

ROLI I MEDIAS SOCIALE NË ZHVILLIMIN E MEDIAS TRADICIONALE NË SHQIPËRI

Erlis Çela

Dorëzuar

Universitetit Europian të Tiranës

Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të Doktoratës në
Shkenca Sociale me profil Komunikim, për marrjen e gradës
shkencore “Doktor”

Udhëheqës shkencor: PhD. Gilman Bakalli

Numri i fjalëve: 58.247

Tiranë, Shtator 2015

DEKLARATA E AUTORËSISË

Punimi doktoral i paraqitur është në përputhje me normat dhe me rregullat akademike. Deklaroj se i jam përmbajtur me rigorozitet të gjithë rregullave akademike përsa i përket referencave dhe citimeve. Të dhënat e përdorura në këtë punim doktoral janë përftuar duke respektuar normat etike dhe akademike. Deklaroj gjithashtu se autorët e referuar në tezën e paraqitur për mbrojtien e gradës “Doktor i shkencave”, janë konform parimeve dhe udhëzimeve për shkrimin e tezës.

ABSTRAKTI

Media sociale ose media e gjeneratës së re është tashmë një realitet i prekshëm në të gjithë botën.

Platformat më të njohura të medias sociale si *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dhe *Youtube* përdoren gjerësisht nga gazetarët e medias tradicionale. Ato janë kthyer në mjete të rëndësishme në kërkimin e informacionit, kontaktin me audiencën dhe grumbullimin e të dhënave, verifikimin e fakteve dhe monitorimin rrjedhës së informacioneve. Kjo marrëdhënie e gazetarëve të medias tradicionale, ashtu siç ka ndodhur dhe me teknologji të tjera më parë, ka impaktin e saj në procesin e prodhimit të informacionit dhe praktikën gazetareske. Nisur nga ky shtrim i problemit, mund të hipotezohet se përhapja dhe përdorimi i medieve sociale si burim informacioni ka ndikuar në transformimin e procesit të prodhimit të tij dhe praktikave profesionale të gazetarit shqiptar.

Nga ana tjetër, mediat sociale, veçanërisht Facebook janë kthyer në portën e burimit kryesor të informimit të audiencës. Kjo ka bërë që dhe përdorimi i medieve sociale të transformojë qasjen e audiencave shqiptare ndaj procesit të informimit duke ndryshuar raportin mes prodhuesit dhe konsumatorit të informacionit. Gjithmonë e më shumë konsumatorët / përdoruesit po marrin pjesë në prodhimin, shpërndarjen dhe vlerësimin e informacionit, pikërisht, falë përdorimit të platformave të medias sociale.

Studimi “Roli i medias sociale në zhvillimin e medias tradicionale në Shqipëri” synon hulumtimin e impaktit të medias sociale mbi median tradicionale. Studimi përqëndrohet në dy akse kryesore të cilat mbulojnë procesin e prodhimit të informacionit dhe konsumimin e tij. Ky studim është një përpjekje për të hulumtuar mbi rolin që luan përhapja dhe përdorimi i medieve

sociale në procesin e prodhimit të informacionit dhe në praktikat profesionale të gazetarëve shqiptarë.

Si bazë teorike për të mbështetur hulumtimin e impaktit të medias sociale në qasjen e audiencave ndaj burimeve të informacionit, është përdorur teoria e *Përdorimit dhe kënaqësisë* (Uses and Gratification theory) dhe *Teoria e kapitalit social* (The theory of social capital). Ndërkohë, për pjesën e impaktit në procesin e prodhimit të informacionit dhe profesionit të gazetarëve, kemi përdorur qasjet teorike tradicionale si “*Gatekeeping Theory*”, Teoria e konvergjencës me autorë kryesore Henry Jenkins, Mark Deuze, Gillian Doyle etj.

Fjalë kyçe: media sociale, Facebook, twitter, audienca, media tradicionale, interaktiviteti, komunikimi në rrjet.

ABSTRACT

The study “The role of the social media in developing the traditional media in Albania” has as its main purpose the impact that the social media has on the traditional media on two main directions which covers the production process of the information and its consumption.

Some of the well-known platforms like Facebook, Twitter, Instagram, and Youtube are widely used not only from the friendly simple users but even from the real professionals of the information field. These tools have become an important means while searching for information, contacting with the audience, gathering the informations, verification of the facts and monitoring of the information flow. This relationship with the new media has its own impact on the journalists using the traditional media in the production process of the information and the journalistic practises. Starting from this issue, we hypothetically can argue that the massive usage and spreading of the social media as an information source has a big impact on the transformation on the production process of the information and on the professionals practise of the albanian journalists.

On the other hand, the social media, especially Facebook, has turned into a main source for informing the audience. This have influenced even the usage of the social media from the Albanian audience for the information process by changing the ratio between the information producer and information consumer. In most of the cases, the consumers/users are getting involved in the production, delivery and evaluation of the information thanks to the usage of the social media platforms. At the same time, this study has as its main purpose, the development of the traditional Albanian media in the network epoch.

“Uses and Gratification Theory” and the theory of the “Social Capital” are two main theories in which are based the research for the impact of the social media on the audience

regarding information source. Meanwhile for the impact on the information production and journalist profession, we have used the traditional theory of “*Gatekeeping Theory*” and “*Theory of Convergence*”

Key words: Social Media, Facebook, Twitter, audience, traditional media, interactivity, network communication.

DEDIKIMI

Bashkëshortes time, Sonilës, dhe dy fëmijeve të mi të mrekullueshëm, Enesi dhe Sara, të cilët treguan durim dhe mirëkuptim gjatë angazhimit tim për përgatitjen e këtij studimi.

FALENDERIME

Përgatitja e një punimi doktoral është një angazhim i madh. Doktoranti gjatë kohës së përgatitjes së studimit, krahas përpjekjeve dhe përkushtimit personal, merr mbështetjen e personave dhe institucioneve të ndryshme. Personalisht mendoj se ka shumë njerëz që më duhet të falenderoj për mbështetjen, nxitjen dhe ndihmesën që më kanë dhënë në këtë rrugëtim.

Së pari, dua të falenderoj profesorin tim udhëheqës Dr. Gilman Bakalli, i cili me profesionalizëm më ka mbështur duke më udhëzuar dhe këshilluar gjatë gjithë periudhës së doktoraturës. Këshillat dhe ndihma e tij ka qenë e pakursyer në të gjitha fazat e punimit. Gjithashtu, një falenderim shkon edhe për profesorët e nderuar të grupit doktorat të komunikimit dhe gazetarisë, PhD. Henri Çili, Dr. Belinda Budini, Prof. Dr. Bujar Kapexhiu.

Së dyti, dëshiroj të falenderoj të gjithë komunitetin e gazetarëve dhe drejtuesve të medias shqiptare që pranuan të bëhen pjesë e këtij studimi duke më ndihmuar në plotësimin e pyetësorit, të dhënat e të cilit ishin shumë të rëndësishme për këtë studim. Po kështu, edhe të gjithë individët që iu përgjigjën pyetësorit të dytë mbi përdorimin e medias sociale si burim informacioni.

Së treti, një falenderim të veçantë meritojnë edhe të gjithë miqtë dhe kolegët e mi në grupin doktoral, ku unë bëja pjesë. Prezantimet dhe punimet e tyre në të gjithë ditët doktorale të organizuara nga Universiteti European i Tiranës, më kanë ndihmuar në organizmin e punimit tim.

ERLIS ÇELA

Tiranë, 2015

PËRMBAJTJA E LËNDËS

PËRMBAJTJA E LËNDËS

DEKLARATA E AUTORËSISË	2
ABSTRAKTI.....	3
ABSTRACT.....	5
DEDIKIMI	7
FALENDERIME	8
PËRMBAJTJA E LËNDËS.....	IX
LISTA E FIGURAVE	XII
LISTA E TABELAVE.....	XIII
LISTA E SHKURTIMEVE DHE E FJALORIT	XIV
KAPITULLI I: HYRJE.....	15
1.1. Objekti i studimi	15
1.2. Rëndësia e studimit.....	16
1.3. Fokusi dhe kufizimet e studimit	16
1.4. Vështirësitë e hasura.....	18
1.5 Metodologjia	20
1.5. Hipoteza themelore dhe pyetjet kërkimore.....	24
KAPITULLI II	27
2.1 Përdorimi i internetit në Shqipëri dhe shfaqja e mediave sociale.....	27
2.2 Një vështrim mbi median sociale	28
2.3 Media sociale ose hapi i radhës në revolucionin e komunikimit.....	34
2.3.1. Marrëdhënies përdoruesve- informaconi si element dallues mes medias tradicionale dhe medias sociale	38
2.4 Media sociale dhe konsumimi i informacionit	39
2.5 Paradoksi i mediave sociale në konsumin e lajmit	40
2.6 Të prirur të konsumojmë informacion nga burime të njohura	42
2.7 Përse njerëzit përdorin median sociale?	44
2.8 Arsytet e përdorimit të medias sociale sipas teorisë se “përdorimit dhe kënaqësisë” (Uses and Gratification Theory, U&G)	46
KAPITULLI III: MEDIA SOCIALE DHE KOMUNIKIMI POLITIK	51

3.1. Rikonfigurimi i komunikimit politik	51
3.2. Mekanizmat e nxitjes së pjesëmarrjes	55
3.3. Media sociale si forma më e re e sferës publike	59
3.3.1. Sfera publike sipas Habermas.....	59
3.3.2. Cyberspace dhe internet si forma të reja të sferës publike	61
3.4. Kapitali social dhe efekti i “Community” në formimin e sferës publike.....	63
3.5. Nuanca të medias sociale si sferë e re publike në realitetin shqiptar	65
Monitorimi i profileve të POLITIKANEVE NE FaCEBOOK	70
KAPITULLI IV: SHQYRTIMI I LITERATURËS	71
4.1. Rënia e barrierave në komunikim	71
4.1.1 UGC parë nga perspektiva e “Gatekeeping Theory”	78
4.1.2 Media sociale dhe e ardhmja e gazetarisë	81
4.2. Audienat e reja, ndikimi i medias sociale në sjelljen e audiencës	87
4.2.1. Evolucioni i audiencave sipas Philip M. Napoli.....	89
4.3. Media sociale dhe transformimi në komunikim	94
4.4. Qasje teorike mbi interaktivitetin dhe komunikimin interaktiv.....	101
4.4.1. Interaktiviteti në median sociale	104
4.4.2. Interaktiviteti i mediave sociale sipas teorisë së kapitalit social	107
4.5. Konvergjenca në mediat e reja.....	108
4.5.1. Rishikimi i matjes së audiencës	114
4.5.2. Rregullimi i përmbajtjes së medias.....	115
4.5.3. Ridizenjimi i ekonomisë dixhitale	116
4.5.4. Kufizimi i pronësisë së medias.....	116
4.5.5. Konvergjenca në median shqiptare	121
4.5.6. Konvergjenca dhe mediat sociale.....	126
Konvergjenca e orientuar nga shifrat	128
KAPITULLI V: ANALIZA EMPIRIKE.....	130
5.1. Hartimi i studimit dhe synimet	130
5.1.1 Përzgjedhja e kampionit	131
5.2. Raporti i gazetarëve shqiptarë me median sociale- rezultatet e anketës	132
5.2.1. Preferencat dhe niveli i përdorimit të medias sociale.....	134
5.2. Përdormi i medias sociale si burim informacioni	139
5.2.1. Arsyet që pengojnë përdorimin e medias sociale	145

5.2.2. Përdorimi i medias sociale një zgjedhje e detyruar.....	148
5.3. Media sociale si urë komunikimi mes gazetarit dhe audiencës	149
5.3.1. Perceptimi mbi ndikimin e Medias sociale në profesion.....	153
5.4. Njohuritë e gazetarëve mbi median sociale	165
5.5. Institucionet mediatike pa strategji mbi median sociale	166
5.6. Verifikimi i informacionit	167
5.7. Hapësirë promovimi për punën e gazetarëve	169
5.8. Impakti në uljen e rëndësisë së medias tradicionale	170
KAPITULLI VI: NDRYSHIMET NË SJELLJEN E AUDIENCËS SHQIPTARE- REZULTATET E ANKETËS.....	172
6.1. Procesi transformues i audiencës në Shqipëri	172
6.2. Televizioni si pararojë në krijimin e një marrëdhënieje të re me audiencën	173
6.3. Hartimi i studimit dhe synimet	178
6.4. Arsyet e përdorimi të medias sociale	180
6.5. Çfarë informacioni konsumojmë?	183
6.6. Media sociale si burim i parë informimi	184
6.7. Facebook - rrjeti më i preferuar.....	186
6.8. Korrelacioni midis preferencës për burimin e informacionit dhe besueshmërisë	189
6.9. Raporti media sociale- media tradicionale në këndvështrimin e audiencës.....	193
6.10. Lëkundja e besimit si shkaktar i revolucionit të mediave sociale.....	194
6.11. Perceptimi mbi rëndësinë e rrjeteve sociale në informimin e audiencës	198
KONKLUSIONE DHE REKOMANDIME	201
SHTOJCA	212
EFEKTI I MEDIAS SOCIALE NË PROFESIONIN E GAZETARIT	212
PËRDORIMI I MEDIAS SOCIALE SI BURIM INFORMIMI	222
SHTOJCA 3- Pyetësi tip i intervistës me gazetarët.....	229
LISTA E REFERENCAVE / BIBLIOGRAFIA.....	231

LISTA E FIGURAVE

Figura 1. Framework of 26 motivational factors for social neës site usage, organized into seven mid-level and four top-level categories	50
Figura 2-Twitter dhe Demokracia	65
Figura 3-Burimi: Graeme Burton, Marrëdhënia midis teknologjisë medias dhe shoqërisë	74
Figura 4- Grafiku i udhezimeve për përdorimin korrekt të medias sociale	124
Figura 5- Zhvillimi i strategjive të medias sociale	125
Figura 6-Grafiku i përdorimit të medias sociale per arsye pune	135
Figura 7-Freuenca e përdorimit në varësi të grupmoshës	136
Figura 8-Korrelacioni midis eksperiencës dhe frekuencës së përdorimit	137
Figura 9-Niveli i përdorimit sipas profilit të gazetarëve	138
Figura 10-Vlerësimi i burimit të lajmit	142
Figura 11- Raporti midis arsyes së përdorimit dhe llojit të llogarisë ne Median Sociale ..	145
Figura 12-Për shkak të medias sociale jam më shumë i lidhur me audiencën time	151
Figura 13-Perdorimi i medias sociale versus shpejtësia e lajmit	157
Figura 14-Media sociale /Mbulimi i ngjarjeve	158
Figura 15- Njohuritë për median sociale	166
Figura 16-Fragment nga emisioni <i>Opinion</i> në <i>Tv Klan</i>	178
Figura 17-Fragment nga emisioni <i>Top Story</i> në <i>Top Channel</i>	178
Figura 18 Shpërndarja e kampionit sipas grupmoshave	179
Figura 19. Arsytet e përdorimit të medias sociale	181
Figura 20 Raporti: Media sociale si burim lajmi në Botë. Përshtatur nga autori	182
Figura 21-Arsyeja e përdorimit të rrjeteve sociale sipas gjinisë	183
Figura 22-Ndjekja e Lajmit të minutës së fundit.....	185
Figura 23- Paraqitja grafike e raportit të lajmit online dhe burimit për lajmin e fundit ...	186
Figura 24-Rrjeti social më i përdorur	187
Figura 25-Paraqitje grafike e kohës së shpenzuar në rrjetet sociale.....	188
Figura 26-Grafiku i besueshmërisë ndaj burimit të informacionit	190
Figura 27-Grafiku i raportit mes burimit të informacionit dhe besueshmërisë	192
Figura 28-Paraqitja grafike e korrelacionit mes blerjes së një gazete dhe medias sociale si burim informacioni	197
Figura 29-Paraqitja grafike e raportit Media Sociale-Media e shkruar	198
Figura 30-Perceptimi mbi rëndësinë e <i>Facebook</i> në informimin e audiencës	199

