right, drafted in a broad manner, was further elaborated including “the freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers”.³⁹ While the Universal Declaration of Human Rights recognized the freedom of expression, the non-binding nature was the main weakness.

The freedom of expression was further elaborated by the International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) which is a human rights treaty. The ICCPR was adopted on 16 November 1966 by the General Assembly resolution 2200A (XXI) and entered into force on 23 March 1976 after ratification subject to domestic constitutional requirement. According to article 2 of ICCPR, every participating state must respect and ensure all individuals, within its territory and jurisdiction. Article 19 recognizes freedom of expression. Structured in three paragraphs, it stipulates broadly that “Everyone shall have the right to hold opinions without interference”.⁴⁰ In addition, the second paragraph emphasizes the right to freedom of expression. In the same vein as the Universal Declaration of Human Rights, the ICCPR defines what it includes. Accordingly, the right to freedom of expression shall include “freedom to seek, receive and impart information and ideas of all kinds, regardless of frontiers, either orally, in writing or in print, in the form of art, or through any

Universal Declaration of Human Rights proclaimed by the United Nations General Assembly in Paris on 10 December 1948 by General Assembly resolution 217 A (1948)
<https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/eng.pdf> accessed 1 November 2022.

International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) adopted on 16 November 1966 by the General Assembly resolution 2200A (XXI) <<https://www.ohchr.org/sites/default/files/ccpr.pdf>> accessed 1 November 2022, Art 19 (1).

other media of his choice”.⁴¹ The third paragraph notes whether this right can be restricted or not. Accordingly, the exercise of the right to freedom of expression is subject to certain restrictions. These limitations shall only be such as are provided by law and are necessary: i) for respect of the rights or reputations of others; and ii) for the protection of national security or of public order (order public), or of public health or morals.

Another important human right treaty is the European Convention of Human Rights (ECtHR) which has recognized the freedom of expression fundamentally. Likewise the ICCPR, Article 19 (1) of ECtHR recognizes the right to freedom of expression and defines that this “right shall include freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers”. The second paragraph provides cases when this right shall be restricted. Contrary to the ICCPR, the ECtHR is more elaborated. Firstly, the restriction shall be done by law where there should be clearly stated conditions, restrictions or penalties. Secondly, the restriction is “necessary in a democratic society, in the interests of national security, territorial integrity or public safety”. Thirdly, the restriction should be done “for the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals, for the protection of the reputation or rights of others, for preventing the disclosure of information received in confidence, or for maintaining the authority and impartiality of the judiciary”.⁴²

As the communist regime fell, in 1991, the Law “on Major Constitution Provision” was adopted. This Law recognized and guaranteed “the fundamental rights and fundamental freedoms of the individual and of national minorities accepted by international documents”.⁴³ Two years later, the Law 7692/ 1993 “Fundamental

International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) adopted on 16 November 1966 by the General Assembly resolution 2200A (XXI) < <https://www.ohchr.org/sites/default/files/ccpr.pdf> > accessed 1 November 2022, Art 19 (2).

Council of Europe, ‘European Convention of Human Rights’ (1950)
<https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf> accessed 2 November 2022, Art 19 (2).

Law 7491/1991 “on Major Constitution Provision” [1991] OJ Special edition, Article 4.

Freedoms and Human Rights”⁴⁴ was introduced as a separate chapter within the Law “On Major Constitution Provisions”. This catalogue of rights was in line with the international instruments.

In 1998, the Albanian Constitution was adopted by a popular referendum. It provides a good legal framework, *inter alia*, expressing and guaranteeing fundamental human rights. Articles 22 and 23 of Albanian Constitution guarantees the freedom of expression and the right to information. Nevertheless, the freedom of expression is not absolute, but it can be restricted on certain grounds. According to Article 17, any restriction shall be based on the law “for a public interest or for the protection of the other rights” and “shall be in proportion with the situation that has dictated it”. Additionally, this restriction should not go beyond the essence of the rights and freedom and has to be in line with the limitations provided by the European Court on Human Rights.⁴⁵ If there exists a clash between national law and the Convention of ECHR, according to the Albanian legal system of hierarchy, the European Convention on Human Rights prevails over national law.

2. Restriction of Freedom of Expression on the grounds of National Security

As discussed in the previous section, the right to free expression is a fundamental right protected by various international instruments on human rights and stipulated in the Albanian Constitution. More or less, the definition of the right to free expression and as what includes this right is similar in all international instruments. Such regulation has been transposed as well in the case of Albania. Articles 22 and 23 of the Albanian Constitution provides the right to free expression and the right to information. On the other hand, Article 17 stipulates that “the right to free expression must not be restricted on a discriminatory basis, but it can be restricted under certain strict circumstances to protect specific interests, including national security”.

Law 7692/1993, “Fundamental Human Rights” [1994] OJ 13.

Law 8417/1998. “The Constitution of the Republic of Albania” [1998] OJ 28 (The Constitution of Albania), Article 17 (2)

In the same line like international convention, Albanian Constitution provides that the right to free expression and the right to information may be restricted if meets three parts. First, the restrictions must be clearly set out in law. Second, restrictions must genuinely be for the purpose of protecting national security, and must have the demonstrable effect of protecting that aim. Third, restrictions must be necessary, meaning the restricted expression is a serious threat to national security and limiting the expression is the least restrictive way of addressing this threat.

While the Albanian Constitution provides and guarantees the right to free expression, the restriction can be done only by law and for the purpose of protecting national security when it is necessary. The following section analyses the Relationship between freedom of expression and information and national security in Albania.

3. The Relationship between freedom of expression and information and national security in Albania

The concept of national security in Albania has evolved in accordance with international developments. Since 1912, when Albania was declared an independent state, until 1990, the national security concept has reflected the preservation of sovereignty and territorial integrity. During this time, the national security concept was linked to military defense power. The fall of communist regime changed this perception. Albanian membership to NATO and aspirations for integration in the EU have made the notion of national security more comprehensive rather than “preservation of sovereignty and territorial integrity”.

Today, Albania is among the countries that have defined national security as a priority at the strategic level. The Albanian Assembly has approved a strategy for national security. In contrast to other strategic documents in many sectors adopted by a Decision of Council of Ministers, the strategy for national security is approved by Law by the Assembly. The first strategic document for national security dates back to 2004.⁴⁶ Contrary to national security understanding during communist

Law 9322/2004, “For the approval of the National Security Strategy of the Republic of Albania” [2004] Official Journal 98.

regime, the 2004 strategic document for national security adopts a contemporary dimension of national security, although not completely. In addition to sovereignty, independence and territorial integrity, the 2004 strategic document for national security emphasizes protection of life, wealth, dignity, national values, democratic and economic development.⁴⁷

The 2004 strategic document for national security describes the relationship between national security and the right to information. In principle, information, in this document, is seen as “a very important factor for strengthening national security, respecting at the same time the protection of the constitutional rights and freedoms of citizens, as well as the freedom of the media”.⁴⁸ On the other hand, the 2004 strategic document for national security restricts the right to information on the grounds of protection of national security. For instance, the use of information for the purpose of manipulating the public's conscience is prohibited.⁴⁹ Moreover, the document stipulates the adoption of special legislation for the protection of state information classified at national level and international level by including the exchange of information with international organizations arising from agreements between the parties.⁵⁰

Although the 2004 strategic document for national security established the beginnings of contemporary concepts of national security, as far as its relationship with the right to information as one of the components of freedom of expression is concerned, these boundaries still remain unclear. While the 2004 strategic document for national security recognized the information as an essential element contributing to national security, it set limits on the right of information regarding the manipulative information of the public and also provided for the right of the state to classify state information in specific areas. Pursuant to this restriction, the Law

ibid, see introduction at pages 6696-6709.

ibid, point 12.

ibid, point 12.

ibid, point 12.

8457/1999 stipulated the rules for the classification, use, storage and declassification of national security information, defined by this law as a state secret.⁵¹ According to Law 8457/1999, the state is the sole owner of state secrets and regulated the relations of the state secrets and the public's right to know its activity.⁵² It should be noted that the definition provided by this law for national security remains narrow. Accordingly, “national security” has been defined as “the protection of the independence, territorial integrity, constitutional order and foreign relations of the Republic of Albania”. As can be seen this definition puts the emphasis on the state and not the individual. Thus, human security was considered to be a secondary level.⁵³ In the similar vein was considered the information that would be subjected to the classification process. Article 6 of Law 8457/1999 stipulates that:

“Information would be classified when is related to: a) military plans, weapons or operations; b) capabilities or weaknesses, capacities of systems, installations, projects and plans related to national security; c) activities of information services, with work forms and methods, with cryptology in facilities and technical tools, in places where information is processed and archived; ç) information of foreign governments, international relations or international activities of the Republic of Albania, as well as confidential sources; d) scientific, technological and economic issues related to national security”.

On the other hand, the Law 8457/1999 left a margin of discretion for the public authorities in the classification of information, without being accompanied by a justification of the causes that may lead to this classification and consequently to the limitation of information to the public. The Law 8457/1999 did not provide a mechanism to allow complaining about different levels of classification of information or its non-declassification. The existence of incompatibility between the concepts of the strategy and the law on classified state secret information, as well as the discretion of the state authorities for the classification of information, left a path

Law 8457/1999, “For Information Classified “State Secret” [1999] OJ 7.

ibid, Article 1 (1).

ibid, Article 1 (2).

for the misuse of the restrictions on freedom of expression and the right to information as it relates to national security. This confusion has often allowed the authorities to limit the right to information, under the guise of national security.

Ten years after the adoption of the 2004 strategic document for national security, a new strategic document for national security was adopted by the Law 103/2014.⁵⁴ The 2014 strategic document for national security introduced contemporary concepts of national security. It reflected Albania's status as a NATO member country and aims to become part of the EU. Albania's security policies aim not only to protect the Albanian state, but serves as well to maintain peace and security in the region and the world. According to the 2014 strategic document for national security, the security concept adheres to the broad concept of security, which includes: i) state security; ii) social security and iii) human security. The interest of protection under the national security strategy includes: "the protection and consolidation of the sovereignty, territorial integrity and independence of the Republic of Albania, the democratic constitutional order, the development of fundamental rights and freedoms, the preservation of national identity and values, as well as the increase of welfare of society".⁵⁵ The rule of law and good governance are two pillars of this document.⁵⁶

Among the principles embodied in the 2014 strategic document for national security is that of transparency and accountability, components closely related to the right to information. The 2014 strategic document for national security provides that within the framework of strengthening public institutions, as an objective that affects the strengthening of national security, is "the establishment of measurable standards and criteria to guarantee the responsibility, accountability and transparency of the public administration".⁵⁷ In this context, the 2014 strategic document for national security

Law 103/2014, "For approval of National Security Strategy of the Republic of Albania" [2014] OJ 137.

Ibid, introduction and point 1.

ibid, point 2.

ibid, point 2.

introduces a threshold for limiting the discretion of the administration at the moment of qualifying information as classified as long as the storage of information does not affect transparency and accountability, which are equally important in the context respecting the rule of law and strengthening the elements of national security.

In contrast to the 2004 strategic document, the 2014 strategic document for national security did not foresee the relationship of the right to information with national security. While the Law 8457/1999 as amended remained in force, in 2014, in addition to the adoption of the 2014 strategic document for national security, a new Law 119/2014 on the right to information was adopted.⁵⁸ The Law 119/2014 provided some guarantees on the restriction of the right to information in the interest of national security. According to article 17 (2) of the Law 119/2014, “the right to information may be restricted as long as it is indispensable, proportional and where making the information available would cause an evident and grave harm to the following interests, *inter alia*, national security”. In the case that there exists a higher public interest, ‘the sought information shall not be rejected’.⁵⁹

On the other hand, Article 17 (5) foresees that the right to information is not automatically rejected when the requested information is found in classified "state secret" documents. In this case,

“The public sector body shall immediately inform the applicant about the institution of the procedure revising the classification in accordance with the law and determine the extension of the time period for making the information available within 30 working days. The decision on fulfilling the application for information or not shall always be taken and grounded based on the criteria contained in this Article”.⁶⁰

Regardless of the guarantees provided in Law 119/2014, world developments in the framework of national security and the country's obligations within the framework of EU integration have brought about the need to change the law on the classification

Law 119/2014 “On the right to information” [2014] OJ 160.

ibid, Article 17 (2) (ë).

ibid, Article 17(5).

of information as a state secret. A new draft law “On classified Information” is under discussion which reflect the guarantees mentioned by law 119/2014 as well as be in accordance with EU acts in this field. The draft law “On classified Information” seeks to protect classified information from and is partly in compliance with the Council Decision of 23 September 2013 on the security rules for protecting EU classified information.⁶¹ The draft law “On classified Information” provides the basic principles and rules for the creation, administration, declassification, depreciation and supervision of classified information.

4. Conclusion

The Albanian legal framework guarantees freedom of expression and the right to information, recognizing those rights of a non-absolute nature, which can be limited. One of the well-known areas of restriction is national security. The notion of national security has been defined in the 2014 strategic document for national security and is in compliance with international conventions. The 2014 strategic document for national security defines the areas of national security, establishing the importance of security and the need for state authorities to be transparent and accountable. Such a standard is necessary to establish a proper balance between the need to preserve information concerning national security and the right to inform the public. The Law 8457/1999 describes the restriction of information on the grounds of national security. It provides a wide discretion to the authorities to classify information, without an obligation of justification or justification towards the public.

On the other hand, Law 8457/1999 does not provide a complaint mechanism against the type or category of classification made for documents classified as state secrets. These problems are thought to be solved by the new legislation, which is being drafted in accordance with EU standards in this field. The authorities must guarantee a fair balance between the freedom of expression, the right to information and its restriction regarding state secrets. For this, it is necessary to ensure the correct

⁶¹ Council Decision of 23 September 2013 on the security rules for protecting EU classified information [2013] OJ L274/1.

application of the concrete guarantees established by law 119/2014 "On the right to information", according to which the classification of information is not necessarily and in any case a sufficient reason for limiting the right to information. The authorities must evaluate the request by immediately starting the classification review procedure and informing the applicant.

References

Council Decision of 23 September 2013 on the security rules for protecting EU classified information [2013] OJ L274/1

Council of Europe, 'European Convention of Human Rights' (1950)
<https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf> accessed 2 November 2022

International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) adopted on 16 November 1966 by the General Assembly resolution 2200A (XXI) <<https://www.ohchr.org/sites/default/files/ccpr.pdf>> accessed 1 November 2022

Law 103/2014, "For approval of National Security Strategy of the Republic of Albania" [2014] OJ 137

Law 119/2014 "On the right to information" [2014] OJ 160

Law 7491/1991 "On Major Constitution Provision" [1991] OJ Special edition

Law 7692/1993, "Fundamental Human Rights" [1994] OJ 13

Law 8417/1998. "The Constitution of the Republic of Albania" [1998] OJ 28 (The Constitution of Albania)

Law 8457/1999, "For Information Classified "State Secret" [1999] OJ 7

Law 9322/2004, "For the approval of the National Security Strategy of the Republic of Albania" [2004] Official Journal 98

Universal Declaration of Human Rights proclaimed by the United Nations General Assembly in Paris on 10 December 1948 by General Assembly resolution 217 A (1948)
<https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/eng.pdf> accessed 1 November 2022

Giacomo Buoncompagni

Twenty years later. The media representation of women journalists in Afghanistan

1. Media, gender and human rights

After 11 September 2001, freedom of expression was one of the most important and valuable achievements for women (and) journalists in Afghanistan.

The 'Muslim public sphere' seemed to have let the arena of discussion level off, delocalising and deconstructing the male centres of power (Eickelman, Salvatore 2002; Pepicelli 2018).

Despite discrimination and some qualms, many women had somehow begun to fight for the 'right to choose' again. To choose, for example, to study, to uncover their eyes and to voice their thoughts.

Many young women, after their studies at university, had tried to approach a career in journalism, defending freedom of expression and women's rights also through the local-digital media sounding board (Pendezza, 2021; Grimaldi, 2021).

The great growth of independent media in Afghanistan over the past decade has provided job opportunities for a large number of female journalists and other information workers in the country. However, this growth has encountered numerous difficulties, including the challenging integration into the working environment that female journalists have had to face.

In Afghanistan's traditional, patriarchal society, from 1992 until 2001, being born a woman meant an absence of social opportunities and rigid barriers to the start of any professional career progression.

In addition to being a politically and culturally difficult country, Afghanistan is, as mentioned, also among the places where it is rather risky to work as a journalist.

Since 2009, the AJS Afghan Journalists Safety Committee has recorded dozens of violent incidents every year against mostly local female journalists, who all too often carry out their work under conditions and within contexts of gender discrimination and hostility.

In spite of this, in recent years, women have not been inhibited by the context; on the contrary, they have been able to seize the opportunity of the 'modernising twentieth century' to train and try to overcome the obstacles that separated them from a career in journalism.

The final return of the Taliban has thus wiped out twenty years of important achievements in the emancipation of women engaged in world and local journalism. A recent survey by Reporters Without Borders (RSF) and the Afghan Independent Journalists Association (AIJA) reveals that since the seizure of Kabul, more than 40 per cent of the media have been closed down, weakening the market and censoring it (Euronews, 2021).

With the Taliban's seizure of power, television programmes and entertainment shows are being re-organised according to radical Islamic thinking, leaving 84% of media workers out of work.

Following the abolition of the Ministry of Women's Affairs, the Ministry of the Promotion of Virtue and Prevention of Vice was re-established, assisted by a 'moral' police force that, in fact, not only punishes all inappropriate behaviour and immoral acts, but returns to disseminating a representation of women relegated to 'wife and mother', making them progressively disappear from the local public media sphere (Buoncompagni 2021; 2022; Cesare 2021; Giordana, 2021).

2. Methodology

The study is temporally placed between 15 August and 30 September 2021.

This timeframe, although apparently short, represents the fundamental moment in which to capture the political and socio-cultural changes of the new Afghan crisis. Specifically, the aim of the survey was to study the spaces and contents related to the narration of Afghan women and women journalists within the main international newspapers, first of all identifying two precise phases: 1) international politics; 2) the voice of Afghan women at a local level (and not only).

The newspapers were selected by means of a search-analysis of 2181 relevant press articles (out of 7000 initially identified) in the digital archives of The New York Times, The Guardian, Le Monde and Il Corriere della Sera, newspapers of the countries that actively participated in the mission in Afghanistan after 11 September 2001 and organised the withdrawal of soldiers and civilians during the period of reference, thus having had a 'privileged view' to publicly report on the crisis.

An initial chronological review of the events that took place in Afghanistan was therefore carried out and a subsequent mapping of the journalistic narrative within the identified period, through three main keywords in English: "Afghanistan; Afghan women; Afghan journalists") with the identification of two thematic macro-areas, according to the classification criteria of traditional journalism news (hard and soft news).

3. “International Politics “

The first macro-category identified focuses on the political and military issues discussed in the media, leaving the topic of women (and) journalists in Afghanistan rather conspicuously behind.

More precisely, the tendency of each newspaper is to describe, from a strongly nationalistic perspective, the mistakes of its own local government and their geopolitical and economic effects, in relation to the rise of the Taliban government and the (unsuccessful) strategies introduced in twenty years of conflict by the international community.

In this logic, the real criticalities of the policies and military strategies introduced have been highlighted, without, however, silencing their 'strengths' and levels of risk, thus helping to take away ground from the two rhetorical attitudes most flourishing in the tradition of the allies: the defeatist one on the one hand and the generically and fideistically exaltatory one on the other.

As also shown in Table 1, the keyword search made it possible to identify five dominant subcategories within this narrative strand in the virtual pages of the newspapers.

The first one refers to the main media event that starts the entire, still ongoing, information flow concerning the Afghan crisis: the seizure of Kabul by the Taliban on 15 August 2021.

A fact that occupies an important space in all the newspapers analysed. But it is within *Corriere della Sera* (48%), and the British newspaper "The Guardian" (39%), that we register the greatest attention to the issue.

Another dominant issue concerns the failure of US military policy and the related contrasts that have emerged between the US government and the international community.

On this point, it is important to note, how journalists often tend to create a narrative that always starts from the figure of US President Joe Biden and then describes the individual relations/conflictual situations of their country of reference.

This time, it is both the Anglo-Saxon and French news spaces that record significant numbers, with 30% found within the pages of *Le Monde*, 27% in *The Guardian* and 24% in *The New York Times*.

While the United States evacuated the first 3,200 civilians, the European Union prepared to receive the first refugees, registering strong discontent in countries such as Holland, Germany and France.

It is no coincidence, then, that it is within *Le Monde* that there is a particular focus on the issue of migration (21%), a tale of migration that is intolerant even for those countries that should hold more 'hospitable' positions.

During the first phase of the emergency in Afghanistan, however, it is *Il Corriere della Sera* (11%) and *The Guardian* (13%) that give the most space to women's issues, to the figure of the many women, mothers and information professionals who desperately seek attention and listening from the international community. Interestingly, this space is rarely occupied/accompanied by interviews/testimonies, direct or indirect, of those concerned.

The issue of women and their violated rights is almost exclusively addressed from the point of view of the journalist himself, who rather than investigating in depth and in a critical manner, seems to ask open, very general questions, whose question mark often becomes the title of his piece rather than an account of events.

4. Female voices

After an initial narrative centred on the establishment of the Taliban government and the evacuation of citizens from Afghanistan, the focus of the press shifts to the world of women and human rights, which has so far emerged in a rather confused and fragmented manner.

Also in this second phase of the content analysis, five subcategories were identified, representative of the prevailing narratives in the digital archives during the period 1-30 September 2021 (Tab.2).

An initial datum that could be recorded concerns the constant presence of the 'international-military-political' theme in the month of September, which highlights the concerns of governments committed to managing migratory flows and the safe repatriation of their compatriots still on Afghan territory.

Le Monde (50 per cent) and the *New York Times* (54 per cent) have the highest percentages of media coverage, especially in the first two weeks of September. This figure is not accidental, as it ties in with two key events for France and the United States.

The first concerns Emmanuel Macron's strong concern about the construction of a common refugee reception policy to be proposed at the G20. The second, the 20th anniversary of the attacks of 11 September 2001, which this time does not evoke the

beginning of a war that was chosen to be fought, but the failure of American and NATO troops.

At the same time, the Italian press (*Il Corriere della Sera*, 20%) and the British press (*The Guardian*, 26%) are paying particular attention to the Taliban government's political choices, acts of violence and public communications towards Afghan women and professionals following the withdrawal of American troops on 31 August.

With the new government taking office, there have been many gender bans imposed and changes made mainly in the education and information sector to prevent them from exposing their bodies and influencing political decisions.

Against the backdrop of these events, the narrative of civil society prevails, with a privileged look, on the part of the media, at local women (and) journalists.

The account of 'women on the run' and 'women protesters in the streets' are the most prominent themes in the newspapers.

The term 'flight', deliberately chosen to indicate the relevant sub-category, encompasses a double meaning: the numerous attempts to leave the borders of one's country in conflict and the 'defence' of freedoms and rights in a newly unstable territory. This frame is reported by most of the press, both Italian (21%) and French and British (16%), where the woman is represented as a fragile, traumatised individual, almost resigned to a return to the past, who is faced with two roads, to stay or to flee.

The interesting and controversial element is that in parallel *The New York Times* (20%) and *Corriere della Sera* (29%) construct an alternative narrative to the one described above.

That of a courageous Afghan woman who challenges her government's repressive policies by organising protest rallies in the streets of Kabul, thus winning the eye of the cameras of all the international media, hoping to interrupt the (political) attempt at a return to the past.

The protests attended mainly by women have been widely reported in the media, and to date, represent the main phenomenon of opposition 'from below' to the Taliban regime.

The public and media success of these events obviously did not limit the situations of violence (rather, they aroused the anger of the members of the new government) can be attributed not only to the strong attention of the world of information and the international community on the Afghan crisis, but also to the active participation of female actors with a considerable relevance in the local public space.

The voices and testimonies of teachers, writers, sportswomen, judges, third sector workers and, above all, female journalists were hosted within all the newspapers analysed; many of them gave interviews or shared useful material to explain the ongoing Afghan crisis, offering their point of view using the power and transparency of digital technologies.

However, as the months go by, solidarity and assistance seem to be less and less present in the public media sphere. The impression is that the plight of women, in relation to the Taliban government's ongoing political interventions, interests the Western media agenda intermittently, for the duration of a dossier, a special or sometimes an interview.

Conclusions

Despite the repressive measures imposed by the new Taliban government against the press, some women (and) journalists still seek new strategies to be protagonists in public and professional life, trying to do even 'remote' journalism by encouraging the regaining of freedom and democracy inside and outside the country, trying to circumvent the limits imposed on them.

At the same time, however, they 'window-dress' their emotional state, showing in the public media space their fragility and concern for a dark future again, for the loss - total or partial - of their professionalism, aware of the difficulties with which they will have to manage, from now on, the Taliban presence in Kabul.

Western journalism should therefore preserve and carry on its role of responsibility and defend its cultural dimension, the ethical value of images, and why not, pedagogical, by continuing to report on women, avoiding any form of stigma and burka (even virtual) in the workplace, in the family, in social relations.

These aspects, far from being taken for granted, should always be nurtured before, during and after certain crises and events, as interest in certain topics fades after a while, adapting to the rhythms and times that today's information logics impose on journalists and their audiences (Altheide, Snow 1979).

The case study of Afghanistan, as seen, is not only related to a quantitative or qualitative dimension of the narrative. It is also a structural issue of international journalism; it is about being on the ground to tell the facts.

The alarming figure is that in 2019 there were more than six hundred active media outlets in Afghanistan. After the taking of Kabul, 135 remained operational.

Ensuring equality, plurality of information, not stifling the 'transition' to that modernity that still seems 'touched' is a concrete duty and not a speculative goal.

References

Abad F. & Gibbons-Neff T. (2021), *Targeted Killings Are Terrorizing Afghans. And No One Is Claiming Them*, 2 gennaio, "The New York Times", disponibile al link: <https://www.nytimes.com/2021/01/02/world/asia/afghanistan-targeted-killings.html>.

Acocella I. & Pepicelli R. (2018), *Transnazionalismo, cittadinanza, pensiero islamico. Forme di attivismo dei giovani musulmani in Italia*, il Mulino: Bologna.

AGI (2021), *Il Pentagono, l'ultimatum dei talebani e la scadenza del 31 agosto*, 23 agosto, disponibile al link: <https://www.agi.it/estero/news/2021-08-23/pentagono-ultimatum-talebani-scadenza-31-agosto-13649672/>.

Altheide D.L. & Snow R.P. (1979). *Media Logic*, Sage: London.

Amnesty International (2020), *Rapporto 2020-2021: La situazione dei diritti umani nel mondo*, Infinito: Modena.

Arnaldo L. (2021), *La fuga dall'Afghanistan e l'impatto sull'immigrazione in Europa*, 18 agosto, "Il Giorno", disponibile <https://www.ilgiorno.it/esteri/afghanistan-immigrazione-europa-talebani-1.6706757>.

Baldor L.C. & Lee M. (2021), *As US military leaves Kabul, many Americans, Afghans remain*, 31 agosto, "AP News", disponibile al link: <https://apnews.com/article/middle-east-kabul-islamic-state-group-9c6e73ef683edf7bc7887efb4e3e158b>.

Barbour R. (2014), *Introducing qualitative research*, Sage: London.

Bastiani D. (2012), *Terrorismo e media. Comunicazione del terrore, Informazione della Difesa* disponibile al link: https://www.difesa.it/InformazioniDellaDifesa/periodico/periodico_2012/Documents/R2_2012/36_43_R2_2012.pdf

Buonanno M. & Faccioli F. (2020) (a cura di), *Genere e media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni*, FrancoAngeli: Milano.

Buoncompagni G. (2021), *The Role of Technology and "Infodemic" in The New Afghan Crisis*, *Security, Terrorism, Society* n.14, .p. 67-81.

Buoncompagni G. (2022), *Instability. La società che sopravvive*, Ed.LaGru: Sonnino (La).

Bussoletti F. (2021), *Afghanistan, la vita dei giornalisti che sono rimasti a Kabul*, 15 settembre, "La Repubblica", disponibile al link: https://www.repubblica.it/esteri/2021/09/15/news/afghanistan_giornalisti-317796691/.

Cesare G. (2021), *Torna il ministero contro il Vizio. La "polizia morale" punirà i comportamenti inadeguati*, 10 settembre, "Il Giornale", disponibile al link: <https://www.ilgiornale.it/news/politica/torna-ministero-contro-vizio-polizia-morale-punir-i-1974271.html>.

Ceulemans M. & Fauconnier G. (1979), *Mass Media: The Image, Role, and Social Conditions of Women: A collection and analysis of research materials*, UNIESCO: Paris.

Committee to Protect Journalists (2021), *Taliban take 2 female state TV anchors off-air in Afghanistan, beat at least 2 journalists*, disponibile al link: <https://cpj.org/2021/08/taliban-take-2-female-state-tv-anchors-off-air-in-afghanistan-beat-at-least-2-journalists/>.

Corradi C. (2008) (a cura di), *I modelli sociali della violenza contro le donne: rileggere la violenza nella modernità*, FrancoAngeli: Milano.

Coviello M. (2021), *Talebani: «Rispetteremo le donne, ma secondo la sharia»*. *Ma cosa significa?* 18 agosto, “Vanity Fair”, disponibile al sito: <https://www.vanityfair.it/news/cronache/2021/08/18/talebani-prima-conferenza-stampa-rispetteremo-donne-islam-sharia>.

De Poli B. (2007), *I musulmani nel terzo millennio. Laicità e secolarizzazione nel mondo islamico*, Carocci: Roma.

Eickelman D.F. & Salvatore A. (2002), *The Public Sphere And Muslim Identities*, *European Journal Of Sociology*, 43, 1, 92–115.

Euronews (2021), *Afghanistan, dall'arrivo dei talebani ha chiuso il 43% dei media*, 24 dicembre, disponibile al sito: <https://it.euronews.com/2021/12/24/afghanistan-dall-arrivo-dei-talebani-ha-chiuso-il-43-dei-media>.

Garcia C. (2021), *Female journalist who made history interviewing Taliban representative flees Afghanistan*, disponibile al sito: <https://theweek.com/world/1004281/female-journalist-who-made-history-interviewing-taliban-representative-flees>.

Giordana E. (2021), *Denuncia di Reporters sans frontières: «Le giornaliste afghane stanno scomparendo»*, 3 settembre, “Il Manifesto”, disponibile al sito: <https://ilmanifesto.it/denuncia-di-reporters-sans-frontieres-le-giornaliste-afghane-stanno-scomparendo/>.