LISTA E TABELAVE

Table 1 Statistikat e katër profileve me të ndjekur të politikanëve ne <i>Facebook</i>	68
Table 2 Të dhënat e katër profileve më te ndjekura në <i>Facebook</i> për periudhën e fushatës zgjedhore 20 maj - 20 qershor 2015	70
Table 3- Të dhënat e arsyes së përdorimit të medias sociale	143
Table 4-Media sociale si burim informacioni	148
Table 5-Të dhënat për gjurmimin e reagimeve.....	150
Table 6-Të dhënat për përgjigjet ndaj reagimeve.....	151
Table 7-Media sociale/përmirësimi i lajmeve.....	160
Table 8 - Media sociale po minon vlerat tradicionale gazetareske.....	162
Table 9 - Verifikimi i përmbajtjes në media sociale	168
Table 10 - Koha e shpenzuar në rrjetet sociale.....	188
Table 11-Besueshmëria e postimeve	193
Table 12- Tabela e të dhënave për blerjen e një gazete	196
Table 13- Të dhënat rreth frekuencës së shikueshmërisë së lajmeve në televizion ..	197

LISTA E SHKURTIMEVE DHE E FJALORIT

MS- Media Sociale

Teoria e përdorimit dhe shpërblimit: Uses and Gratification Theory, U&G

E-pjesëmarrja: e-participation

Sfera publike e rrjetëzuar: Networked public sphere

Sfera virtuale: Virtual sphere

ITU- Agjensia e Kombeve të Bashkuara e specializuar për informacione në teknologjitë e komunikimit.

IDI (ICT Development Index)

CMC- Computed mediated communication

UGC: User generated content – Përmbajtje prodhuar nga përdoruesi.

Gatekeeping Theory-

Breaking news- Lajm i minutës së fundit

Crowdsourcing journalism - Gazetari e bazuar në mbledhjen e të dhënave nga qytetarët

ASNE *American Society of News Editors*

SCT: Social Cognitive Theory

KAPITULLI I: HYRJE

1.1. Objekti i studimi

Media shqiptare, ashtu si në shumë vende të tjera të botës, përballet me impaktin (ndikimin) e transformimeve teknologjike. Ndryshimet e ndodhura në histori që nga epoka e Gutenbergut e deri në ditët e sotme, kanë patur efektin e tyre në industrinë e përdorimit të informacionit. Për çdo etapë të transformimeve teknologjike në media, studiuesit e fushës janë përpjekur të kuptojnë impaktin në proceset e prodhimit, shpërndarjes dhe informimit të publiku. Me përhapjen e teknologjisë *web 2.0* qasja e autorëve të njohur si McLuhan mbi determinizimin teknologjik në marrëdhënien individ, media mori një hov të ri.

Gjithmonë e më shumë studiues dhe kërkues të fushës së komunikimit, medias, por edhe sociologë të njohur janë përpjekur të kuptojnë impaktin e teknologjive të reja të komunikimit në jetën e individit dhe në shoqëri.

Mediat e reja të mbështura në rrjet, përfshi këtu edhe gjeneratën e fundit që ne njohim me termin “media sociale”, janë tashmë pjesë e jetës sonë së përditshme. Ky studim ka si objekt pikërisht analizimin e rolit të medias sociale në procesin e prodhimit, shpërndarjes dhe konsumimit të informacionit. Në mënyrë të detajuar studimi synon të analizojë sesi përdorimi i rrjeteve sociale nga ana e gazetarëve, ka ndikuar në qasjen e tyre ndaj burimeve të informacionit dhe interaktivitetin me audiencën.

Nga ana tjetër, studimi ka si objekt analizimin e impaktit të mediave sociale në qasjen e publikut shqiptar ndaj informacionit. Nëpërmjet shqyrtimit të literaturës dhe analizimit të të dhënave të anketës synohet të nxirren përfundime të rëndësishme përse u përket preferencave dhe ndryshimeve në sjelljen e audiencës ndaj burimeve të informacionit si rezultat i përdorimit të medias sociale.

1.2. Rëndësia e studimit

Punimet shkencore në fushën e medieve të reja dhe, veçanërisht, medieve sociale janë tepër të pakta dhe përpjekja për të sjellë një studim në këtë fushë përbën arsyen kryesore përse mendojmë se ky punim është i rëndësishëm. Nga ana tjetër, media sociale është një dukuri që është bërë pjesë e pandashme e të përditshmes sonë. Ne e përdorim atë vazhdimisht falë dhe ndihmës së teknologjive të telekomunikacionit duke marrë informacion mbi ngjarjet dhe aktualitetin e ditës. Njëkohësisht ndërveprojmë brenda platformave të medias sociale me miqtë tanë virtualë duke shkëmbyer njohuri dhe informacione. Nisur nga ky fakt, është e rëndësishme që krahas bisedave joformale dhe diskutimeve në lidhje me fenomenin, të shtrihen njohuritë dhe në nivelin shkencor.

Ndërkohë studimi përbën rëndësi edhe për të parë trendin (prirjen) e zhvillimit të medias tradicionale shqiptare në epokën e rrjetit. Nëse arrijmë të kuptojmë sesi profesionistët e medias tradicionale qasen ndaj formave të reja të teknologjisë, si i përdorin ato në punën e tyre të përditshme dhe çfarë perceptimi kanë mbi impaktin e tyre në profesionin që ushtrojnë, mund të kemi një këndvështrim më të qartë për perspektivën zhvilluese të sektorit mediatik në vend.

Po kështu, edhe nga këndvështrimi i audiencës, studimi i impaktit që ka media sociale në informimin tonë është një tjetër pikë e rëndësishme që na jep njohuri për mënyrën sesi ka evoluar qasja jonë ndaj informacionit.

1.3. Fokusi dhe kufizimet e studimit

Ky studim është i përqendruar në evidentimin e rolit të medias sociale në profesionin e gazetarit të medias shqiptare dhe si rrjedhojë dhe punën e tij si profesionist i

medias në përgatitjen e informacionit. Aksi i dytë ku është fokusuar studimi ka të bëjë me hulumtimin e impaktit të medias sociale në qasjen e audiencës ndaj produktit mediatik në kontekstin shqiptar. Teoritë kryesore mbi mediat e reja të përqëndruara në kornizën teorike që hulumton impaktin e medias në shoqëri, janë përdorur për të verifikuar sa më shumë të jetë e mundur rolin e platformave kryesore të medias sociale në këto dy drejtime.

Në aspektin kohor, punimi i referohet periudhës që përkon me dy dekadat e fundit dhe përpiket të hulumtojë marrëdhënien e medias shqiptare me teknologjitë e reja të komunikimit dhe informacionit në periudhën pas vitit 2000. Kjo periudhë përkon edhe me përdorimin në masë të internetit si burim informimi për publikun e gjerë. Megjithë izolimin e vendit në periudhën komuniste, kur media ishte monopol i pushtetit, çka solli për pasojë dhe një prapambetje në aspektin teknologjik të medias shqiptare, në 2 dekadat e fundit ritmi i zhvillimit ka qenë shumë i lartë. Kufizimi kohor lidhet dhe me periudhën e shfaqjes së platformave të medias sociale më të përdoura për momentin si *Facebook* dhe *Twitter*.

Roli i medias sociale në zhvillimin e medias tradicionale në vend është përqëndruar më shumë në median tradicionale si televizioni dhe gazetatat. Studimi, në pjesën e konvergjencës, prek dhe raportin e medias sociale me median online dhe kryesisht portalet informative shqiptare, megjithatë *fokusi kryesor i studimit është televizioni dhe gazeta*.

Ndërkohë, përsa i përket kampionimit të bërë në të dyja anketat, është treguar kujdes që ai të jetë sa më gjithëpërfshirës. Në rastin e gazetarëve është bërë kujdes që të jenë nga fusha të ndryshme dhe medie të ndryshme. Mbulimi i sektorit është bërë duke përfshirë gazetarë nga fusha të ndryshme, nga medie të ndryshme, përfshi gazetatat, televizionet dhe mediet online. Megjithëse tregu mediatik shqiptar është i përqëndruar kryesisht në Tiranë, në anketë kanë marrë pjesë edhe gazetarë nga qytete të ndryshme. Krahas gazetarëve të

angazhuar në mediet e kryeqytetit, pjesë e anketës u bënë dhe reporterë të angazhuar në mediet lokale në qytete, si: Shkodër, Korçë, Elbasan, Fier Vlorë, Gjirokastrë dhe Kukës. Intervistat dhe anketat janë zhvilluar me përfaqësues të këtyre medieve kombëtare dhe lokale, kjo për arsye analitike si dhe për të kuptuar më mirë se si media sociale ka gjetur përdorim dhe si ka ndikuar në profesionin e tyre.

Ndërsa në rastin e anketës, që kishte në fokus sjelljen e audiencës, kampioni është kontaktuar nëpërmjet e-mailit dhe llogarive në median sociale. Duke qenë se të anketuarit janë kontaktuar në internet, nuk ka pasur një kufizim të vendodhjes, por shumica e tyre rezultojnë të jenë banorë të kryeqytetit, si: nxënës të shkollave të mesme, studentë, të punësuar në kompani të ndryshme, por edhe banorë të rastit. Edhe pse shumica janë banorë të qytetit të Tiranës, mund të themi se kemi mjaft përfaqësues nga e gjithë popullsia e vendit, pasi me lëvizjet demografike të pasviteve '90 kryeqyteti ka një përbërje mjaft përfaqësuese nga të gjithë zonat e vendit.

1.4. Vështirësitë e hasura

Media sociale është një term që trajtohet shpesh në diskutimet e përditshme të profesionistëve të medias dhe jo vetëm. Shoqëria e sotme është e përfshirë në përdorimin e medias sociale në një nivel të lartë dhe shpesh diskuton impaktin që kanë këto platforma të reja të komunikimit në jetën e gjithësecilit. Megjithatë trajtimi shkencor i çështjes përbën një fushë relativisht të re dhe vështirësitë e hasura gjatë punës janë të natyrshme.

Në studimin tonë hasëm disa vështirësi kryesore. Së pari, gjatë konceptimit të kornizës së studimit, një nga vështirësitë kryesore të hasura ishte fokusimi i studimit. Mediat

sociale janë një dukuri e re e shoqërisë që ka prekur shumë fusha të aktivitetit social. Për këtë arsye ishte e nevojshme të kufizohej studimi në disa akse kryesore.

Vështirësia e dytë ka të bëjë me mungesën e studimeve të ngjashme në vendin tonë si dhe literatura shumë e paktë në shqip. Në këtë pikë, si zgjidhje është gjetur marrja e të dhënave nga anketat dhe intervistat, të cilat na japin një pasqyrim më të qartë të kontekstit shqiptar. Megjithatë mungesa e literaturës në gjuhën shqipe pati vështirësinë e përshtatjes së terminologjisë (përkthimit të termave), por krahas të qenit një pengesë në realizimin e punimit, shërbeu edhe si nxitje në hulumtimin e fenomenit.

Së treti, një nga vështirësitë e hasura gjatë punimit ishte dhe vija e hollë ndarëse midis medias sociale dhe mediejeve online.

Çështjet e trajtura në lidhje me median sociale, rolin e saj në profesionin e gazetarit, lidheshin shumë ngushtë me temat e trajtuara në studime të ndryshme me fokus gazetarinë online dhe kryesisht punën e gazetarëve në *website informative*.

Së katërti, realizimi i anketës me gazetarët e medias shqiptare paraqiti vështirësi, pasi një pjesë e gazetarëve treguan mungesë disponueshmërie dhe vonesa në plotësimin e pyetësorit. Ndonëse rezultatet e anketës treguan mungesën e strategjive dhe udhëzimeve për përdorimin e medias sociale nga mediat shqiptare, gazetarët që u bënë pjesë e anketës, në disa raste, e konsideronin si të panevojshme plotësimin e saj duke e parë veten në nivelin e ekspertit.

Së pesti, mungesa e një regjistri të saktë përsa i përket numrit të gazetarëve të angazhuar në median shqiptare përbënte një tjetër vështirësi.

1.5 Metodologjia

Për realizimin e studimit janë përdorur metodat cilësore dhe ato sasiore, në mënyrë që të arrihet një rezultat sa më i plotë në funksion të vërtetësisë së hipotezave kryesore. Në kuadër të metodës cilësore përgjatë gjithë studimit kemi rishikuar një gamë të gjerë literature nga autorët më të njohur të fushës së medieeve të reja dhe medieeve sociale në veçanti. Kjo metodë na ndihmon në pasqyrimin e këndvështrimeve dhe tezave kryesore që u përkasin studiuesve të fushës dhe që kanë lidhje me objektin tonë të studimit. Duke patur parasysh se mediet sociale janë një fushë relativisht e re e studimeve të medias dhe komunikimit, autorët e cituar në punim janë studiues nga universitetet më të njohura në Shtetet e Bashkuara të Amerikës dhe Evropës Perëndimore. Rishikimi i literatures, ashtu si gjithë skeleti i këtij punimi, është i përqëndruar në dy akse kryesore: *media sociale dhe audience* dhe *media sociale dhe procesi i prodhimit të informacionit*.

Tezat dhe përkufizimet e sjella nga autorët e referuar në punim na kanë orientuar për të fokusuar çështjet thelbësore në lidhje me median sociale dhe për të zgjeruar gamën e instrumentave analitike që kanë të bëjnë me objektin e studimit.