Grimaldi L. (2021), *Salvate in Afghanistan premiate in Italia. Le giornaliste Ghazal Yahya Zadeh e Arezoo Yahya Zadeh, attive per i diritti delle donne e salvate dai militari italiani, saranno premiate il 19 novembre alla Reggia di Caserta*, novembre 20, “Indipendent TV”, disponibile al sito: <http://www.indipendenttv.it/2021/11/20/salvate-in-afghanistan-premate-in-italia->

le-giornaliste-ghazal-yahya-zadeh-e-arezoo-yahya-zadeh-attive-per-i-diritti-delle-donne-e-salvate-dai-militari-italiani-saranno-premate-il-19-novembre-alla/.

Guillemin M. (2004), Understanding illness: Using drawings as a research method, *Qualitative Health Research*, 14, 2, 272-289.

Lanzellotto S. (2019), Donne e conquista dei diritti umani, in Federici M.C., *L'arte femminile della mediazione*, Armando: Roma.

Mazzoleni G. (1998), *La comunicazione politica*, il Mulino: Bologna.

McCombs M., Shaw D.L. & Weaver D. (1997), *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda setting theory*, Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Inc.

McCombs M.E. & Shaw D.L. (1972), The Agenda-Setting Function of Mass Media, *The Public Opinion Quarterly*, 36, 2, 176–187, disponibile <http://www.jstor.org/stable/2747787>.

Minakov M. (2021), Il progresso e il suo contrario, in Rabkin M.Y., Minakov M., a cura di, *Demodernizzazione. Un futuro nel passato*, Milano, Ledizioni.

Orsini A. (2018), *Isis. I terroristi più fortunati del mondo e tutto ciò che è stato fatto per favorirli*, Rizzoli: Milano.

Pendezza L. (2021), *Giornaliste afghane salvate dall'Italia: "I Talebani dividevano con un bastone chi poteva lasciare Kabul e chi no"*, "Notizie.it", disponibile al link: <https://www.notizie.it/giornaliste-afghane-salvate-dallitalia-i-talebani-dividevano-con-un-bastone-chi-poteva-lasciare-kabul-e-chi-no/>.

Pepicelli R. (2018), *Femminismo islamico. Corano, diritti, riforme*, Carocci: Roma.

Reporters Sans Frontières (2021), *Afghanistan*, disponibile al link : <https://rsf.org/fr/afghanistan>.

Rizzuto F. (2018), *La società dell'orrore. Terrorismo e comunicazione nell'era del giornalismo emotivo*, Pisa University Press: Pisa.

Ronzheimer P. & Moutafis G. (2021), *Afghan Women Tell Why They Fear For Their Lives. The Taliban Want to Kill Us*, disponibile al sito:

<https://www.bild.de/politik/international/bild-international/afghan-women-tell-why-they-fear-for-their-lives-the-taliban-want-to-kill-us-77114932.bild.html>.

Russ-Mohl S. (2011), *Fare giornalismo*, il Mulino: Bologna.

Silverstone R. (2009), *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*, Vita e Pensiero: Milano.

Sontag S. (2021), *Davanti al dolore degli altri*. Nottetempo: Milano.

Sultani M. (2019), *Challenges of being a woman reporter in Afghanistan*, 2 maggio, “Afghan Journalists Safety Committee”, disponibile al sito: <https://ajsc.af/189/challenges-of-being-a-woman-reporter-in-afghanistan%20>.

Thomas M.E. (2009), *Auto-photography*, The Ohio State University: Columbus OH.

Tipaldo G. (2014), *L'analisi del contenuto e i mass media. Oggetti, metodi e strumenti*, il Mulino: Bologna.

Tolo News (2021), *Nima Woraz: Kabul Situation Discussed*, disponibile al sito: <https://tolonews.com/nima-rooz-174263>.

Kaltrina Jashari

Rëndësia e zyrës për komunikim me publikun për imazhin e Universitetit të Prishtinës

Abstrakt

Imazhi i kompanive, institucioneve apo organizatave në përgjithësi varet nga marrëdhëniet me publikun. Kjo e bën që marrëdhëniet me publikun të zënë vend të rëndësishëm në organogramin e kompanisë apo institucionit. Universiteti i Prishtinës “Hasan Prishtina” është marrë si rast studimi sepse është institucioni më i madh i arsimit të lartë në Kosovë, në kuadër të së cilit nuk ekziston një zyrë apo zyrtar për komunikim me publikun. Për kah natyra është organizatë komplekse e pasi që posedon 14 njësi akademike, qendra e institute, 42,000 studentë, një personel akademik të përbërë nga 900 persona dhe një staf administrativ me 300 punonjës. Universiteti i Prishtinës “Hasan Prishtina” operon në një ambient ku çdo ditë e më shumë po bëhet konkurrues. Sipas Agjencisë së Statistikave të Kosovës, në këtë vend veprojnë tetë universitete tjera publike edhe 23 kolegje private. Duke qenë se edhe komunikimi publik ndër vite është transformuar, veçanërisht pas situatës së krijuar nga COVID-19, kanalet digjitale të komunikimit si: mediat sociale dhe ueb faqja e institucioneve janë bërë burimi kryesor i informacionit për palët e organizatës. Për të parë funksionimin e këtij komunikimi në këto kanale në mungesë të zyrës për marrëdhënie me publikun është vëzhguar dhe analizuar përdorimi i mediave sociale nga Universiteti i Prishtinës “Hasan Prishtina”. Përveç vëzhgimit dhe analizës përmbajtjesore, është përdorur edhe metoda e anketimit.

Fjalët kyçe: marrëdhëniet me publikun, komunikimi publik, mediat sociale, Universiteti i Prishtinës etj.

Hyrja

Organizatrat të cilat nuk i kushtojnë rëndësi komunikimit me publikun rrezikojnë që të kenë imazh të dëmtuar, të mos funksionojnë siç duhet, të mos realizojnë qëllimet e tyre dhe në rastin më të keq të kenë komunikim të mirëfilltë me audiencën e tyre. Rëndësia e kësaj fushe nuk mjafton këtu, në fakt që nga themelimi i organizatës është e rëndësishme që të ndërtohen marrëdhëniet e mira me publikun. Nuk mjafton vetëm identifikimi i publikut, është jetike edhe komunikimi me publikun e që janë klientët potencial të saj, përgjegjësi e cila i takon zyrës për marrëdhënie me publikun.

Në epokën në të cilën edhe komunikimi është bërë digjital, kanalet digjitale të komunikimit si: media sociale, ueb faqja janë bërë burimi kryesor i informacionit për veprimtarinë e organizatës. Për të parë funksionimin e këtij komunikimi në këto kanale në mungesë të zyrës për marrëdhënie me publikun janë vëzhguar dhe analizuar media sociale të Universitetit të Prishtinës si dhe ueb faqja e këtij institucioni. Përveç këtij aspekti, në këtë punim është analizuar edhe raporti i studentëve me këtë universitet, në mungesë të kësaj zyreje.

Metodologjia

Ky hulumtim përdor metoda të përziera të hulumtimit, përkatësisht cilësore dhe sasiore, në mënyrë që të testohen hipotezat e ngritura.

Për të parë perspektivën e studentëve, janë anketuar studentët e nivelit bachelor dhe master të këtij universiteti. Bazuar në të dhënat e siguruar nga rektorati, aktualisht janë 27,120 studentë të nivelit bachelor dhe 5,838 të nivelit master; nëse këto shifra mbledhen atëherë del se në UP në këto dy nivele vijojnë studimet 32,958 studentë. Nga këta studentë janë anketuar 380. Pyetësorët janë hartuar online përmes platformës “Google forms” dhe janë shpërndarë në grupet e ndryshme në Facebook, në të cilat janë të anëtarësuar studentët e këtij universiteti.

Gjithashtu, përdoret analiza e përmbajtjes, përmes analizimit të ueb faqes zyrtare të universitetit dhe llogarive të universitetit në media sociale: Facebook, Instagram dhe Twitter, në periudhën e semestrit të parë të vitit akademik 2020-2021, konkretisht periudha 1 tetor- 15 janar.

Për të hulumtuar këto çështje, pyetjet kërkimore të këtij punimi janë:

P1: Si ndikon mungesa e zyrës për komunikim me publikun në imazhin e Universitetit të Prishtinës?

P2: Si realizohet komunikimi publik i UP-së në mungesë të Zyrës për Komunikim me Publikun?

P3: Si ka ndikuar mungesa e zyrës për komunikim me publikun në informimin e studentëve gjatë pandeminë?

Rezultatet e analizës

Analizimi është fokusuar në pjesën e komunikimit të Universitetit të Prishtinës me studentët dhe publikun e gjerë.

Komunikimi i Universitetit të Prishtinës me studentët e tij

Studentët konsiderohen publiku kryesor i Universitetit të Prishtinës, ai për të cilin ekziston edhe vet Universiteti. Prandaj, një komunikim me ta është më se i domosdoshëm. Veçanërisht kjo nevojë e komunikimit u bë domosdoshmëri gjatë kohës së pandemisë, në të cilën i gjithë procesi e kështu edhe komunikimi u shndërrua nga fizik në atë virtual. Duke qenë se ishte hera e parë që bota po përballej me një situatë të tillë edhe reagimi dhe gjetja e alternativave ishin të panjohura dhe të paqarta. Prandaj, më shumë se kurrë nevojitej një komunikim efektiv, i qartë dhe sa më informues.

Studentët e anketuar të Universitetit të Prishtinës konkretisht 45.8% e tyre kanë thënë se mesatarisht janë informuar në kohë dhe saktë rreth mësimin virtual në universitet, 28% kanë thënë shumë dhe 15% e tyre janë përgjigjur me “pak”. Kjo situatë është rezultat i mungesës së Zyrës për Komunikim me Publikun, sepse ajo do të duhej të ishte përgjegjëse për komunikimin me audiencën dhe palët e interesit.

Megjithatë, adresa e studentëve për t’u informuar rreth studimeve të tyre nuk është ueb faqja kryesore e Universitetit të Prishtinës, por ueb faqet e njësive akademike të UP-së. 45.8% e studentëve të anketuar kanë thënë se informacionet i marrin në ueb faqen e fakultetit të tyre dhe 14.7% e tyre i marrin në ueb faqen e Universitetit. Por,

të pyetur se a ju informon mjaftueshëm uebfaqja e fakultetit ku ata studiojnë, 48.2% e tyre kanë thënë se nuk i informon mjaftueshëm

Burimet e informacionit kanë rëndësi të madhe sepse nëse informacionet nuk janë të sakta dhe nuk shpërndahen në kohë mund të shkaktojnë përhapje të dezinformimit, e që mund t'i penalizojë në rrugëtimin e tyre akademik. Një përqindje e tyre thonë se i marrin informacionet nga kolegët dhe profesorët e që nuk konsiderohen të jenë burime zyrtare. Kjo mund të jetë shqetësuese ngase kjo është rezultat i mungesës së informatave zyrtare nga institucioni kompetent, duke i detyruar studentët të ndjekin rrugë të tjera për të kërkuar informacione.

Kjo pamjaftueshmëri e informimit është rezultat i mungesës së zyrës për komunikimin me publikun. Duke qenë se ky institucion i ka në përbërje 14 njësi akademike, kjo zyrë do të duhet të koordinonte komunikimin e së cilës në mënyrë që as studentët, as stafi e as palët e interesit të mos mbeteshin të painformuara.

Studentët e anketuar do të donin të informoheshin për mundësi akademike (42.4%), njoftime për afate të provimeve (26.1%), njoftime për bursa (19.7%) dhe përmbajtje tjetër (11.8%).

Një zyrë për komunikim me publikun e ka për detyrë edhe organizimin e eventeve të ndryshme, konferencave, sesioneve informuese e aktivitete të tilla, si dhe shpërndarjen e informacioneve rreth tyre. Ndonëse në Universitetin e Prishtinës herë pas herë organizohen aktivitete të tilla, megjithatë studentët mbetën të painformuar rreth organizimit të tyre. Të paktën kështu kanë deklaruar 63.9% e studentëve të anketuar.

Është e qartë tashmë që media sociale nuk shërbejnë vetëm për të dërguar një mesazh në një shpejtësi të madhe dhe në çdo vend, pavarësisht distancës, ato janë adresa e pare për marrjen e informacioneve, veçanërisht për organizatat.

Bazuar në të dhënat, një përqindje e madhe e studentëve të anketuar nuk kanë njohuri se Universiteti i Prishtinës nuk ka llogari të hapura në këto mediat sociale: Twitter, Instagram dhe LinkedIn, rrjedhimisht as nuk e ndjekin në këto platforma. Ky rezultat sinjalizon që këto faqe nuk promovohen. Promovimi i punës që bëhet brenda universitetit, promovimi i stafit, studentëve, zyrave tjera që funksionojnë brenda e tij

është përgjegjësi e departamentit për marrëdhënie me publikun. E-karriera është një platformë online e krijuar për studentët e këtij universiteti, për t'ju mundësuar tyre që të krijojnë CV-në e tyre online, të lexojnë informatarëth trajnimeve, aktiviteteve, etj.⁶⁴

Për të diplomuarit në UP, ky universitet ka krijuar rrjetin Alumni i cili ka në fokus mbarëvajtjen profesionale të individëve që kanë kryer studimet në UP dhe ndërlidhjen e tyre.⁶⁵

Megjithatë mungon promovimi i tyre dhe punës që bëjnë e rrjedhimisht publiku nuk është i informuar për ekzistencën e tyre. Kjo vërehet sepse 63.7% e të anketuarve kanë thënë se nuk kanë dëgjuar asnjëherë për e-karrierën dhe për Alumni UP.

Përmbajtja e mediave sociale dhe ueb faqes së Universitetit të Prishtinës në mungesë të Zyrës për Komunikim me Publikun

Universiteti i Prishtinës ka llogari aktive në këto media sociale: Facebook⁶⁶, Instagram⁶⁷ si dhe posedon një ueb faqe⁶⁸. Gjithashtu, ka një llogari në rrjetin social Twitter⁶⁹, e cila nuk është aktive për shkak se postimi i fundit në këtë rrjet social është bërë me 26/04/2019⁷⁰. Ndonëse ekziston e hapur si llogari, nuk është aktive as llogaria e tij në LinkedIn⁷¹, sepse nuk postuar asnjë postim.

Analizimi i këtyre platformave digjitale është bërë përmes numërimit të postimeve përgjatë periudhës së analizuar; analizimit të përmbajtjes në kontekstin se kujt i janë drejtuar postimet si dhe a është arritur mbulimi i të gjitha njësive akademike.

Qendra për Zhvillim të Karrierës <https://www.facebook.com/qzhkunipr/posts/1574271766018366/> (shikimi i fundit: 13.9.2021).

Shoqata e alumnit të Universitetit të Prishtinës "Hasan Prishtina" <https://alumni.uni-pr.edu/> (shikimi i fundit: 17.8.2021).

https://www.facebook.com/UniversitetiPrishtines/?epa=SEARCH_BOX

<https://www.instagram.com/uni.pr/> (shikimi i fundit: 9.8.2021).

<https://www.uni-pr.edu/> (shikimi i fundit: 9.8.2021).

<https://twitter.com/Rektorati> (shikimi i fundit: 9.8.2021).

<https://twitter.com/Rektorati/status/1121863319982309376> (shikimi i fundit: 9.8.2021).

<https://www.linkedin.com/school/universiteti-i-prishtin%C3%ABs-hasan-prishtina/> (shikimi i fundit: 9.8.2021).

Në ueb faqe janë publikuar 53 artikuj. Numri më i madh i lajmeve të publikuara gjatë kësaj periudhe është në muajin tetor, muaj që fillon viti akademik, pra 24 sosh. Nga 53 lajme të publikuara në këtë periudhë, 22 prej tyre janë të dedikuara për studentë. Nga kjo e dhënë mund të kuptohet që universitetit nuk i ka munguar komunikimi me studentë, ndonëse mund të mos jetë i mjaftueshëm. Në kuadër të këtyre shkrimeve që u dedikohen studentëve, përmbajtjet kishin të bënin me njoftime për hapje konkursesht për pranimin e studentëve; njoftime për vendimet rreth mësimin online apo edhe njoftime mbi bursat dhe mundësitë studimeve jashtë vendit.

Bazuar në analizën e realizuar vërehet disproporcion ndërmjet artikujve të shpërndarë, e që nënkuptohet që ka mungesë të strategjisë së komunikimit në këtë platformë.

Pas ueb faqes, platforma e dytë më e përdorur për komunikim është rrjeti social Facebook. Përgjatë periudhës saështë bërë analiza, në këtë medium janë publikuar 32 postime, 16 prej të cilave janë për studentë. Kjo mund të jetë si pasojë e mungesës së stafit për realizimin e marrëdhënieve publike. Ky hendek ka bërë që të mos ketë strategji për menaxhimin e mediave sociale, sepse brenda një ditë postohen tri lajme, kurse rastis që një javë të tërë të mos ketë asnjë publikim në këtë rrjet social.

Nga analiza e bërë rezulton që mediumi social që më së paku e shfrytëzon Universiteti i Prishtinës për të komunikuar me publikun e tij është Instagrami. Kjo sepse përgjatë periudhës së analizuar në këtë rrjet social janë publikuar vetëm 21 postime. Nga këto postime, 13 prej tyre janë postime që u dedikohen studentëve. Edhe te ky medium vërehet mungesa e planit të postimeve, si rezultat i mungesës së praktikimit të marrëdhënieve me publikun.

Siç është përmendur edhe më lart, Universiteti i Prishtinës i ka 14 njësi akademike nën ombrellën e vet. Mbulimi i tyre në media sociale dhe kanalet tjera të universitetit, jo vetëm që do të informonte publikun, por edhe do të promovonte punën e tyre, kështu duke krijuar imazh më të mirë. Mirëpo, në mungesë të kësaj zyreje, përgjatë periudhës 1 tetor –15 janar janë publikuar 3 artikuj në ueb faqen zyrtare të universitetit, të cilat nuk janë shpërndarë në media sociale.

Qasja teorike e paraqitur në këtë punim tregoi se imazhi i një organizate varet pashmangshëm nga marrëdhëniet me publikun të organizatës, sepse kjo fushë e komunikimit është promotorë i promovimit dhe krijimit të imazhit të saj. E njëjta qasje doli edhe nga rezultatet e nxjerra përmes: anketimit, intervistimit dhe analizimit të përmbajtjes dhe vëzhgimit.

Përfundimet

Teoricienët tashmë e kanë vërtetuar se mungesa e praktikimit të marrëdhënieve me publikun në një organizatë ndikon negativisht në imazhin apo në atë sesi tjerët e shohin dhe mendojnë për organizatën.

Nga ana tjetër organizatat, varësisht prej natyrës së tyre, për qëllim e kanë klientin sepse ai është burimi i të ardhurave. Në rastin e këtij studimi, publiku kryesor i Universiteti i Prishtinës janë studentët. Ndërsa palë të interesit konsiderohen: punonjësit, investitorët, Ministria e Arsimit, Shkencës dhe Teknologjisë, Qeveria, organizatat joqeveritare etj.

Pyetja e pyetjes së parë kërkimore është se mungesa e zyrës ndikon negativisht në imazh. Kjo sepse, studentët e anketuar nuk kanë qenë mjaftueshëm të informuar rreth mësimi virtual në Universitet; po ashtu ata konsiderojnë së ueb faqja e fakultetit të tyre nuk i informon mjaftueshëm; komunikimi në media sociale dhe në ueb faqe realizohet pa ndonjë strategji të mirëfilltë dhe njësitë akademike nuk promovohen në llogaritë zyrtare të Universitetit të Prishtinës.

Si përfundim i hulumtimit, marrëdhëniet me publikun dhe imazhi janë të lidhura ngushtë me njëra- tjetrën; pa marrëdhënie të mirëfillta nuk mund të ketë komunikim efektiv; komunikimi i Universitetit të Prishtinës duhet të fokusohet më shumë në dhënien e informatave dhe promovimin e njërive akademike, qendrave dhe zyrave tjera që funksionojnë në kuadër të saj.

Bibliografia

Adizes, Ichak. "Difference between clients versus stakeholders" Top - consultant, https://top-consultant.com/ThoughtLeadership/Article/_1322 (shikim i fundit: 26.9.2021).

Agjencia e Statistikave të Kosovës, "Satistikat e Arsimit në Kosovë" <https://ask.rks-gov.net/media/5636/arsimi-201920120-shqip.pdf> (shikimi i fundit: 4.5.2021).

Bowen, A. Shanon, Rawlins, Brad. and Martin, R. Martin, R. Thomas. *An Overview of the Public Relations Function*. New York: Business Expert Press, 2019.

Communication Theory "Berlo's SMCR Model of communication" <https://www.communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/> (shikimi i fundit: 26.9.2021).

Franklin, Bob. et.al. "Key Concepts in Journalism Studies", f.216, <https://www.perlego.com/book/860685/key-concepts-in-journalism-studies>. (shikimi i fundit: 10.8.2021).

Grunig, E. James. "Excellence Theory in Public Relations" https://kdpaine.blogs.com/files/encylopedia-of-communication-9781405131995_chapter_399.pdf, f.1. (shikimi i fundit: 26.9.2021).

Hoxie Sullivan, Hoxie Marguerite. *Një zyrë shtypi e përgjithshme në epokën digjitale*. Përkthyer nga Gjergj Filipa. Prishtinë: Ambasada Amerikane në Prishtinë, 2015.

Kumar, Ranjit. *Metodologjia e hulumtimit*. Trustees of Indiana University, 2017.

Lester, Colin. "Situational Theory of Publics" <https://sites.psu.edu/colinlester473/theory-research/>, (shikimi i fundit: 26.9.2021).

Marconi, Joe. *Marredheniet publike*. Përkthyer nga Petro Plasa dhe Aurora Guxholli. Tiranë: UET Press, 2010.

Martinelli, Rosemary. "The Evolving World of Public Relations : Beyond the Press Release" The Pennsylvania State University, <https://psu.pb.unizin.org/comm370/chapter/chapter-3-the-world-of-public-relations/> (shikimi i fundit: 26.9.2021).

Matthews, Bob.Dhe Ross, Lizz.*Metodat e hulumtimit – Udhëzues praktike për shkencat sociale dhe humane*. Centre For Democratic Education.

Myers, Cayce. *Public Relations History*. New York: Taylor & Francis, 2021.

Organizata Efektive e Punëdhënësve. “Komunikimi bindës”. http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-budapest/documents/publication/wcms_437242.pdf (shikimi i fundit: 4. 5. 2021).

Papa, J. Michael.Daniels, D. Tom. dhe Spiker, K. Barry.*Komunikimi organizativ, qasjet dhe prirjet*. Përkthyer nga Belina Budini. Tiranë: UET Press, 2009.

Pira, Francesco. *Si të krijosh një zyrë shtypi*. Përkthyer nga Agim Doksani. Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias, 2020.

Rashiti, Ardita. (Gazetare që përcjellë arsimin e lartë) intervistuar perms e-mail, 26 maj 2020.

Russ- Mohl, Stephan. *Gazetaria*. Përkthyer nga Ardian Klosi. Tiranë: k&b, 2010.

Sitel, P. Fraser.*Practice of public relations*. Mbretëria e Bashkuar: Pearson Education Limited, 2017.

Standage, Tom. *Writing on the wall – Social media the first 2,000 years*. New York, USA: Bloomsbury, 2013.

Tuneva. Martina. Marrëdhëniet me publikun dhe komunikimi efektiv. <https://balkansgroup.org/wp-content/uploads/2019/05/Marredheniet-me-publikun-dhe-komunikimi-efektiv-Web.pdf> (shikuar më 4. 5. 2021).

Wadds “A critical review of Excellence Theory in an era of digital communication” <https://wadds.co.uk/blog/2018/7/18/a-critical-review-of-excellence-theory-in-an-era-of-digital-communication> (shikimi i fundit: 26.9.2021).

Matiushyna Inna Ivanivna, PhD

**Why is Russian propaganda stronger
than critical thinking?**

Abstract.

The article examines the phenomenon of the success of modern Russian propaganda by identifying the worldview and thinking peculiarities of part of the Russian Federation's citizens. The article discusses the signs and features of mythological thinking, the connection between myth and propaganda, the main myths inherent in modern Russian ideology. The author identifies three paradoxes of thinking that are characteristic to the main part of Russian propaganda consumers: "The paradox of the average educated Russian", "The paradox of the Christian-Soviet ideology", "The paradox of patriotic education".

Associate Professor Department of Philosophy, National University 'Odesa Law Academy', Ukraine,
Professor at the Department of Communication, Philosophy and Politics University Beira Interior, Portugal e-mail: innamatushinaaa@gmail.com

Introduction.

The war of Russia against Ukraine demonstrated the phenomenon of Russian propaganda being successful in manipulating the consciousness of Russian citizens. Sociological studies conducted in Russian Federation by both state and non-state sociological laboratories show a high level of support by Russian citizens for Russia's policy of military aggression against Ukraine⁷³. Supporters of military aggression against Ukraine repeat all the arguments, all the main messages broadcasted by the Russian media and Russian statesmen. At the same time, all studies show that the degree of Russian support for the war in Ukraine depends on gender, age, income level, but does not depend on the level of education.

It is traditionally believed that people above the average education have a fairly developed critical thinking and are less susceptible to manipulation and propaganda. Sociological data destroy this assertion. It seems paradoxical to conclude that a large percentage of people who have free access to the Internet and who have the opportunity to get acquainted with different points of view, who can check the facts, are subject to propaganda, especially for such categories:

people with higher education, scientists (who should have a high level of critical thinking),

people living outside the Russian Federation (they are not under the direct influence of the Russian media).

This raises a few questions: why is Russian propaganda so successful? What is the reason for such success: the professionalism of the propaganda system or the peculiarities of Russian society?

“Press Release,” VCIOM: Russia Public Opinion Research Center: VCIOM: Russia Public Opinion Research Center, September 6, 2022, <https://wciom.com/press-release/special-military-operation-six-months-later>. ; “The Russian Military Operation in Ukraine,” The Public Sociology Laboratory, 2022, <http://publicsociology.tilda.ws/ukreng>. ; “Специальная Военная Операция’ в Украине: Отношение Россиян. 10 Волна (29 Ноября - 5 Декабря).,” Russian Field, 2022, <https://russianfield.com/projects>. Unfortunately, not all data from sociological surveys have been translated into English.

The principles of propaganda used by Russian state bodies and the media are known, they are not original: juggling facts, false information, silence, constant emotional impact, the use of special vocabulary to devalue or ridicule a different point of view, dehumanize the enemy, and so on.

These manipulation methods are known, they have been used many times and are used today to a greater or lesser extent in other regions. The hallmarks of contemporary Russian propaganda are the high concentration of propaganda in the media, supported at the state level, and the literal killing of all opposing points of view. The fear of physical destruction is a powerful remedy against the desire to publicly oppose an official point of view. However, these features are not original. All these signs were inherent in the propaganda of Nazi Germany and the USSR. Therefore, despite the professionalism of the Russian propaganda system, the reason for the success of propaganda among people who, it would seem, should successfully resist it, lies at a deeper level, at the level of principles and style of thinking.

The leading hypothesis presented in this article is that the success of modern Russian propaganda is based on a special style of worldview that is inherent in a large number of Russian citizens. The reasons and sources of this style of thinking are the inexhaustible myths of Soviet propaganda, which are relayed in modern Russian media, the creation of new ideological myths, the gradual weakening of support for the scientific reasoning, and the support of the religious-mystical way of thinking.

There have been no studies examining the problem of worldview attitudes and paradoxes inherent in the thinking of citizens of the post-Soviet space and the Russian Federation in particular.

The article uses the method of phenomenological analysis.

Critical thinking, propaganda, ideology, and myth.

First, we need to define the terms “critical thinking” and “propaganda”. At the same time, it should be remembered that these terms are in fact auxiliary for this study, since the main task is to find out how thinking subject to propaganda, in particular, what is contained in Russian propaganda, which makes people disregard common sense arguments.

The term Critical thinking does not have an unambiguous definition. Philosophers, sociologists, or psychologists argue about what can be attributed to the phenomenon of critical thinking. In our case, it is possible to refer to the Stanford Encyclopedia of Philosophy to show how difficult it is to define the concept of “critical thinking” and why it is so difficult: “Its definition is contested, but the competing definitions can be understood as differing conceptions of the same basic concept: careful thinking directed to a goal. Conceptions differ with respect to the scope of such thinking, the type of goal, the criteria and norms of thinking carefully, and the thinking components on which their focus”⁷⁴. All definitions of this term are operational, that is, they list the qualities, skills, knowledge that should be possessed by the person claiming to use critical thinking. Therefore, speaking about the rather specific and narrow problem of opposing propaganda, we can say what qualities of thinking are necessary for possible opposition to the propaganda, falsehood, and manipulation of information.

In this case, critical thinking will be considered the ability to assess the quality of information, determine the veracity or the accuracy of information, compliance with the actual state of affairs, such a quality as "distrust" and knowledge of the typical methods of manipulating consciousness. Often critical thinking is associated with scientific thinking, with the application of scientific, logical methods of analysis. For someone in an opposition situation to manipulative and untruthful

David Hitchcock, “Critical Thinking,” Stanford Encyclopedia of Philosophy (Stanford University, October 12, 2022), <https://plato.stanford.edu/entries/critical-thinking/#Aca>.

information, scientific knowledge and ideas about the foundations of logical thinking will also be a useful component of critical thinking.

When we talk about the concept of “propaganda” we are also dealing with a complex and ambiguous phenomenon, which has no clear or universally accepted definition. This term has no strict scientific meaning, it is used mainly in journalism and on the mass media. In this article, we will use the following definition of this concept: “Propaganda is the more or less systematic effort to manipulate other people’s beliefs, attitudes, or actions by means of symbols (words, gestures, banners, monuments, music, clothing, insignia, hairstyles, designs on coins and postage stamps, and so forth). Deliberateness and a relatively heavy emphasis on manipulation distinguish propaganda from casual conversation or the free and easy exchange of ideas. Propagandists have a specified goal or set of goals”⁷⁵. This is about the intentional dissemination of false, distorted or incomplete information to achieve certain political, ideological goals.