Së pari, kemi paraqitur një sërë autorësh që kanë sjellë përkufizime të çmuara në lidhje me median sociale. Kjo pjesë e studimit ka një rëndësi të veçantë nëse kemi parasysh se termi në vetvete është shpeshherë i paqartë për një pjesë të njerëzve. Për t'i dhënë përgjigje pyetjes së çfarë janë mediat sociale, na kanë ardhur në ndihmë studimet e autorëve, si: Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, Caleb T. Carr, Rebecca A. Hayes, Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein dhe Paul Levinson, të cilët janë pionierët e përkufizimit të medias sociale. Përkufizimet e autorëve të mësipërm janë bërë referencë edhe për shumë studime të mëvonshme në këtë fushë.

Fenomeni i medias sociale është nga më të diskutuarit në kohët e sotme dhe pyetja e parë që çdo njeriu i vjen në mend është: “Përse njerëzit i përdorin këto platforma?” Në një farë mënyre kureshtja fillestare është për të kuptuar arsyet që i shtyjnë njerëzit të bëhen pjesë e këtyre hapësirave virtuale të komunikimit. Dy nga autorët kryesorë, që kanë kryer hulumtime të detajuara për të kuptuar shkaqet psiko-sociale të përdorimit të medias sociale nga njerëzit janë: Donna L. Hoffman dhe Thomas P. Novak. Studimi i tyre me titull “Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit” ka shërbyer si kornizë teorike për këtë seksion të tezës. Teoria kryesore të cilës i jemi referuar në këtë pjesë është: “Teoria e përdorimit dhe shpërblimit (Uses and gratification theory)”. Kjo teori përbën kornizën teorike të studimeve që kanë në fokus sqarimin e perspektivës psikologjike “Pse njerëzit e përdorin median apo produktin mediatik.”

Zizi Papacharissi, Chei Sian Lee, Long Ma, Xueming Luo, Namsu Park, Kerk F Kee, Sebastian Valenzuela, Aine Dunne dhe Margaret - Anne Lawlor janë autorët kryesorë të cilëve u jemi referuar në funksion të hulumtimit të motiveve që i shtyjnë njerëzit të përdorin mediet sociale, të ndajnë informacion me përdoruesit e tjerë të rrjetit.

Një nga fushat që lidhet ngushtë me përdorimin e medias sociale është dhe politika. Shumë autorë të ndryshëm kanë hedhur teza të rëndësishme, të cilat synojnë të kuptojnë impaktin e medias sociale mbi komunikimin politik. Në pjesën e studimit që lidhet me këtë pikë, autorët kryesorë janë *Gustavo Cardoso, Stefan Stieglitz, Linh Dang-Xuan, Clay Shirky, Klaus Bruhn Jensen, Jürgen Habermas, Amaro La Rosa, Christopher Wilson, Zeynep Tufekci, Tobias Brockmann, Brian Mecnair, Christian Fuchs, Marius Rohde Johannessen, Cliff Lampe, Charles Steinfield, Jessica Vitak dhe Gilberto Corso Pereira*. Autorët e lartpërmendur shqyrtojnë elemente të komunikimit politik që kanë pësuar transformim

rrënjësor me shfaqjen e medias sociale. Në këtë kapitull të rishikimit të literaturës kemi paraqitur edhe një rikonceptim të termit të sferës publike, duke u bazuar në koncepte si e-pjesëmarrja (e-participation), sfera publike e rrjetëzuar (networked public sphere), sfera virtuale (virtual sphere) dhe kapitali social.

Në kapitujt në vijim, që kanë lidhje me impaktin e medias sociale në transformimin e sjelljes së audiencës ndaj medias dhe produktit mediatik si dhe profesionit të gazetarit, janë përdorur punime nga autorët: *David Holmes, Alfred Hermida, David Domingo, Leah A. Lievrouw, Nic Newman, Avery E. Holton, Mark Haddington, Seth C. Lewis, Steve Paulussen, Pieter Ugille, Alex Bruns, Robert Gg. Picard, Todd Graham, John V. Pavlik, Philip M. Napoli, Sonia Livingstone etj.*

Gjatë rishikimit të literaturës në lidhje me objektin e studimit, krahas librave, një rëndësi e veçantë i është kushtuar edhe artikujve të botuar në revista shkencore **prestigjioze** si *Social Media + Society, Journal of Computer-Mediated Communication, Journalism Practice, Digital Journalism, Journal of Communication, etj.* Nga pikëpamja kohore referencat i përkasin kryesisht 10 viteve të fundit. Referencat kanë një karakter ndërdisiplinor, duke qenë se dhe objekti i studimit prek fusha të ndryshme, krahas medias dhe komunikimit.

Në rishikimin e literaturës, një rëndësi e veçantë u është kushtuar edhe ideve të sjella nga studiuesit shqiptarë: Artan Fuga, Mark Marku, Rrapo Zguro, Jonila Godole, Ramadan Çipuri, Roland Lami, Fatos Tarifa etj. Autorët e lartpërmendur, ndonëse janë të paktë përsa u përket studimeve të medieve të reja, kanë qasje më konkrete dhe ofrojnë pikëpamjen e realitetit shqiptar në lidhje me mediet sociale si dhe rolin që ato kanë në zhvillimin e medias tradicionale në vend.

Në kuadër të gërshetimit të të dhënave sasiore dhe cilësore janë zhvilluar dhe një sërë intervistash, të cilat janë realizuar me drejtues të medias, kryeredaktorë, redaktorë nga mediat kryesore në vend. Qëllimi në këtë rast ishte të matej perceptimi i gazetarëve dhe drejtuesve të redaksisë në lidhje me impaktin që ka përdorimi i medias sociale në profesionin e tyre, procesin e prodhimit dhe shpërndarjes së lajmit. Të dhëna cilësore janë përfituar gjithashtu edhe nga intervista të organizuara me gazetarë dhe drejtues të medie shqiptare. Intervistat u realizuan me 20 gazetarë sipas një pyetsorit tip.

Përzgjedhja e gazetarëve të intervistuar u bë duke patur parasysh klasifikimin, media vizive, media e shkruar dhe portale informative online. Kriteri i dytë që u mor parasysh në përgjedhjen e individëve të intervistuar ishte dhe përfaqësimi i medie kombëtare dhe lokale. Ndërkohë intervista u realizuan dhe me dy gazetarë të agjensive të huaja në vend. Intervistimi i korrespondentëve të agjensive të huaja kishte për qëllim të mblidhte të dhëna nga profesioniste të cilët e ushtrojnë profesionin e tyre sipas disa rregullave ndërkombëtare.

Gjithashtu u realizuan edhe dy anketa të veçanta me gazetarët dhe audiencën. Arsyeja e zhvillimit të dy anketave paralele, ka të bëjë me ballafaqimin e rezultateve nga këndvështrimi i audiencës si konsumatore e produktit mediatik ashtu edhe nga gazetarët profesionistë si prodhuesit e informacionit. Anketa e parë u zhvillua me 293 gazetarë që punojnë në televizione, gazeta, radio e media online. Pyetjet e anketës u ndërtuan në mënyrë të tillë që gazetarët të jepnin të dhëna nga praktika e tyre e përditshme si dhe vlerësime personale dhe profesionale.

$$\text{Ndër të tjera, statistikisht dimë se } \Delta = z \cdot \sqrt{\frac{\bar{p}(1-\bar{p})}{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}.$$

Sipas të dhënave nga Unioni i Gazetarëve Shqiptarë rezulton se në fillim të vitit 2015, numri i gazetarëve të përfshirë në redaksitë e informacionit në pothuajse të gjitha mediet shqiptare është rreth 1500 gazetarë. Niveli i gabimit është përcaktuar përafërsisht 5%, dhe $n \approx 293$ gazetarë.

Grupi i fundit i të dhënave vjen nga monitorimi i kryer në profilet zyrtare të personave publikë në Facebook dhe Twitter si dhe i faqeve zyrtare të medieve kryesore në vend. Ndërsa anketa e dytë u zhvillua me një kampion prej 539 të anketuarish e përzgjedhur në mënyrë rastësore nëpërmjet internetit. Gjithashtu u shfrytëzuan të dhëna nga raporte të institucioneve si AKEP, Instituti Shqiptar i Medias dhe institucione të tjera ndërkombëtare.

1.5. Hipoteza themelore dhe pyetjet kërkimore

Në dhjetëvjeçarin e fundit fusha e medias është tronditur nga një zhvillimi i teknologjive të reja dhe impakti që ato kanë sjellë në këtë fushë. Rrjetet sociale, blogjet e ndryshme, faqet informative në internet vitet e fundit janë kthyer në elemente të rëndësishëm që kanë transformuar medien dhe shoqërinë. Këto medie të reja të emërtuara nga studiues të ndryshëm në një term “Media sociale” janë bërë tashmë një realitet i pashmangshëm në pothuajse të gjithë botën.

Diskutimi sesi zhvillimet teknologjike ndikojnë në ecurinë e medias si prodhuese të informacionit dhe shoqërisë apo audiencës si konsumatore e tij, kanë shoqëruar etapat e studimit dhe kërkimit shkencor në fushën e medias dhe komunikimit për një kohë të gjatë.

Duke patur parasysh ritmin e përhapjes dhe përdorimit të medieve sociale, veçanërisht gjatë dekadës së fundit nga shqiptarët, është parë me rëndësi studimi i impaktit

që këto platforma të reja informimi kanë mbi zhvillimin e medieve tradicionale dhe ndryshimin e qasjes së audiencave ndaj informacionit.

Studimi synon të hulumtojë rolin që media sociale luan në demokratizimin e informacionit dhe deinstitucionalizimin e procesit të prodhimit të tij, duke e lidhur atë me impaktin në cilësinë e informimit të audiencave. Nga ana tjetër, është parë me interes të hulumtohet ecuria dhe perspektiva e marrëdhënies ndërvepruese mes medias tradicionale dhe medias sociale, e parë nga perspektiva teorike e konvergjencës dhe interaktivitetit.

Nisur nga kjo analyze, dy janë hipotezat tona kryesore në këtë studim:

Hipoteza 1: *Përhapja dhe përdorimi i medieve sociale si burim informacioni ka ndikuar në transformimin e procesit të prodhimit të tij dhe praktikave profesionale të gazetarit shqiptar.*

Hipoteza 2: *Përhapja dhe përdorimi i medieve sociale ka transformuar qasjen e audiencave shqiptare ndaj procesit të informimit duke ndryshuar raportin mes prodhuesit dhe konsumatorit të informacionit.*

Në funksion të hipotezave, në këtë studim synohet t'u jepet përgjigje pyetjeve kërkimore të ngritura si më poshtë:

- Cili është raporti i gazetarëve shqiptarë me mediet sociale?
- Si ka ndryshuar struktura burimore e lajmit për gazetarin shqiptar në ndikimin e teknologjive të reja të komunikimit, konkretisht mediet sociale?
- Cili është impakti i medieve sociale në transformimin e sjelljes së audiencës shqiptare në raport me burimet e informimit?
- A kanë krijuar mediet sociale një koncept të ri të sferës publike dhe si ka ndikuar kjo në diskursin publik?

- Cili është impakti i medieve sociale në procesin e konvergjencës brenda medias shqiptare?
- Cili është impakti i përdorimit të medias sociale në parimet dhe deontologjinë e gazetarisë tradicionale, si: paaanshmëria, besueshmëria, objektiviteti etj.?

KAPITULLI II

2.1 Përdorimi i internetit në Shqipëri dhe shfaqja e mediave sociale

Shqipëria është ndër ato vende ku përdorimi i internetit ka njohur rritje me ritme shumë të shpejta në dekadën e fundit. Nga një vend i izoluar ku lidhja me botën e jashtme ishte thuajse një mollë e ndaluar, shqiptarët po i kalojnë fazat e revolucionit digjital ndoshta më shpejt se shoqëritë e zhvilluara perëndimore. Përdorimi i internetit me bandë të gjerë në Shqipëri filloi të masivizohej më shumë pas privatizimit të operatorit kryesor të telefonisë fikse *Albtelecom* në vitin 2007. Megjithëse lindja e ISP-ve të para daton shumë më herët, në vitet mes 1996 dhe 2007 shërbimi i internetit ofrohej me kosto shumë të larta, çka bënte që shumica e konsumatorëve ta kishin të pamundur përdorimin.

Në vitin 2000 një paketë interneti me shpejtësi 64 kbps e ofruar nga *Albtelecom* kushtonte 400 dollarë në muaj, ndërkohë që vetëm instalimi kapte një shifër prej 500 dollarësh (Zguri, Mediat online në Shqipëri, 2014, p. 10). Në vitin 2008 *Albtelecom* numëronte afro 1200 abonentë të internetit ndërkohë që në total numri i pajtimtarëve familjarë nuk i kalonte 2500. Por vitet më pas shënuan një ritëm shumë të lartë të penetrimit të internetit në tregun shqiptar. Për një periudhë të shkurtër nga viti 2008 deri në vitin 2011 *Albtelecom* arriti në afro 70000 abonentë ADSL, çka tregon për ritmet shumë të larta të përhapjes së internetit në vend (Tartari, 2015). Në vendin tonë numërohen më shumë se 207 mijë përdorues të internetit me bandë të gjerë dhe ky numër pritet të rritet më shumë në të ardhmen (AKEP, 2014, p. 37).

Drejtori i Marrëdhënieve me publikun në *Albtelecom & Eagle Mobile* shprehet se ritmi i lartë i rritjes së përdorimit të internetit, krahas liberalizimit të tregut dhe uljes ndjeshëm të tarifave, erdhi edhe për shkak të nevojës që kishin shqiptarët për të fituar kohën

e humbur në komunikimin me botën që i rrethonte. Sipas tij, operatori më i madh që ofron shërbimin e internetit në vend, *Albtelecom* ka ndjekur gjithmonë një politikë favorizuese në drejtim të çmimit për shërbimin e internetit me bandë të gjerë.

Sipas raportit më të fundit të ITU, ku publikohet dhe renditja e vendeve sipas koeficientit IDI (ICT Development Index), një koeficient që përlllogarit shumë tregues, si p.sh.: Numri i kompjuterave, numri i telefonave celularë, përhapja e internetit, etj, Shqipëria është në vendin e 84-t duke u renditur e fundit mes vendeve të rajonit. (ITU, 2014, p. 42)

Historiku i përdorimit të medias sociale në vendin tonë është i lidhur ngushtë me masivizimin e internetit. Rrjetet sociale si *MySpace* që datojnë përpara *Facebook* dhe *Twitter* nuk gjetën shumë përdorim ndër shqiptarët dhe kjo për faktin se në fillim të viteve 2000 shoqëria jonë po përjetonte bumin e televizioneve private, ndërkohë që interneti ishte ende një produkt luksi dhe mjaft i shtrenjtë. Kthimi i internetit në një produkt të përballueshëm për familjet shqiptare dhe zhvillimet në teknologjinë e telefonisë së lëvizshme i dhanë një hov të rëndësishëm dhe përhapjes së rrjeteve sociale.