In this article, when we talk about propaganda, the next stage of our thinking will be the transition to the fact that Russian propaganda serves certain ideological interests. Therefore, we need to understand the foundations of ideology, in particular the ideology promoted by modern Russian media. Any state ideology, any so-called “folk” or “national” consciousness is the result of many factors: the work of state ideology, the influence of the main ideas expressed by influential writers, philosophers (cultural figures), the influence of religions, the result of spontaneous formation within a particular culture. This ideology is often called the “spirit” of a nation, people, state, and often it is based on established myths that are broadcasted, retransmitted through generations. These well-established myths are almost never critically considered, they are not questioned, they often stand at the unconsciousness level, and they are not fully understood.

“Propaganda,” Encyclopædia Britannica (Encyclopædia Britannica, inc., 2022), <https://www.britannica.com/topic/propaganda>.

It must be remembered that the thinking of modern humans contains elements of the mythological perception of the world.

In understanding what myth and mythological thinking are, we follow the ideas expressed by Alexei Losev in his book *The Dialectic of Myth*⁷⁶. Some features of mythological thinking are:

- division of the world and people in the world into “us” and “them”,
- division of time into “now” and “before”,
- the idea of a “golden age” (mythical “before”, when all events proceeded correctly, when the “correct” rules and traditions were created),
- all traditions and rituals are true and cannot be changed,
- a special “logic” that allows you to combine opposite and contradictory meanings side by side.

In essence, propaganda is a deepening of the popularity and significance of mythological thinking, the imposition of well-defined myths, and therefore something that opposes and fights critical thinking.

It can be argued that the thinking subject to propaganda is paradoxical thinking, combining both elements of rational critical thinking and elements of mythological thinking.

A well-known journalist and propaganda researcher Peter Pomerantsev⁷⁷ said in an interview with the Ukrainian channel ICTV that any propaganda works well if it corresponds to people's desires, if it plays with them. That is, propaganda is successful if it serves and supports deep mythology.

And one more important statement: a person often chooses a point of view that does not contradict his deepest unconscious beliefs. Successful propaganda works with those ideas, attitudes, myths that are consonant with the addressee of propaganda influence.

A. F. Losev and Vladimir L. Marchenkov, *The Dialectics of Myth* (London, UK: Routledge, 2014).

Peter Pomerantsev, “Цель Путина - Создать ИМПЕРИЮ УНИЖЕНИЯ. Чем Для Диктатора Обернутся Грязные Игры | Померанцев,” YouTube (YouTube, September 21, 2022), <https://www.youtube.com/watch?v=WjAoNIAyum0&%3Bt=6s>.

So, any propaganda is based on, exploits the “folk”, “national” ideology, which, in turn, consists of a system of beliefs, part of which are myths, unconscious beliefs.

Russian propaganda is based on a deep myth of betrayal and humiliation. This myth has taken root in the minds of Russian society and is most clearly expressed in Fyodor Dostoevsky's novel *The Insulted and Humiliated*. And the myth of revenge for this offense very easily takes root in the minds of ordinary Russian citizens. This myth was the basis of Soviet ideology. The phrase “enemies are all around”, which we, the generation brought up in the USSR, pronounce with irony, was the basis of the international relations of the USSR with other countries and the basis of the propaganda myth about capitalist enemies, about the need to constantly fight external enemies, about the need to forget about internal contradictions and problems in the face of a permanent external enemy.

Russian propaganda "revived" this myth. It was easily recreated in the minds of people who were brought up under the conditions of Soviet propaganda and survived the most difficult, hungry years after the collapse of the Soviet Union. The 1990-2000s began to be interpreted as the years of "humiliation", and the 1960-80s as the lost “golden” age. A lot of Russian films and TV programs are devoted to this basic idea.

The myth of the humiliated Soviet empire, combined with the myth of the evil West, has become an integral part of propaganda, since it corresponds to a deep, rather old ideology underlying the myth of the uniqueness of Russian society.

However, we wonder why educated people with access to the World Wide Web are consumers and victims of propaganda to the same extent as poorly educated people, propaganda that bases its claims on myths and mythological thinking.

Attention should be paid to the education system. On the one side, education, especially university education, teaches one to work with scientific information, with data analysis, with verification and falsification of hypotheses, and verification of facts. But this statement is only partly true. Because on the other side, the Soviet and post-Soviet education system did not involve working with one's own

thinking, with one's own prejudices, with the analysis of unconscious attitudes. There was – and still remains – a purely positivist belief that scientific methods are successful in the cognition of objective reality, the “correct” position of the researcher is the cognition of the external world. Therefore, the problems of knowing one's own prejudices are not the subject of scientific research. Moreover, the knowledge of someone's inner world, the archetypical attitudes of an individual and the society are practically understood as a token from the religious and mystical methods of research. Passion in the late Soviet period (the 1980s, in particular) towards the topics of extrasensory perception, the massive “return” to religiosity, in many countries of the post-Soviet space right after the collapse of the Soviet Union, showed that even for most people with higher education, the principles of critical thinking and scientific knowledge are considered invalid for the processes of introspection (both personal and social).

Therefore, such a style of thinking, in which opposing verification criteria are applied for different fields of knowledge, can be called paradoxical, or even mythological, since it easily combines opposing ideas, positions that seem incompatible from the point of view of rational logical thinking.

Paradoxes of thinking.

A phenomenological analysis based on personal experience and direct communication with citizens from post-Soviet states, data from sociological surveys, comments by Russian and Ukrainian scientists, made it possible to identify some paradoxes of thinking among the group of Russian citizens that Russian propaganda is aimed at.

“The paradox of the average educated Russian”: even if someone has a good level of education and the ability to use the tools of science, as logical thinking, they are not used to analyze the ideological premises on which propaganda is built, because they are not used to analyze their own thinking. Moreover, the deep division into “us” – the humiliated, offended and “enemies” – defies any analysis.

For example, in the program of the famous Russian journalist V. Solovyov (November 13, 2022), an excerpt from which V. Solovyov posted on his Telegram channel, there are the following statements: “Lies are the main political tool of the West. Making deals, making commitments, and crossing fingers is the style of Western diplomacy. This is how they deceived Ukraine in 2014, how they deceived Russia and Donbas when signing and not implementing the Minsk agreements, how they deceived us on June 22, 1941, by violating the non-aggression pact”⁷⁸.

In this phrase, we see the myth of enemies, dishonesty, insult, and humiliation.

The second paradox is the “paradox of the Christian-Soviet ideology”. It is known that the basis of the Soviet ideology was the traditional Christian opposition of the world of beautiful ideas and bad imperfect reality (between spirit and body). In the system of Soviet ideology, political life was part of the dirty real bourgeois world, since the political confrontation of different parties was meaningless. The Soviet ideology allowed scientists to engage in science, research, to get involved in classical and Soviet art, designating this as a correct life, subordinate to the world of ideas. A person with a higher education should not be distracted by “dirty” issues like salaries, politics, and so on. This ideological attitude miraculously survived and continued in Russian society. Especially when we consider that the population over 40 years old are people brought up specifically in the Soviet ideology, and this is the main layer of scientists and researchers. Therefore, many Russian scientists and university professors, before and after the outbreak of the war, declared that one should not be interested in politics, it was better to listen to beautiful music or read great books. The critical thinking of the researcher is not connected in this case to the solution of political problems.

The next paradox: “the paradox of patriotic education”. Any state seeks to instill in its citizens the idea of the need to protect the state, care for their state, pride in their state. This idea is productive both in situations of criticism of the current government and in situations of dissatisfaction of citizens with the current system.

Vladimir Solovyov, Telegram, November 13, 2022, <https://t.me/SolovievLive>.

Even in a totalitarian state (as the Soviet Union), criticism of the state and dissatisfaction with the state is an almost constant background. And the post-Soviet states have retained this habit of distrust of the authorities. However, in the conditions of war (and the Soviet and Russian society of the last decade were in constant war with the “unfriendly West”), when society and the situation require a clear division of all people into “us” and “them”, patriotic education requires reconciliation with the imperfection of "our" side and accepting it explicitly, without criticism. In a situation of aggressive propaganda, everyone who criticizes the authorities and the official point of view becomes an “outsider”. Consequently, patriotism in the conditions of tough propaganda turns into a position of unconditional support for the propagandized ideology, and critical thinking becomes the main enemy of patriotism.

Conclusion.

Therefore, Russian propaganda is successful not only because of its intensity or the use of classical methods of manipulation. Its success is based on a special style of thinking that was formed during the Soviet period. This style of thinking can be called paradoxical or mythological. The main sign of that thinking is the use of different principles of analysis for different spheres of life, which allows the carriers of this consciousness to hold conflicting points of view. An analysis of this style of thinking made it possible to formulate several paradoxes inherent in this style of thinking. The list of paradoxes of thinking is not exhaustive and will be continued in further research.

Bibliography

Hitchcock, David. “Critical Thinking.” Stanford Encyclopedia of Philosophy. Stanford University, October 12, 2022. <https://plato.stanford.edu/entries/critical-thinking/#Aca>.

Losev, A. F., and Vladimir L. Marchenkov. *The Dialectics of Myth*. London, UK: Routledge, 2014.

Pomerantsev, Peter. “Цель Путина - Создать ИМПЕРИЮ УНИЖЕНИЯ. Чем Для Диктатора Обернутся Грязные Игры | Померанцев.” YouTube. YouTube, September 21, 2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=WjAoNIAyum0&%3Bt=6s>.

“Press Release.” VCIOM: Russia Public Opinion Research Center: VCIOM: Russia Public Opinion Research Center, September 6, 2022.

<https://wciom.com/press-release/special-military-operation-six-months-later>.

“Propaganda.” Encyclopædia Britannica. Encyclopædia Britannica, inc., 2022. <https://www.britannica.com/topic/propaganda>.

“The Russian Military Operation in Ukraine.” The Public Sociology Laboratory, 2022. <http://publicsociology.tilda.ws/ukreng>.

Soloviov, Vladimir. Telegram, November 13, 2022. <https://t.me/SolovievLive>.

“Специальная Военная Операция’ в Украине: Отношение Россиян. 10 Волна (29 Ноября - 5 Декабря).” Russian Field, 2022. <https://russianfield.com/projects>.

Natalia Serebriannikova, Ph.D.

The language of war: narratives, signs, trolling

Abstract.

The topic of the research work is the language of war in Ukrainian social media, narratives, and signs. The source is Ukrainian social media, TV, and newspapers since February 24. The Russian leadership views mass communication as a crucial arena in Ukraine and has two aims: influence beliefs and influence on behavior. Ukraine has to react, answer and build its informational field. During this time, the Ukrainian information field developed its successful communicative strategies in response to aggressive propaganda, and the language of war was formed.

Keywords: language of war, social media, communication, information, propaganda.

The founder and head of Communication Technologies Center «Argentum», expert of the Branch Office of the «EU Strategy for the Danube Region EU–Ukraine cooperation program», Ukraine, independent researcher, Ukraine, nserebryan@gmail.com

Language makes us human. Whatever we do, language is central to our lives. Understanding language gives us insight into ourselves and a tool for the investigation of the rest of the universe.

Let's talk about the role of the language in all the senses in the war. Nowadays, it is the real big war of Russia against Ukraine. The war in Ukraine has altered language, giving rise to new idioms. Language has been politicized to reflect the new reality in Ukraine

War is the source of all invention. «Necessity is the mother of invention» as the saying goes, pertains to military technology. It also applies to language. Throughout history, architects of conflict have always been architects of language.⁸⁰

Russia started an attack on Ukraine on February 24.

Throughout the ongoing war, social media has been serving as a battleground for governmental and non-state actors to spread competing narratives about the war and portray the ongoing conflict in their own words.

The topic of the research work is the *language of war* in Ukrainian social media, narratives, and signs.

The source is Ukrainian social media, TV, and newspapers from February 24.

The Russian leadership views mass communication as a crucial arena in Ukraine and has two aims: influence beliefs and influence behavior. There are four levels of getting this purpose:

1. Material level (tools and technologies);
2. Signal level (language, rules, protocols);
3. Cultural context (background, history, rituals, news);

King, Daniel, Bio, Daniel Moattar, Angelica Cabral, Marianne Szegedy-Maszak, David Corn, Abby Vesoulis, Oliver Milman, Arianna Coghill, and Isabela Dias. "How Language Is Deployed as a Weapon of War." Mother Jones, February 25, 2020. <https://www.motherjones.com/media/2020/02/how-language-is-deployed-as-a-weapon-of-war/>.

For example, Vladimir Putin in his speech on the eve of his «special military operation» on 21 February 2022, slammed the founder of Bolshevism for creating the fictitious Ukrainian state. It is unusual for ex-KGB officers to blame Lenin.

«Modern Ukraine was entirely created by...Bolshevik, Communist Russia,' he declared; ... and...in a way that was extremely harsh on Russia...Soviet Ukraine can rightfully be called 'Vladimir Lenin's Ukraine'. He was its creator and architect».⁸¹

4. Meaningful (senses, facts).

Ukraine must react, respond and build its information sphere. During this period, the Ukrainian information sphere developed successful communication strategies in response to aggressive propaganda and developed a «language of war»:

- Ukrainian language. Alongside the Russian war in Ukraine is the language war. Most Ukrainians are bilingual. Russian President Vladimir Putin has made it clear that Russia and Ukraine are «one country» and has made it his goal to eliminate Ukraine's identity and culture. This includes Ukrainian. When Russia invaded, it immediately sparked a wave of patriotism in Ukraine, including a push for greater use of Ukrainian, the country's official language. Ukrainians use the Ukrainian language as a «friend or foe» identification system on all official occasions, in the army, and in battle.⁸²

For example, in the territories of Ukraine occupied by Russian troops, the underground resistance movement began to use the letter «І» as a symbol of resistance to the occupiers, and a symbol of hope that Ukraine will soon return thanks to the actions of the Armed Forces. Underground people paint the letter «І» on fences and sidewalks, on monuments and walls of buildings in Mariupol, in the occupied parts of Kherson and other regions, risking their freedom and, perhaps, their lives. What is the «magic» of the letter «І»? Why was it chosen as a symbol of resistance

Davies, Norman. "War of Words: A History of Ukraine's Language Debate." *The Spectator*, October 8, 2022. <https://www.spectator.co.uk/article/war-of-words-a-history-of-ukraine-s-great-language-debate/>.

"In Ukraine, the War Has Reshaped Language to Create New Idioms." *Global Voices*, 20 Oct. 2022, globalvoices.org/2022/10/20/in-ukraine-the-war-has-reshaped-language-to-create-new-idioms.

to the occupation? This letter became the Ukrainian symbol because this letter exists in Ukrainian language but not in Russian.⁸³

After analyzing the sources, we can distinguish the following groups of narratives and plots:

a) Expressing the position regarding the aggressor.

- An example would be new spellings of words like «Russia» or «Vladimir Putin», in which spellings are not considered grammatical errors. Ukrainian linguist Oleksandr Avramenko, the author of textbooks and developer of Ukrainian language proficiency assessment tests, actually recommends writing «Russia» without capital letters.⁸⁴ There is a rule that lowercase letters can be used for derogatory names. Words like «Hitler», and «Putin» can safely be written in lowercase. This complies with current spelling requirements. These words without capital letters are not codified in the current orthography of the Ukrainian language. Also, critics of Putin use a range of «blended names» for the Russian leader.

There are some examples:

Putler: Putin + Hitler

Kaputin: Kaput (broken and useless; no longer working or effective) + Putin

Haputin: Ukrainian word khapaty (ukr. *xanamu* - «grab») + Putin

- Invaders are now referred to as «orcs» by Ukrainians. Readers of JRR Tolkien's epic novel «The Lord of the Rings» will recognize the term as the moniker given to the hideous anthropoids.

There is an idea Russia is referred to as «Mordor» in JRR Tolkien's epic novel «The Lord of the Rings» which is ruled by the Dark Lord Sauron. Mordor is connected with the USSR and its successor, Russia, in popular post-Soviet culture,

Хотин, Ростислав. «Ї, ї, ї... Українське Підпілля Літерою «ї» Бороться З Росією На Окупованих Територіях.» Радіо Свобода, 15 Oct. 2022, www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-rosiya-viyna-okupatsiya-mova-litera-yi/32083789.html.

Global Voices. «In Ukraine, the War Has Reshaped Language to Create New Idioms,» October 20, 2022. <https://globalvoices.org/2022/10/20/in-ukraine-the-war-has-reshaped-language-to-create-new-idioms/>.

notably in Ukraine. Mordor, according to the popular interpretation of Tolkien's trilogy, relates to the Soviet Union, despite the author rejecting this.⁸⁵

- Russian forces branded «rashists» - the neologism combines «Russian», «racist» and «fascist».

b) Verbal blasts of anger

- The first meme of the war, «Russian warship, go f*** yourself!» was inspired by the response of Ukrainian sailors who refused to surrender to a Russian warship Moskva on February 25.⁸⁶

Russian warship: the legendary icon of Ukrainian resistance. It alludes to the brave actions of Ukrainian border guards serving on the island of Zmeinyi (Snake Island) who received a message declaring, «I am a Russian vessel. I'm a Russian battleship. To minimize violence and unnecessary casualties, I recommend you lay down your guns and submit. You will be bombarded otherwise». The Ukrainian soldiers replied, rus. «Русский военный корабль иди на х*!» - «Fuck yourselves, Russian warship!»

In April 2022 Ukrposhta (Ukraine's national post) announces new “Russian Warship... DONE” military stamp, commemorating sinking of the Russian warship Moskva, the flagship of Russia’s Black Sea fleet (it was attacked on April 14 and later sank).⁸⁷

Jukic, Luka Ivan. “Why Russia Rewrote Lord of the Rings.” UnHerd, September 13, 2022. <https://unherd.com/2022/09/why-russia-rewrote-lord-of-the-rings/>; Shevchenko, Nikolay. “Why Bringing ‘The Lord of the Rings’ to the USSR Was a Quest Akin to a Fiction Tale.” Russia Beyond, June 28, 2021. <https://www.rbth.com/history/333944-lord-of-rings-russia-translation-ussr>; Tharoor, Ishaan. “Where on Earth Is the Real-World Mordor?” Washington Post, August 25, 2015. <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/08/25/where-on-earth-is-the-real-world-mordor/>; Kornatsky, Nikolai. “Was Tolkien’s Mordor Inspired by the USSR?” Russia Beyond, December 21, 2022. <https://www.rbth.com/arts/335716-russian-tolkien-lord-rings-hobbit>.

Dean, Jeff. “A Russian Warship Tells Ukrainian Soldiers to Surrender. They Profanely Refuse.” NPR.org, February 26, 2022. <https://www.npr.org/2022/02/25/1083213601/russian-warship-tells-ukrainian-soldiers-to-surrender-they-profanely-refuse>.

Timsit, Annabelle, and Sammy Westfall. “Ukraine Issues Stamp Commemorating Sinking of Russian Warship.” Washington Post, May 23, 2022. <https://www.washingtonpost.com/world/2022/05/23/ukraine-new-warship-stamp/>.

- The dictionary of English slang words and phrases Urban Dictionary has added a new word, «bledina» (ukr. *блєдіна*). The word means russian missile attacks, through which an air alert is announced. In English, the word is interpreted as «deadly ugly bitch».⁸⁸

c) Formation of military sign system understandable to the Ukrainian population.

- Demonstration of the digits «4.5.0» - military jargon, that is a military code (situation 4.5.0) – «everything is peaceful».⁸⁹

When a Ukrainian soldier hears 4.5.0 on their radio, he or she knows that all is OK in their sector. 4.5.0. denotes that everything is perfect. During the first days of the invasion these digits were shown on the big boards in different Ukrainian cities to support population and demonstrate everything is OK and we, military men, control the situation.



«Bledina» is flying - another Ukrainian neologism has appeared in the Urban Dictionary. “«Bledina» Is Flying - Another Ukrainian Neologism Has Appeared in the Urban Dictionary,” May 18, 2022. <https://chytomo.com/en/bledina-is-flying-another-ukrainian-neologism-has-appeared-in-the-urban-dictionary/>.

Linguistic purge. This is how the Ukrainian army gives up Soviet expressions. “Linguistic Purge. This Is How the Ukrainian Army Gives up Soviet Expressions.” Accessed December 29, 2022. https://tvoemisto.tv/en/exclusive/linguistic_purge_this_is_how_the_ukrainian_army_gives_up_soviet_expressions_136075.html.

- Pixel (or pixelated camouflage) (ukr. *пiксель*): The name of the Ukrainian military uniform that incorporates pixels into its design.
- Prylit (ukr. *приліт* - arrival): Russian missiles striking civilian or military targets in Ukraine.
- Chiste nebo (ukr. *чисте небо* - clear sky): This indicates the conclusion of an air raid warning.
- Yizhack, yozh (ukr. *їжак, йож* – a hedgehog): The spiky-looking steel barriers, often known as the Czech hedgehog, can detour or delay tanks. Ukrainians have been making hedgehogs by welding two bars or beams at an angle to form a cross and then adding a third to ensure it stays upright even if pushed down.

d) Using the words and phrases connected with the Ukrainian cultural realities

- Dobrogo vechora, my z Ukrayiny (ukr. *Доброго вечора, ми з України* - Good evening, we are from Ukraine), says Vitaliy Kim, the head of the Mykolayiv Regional State Administration. It represents Ukrainians' hope even amid the war. Even in these terrible times, Kim from Mykolayiv records videos for Ukrainians with a grin and jokes ⁹⁰.

- Ukrayinska Mriya ne vmiraye (ukr. *Українська Мрія не вмирає* - The Ukrainian Dream (Mriya) does not Die) is a phrase that epitomizes resilience and faith. When Russia destroyed the world's largest airliner, the Dream (Mriya), Ukrainians declared that their dream would not die.

- Bandera smoothie (ukr. *бандера смузі*). This is the Ukrainian equivalent of Molotov cocktails is named after Ukrainian nationalist Stepan Bandera (1909-1959). He is also at the heart of Russia's assault on Ukraine ⁹¹. For Ukraine Stepan Bandera

The Happy Beavers. "Why Russians Are Called Orcs?," March 31, 2022.
<https://thehappybeavers.com/blog/why-russians-are-called-orcs/>.

Bandera, Stepan. "Bandera, Stepan." Accessed December 30, 2022.
<http://www.encyclopediaofukraine.com/display.asp?linkpath=pages%5CB%5CA%5CBanderaStepan.htm>.

is a national hero, for Russia he is an enemy because he was fighting for Ukrainian independence.

Ordinary Ukrainians prepare them in practically every city and then use them against Russian troops. Ordinary people, students, housewives, and seniors congregate in yards or basements to prepare this cocktail and contribute to the national struggle. This phrase exemplifies Ukrainian resistance unity.

- *Zavesti tractor* (ukr. *завести трактор* - start the tractor): The term "Start the Tractor" refers to the adoption of unconventional tactics or tools to combat the Russian invasion. It alludes to Ukrainians using tractors to pull abandoned Russian tanks, an image that has come to represent Ukrainian defiance and inventiveness.

- The *traktorni viyska* (ukr. *тракторні війська* - tractor troops): Ukrainian farmers who use tractors to transport Russian tanks and other armaments off the battlefield. Postage stamps have now immortalized him⁹².

e) Specific communication style of Ukrainian officials to the nation

In information war, Ukrainian politicians, authorities, and military personnel use innovative and successful methods of communication with the media and Ukrainian citizens.

It is important to focus on the communicative style of the Ukrainian President *Volodymyr Zelensky* with the citizens of Ukraine and the rest of the world, starting with clothes, speaking style, and ending with actions.

Olexij Arestovich, an Adviser to the Head of the Office of the President of Ukraine. His positive analysis of the Course of the Hostilities in Ukraine during first months of the war, became psychological support for many people.

Head of the Office of the President of Ukraine *Andriy Yermak*, who takes part in making important decisions for the country and has his Telegram channel through which he communicates with his readers. He uses not only texts for communication

Twitter. "Twitter." Accessed December 30, 2022.
https://twitter.com/MFA_Ukraine/status/1537109091566333953.

but also emojis with hints, hinting at some kinds of news that cannot be voiced to an official.

Kyrylo Budanov, Chief of the Main Intelligence Directorate of the Ministry of Defense of Ukraine and Major General, also remains an unusual speaker in the information field. The officer who does not have the right to disclose information behaves with the utmost restraint. But it is precisely for this reason that it enjoys the trust and respect of citizens.

And another example is a term Kimity (ukr. *kimumu* – to Kimize). It means retain a high level of optimism in any circumstance to kimize. It alludes to the hope shown by Vitalii Kim, the governor of the Mikolaiv district.

f) Memes and trolling

- Bavovna (ukr. *bavovna* - cotton)

Russian propaganda has used various euphemisms and newspeak in recent years to downplay the significance of catastrophic events in its controlled territories, such as «newly available manpower» for «rise in unemployment», «water-soaking» for «flood», «a negative rise in economic growth» for «economic decline», and so on. One of the most common words for «explosion» is ukr. *хлопОк* (khlopOk - clap, pop).

The Ukrainian term for «clap» is similarly *хлопОк*, with stress on the second syllable.

The russian word *хлопОк* (khlOpok - cotton) has an identical spelling, but the first syllable is stressed.

Bavovna (ukr. *бавовна*) is the Ukrainian term for cotton.

Russian Internet trolls, like everywhere else, are waging a propaganda war on Ukrainian social media. The majority of them do not speak Ukrainian, but they disguise themselves as Ukrainians to fool Ukrainians. They use machine translation from Russian to Ukrainian:

Слышен мощный хлопок (rus.) - a severe clap was heard;

Чулася потужна бавовна (ukr.) - a severe cotton was heard.

As a result, the trolls started to use in the texts word *bavovna* (cotton) instead of *khlopOk* (clap).

This word quickly became a meme and began its own evolution in Ukrainian social networks and mainstream news outlets to symbolize explosions on Russian military bases and on the front lines.⁹³

For instance, «Melinda Simmons, British Ambassador to Ukraine, came with a bouquet of sunflowers and cotton flowers during her remarks on Ukraine's Independence Day»⁹⁴.

Bavovniatko (ukr. *бавовнятко*) - an animated emblem of explosions and flames in Russia. The word is a derivative from *bavovna* (cotton).

- *Macronite* (ukr. *макронити*): to describe someone who makes a big show of being worried about something but refuses to do anything concrete to help.

- *Valiaty Sholtza* (ukr. *валяти Шольца* - to play Scholz): This alludes to German chancellor Olaf Scholz and is used to describe someone who continuously promises to deliver but fails to do so, as Scholz promised to furnish Ukraine with German armaments but has been slow to deliver them. *Затридни*

- *Zatridni* (ukr. *затридни* - inthreedays (one word)): in reference to Moscow's statements that «it would take Kyiv in three days» at the very beginning of its invasion in February 2022. Now it is used to describe unrealistic plans, or ideas that might some people might strongly believe in, while others believe those plans will come to nothing.

- *Vidukrayinity* (ukr. *відукраїнити* - Ukrained): «When you are Russia and you invade a country and the response is humiliation on a global forum», said Urban Dictionary.⁹⁵

Ukrainian Language Stack Exchange. "What Is the Meaning of 'Бавовна' (Cotton) Referring to Explosions?," August 13, 2022. <https://ukrainian.stackexchange.com/questions/6983/what-is-the-meaning-of-%d0%b1%d0%b0%d0%b2%d0%be%d0%b2%d0%bd%d0%b0-cotton-referring-to-explosions>.

Twitter. "Twitter." Accessed December 30, 2022. https://twitter.com/nexta_tv/status/1562410605734248449.

Urban Dictionary adds a new word – Ukrained / The New Voice of Ukraine. "Urban Dictionary Adds a New Word – Ukrained," April 12, 2001. <https://english.nv.ua/life/urban-dictionary-adds-a-new-word-ukrained-50233165.html>.

Thus, the role of language in the confrontation between Ukraine and Russia is:

- Marking and understanding of new phenomena by giving them appropriate names;
- Protection of Ukrainian information field during the war;
- Protection of language, culture, meanings;
- Government communications with citizens to inform about what is happening;
- For psychological relief (humor, trolling, memes);
- To broadcast Ukraine's position on international platforms, for Russians.

Rikthimi i interesit të medias drejt kulturës kombëtare si nevojë vet- përfaqësimi

Abstrakt

Personalitetet tona ofruan përkushtim kombëtar dhe seriozitet shkencor ndaj traditës, veçmas me krijimin e shtetit të ri shqiptar. Hafiz Ali Korça kish veçuar mistikën islame dhe poetikën e saj, tesavvufin, në letërsinë sufiste orientale të Omar Khajamit. Nezim Beratin, autorin e *Divanit*, e emërton mutesavvif. Këtë formë dhe mënyrë të pastrimit shpirtëror, ngritjes morale, ndriçimit të brendshëm dhe të jashtëm, me qëllim që të përftohet pajtimi i Zotit dhe lumturia e përhershme, e ka veçuar Eqrem Çabej te fillimet poetike të Naim Frashërit. Ndjenja religjioze e ndihmoi shqiptarin e porsa dalë në liri të forconte ndjenjën etnike, duke ecur drejt krijimit të ndërgjegjes kombëtare. Divani, formë e ndërliqshme orientale, furnizoi kulturën popullore, teksti i shkruar tekstin e folur (e kënduar) duke larë borxhin që i kish kulturës letrare gojore. Studimi do të argumentojë se kjo letërsi e traditës është vlerë e shtuar. Historisë sonë të kulturës shpirtërore i dalin katër monumente letrare. Te Divani i parë në gjuhën shqipe ka diskurs të pastër letrar. Është një mënyrë e të qenit i vetëmjaftueshëm. E vërteta e gazelave, kasideve të tij është e mundshme. Shenjohet ajo që mund të ndodhë. Ngjarja jepet e figuruar nëpërmjet procesit shkruar si tregim, përshkrim apo figurim. Përmasat reale të fabulës nuk humbasin, koha dhe hapësira nuk janë fantazi. Ndaj krijimi letrar nuk është letërsi e fantazisë, por e tessavvufit. Heroi i saj vepron në domenin e shpirtërores. Si një kombinim i kërkesave shpirtërore me ëndrrën për plotësimin e tyre. Është poezi si vlerë dhe bukuri më vete. Studiuesi austriak Han e antonomizon autorin *Anakreont i Shqipërisë*. Divani në letërsinë shqipe ishte një formacion i njësuar stilistik, që i shërbeu qëllimit estetik islam. Kodifikimi teorik letrar i saj është tesavvufi. Është më tepër poet universal se nacional, megjithë prirjen kah kombëtarja. Prandaj media duhet të ftojë lexuesin apo studiuesin, që këto vlera estetike universale të ribëhen aktive.

Fjalët çelës: *mistikë, poetikë, tekst, Divan, tesavvuf, etnik, universal*

Abstract

Our personalities offered national commitment and scientific seriousness to tradition, especially with the creation of the new Albanian state.