2.2 Një vështrim mbi median sociale

“Njerëzit po i braktisin mediat e vjetra për t’u kthyer më shumë drejt njëri-tëtrit, për të shkëmbyer përmes rrjeteve sociale që janë ende në fillimet e tyre secili ka shtypshkonjën e vet (blog), stacionin e tij radiofonik (podcast) ose televizionin e tij (youtube). Secili kontribuon në një ekran të madh të quajtur *Facebook*! Secili do të thotë dhe do të ndajë çka di! Secili është bërë një media!” (Scherer E. , 2012, p. 16)

Ndryshimi që mediet e reja dhe kryesisht rrjetet sociale kanë sjellë në botën e komunikimit dhe të medias, përbëjnë sot një nga sfidat më të mëdha të kërkimit shkencor në këto fusha. *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dhe shumë platforma të tjerë të rrjeteve sociale janë sot kanalet e preferuara të komunikimit për qindra-miliona njerëz në mbarë botën. Kjo është arsyeja përse studimi i rolit të tyre mbi mediumin konvencional të lajmit, është një sfidë sa e domosdoshme aq dhe e vështirë.

Revolucioni numerik që mori një kthesë të theksuar pas lindjes së Web 2.0 ka arritur të transformojë jo vetëm mënyrën e qasjes së audiencës ndaj informacionit, por po lë gjurmë të mëdha dhe në procesin e prodhimit, shpërndarjes dhe konsumimit të këtij informacioni. Interneti jo vetëm që i përfshin të gjitha aftësitë e medieve tradicionale, si: teksti, imazhi, grafika, animimet, audion, videon, informimin në kohë reale, por ofron dhe një spektër më të gjerë veçorish të reja ku ndër më kryesoret janë interaktiviteti, aksesit sipas kërkesës dhe personalizimi i përmbajtjes. (Pavlik J. V., 2001, p. 21).

Periudha e tranzicionit nga teknologjia *Web 1.0* që në thelb përmbante modelin e komunikimit të njëanshëm ku prodhuesit e informacionit (aktorët e medias) i impononin konsumatorit (audiencave) një përmbajtje të caktuar. Teknologjia *Web 2.0*, solli me vete një transformim në kërkimin shkencor dhe studimin e fushës së medias dhe gazetarisë. Lindja e asaj që studiuesi David Holmes e përkufizon si “Second Media Age” (epoka e re e medias). (Holmes, *Communication Theory Media, Technology, Society*, 2005, p. 24).

Ndarja mes dy epokave ka të bëjë më së shumti me ndryshimet në procesin e komunikimit në rastin e *Web 1.0* dhe *Web 2.0*. Po kështu, kontrasti midis mass-medias dhe medias në rrjet përbën një tjetër ndarje përcaktuese mes dy epokave në studimin e medias. “Cybersociety”, “Cyberspace”, “Cyberculture”, “Participatory culture”, “New media”,

“social media”, “network journalism”, “citizen journalism” janë disa prej termave kryesore që i hasim në epokën e re të medieve në rrjet dhe që kanë thithur angazhimin e shumë kërkuesve të njohur në fushën e komunikimit dhe medias, në një përpjekje të vazhdueshme për t’i shpjeguar dhe bërë të kuptueshme për publikun. Interneti dhe lindja e medieve të reja të mbështetura në teknologjinë *Web 2.0* solli për rrjedhojë dhe nevojën për teori të reja mbi të cilat të mbështeteshë studimi i komunikimit dhe medias. E parë nga perspektiva e “epokës së dytë të medias”, tirania që i atribuohet medieve tradicionale ka të bëjë me rolin tyre hegjemonist në përcaktimin e kulturës si dhe në pasojat individuale që rrjedhin kryesisht nga struktura e tyre vertikale. Pra në një farë mënyre individi është i detyruar të shohë atë imazh në kuptimin e komunikimit, që i diktohet nga institucionet e medias masive. Nga ana tjetër, në “epokën e dytë të medieve”, kemi të bëjmë me një anashkalim të këtij lloj komunikimi institucional duke kaluar në një formë më pak të ndërmjetësuar të komunikimit të dyanshëm. (Holmes, *Communication Theory Media, Technology, Society*, 2005, p. 52)

Stephen Coleman dhe Karen Ross i kanë përmbledhur në 5 pika kryesore ndryshimet që sollën teknologji digjitale dhe në veçati interneti duke bërë të mundur ndërtimin e një hapësire mediatike më demokratike. Sipas Coleman dhe Ross;

1. *“Duke krijuar kushtet për një volum të madh informacioni, media digjitale dhe interneti ka shkatërruar dominimin e elitës në prodhimin dhe shpërndarjen dhe ka rritur aksesin e publikut në një gamë të gjerë njohurish dhe informacion.*
2. *Duke bërë të mundur aksesin në teknologjitë mediatike me kosto jo të lartë dhe teknikisht të aksesueshme nga të gjithë, media digjitale ka zgjeruar gamën e burimeve të produktit mediatik. Çdo kush mund të bëhet prodhues i përmbajtjes mediatike.*
3. *Media digjitale e ka bërë të thjeshtë se kurrë për njerëzit që të formojnë dhe të bëhen pjesë e rriteve të komunikimit. Nga ana tjetër bën të mundur ndërlidhjen mes këtyre rrjeteve duke lehtësuar formimin e audiencave përtej kufizimeve fizike.*

4. *Tiparet monologjike të medias tradicionale të bazuara në modelin e komunikimit një-drejt-shumë, nga një qendër e caktuar, i kanë lënë vendin një hapësire interaktive të komunikimit shumë-drejt-shumë në të cilin të gjithë dërguesit e mesazhit mund të presin njëkohësiht që të marrin mesazhe.*
5. *Hapësira e re mediatike ka hapur mundësinë për të ndarë, krahasuar dhe reflektuar mbi pikëpamjet, eksperiencat dhe ndjeshmëritë e publikut. Ky është dhe qëllimi; të krijosh hapësirë për diskutimin publik në të cilin pozicionet nuk janë thjesht të artikuluar dhe të mbrojtura, por janë të rishikueshme dhe të integruara.” (Coleman & Ross, 2010, p. 95)*

Deinsitucionalizimi i komunikimit apo çlirimi i individit nga izolimi i krijuar nga muret penguese të epokës së vjetër të medias, çoi në atë që e njohim si demokratizim të informacionit. Mediat e reja, të cilat janë një realitet në transformim të pandalshëm, kanë ndryshuar në mënyrë rrënjësore mjedisin mediatik dhe marrëdhënien që aktorët e këtij mjedisi kanë me audiencën si konsumatore e produktit të tyre final. Lindja e medieve sociale (rrjetet sociale) si *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dhe shumë të tjera, është për shumë studiues të fushës një alternativë e komunikimit të strukturuar nëpërmjet mjeteve të komunikimi masiv, të cilat me kalimin e kohës u shndërruan në mjete që i shërbenin vetëm një elite të caktuar.

Robert G. Picard nga “ Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford” (Instituti Rojters për studime në gazetari, pranë Universitetit të Oxfordit) në punimin e tij “The Humanisation of media? Social media and the reformation of communication” e konsideron sistemin e komunikimit të mbështetur në mjetet e komunikimit masiv si fajtor për dehumanizimin e komunikimit. Sipas tij, massmedia arriti ta bëjë të pamundur ndërveprimin midis atyre që ofrojnë informacion dhe atyre që marrin këtë informacion. Ai shprehet se këto struktura të medias i grabitën zërat individualë dhe ia dhanë atë një grupi të vogël të përzgjedhur. Për rrjedhojë kjo çoi në skllavërimin dhe

“objektivizimin” e njerëzve duke i transformuar ata në audiencë të cilat mund të tregtohen si mall në treg. (Picard, 2015, p. 33)

Akresi i individëve në procesin e formimit të opinionit publik nëpërmjet medias tradicionale u kthye thuajse në një mision të pamundur, pasi kjo e drejtë universale për të shprehur mendimin dhe për të patur zërin individual në sferën publike, u bë një e drejtë ekskluzive e një pjese të elitës. Picard nënvizon faktin se media tradicionale zhduku mundësitë për diskutimin publik për çështje me interes për publikun, prodhoi pasivitet komunikimi dhe u kthye në një mekanizëm të ndikimit dhe kontrollit shoqëror.

Disa nga shkaqet kryesore të këtij de-humanizimi janë komercializimi i skajshëm i medias, presioni i reklamuesve, marrëdhëniet korruptive të pronësisë së medias me grupe të caktuara interesi dhe largimi plotësisht i medias nga misioni parësor i informimit dhe edukimit të publikut. Picard e sheh lindjen e internetit dhe veçanërisht median sociale si një mundësi për të rikthyer zërin e individit dhe rihumanizimin e komunikimit.

Nuk ka dyshim se media sociale i shtoi shumë-dimensionalitetin komunikimit në ditët e sotme. Media sociale u dha zë atyre që kërkojnë ndryshime në shoqëri dhe u kthye në burim të informacionit që ndahet me të tjerët. Media digjitale dhe media sociale humanizuan komunikimin duke hequr disa artificialitete dhe deformime që ishin prezente në komunikimin masiv. Ato demokratizuan përmbajtjen dhe pjesëmarrjen në procesin e prodhimit dhe shpërndarjes së kësaj përmbajtjeje. Për rrjedhojë kemi të bëjmë një ndryshim të pashmangshëm në kompanitë mediatike dhe atyre që janë ofruesit e përmbajtjes, duke ndryshuar mënyrën sesi i drejtohen dhe ndërveprojnë me përdoruesit dhe përmbajtjen në vetvete. (Picard, 2015, p. 35)

Ndryshimet e diktuar nga mediet e reja bazuar në kapacitetet teknologjike komunikative dhe mediatike të internetit dhe *World Wide Web*, të cilat më vonë kulmuan me lindjen dhe zëvillimin e medieve sociale, kanë shtyrë shumë studiues të hulumtojnë ndikimin apo rolin që ato kanë në zhvillimin e medieve tradicionale.

Shumë pyetje janë ngritur për të kuptuar këtë proces të ndërsjelltë mes medieve tradicionale, si: gazetat dhe televizioni. A po jetojmë kohën kur media tradicionale po vdes për t'i lënë vendin medieve të reja, cili do të jetë roli i medieve

sociale në perspektivën e zhvillimit të medias konvencionale, si po ndikon media sociale në raportin e ri që media tradicionale po ndërton me audiencën, çfarë ndikimi ka përhapja e medias sociale në procesin e prodhimit të lajmit dhe vetë profesionin e gazetarit, a po ndikojnë mediet sociale në përhapjen e rolit të gazetarisë së qytetarëve (citizen journalism”, cilat janë arsytet psiko-sociale që i shtyjnë njerëzit të përdorin mediat sociale, cilat janë dilemat etike që sjell me vete përhapja e medieve sociale dhe shndërrimi i tyre gjithnjë e më shumë në burimin parësor të informimit për audiencat e reja? Pyetje të kësaj natyre mund të shtohen edhe më shumë për arsye se studimi i medieve të reja është një fushë e re dhe kërkon hulumtime të shumanshme për të zbulur ndikimin që ato po sjellin në mjedisin e ri të komunikimit.

Megjithatë për efekt të kufizimit të studimit fokusi është përqëndruar me ndikimin dhe rolin që mediet sociale kanë në zhvillimin e medias tradicionale, parë nga perspektiva e audiencës si konsumatore e informacionit të prodhuar në këtë mjedis të ri dhe nga perspektiva e profesionistëve të angazhuar në procesin e prodhimit të informacionit.

Mediet sociale janë padyshim dhe një realitet i pamohueshëm edhe në mjedisin shqiptar, ku vihet re thuajse e njëjta tendencë botërore në përhapjen dhe përdorimin e medieve sociale. Ritmi i përdorimit të internetit e ndihmuar dhe nga përhapja e *smartphone*-ve ka bërë që publiku shqiptar t’i kapërcejë fazat e revolucionit digjital me hapa më të shpejta. Shqipëria numëron 1 360 000 përdoures aktivë të rrjetit *Facebook* nga të cilët 980 mijë aksesojnë median sociale nga një aparat celulari (Wearesocial, 2014).

Shifrat tregojnë se shqiptarët po ambientohen dhe po preferojnë gjithnjë e më shumë median sociale, për t'u informuar dhe argëtuar. Një anketë e zhvilluar nga Komisioneri për mbrojtjen e të dhënave personale (KMDP) në vitin 2012 tregon se 88 përqind e nxënësve të pyetur nga mosha 10 deri në 16 vjeç kanë një profil në rrjetet sociale dhe se 33 përqind e tyre e aksesojnë atë të paktën 1 herë në ditë. (Londo, Mapping Digital Albania, 2014, p. 17)

2.3 Media sociale ose hapi i radhës në revolucionin e komunikimit

John Blossom, një analist i industrisë së medias në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, i cili hodhi në treg termin “kombi i përmbajtjes”, duke iu referuar të gjithë përdoruesve të rrjetit që kontribuojnë në prodhimin e informacionit, sfidon të gjithë skeptikët e medias sociale me një thirrje të bërë në vitin 2009.

“Të gjithë atyre që zvogëlojnë influencën e qytetarëve të “Kombit të Përmbajtjes”: Përgatituni se ata do të ndryshojnë mendjet tuaja. Media sociale do të ndryshojë; punën, jetën dhe të ardhmen tonë si kurrë më parë.” (Blossom, 2009, p. 12).

Historia e medias që pas epokës së Gutenbergut me shpikjen e shtypshkrimit dhe deri në ditët e sotme, ka dëshmuar se evoluimi është një procesi i pandalshëm. Kjo për arsye të zhvillimeve teknologjike, të cilat kanë transformuar jo vetëm infrastrukturën e medias në përgjithësi, por sepse ky evolucion ka lënë gjurmë në procesin e komunikimit dhe në marrëdhënien mes ofruesit dhe marrësit të informacionit.

Në media është i pranueshëm fakti se është e vështirë të flasësh për histori të ndarë në etapa, siç e përmend studiuesi dhe akademiku Artan Fuga. Sipas tij, në mediat e vjetra, klasikja, nuk ia lë vendin të resë, por i hap vend asaj duke krijuar sinteza mes teknologjive

klasike dhe atyre bashkëkohore. (Fuga, Komunikimi në shoqërinë masive, 2013, p. 572)

Megjithatë teknologjia *Web 2.0* vendosi një pikë kthese në historinë e transformimit të medias. Pas çdo zhvillimi teknologjik, transformimi që pësonin platformat e komunikimit, janë etiketuar me termin “medie të reja”.

Ndryshimet në infrastukturën e komunikimit, të cilës shpesh i referohemi si media, duke përfshirë këtu jo vetëm institucionet apo teknologjinë, por edhe përmbajtjen, kanë ardhur gjithmonë si rrjedhojë e kryqëzimeve midis forcave teknologjike, ekonomike sociale dhe politike. (Cloudry, 2012, p. 19)

Me shpikjen e internetit termi “new media” filloi të përdorej kryesisht për portalet e para që shpërndanin informacion në internet. Në ditët e sotme ky term duket se është i pamjaftueshëm për të përfshirë gjithë gamën e medieve që bazohen në teknologjitë digjitale. Rrjetet sociale tashmë janë një tjetër sfidë për studiuesit e medieve të reja, ndërkohë që ambalazhimi i informacionit të servitur në telefonat mobile nëpërmjet aplikacioneve, e ka çuar një hap më tej këtë rrugëtim. Përpjekja për të përkufizuar se çfarë janë mediet sociale dhe nga ndryshojnë ato nga mediet e tjera, përbën një nga drejtimet më të reja të kërkimit shkencor në fushën e medieve të reja.

Nga kontributet e para në këtë drejtim është ai i studiuesit Andreas M. Kaplan i cili së bashku me Michael Haenlein sollën një përkufizim tashmë të mirëpranuar nga studiuesit e mediave të reja. Sipas Kaplan, përpara se të përkufizohet media sociale, duhet kuptuar *Web 2.0* dhe përmbajtja e prodhuar nga përdoruesit (User generated content, UGC) si dy elemente që kanë lidhje të ngushtë me median sociale.

Web 2.0 përfaqëson themelin ideologjik dhe teknologjik, UGC përmbajtja e prodhuar nga përdoruesi mund të konsiderohet si një përmbledhje e të gjitha mënyrave në të cilat njerëzit përdorin *Median sociale*.

Sipas Kaplan, prirja (trendi) aktual i zhvillimit të medias sociale tregon një evoluim drejt origjinës së internetit. Argumenti që ai jep ka të bëjë me faktin se media sociale po rrit transformon *World Wide Web* në një platformë që lehtëson shkëmbimin e informacionit mes përdoruesve, pikërisht ashtu siç ka qenë qëllimi origjinal në fillimet e krijimit të tij.

Media sociale është një grup aplikacionesh të bazuara në internet, të cilat janë ndërtuar mbi themelin ideologjik dhe teknologjik të *Web 2.0* që lejojnë krijimin dhe shkëmbimin e përmbajtjes së përdoruesit në rrjet. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61)

Media sociale është deri-diku një term i paqartë, sipas studiuesit Alfred Hermida, sepse mund t'i referohet një aktiviteti, një programi kompjuterik, një mjeti apo qoftë dhe një platforme. Në të vërtetë, kuptimi i përcaktorit “sociale” në këtë kontekst është vënë në pikëpyetje gjerësisht, duke qenë se të gjitha mediet kanë në mënyrë të domosdoshme një element që mund të konsiderohet si “social”. Megjithatë, “media sociale” përfshin attribute siç është “përfshirja, transparencja, interaktiviteti, virtualiteti, krijimi i komuniteteve etj”, të cilat në pikëpamje të Hermida janë kryesisht në kundërshtim me modelin asimetrik të komunikimit të njëanshëm që karakterizoi median në shekullin e 20-të” (Hermida A. , *Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification*, 2012, p. 3)

Ndërsa Paul Levinson, profesor i komunikimit dhe medias në Universitetin Fodham e përkufizon median sociale me termin “new new media” për të bërë diferencimin me platformat e tjera të ngjashme që kanë elementin social në mënyrën e funksionimit. Sipas tij, media që lejon konsumatorët (përdoruesit) të marrin rolin e prodhuesit të informacionit, janë

padryshim sociale dhe me tepër interaktive se mediet tradicionale. Levinson sjell në vemëndje shembullin e *I-tunes* dhe *Amazon*, të cilat mbartin komponentin social pasi njerëzit që përdorin produktet e tyre siç janë librat dhe muzika, diskutojnë dhe komentojnë me njëri-tjetrin për to. (Levinson, 2013, p. 3)

Sipas tij janë katër karakteristika kryesore që diferencojnë “new new media” nga të ngjashmet para tyre;

1. Çdo konsumator është një prodhues
2. Produkti i “new new media” shkon pa pagesë te përdoruesit
3. Konkurruese dhe njëkohësisht bashkëpunuese
4. Më shumë se një motor kërkimi apo e-mail

Platformat e rrjeteve sociale i kanë dhënë mundësi audiencës të kapërcejë rolin e saj pasiv për t’u bërë pjesë e procesit të prodhimit të informacionit duke u bërë kështu bashkautorë të tij. Ndërkohë që produkti i servirur në këto platforma të reja të komunikimit është pa asnjë kosto për konsumatorin fundor. Ky element, nga njëra anë i bën më tërheqëse këto media për përdoruesit, ndërkohë, që, nga ana tjetër, duket se ndikon në përkeqësimin e raportit mes medias tradicionale, veçanërisht platformave me pagesë dhe klientëve të tyre. Këta të fundit vazhdimisht po e shikojnë produktin mediatik si një e mirë publike për të cilën nuk kanë pse të paguajnë (Balle, Mediat dhe shoqëritë, 2011, p. 443).

Dy karakteristikat e fundit, sipas Levinson, kanë të bëjnë me faktin që platformat e medias sociale për nga mënyra si funksionojnë dhe lehtësitë teknologjike që ofrojnë për përdoruesit, ndihmojnë zhvillimin e njëra-tjetrës. Një mesazh i publikuar në *Twitter*, mund të postohet njëkohësisht dhe në *Facebook*, ndërkohë që imazhi i publikuar në *Instagram* mund të ripostohet sërish në *Facebook* apo *Twitter*.

2.3.1. Marrëdhënies përdoruesve- informaconi si element dallues mes medias tradicionale dhe medias sociale

Media sociale mbështet përmbajtjen e prodhuar nga përdoruesit, duke i transformuar individët nga konsumatorë pasivë të përmbajtjes në prodhues aktivë të saj. Megjithëse media sociale mbart disa funksione të medias tradicionale, diferencat janë evidente në termat e marrëdhënies mes përdoruesve dhe informaconit. Studiuesit dallojnë tre pika kryesore ku dallon media sociale nga media tradicionale. (Lee & Ma, 2012, p. 332)

Së pari në mediat sociale përdoruesit marrin pjesë aktivisht në prodhimin e përmbajtjes duke postuar linqe apo tema lajmesh nga burime të ndryshme. Ndërkohë në median tradicionale, përmbajtja ndaj të cilës ekspozohen vazhdimisht audienca/ publiku, kryesisht përcaktohet nga redaktorët profesionistë, të cilët kanë kontrollin mbi rrjedhën e përditshme të lajmit. Roli kontrollues që mbajnë drejtuesit e redaksive tyë lajmit, u lejon atyre të jenë aktorët kryesorë në përcaktimin e axhendës publike. Në këtë rast kemi të bëjmë me një axhendë të diktuar, e cila potencialisht mund të mos përfshijë temat apo probleme që realisht i përkasin publikut.

Së dyti; Ndonëse janë të ndarë si rrjedhojë e distancës fizike, përdoruesit e medias sociale krijojnë lidhje me njëri-tjetrin duke u bazuar në interesa të njëjta apo të ngjashme si dhe pikëpamje të përafërta. Për rrjedhojë informacioni mund të shpërndahet përmes këtyre komuniteteve virtuale online dhe të bëhet pjesë e diskutimeve të gjera brenda një kohë shumë të shkurtër. Media sociale në këtë rast i heq kufijtë e përfshirjes dhe debati publik mund të përmbajë tema dhe individë të cilët do ta kishin të vështirë të përcillnin zërin e tyre brenda sistemit tradicional.

Së treti: Media sociale ndryshon nga media tradicionale në faktin që audienat mund të personalizojnë zgjedhjen e informacionit dhe të ndërveprojnë me njëri-tjetrin.

Personalizimi i hapësirës në këtë rast bëhet nëpërmjet zgjedhjes që vetë përdouesi i medias sociale bën gjatë aktivitetit të tij brenda rrjetit. Miqtë që ai zgjedh, kanalet e informimit që ai vendos të ndjekë, personazhet publikë, politikanët me formim të caktuar ideologjik, etj, janë përcaktues direkt në përmbajtjen që përdoruesi konsumon në median sociale. Mundësia për të personalizuar hapësirën mediatike deri në këtë shkallë i jep përdoruesit kompetenca shumë më të zgjeruara sesa mund të përfitone nga marrëdhënia me median tradicionale. Kjo do të thotë se përdoruesit e medias sociale mund të marrin pjesë aktivisht në procesin e përcaktimit të axhendës duke publikuar, ndarë dhe komentuar informacione të cilat preferon.

2.4 Media sociale dhe konsumimi i informacionit

Numri në rritje i burimeve dhe kanaleve të informimit si dhe mundësitë e mëdha për interaktivitet dhe bashkëprodhim që kanë konsumatorët e informacionit në ditët e sotme, kanë ndikuar në mënyrë të dukshme konsumimin e lajmit. Studimet tregojnë disa trende të rëndësishme në këtë kontekst.

Së pari, efekti negativ mbi institucionet e konsoliduara të mass-medias, është shtrirë përtej humbjes së të ardhurave nga reklamat duke prekur cilësinë e produktit gazetaresk që ofrohet.

Së dyti, është vënë re se gjithmonë e më shumë mediet sociale apo në përgjithësi media e bazuar mbi logjikën e *Web 2.0*, po fitojnë legjitimitet në raport me mediet tradicionale. Kjo bën që produkti i prodhuar, bashkëprodhuar apo filtruar nga përdoruesit në këto rrjete sociale të përhapet mes individëve të lidhur në rrjet duke u konsideruar si një informacion i pranuar dhe i besueshëm. Së fundmi, mund të themi se i gjithë ky angazhim dhe pjesëmarrje në prodhimin, filtrimin, përhapjen dhe konsumimin e informacionit në

rrjetet sociale, mund të rezultojë me një mbingopje informacioni, që nuk i shërben informimit real të audiences. (Pentina & Tarafdar, 2014, p. 211)

2.5 Paradoksi i mediave sociale në konsumin e lajmit

Multidistribucioni në realitetin e ri të medieve të reja ka si karakteristikë kryesore ekspozimin e madh të informacionit me të cilin përballen konsumatorët/audiencat në çdo moment. Duke u nisur nga logjika se informacioni është një produkt për aktorët e tregut të medias, ato kanë si qëllim të maksimizojnë fitimin e tyre nga shitja e tij. Për këtë arsye, shfrytëzojnë çdo mundësi dhe çdo kanal shpërndarjeje që iu ofrohet për ta përcjellë informacionin te audiencat.

Karakteristika e parë është ekspozimi ndaj një sasive të madhe informacioni që nuk përputhet me interesin dhe nevojat tona. Këtu mund të fusim informacionin që vjen në formën “spam”(postë pavlerë) dhe përmbajtjen e sponsorizuar në media sociale e cila na imponohet si me dhunë.

Karakteristika e dytë është parë si një rrezik për konsumatorin e medieve të reja pasi dëmton aftësitë e tij për të gjetur informacionin për të cilin vërtet ka nevojë. Fenomeni njihet ndryshe dhe si “infoglut” apo “datasmog” (Denning, 2006, p. 16). Në vend të tretë është karakteristika që ka të bëjë me mbingopjen (overload) nga informacioni. Në këtë rast kemi të bëjmë me shumë informacion që na vjen nga një numër i madh kanalesh i cili na çon në përpunim të informacionit të panevojshëm dhe përtej kapacitetit tonë të procesimit.

Nisur nga logjika e funksionimit të medias sociale, kemi të bëjmë me disa mundësi teknike që u mundësojnë përdoruesve të tyre të krijojnë, shpërnajnë, kërkojnë informacion dhe njëkohësisht të komunikojnë dhe ndërveprojnë me individë të caktuar të cilët

konsumojnë përmbajtje të ngjashme. Nga ana tjetër, mediat sociale janë të bazuara në logjikën e ndërlidhjes së përdoruesve bazuar në nevoja të ngjashme, shije, stil jetese dhe formim të ngjashëm social apo kulturor. Pra kemi të bëjmë me një rrjet individësh që ka shumë të përbashkëta dhe kjo i bën njerëzit që të ekspozohen para kanaleve të njëjta të informacionit dhe të konsumojnë të njëjtin informacion.

Pabesueshmëria (Paradoksaliteti) në këtë pikë qëndron në faktin se media sociale nga njëra anë u jep mundësi individëve që të ekspozohen para një numri të madh kanalesh që shpërndajnë informacion dhe, si rezultat të jenë përballë fenomenit të “information overload”, ndërkohë që nëpërmjet specifikave teknike që u mundëson individëve të formojnë komunitete me baza të përbashkëta, duke i ndihmuar që të kufizojnë efektin e mbingopjes së informacionit. Në këtë pikë ka disa shqetësime që lidhen më së shumti me rolin që ka media sociale si hapësirë e re publike në formimin e opinionit publik. Komunitetet e formuara në virtualitetin e mediave sociale, sjellin për rrjedhojë dhe një nivel në rritje të personalizimit të informacionit që konsumohet dhe kjo çon në ndërtimin e disa filtrave socialë.

Sipas studiuesit Eli Pariser, personalizimi në shkallë të lartë i kërkimit në internet, dhe i eksperiencës së përdoruesve me informacionin në rrjetet sociale mund të dëmtojë diskursin publik. Ai argumenton se nëpërmjet personalizimit të eksperiencës sonë në mediet sociale, si në rastin e *Facebook*, ne jemi përballë rrezikut që të procesojmë informacion që konfirmon pikëpamjet tona të vjetra dhe na limitojnë mundësinë që të përballemi me ide sfiduese dhe të reja. (Pariser, 2011, p. 66) Akademiku Artan Fuga e shikon problemin tek natyra virtuale e komunikimit në mediet sociale. “Komunikimi në mediet sociale duke qenë virtual, pra në fakt një realitet i dytë, që në një farë mënyre e dublon realitetin, ka rrezik të mbyllet brenda vetes dhe të shkëputet nga realiteti.” (Fuga, Komunikimi në shoqërinë

masive, 2013, p. 568) Kjo situatë, sipas Fugës, ka rrezik të na çojë drejt një “monologu komunikativ”.

Sipas Eli Pariser, interneti dhe rrjetet sociale në pamje të parë duket sikur kanë çndërmjetësuar (Disintermediation) komunikimin dhe kanë hequr “meadleman” (njeriun) që qëndronte në mes të marrësit dhe ofruesit të mesazhit. Në realitet një fenomen i tillë duket se nuk është plotësisht i vërtetë. Ndërmjetësit e rinj vetëm sa kanë ndërruar pamje, tani janë algoritmat që vëzhgojnë sjelljet tona dhe vendosin se për çfarë ne kemi nevojë të konsumojmë.