Hafiz Ali Korcha had singled out Islamic mysticism and its poetics, tasawwuf, in the oriental Sufi literature of Omar Khayami. The Nezim Berat, author of the Divan, is called mutesavvif. Eqrem Chabej singled out this form and method of spiritual purification, moral upliftment, internal and external enlightenment, in order to obtain God's reconciliation and eternal happiness, in the poetic beginnings of Naim Frashëri. The religious feeling helped the newly freed Albanian to strengthen the ethnic feeling, moving towards the creation of national consciousness. Divan, a complex oriental form, supplied the popular culture, the written text the spoken (sung) text washing away the debt it owed to the oral literary culture. The study will argue that this literature of the tradition is of added value. There are four literary monuments to our history of spiritual culture. The first Divan in the Albanian language has pure literary discourse. It is a way of being self-sufficient. The truth of his gazelles, qasidas is possible. What can happen is marked. The event is represented through the writing process as a story, description or illustration. The real dimensions of the fable are not lost, time and space are not fantasy. Therefore, literary creation is not the literature of fantasy, but of tassawwuf. Her hero operates in the domain of spirituality. As a combination of spiritual requirements with the dream of fulfilling them. It is poetry as a value and beauty in itself. The Austrian researcher Han antonomises the author Anacreon of Albania. The Divan in Albanian literature was a unified stylistic formation, which served the Islamic aesthetic purpose. Its theoretical literary codification is tasawwuf. He is more of a universal poet than a national poet, despite his tendency towards the national. Therefore, the media should invite the reader or the researcher, so that these universal aesthetic values become active again.

Key words: *mysticism, poetics, text, Divan, tasawwuf, ethnic, universal*

HYRJE

Duke kaluar nga osmanishtja, persishtja dhe arabishtja te gjuha shqipe si mjet i shprehjes letrare, ajo u ngrit në atë lloj që njihet si letërsi alhamiado (term spanjisht: *aljamiado*). Kalimi shënon për historinë e letërsisë shqipe lindjen e një letërsie vendëse të shkruar me alfabet arab të përshtatur për shqipen, por të ndikuar dukshëm nga kultura islame e tesavvufit. Krijimtari të tilla u zhvilluan në Spanjë, Portugali, Bosnjë e në Shqipëri gjatë shekujve XVII-XIX. Sprovat që rezultuan të suksesshme, sepse dolën poetë klasikë, ishin aq vendimtare dhe të rëndësishme sa edhe ç'kish qenë kalimi nga latinishtja në shqipe për krijimin e letërsisë filobiblrike.

Prandaj, thekson Sabri Hamiti, sa herë ndodhemi në udhëkryq ekzistencial, sprovën e reflektimit e mbështesim te klasikët kombëtarë jo vetëm për të provuar kauzalitetin e trinitetit: Shqipja – Shqiptari – Shqipëria, në nivel të identitetit kulturor e të ideologjisë kombëtare, por edhe në lakimin e vlerave letrare të artikuluar në gjuhë amtare.

Gjetja e studiuesit Hamiti duket si grishje intelektuale me vlerë aktuale. Vlerat letrare duhen parë me interes jo vetëm estetik, por edhe gjuhësor, madje ky i barasvlershëm me atë estetik. Elementin e parë të trinitisë: Shqipja, e shohim si sedër personale apo kështjellë të shqiptarit, që nuk pranoi të shkrihej në detin e pafund të pushtimeve të njëpasnjëshme historike, me pasoja jo pak të rënda kulturore, por dhe gjuhësore.

Atë vetjaken, ai e shprehte me anë të gjuhës, të artit si dhe të veprimeve të ndërgjegjes, përfshi atë gjuhësore, kulturore dhe artistike. Në këtë udhë eci dhe letërsia jonë e shkruar me alfabet arab, që e përdori atë si mundësi, sepse kultura gjuhësore e poezisë alhamiado ndikoi në pasurimin dhe pastrimin e gjuhës shqipe në tërësi:

“Letërsia luan rol të veçantë për marrëdhëniet e gjuhës së normuar me format e tjera, sidomos jostandarde, të trajtës së shkruar me trajtën e folur. Nëpërmjet letërsisë artistike jo vetëm zgjerohen mundësitë shprehëse të shqipes, por edhe përtërihen ato, shtjellohen më tej ose edhe krijohet diçka e

re. Një vepër letrare është edhe një qëndrim ndaj gjuhës për kohën e vet, të parë me syrin e artistit të fjalës.” (HAMITI, A.⁹⁷, 2013)

Për sa më sipër, duhet theksuar se në fjalën e shkruar me art, gjen pasqyrim më të plotë dhe të qenësishëm fryma kombëtare e gjuhës. Krahas funksionit parak, atij estetik, letërsia artistike ngërthen bukur saktë edhe funksionin e mbrojtjes dhe të pasurimit të gjuhës dhe kulturës gjuhësore, që shfaq nëpërmjet komunikimit verbal. Tek ajo letërsi që pati përhapje të gjerë, sepse mësohej përmendësh, ndikoi kryesisht gjuha e folur, pra kultura e djepit, duke qenë themeltar midis dy llojeve të komunikimit. Komunikimi me gojë, i cili bazohet në shenja gojore dhe gjuhën e folur, përfshirë tinguj të tillë, si e qeshura dhe madje edhe e qara. I dyti, komunikimi me shkrim, i cili është ajo që bëhet nga shenja të shkruara, ndër të cilat theksohet alfabeti, por ka edhe të tjerë me përdorim më të vogël, por me rëndësi të barabartë siç janë logot dhe madje edhe hieroglifet. Njëherazi është dëshmi e kulturës islame dhe identitetit fetar islam, si pasuri e popullit shqiptar:

“Përsa i përket historisë së myslimanëve, ka shumë vepra arti dhe objekte të mrekullueshme, të cilat zakonisht vlerësohen nga historianë zyrtarë si shenjë e kulturës së përparuar dhe e shoqërisë së civilizuar, por në fakt është shenjë e rënies nga një pikë e lartë, ku ishte dikur shoqëria myslimane, e cila, edhe pse jo spektakolare nga jashtë, në kuptimin e arritjeve materiale, kishte njohuri të thella e të shkëlqyera për Zotin dhe kuptimin e ekzistencës.” (THOMSON, A. & Ur-RAHİM, M. ‘Ata’, 2022: 75)

Komunikimi letrar ndërkulturor nuk është një proces i thjeshtë për t’u realizuar, ndërsa nënkupton krijimin e marrëdhënieve kulturore në mes të dy e më

Hamiti, Asllan. Departamenti i Gjuhës dhe i Letërsisë Shqiptare, Fakulteti i Filologjisë “Bilazhe Koneski”, Universiteti “Shën Qirili e Metodi”, Shkup, Maqedoni.
E-mail: asllan_hamiti@yahoo.

shumë komuniteteve, në mes të dy e më shumë identiteteve kulturore. Ai përfshin tipare dalluese mes tyre duke filluar nga gjuha, folklori, letërsia artistike, muzika, ekonomia, tipari sociologjik, fetar, etj. Komunikime të realizuara kësisoj dikur dhe të dokumentuara apo duke u realizuar ndërmjet njerëzve, komuniteteve apo kulturave të ndryshme veçohen mbështetur në faktin sesi dhe sa njihen dhe pranohen kulturat përreth tyre.

Letërsia artistike mbetet një element themelor në studimet kësisoj, përmes së cilës albanologët, përkthyesit dhe hulumtuesit kureshtarë njohin traditën e një populli, organizimin shoqëror dhe historinë e tij. Gjuha artistike bëhet në raste të tilla mjeti përmes së cilës studiuesit formojnë gjedhe kulturore duke zbuluar më mirë mendësinë dhe dukuritë shoqërore, traditën, të shkuarën dhe normat e tjera të popullsisë. Pra, gjuha dhe letërsia harmonizohen dhe funksionojnë krah njëra-tjetrës në komunikimet ndërkulturore.

Një gjedhe e tillë dëshmohej letërsia jonë e shkruar me alfabet arab të përshtatur për gjuhën shqipe (QAZIMI, Qazim, 1996 te OMBASHI, R., *Tesavvuf dhe palimpsest-Studim dhe mesazh*, 2020: 146). Ajo iu bë krah autorëve tanë alhamiadi⁹⁸ në ngjizjen dhe realizimin e komunikimit ndërkulturore në rrafshin universal, sepse ky alfabet i përdorur pas atij latin, që nuk mundi të dilte nga hapësirat e kishave apo manastireve, njësoi shkrimin e shqipes prej fillimeve të saj deri në Kongresin e Manastirit, madje dhe më këtej.

Historiku i kësaj krijimtari në vargje zë fill në vitin 1725 (1137A.H.) me një vjershë të shkruar me alfabet arab, që është një lutje humoristike për kafënë, shkruar nga një i quajtur Muçi Zade, djali i Muçit, i moshuar, kur ka krijuar vjershën:

“Refreni i saj, *Imzot, mos na lerë pa kahve*, pa dyshim që u prek telat e zemrës shumë terjaqinve të kafesë. E zbuluar në një dorëshkrim nga Korça që tani

Bejtexhi: term për poet popullor në traditën myslimane, nga turqishtja *beyit*, d.m.th. kuplet. Terma të tjera për këta rapsodë shëtitës ishin *ashik*, dhe në turqisht *saz* ‘*Öairleri*’ poetë muzikorë’.

Sugjeroj që përdorimi i tij të shihet me kujdes e dashamirësi (OMBASHI, R.)

ruhet në Tiranë, kjo vjershë përbëhet nga shtatëmbëdhjetë strofa katërshe me rime AAAB. Është krijimi letrar më i vjetër në dialektin toskë e i shkruar brenda në Shqipëri, që njihet deri më sot.” (ELSIE, R.,1997: 53)

Për të nxjerrë në pah vlerën dhe rolin e këtyre krijuesve që përdorën këtë alfabet, punimi do të shtojë të dhëna mbi gjendjen e njohjes së kulturës shqiptare në popujt fqinjë dhe më gjerë.

Studimet e shqipes në kontekstin ballkanik dhe evropian janë të vona. Fundi i shekullit XIX, që përkon me arritje kulmore të lëvizjes së Rilindjes sonë Kombëtare, merret gjithësisht si koha e fillimit të studimeve gjuhësore dhe kulturore shqiptare, duke iu referuar studiuesit austriak Johann Georg von Hahn, studime që do të intensifikoheshin dhe rriteshin më pas.

Në Universitetin e Vjenës, katedra e gjuhës shqipe në fillimet e saj u drejtua nga albanologu shqiptar Gjergj Pekmezi. Për më shumë se një shekull në këtë qendër evropiane janë aktive studimet albanologjike, por me kulme të arritura nga Norbert Jokli. Në anën tjetër, Italia numëron numrin më të madh të katedrave të gjuhës shqipe në Evropë. Nga fillimi i shekullit XIX dhe deri më sot në shtetin italian janë themeluar katedra të gjuhës shqipe në këto qendra: në Romë, pastaj në Palermo, Napoli, Venecia, Leçe, Kalabri dhe në Kozencë.

Në fund të çerekut të parë të shek. XX, më 1925, katedra e albanologjisë themelohet edhe në Universitetin e Beogradit.

Kontribute të çmuara në funksion të komunikimit ndërkulturor dha edhe katedra e albanologjisë në njërin nga universitetet më të mëdha në Rusi, atë të Shën Petersburgut (Leningradit). Katedra e gjuhës dhe letërsisë shqipe në Shën Petersburg u themelua nga gjermanologia dhe albanologia e njohur ruse, Agnija Vasilevna Desnickaja në vitin 1957. Prej themelimit e deri në fund të jetës së saj Vasilevna Desnickaja udhëhoqi katedrën dhe ishte aktive në studimet gjuhësore indoevropiane, në veçanti në studimet ballkanike, të gjuhës shqipe, letërsisë shqipe, arbëreshe dhe folklorit shqiptar.

Studimet e shqipes në arsimin e lartë në shtetin gjerman u konsoliduan dhe u bënë të njohura përmes punës së katedrës së albanologjisë në qytetin e Munihut, falë përkushtimit të dijetarit, albanologut dhe shkrimtarit të njohur shqiptar Martin Camaj, si dhe mbështetjes së ballkanologut gjerman Alois Schmaus. Funksionimi i katedrës së gjuhës shqipe vështirësohet pas daljes në pension të Camajt. Njohësi dhe përkthyesi i veprës së Camajt, Hans Joachim Lanksch kujton se pas pensionimit, katedra e vazhdonte punën me pasardhësit e Camajt: profesorët Rexhep Ismaili, Eilfried Fiedler dhe Bardhyl Demiraj:

“Pas pensionimit të prof. Demirajt duhet pritur mbyllja e degës së albanologjisë. Kështu vepron burokratcia gjermane me lëndët e “kullës së fildishtë”. Edhe pas pensionimit të Camajt donin ta mbyllnin degën që shpëtonte vetëm falë angazhimit dhe ndërhyrjes së shumë njerëzve dhe institucioneve.”

Komunikimi ndërkulturor në kontekstin gjuhësor, në mes të popullit bullgar dhe shqiptar në nivel akademik e universitar, fillon me leksionet e para të gjuhës shqipe në Universitetin e Sofjes “Shën Kliment Ohridski” në vitin 1962 deri në zyrtarizimin e mësimin të gjuhës dhe letërsisë shqipe në Universitetin e Sofjes “Shën Kliment Ohridski” në vitin 1994, më vonë në Universitetin e Veliko Tërnovos dhe në Bllagoevgrad, ndërsa nga viti 1998 gjuha shqipe mësohet edhe në Universitetin e Veliko Tërnovos brenda degës së studimeve ballkanike dhe në Bllagoevgrad. Mësimet e para në nivelin e arsimit të lartë në vitin 1962 filluan nga profesoret Petya Asenova dhe profesor Thoma Kaçorri, ndryshe i quajtur edhe si rilindësi i fundit shqiptar. Tani, në Katedrën e Gjuhësisë së Përgjithshme, Indoeuropiane dhe Ballkanike pranë Fakultetit të Slavicistikës të Universitetit të Sofjes “Shën Kliment Ohridski”, gjuha dhe letërsia shqipe mësohet dhe studiohet krahas gjuhës greke dhe rumune.

Nga ky nivel komunikimi, përmes letërsisë së krijuar nga shkrimtarët shqiptarë, në këtë rast Ardian Kyçyku, lidhjet ndërkulturore ndërtohen jo vetëm në nivel ballkanik,

por edhe evropian, përderisa temat letrare, veç komunikimit universal, kanë edhe një qëllim që është njohja e gjuhës dhe jetës së përgjithëshme të pupullit shqiptarë jashtë vendeve shqipfolëse.

Kultura letrare shqipe në Greqi është më e ndrikuar përmes veprës së shkrimtarëve nga Shqipëria. Përkthyesi Romeo Çollaku mendon se letërsia shqipe njihet kënaqshëm nga lexuesi, por jo mjaftueshëm. Çollaku, kujton revistën *Nesa Hesitia*, si një nga platformat e hershme që në vitet '30 të shekullit të kaluar, e cila botonte ese shqipe të përkthyer në gjuhën greke, studime gjuhësore dhe në përgjithësi kulturën letrare, duke përfshirë poezitë e Lasgush Poradecit, shkrimet e Migjenit, tregimet e Ernest Koliqit dhe krijime të tjera letrare. Më këtë, për më shumë se tri dekada pothuajse u pezulluan marrëdhëniet ndërkulturore greko-shqiptare, deri në vitet '80 të shekullit XX, kur libri shqip kthehet në vitrinat e librarive greke përmes veprës letrare të shkrimtarëve: Dritëro Agolli, Rexhep Qosja dhe më i përkthyeri Ismail Kadare.

Jeta përbëhet nga kryqëzime të njëpasnjëshme udhësh, ku fundi gjithmonë duket i largët, ndonëse mbetet destinacioni i pandryshuar i njeriut. Në këtë rrugëtim, i cili në çdo kohë pasohet edhe nga udhëtarë të tjerë, çdokush lë mbi viset ku u end udhëtimi i tij gjurmën prej nga mund të kalojnë të tjerë e të tjerë pasardhës.

Edhe ne shqiptarëve na është dashur që nëpër ato vende, ku kemi shkelur e kemi mundur të ndërthurim fatet tona, të vendosim shenjat tona; që pasardhësit të kuptojnë se jeta e njeriut ndërtohet gjithmonë në raport me tjetrin.

Mes letërsisë artistike bashkëveprohet ngushtë me elementet e shumta që formojnë identitetin e një kombi, ndonëse lidhjet mes tyre nuk mund të vlerësohen më të rëndësishme dhe më të veçanta se shkencat e tjera të komunikimit, sjelljet apo kodet e lashtë për krijimin e identitetit etnik, fetar, kulturor e deri kombëtar. Hulumtimi ynë do të vatërzohet në rolin e paçmuar të letërsisë me alfabet arab, që natyrshëm ia lëshoi vendin atij latin.

Në takime mes kolegësh hulumtues, historianë apo kritikë letrarë të letërsisë shqiptare me rastin e studimit: *Tesavvuf dhe palimpsest – Studim dhe mesazh* (2020), mes të tjerash është diskutuar se përse dhe çfarë shfaqet një tjetër vështirësi për

çkodimin e autorëve, të cilët shkruan me alfabet arab. Ajo që i shoqëron lexuesit shqiptarë, kur i afrohen një libri të tillë, vjen bashkë me paragjykimet mbi ato që ai di apo i kanë mësuar gjatë sistemit totalitar antiteist. Ndërkohë që shqiptarët kanë lexuar, dëgjuar dhe shijuar shumë nga kjo letërsi, që pos gjithçkaje ka ndihmuar për të komunikuar dhe me të tjerët, por megjithatë dinë aq pak për historinë e kësaj letërsie, madje disa çështje ende perceptohen si delikate e kanë nevojë të shtjellohen. Një funksion i rëndësishëm i letërsisë artistike është dhe komunikimi, kur pranohet që të komunikosh do të thotë të jetosh. Dhe të jetosh nëpërmjet imagjinatës së artit, e cila të vendos në një botë pa kufij dhe paragjykime, do të thotë të endërrosh, kësisoj shmang disinformimin dhe sfidat globale të çdo kohe.

Interesi dhe vlerësimet për letërsinë alhamiada ka qenë apo ka nisur kryesisht te të huajt.

Me poezitë e Nezimit u njoh albanologu gjerman Johan Georg fon Han (Johann Georg von Hahn, 1811-1869), i cili botoi tetë vjersha të tij më 1854. (ELSIE, R. 1997: 53)

Studiuesi Han, i cili punoi asokohe në shërbim të Austrisë në Janinë, duket mësoi shqip, e antonomizon autorin beratas *Anakreont i Shqipërisë*. Më pas, personalitetet tona të fushës ofruan përkushtim kombëtar dhe seriozitet shkencor ndaj traditës, veçmas me krijimin e shtetit të ri shqiptar.

Hafiz Ali Korça kish veçuar mistikën islame dhe poetikën e saj, tesavvufin, në letërsinë sufiste orientale të Omar Khajamit:

Në parim tesavvufi mëton ta paraqesë traditën e përgjithshme shpirtërore të shoqërisë myslimane, obligim i së cilës është mbrojtja e pasurisë së amshueshme metafize të besimit islam nga çdo përdorim i pjesërishëm në përditshmërinë e jetës njerëzore.” (IZETI, M. 2004, Pjesa e dytë: 85)

Nezimin, autorin e *Divanit*⁹⁹, Korça e emërton mutesavvif (mistik). Këtë formë dhe mënyrë të pastrimit shpirtëror, ngritjes morale, ndriçimit të brendshëm dhe të jashtëm, me qëllim që të përftohet pajtimi i Zotit dhe lumturia e përhershme, e ka gjetur dhe veçuar Eqrem Çabej te fillimet poetike të Naim Frashërit:

Naimi sit ë gjithë romantikët është natyrë religjioze. Dashuria mistike e tij për silamizmin i përngjan entuziazmit që kishin romantikët e Perëndimit për katolicizmin. Siç dihet, poeti qe anëtar i sektit islam të bektashive. Kjo doktrinë, e cila bashkon në vete të saj mistikën helenistike me mistikën e lashtë orientale e islame, ishte bërë për ta mbushur plot shpirtin e poetit.” (ÇABEJ, E., 1994)

Ndjesia religjioze e trashëguar nga lashtësia edhe gjatë Rilindjes Kombëtare ndihmoi shqiptarin e porsa dalë në liri të forconte ndjenjën etnike, duke ecur drejt krijimit të ndërgjegjes kombëtare. Pas shpalljes së pavarësisë së shtetit shqiptar në vitin 1912, por veçmas pas Kongresit të Lushnjës, u rrit interesi për hulumtimin e kësaj letërsie. Interes dhe arritje për studimin dhe botimin e saj dëshmoi Ferit Vokopola, që e sheh *Divanin*, si formë të ndërliqshme orientale, e cila furnizoi kulturën popullore, teksti i shkruar tekstin e folur (e kënduar) duke larë borxhin që i kish kulturës letrare gojore.¹⁰⁰

Drejtuesi i revistës që botonte Komuniteti Mysliman i Shqipërisë “Zani i Naltë” Haki Sharofi, shkruan një artikull interesant për *Divanin* në gjuhën shqipe të Nezimit. (OMBASHI, R, 2020: *Tesavvuf dhe palimpsest – Studim*)

Sabri Hamiti e këtillon “Shkolla e vjershetarëve”, e cila vjen pas asaj filobiblrike dhe pasohet nga shkolla romantike, si shkollë e letërsisë sonë kombëtare. (HAMITI, S.

Divani është një përmbledhje poezish orientale me një renditje të veçantë. Zakonisht nis me një lutje Allahut, vazhdon me vargje për dashurinë dhe kënaqësitë tokësore ose për çështje të fesë e të filozofisë, dhe mbyllet me ode panegjirike për Sulltanin ose sundimtarët e padronët vendorë.

Pas mbylljes së revistës *Zani i Naltë*, KMSH gjatë periudhës 1939-1944 botoi revistën *Kultura Islame*. F. Vokopola këtë revistë, por veçmas revistën e vet *Njeriu* (1942-1944) i ktheu në tribuna të tesavvufit. (DERELIOGLU, A. 2012)

2010) Sipas tij në , në krye të kësaj shkolle letrare janë Nezim Berati, Hasan Zyko Kamberi dhe Muhamet Kyçyku.

Historisë sonë të kulturës shpirtërore i dalin katër monumente letrare. Te Divani i parë në gjuhën shqipe ka diskurs të pastër letrar. Është një mënyrë e të qenit i vetëmjaftueshëm. E vërteta e gazelave, kasideve të tij është e mundshme. Shenjohet ajo që mund të ndodhë. Ngjarja jepet e figuruar nëpërmjet procesit shkruar si tregim, përshkrim apo figurim. Përmasat reale të fabulës nuk humbasin, koha dhe hapësira nuk janë fantazi. Ndaj krijimi letrar nuk është letërsi e fantazisë, por e tesavvufit. Heroi i saj vepron në domenin e shpirtërores. Si një kombinim i kërkesave shpirtërore me ëndrrën për plotësimin e tyre. Është poezi si vlerë dhe bukuri më vete. Divani në letërsinë shqipe ishte një formacion i njësuar stilistik, që i shërbeu qëllimit estetik islam. Kodifikimi teorik letrar i saj është tesavvufi. Është më tepër poet universal se nacional, megjithë prirjen kah kombëtarja. Prandaj media duhet të ftojë lexuesin apo studiuesin, që këto vlera estetike universale të ribëhen aktive.

Rexhep Ismajli te libri *Tekste të vjetra*, Pejë, 2000, vendos në krye të studiuesve alhamiado Osman Myderrizin (1881-1973) dhe pas tij Hasan Kaleshin (1922-1977), por vlerëson me të drejtë edhe Muhamet Pirrakun dhe Mahmud Hysën. Ai e përmbyll mendimin e tij për këtë letërsi me një konkluzion të H. Kaleshit:

“...letërsia alamiado është letërsia e parë artistike ndër shqiptarë...” (Ismajli, 2000)

Kjo letërsi tërhoqi vëmendjen e albanologëve¹⁰¹, të shkrimtarëve e kërkuesve shkencorë dhe deri të akademikëve, por mbeti gjithnjë në objektiv të *kritikës publicistike*. Zhanri më i dukshëm i saj mbetet recensionin, i lidhur me vetëdijen kritike. Ky zhanër kritik ia paraqiti letërsinë alhamiado lexuesit dhe dëgjuesit, duke i siguruar asaj jetëgjatësinë. Jo më pak e rëndësishme, komunikoi me lexuesit

"Albanesische Studien", Bd. 1-3, Jena 1854, (Studime shqiptare), ribotuar nga Dion.Karavias, Athen, 1981.

gjithfarsoj, jo vetëm me atë që ishte mësuar të përdorte një alfabet të vetëm dhe jo 52 të tjerët. (OMBASHI, R. 2020:151)

Grupi i autorëve që shkruan vargje me alfabet arab, me bukurinë e tyre të papërsëritshme, me tharmin etnik, artistik dhe estetik kreu një funksion shumë thelbësor për shndërrimin e “shqipës” nga gjuhë e vetëm një krahine në “universale”. Ajo mund të lexohej nga të gjithë ata që dinin shqip, edhe pa qenë shqiptarë. Një hap jo i vogël për kohën.

Megjithatë, të dyja, gjuha shqipe dhe arti shqiptar, secila në mënyrën e vet i shërbyen, pritshmërisë universale të shqiptarizmit.

Çështja është çfarë dëshironin dhe si ndiheshin secili prej tyre dhe jo se nga erdhën apo nga u nisën ata, paraardhësit e tyre gjatë shekullit XVIII. Ku qëndron “zemra” e tyre dhe jo “etnija” e tyre? Kjo letërsi dëshmon se ndonëse nuk ekzistonte shteti shqiptar, ekzistonte shpirti, sedra e tij, origjina, gjuha, feja dhe kultura e tij.

Nëse nuk ndjekim këtë kriter, atëherë jemi të dënuar të jetojmë në iluzione të përhershme: të zbulojmë letërsinë shqiptare të Rilindjes Kombëtare, pa ditur se nga vinte ajo. Dhe sigurisht nuk do të mundnim kurrë të kuptonim ngjarje të tilla historike si fillimi I kësaj epoke, që do t’i paraprinte lëvizjes për gjetjen e dhe njësimin e alfabetit kombëtar.

Nga ana tjetër, të gjitha kombet, e sidomos ato më të vegjlit dhe “të uriturit” për sukses, e ndjejnë fort nevojën për të zbuluar fëmijët e tyre kudo dhe gjithmonë në botë. Kur ata madje besojnë se janë edhe më të lashtë në botë, siç ndodh me kombin grek, por edhe me atë shqiptar, atëherë përpjekja për të përvetësuar kolektivisht sukseset individuale të artistëve, pushon së qeni thjesht një lapsus historik. Është patetike.

E thënë ndryshe, i duam mitet, por më shumë duam të vërtetën.

Letërsia alhamiada përfshin Brenda vetes edhe funksionin hedonistik, veçse në të gjendet ilaç për shpirtin e trazuar të shqiptarit e jo kënaqësi e përciptë, siç thotë Jusuf Vrioni për dëfrimet pa tharm:

“Duhet theksuar që Islami nuk është ‘art’ ashtu si edhe nuk është ‘kulturë’.

Islami është një mënyrë jetese e cila ia hap dyert e zemrës kuptimit të

ekzistencës. Kështu, çdo teprim në zbulimin e dukjes së jashtme, në fakt është zvogëlim i ndriçimit të brendshëm.”

(Thomson, A. & Ur-Rahim, M.

‘Ata’. (2022: 74)

PËRFUNDIME

Është folur e shkruar edhe më shumë për origjinën laike të identitetit kombëtar shqiptar. Më pak, shumë pak është shkruar për bashkëjetesën fetare që kur është dashur ka pasur ngritje deri në vëllazëri fetare. Por kjo nuk duhet të na stepë, që ende ta shohim letërsinë e shkruar me alfabet arab të përshtatur për shqipen, me nënvlerësim:

“Procesi i zgjimit kombëtar shqiptar (Rilindja Kombëtare) filloi si një fenomen elitar ose si një lëvizje kulturore nga lart-poshtë. Krahas vonesës së tij, nacionalizmi shqiptar kishte edhe një veçori tjetër specifike në krahasim me popujt e tjerë ballkanikë – ishte laik në origjinën dhe karakterin e tij. Meqenëse të dyja, Perandoria Osmane dhe fqinjët e saj këmbëngulën të ndanin shqiptarët sipas vijave të tyre fetare, për rilindësit shqiptarë ishte vendimtare të kapërcenin ndarjen fetare duke zgjedhur një identitet kombëtar shqiptar laik të bazuar në "unitetin kulturor dhe gjuhësor". Prandaj laiciteti – fillimisht të qenit shqiptar, i shoqëruar me bashkëjetesë fetare, u bë tipari kryesor i nacionalizmit shqiptar.” (DEMJAHA, A. & PECI, L. 2016: 4)

Emri letrar i Nezimit, Nezim Frakullës, Nezim Beratit apo Nezim Ibrahimit, ka gjetur studiuesi Robert Elsie, u përfshi edhe në antologjinë e parë me vlerë të letërsisë shqiptare më 1941, redaktuar nga Namik Ressuli (1908-1985) etj., i cili i kishte të

vetat gjashtëdhjetë e dy fletë dorëshkrimi të *divanit*.¹⁰² Albanologu pasi përsëriti çfarë ka lexuar nga historia e politizuar e letërsisë detyrohet të pranojë:

“Ndihmesa e tij që se hodhi themelet për një traditë të re letrare në Shqipëri, traditë që do të zgjaste dy shekuj me radhë.” (ELSIE, R. F. 54)

Divani origjinal nuk është i plotë në Arkivën e Shtetit Shqiptar, por kemi kopje të rreth 110 vjershave të tij. Një botim kritik shkencor i *Divanit* shqip bërë nga islamologu Abdullah Hamiti solli gjetje interesante për atë poet klasik.¹⁰³ Disa nga vargjet e tij janë muzikuar nga këngëtarë vendas dhe kësisoj kanë ardhur gojë më gojë deri në ditët tona si këngë folklorike. Nezimi e thekson se ishte i pari që shkroi një *divan* në gjuhën shqipe:

Një bashkëkohës i Nezimit duket të jetë Sulejman Naibi, i njohur edhe me emrin Sulejman Ramazani. Lindi dhe jetoi edhe pjesën më të madhe të kohës në Berat, derisa vdiq më 1771 (1185 A.H.). Ndër ato pak vargje tetë dhe dymbëdhjetërokohe të botuara, në njërin nga vjershat, Naibi e qorton Nezimin se e ka tepruar me fjalë turke.