2.6 Të prirur të konsumojmë informacion nga burime të njohura

Por me gjithë qëndrimet kritike në lidhje me fenomenin “information overload” apo siç njihet ndryshe dhe si “infobeziteti”, duket se audiencat e reja janë sërish të prirura drejt informimit nga burime të njohura me të cilat kanë lidhje në rrjet.

Facebook, Twitter, Instragam apo Youtube janë media sociale të cilat po zhvillohen si platforma ndërvepruese (interactive) ku audienca kontribuon në prodhimin dhe konsumimin e informacionit. Studimet e kryera tregojnë se përdoruesit e këtyre medieve gjithnjë e më shumë po preferojnë lajmin e filtruar në mënyrë sociale prej influencës që ka opinionin e personave të njohur në raport me opinionin e burimeve tradicionale të lajmit. Shumica e *linqeve* që postohen në *Facebook* apo në *Twitter* nga përdoruesit, vijnë nga persona të afërm, si familjarë dhe miq me të cilët ka lidhje një individ në rrjet. (Mitchell & Rosenstiel, 2012). Nga ana tjetër, media sociale u jep mundësi përdoruesve që të rrisin përfshirjen e tyre në informacion duke përdorur mundësitë për shpërndarjen (share) me miqtë dhe me persona të tjerë në rrjet. Në këtë mënyrë përdoruesi që shpërndan një

informacion në rrjet, edhe nëse nuk është prodhim origjinal i tij, merr rolin e një “opinionbërësi” apo qoftë edhe rolin e një “gatekeeper” që vendos se cili informacion është i vlefshëm për miqtë e tij në rrjet. (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015, p. 240) Ai e ndjen veten në pozitën e një agjencie lajmesh që përcjell te një audiencë e caktuar.

E parë nga pikëpamja teorike, ndjenja e të vepruarit si një agjenci lajmesh, rrit përfshirjen e audiencës në përmbajtje dhe kontrollin mbi universin e informacionit. Duke vepruar si burim informacioni, rrit ndjenjën e përgjegjësisë së përdoruesit mbi atë përmbajtje të caktuar dhe ai me shumë gjasa bëhet më i përfshirë në informacion. Shpërndarja (share) e lajmeve në rrjete si *Facebook* nëpërmjet përditësimit të statusit çon në një përfshirje me të madhe në lajm në raport me një situatë kur përdouesi është vetëm një lexues i thjeshtë, që nuk e ndan me të tjerët informacionin.

Facebooku ofron disa mënyra për përhapjen e informacionit dhe 3 nivele për publikimin e tij. Përdoruesit mund të publikojnë një përmbajtje që e kanë krijuar ata vetë ose mund të shpërndajnë një link që përbën informacion nga një burim i jashtëm, por përsa i përket nivelit të publikimit (broadcast level) kemi të bëjmë me 3 të tillë.

- a. Përdoruesi mund të përditësojë statusin në kanalin publik (news feed) me një vizualitet nga i gjithë rrjeti.
- b. Përdoruesi mund të publikojë një përmbajtje të caktuar në murin e mikut të tij me një shikueshmëri nga miku dhe miqtë e përbashkët.
- c. Mund t’i dërgojë në mënyrë private një miku informacionin në *inbox personal* me shikueshmëri vetë nga dërguesi dhe marrësi.

Por secili përdorues i nisur dhe nga ndjenja e të vepruarit si agjenci lajmesh apo burim informacioni për një audiencë të caktuar në rrjet mund të përdorin strategji të

ndryshme për të rritur përfshirjen e individëve të tjerë në informacion. *Facebooku* dhe *Twitteri* ofrojnë mundësinë që së bashku me linkun që shpërndajnë, të shtosh një koment apo të formulosh një pyetje duke patur si synim reagimin e individëve të tjerë në lidhje me këtë përmbajtje. Mjedesi interaktiv ua mundëson këtë përdoruesve të rrjeteve sociale. Reagimi i përdoruesve të tjerë nëpërmjet komenteve apo pëlqimeve (like) mbi përmbajtjen e shpërndarë, do të thotë se ata janë në dijeni të këtij informacioni dhe e kanë lexuar atë. Ndërsa etiketimi apo siç njihet në gjuhën e mediave sociale “tagging” është një hap më i avancuar për të rritur përfshirjen e përdoruesve në një përmbajtje të caktuar.

2.7 Përse njerëzit përdorin median sociale?

Afro 1 miliard njerëz nga e gjithë bota përdorin në mënyrë aktive Facebookun duke u bërë pjesë e një prej platformave më të mëdha të medias që ka njohur ndonjëherë historia. Në bazë të statistikave të vetë kompanisë që i referohen muajit mars 2015, *Facebook* numëron 936 milionë përdorues aktivë në ditë. (Facebook, 2015) Nga ana tjetër, rrjeti i dytë më i madh, *Twitter* numëron 302 milion përdorues aktivë në muaj dhe më shumë se 500 milionë postime (tweet) në një ditë. Ndërsa *Youtube* numëron afro 1 miliard përdorues dhe çdo minutë në këtë platformë ngarkohen 300 orë video. (Youtube, 2015)

Që nga shkurti i vitit 2004, kur Mark Zuckerberg e nisi projektin e tij si një eksperiment argëtues me kolegët e tij studentë në Universitetin Harvard, kanë kaluar pak më shumë se 11 vite. Numri i përdoruesve rritet çdo ditë dhe fama që merr ky rrjet social sëbashku me pikëpyetjet që shtrohen për arsyet e përdorimit dhe ndikimin që ka, shtohen vazhdimisht. Trendi në rritje i përdoruesve të medias sociale vlen jo vetëm për *Facebook* dhe *Twitter*, por

për një numër të madh platformash, që po i shtohen çdo vit spektrit të komunikimi në internet.

Përballë kësaj panorame, studiues të shumtë janë duke bërë përpjekje për të hulumtuar me metoda shkencore se cilat janë arsyet kryesore që i shtyjnë njerëzit drejt përdorimit të këtyre medieve.

Një pjesë e tyre i kërkojnë arsyet duke u nisur nga qasje psiko-sociale. Fakti që mediat sociale dhe veçanërisht *Facebook* u jep mundësi përdoruesve të krijojnë dhe bëhen pjesë e komuniteteve virtuale, çon në përmbushjen e një lloj nevojë për socializim. Dy shkaqet më themelore që i mbajnë njerëzit në një lidhje janë ato familjare dhe shoqërore. Në epokën e medieve të reja, duket sikur këto shkaqe janë transferuar edhe në mjedisin virtual. (Levinson, 2013, p. 13)

Sipas studiuesit Nick Couldry: “Rrjedhojat e internetit për teorinë sociale janë radikale. Lidhjet *online* ndryshojnë hapësirën e aksionit social, duke qenë se është interaktiv, tërheq raporte të ndërveprimit kudo që të jetë dhe i përdorur për ndërveprime të mëtejshme.” (Cloudry, 2012, p. 3)

Arsyet e përdoruesve në fakt duket se ndërlidhen me qëllimet e medias sociale. Ndonëse një pjesë e kërkuesve të komunikimit, veçanërisht ata me qasje pak më konservatore, e shikojnë me shqetësim këtë vrull të madh të rrjeteve sociale, njerëzit duket se tërhiqen nga gama e gjerë e veçorive që ofojnë ato.

Donna Hoffman dhe Thoas Novak e shikojnë arsyen kryesore të mundësitë e ofruara nga media sociale prej interaktivitetit të thellë që ofron. Modeli 4C (connect, create, consume, control) që përbën dhe katër mundësitë kryesore që media sociale u ofron përdoruesve, shërben për të ndërtuar një qasje teorike ndaj arsyeve që shtyjnë përdoruesit të

bëhen pjesë e këtyre rrjeteve. Kështu, media sociale mundëson dhe lehtëson ndërveprimin që lidh njerëzit me njëri-tjetrin (connect) ndërkohë që komunikimi në rrjet nëpërmjet *web-it* apo aplikacioneve *mobile* u jep mundësi atyre që të krijojnë (postime, ngarkime videosh, etiketime) dhe konsumojnë përmbajtje.

Së fundmi, mund të shtojmë se për nga vetë infrastruktura teknologjike dhe mënyra e funksionimit të tyre këto platforma u japin mundësi përdoruesve që të kontrollojnë (control) apo filtrojnë rrjedhën e informacionit që konsumojmë apo ndajnë me miqtë e tyre, si dhe nivelin e sigurisë së të dhënave personale. (Hoffman & Novak, 2012, p. 5)

Studimi i Hoffman dhe Novak bazohet në një kornizë teorike sipas të cilës arsyeja për përdorimin e medias sociale lidhet ngushtë me motivin social që ka të bëjë me nevojën për të krijuar lidhje me të tjerët, me nevojën themelore për autonomi dhe kompetenca si dhe me aspekte të vetëvlerësimit në kontekstin e identitetit social.

2.8 Arsyet e përdorimit të medis sociale sipas teorisë se “përdorimit dhe kënaqësisë” (Uses and Gratification Theory, U&G)

Teoria e përdorimit dhe kënaqësisë “U&G” përbën një kornizë teorike që synon të sqarojë nga perspektiva psikologjike pse njerëzit e përdorin median. Kjo teori e mbështetur të audienca, bazohet mbi supozimin se individët përzgjedhin një media apo përmbajtje të caktuar për të plotësuar nevojat dhe dëshirat e tyre. (Papacharissi, Uses and Gratifications, 2009, p. 137) Këto nevoja më pas përkthehen në motive që çojnë një individ të caktuar të përdorë një media, apo një produkt mediatik.

Teoria e përdorimit dhe shpërblimit (Uses and gratification theory) tenton të shpjegojë nevojat psiko-sociale që motivojnë audiencat për të zgjedhur kanale të caktuara mediatike dhe përmbajtje të ndryshme.

Teoria U&G konsiderohet si një nga paradigmat më efektive për të identifikuar motivet e audiencës për përdorimin e medias në studimet e komunikimit masiv. Nga perspektiva e U&G, zgjedhja e një kanali mediatik është një procedurë në të cilën audiencat vlerësojnë përfitimet potenciale që mund të kenë nga përdorimi i asaj mediaje të caktuar. Sipas kësaj teorie audiencat janë të orientuara ndaj objektivave dhe përpiqen ti arrijnë ato duke përdorur media të caktuara apo përmbajtje të caktuar.

Diferenca kryesore mes qasjes bazuar në “U&G” dhe kërkimit tradicional mbi efektin e medias, qëndron në faktin se tek qasja sipas perspektivës “U&G” audiencat në mënyrë aktive përdorin median për të plotësuar nevojat e tyre, ndërkohë që qasja tradicionale i konsideron audiencat si marrës pasivë mbi të cilat massmedia mund të influencojë direkt. (Lee & Ma, 2012)

Ndonëse zanafilla e kësaj teorie lidhet me studimet në mass-media, lindja dhe zhvillimi i medieve të reja, si: *blogjet* dhe *rrjetet sociale* ka bërë që shumë studiues të kësaj teorie ta përshtasin atë për të kuptuar motivet psiko-sociale që ndërmjetësojnë komunikimin interaktiv në rrjet. Megjithatë kërkues të ndryshëm sugjerojnë se teoria U&G mund të kombinohet me qasje të tjera teorike për të patur një kornizë më të shëndoshë në studimin dhe kuptimin e medieve sociale. Nisur nga ky sugjerim, në shumë punime kërkimore mbi mediet e reja, mund të vihet një kombinim i teorisë U&G me teorinë e njohjes sociale (social cognitive theory, SCT). Ky kombinim na çon në identifikimin e një grupi faktorësh që lidhen me kënaqësinë e përdorimit (U&G) dhe me përvojën apo eksperiencën sociale (SCT).

Kërkimi i informacionit, socialimizimi, argëtimi, kërkimi i statusit përbëjnë grupin e faktorëve që rrjedhin nga *U&G*, ndërsa “eksperiencat e mëparshme me median” përbën faktin kryesor që lidhet me *SCT*. (Lee & Ma, 2012, p. 332)

Kërkimi i informacionit është i lidhur me sjelljen që demonstrojnë njerëzit gjatë përdorimit të medias dhe konsumimit të produktit mediatik. Kërkimi i informacionit përbën motivin kryesor në përdorimin e *web-t* (Luo, 2002, p. 36). Studimet tregojnë gjithashtu se njerëzit e përdorin median sociale si një alternativë ndaj komunikimit interpersonal. Nga ana tjetër, kemi të bëjmë me një lloj nevojë për socializim që shtyn individët drejt përdorimit të medias sociale. Njerëzit kërkojnë të ruajnë dhe forcojnë lidhjet me njëri –tjetrin, pavarësisht distancave fizike dhe, duke qenë se kjo mundësi iu ofrohet nga media sociale, ata gjejnë një arsye më shumë për t’i përdorur ato (Park, Kee, & Valenzuela, 2009, p. 731) (Dunne & Lawlor, 2010, p. 54).

Argëtimi është një tjetër faktor që ndikon në përdorimin e medias sociale. *Facebooku* në veçanti, por edhe platforma të tjera krahas përhapjes së informacionit, ofrojnë mundësinë e lojrave në rrjet dhe kjo është një nga rrugët kryesore nëpërmjet të cilës ky rrjet thith përdorues. Praktika tregon gjithashtu se njerëzit nuk argëtohen vetëm duke luajtur në rrjet, ata gjithashtu ndiejnë kënaqësi dhe argëtohen edhe duke shpërndarë informacion, përfshi këtu foto, video dhe përmbajtje të ndryshme që ngjallin ndjenjën e humorit. “Jeta është qejf”, “The Pimpson”, “Çudira shqiptare”, “Malukatët” dhe shumë faqe të tjera në *Facebook* janë nga më të preferuarat dhe më të ndjekurat. Ndërkohë faqja zyrtare e aktorit dhe komedianit Elmal Mamaqi në rrjetin *Facebook* numëron 1653081 pëlqime dhe është faqja e dytë më e pëlqyer ndër përdoruesit shqiptarë. (Socialbakers, 2015)

Kërkimi i statusit social, është një tjetër faktor që ndikon në përdorimin e medieve sociale. Shpesh herë ne ndajmë informacion në *Facebook*, *Twitter* apo *Instagram* për të pasqyruar një qëndrim apo për t'u treguar miqve tanë virtualë vlerat tona si individë. (Bogers & Wernersen, 2014, p. 334) Ndryshe nga faktorët që lidhen me teorinë e përdorimit dhe kënaqësisë, “përvojat e mëparshme me median” ka një natyrë eksperimentale dhe lidhet më shumë me diçka të jetuar më parë në raportin media-përdorues. Pra kemi të bëjmë me një një eksperiencë të jetuar më shumë se një herë.