Ato pak vjersha që kanë mbërritur deri në ditët tona, me vargjet e Hasan Zyko Kamberit, u bënë shumë popullore dhe u përhapën gojë më gojë në shekullin e nëntëmbëdhjetë. Gjuha shqipe në to është më e zhdërvjellët dhe më origjinale se ajo e paraardhësve alhamiadi gjysmë shekulli para tij si dhe më pak e mbushur me huazime orientale. Naim Frashëri në parathënien e përkthimit të tij shqip të këngës së parë të *Iliadës* së Homerit (Bukuresht, 1896), ka bërë vlerësimin:

"Në mes të vjershëtorëve të Shqipërisë ka zënë kryenë Hasan' i Zyko Kamberit."

Shkrimtarët shqiptarë. Pjesa I (1462-1878). Botim i Ministrisë së Arsimit. Mbledhë e punue nën kujdesin e Ernest Koliqit, nga Namik Ressuli. Tiranë 1941, f. 107-109.

¹⁰³ Hamiti, A. (2010) *Nezim Frakulla dhe Divani i tij shqip*, Shkup-Prishtinë-Tiranë, LogosA.

Erdhën pas tyre të tjerë vjershëtorë, por Muhamet Kyçyku-Çami (1784-1844) shënon ndërlidhësin e poezisë klasike alhamiado të prijetarëve të poetët e Rilindjes Kombëtare të gjysmës së dytë të shekullit të nëntëmbëdhjetë. Kyçyku ka qenë autori më prodhimtar në krahasim me të tjerët. Ai ka shkruar në dialektin e tij çam dhe, me sa duket, ka qenë i pari autor shqiptar që është marrë me poemën e gjatë, e cila u shkrua në 856 vargje tetërrokëshe. Rrëfenja romantike *Erveheja*, që në fillim mbante titullin *Ravda* (Kopshti), është shkruar rreth vitit 1820. Është edhe nga të rrallat vepra të alhamiado të botuara në shekullin e nëntëmbëdhjetë, ndonëse në një variant të ndryshuar. Publicisti rilindës Jani Vreto (1822-1900) jo vetëm e transliteroi dhe e botoi *Ervehenë* në shtypshkronjën *Mbrothësia* të Sofjes më 1888, por edhe e përshtati për shijet e fundit të shekullit të nëntëmbëdhjetë, duke e parë të arsyeshme edhe ta pastronte nga fjalori osmanisht, persisht e arabisht. Megjithëse varianti origjinal është më i kuptueshëm dhe ruan karakterin narrativ të thjeshtë të një historie të dhimbshme, ndërsa varianti i Vretos rreket ta paraqesë veprën në një formë më epike me epitetet përkatëse, vepra dëshmon se letërsinë shqipe të shkruar me alfabet arab të përshtatur për shqipen e vlerësuan jo vetëm ata që kishin formim fetar islam, por dhe studiuesit dhe lexuesit e besimeve të tjera fetare.

Prandaj nuk duhet të na trembë mundësia se arti me të vërtetë i vlefshëm vjershëtorëve alhamiado mund të zhvlerësohet ndonjëherë. Veprat e letërsisë alhamiado u rezistuan furtunave ideologjike që vetëm gjykonin pa vlerësuar, sepse ato mbështetën mjaftueshëm në komunikime të fuqishme me anë të alfabetit që lexohej nga të gjithë pa dallim.

BIBLIOGRAFI

- Çabej, E. (1994) *Romantizmi në Europë lindore dhe juglindore dhe në literaturën shqiptare*, Tiranë.
- Derelioglu, A. (2012) An explanation of Sufism by Ferit Vokopola in the magazine “Njeriu”. *ICH*, Beder University, Tirana.
- Elsie, Robert. (1997) *Histori e letërsisë shqiptare*, Përktheu nga origjinali anglisht “History of Albanian Literature (1995)” Abdurrahim Myftiu, Tiranë.

- Hahn, Johann Georg von. (1854) "*Albanesische Studien*", Bd. 1-3, Jena, (Studime shqiptare), ribotuar nga Dion.Karavias, Athen, 1981.
- Hamiti, Asllan.¹⁰⁴ (2013) *Funksioni i letërsisë për ruajtjen dhe zhvillimin e kulturës gjuhësore të kombit*, AKTET ISSN 2073-2244, Journal of Institute Alb-Shkenca: www.alb-shkenca.org.
- Revistë Shkencore e Institutit Alb-Shkenca, AKTET VI (4: 380-384).
- Hamiti, Sabri. (2010) *Poetika shqipe*, Tiranë.
- Ismajli, Rexhep (2000) *Tekste të vjetra*, Pejë, Kosovë.
- Kaleshi, Hasan. (1991) Për burime të përgjithshme mbi këtë letërsi, kr. Kaleshi 1956, 1958, 1966-67, 1975, 1991; Myderrizi 1955c, 1959, 1965; Shuteriqi 1976; Salihu 1987, dhe Pirraku 1988.
- Izeti, Metin. (2004) Kllapia e tesavvufit, Fakulteti i Shkencave Islame, Shkup: 262 faqe.
- Demjaha, Agon & Peci, Lulzim. (2016) *What happened to Kosovo Albanians: The impact of religion on the ethnic identity in the state building-period*. KIPRED Contributor: Mentor Agani Research Assistant: Gent Gjikolli; Prishtina, Kosovo. Phone and Fax: +381 38 227 778 <http://www.kipred.org/>
- POLICY PAPER No. 1/16 – June 2016.
- Ombashi, Rahim. (2020) *Tesavvuf dhe palimpsest – Studim dhe mesazh*, Tiranë.
- (Qazimi, Qazim, (1996). *Ndikime orientale në veprën letrare të Naim Frashërit*, Prishtinë.
- Thomson, Ahmad & Ur-Rahim, Muhamad ‘Ata’. (2022) *Islami në Andaluzi*, “Dituria Islame”, “Printing press”, Prishtinë (: 74).

Hamiti, Asllan. Departamenti i Gjuhës dhe i Letërsisë Shqiptare, Fakulteti i Filologjisë “Bllazhe Koneski”, Universiteti “Shën Qirili e Metodi”, Shkup, Maqedoni E-mail: asllan_hamiti@yahoo.

Prof.Asoc.Dr. Ramadan Çipuri

Vetërregullimi i medias në kuadër të debateve pro dhe kundër ndërhyrjes së shtetit

Abstrakt

Vetërregullimi i medias dhe modelet e ndjekura në këtë drejtim kanë nxitur një gamë të gjerë debatesh mes ekspertëve dhe studiuesve lidhur me aktorët që duhet të përfshihen në këtë proces. Argumentet pro dhe kundër vetërregullimit të medias bazohen kryesisht në nivelin e lirisë së saj dhe lidhen ngushtësisht me nivelin e demokracisë dhe fazat nëpër të cilat ajo kalon në vendet përkatëse.

Ky studim thellohet në debatin e argumenteve pro dhe kundër modeleve të vetërregullimit, duke e analizuar atë në varësi të nivelit të demokracisë dhe lirisë së shprehjes, por edhe në karakteristikat që shfaq media në Shqipëri. Pyetja kryesore kërkimore e studimit: “A mund të realizohet vetërregullimi i medias shqiptare sipas modelit të bashkë-rregullimit me shtetin?”

Studimi bazohet në një analizë kritike të studiuesve për argumentet pro dhe kundër modelit të bashkë-rregullimit të medias, ku shteti ka të drejtën e disa sanksioneve në këtë drejtim. Qasjet teorike përdoren për analizën e të dhënave primare empirike të mbledhura nëpërmjet një pyetësi me 106 gazetarë shqiptarë, si dhe raporteve të ndryshme nga organizata kombëtare dhe ndërkombëtare për dukuritë që kanë shoqëruar tranzicionin politik në Shqipëri dhe që prekin çështjet e rregullimit dhe vetërregullimit të medias.

Një nga përfundimet është se media shqiptare përballlet me vështirësi të konsiderueshme në drejtim të vetërregullimit. Brenda industrisë mediatike mungon vullneti për të vendosur disa norma të përbashkëta profesionale që mund të zbatohen nga e gjithë aktorët përbërës të saj. Por, nga ana tjetër, për sa kohë Shqipëria vazhdon të ketë një demokraci të brishtë, ku shteti, qeveria dhe agjencitë qeveritare nuk respektojnë siç duhet lirinë e medias në nivele të kënaqshme, modeli i bashkë-rregullimit nuk mund të jetë zgjedhja e duhur.

Fjalët kyçe: vetërregullimi i medias, bashkërrregullimi, rregullimi i medias, liria e shprehjes

Hyrje

Diskutimet rreth proceseve rregullatore brenda sistemeve mediatike zakonisht janë karakterizuar nga qasje të ndryshme, që herë mbështesin e herë kundërshtojnë njëra-tjetrën, duke i ndarë studiuesit dhe grupet e interesit në mbështetës dhe kundërshtues të praktikave të ndjekura. Shqetësimi kryesor lidhet me mënyrën se si të kemi një media të lirë dhe të përgjegjshme, që funksionon brenda misionit të saj në interes të publikut. Përgjithësisht, në praktikat botërore në këtë drejtim njihen tre modele kryesore: rregullimi shtetëror, i cili ka të bëjë me ligjet dhe entitetet shtetërore; bashkë-rregullimi, ku instancat shtetërore bashkëpunojnë me aktorët privatë; dhe vetërregullimi, që mbështetet kryesisht në iniciativa të lira dhe vullnetare të kompanive mediatike, apo të profesionistëve të medias. Natyrisht, ndërhyrjet me natyrë ekuilibruese nga ana e pushtetit në raportet mes formave të ndryshme të rregullimit të medias ndryshojnë nga një shtet në një tjetër.

Pas skandalit të gazetës britanike “*News of The World*” të të dëgjuarit në mënyrë ilegale të mesazheve zanore në celularët e personave të rëndësishëm në Britaninë e Madhe, rekomandimet e Lord Justice Leveson në vitin 2012 propozonin ndryshime të rrënjësishme në lidhje me çështjen e vetërregullimit të medias, duke i dhënë mundësi shtetit për të ndërhyrë në disa përcaktime ligjore, një praktikë kjo përgjithësisht në kundërshtim me atë që ishte ndjekur nga mediat evropiane që nga vitet '50 të shekullit të kaluar.

Kur flasim për mekanizmin bashkërregullues, ky nënkupton kombinimin e masave legislative me masat e tjera të miratuara nga vetë operatorët e industrisë së medias. Në këtë rast theksi vihet mbi rëndësinë që ka ekzistenca e një veprimi legjislativ. Ky proces bashkërregullimi njihet si “kombinimi i proceseve, mekanizmave dhe instrumenteve të ngritura nga administratat publike kompetente dhe agjentë të tjerë të sektorit, lidhur me vendosjen dhe zbatimin e një kuadri të përshtatur me aktet normative, të barabarta midis interesave të industrisë dhe atyre të qytetarëve e që janë specifike, si dhe praktikat efektive në mënyrë të tillë që agjentët e përfshirë të jenë bashkëpërgjegjës për funksionimin e duhur të tij” (Monfort dhe Saldaña 2008, 108)

Ky lloj kombinimi i fuqive të vetë industrisë dhe shtetit për vetërregullimin e medias ka ngjallur një sërë debatesh midis studiuesve, mediologëve dhe grupeve të interesit. Shqetësimi kryesor mbetet cenimi i lirisë së medias, e cila në këndvështrimin e shumë studiuesve dhe mediologëve, sipas këtij modeli, mund të bëhet objekt i ndërhyrjeve shtetërore, sidomos kur bëhet fjalë për vendet me demokraci të brishtë.

Metodologjia

Studimi mbështetet kryesisht në debatet pro dhe kundër bashkë-rregullimit të medias, ku edhe vetë studiuesit në shumë raste dallojnë nga një qasje në një tjetër. Ndërkohë, në këtë studim u është kushtuar rëndësi raporteve ndër vite të institucioneve dhe organizatave ndërkombëtare mbi lirinë e shprehjes në Shqipëri. Këto të dhëna janë përdorur për të argumentuar shqetësimet e ngritura nga studiuesit e fushës. Një tjetër e dhënë sasiore është anketa e zhvilluar me 106 gazetarë nga televizionet shqiptare, në muajin nëntor 2022, të cilët u pyetën në lidhje me disa pyetje kërkimore që lidhen me trajtimin e kësaj çështjeje.

Hipoteza

Sa e ndihmon modeli i bashkë-rregullimit median shqiptare në rrugën e saj të vetërregullimit?

Pyetje kërkimore

1. Sa i mundur është modeli i bashkë-rregullimit të medias në raport me nivelin e lirisë së saj në Shqipëri?
2. Sa e mundëson pluralizmi i medias shqiptare funksionimin e modelit të bashkë-rregullimit?

Vetërregullimi dhe bashkë-rregullimi: Debatet pro dhe kundër

Nisur nga përcaktimi “vetërregullim”, ky term nënkupton sjellje të ndryshme për individë të ndryshëm. Nga pikëpamja kuptimore, ky term përmban dy elemente

kyç: aktorin e interesuar dhe aksionin që ndërmerret pikërisht prej tij. Në këtë rast, theksi vihet në atë që mund të bëjë vetë individi, apo industria përkatëse, më shumë se sa te politikat që mund të ndërmarrin institucionet politikë-bërëse. Sipas Angela Campbell, mekanizmat e vetërregullimit të medias lidhen me mënyrat se si kuptohet ushtrimi i përgjegjësisë sociale nga profesionistët e tyre, për të siguruar që as gazetarët dhe as punëdhënësit nuk do të shkelin të drejtën e shoqërisë për informacion. (Campbell 1999, 715)

Direktiva Europiane mbi shërbimet e mediave audiovizive, në nenin 14 të saj, e përcakton vetërregullimin si një lloj iniciative vullnetare që u mundëson operatorëve ekonomikë, partnerëve socialë, organizatave joqeveritare dhe shoqatave të miratojnë udhëzime të përbashkëta midis tyre dhe për veten e tyre. Megjithatë, kjo nuk do të thotë se shteti nuk mund të ketë një rol në rregullimin e funksionimit të industrive të ndryshme, në rastin konkret të medias. “Shumë forma të vetërregullimit kanë përfshirë shtetin ose si iniciator të ushtrimit vetërregullativ, ose si pjesëmarrës në ushtrim, ose si mbrojtës i fundit dhe i rëndësishëm i të drejtave të qytetarëve.” (Rodriquez 2007, 141)

Ka edhe raste kur institucionet qeveritare mandatojnë një rregullator për të hartuar dhe ndihmuar në zbatimin e një kodi vetërregullimi, siç edhe mund të ndodhë që një institucion vetërregullues të angazhohet në vetërregullimin e tij, në përpjekje për të shmangur rregullimin nga ana e qeverisë.

“Vetërregullimi i medias i referohet ndërthurjes së standardeve që përcaktojnë kodet e duhura të sjelljes për mediat, të cilat janë të nevojshme për të mbështetur lirinë e shprehjes dhe procesin se si këto sjellje do të monitorohen ose praktikohen” (Puddephatt 2011, 12). Pra, janë vetë mediat që duhet të përcaktojnë disa udhëzues dhe rregulla të përbashkëta që synojnë rritjen e cilësisë etike dhe profesionale të aktorëve mediatik, e për pasojë edhe ofrimin e një përmbajtjeje në standardet e pritshme në një shoqëri demokratike, për të prodhuar një gazetar cilësor.

Zhvillimi i mekanizmave vetërregullues shihet si faktor i rëndësishëm në marrëdhëniet që media ndërton me audiencat, si konsumatore të produktit mediatik. Një media jashtë tutelës së pushtetit politik të çdo niveli (kombëtar apo lokal) do të

ishte gjithnjë e më e besuar në syrin e publikëve. Ndërkohë, e kundërta ndodh me këtë besueshmëri kur produkti i shërbyer nga media reflekton varësi apo kontroll nga këta aktorë.

Studimet e kësaj fushe janë përqendruar kryesisht në katër nivele të vetërregullimit që lidhet me etikën e medias. Pas një rishikimi të gjerë literature, një grup studiuesish spanjollë dhe austriakë që hulumtuan vetërregullimin e medias në vendet e Bashkimit Europian (José Luis González-Esteban, José Alberto García-Avilés, Matthias Karmasin, Andy Kaltenbrunner) sugjeruan se *niveli i parë* i vetërregullimit lidhet me *etikën individuale*, e cila nis që me ushtrimin e virtyteve gazetareske dhe vetëkritikën, duke përfshirë më tej edhe përpjekjet për të rritur cilësinë dhe profesionalizmin. *Niveli i dytë* lidhet me *etikën institucionale*, e cila në vetvete përfshin standarde zyrtare dhe jozyrtare të një organizate të caktuar mediatike, me një theks të veçantë tek kodet profesionale. *Niveli i tretë* ka të bëjë me *organizatat e gazetarëve*, të cilat brenda normalitetit të funksionimit të tyre duhet të jenë të angazhuara në vendosjen e disa standardeve vetërregulluese të medias, duke nxitur njëkohësisht edhe një lloj vetëkritike të profesionistëve të kësaj fushe. *Niveli i katërt* ka të bëjë me *etikën e publikut*, e cila është jo shumë e ndeshur në shumicën e vendeve evropiane. Pak media dhe institucione punojnë në këtë aspekt, dhe aktiviteti i audiencës shpesh nuk përfshihet në kodet etike të gazetarëve (Esteban, etj. 2011, 427- 428) .

Teksa sjellin në vëmendje se vetërregullimi ndikohet ndjeshëm nga tradita që ka institucioni, hierarkia që ekziston brenda tij, si edhe kërkesat që burojnë nga tregu dhe publiku, ky grup studiuesish ngre edhe shqetësimin se gazetarët përgjithësisht mbeten midis kufizimeve politike, nga njëra anë, dhe presioneve ekonomike të kompanive prej të cilave vijnë reklama, nga ana tjetër. Janë pikërisht këto kufizime që komplikojnë edhe përputhshmërinë e sjelljes së gazetarëve me parimet dhe rregullat që vendosin kodet e sjelljes.

Argumente pro vetërregullimit dhe kundër bashkë-rregullimit të medias

Njësoj siç ka ndodhur me debatet rreth lirisë së shprehjes, ku përmes konventave dhe normave ligjore janë përcaktuar kufijtë e saj, edhe vetërregullimi, si një formë rregullatore e medias ka kaluar përmes sitës së diskutimeve dhe debateve akademike të studiuesve të fushës. Pothuajse të gjitha qasjet mbi vetërregullimin, etikën dhe deontologjinë e medias, lidhen në mënyrë të drejtpërdrejtë me nivelin e demokracisë së një vendi. Pas një sërë analizash kritike, studiuesit kanë renditur disa argumente që e vlerësojnë rëndësinë e vetërregullimit të medias.

Kur bëhet fjalë për demokraci të brishta, të ngjashme me atë shqiptare, vetërregullimi, larg ndërhyrjeve shtetërore, fiton një rëndësi të madhe për raportin që ai krijon midis medias dhe besueshmërisë së saj në publik. Ai ndihmon qytetarët e një vendi për të kuptuar se mediat e pavarura janë të përgjegjshme për produktin mediatik që ofrojnë. “Është mëse e natyrshme që konsumatorët e medias të kërkojnë garanci për vlerën e informacionit të gazetarit. Kodet e etikës japin udhëzime mbi standardet editoriale, ndërsa mekanizmat e ankimimit ofrojnë një farë ‘sigurie për cilësinë’. Vetërregullimi mbron në të njëjtën kohë të drejtën e gazetarëve për të qenë të pavarur dhe për t’u gjykuar në lidhje me gabimet e tyre profesionale jo nga ata që janë në pushtet, por nga kolegët e tyre. (Haraszti 2008, 11)

Implikimet që rregullimi dhe vetërregullimi i medias kanë mbi demokracinë kanë qenë në qendër të vëmendjes së shumë studiuesve, të cilët e analizojnë atë varësisht marrëdhënieve që ndërtohen midis interesave të aktorëve të ndryshëm, kryesisht pronarëve të medias dhe politikës.

Përsa i përket lidhjen media-politikë dhe implikimeve që burojnë prej tyre, Miklós Haraszti vlerëson se demokracia nuk ka të bëjë vetëm me kundërshtitë. Sipas tij, demokraci do të thotë një kulturë e përbashkët debatimi në mënyrë të arsyeshme dhe të drejtë. Haraszti i shikon qeveritë, që edhe pse mund të jenë të zgjedhura në mënyrë të lirë, si pjesëmarrëse në garën politike dhe për këtë arsye nuk janë shumë të përshtatshme për të vendosur arsyen dhe drejtësinë. Në të vërtetë, ato duan të qeverisin pa telashe, larg zhurmës e rrëmujës. Sipas tij, “vetërregullimi i medias është një përpjekje për të vendosur një kulturë politike të demokracisë së pavarur nga

forcat politike, dhe që përshpejton gjithashtu kalimin nga një shtyp i kontrolluar nga shteti në një shtyp që është pronë dhe kontrollohet nga shoqëria civile.” (Haraszi 2008, 13)

Ai rendit pesë arsye kryesore se përse media duhet të vetërregullohet: ruajtja e lirisë editoriale, minimizimi i ndërhyrjes së shtetit, inkurajimi i cilësisë së mediave, dëshmimi i përgjegjshmërisë së mediave dhe aksesit që u lejohet lexuesve në media.

Liria e shprehjes së gazetarëve renditet si një nga arsyet kryesore që favorizojnë zhvillimin e mekanizmave vetërregullues në media. Në kushte, kufij dhe rregulla të vetë diktuar prej tyre, gazetarët do ta kenë më të lehtë të punojnë të lirshëm, pa u druajtur prej presioneve që mund të burojnë nga jashtë redaksive. Ata mund të gjejnë më shumë hapësira për të ushtruar të drejtën e tyre profesionale, për të hulumtuar, denoncuar dhe raportuar pa frikë ndaj abuzimit të pushtetarëve me pushtetin dhe të mirat publike, por jo vetëm. Pieter J. Fourie argumenton se “pa një media të lirë dhe të pakontrolluar nga aktorë të jashtëm, e cila informon duke u mbështetur mbi faktet, vëzhgimet dhe ekzaminimet e punës dhe sjelljes së politikanëve, organizatave, por edhe të atyre me pushtet të çfarëdo lloji në shoqëri, pushteti do të ishte më i prirur për t’u abuzuar në kurriz të një qytetarie të lirë dhe shoqërie të hapur.” (Fourie 2008, 37)

Në vijimësi të këtij argumenti, duke mbështetur lidhjen midis vetërregullimit të medias dhe lirisë së shprehjes, studiuesja Adeline Hulin vlerëson tre përparësi kryesore të vetërregullimit:

“Zbatimi i mekanizmave vetë-rregullues të mediave ndihmon edhe në uljen e proceseve gjyqësore të mundshme kundër medias, e rëndësishme kjo për sa i përket lirisë së medias. [...] Vetërregullimi i medias dhe liria e shprehjes ndikon në moderimin e ndërhyrjes së shtetit në çështjet e medias. [...] Vetërregullimi i medias është i dobishëm për lirinë e medias, sepse fuqizon të drejtën themelore të njerëzve për të marrë informacion të saktë dhe pluralist, duke u mundësuar atyre që të kenë mendime të mbështetura mbi informacion të saktë dhe të përfshihen në debatin demokratik.” (Hulin 2014, 11)

Studiuesja amerikane Angela J. Campbell në Universitetin Georgetown sjell në vëmendje se shumë aktorë publikë dhe jo publikë e vlerësojnë vetërregullimin si më superior, ose së paku më të pranueshëm se sa rregullimi që bëjnë agjencitë qeveritare. Në një studim të saj, ajo thekson se vetërregullimi gëzon mbështetje së pari sepse në krahasim me rregullimin qeveritar, ai është më efikas, më fleksibël dhe më stimulues. Deri diku, modifikimi i rregullave në përgjigje të rrethanave të imponuara është më i lehtë të ndodhë brenda një sektori të caktuar të industrisë, se sa në një agjenci qeveritare. Sipas Campbell, “ekziston një perceptim se nëse rregullat janë të përcaktuara nga vetë industria, ka më shumë gjasa që aktorët brenda saj t’i perceptojnë ato si më të arsyeshme.” (Campbell 1999, 717)

Çështja e kostove më të ulëta për qeverinë është një tjetër argument në mbështetje të vetërregullimit. Studiuesit vënë theksin se edhe kur qeveria është e përfshirë në këtë proces si mbikëqyrëse, kostot e saj janë më të ulëta në krahasim me ato të nevojshme për burimet njerëzore që do të angazhoheshin në një proces rregullator të drejtpërdrejtë.

Argumente kundër vetërregullimit dhe pro bashkërregullimit të medias

Ndërkohë, nga sa u përmend më sipër, ka po aq argumente edhe kundër proceseve vetërregulluese. Një nga kritikët më të theksuara që ka të bëjë me vetërregullimin është se “lënia e rregullimit të industrisë në dorën e saj krijon mundësinë që ajo të përmbysë qëllimet rregullatore për qëllimet e veta të biznesit; ose e thënë ndryshe, ‘vetë-rregullatorët shpesh kombinojnë - dhe nganjëherë ngatërrojnë - vetërregullimin me vetëshërbimin’.” (Baker dhe Miller 1997) Për më tepër, natyra private e vetërregullimit mund të mos i kushtojë vëmendjen e duhur nevojave të publikut apo pikëpamjeve të palëve të prekura jashtë industrisë.

Ngjashëm me këtë qasje, studiuesi britanik i London School of Economics, Damian Tambini thekson “censurën private” si një nga problemet më të mëdha që mund të burojnë nga vetërregullimi i mediave. “Teksa lënia e qeverisë jashtë vetërregullimit mund të jetë e dobishme për lirinë e medias, mungesa e mbrojtjes

ligjore dhe kufijtë e paqartë mund të kontribuojnë në shtypjen e fjalës së lirë.” (Hulin 2014, 13)

Tambini sjell në vëmendje faktin se vetërregullimi i kësaj forme, ku interesat e biznesit mbizotërojnë mbi misionin e vetë medias, s’mund të përdoret si një mënyrë për ta rregulluar këtë të fundit duke u mbështetur në logjikën e censurës dhe kufizimit të lirisë së shprehjes. Kjo qasje do të ishte po aq problematike sa edhe pranimi i pikëpamjeve që e shohin vetërregullimin si të vetmen arsye që e shpëton median nga ndërhyrjet qeveritare. Një atmosferë e tillë brenda medias do të nxiste padyshim vetëcensurën e gazetarëve, e vlerësuar kjo si një nga pengesat e rëndësishme për zhvillimin e një gazetarisë cilësore.

Kur flet për vetëcensurën, një nga shkrimtarët e rëndësishëm të shekullit të 20-të, Danilo Kish, shkruan se subjekti i saj është vetë sozia e shkrimtarit, e cila e ndjek tekstin deri në detaje, duke e paralajmëruar që ai të mos bëjë ndonjë gabim ideologjik. Dhe me këtë sozi, censuruesi e ka të pamundur të lajë hesapet. Ai është si një Zot gjithëvërojtues e i gjithëdijsëm, sepse është i lindur prej vetë trurit tonë, prej vetë frikërave tona, prej vetë iluzioneve tona. (Kis a.d.)

Pikërisht kjo frikë që ekziston brenda mendjes së gazetarit nuk e lejon atë të gjurmojë raste që shkelin mbi interesat e pronarëve dhe aktorëve që kontrollojnë kompaninë ku ai punon, qofshin këto edhe kur flitet për interesin publik. Këtu duhet kuptuar qartë se “vetërregullimi nuk është censurë dhe as vetëcensurë. Ai ka të bëjë me vendosjen e parimeve minimale për etikën, saktësinë, të drejtat personale, e kështu me radhë, duke ruajtur njëkohësisht lirinë editoriale në raportimet opinionet e shprehura.” (Haraszti 2008, 10)

Analizuar në këtë këndvështrim, liria e medias ka një lidhje të fortë me mënyrën e rregullimit të saj. Ndërkohë që pretendohet gjerësisht për lirinë e shprehjes së medias, nuk mund të anashkalohet fakti se kjo liri nuk është gjithmonë absolute dhe vetë media ka disa kufizime. Sipas Hulin, specifikimi i këtyre përgjegjësisve ka qenë i diskutueshëm dhe varet nga mënyra se si perceptohen mediat në raport me pavarësinë e tyre. “Nga njëra anë, çështja e pavarësisë ka të bëjë me marrëdhëniet e mediave me autoritetet publike. Interesat e qeverisë nuk përputhen

domosdoshmërisht me interesin shoqëror për të pasur një media të lirë që luan rolin e rojës së pushtetit politik. Nga ana tjetër, interesat e medias nuk janë gjithmonë të njëjtat me ato të shoqërisë, për shembull, kur bëhet fjalë që media mund të jetë një biznes që synon interesa fitimprurëse.” (Hulin 2014, 5)

Studiues të tjerë ngrenë pyetjen rreth mundësive të zbatimit të rregullave vetërregulluese. Në shumë situata, mbetet e paqartë nëse industria ka fuqinë për të zbatuar sanksione të caktuara. Sipas Campbell, maksimumi që një organizatë tregtare mund të bëjë është dëbimi që mund t’i bëhet dikujt, apo dënimi me përjashtim nga profesioni. Në shumë raste, heqja e të drejtës për ushtrim profesioni mbetet një masë e pamjaftueshme ndëshkimore.

Një tjetër argument kundër vetërregullimit dhe pro bashkë-rregullimit lidhet edhe me prishjen e ekuilibrave përfitues midis aktorëve që i zbatojnë siç duhet rregullat e përbashkëta dhe atyre që preferojnë t’u shmangen në mënyra të ndryshme.

Në një mjedis ku konkurrenca brenda industrisë është shumë e madhe, ku fuqia e shtetit dhe qeverisë për zbatimin e ligjeve shfaqet jo vetëm e pamjaftueshme, por edhe e njëanshme, apo ku edhe nuk ekziston edukimi mediatik i audiencave për të refuzuar media që emetojnë përmbajtje që shkojnë në kundërshtim me interesat dhe moralin e tyre shoqëror, mosrespektimi i rregullave të lojës do ta cenonte në mënyrë të pashmangshme zbatimin e këtyre normave.

Përtej qasjes pro apo kundër të vetë mediaeve për të vendosur këto rregulla funksionimi brenda industrisë, rezulton se ka edhe aktorë të tjerë të cilët jo vetëm nuk janë të interesuar për zhvillimin e mekanizmave vetërregullues të medias, por edhe i kundërshtojnë ato. Grupet e ndryshme të interesit, të cilat shfrytëzojnë kanalet e komunikimit masiv na shfaqen gjithnjë e më skeptike ndaj çështjes së vetërregullimit të medias. Vendosja e barrierave mediatike ndaj pranisë së tyre në kohën televizive, apo faqet e gazetave dhe hapësirat e mjeteve të tjera të komunikimit masiv, do t’i mbante ata larg përmbushjes së misionëve që kanë, sidomos kur bëhet fjalë për praninë e politikanëve dhe komunikimin politik në media.

Përpyjekjet e dështuara për t'u mbështetur në modelet evropiane të vetërregullimit

Dekadat e fundit janë shoqëruar me shumë diskutime rreth mënyrës se si duhet të pozicionohet shteti në çështjet që lidhen me rregullimin dhe vetërregullimin e medias. Një nga pyetjet kryesore që ngrihet në këtë rast është se a janë të nevojshme ligjet për mediat. Ka një qëndrim pothuajse të unifikuar të studiuesve se media mund të funksionojë si pushtet i katërt më mirë për sa kohë që nuk është e kontrolluar nga agjencitë shtetërore. Në këto kushte, ajo e ka më të lehtë për të monitoruar aktivitetin e qeverisë dhe për të ndjekur çdo veprim që shkel mbi interesat e publikut. (Çipuri, Media përballë pasqyrës 2021, 25)

Por nga ana tjetër, në vende si Shqipëria, ku standardet demokratike akoma nuk kanë arritur të konsolidohen në nivele të kënaqshme, zbatueshmëria e lirisë së shprehjes duhet të garantohet nga një kuadër i plotë ligjor. “Kushtetuta duhet ta ndalojë censurën dhe të mbrojtë lirinë e shprehjes; Ligjet duhet të garantojnë akses të lirë në informacionin qeveritar dhe të mbrojnë gazetarët nga shtrëngimi për të treguar burimet konfidenciale të historive investigative; Rregulloret duhet të garantojnë administrimin e drejtë dhe transparent të biznesit të medias siç është regjistrimi, licensimi, deklarimi i pronësisë dhe taksimi.” (Haraszti 2008, 14)

Ka shumë nga ata ekspertë që kanë mbështetur njohjen e rolit të shtetit në proceset vetërregulluese të medias, siç ishte Sir Brian Leveson në Britaninë e Madhe, i cili propozoi autoritetin shtetëror si një “roje të rojave”. Shqetësimi që Hulin ngre në këtë rast është se si mund të konkretizohet në praktikë një njohje e tillë e autoritetit shtetëror dhe si mund të përputhet kjo me konceptin e vetërregullimit të mediave, i cili mendohet të jetë vullnetar dhe i pavarur nga autoritetet publike.

Në shumë vende evropiane, shteti e njeh me ligj Këshillin e Medias.

Në Gjermani, Këshilli i Shtypit u krijua që në vitin 1956 nga një numër i gjerë organizatash mediatike dhe publikuesish. Ndërkohë, në vitin 2009 Këshilli i Shtypit Gjerman nisi angazhimin e tij edhe për rregullimin e medias online. Në Austri, modeli i vetërregullimit mbështetet në Këshillin e Shtypit të krijuar që në vitin 1961, i cili më pas është riorganizuar disa herë, duke krijuar një kod të posaçëm për shtypin

austriak, të pranuar si një pikë reference për parimet e etikës së medias në këtë vend. *Danimarka* gjithashtu ka një Këshill të Shtypit, i cili rregullohet me ligj. Në *Francë*, në vitin 2009 u diskutua për Këshillin Kombëtar të Shtypit. Ndërkohë, rregullimi i sektorit të mediave audiovizive është përgjegjësi e “Këshillit Superior Audioviziv” (Conseil Supérieur de l’Audiovisuel), i cili u krijua në vitin 1989. Edhe pse ky organ rregullator ka kaluar nëpër shumë ndryshime dhe kriza, funksioni i tij njihet nga shumica dërrmuese e shoqërisë franceze. Këshilli përbëhet nga një bord prej nëntë anëtarësh; tre prej tyre emërohen nga Presidenti i Republikës; tre të tjerët nga Presidenti i Senatit dhe tre të tjerët nga Presidenti i Asamblesë. (Esteban, etj. 2011, 18)

Në *Poloni* që nga viti 1995 funksionon Këshilli i Etikës së Medias, si një entitet me përfaqësues të medias, organizatave të medias dhe unioneve tregtare. Ky këshill ka hartuar kode etike të cilat fokusohen në monitorimin dhe kontrollin e medias, për të siguruar zbatimin e tyre siç duhet.

Në *Mbretërinë e Bashkuar*, nënshkrimi i Kartës Mbretërore nuk e bën sistemin të detyrueshëm, por njihet zyrtarisht sistemin e vetërregullimit të medias dhe miraton mënyrën e tij të funksionimit. Pra, në këto raste, autoritetet publike mund të mbikëqyrin zbatimin e rregullave të miratuara nga profesionistët e medias. Miratimi i stimuljeve të fortë për mediat që t’i përkasin sistemit shtetëror ka qenë një nga teknikat e përdorura nga autoritetet shtetërore për t’u përfshirë në sistemin e vetërregullimit të mediave. Ky model mund të përfshijë masa shpërblyese ose ndëshkuese për ato media që i përmbahen ose përjashtojnë modelin e vetërregullimit. (Hulin 2014, 7)

Në rastin shqiptar, dy modelet kryesore që kanë shoqëruar diskutimet gjatë këtyre viteve kanë qenë Urdhri i Gazetarit në Itali dhe modeli anglo-sakson, të cilët edhe sot e kësaj ditë kanë mbetur vetëm pjesë e debateve të tryezave të diskutimit midis aktorëve të ndryshëm, pa mbërritur ndërkohë në një platformë orientuese për ecurinë e mëtejshme në praktikë.

Vetërregullimi i medias shqiptare

Procesi i vetërregullimit të medias në Shqipëri vijon të jetë shumë larg praktikave që ndiqen në shumicën e vendeve të zhvilluara, të cilat, pavarësisht diskutimeve të shumta rreth tyre, vendosin standarde të qarta rreth të drejtave, lirive dhe detyrimeve të gazetarëve. Në Shqipëri, që në fillim të viteve '90, studiues dhe analistë të ndryshëm të fushës së medias dhe komunikimit, kanë shfaqur qëndrime të ndryshme në lidhje me çështjen e vetë-rregullimit. Drejtori i Institutit të Medias, Remzi Lani, mendon se për përmbushjen e misionit dhe etikën e gazetarëve duhet të ketë një rregullator specifik. Sipas tij, pavarësisht kodeve etike që janë miratuar ndër vite, medias shqiptare i mungon një mekanizëm monitorues dhe implementues i këtij Kodi. Lani mbron idenë se arsyet e mungesës së trupave rregullatorë “duhen kërkuar tek skenat e medias shumë të politizuara, tek mungesa e konsensusit ndërmjet gazetarëve dhe arsye të tjera. Por duhet një rregullator specifik për performancën etike të gazetarëve. Sigurisht, duhet të biem dakord që kur përdorim fjalën rregullator nuk kemi parasysh aspak një mekanizëm ligjor, por vetërregullues.” (EJO 2013) Ai thekson se nëse rregullimi nuk do të bëhet nga vetë gazetarët, ai do të jetë i destinuar të dështojë. Por, sipas Lanit, përpara se të shkojmë tek vetërregullimi kombëtar, diçka me tepër mund të bëhet nëpër redaksi. Për shembull, mund të funksionojë modeli i ombudsmanit të etikës, apo zyrës së etikës në vetë redaksitë e gazetave, pa prituri që të krijohet një “gjykatës suprem” kombëtar, që do të ishte Këshilli i Etikës.

Në këtë drejtim duhet vlerësuar se organet vetërregulluese përcaktojnë kufijtë ndërmjet të drejtave legjitime të një shtypi të lirë dhe të drejtave legjitime të njerëzve të cilët tërheqin vëmendjen e medias. Ato japin udhëzime për gazetarët dhe publikun se cilat praktika janë të pranueshme dhe cilat janë standardet e pritshme nga një media. Trajtimi i ankesave mund të çojë në rritjen e standardeve profesionale. (Gore 2008, 39)

Nga ana tjetër, analisti Lutfi Dervishi mendon se do të ishte më mirë të kishte një Këshill Etike, një etikë e zbatuar, ku zbatohet ligji. Edhe ai ndan mendimin se

rregullimi duhet të vij nga gazetarët, nga vetë përfaqësuesit e mediave. Për më tepër, sipas tij ky rregullim nevojitet akoma më shumë për mediat audiovizive të cilat shfrytëzojnë frekuencat që janë pasuri kombëtare. (EJO 2013)

Në vitin 2003, teksa pati një diskutim të gjerë mbi profesionet e rregulluara, qeveria shqiptare bëri një tentativë për një ligj që do të rregullonte pozicionin e gazetarit, gjë kjo që u përball me reagimin e institucioneve dhe organizatave ndërkombëtarë. ARTIKULLI 19 kritikonte praktikën e propozuar në këtë projektligj. Sipas tij, pjesa më shqetësuese e këtij ligji qëndronte në krijimin sipas Nenit 32 të një Urdhri Gazetarësh, në të cilin “të gjithë gazetarët profesionistë të medias së shkruar dhe elektronike” duhet të ishin anëtarë. Ligji i ndalonte botuesit të punësonin gazetarë që nuk ishin regjistruar në Urdhër dhe kërkonte krijimin e një Regjistri të Gazetarëve, në të cilin duhet të regjistroheshin të gjithë gazetarët profesionistë. Regjistrimi bëhej duke plotësuar disa detyrime, duke përfshirë kushtin që personi duhet të kishte një periudhë pune jo më pak se 12 muaj, të mos kishte qenë i ndjekur penalisht të paktën tre vjet përpara datës së regjistrimit në Urdhër dhe të kishte marrë rekomandim nga një anëtar i Urdhrit, me përvojë pune jo më pak se pesë vjet si gazetar. (OSBE 2004, 2-3)

Në këto kushte, rregullimi me ligj i anëtarësisë së profesionit të gazetarisë dhe aktiviteteve të gazetarëve shkelte parimin bazë, sipas të cilit praktika e gazetarisë është një çështje që duhet të rregullohet vetë dhe jo nga qeveria. Shteti, duke qenë në mbrojtje të interesave të tij, nuk është në gjendje të vendosë në mënyrë të pavarur dhe të paanshme se kush duhet të punojë si gazetar dhe kush jo. Një dispozitë e tillë, sidomos në një vend ku demokracia është ende në procesin e ndërtimit, thjesht i jep mundësi shtetit të abuzojë me pushtetin e tij dhe të refuzojë anëtarësimin në Urdhër të atyre gazetarëve që kritikojnë autoritetet. ARTIKULLI 19 nuk e pranonte ligjshmërinë e krijimit të një Urdhri të tillë me ligj. (Çipuri 2016, 108)

Bashkë-rregullimi dhe liria e medias në Shqipëri

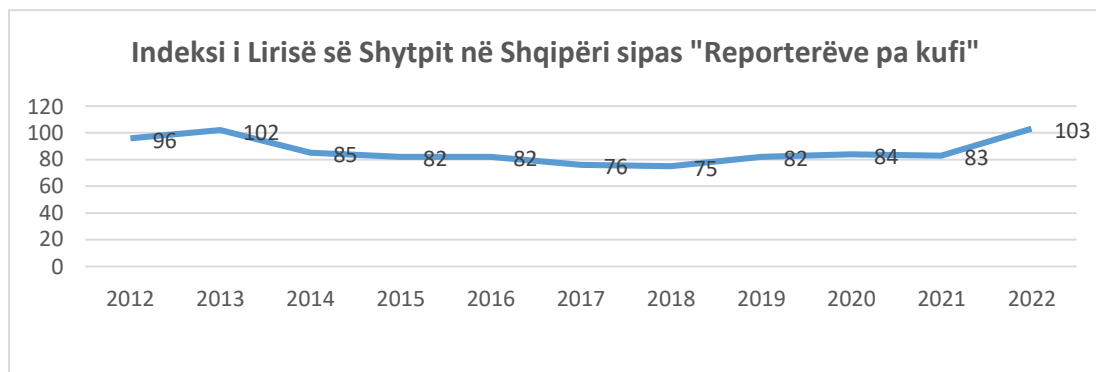
Në pothuajse të gjitha vlerësimet e institucioneve dhe organizatave kombëtare dhe ndërkombëtare, liria e shprehjes dhe pavarësia e medias mbetet një nga çështjet

Në raportin e vitit 2022, në mënyrë të përsëritur nga vitet e mëparshme Freedom House ritheksoi se “Ndërsa kushtetuta garanton lirinë e shprehjes, ndërthurja e interesave të fuqishme të biznesit, politikës dhe medias pengon zhvillimin e organeve të pavarura të lajmeve; shumica shihen si të njëanshëm ndaj PS ose PD. Gazetarët kanë pak siguri në punë dhe mbeten subjekt i padive, kërcënimeve dhe sulmeve fizike të herëpashershme nga ata që përballen me kontrollin e mediave.” (FreedomHouse 2022).

[illegible]

Independent Media	4.00 /	200
	3.75 /	200
	4.00 /	200
	3.75 /	200
	3.75 /	200
	3.75 /	200
	3.75 /	200
	4.00 /	201
	4.00 /	201
	4.00 /	201
	4.00 /	201
	4.00 /	201
	3.75 /	201
	-	201
2 / 4	201	
2 / 4	201	
2 / 4	202	
2 / 4	202	
2 / 4	202	

Figura 1 Indeksi i Lirisë së Shytpit në Shqipëri sipas "Reporterëve pa kufi"



Burimi: Mbledhje e vlerësimeve të "Reporterëve pa kufi" për Shqipërinë nga viti në vit, nga autori

Nga ana tjetër, Komisioni Evropian në vitin 2021 ripërsëriti për të disatin vit radhazi shqetësimet lidhur me lirinë e medias në vend. "Atmosfera e sulmeve verbale, fushatat shpifëse dhe aktet e frikësimit ndaj gazetarëve nuk janë përmirësuar. Tensionet midis aktorëve politikë dhe gazetarëve janë rritur gjatë krizës COVID-19 si dhe gjatë zgjedhjeve parlamentare. Sulmet e raportuara kundër gazetarëve nuk kanë rezultuar në asnjë dënim përfundimtar", thuhet në raportin e vitit 2021 të KE.

Vetë gazetarët shprehen të shqetësuar me pavarësinë e medias shqiptare. Nga 106 gazetarë të anketuar, vetëm 11 prej tyre, ose pak më shumë se 10 për qind, janë "plotësisht dakord" ose "dakord" me pohimin se media ku ata punojnë është e pavarur nga ndikimet politike. Ndërkohë 67 për qind të tjerë shprehen se "Nuk janë dakord" ose "Nuk janë aspak dakord" me pohimin e mësipërm. (Tabela 2)

Tabela 4 Vlerësimet e gazetarëve shqiptarë mbi pavarësinë e medias

Vlerësoni pohimin: Media ku punoj unë është e pavarur nga ndikimet politike. (1 = Aspak dakord - 5 Plotësisht dakord)					
		Frekuenca	Përqindja	% e vlefshme	% kumulative
Të vlefshme	1	46	43.4	43.4	100.0
	2	25	23.6	23.6	56.6
	3	24	22.6	22.6	33.0
	4	4	3.8	3.8	10.4
	5	7	6.6	6.6	6.6

	Total	106	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Burimi: Ramadan Çipuri, Anketim me gazetarë të TV shqiptare, Dhjetor 2022

Mungesa e pluralizmit në median shqiptare

Karta e Gjelbër e Komisionit të Komuniteteve Evropiane (Green Paper) në vitin 1992 bën një përcaktim të ‘pluralizmit’ të mediave, duke e analizuar atë kryesisht mbi tre indikatorë, (a) nga përmbajtja, (b) nga numri i kanaleve ose titujve, ose (c) nga numri i pronarëve/kontrolluesve të mediave. Dokumenti vlerëson numrin e pronarëve dhe kontrolluesve të medias si shumë të rëndësishëm për ndikimin që ata kanë në cenimin e diversitetit të informacionit dhe pluralizmit. 1992) (Pluralism and Media Concentration in the Internal Market’ Green Paper 1992)

Parë në këtë këndvështrim, problemet e lidhura me rregullimin e pronësisë së medias u debatuan gjerësisht në pranverën e vitit 2015, kur deputeti socialist Taulant Balla propozoi shfuqizimin e nenit 62 të ligjit për Mediat Audiovizive në Republikën e Shqipërisë. Pika 3 e nenit 62 kushtëzonte televizionet kombëtare dhe rajonale të jenë shoqëri aksionare, ku një individ nuk mund zotëronte më shumë se 40% të kapitalit dhe që njëkohësisht nuk mund të kishte aksione në më shumë se një televizion tjetër. Propozimi i Ballës u kundërshtua jo vetëm nga grupet e interesit, por edhe nga organizatat ndërkombëtare. (Çipuri 2016, 128)

Por, pavarësisht kundërshtimeve të BE-së, OSBE-së dhe Këshillit të Evropës si dhe refuzimit që iu bë atij nga Komisioni Parlamentar i Medias, rreth një vit më vonë neni u shfuqizua nga Gjykata Kushtetuese. “Ky rast tregoi se argumentet ekonomike dhe kërkesat e kompanive private u vlerësuan më shumë se nevoja për të siguruar pluralizmin në media, vuri në pah pasigurinë në lidhje me vendimet e gjykatave mbi lirinë dhe pluralizmin e medias, si dhe nivelin e ulët të njohurive të gjykatave shqiptare mbi rolin që duhet të luajnë ato si instrumente për mbrojtjen e pluralizmit në media.” (ISHM 2018, 52)

Në vitin 2019, OSBE kërkoi rikthimin e kufizimit të pronësisë në media. Në raportin final mbi monitorimin e zgjedhjeve për pushtetin vendor, OSBE/ODIHR këshilloi autoritetet shqiptare të amendojnë ligjin për median për të kufizuar në

mënyrë efikase përqendrimin e pronësisë së medias në sektorin audiovizual, ndërsa kritikoi mungesën e pavarësisë së TVSH-së. Nga 20 rekomandime të këtij raporti, pesë i përkisnin fushës së medias.

Mungesa dhe rreziku i pluralizmit në median shqiptare u vu në pah edhe nga një studim i BIRN në fillim të vitit 2018, sipas të cilit, tashmë është një grusht familjesh që arrijnë më shumë se gjysmën e audiencës dhe zotërojnë 90 për qind të të ardhurave në tregun tonë të medias.

Raporti mbështetet në të dhënat e mbledhura nga dy agjenci që ofrojnë kërkime mbi audiencën në tregun e televizioneve, Telemetrix dhe Abacus. Sipas të dhënave të Abacus, janë katër ose pesë pronarë në treg që kontrollojnë pjesën më të madhe të tregut dhe audiencave shqiptare. (BIRN 2018).

Tashmë, kur kemi pronarë të mediave të mëdha që gëzojnë deri në 100 për qind të aksioneve të këtyre kompanive, analiza e situatës dhe e problemeve specifike që burojnë prej saj duhet të prekë aspektet kyç si: praktikat e përqendrimit të pronësisë; raportet që media ndërton me aktorë të jashtëm, në rastin konkret me politikën; ndikimi që ato ushtrojnë në procesin e edukimit, informimit dhe krijimit të opinionit të publikut, ose, akoma më qartë, *roli i tyre në procesin e ruajtjes, zhvillimit e forcimit të demokracisë në vend*. (Çipuri, Media përballë pasqyrës 2021, 74)

Përfundime

Si përfundim, mund të themi se gjatë trajtimit të kësaj çështjeje me shumë rëndësi për mediat, për audiencat, për forcimin dhe funksionimin e tyre, theksi u vu gjerësisht mbi terma që lidhen me të drejtën për vetërregullim, lirinë e shprehjes, etj. Por kjo ka ardhur natyrshëm, pasi në qendër të diskutimeve etiko-profesionale, sa herë që flitet për rregullim e vetërregullim, çështjet në diskutim ngërthejnë pikërisht këto terma e probleme, si në vendin tonë ashtu edhe në plan ndërkombëtar. Dhe me sa duket kjo do të vazhdojë periodikisht, krahas ecurisë së shoqërisë njerëzore jo vetëm për shkak të niveleve të ndryshme sociale, ekonomike e politike, traditave përkatëse në çdo vend, por edhe për shkak të dilemave, që siç vë në dukje Monica Lee, dhe jo vetëm, nuk do të pushojnë kurrë, ashtu sikurse edhe diskutimet,

hamendësimet dhe debatet për çështje kruciale të filozofisë, për kategoritë e mirë/ e keqe, e dobishme / e padobishme, e drejtë /e gabuar, të nisura në agimin e shoqërisë, duket se nuk do të mbyllen tani, por do të jenë bashkudhëtarët e të gjithëve ne, pra edhe të njerëzve të medias kurdoherë e kudo, për çdo rast.

Mbështetur në të dhënat dhe analizën e mësipërme, mund të themi se Shqipëria nuk është e gatshme të aplikojë modelin e bashkërregullimit të medias. Në lidhje me këtë çështje, paçka se i vështirë, theksojmë se në terrenin shqiptar vetërregullimi i medias mbetet mynyra më e përshtatshme. Pavarësisht përparimit që Shqipëria ka bërë gjatë këtyre tre dekadave postkomuniste, ajo ende nuk ka arritur të garantojë në nivele të kënaqshme lirinë e medias, gjë kjo të cilën më sipër e analizuam përmes raporteve të përvitshme të institucioneve dhe organizatave të ndërkombëtare, por edhe nga këndvështrimi i gazetarëve të intervistuar.

Çdo përpjekje për rregullimin e medias, duhet të tregojë kujdes që të mos cenojë elementët vetërregullues të saj, pasi përndryshe, modelet e reja për bashkërregullim mund të kthehen në një burim censure dhe një instrument më shumë në dorën e politikës për të kontrolluar median. Të dhënat tregojnë qartë se media shqiptare është përballur gjatë me mungesë lirie, censurë e vetëcensurë. Ndaj çdo model i propozuar me përfshirjen e shtetit, duhet të ketë parasysh ruajtjen e një balance të kujdesshme midis ushtrimit të kontrollit dhe vetërregullimit.

Bibliografi

- Baker, Donald I, dhe Todd W Miller. 1997. «Privacy, Antitrust and the National Information Infrastructure: Is Self-Regulation of Telecommunications-Related Personal Information a Workable Tool?» Në *Privacy and Self-Regulation in the Information Age*, 93-94. Washington: National Telecommunications and Information Administration.
<https://www.ntia.doc.gov/report/1997/privacy-and-self-regulation-information-age>.
- BIRN. 2018. *Përqendrimi i Medias*. Tiranë: BIRN & Reporterët pa kufi.
<https://albania.mom-rsf.org/sq/gjetjet/perqendrimi-i-medias/>.

- Campbell, Angela J. 1999. «Self-Regulation and the Media.» *Federal Communications Law Journal* (Indiana University) 51 (3): 712-772. Qasja Prill 26, 2019. <http://www.repository.law.indiana.edu/fclj/vol51/iss3/11>.
- Çipuri, Ramadan. 2021. *Media përballë pasqyrës*. Tiranë: Jupiter.
- . 2016. *Vetëcensura, realitete të gazetarisë shqiptare*. Tiranë: Papirus.
- Conte, Francesco. 2017. *European Journalism Observatory*. 17 10. Qasja 2019 28, 2017. <https://en.ejo.ch/ethics-quality/the-order-of-journalists-in-italy-an-outdated-institution>.
- EJO. 2013. *European Journalism Observatory*. 10 11. Qasja 03 9, 2021. <https://al.ejo-online.eu/ekonomia-e-medias/menaxhimi-i-redaksise/veterregullimi-celesi-i-statusit-te-gazetarit>.
- Esteban, José Luis González, José Alberto García Avilés, Matthias Karmasin, dhe Andy Kaltenbrunner. 2011. «Self-regulation and the new challenges in journalism: Comparative study across European countries.» *Revista Latina de Comunicación Social* 426-453.
- Fourie, Pieter J. 2008. *Policy, Management and Media Representation*. 2nd edition. Cape Town: Juta & Co. Ltd.
- FreedomHouse. 2022. *FREEDOM IN THE WORLD 2022*. Vjetor, Freedom House. Qasja Janar 5, 2023. <https://freedomhouse.org/country/albania/freedom-world/2022>.
- Gore, William. 2008. «Organet vetërregulluese; Masat për respektimin e kodit të etikës.» Në *Udhëzues për vetërregullimin e medias*, nga OSBE, 39-52. Vjenë: OSBE.
- Haraszi, Miklós. 2008. «Vlerat e vetërregullimit të medias; Balancimi i të drejtave dhe përgjegjësi.» Në *Udhëzues për vetërregullimin e mediave*, nga OSBE, 10-21. Vjenë: OSBE.
- Hulin, Adeline. 2014. *Statutory media self-regulation: beneficial or detrimental for media freedom?* Itali: Robert Schuman Centre for Advanced Studies.
- ISHM. 2018. *Media shqiptare dhe standardet evropiane*. Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias.

- Kis, Danilo. a.d. «Kulturologjia teorike. Autocensura.» Tufa, Agron, (Përkthyes).
Prod. <http://www.litdic.ru/>. Moskë, 2004:32.
- Monfort, Mora-Figueroa, dhe Muñoz Saldaña. 2008. «La apuesta por la corresponsabilidad e la efectiva protección de los menores frente a los contenidos audiovisuales.» *Sphera Pública*, 125-133.
- Pluralism and Media Concentration in the Internal Market' Green Paper*. 1992.
(Commission of the European Communities, 23 12).
- Puddephatt, A. 2011. *The Importance of Self-Regulation of the media in upholding freedom of expression*. Brisilia: UNESCO.
- Rodriquez, Simona. 2007. «Self-regulation as a regulatory strategy: The Italian legal framework.» *Utrecht Law Review* (Igitur) 3 (2): 140-157.
- RSF. 2022. *Indeksin e Lirisë së Medias 2022*. Vjetor, Reporterët pa Kufi.

Dr. Rrapo Zguri

Diskursi i MP si formë e re e propagandës dhe depërtimi i tij në mediat shqiptare

Abstrakt

Edhe pse kanë kaluar mbi 30 vjet nga rënia e sistemit komunist dhe vendosja e sistemit pluralist demokratik në Shqipëri, në realitetin shqiptar janë akoma të pranishme mendësitë dhe praktikat autoritariste të ushtrimit të pushtetit. Njëra prej tyre është propaganda, prania e së cilës mund të shpjegohet me faktorë specifikë si: trashëgimia e drejtpërdrejtë nga sistemi totalitar komunist, prania në rritje e populizmit dhe e simptomave të autoritarizmit si dhe stadi foshnjor i demokracisë në vend.

Forma më e përpunuar dhe më e sofistikuar e propagandës së sotme në Shqipëri është ajo që prodhohet si veprimtari e zyrave të marrëdhënieve publike (shkurt: MP). Kuptohet veprimtaria e marrëdhënieve publike është veprimtari komunikimi normale për vendet demokratike kur përdor kanalet e veta për të shpërndarë mesazhet në publik. Por kur përdor apo shfaqet në mediat masive, atëhere ajo merr trajtat e propagandës dhe shndërrohet në një problem të madh për shoqërinë. Pasi duke pushtuar mediat, i shndërron ato nga mjete informimi në mjete propagande.

Referati i propozuar synon të paraqesë dhe të analizojë format kryesore të propagandës që buron nga zyrat e marrëdhënieve publike të partive politike dhe të institucioneve shtetërore dhe arrin të depërtojë në mediat masive. Në të sillen një numër i konsiderueshëm faktesh dhe praktikash konkrete propagandistike, të cilat janë identifikuar gjatë kërkimit empirik dhe monitorimit të realizuar në kuadër të këtij punimi. Referati ka si qëllim që të demaskojë format e kamufluara të propagandës, duke e parë atë si përgjegjësi e dyfishtë e aktorëve të politikës dhe të medias. Ai synon të provojë lidhjen simbiotike mes prirjeve populiste dhe autoritariste të lidhshpimit në pushtet nga njëra anë dhe diskursit propagandistik nga ana tjetër. Njëherësh referati hedh dritë edhe mbi agjendat e kompromentuara të mediave masive të cilat, për hir të interesave okulte, i lënë vend propagandës në faqet apo ekranet e veta.

Fjalë kyçe: propaganda, marrëdhëniet publike, bindja, manipulimi, mediat masive, elitat, politika, diskursi

Abstract

Although more than 30 years have passed since the fall of the communist system and the establishment of the democratic pluralist system in Albania, authoritarian mindsets and practices of exercising power are still present today in the country. One of them is propaganda, the presence of which can be explained by specific factors such as: the direct inheritance from the totalitarian communist system, the growing presence of populism and symptoms of authoritarianism, as well as the infant stage of democracy in the country.

The most elaborate and sophisticated form of today's propaganda in Albania is what passes and is produced from public relations (abbreviated: PR) offices. It is understood that public relations activity is a normal communication activity for democratic countries when they use their own channels to distribute messages to the public. But when PR uses or appears in the mass media, it can take the form of propaganda and thus, become a major issue for the society. Once it conquers the media, it may transform them from information tools into propaganda tools.

The proposed paper aims to present and analyze the main forms of propaganda that originates from the public relations offices of political parties and state institutions and has managed to penetrate into mass media. It contains a considerable number of concrete propaganda facts and practices, which were identified during the empirical research and monitoring carried out within the work for this paper. The purpose of the paper is to unmask the camouflaged forms of propaganda, considering this task as the dual responsibility of political and media actors. It aims to prove the symbiotic relationship between the populist and authoritarian tendencies of the ruling leadership on the one hand and propaganda discourse on the other. At the same time, the article sheds light on the compromised agendas of the mass media, which, for the sake of occult interests, leave room for propaganda on their pages or screens.