Sipas teorisë së njohjes sociale *SCT*, eksperiencia mund të nxisë tek individët vetë-efektshmërinë në sjelljen që vihet re gjatë përhapjes së informacionit. Vetë-efektshmëria (self-efficacy) ka të bëjë me besimin se një individ ka të gjitha kapacitetet të organizojë dhe ekzekutojë rrjedhën e veprimeve që nevojiten për të realizuar një arritje. (Bandura, 1977, p. 205) Për rrjedhojë, përdouesi i medieve sociale nëpërmjet eksperiencës së kaluar në përdorimin e medias arrin në fazën e vetëefektshmërisë çka e nxit atë të ndërtojë një marrëdhënie besueshmërie me median dhe të vazhdojë të përdorë produktin mediatik duke patur në mendje rezultatet e eksperiencave të mëparshme.

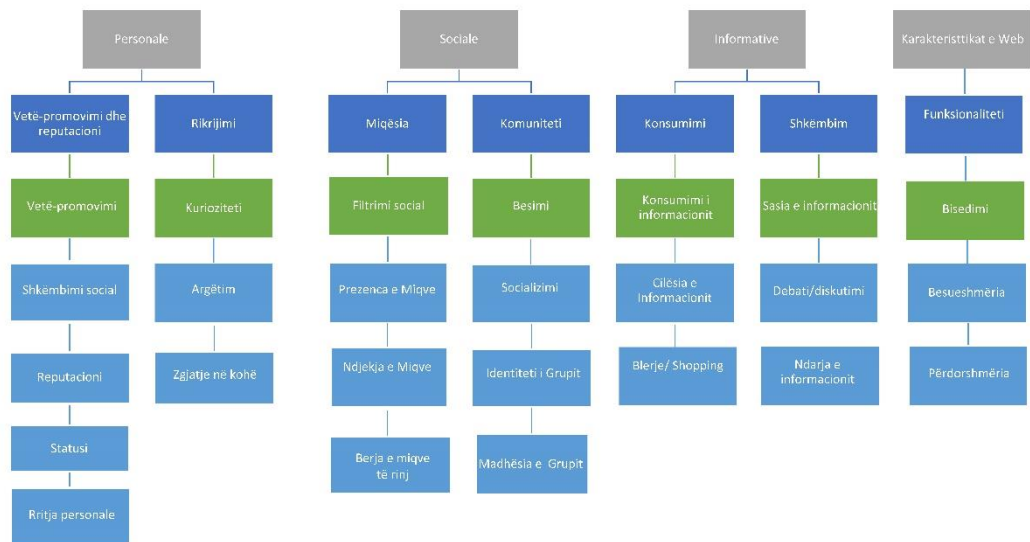


Figura 1. Korrniza e 26 faktorëve motivues për përdorimin e faqeve të medias sociale për informim. Burimi: Toine Bogers & Rasmus Wernersen. Përshtatur nga autori

KAPITULLI III: MEDIA SOCIALE DHE KOMUNIKIMI POLITIK

3.1.Rikonfigurimi i komunikimit politik

Rëndësia në rritje e komunikimit në mediet sociale ka sjellë si rezultat dhe një ndryshim themelor në komunikimin tradicional public, i cili më parë ishte një proces i menaxhuar ekskluzivisht nga aktorë të përcaktuar siç ishin gazetarët, politikanët, grupet e ndryshme të interesit. Ky lloj konfigurimi në procesin e komunikimit publik apo komunikimit politik tashmë ka ndryshuar, ndërkohë që publiku ka marrë një rol të rëndësishëm kryesisht prej pjesëmarrjes apo *e-pjesëmarrjes*.

Studime të ndryshme kanë treguar se përdorimi si mjet informimi i medias sociale ushtron një ndikim të rëndësishëm dhe pozitiv në aktivitetin e individëve me qëllim angazhimin qytetar dhe politik. Mediat sociale kanë aftësinë që t'i bëjnë përdoruesit të ndihen të lidhur me një komunitet, grup apo shoqëri të caktuar duke rritur shkallën e njohjes dhe njohurisë për të tjerët brenda rrjetit. Në këtë mënyrë, mund të nxiten format e reciprocitetit dhe besimit ndërmjet përdoruesve të medias sociale duke çuar në krijimin e mundësve për një angazhim më të madh politik dhe qytetar. (Zuniga, Jung, & Valenzuela, 2012, p. 329)

Ekizton një perceptim i gjerë se teknologjia digjitale ka transformuar politikën. Megjithatë është e vështirë të vesh re një lloj dakordësie mes studiuesve përse i përket rëndësisë dhe karakterit të këtij lloj transformimi. Një pjesë e pionierëve të medieve sociale mbrojnë idenë se këto ndryshime teknologjike kanë ndikuar pozitivisht në cilësinë e demokracisë duke nxitur pjesëmarrjen e qytetarëve në diskutimin publik. Nga ana tjetër,

ekziston edhe një mendim skeptik përse i përket rolit të medias sociale në përmirësimin e demokracisë.

Megjithë ekzistencën e mendimeve të ndryshme përdorimi i rrjeteve, si *Facebook*, *Twitter* dhe shumë të tjera, në politikë sa vjen dhe rritet. Niveli më i madh i përdorimit vihet re gjatë fushatës elektorale ku kandidatët politikë, partitë, institucione të ndryshme publike, organizata të shoqërisë civile dhe qytetarët bëhen pjesë e diskursit publik në rrjetet sociale. E parë nga perspektiva e organizatave politike, është e rëndësishme rritja e pjesëmarrjes në komunikimin politik nëpërmjet medias sociale. Gjatë fushatave elektorale fluksi i informacionit me karakter politik rritet ndjeshëm, aktorët politikë shpenzojnë shumë energji dhe fonde për të nxitur pjesëmarrjen e përdoruesve në debatin publik. Sponsorizimet që iu bëhen profileve të kandidatëve duke shpenzuar shuma të konsiderueshme në *Facebook* apo rrjete të tjera janë tregues për rëndësinë që po i kushtohet përdorimit të medias sociale në politikë.

Teoritë, që lidhin politikën dhe demokracinë me teknologjitë e komunikimit dhe format e medias të bazuara në këto teknologji, datojnë më herët se shfaqja e platformave të medias sociale. Që me përhapjen e internetit dhe iniciativat e para për të përdorur mundësitë që ofronte rrjeti në komunikimin politik dhe krijimin e urave komunikative mes qytetarëve dhe politikanëve, studiues të ndryshëm kanë ngritur një hipotezë në lidhje me ndikimin e komunikimit në rrjet, në demokraci dhe politikë. Analiza e studiuesit portugez Gustavo Cardoso i cili bazohet në modelin teorik të Martin Hagen do të na shërbejë në këtë pjesë të punimit tonë për të kuptuar lidhjen mes medias sociale si një nga format më të reja “Komunikimit të ndërmjetësuar nga kompjuterat” dhe politikës apo komunikimit politik.

Cardoso e nis analizën e tij duke na ofruar bazën teorike të studiuesit Martin Hagen i cili identifikon tre lloje të marrëdhënieve midis demokracisë dhe teknologjisë së komunikimit: *Tele-demokracia*, *Cyber-demokracia* dhe *Demokratizimi elektronik*

Sipas tij, ndonëse të gjitha llojet e demokracisë janë të bazuara mbi përdorimin e rrjeteve kompjuterike dhe informacionit që qarkullon në këtë hapësirë, secila prej tyre ka objektiva dhe tipare të ndryshme

Në rastin e teledemokracisë kemi të bëjmë me faktin se komunikimi i ndërmjetësuar nga kompjuteri (CMC) mundëson forma të pjesëmarrjes politike, të cilat më parë ishin konsideruar të paarritshme për shkak të kufizimeve hapësinore dhe kohore. Edhe në rastin e medias sociale dy nga veçoritë kryesore që konsiderohen si kontribute të rëndishme në komunikim, janë interaktiviteti i zhveshur nga pengesat e infrastrukture dhe kohore. Clay Shirky, profesor në *New York University* nënvizon faktin se përdorimi i medias sociale ka arritur në atë fazë, saqë qeveria e Shteteve të Bashkuara të Amerikës filloi të ngrejë pyetjen sesi kjo do të “ndikojë në interesin e saj në të gjithë botën.” (Shirky, www.foreignaffairs.org, 2012)

Në jo pak raste autorë të ndryshëm nisur dhe nga këndvështrimi politik i fenomenit kanë hedhur për diskutim pyetjen se deri në çfarë mase mediet sociale kanë fuqizuar përdoruesit e tyre si “agjentë sociale” përsa u përket kapaciteteteve të tyre për të vepruar në sferën publike dhe private. (Jensen K. B., 2015, p. 1)

Sipas Cardoso, format e pjesëmarrjes politike të nxitura nga teledemokracia kanë të bëjnë me ofrimin e informacionit, mundësinë e diskutimit dhe debatit mbi çështje të caktuara dhe më pas votimin e tyre nëpërmjet CMC. Pra në një farë mënyre *Teledemokracia* është një

model i bazuar në përdorimin e rrjeteve kompjuterike, si interneti dhe ku qëllimi final është forcimi i demokracisë nëpërmjet demokracisë direkte.

Ndërkohë që *Cyberdemokracia* ka pikënisje dhe forma të tjera të preferuara për pjesëmarrjen politike. Ashtu si në rastin e *Teledemokracisë*, kemi si qëllim kryesor promovimin dhe forcimin demokracisë direkte. Në këtë rast e vecanta qëndron te komunitetet virtuale. Në *Cyberdemokraci* krijimi i komuniteteve virtuale ka një rëndësi të madhe për ndërtimin e demokracisë në shekullin e 21. *CMC* promovon format e decentralizuara dhe vetëmenaxhuara të qeverisjes duke ofruar mbrojtje kundër abuzimeve të autoriteteve shtetërore në lidhje me çështje si privatja apo censura.

Forma qëndrore e pjesëmarrjes politike në rastin e *Cyberdemokracisë* nuk përfshin votimin, por fokusohet më shumë te diskutimi, debatet dhe promovimi i aktivizimit politik.

Për mbrojtësit e idesë së cyberdemokracisë, *CMC* ofron mjetet dhe mudësitë e nevojshme për realizimin e demokracisë direkte, po në asnjë rast nuk synohet zëvendësimi i demokracisë përfaqësuese. Promovimi i *CMC* u shërben institucioneve të demokracisë përfaqësuese të kuptojnë forma të reja për menaxhimin e nevojave të kërkesave të qytetarëve.

Argumentet e mbrojtësve të demokratizimit elektronik bazohen në faktin se sistemet politike të bazuara në *CMC* lejojnë një qasje më të madhe dhe më cilësore në informacionin që ka të bëjë me qeverisjen. Duke krijuar një lidhje elektronike ndërmjet qytetarëve dhe përfaqësuesve të tyre në institucione mes *CMC*, mund të kontribuohet në një vendimmarrje politike të bazuar në opinionin e qytetarëve.

Ky model njih disa probleme të demokracisë përfaqësuese që kanë të bëjnë me apatinë e pjesëmarrjes, duke e parë *CMC* si një mjet për zgjidhjen e tyre. Argumenti kryesor në këtë pikë është reduktimi i kostove të komunikimit dhe organizimit. Si rrjedhojë kemi

zhvendosjen e balancës në favor të qytetarit duke i dhënë më shumë fuqi atij dhe shoqërisë civile në raport me shtetin. Si përfundim mund të themi se ky është një model që vlerëson përdorimin e *CMC* si një mënyrë për të nxitur diskutimin dhe debatin publik mbi çështje të caktuara, nxitur përfshirjen e qytetarëve dhe zgjeruar aksesin në informacion. (Cardoso, 2006, p. 397)

3.2. Mekanizmat e nxitjes së pjesëmarrjes

Në përpjekje për të kuptuar impaktin e teknologjive të informacionit në pjesëmarrjen e qytetarëve në aktivitete politike dhe publike, studime të ndryshme nxjerrin në pah mekanizmat konkrete. Amaro La Rosa në studimin e tij mbi rolin e medias sociale në përfshirjen e individëve në protestat politike ka nënvizuar tre faktorë kryesorë.

- *Reduktimi i kostove;*

Sipas La Rosa konvergjenca e teknologjive të komunikimit ka ulur ndjeshëm koston e komunikimit. Të dërgosh mesazhe, foto, video në WhatsApps, të lidhesh me miqtë nëpërmjet Facebook, Twitter etj, është thuajse falas.

- *Promovimi i identitetit kolektiv:*

Njerëzit mund të ndajnë të njëjtat nevoja, shqetësime, pikëpamjet dhe synimet sociale me njerëz të tjerë të rëndësishëm ose jo, në një komunitet virtual gjithmonë në zgjerim duke u bashkuar rreth një kauze të caktuar. Në këtë mënyrë përdoruesit e rrjeteve sociale ndjejnë që nuk janë të vetmuar, përkundrazi janë pjesë e një lëvizjeje që përfshin një numër të caktuar individësh, të cilët ndajnë ide, interesa dhe këndvështrime të ngjashme.