Keywords: propaganda, public relations, persuasion, manipulation, mass media, elites, politics, discourse

Duke jetuar në kapërcyell të dy sistemeve, personalisht kam mendimin se nëse ka një fill që i përshkon të dyja dhe është e pranishme si në një sistem edhe në tjetrin, kjo është propaganda. Pavarësisht nga format dhe ngjyrat që merr, ajo është sërish aty, rezistente ndaj çdo lloj kure dhe ndaj çdo lloj procesi evolucionar. Nuk është e lehtë që të arrish në ndonjë përfundim lidhur me dilemën nëse propaganda në shoqëritë liberal-demokratike ka qenë një element i qënësishëm i sistemit qysh në gjenezën e tij (Walter Lippmann në fillim të viteve 1920-të konstatonte se propaganda është kthyer tashmë në një “organ normal të qeverive popullore”¹⁰⁷) apo u huazua më pas nga përvoja e sistemeve totalitare dhe u modifikua si një mjet i efektshëm i ushtrimit të pushtetit. Gjithsesi, pavarësisht nga përgjigja ndaj kësaj dileme, fakti është fakt: Siç pohojnë edhe Edward S. Herman dhe Noam Chomsky në librin e tyre të mrekullueshëm “Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media” (Manifakturimi i pëlqimit: Ekonomia politike e mass-mediave), propaganda përmes mediave është aktualisht pjesë e sistemit edhe në vende të tilla udhëheqëse të liberal-demokracisë, siç janë SHBA.¹⁰⁸ Në këtë botim të vitit 1998, autorët bëjnë ndër të tjera edhe një skanim të modelit të propagandës në këtë vend.

Studimi i propagandës në vendet perëndimore nxjerr në pah faktin se shpesh ajo nuk paraqitet dhe nuk emërtohet si e tillë nga praktikuesit apo nga publiku në këto vende, por më shumë shfaqet si diskurs i marrëdhënieve publike (shkurt MP). Ka një pyetje të hershme dhe të vazhdueshme lidhur me misionin dhe funksionin e zyrave të MP, nëse ato realizojnë veprimtari komunikative të një lloji të veçantë, apo thjesht gjenerojnë propagandë, por nën një emër të ri. Themeluesi i teorisë së marrëdhënieve publike moderne, Edward Bernays, ka qenë i drejtpërdrejtë në përgjigjen ndaj kësaj pyetjeje. Sipas tij, termi propagandë nuk mund të përdoret vetëm në situata lufte, ai mund të përdoret edhe në situata paqeje. Dhe “meqënëse "propaganda" u bë një fjalë

Walter Lippmann Quotes, Link:

https://www.goodreads.com/author/quotes/74615.Walter_Lippmann?page=2

Herman, Edward S. & Chomsky, Noam; *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon; Reprint edition, 2002

e keqe ... ajo që unë bëra ishte të përpiqesha të gjeja disa fjalë të tjera, kështu që gjetëm fjalët "marrëdhënie me publikun"¹⁰⁹.

Natyrisht ky kuptim i Bernays për marrëdhëniet publike sot është problematik, nëse i referohemi qasjes aktuale teorike apo idealistike ndaj kësaj dukurie. Por nga ana tjetër, duke iu referuar realitetit ai është shumë më pranë së vërtetës. Studjuesit aktualë, nuk janë larg nga Bernays në konceptimin apo qasjen e tyre për marrëdhëniet publike. Për Cory Wimberly, marrëdhëniet publike nuk ndryshojnë nga propaganda, përveçse prej emrit: marrëdhëniet publike dhe propaganda emërtojnë të njëjtat lloje veprimtarish, të njëjtin arsyetim për këto veprimtari, dhe madje edhe të njëjtat personazhe.¹¹⁰

Ajo që qëndron në thelb të propagandës është përhapja e informacionit për të ndikuar opinionin publik dhe për të manipuluar bindjet e njerëzve. Qysh në mesin e shekullit të kaluar Marshall McLuhan vërente se “Epoka jonë është e para epokë gjatë së cilës disa mijëra mendje individuale të mirë-trajuara e kanë kthyer në një biznes me kohë të plotë depërtimin brenda mendjes kolektive të publikut. Objektivi sot është depërtimi me qëllim manipulimin, shfrytëzimin dhe kontrollin. Synimi është që të gjenerojnë nxehtësi, jo dritë.”¹¹¹ Sipas studjuesit australian Alex Carey, “shekulli i njëzetë u karakterizua nga tre zhvillime me rëndësi të jashtëzakonshme: rritja e demokracisë, rritja e fuqisë së korporatave dhe rritja e propagandës si një mjet për të mbrojtur pushtetin e korporatave kundër demokracisë. Sot, në shekullin e njëzet e një, ne po jetojmë me pasojat e atyre zhvillimeve”¹¹².

Në këtë punim ne do të fokusohemi tek diskursi i MP si një formë e re propaganda në Shqipëri dhe depërtimi i tij në median shqiptare. Hipoteza kryesore e kërkimit synon të provojë se veprimtaria e MP në Shqipëri ka devijuar nga një aktivitet komunikativ që supozohet të bazohet në parimet e objektivitetit, vërtetësisë dhe saktësisë në një

Bernays, Edward; *interview*, in *Century of the Self*, directed by Adam Curtis (London: BBC, 2002), Link: <https://www.youtube.com/watch?v=b7XbrYkf4Z8>, Aksesuar ne 03.01.2023

Wimberly, Cory; *How Propaganda Became Public Relations*, Routledge, New York, 2020, f. 2

McLuhan, M. [1951] (1967), *The Mechanical Bride: The Folklore of Industrial Man*, Boston: Beacon Press. f. v

Carey, Alex. (1997) *Taking the Risk out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty Campaign*: University of Illinois Press.

aktivitet thjesht propagandistik që synon të depërtojë dhe të përdorë masmedian për të përhapur mesazhet e tij tek publiku i gjerë.

Të dhënat empirike të nevojshme për këtë punim janë siguruar përmes monitorimit dhe kërkimit të mediave masive shqiptare për të gjetur rastet më tipike të diskursit propagandistik që rrjedh nga aktiviteti i marrëdhënieve me publikun. Kuadri teorik i këtij punimi bazohet në qasjen e Edward Herman dhe Noam Chomsky tek libri i tyre themelor “Manifakturimi i pëlqimit: Ekonomia politike e mass-mediave”.

Kur flasim për praninë e propagandës në Shqipërinë e sotme, krahas faktorëve globalë, duhet të kemi parasysh edhe faktorë specifikë që e shpjegojnë atë, siç mund të ishin trashëgimia e drejtpërdrejtë si teori dhe praktikë nga sistemi totalitar komunist, prania në rritje e populizmit dhe e simptomave të autoritarizmit si dhe stadi foshnjor i demokracisë në vend.

Ashtu si edhe në vendet perëndimorë, nuk ka dyshim se forma më e përpunuar dhe më e sofistikuar e propagandës së sotme në Shqipëri është ajo që kalon dhe paraqitet si veprimtari e zyrave të marrëdhënieve publike (anglisht “*Public Relations*”, shkurt PR). Kuptohet PR-i (siç thirret rëndom nga njerëzit e fushës) është veprimtari komunikimi normale kur ai përdor kanalet e veta për të shpërndarë mesazhet në publik. Por kur PR-i përdor apo shfaqet në mediat masive, atëhere ai merr trajtat e propagandës dhe shndërrohet në një problem të madh për shoqërinë. Pasi duke pushtuar mediat, ai i shndërron ato nga mjete informimi në mjete propagande.

Cilat janë disa nga format më tipike të propagandës që kanë arritur të depërtojnë tinëzisht apo të shfaqen hapur në mediat shqiptare? Duke monitoruar nga afër mediat kam konstatuar një prani në rritje të përmbajtjes me burim MP në mediat shqiptare, prani e cila shumëfishohet sidomos në raste fushatash elektorale. Më poshtë po paraqes disa nga gjetjet lidhur me format dhe teknikat e propagandës mediatike që vjen nga MP, të sistemuara subjektivisht brenda një klasifikimi që aplikon renditjen sipas shkallës së dëmit që sjellin në publik dhe shpeshtësisë së përdorimit të tyre.

Për identifikimin dhe emërtimin e këtyre teknikave apo formave të propagandës, ka ndihmuar qasja dhe klasifikimi i Sue Ellen Christian, në librin e saj *Edukimi mediatik në përditshmëri - Një udhëzues analog për jetën tuaj digjitale*, i botuar në shqip nga

Instituti Shqiptar i Medias.¹¹³ Le t'i shohim më në detaje këto forma apo teknika propagande që burojnë nga veprimtaria e marrëdhëneve publike të partive politike apo të institucioneve shtetërore shqiptare:

Diskursi i zgjedhjes së vetme:

Paraqitja e një oferte politike si e vetmja apo më e mira e mundshme. Përmes të ashtuquajturave “kaseta të gatshme” që vijnë nga zyrat e MP apo përmes raportimeve të njëanshme, kjo taktikë propogandistike është përdorur sidomos nga partia aktuale në pushtet, për të kërkuar mandate të rinj të pushtetit. Për fat të keq kjo linjë diskursi propogandistik e artikuluar shpesh nga lideri i mazhorancës aktuale Edi Rama, është ngulitur në publik edhe për shkak të vendit të konsiderueshëm që ka zënë në raportimin e mediave.

Rama: Nuk jemi më të mirët, por më të mirë se ne nuk ka

Publikuar më: 21/1/2019, ora 18:56



Burimi: <https://a2news.com/2019/01/21/rama-nuk-jemi-me-te-miret-por-me-te-mire-se-ne-nuk-ka/>

Spektakularizimi i arritjeve: Paraqitja e përfundimit të një pune brenda detyrimeve kontraktuale përmes një eventi festiv me formën dhe regjizurën e një spektakli. I freskët në këtë kontekst është përcjellja në media i spektaklit të përrurimit të tunelit në rrugën Kardhiq – Delvinë. Në këtë rast është kaluar nga praktika e ceremonive të prerjes së shiritave përrurues, (e aplikuar gjerësisht si nga Hoxha në diktaturë, edhe nga Berisha dhe nga Rama në post-diktaturë), në skenarin e organizimit të spektakleve “popullore”, të ngjashme me ato të firmave piramidale në vitet 1995-1996 në të cilat shpenzohej para e marrë nga publiku për të mashtruar vetë publikun.

Christian, Sue Ellen; (2022) *Edukimi mediatik në përditshmëri - Një udhëzues analog për jetën tuaj digjitale*, Pwrktheu nga anglishtja Rr. Zguri ISHM, Tiranë,, f. 92



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

Transferimi i prestigjit: Përpjekja për të bartur prestigjin dhe respektin që njerëzit ndjejnë për dikë apo diçka tek dikush apo diçka tjetër. Këtu mund të përmendim ceremonitë zyrtare të organizuara me rastin e kthimit në atdhe me medalje të artë të kampiones së Europës, atletes shqiptare Luiza Gega. Zyrat e MP të qeverisë apo të bashkisë së Tiranës përmes ceremonialeve të organizuara me këtë rast dhe të përcjella në mediat masive e përdorën medaljen e Luiza Gegës për të transferuar tek vetja prestigjin e fitores historike të arritur nga atletja.

Gogoli i frikës: Fatkeqësia që do të rezultojë nëse nuk ndjekim rrugën e sugjeruar të veprimit. Fushata e PR-it qeveritar gjatë pandemisë synoi ndër të tjera të krijojë edhe sindromën e frikës. Imponimi i masave të debatueshme për t'u mbrojtur nga pandemia e Covid 19 u parapri nga fushata agresive për krijimin e gogolit të “armikut të padukshëm”. Objektivi: Arritja e qëllimeve përmes përdorimit të frikës.

Takimet “Gju më gju me popullin”: Ky lloj teatri propogandistik ka një traditë që vijon e njëllojtë që nga sistemi totalitar, kohë kur lindi edhe togfjalëshi “gju më gju me popullin”. Pamjet e Lulëzim Bashës në fushatë me “xhinse çunash” apo të kryeministrit aktual me “atlete çunash” nën një kostum zyrtar janë episode tipike të kësaj tipologjie propogande. Edhe takime me “popullin” në lëndina e ara, ulur mbi dëngje kashte synojnë të përcjellin idenë se “ne jemi si ju”.



Burimi: <https://www.gazetatema.net/2016/09/02/fotot-basha-ne-diber-gju-me-gju-me-popullin/#galeria>

Përdorimi i fëmijëve: Sjellja në skenë e fëmijëve, marrja në krahë apo ledhatimi i tyre, loja me top me ta, etj. për të krijuar idenë se “ne punojmë për të ardhmen e tyre”. Kryetari aktual i bashkisë së Tiranës e përdor me tepri këtë taktikë propagandistike. Nga ana tjetër në fushatat e veta qeveria justifikon jo rrallë sakrificat që duhen bërë “për t’u lënë fëmijëve një Shqipëri më të mirë”, edhe pse ajo që kërkojnë në fakt fëmijët është që të gëzojnë aktualisht një fëmijëri më të mirë. Prania në mediat masive e mesazheve apo imazheve që i takojnë kësaj kategorie propagande, reflekton edhe hipokrizinë në vendim-marrjen mediatike.

Përdorimi i VIP-ave si dëshgues: Një person i famshëm, mbështet një produkt ose ide për të cilën mund ose mund të mos ketë një qëndrim të vetin real. Aktorë të mirënjohur të kinematografisë shqiptare i shohim shpesh të reklamojnë për kompani sigurimesh apo për kura çudibërëse të prostatit, edhe pse ata mund të mos kenë përvojë personale apo lidhje konkrete me produktin që propagandojnë.

Përdorimi i eufemizmave: Një fjalë e butë, për një realitet të ashpër e mizor. Tipik në këtë kontekst është prania në disa gazeta të majta e eufemizmave për të emërtuar sistemin totalitar komunist apo diktatorin Hoxha, si tek shembujt: “në kohën e

xhaxhit”, “në kohën e qoftëlargut”, “gjatë kohës së merhumit”, etj. Pas rreshtave të emërtimeve të tilla nuk është e vështirë të lexohet edhe nostalgjia për sistemin totalitar.

Argumenti “Jashtë shtetit...”: Justifikimi i problemeve me argumentin se ato ekzistojnë edhe në vendet e tjera. Në ndonjë rast, një diskurs i tillë propagandistik ka rezultuar me pasoja të jashtëzakonshme për Shqipërinë dhe shqiptarët. Kujtojmë këtu argumentet e qeverisë së kohës të përcjella edhe në media për justifikimin e firmave piramidale si diçka që ka ndodhur edhe në vendet e tjera apo të përhapjes së drogës si diçka që ndodh edhe “jashtë shtetit”.

Përgjithësimet vezulluese: Fjalë dhe fraza të paqarta, me konotacion pozitiv që nuk thonë asgjë specifike. Shprehje të tilla si “E përgjithshmeja është mirë”, me origjinë të drejtpërdrejtë nga propaganda totalitare, i gjen jo rrallë sot në ligjërimin politik të përcjellë në media, natyrisht në forma nga më të ndryshmet të të shprehurit.

Argumenti “krizë”: Justifikimi i problemeve me argumentin e pranisë dhe zhvillimit krizave ndërkombëtare. Rritja galopante e çmimeve gjatë këtij viti, madje edhe për produkte që nuk kishin asnjë lidhje me krizat, si përshembull perimet apo qumështi, u justifikua shpesh nga PR-i qeveritar si pasojë e Luftës në Ukrainë.

Efekti i turmës: Të gjithë të tjerët po e bëjnë atë, kështu që edhe ju duhet ta bëni. Objektiv i kësaj forme propagande shpesh janë grupmoshat e reja, të cilave iu ofrohen produkte, shërbime apo qëndrime të caktuara me argumentin se ato janë përqaftuar apo adoptuar nga i gjithë brezi i ri.

Nacionalizimi i diskursit: Përdorimi i argumentave nacionaliste për të kritikuar apo legjitimuar zhvillime të ndryshme. Në këtë kontekst, veçojmë si rast të freskët fushatën e liderit aktual të opozitës Sali Berisha kundër projektit të Ballkanit të Hapur, me argumentin se i shërben qëllimeve të Putinit dhe të Serbisë, edhe pse projekti ka si qëllim kryesor hapjen e Ballkanit në planin ekonomik dhe në planin e marrëdhënieve fqinjësore.

Siç e shohim, lista e formave të propagandës së përcjellë në media përmes praktikave të PR-it është e gjatë. Ajo flet për një praktikë agresive të kamufluar apo të hapur të zyrave të marrëdhënieve publike të qeverisë, opozitës apo të organizatave të ndryshme. Së fundmi, me teknologjitë e reja, praktika të tilla janë sofistikuar edhe më

tej, duke e bërë më të vështirë identifikimin dhe mbrojtjen e publikut të gjerë prej tyre. Organizimi i fushatave apo trajnimeve ndërgjegjëse me gazetarët për dëmin që ato sjellin mund të ishte një rrugë e efektshme për minimizimin e dëmit. Nga ana tjetër një kurë efektive ofrohet edhe nga praktika e edukimit mediatik, e cila ndërgjegjëson publikun e gjerë për nevojën e aplikimit të një filtri kritik ndaj mesazheve mediatike që merren në përditshmëri dhe ndihmon për identifikimin dhe demaskimin e propagandës së përcjellë nga mediat.

BIBLIOGRAFIA

Bernays, Edward; (2002) *interview*, in *Century of the Self*, directed by Adam Curtis (London: BBC, 2002), Link: <https://www.youtube.com/watch?v=b7XbrYkf4Z8>, Aksesuar ne 03.01.2023

Britannica, Link: <https://www.britannica.com/topic/propaganda>

Cambridge Dictionary , Link:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>

Carey, Alex. (1997) *Taking the Risk out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty Champaign*: University of Illinois Press.

Christian, Sue Ellen; (2022) *Edukimi mediatik në përditshmëri - Një udhëzues analog për jetën tuaj digjitale*, Pwrktheu nga anglishtja Rr. Zguri ISHM, Tiranë,, f. 92

Herman, Edward S. & Chomsky, Noam; (2002) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon; Reprint edition

McLuhan, M. [1951] (1967), *The Mechanical Bride: The Folklore of Industrial Man*, Boston: Beacon Press. f. v

Ogbeni, B. O. (2010). *Origin, Definition and Guidelines for the Practice of Public Relations in Nigeria: Historical and Theoretical Perspectives* (vol.1, p 23). Ibadan: Stirling- Horden publishers Limited.

Tartari, Alban, (2017) *Marrëdhëniet me publikun*, Botimet Toena, Tiranë, f. 286

Walter Lippmann Quotes, Link: https://www.goodreads.com/author/quotes/74615.Walter_Lippmann?page=2

Wimberly, Cory; (2020) *How Propaganda Became Public Relations*, Routledge, New York, f. 2

Dr. Suela Musta

Liria e medias në Shqipëri, një realitet standardesh në krizë.

Hyrje

Indikatorët e lirisë paanshmërisë dhe profesionalizmit të medias në Shqipëri kanë ardhur në rënie, nga viti në vit. Sipas Indeksit botëror të Lirisë së shtypit për vitin 2021, Shqipëria radhitet në vendin e 83-të, duke shënuar *një përkeqësim dramatik të gjendjes së gazetarisë në vendin tonë. Vendet në këtë tregues klasifikohen në mjedise “të mira”, “pak a shumë të mira”, “problematike”, “të këqija” ose “shumë të këqija”*¹¹⁵Indeksi në këtë shkallë lidhet me një kompleksitet treguesish, si : censura shtetërore, e sektorit privat mbi punën, lirinë dhe pavarësinë e gazetarit në punën e tij, vetëcensura e shkaktuar nga dhuna e mjedisit të jashtëm, kërcënimi me gjobot dhe burgosja nga zyrtarë apo individë me imunitet dhe presionit të pronarëve punëdhënës, pronësia e medias dhe lidhjet e saj me pushtetin, mungesa e dhënies së informacionit zyrtar, kushtet e punës dhe të drejtat e cënuar së gazetarit etj.. Këto problematika janë në fokus të raporteve të organizatave të ndryshme kombëtare dhe ndërkombëtare si, Raporti Departamenti amerikan i Shtetit, Këshillit të Europës, *Freedom House*, *Reporterve pa Kufi*, *Unioni i Sindikatës së Gazetarëve* që monitorojnë mjedisin mediatik, gjetjet e cilëve do të pasqyrohen në këtë artikull studimor.

Departamenti i Shkencave të Komunikimit; Kolegji Univeritar “Bedër”;
Email:smusta@beder.edu.al

Pavarësia e medias dhe ndikimi në ekulibrat e demokracisë

Habermasi, një nga studiuesit më të njohur botërorë të mediave dhe komunikimit përcakton se pavarësia e mediave dhe liria e funksionimit të tyre janë një faktor kyc në vetërregullimin dhe legjitimitetin e standardeve të demokracisë. “Liria e medias përmes zbatimit të ligjit, politikat që e lehtësojnë këtë pavarësi, garantojnë siguri për qytetarët se legjitimimi politik në demokraci bazohet në një sistem mediatik autonom me kapacitet gjenerues të së vërtetës.”

Nga ana tjetër besimi i publikut në media bazohet në raportin, në të cilën ajo shihet si e pavarur nga qeveria dhe interesat private. Sipas teoricienëve të premisave për lirinë dhe funksionimin e pavarësisë së medias¹¹⁶, “rregullat e qeverisjes së sistemeve demokratike për funksionin e medias përditësohen nëpërmjet një sërë vendimesh politike dhe ligjore.

Në realitetin shqiptar media duke humbur funksionin e vet të informimit të lirë e të paanshëm të publikut ka sjellë deformime dhe në efikasitetin e ekulibrave të pushteteve të tjerë. Për studiuesit, ndër të tjera janë interesat ekonomike të pushtetit të medias që kanë cënuar besimin e publikut tek misioni i saj, si roje e demokracisë. Eksperti Blendi Kajsio mendon se media është kthyer nga mbrojtëse e interesit publik, në një instrument të interesit privat të pronarëve të saj. “¹¹⁷Ky transformim sipas tij filloi si pasojë e logjikës ekonomike që imponoi struktura e pronësisë mediatike në momentin që mediat u bënë zgjatim i interesave të ngushta ekonomike të pronarëve të tyre. Futja e biznesit në tregun mediatik nga një anë zgjidhi problemet e tyre financiare, por nga ana tjetër transformoi logjikën e funksionimit të medias nga qëllim në mjet, që e instrumentalizon median në funksion të një interesi të përveçëm, dhe shumë larg interesit publik”.

Damian Tambini (2021) A theory of media freedom, *Journal of Media Law*, 13:2, 135-152, DOI: 10.1080/17577632.2021.1992128 To link to this article:
<https://doi.org/10.1080/17577632.2021.1992128>

<http://www.panorama.com.al/politika-media-dhe-ndikimet-ne-mendimin-publik/>

Tipologjia e standardeve të cënuara të medias, gjetjet e raporteve ndërkombëtare
Në raportin e Departamenti Amerikan i Shtetit gjatë vitit 2021 theksohen problematika të mbartura por dhe të reja të kufizimit të lirisë dhe pavarësisë së medias. Në fenomenin e shantazhimit dhe dhunës ndaj medias, ndër të tjera përmendet” **presione të drejtpërdrejtë dhe të tërthortë politik dhe ekonomik mbi medien, përfshirë kërcënimet dhe dhunën ndaj gazetarëve që u përpoqën të hetonin krimin dhe korrupsionin**¹¹⁸.

“Presioni politik, korrupsioni dhe mungesa e fondeve kufizuan medien e pavarur të shkruar dhe gazetarët sipas njoftimeve u angazhuan në autocensurë”, theksohet në raport.

Liria e shprehjes është e cënuar kryesisht për shkak të interesave të ndërthurura mes politikës dhe biznesit, dhe që kanë penguar “pavarësinë e medias dhe cilësinë e gazetarisë”, theksohet në raportin e Komisionit Evropian për Shqipërinë për 2021¹¹⁹. Në vlerësimet e Komisionit evidentohet se “ka patur kërcënimeve, intimidimit dhe fushatave virtuale shpifëse ndaj gazetarëve që raportonin mbi shtetin ligjor, korrupsionin dhe problemet e drejtësisë”.

Në konstatimet e tjera të Departamentit të Shtetit përfshihen përdorimi i industrisë mediatike nga pronarët e tyre si instrumente përfitimi dhe mbështetje për partitë politike.

Në raportin e Reporterëve pa Kufi, renditja e indikatorëve të lirisë dhe pavarësisë së mediave në Shqipëri, ka patur sërish rënie duke sjellë humbje 20 vende.

Për ekspertin Elvin Luku¹²⁰, realiteti paraqet problematika të shumta mes të cilëve është shantazhimi i pushtetit dhe biznesit mbi mediat, si dhe shantazhimi që kryen vetë media si pushtet mbi pushtetet dhe strukturat e tjera

“Gjybovenia është një nga elementët e rinj që ka dalë në raportin e vitit të kaluar. Gjithashtu një tjetër element i ri që është nënvizuar më shumë këtë radhë është

<https://top-channel.tv/2022/04/12/raporti-i-dash-pavaresia-e-gjyqesorit-kufizimi-i-shprehjes-se-lire-korrupsioni-pandeshkueshmeria-problemet-kryesore-ne-shqiperi/>

https://www.eeas.europa.eu/delegations/albania/gjetjet-ky%C3%A7e-t%C3%AB-raportit-2022-p%C3%ABr-shqip%C3%ABrin%C3%AB_sq?s=214

<https://www.faxweb.al/media-shqiptare-e-kontrolluar-kemi-humbur-20-vende-ne-renditje-elvin-luku-gjybovenia-eshte-nje-nder-elementet-e-rinj-ne-raportet-e-vleresimit/>

intimidimi i zërave kritikë ndaj partisë në pushtet apo atyre që kritikojnë klasën politike në vend. Në momentin kur cenohet një nga këto sektorë ekonomikë, ai ushtron në mënyrë të drejtpërdrejtë presionin në redaksinë dhe gazetarin dhe sjell atë që njihet censura mediatike ose cënimi i lirisë së gazetarit. “

Raportin e brishtë mes medias, pushtetit dhe biznesit e përcjell prej kohësh dhe Sindikata e Gazetarëve. Sipas kësaj organizate që merret me avokatinë e të drejtave të gazetarëve vihet re “rritjen e vetëcensurës tek gazetarët që investigojnë për çështje të rëndësishme që lidhen me përdorimin e fondeve publike, të korrupsionit, abuzimit më detyrën dhe për mënyrën se si lobohet nga institucionet për investimet.

kryetar i Unionit të Gazetarëve Shqiptar Aleksandër Çipa, në një intervistë për Zërin e Amerikës shprehet se: “Autocensura buron më së pari nga lidhja e shkurtër që vendos pronari me politikën, me vendimarrësit e ekzekutivit, së dyti lidhet dhe me presionin që grupet e interesit bëjnë mbi mediat. Së treti, ka të bëjë me realitetin agresiv që ofron shoqëria në përgjithësi.,¹²¹ Simbioza politikë media, ne interes të secilës palë, përfshirë këtu dhe ndikimin e biznesit, ka sjellë deformimin e rolit investigues në informimin e publikut në mënyrë të paanshme dhe objektive.

Për analistin Lutfi Dervishi liria dhe profesionalizmi i medias goditet pikërisht nga ky raport simbiozë mes medias dhe pushtetit apo politikës në tërësi” Nëse gazetari kritike/hulumtuese në Shqipëri bëhet vetëm nga media që financohen nga donatorët, nuk ka se si kjo të llogaritet në favor të mjedisit të shëndetshëm të të bërit gazetari cilësor¹²²Nëse investigimet e gazetarëve nuk merren parasysh nga politika dhe sistemi i drejtësisë, por gazetarët bullizohen apo etiketohen si kazan, atëherë gjasat janë që, renditja të vijë duke u përkeqësuar

<https://top-channel.tv/video/dita-boterore-e-medias-nga-presioni-abuzimet-deri-te-puna-ne-te-zeze-breaking-top-neës/>

<https://www.cna.al/2022/05/03/shqiperi-lajmet-e-rreme-shqetesim-per-besueshmerine-e-medias/>

(P, zeriamerikes.com, 2021

<https://www.cna.al/2022/05/03/nga-lutfi-dervishi-renia-e-lire-e-medias-se-lire/>

<https://top-channel.tv/video/ëake-up-barometri-kombetar-gazetaret-vete-e-mendojne-median-jo-te-lire-dhe-nen-censure/>

Precedentët e censurës dhe shantazhit

“Liria e medias në Shqipëri vuajti në vitin 2021 për shkak të shqetësimeve për forcimin e mëtejshëm-kontrollin e qeverisë mbi fluksin të informacionit. Janë regjistruar 14 alarme me 24 individë apo subjekte mediatike af-të infektuar” (Mapping Media Freedom, 2021).

Rasti i dhunimit të Adriatik Doci

Aleksandër Çipa, ngre “shqetësimin” për mënyrën e komunikimit të kryeministrit Rama ndaj gazetarëve. Çipa tha për Zërin e Amerikës se është e nevojshme të ndryshoj qasja komunikuese e Kryeministrit Rama me gazetarët dhe sidomos përballja e tij me transparencën reale të kërkuar nga shumica e reporterëve profesionistë.

“Gjithsej janë 17 raste të proceseve gjyqësore që po zhvillohen në gjykatat e vendit por më shumë në Tiranë. Akuzat janë konflikte me policinë e shtetit e cila e padit gazetarin se nuk ka zbatuar urdhërin për orën policore, kur ai ka qenë për motive profesionale

Raporti përgatitur nga Civil Rights Defenders vuri në pah se po ashtu, gazetarët janë paditur nga politikanë ose figura të tjera të rëndësishme. “*Gazetarët shqiptarë shpesh u nënshtrohen proceseve gjyqësore nga politikanë dhe persona të biznesit që kanë një efekt frikësues mbi gazetarët. Politikanët shpesh përdorin gjuhë denigruese për të delegitimuar gazetarët kritikë*” (Channel, 2021).

Të drejtat e cënuara të gazetarëve

gazetarët e medias Shqiptare përballen me një sërë problemesh në marrdhënien e punës:

- Mospagesa e kontributeve shoqërore,
- Vonesat në dhënien e rrogave,
- Orare të tejzgjatura pune dhe mospagesa e orëve shtesë,
- Largime të padrejta nga puna,
- Abuzimi psikologjik dhe trajtimi jodinjitoz në punë,
- Mosdhënia e pushimeve javore ose vjetore,

- Pagesat e vogla/aplikimi i gjobave
- Informaliteti - mosdeklarimi i plotë i rrogës në bankë, etj.

Sipas një Raporti të Komitetit Shqiptar të Helsinkit për herë të parë, në vitin 2019, kemi rënien e numrit të punonjësve të medias, nga 6200 në 5900 vetë. Arsyeja kryesore lidhet me mbylljen e disa mediave, por edhe me largimet e gazetarëve nga profesioni për shkak të pakënaqësive me kushtet e punës. Sipas këtij studimi gazetarët e rretheve punojnë shpesh në kushte më të vështira se gazetarët e Tiranës. Siguria e tyre në punë dhe pagat janë më të ulëta krahasuar me kolegët e tyre në kryeqytet. Gazetarët e portaleve raportohet më shpesh që të punojnë në kushte informaliteti (pa kontrata pune), dhe anonimiteti.

Rama si “histori suksesi” është thjesht produkt mediatik. Ky produkt mediatik është paguar me leje ndërtimi, licenca biznesesh jo gjithnjë të rregullta (si ato të industrisë së përpunimit dhe asgjësimit të mbeturinave), koncesione, partneritete publiko-private që dobësojnë publikun dhe vjedhin privatin.

Rama ka treguar vetëm një faturë të vogël, rreth 2000 euro për emision, që është vërtet pak e shumë nën koston e produksionit televiziv

Rama shpërthen ndaj mediave: Shpifin se duan favore të paligjshme

30/10/2022, 14:44

“700 mijë shqiptarë kanë ikur 12 vitet e fundit” • “7 punonjës në ditë ikin nga policia” • “Tre vite pas tërmetit s’kanë shtëpi”. Këta janë tituj lajmesh të rreme në ekrane private kombëtare që kanë një mision: Dizinformim e nxitje kundër qeverisë! Arsyeja? Duan favore të paligjshme!

← Thread



Edi Rama ✓
@ediramaal

...

Në Shqipëri s'ka as media të intimiduar, as gazetarë të penguar në lirinë e tyre. Madje në Shqipëri ka gjithnjë e më shumë viktime të shpifjeve, gënjeshtreve e lajmeve të rreme! Flitet për gjyqe me gazetarë, kur në fakt s'ka! Flitet për ligjin antishpifje kur në fakt s'ekziston!

[Translate Tweet](#)

11:59 AM · May 3, 2022 · Twitter for iPhone



Edi Rama ✓ @ediramaal · May 3

...

Replying to @ediramaal

Gazetarët viktime të dhunës policore në Shqipëri? Çfarë gënjeshtre! Gazetarët kritikë ndaj qeverisë përballen me sulme politike? Çfarë fantazie! Vetërregullim etik në median shqiptare? Çfarë talljeje! Vetëm titulli mungon: Ankesa për mungesën e lirisë ngaqë s'dimë ç'të bëjmë me lirinë!



10



10



147



Edi Rama ✓ @ediramaal · May 3

...

E di që edhe ky opinion i imi do klasifikohet si sulm, presion, agresion kundër mediave, por e kam të pamundur të hesht kur shoh se si tallen disa me lirinë e fjalës dhe se si liria e shtypit bëhet liri e shtypjes, duke shkelur mbi faktet, njerëzit dhe vendin, në emër të saj!

28 TETOR 2022,

“Pastrues parash dhe evazorë të mëdhenj fiskalë janë denoncuar prej kohësh në prokurorinë e TR nga administrata tatimore! Ndërkohë që prokuroria fle mbi dosje këta prodhojnë e amplifikojnë tërë ditën kundër qeverisë lajme të rreme, akuza të mëdha, muhabete të dehurish nga urrejtja!”, shkruan Rama.

: ” Nese ka ne kete vend nje subjekt te shantazhuar, kjo eshte qeveria e Republikes se Shqiperise e shantazhuar nga ekranet e atyre te cilat I kane kthyer ato televizione qe

duhet të jeni shërbim publik për juve edhe pse janë private, në frengji për të gjuajtur dhe për të detyruar qeverinë të bëjë pakte me ta. Por, asnjë pakt me ta” !



Mbledhja në sheshin para Kryeministrit ishte për shkak të dërgimit në “riedukim” të gazetarit të A2 CNN Klevin Muka, gjatë një konferencë për shtyp të Kryeministrit Rama dhe ministres së jashtme Olta Xhaçka. Në konferencë pyetja e gazetarit u konsiderua jo etike nga Kryeministrit duke i mohuar atij të drejtën për të pyetur në tre muajt në vijim.

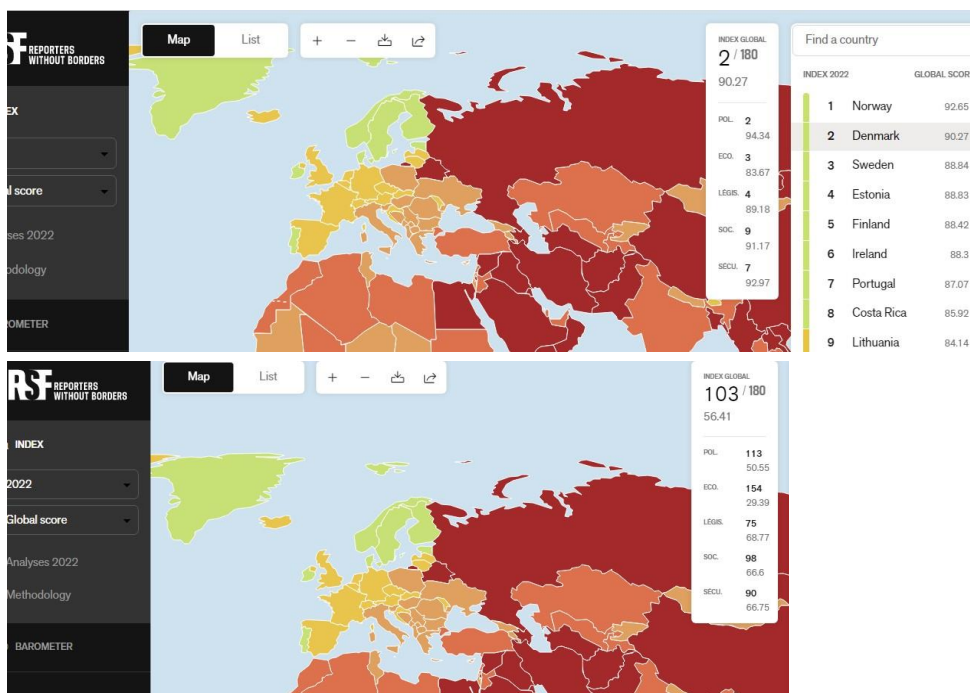
“Riedukim për shkelësit, jo për pyetësit”; “Zoti Kryeministër, çfarë pyetjeje t’ju bëjmë nesër?”; “Nuk na përjashton dot të gjithëve”, ishin disa nga pankartat që shoqëronin gazetarët në shesh.

Përmes një deklarate të lexuar para Kryeministrit, gazetarët kërkuan që politika të mos i intimidojë ata duke dëmtuar kështu demokracinë në vend.

Në këtë Ditë Botërore të Lirisë së Shtypit, Prezenca e OSBE-së në Shqipëri dhe Kombet e Bashkuara në Shqipëri dëshirojnë të nderojnë punën thelbësore të gazetarëve dhe profesionistëve të medias. Ne mbetemi të përkushtuar ndaj kauzës së lirisë së medias në vend, si një kauzë e domosdoshme për ndërtimin e institucioneve dhe shoqërive të forta e të qëndrueshme.

Në kontekstin e Shqipërisë, dëshirojmë të theksojmë edhe një herë rëndësinë e mesazheve të mëposhtme:

- ☐ Të mbrohen profesionistët e medias dhe gazetarët nga dhuna, frikësimi dhe ngacmimi, si në internet ashtu edhe jashtë tij, dhe t'u jepet qasje në veprimtaritë publike, edhe gjatë fushatave zgjedhore;
- ☐ Të sigurohen kontrata të duhura pune për profesionistët e medias dhe gazetarët, qasje më e mirë në informacion, liria e shprehjes dhe rritja e profesionalizmit;
- ☐ Të forcohen përpjekjet për të garantuar pluralizmin e medias, kufizimin e përqendrimit të pronësisë së medias dhe të nxitet vetërregullimi i medias si alternativë shumë më e mirë se sa rregullimi nga ana e qeverisë.



Dr. Bojana Hajdini

Gjuha e urrejtjes dhe përgjegjësia penale e autorëve, nën këndvështrim të standardeve ndërkombëtare: Rasti i Shqipërisë

Liria e shprehjes dhe mendimit, respektimi i dinjitetit njerëzor, parimi i barazisë dhe mosdiskriminimit bëjnë pjesë në parimet bazë të një shoqërie demokratike. Nga ana tjetër, liritë dhe të drejtat nuk janë absolute, dhe mund të kufizohen nëse nuk ushtrohen në përputhje me të drejtat e të tjerëve. Një e drejtë e tillë është dhe liria e shprehjes, e cila mund të kufizohet nëse ushtrimi i saj nxit dhunë, diskriminim, apo gjendje pasigurie tek personat e tjerë.

Pavarësisht përdorimit të gjerë të shprehjes “gjuhë urrejtje”, si dhe shqetësimit gjithnjë e në rritje për përhapjen dhe përdorimin e saj, aktet ndërkombëtare nuk bëjnë një përkufizim finlist dhe të detyrueshëm lihur me të. Dokumentet kryesore ndërkombëtare të të drejtave të njeriut kanë sanksionuar lirinë e shprehjes, të drejtën për barazi para ligjit dhe mosdiskriminim, por nuk kanë përcaktuar një kufi ndarës mes tyre dhe asaj që mund të përbëjë gjuhë urrejtjeje. Gjykata Evropiane e të Drejtave të Njeriut, ka shqyruar një sërë rastesh që analizojnë raportin mes gjuhës së urrejtjes dhe lirisë së shprehjes. Edhe pse nuk ka dhënë një përkufizim shterrues sa i takon gjuhës së urrejtjes, duke zgjidhur çështjet e sjella para saj, rast pas rasti, ajo ka përpunuar disa kritere që ndihmojnë në identifikimin e saj dhe shkallën e ashpërsisë e rrezikshmërisë.

Ky punim synon të analizojë kuadrin ligjor shqiptar lidhur me ndëshkimin penal që i bëhet përdorimit të gjuhës së urrejtjes. Nëpërmjet kësaj analize përpqemi t'i japim përgjigje pyetjes se sa i plotë dhe në përputhje me standardet është legjislacioni penal shqiptar. Për të arritur këtë synim punimi analizon legjislacionin ndërkombëtar dhe atë vendas. Punimi argumenton që është detyrë e shteteve që në legjislacionin e

tyre penal të përcaktojnë në mënyrë të detajuar veprimet dhe mosveprimet që përbëjnë gjuhë të urrejtjes, duke u kujdesur që nga njëra anë të mosçenojë lirinë e shprehjes, dhe nga ana tjetër të ofrojë një mbrojtje juridiko penale të të drejtave, lirive, dinjitetit të personave.

Fjalë kyçe: Gjuha e urrejtjes, liria e shprehjes, mosdiskriminim, dinjiteti njerëzor, përgjegjësi penale

Nocioni i gjuhës së urrejtjes dhe qasja ndaj saj në rang ndërkombëtar

Edhe pse ka një sërë akte ndërkombëtare që ndalojnë racizmin, ksenofobinë, antisemitizmin dhe intolerancën², aktualisht nuk ka një përkufizim të pranuar nga të gjithë në rang ndërkombëtar, për gjuhën e urrejtjes. Megjithatë, akte të organizmave ndërkombëtare, edhe pse me natyrë rekomanduese dhe jo detyruese, kanë dhënë kuptimin e këtij nocioni. Kështu, Rekomandimi nr. (97) 20 i Komitetit të Ministrave të Këshillit të Evropës mbi gjuhën e urrejtjes, me termin “gjuhë urrejtje” i referohet “të gjitha mënyrave të të shprehurit me të cilat përhapet, nxitet, promovohet ose justifikohet urrejtja racore, ksenofobia, antisemitizmi ose forma të tjera të urrejtjes, të bazuara mbi intolerancë, e cila përfshin: intolerancën e shprehur në formë të nacionalizmit dhe etnocentrizmit agresiv, diskriminimin dhe armiqësinë ndaj minoriteteve, migrantëve, si dhe personave me origjinë imigrante”.³

Gjithashtu, Komisioni Evropian kundër Racizmit dhe Intolerancës, organ monitorues i specializuar në çështjet që kanë të bëjnë me luftën kundër racizmit, diskriminimit, ksenofobisë, antisemitizmit dhe intolerancës, i përbërë nga shtetet anëtare të Këshillit të Evropës⁴, ka dhënë një përkufizim për gjuhën e urrejtjes. Kështu,

² Si P.sh. Konventa e OKB për Eliminimin e të Gjitha Formave të Diskriminimit Racor (1965), Konventa e Këshillit të Evropës për Ndjekjen e Akteve të Natyrës Raciste dhe Ksenofobike të Kryera Përmes Sistemeve Kompjuterike (2001), etj

³ Shih Rekomandimin nr. R (97) 20 të Komitetit të Ministrave të Këshillit të Evropës mbi “Gjuhën e urrejtjes”

⁴ <http://www.rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680505d5b>

⁴ Shih për më tepër mbi Komisionin Evropian kundër Racizmit dhe Intolerancës në:

Rekomandimi i Politikës së Përgjithshme nr. 15 mbi gjuhën e urrejtjes i vitit 2016, me “gjuhë urrejtje” nënkupton “përdorimin e një ose më shumë formave të veçanta të shprehjes – si mbrojtja, promovimi ose nxitja e denigrimit, urrejtjes ose fyerjës të një personi ose grupi personash, si dhe çdo ngacmim, fyerje, negative Stereotipizimi negativ, stigmatizimi apo kërcënimi i personit apo personave të tillë dhe ndonjë justifikimi i të gjitha këtyre formave të shprehurit – që bazohet në një listë jo shteruese të karakteristikave apo statusit personal që përfshin “racën”, ngjyren, gjuhën, fenë ose besimin, kombësinë ose origjinën kombëtare ose etnike, si dhe prejardhja, mosha, paaftësia, seksi, gjinia, identiteti gjinor dhe orientimi seksual”⁵

Nga ana tjetër, Gjykata Evropiane e të Drejtave të Njeriut, ka shqyrtuar një sërë rastesh që ngrejne çështjen e gjuhës së urrejtjes, në kontekstin e lirisë së shprehjes. Edhe pse nuk ka dhënë një përkufizim shterrues sa i takon gjuhës së urrejtjes, ajo në zgjidhjen që u bën çështjeve të ndryshme, rast pas rasti, është përpjekur të përpunojë kritere që ndihmojnë në identifikimin e saj, si dhe në vlerësimin e shkallës së rrezikshmërisë. GJEDNJ referon kritere si: përmbajtja e gjuhës së urrejtjes; konteksti politik apo social i thënies; qëllimi i autorit të shprehjeve, si dhe roli apo statusi i tij në shoqëri; forma apo mënyra se si janë bërë deklaratat dhe aftësia e tyre për të sjellë pasoja; natyra dhe madhësia e audiencës ku janë përhapur thëniet, si dhe karakteristikat e grupit të targetuar⁶.

Ndërkohë, parë përhapjen që ka gjuha e urrejtjes në jetën e përditshme, në media, internet, pasojat që sjell në dinjitetin njerëzor, si dhe implikimet që ka në kuadër të të drejtave të njeriut, prej kohësh ka përpjekje për të gjetur mënyrat e duhura dhe të përshtatshme sesi shtetet duhet t’i qasen asaj. Megjithë mungesën e një përkufizimi të gjithëpranuar të gjuhës së urrejtjes dhe raportin delikat të saj me lirinë e shprehjes, të gjithë bien dakord që një fenomen i tillë ka nevojë të adresohet nga çdo shtet, si

<https://www.coe.int/en/eeb/european-commission-against-racism-and-intolerance>

⁵ Shih për më tepër preambulën e Rekomandimit të Politikës së Përgjithshme nr. 15 mbi gjuhën e urrejtjes të vitit 2016 të Komisionin Evropian kundër Racizmit dhe Intolerancës.

<https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-no-15-on-combating-hate-speech-alba/16809eb58e>

⁶ Shih për më tepër Memorandumin Shpjegues të Rekomandimit CM/Rec(2022)16 të Komitetit të Ministrave të KE mbi luftën ndaj krimit të urrejtjes, paragrafi 32 <https://rm.coe.int/prems-083822-gbr-2018-recommendation-on-combating-hate-speech-memorand/1680a70b37>

me masa ligjore, ashtu dhe me masa institucionale. Këshilli i Evropës, në maj të këtij viti, ka miratuar një Rekomandim i cili orienton shtetet anëtare për mënyrat e luftimit të gjuhës së urrejtjes⁷. Rekomandimi i Komitetit të Ministrave të (2022)¹⁶ mbi luftimin e gjuhës së urrejtjes, synon “të ndihmojë shtetet anëtare dhe palët e tjera të interesuara në parandalimin dhe luftimin e gjuhës së urrejtjes në mënyrë gjithëpërfshirëse, duke përfshirë edhe mjedisin online, me qëllim që të sigurohet mbrojtje efektive kundër gjuhës së urrejtjes brenda kuadrit të të drejtave të njeriut, demokracisë dhe shtetit të së drejtës”.⁸ Ky dokument përpunon një sërë rekomandimesh për shtetet me qëllim marrjen e masave ligjore dhe joligjore për mbrojtjen e qytetarëve të tyre kundrejt gjuhës së urrejtjes, përfshirë këtu dhe të online. Në kuadër të masave ligjore, rekomandohet një përgjigje e studiuar parandaluese dhe ndërkohëse, e cila bazuar në ashpërsinë e thënieve, dëmin që shkakton dhe ndikimin tek individët apo anëtarët e grupeve të veçanta, të parashikojë në legjislacion bazat për përgjegjësi penale, civile, administrative duke ruajtur të pacënuar parimet e përpunuara mbi lirinë e shprehjes sipas KEDNJ⁹.

Sa i takon përgjigjes penale ndaj gjuhës së urrejtje, Rekomandimi (2022)¹⁶ udhëzon që shtetet anëtare të kriminalizojnë duke parashikuar përgjegjësi penale për shprehje që përmbajnë: i) nxitje publike për të kryer gjenocid, krime kundër njerëzimit ose krime lufte; ii) nxitje publike për urrejtje, dhunë ose diskriminim; iii) kërcënime raciste, ksenofobike, seksiste dhe homofobike; iv) fyerje publike raciste, ksenofobike, seksiste dhe homofobike, v) mohimi publik, minimizimi apo miratimi i genocidit, krimeve kundër njerëzimit ose krimeve të luftës; vi) shpërndarja e qëllimshme e materialeve që përmban shprehje të gjuhës së urrejtjes, si ato të listuara më sipër dhe që përfshijnë idetë e bazuara në epërsi racore ose urrejtje.¹⁰

Referuar sa më sipër, duhet që të gjitha shtetet anëtare të Këshillit të Evropës, përfshi

⁷ Shih Rekomandimin nr.(2022)16 Komitetit të Ministrave të Këshillit të Evropës mbi luftën ndaj gjuhës së urrejtjes
https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680a67955#_ftn1

⁸ Shih Aneksin e Rekomandimit nr.(2022)16 Komitetit të Ministrave të Këshillit të Evropës mbi luftën ndaj gjuhës së urrejtjes, pika 1

⁹ Shih pikën 3 në Aneksin e Rekomandimit nr.(2022)16

¹⁰ Shih pikën 8 të Aneksit të Rekomandimit nr.(2022)16

këtu edhe Shqipërinë, duhet të mbajnë në konsideratë Rekomandimet e lartpërmendura mbi gjuhën e urrejtjes. Edhe pse bëjnë pjesë në dokumentet e soft laë-t, shtetet duhet të ndjekin një qasje pozitiviste ndaj parimeve dhe udhëzimeve të vendosura nga këto dokumente, duke i implementuar ato në legjislacionin dhe praktikën vendase.

Gjuha e urrejtjes dhe përgjegjësia penale e autorëve të saj, bazuar në legjislacionin shqiptar

Legjislacioni shqiptar, i të gjithave fushave, përgjatë viteve të tranzicionit gjithmonë e më tepër ka pasur tendencën e harmonizimit me dokumentet ndërkombëtare të Kombeve të Bashkuara dhe Këshillit të Europës, organizata ku Shqipëria aderon prej vitesh. Për pasojë, ligjet janë përmirësuar në mënyrë të vazhdueshme, duke u përpjekur të garantojnë standardet me të larta të mbrojtjes së të drejtave dhe lirive të njeriut. Në këtë kontekst, një sërë masash ligjore janë ndërmarrë edhe për mbrojtjen nga diskriminimi të individëve apo grupeve më të rrezikuara të shoqërisë. Si rrjedhojë Kodi Penal shqiptar, akt i cili kodifikon sjelljet nga të cilat buron përgjegjësi penale, ka pësuar një sërë ndryshimesh duke respektuar si detyrimet që burojnë nga konventat ndërkombëtare, ashtu dhe duke u përshtatur me rekomandimet e organizatave ndërkombëtare. Në këtë kontekst në të janë kriminalizuar një sërë aktesh dhe sjelljesh që i referohen nocionit të gjuhës së urrejtjes, sipas kuptimit të dhënë në Rekomandimin nr. (97)20 dhe atë Nr. (2022)16 të Këshillit të Evropës. Detyrimi për kriminalizimin e një sërë sjelljesh ka ardhur dhe prej detyrimit që buron nga një sërë Konventash, ku Shqipëria bën pjesë, si: Konventa për parandalimin dhe dënimin e krimit të genocidit¹¹, Konventa për eliminimin e të gjitha formave të diskriminimit racor¹², Konventa kundër krimit kibernetik¹³ dhe Protokolli Shtesë i Konventës.¹⁴

Kështu, në radhë të parë është parashikuar si rrethanë që rëndon pozitën e autorit të

11 Aderuar në 1955

12 Aderuar në vitin 1994

13 Aderuar më 2002

14 Aderuar më 2004

veprës penale dhe që influencon gjykatën në marrjen e masës së dënimit, motivet diskriminuese nga të cilat mund të shtyhet apo udhëhiqet autori i veprave penale¹⁵. Në këtë kudër, Kodi Penal, parashikon si diskriminuese motive që kanë të bëjnë me gjininë, racën, ngjyrën, etninë, gjuhën, identitetin gjinor, orientimin seksual, bindjet politike, fetare ose filozofike, gjendjen shëndetësore, predispozicione gjenetike ose aftësinë e kufizuar¹⁶.

Gjithashtu Kodi parashikon si vepra penale një sërë sjelljesh që përbëjnë “gjuhë te urrejtjes”. Kështu, parashikohet si vepër penale:

- Nxitja e urrejtjes ose grindjeve, për motive diskriminuese (Neni 265 i K.P). Kodi Penal parashikon si krim nxitjen e urrejtjes dhe grindjeve që lidhen me racën, etninë, fenë ose orientimin seksual, si dhe përgatitjen, përhapjen ose ruajtjen me qëllim përhapjen e shkrimeve me përmbajtje të tilla, pavarësisht mjeteve ose forms së përhapjes¹⁷.

- Shpërndarja nëpërmjet sistemeve kompjuterike të materialeve pro gjenocidit ose krimeve kundër njerëzimit (neni 74/a i K.P). Në kuadër të kësaj vepre, kriminalizohet çdo veprim që lidhet me ofrimin në publik ose shpërndarjen e qëllimshme publikut, nëpërmjet sistemeve kompjuterike, e materialeve që mohojnë, minimizojnë në mënyrë të ndjeshme, miratojnë ose justifikojnë akte, që përbëjnë genocid ose krim kundër njerëzimit.¹⁸

- Shpërndarja e materialeve raciste ose ksenofobike nëpërmjet sistemit kompjuterik (Neni 119/a i K.P). Kjo vepër përbën kundravajtje penale dhe i referohet ofrimin në publik ose shpërndarjes së qëllimshme publikut, nëpërmjet sistemeve kompjuterike, të materialeve me përmbajtje raciste ose ksenofobike¹⁹.

- Fyerja me motive racizmi ose ksenofobie nëpërmjet sistemit kompjuterik (Neni 119/b i K.P). Kjo vepër përbën kundravajtje penale dhe i referohet fyerjeve të

¹⁵ Shih nenin 50, shkronja “j” të Kodit Penal të Republikës së Shqipërisë, miratuar me ligjin Nr. 7895, datë 27.1.1995, i ndryshuar

¹⁶ Po aty

¹⁷ Shih nenin 265 të Kodit Penal të Republikës së Shqipërisë

¹⁸ Shih nenin 74/a të Kodit Penal të Republikës së Shqipërisë

¹⁹ Shih nenin Neni 119/a të Kodit Penal të Republikës së Shqipërisë

qëllimshme publike, nëpërmjet sistemit kompjuterik, që i bëhet një personi, për shkak të përkatësisë etnike, kombësisë, racës apo fesë²⁰.

- Kanosja me motive racizimi dhe ksenofobie nëpërmjet sistemit kompjuterik (Neni 84/a i K.P). Kodi Penal parashikon si krim kanosjen serioze për vrasje ose plagosje të rëndë, që i bëhet një personi, nëpërmjet sistemeve kompjuterike, për shkak të përkatësisë etnike, kombësie, race apo feje.²¹

Nëse shohim parshikimet e mësipërme të Kodit Penal, vërejmë se në to kriminalizohen sjellje të cilat përbëjnë gjuhën e urrejtjes dhe duhet të dënohen penalisht nga legjislacioni vends, sipas udhëzimeve të të parashikuara nga Rekomandimi nr. (2022)16 të Komitetit të Ministrave të KE mbi luftën ndaj gjuhës së urrejtjes. Verehet një mungesë në krimanalizimin e nxitjes publike, mohimin publik, minimizimin apo miratimin e krimeve të luftës, ndërkohë që këto sjellje parashikohen si të dënueshme penalisht vetëm për genocidin dhe krimet kundër njerëzimit. Gjithashtu shohim se sjelljet që kriminalizihon, kryesisht i referohen mjedisit online (në rastin e kanosjes, fyerjes, shpërndarjes së materialeve raciste ose ksenofobike, apo atyre që përbëjnë genocid). Përveç faktit se ato i referohen detyrimeve që burojnë nga kriminalizimi i krimit kibernetik sipas Konventës përkatëse, mund të themi që ligjvendi ka zgjedhur për përgjegjësi penale kryerjen e tyre nëpërmjet sistemeve kompjuterike, duke marrë në konsideratë, pasojat më të rënda që mundet të vijnë në këto raste, për shkak të përhapjes më të gjerë të tyre. Meqënëse aktet ndërkombëtare kërkojnë aplikimin e dënimeve penale, për raste të rënda dhe si mundësi e fundit, ato rekomandojnë specifikim të saktë të sjelljeve që përbëjnë gjuhën e urrejtjes. Por Kodi Penal, për shkak edhe të stilit të ndjekur në hartimin e të gjithë dispozitave të tij, nuk jep një përkufizim të detajuar të veprimeve apo mosveprimeve që përbëjnë vepër penale. Në këtë kontekst dhe veprat penale të cituara më sipër nuk listojnë çdo veprim që përbën gjuhë urrejtjeje në mënyrë të detajuar. Mbetet detyrë e gjyqësorit që të analizojë rast pas rasti sjelljet, duke vendosur dënimin e autorëve vetëm në raste të nevojshme, pa cënuar lirinë e

²⁰ Shih nenin 119/b të Kodit Penal të Republikës së Shqipërisë

²¹ Shih nenin 84/a të Kodit Penal

shprehjes dhe duke mbajtur në konsideratë përkufizimet e dhëna nga instrumentat dhe organizmat ndërkombëtare për gjuhën e urrejtjes. Ndërkohë që në sistemin tonë juridik nuk aplikohen udhëzues mbi mënyrën e kuptimit të normave, del e nevojshme që jurisprudenca, sidomos ajo e Gjykatës së Lartë, të ketë një rol primar në këtë drejtim. Gjithashtu duhet që të përdoret si udhërrëfyes edhe jurisprudence e GJEDNJ, e detyrueshme për t'u ndjekur nga gjykatat shqiptare.

Përfundime

Shqipëria rezulton që ka të parashikuar në legjislacionin e saj penal kriminalizimin e sjelljeve që përbëjnë gjuhë të urrejtjes, në përputhje detyrimet që burojnë nga aktet ndërkombëtare të detyrueshme, (si konventat e ratifikuara në kudër të mbrojtjes nga genocidi, diskriminimi dhe krimi kibernetik, etj), ashtu dhe dokumentet rekomandues të Këshillit të Evropës (si Rekomandimi nr.(2022)16 dhe ai nr.(97)20. Megjithatë, për shkak të natyrës jo shumë të detajuar të normave të Kodit Penal, mbetet detyrë e gjyqësorit që nëpërmjet jurisprudencës të tyre të elaborojnë në mënyrë më të detajuar sjelljet që përbëjnë gjuhë urrejtje duke pasur parasysh nga njëra anë faktin që dënimi penal të jetë proporcional dhe të parashikohet si mundësi e fundit, dhe nga ana tjetër duke ruajtur të pacënuar lirinë e shprehjes.

Bibliografi

Konventa e OKB për Eliminimin e të Gjitha Formave të Diskriminimit Racor

Konventa për Ndjekjen e Akteve të Natyrës Raciste dhe Ksenofobike të Kryera

Përmes Sistemeve Kompjuterike

Pakti Ndërkombëtar për të Drejtat dhe Liritë Politike

Deklarata Universale e të Drejtave të Njeriut

Konventa Evropiane e të Drejtave dhe Lirive Themelore të Njeriut

Rekomandimi nr. R (97) 20 i Komitetit të Ministrave të Këshillit të Evropës mbi “Gjuhën e urrejtjes”

Rekomandimi i Politikës së Përgjithshme nr. 15 mbi gjuhën e urrejtjes të vitit 2016

të Komisionin Evropian kundër Racizmit dhe Intolerancës

Memorandum Shpjegues i Rekomandimit CM/Rec(2022)16 të Komitetit të Ministrave të KE mbi luftën ndaj krimit të urrejtjes

Kodi Penal i Republikës së Shqipërisë, miratuar me ligjin nr. 7895, datë 27.1.1995, i ndryshuar



Address:

"Jordan Misja" St. Tirana - Albania e-Mail :
iccms@beder.edu.al www.beder.edu.al

ISBN: 9789928476401