- *Krijimi i komuniteteve:*

Pjesëmarrja në aksione e komuniteteve virtuale të cilat ndërmarrin fushata dhe lëvizje të ndryshme përforcon te përdoruesit perceptimin e të qenit pjesë e një komuniteti dhe krijon idenë e lidhjeve sociale me një numër të madh njerëzish nga vende të ndryshme. Në këtë rast kemi të bëjmë me një process kohezioni brenda një lëvizje sociale. (Rosa, 2014, p. 38)

Studiuesi gjerman Stefan Stieglitz është i mendimit se media sociale dhe veçanërisht rrjetet e njohura, si *Facebook* dhe *Twitter* po ndikojnë në formësimin e një trendi të ri në komunikimin politik. Ai nënvizon faktin se aktorët politikë po u kushtojnë gjithmonë e më shumë rëndësi të dhënave analitike të gjeneruara nga përdorimi i medias sociale nga përdoruesit. Këto të dhëna janë një tregues për sjelljet, bindjet, nevojat, kërkesat dhe qëndrimet e individëve ndaj çështjeve publike. (Stieglitz & Dang-Xuan, *Social media and political communication: a social media*, 2013, p. 1279)

Sipas Stieglitz, me përdorimin e medias sociale në komunikimin politik, aktiviteti politik mund të fitojë më shumë transparencë dhe qytetarët mund të jenë më të përfshirë në proceset vendimmarrëse politike. Përsa i përket perspektivës së përdoruesit, media sociale ofron mundësi të pafundme për të shprehur mendimet dhe opinionet në lidhje me ofertën politike dhe për të marrë pjesë në diskutimin publik. Studiuesit kanë vënë re se përmbajtja e përhapur nga përdoruesit në mediat sociale ka një dozë të lartë të ndjenjave dhe emocioneve të individit, të cilat nuk do mund të ishin shprehur kaq lehtë në komunikimin e drejtpërdrejtë. Kjo ndihmon shumë politikanët dhe aktorët e tjerë të përfshirë në komunikimin politik për të mbledhur informacion të rëndësishëm që tregon qëndrimin e publikut ndaj një çështjeje të

caktuar. (Stieglitz & Dang-Xuan, Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior, 2013, p. 241)

Archon Fung, Hollie Russon Gilman dhe Jennifer Shkabatur nga *Universiteti i Harvardit* ndërtuan një skemë me 6 modele për të shpjeguar marrëdhënien mes internetit dhe platformave të bazuar në të me politikën. Dy modelet e para të ofruara në këtë studim kanë të bëjnë direkt me rolin e teknologjive të reja të informacionit në politikë dhe komunikimin politik. Për këtë arsye do të fokusohemi pikërisht te dy modelet e para të skemës. Modeli i parë është “Sfera publike muskuloze”. Në këtë model vihet theksi te ritmi i lartë në rrjedhën e komunikimit në internet, çka pretendohet se solli transformime në formësimin e sferës publike. Sfera publike e digjitalizuar mund të bëhet me të vërtetë e fuqishme dhe për arsyen se sfera publike jodemokratike në periudhën e para-internetit ka pësuar një goditje të madhe. Ajo është bërë më gjithëpërfshirëse dhe aktorët e fuqishëm dikur nuk e ruajnë më të njëjtën pozitë.

Demonopolizimi i informacionit është elementi kyç në rivendosjen e balancave të reja. Shembull më konkret për fuqinë që ka marrë sfera e re publike, janë revolucionet në pranverën arabe, përfshi këtu Egjiptin (2011), Tunizinë (2010) dhe shumë vende të tjera të rajonit, ku teknologjitë e reja dhe media sociale luajti një rol të rëndësishëm në organizimin e revolucioneve që u dhanë fund regjimeve diktatoriale. *Facebook* dhe *Twitter* luajtën një rol thelbësor në revolucionin që çoi më pas në largimin nga pushteti të presidentit egjiptian Mubarak. në shkurt të vitit 2011. Kërkimet në lidhje me ngjarjet në Egjipt nxorën në pah se $\frac{1}{4}$ e protestuesve kishin dëgjuar për protestat nga *Facebook* dhe se 25 % e tyre e kishin përdorur *Facebook* dhe *Twitter* për të publikuar dhe shpërndarë fotot dhe videot nga vendi i ngjarjes. (Tufekci & Wilson, 2012, p. 376)

Ndikimi i medias sociale në aktivizimin dhe përfshirjen e qytetarëve në politikë dhe sidomos në protestat politike rritet si rezultat i dy faktorëve të rëndësishëm. (Howard & Parks, 2012, p. 360) Së pari, media sociale është më prezente aty ku mbizotëron një censurë e nivelit të lartë mbi mjetet tradicionale të informimit. Së dyti, efekti rritet edhe prej konvergjencës teknologjike ose e thënë ndryshe falë aksesit të medias sociale nga telefonat e gjeneratës së fundit (smartphone). Është vërtetuar se përdorimi i këtyre telefonave rrit nivelin e *e-pjesëmarrjes* dhe bën të detyrueshëm një komunikim më intensiv midis qytetarëve dhe politikanëve. (Stieglitz & Brockmann, The Impact of Smartphones on E-Participation, 2013, p. 1739)

Modeli i dytë, sipas Fung, Gilman dhe Skabatur është modeli “të gjithë së bashku”, i cili përqendrohet te logjika se teknologjitë e reja u japin mundësi individëve të bashkohen përmes platformave të reja të komunikimit rreth një çështjeje të caktuar, duke ecur drejt qëllimeve të përbashkëta. Në këtë model kemi humbjen e rëndësisë së organizatave tradicionale, si partitë politike, organizatat jofitimprurëse, grupet e interesit etj. Një nga qëllimet primare në këtë rast është dhe reduktimi i kostove të organizimit. Një grup i organizuar në *Facebook*, rreth një çështjeje të caktuar e ka më të thjeshtë të arrijë në fazën e aksionit duke anashkaluar procedurat burokratike dhe kostot e organizmit. Edhe modelet e tjera të ofruara në këtë studim fokusohen te avantazhi që u ofron teknologjia digjitale politikës dhe individëve për të patur një shkallë më të lartë përfshirjeje dhe transparence.

Sipas tyre, analiza e këtyre modeleve tregon se politika ka fituar më shumë fleksibilitet prej teknologjive të reja të komunikimit. Studimi i tyre tregon se këto teknologji kanë bërë të mundur forma të reja shkëmbimi informacioni mes publikut /qytetarit dhe politikës si dhe kanë mundësuar forma të reja bashkëpunimi, të cilat janë shumë të rëndësishme për mirëqeverisjen. (Fung, Gilman, & Shkabatur, (2013, p. 45)

Teknologjitë e komunikimit dhe informimit në shoqërinë e rrjetit, nuk zëvendësojnë njëra-tjetrën, përkundrazi ato ndërlidhen me njëra-tjetrën. Televizioni komunikon me internetin, me telefonat mobile dhe me shumë teknologji të ngjashme. Ky rrjet i teknologjisë së komunikimit nuk është thjesht produkt i konvergjencës teknologjike, por rezultat i një forme të organizimit social që krijohet nga ata që përdorin këtë teknologji (Cardoso, 2006, p. 41)

Sferat publike të krijuara nga internet dhe *web-i* janë më shumë sesa universe paralele që bashkekzistojnë në mënyrë të pavarur nga mass-media tradicionale. (Cardoso, 2006, p. 443)

3.3. Media sociale si forma më e re e sferës publike

Sfera publike është një koncept i studiuar nga shumë disiplina të ndryshme, si: shkencat politike, sociologjia dhe shkencat e komunikimit. Procesi i formimit të opinionit publik si një sintezë e mendimeve individuale në funksion të një interesi të përbashkët, është thelbësor për funksionimin e demokracisë. Koncepti i sferës publike në vetvete dhe procesi i formimit të saj, ka ndryshuar mjaft që nga koha kur studiuesi gjerman i sociologjisë Jurgen Habermas solli për herë të parë përkufizimin e saj.

3.3.1. Sfera publike sipas Habermas

Ideja se media luan një rol mbështetës në ndryshimet shoqërore duke forcuar sferën publike i referohet rolit historik që shtypi i shkruar ka luajtur në këtë drejtim. Filozofi dhe sociologu gjerman Jurgen Habermas në librin e tij “The structural transformation of the Public Sphere” (Transformimi strukturor i sferës publike), argumenton se shtypi i shkruar ndihmoi në demokratizimin e Evropës duke ofruar hapësirë për diskutim dhe marrëveshje

ndërmjet qytetarëve të angazhuar politikisht. Liria politike duhet të shoqërohet me një shoqëri civile të arsimuar dhe të ndërlidhur mjaftueshëm për të diskutuar çështje që lidhen me interesin publik. Ashtu si në rastin e mass-medias, internetit dhe veçanërisht media sociale, i lejon individët që në mënyrë publike të artikulojnë dhe debatojnë mbi çështje që kanë një interes të gjerë publik. (Shirky, The political power of social media, 2011)

Habermas në veprën e tij kundërshton dominimin sipas tij feudal të përfaqësimit në komunikimin publik. Këtij koncepti Habermas i vë përballë një komunikim publik dydrejtimësh, të barabartë dhe të orientuar drejt konsensusit, i cili do të ishte në gjendje të krijonte një hapësirë publike reale dhe të përshtatshme për politikën. Për sferën publike të qytetarisë, ashtu siç shihet nga Habermas, si një arenë e debatit publik të informuar dhe rezonues, shtypi i pavarur dhe i bazur në treg të lirë ishte i një rëndësie të veçantë. Ky shtyp duhet të jetë i hapur për një numër të madh njerëzish, brenda tij argumente dhe pikëpamje të ndryshme janë pjesë e diskutimit racional. Brenda kësaj hapësire publike debatohen edhe politikat qeveritare, të cilat vihen nën prizmin e kritikës. Sipas Habermasit, pas gjysmës së dytë të shekullit 19-të në shoqëritë kapitaliste, situata është krejt ndryshe, realizimi i demokracisë pjesëmarrëse është bërë pothuajse i pamundur, sepse sfera publike dominohet nga shteti ekspansionues dhe i fortë si dhe nga shtypi, i cili përfaqëson interesat ekonomike. Mediat nga pozita e të qenit pjesë e sferës publike dhe diskursit racional, bëhen pjesë e rifeudalizimit të sferës publike, ku shteti, konglomeratët industrialë dhe mediet bëhen pjesë e një procesi të ndikimit. Mediet, sipas Habermas, në këto shoqëri janë shndërruar në manipulatore të opinionit publik, duke e shndërruar publikun në rolin e një audience pasive dhe thjesht konsumues.

Hapësira publike e teorisë pjesëmarrëse karakterizohet nga pranimi i barabartë i aktorëve që diskutojnë, nga reciprociteti i lidhjeve komunikative dhe përmes një strukture,

e cila ofron mundësi për pjesëmarrje në diskurs dhe që nuk përjashton në mënyrë strukturore mendime të caktuara apo edhe komplekse temash të caktuara (Habermas, 1991, p. 31).

Megjithatë teoria e Habermas për sferën publike dhe opinionionin publik racional ka pasur mjaft kritika, të cilat e kundërshtojnë atë duke sjellë argumente të tjera. Kritikën kryesore lidhen me faktin se koncepti i sferës publike që promovon Habermas është shumë elitare dhe ndoshta është një koncept utopik që nuk ka ekzistuar kurrë. Ndërkohë që një tjetër kritikë i bëhet dhe nga qasjet feministe, sipas së cilës Habermas vizaton një sferë publike që nuk përfshin të gjithë zërat e shoqërisë, siç janë femrat apo përfaqësuesit nga shtresat më të ulta të shoqërisë. (Papacharissi, *The virtual sphere: the internet as a public sphere*, 2002, p. 11)

3.3.2. Cyberspace dhe internet si forma të reja të sferës publike

Sfera publike apo hapësira publike ku zhvillohet debati mbi çështjet me interes publik dhe ku formësohet një reflektim kritik ndaj politikave qeverisëse lidhet ngushtë me median dhe teknologjinë. Që nga koha kur gazetat në Britaninë e Madhe zgjeruan funksionin e tyre duke ofruar krahas informacionit dhe opinione, komente apo kritika, duke lehtësuar debatin mes borgjezisë dhe shtresave të shkolluara dhe deri në ditët e sotme ku mediat sociale si produkti më i ri i revolucionit në teknologjinë e komunikimit, “sfera publike” dhe “opinion publik” janë dy terma që janë lidhur ngushtë me funksionet e medias dhe teorinë e demokracisë pjesëmarrëse. (Mecnair, 2009, p. 32) (Boyd D. , 2011, p. 53) Pas lindjes së internetit, studiuesit sollën në vëmendje një lloj diferencimi të sferës publike dhe opinionit publik në kuptimin e tij klasik dhe një lloj “sfere publike të rrjetëzuar” (networked public sphere) ku opinion publik formësohet përmes shkëmbimeve në platformat online. Hapësira kibernetike apo siç njihet ndryshe “cyberspace” përbën tashmë një hapësirë të re publike.

Interneti si sferë e re publike mund të lehtësojë diskutimin që promovon shkëmbimin e ideve dhe opinioneve. (Papacharissi, The virtual sphere: the internet as a public sphere, 2002, p. 11) Shkëmbimi i ideve dhe ndërveprimi mes individëve ka arritur shkallën më të lartë falë platformave të medias sociale si *Facebook*, *Twitter* dhe *Youtube*. Përdoruesit e tyre mund të komunikojnë lirshëm me njëri-tjetrin dhe rrjedhimisht mund të bashkohen rreth një kauze të caktuar. Të komunikosh online do të thotë të publikosh, të publikosh online do të thotë të lidhesh me të tjerët. Përmbajtja e publikuar në median sociale mund të arrihet nga të gjithë në çdo cep të globit duke shmangur kështu kufizimet fizike dhe insfrastukture dhe kjo do të thotë se liria e fjalës tashmë është dhe liri e shtypit dhe liria e shtypit është gjithashtu edhe liri e tubimit (Fuchs, 2014, p. 185). Nuk ka qenë kurrë kaq e lehtë që njerëzit të organizohen dhe të tubohen për të kundërshtuar apo shprehur mendimin e tyre kritik ndaj një çështjeje që shqetëson një komunitet të caktuar.

Konteksti shqiptar ofron gjithashtu shumë shembuj që tregojnë se përdoruesit e medieve sociale, falë mundësive për të ndërtuar komunitete virtuale, mundet që mes komunikimit interaktiv të organizohen për të diskutuar, debatuar dhe kundërshtuar një aksion të caktuar politik apo një vendimarrje të gabuar. Lajmi i përhapur se demontimi i armëve kimike të Sirisë do të bëhej në Shqipëri shkaktoi një reagim të fortë nga ana e publikut. Të gjendur përballë faktit ku televizionet apo gazetatat kryesore, me apo pa qëllim, nuk po e bënin pjesë të axhendës së tyre informuese, nxiti reagimin e një pjese të qytetarëve për këtë çështje, një komunitet në *Facebook* organizoi një fushatë, e cila bëri bashkë shumë njerëz. Në pak orë faqja në *Facebook* e Lëvizjes kundër demontimit të armëve kimike në Shqipëri arriti një numër shumë të madh ndjekësish. Ky profil shërbeu për të organizuar grupet kundërshtuese në protestat e zhvilluara atë kohë

Rasti i protestave kundër armëve kimike përbën një shembull konkret sesi media sociale, mundëson zhvillimin e debatit publik duke shërbyer si një sferë publike alternative kur formësohet opinionin publik. Sigurisht që ky opinion më pas u përhap duke çuar në një pranim në nivel më të gjerë të kauzës për të cilën diskutohej. Qeveria u detyrua të tërhiqej, pikërisht për shkak të kundërshtimit të fortë nga opinionin publik, duke mos pranuar kërkesën e qeverisë amerikane për shkatërrimin e këtyre armëve në territorin shqiptar. Profili zyrtar i kryeministrit shqiptar në rrjetin *Facebook* u bombardua nga komentet dhe kritikët në lidhje me këtë çështje, aq sa kjo detyroi vetë kreun e qeverisë t'i jepte më shumë rëndësi sqarimit të kritikëve në *Facebook* sesa atyre që flisnin në ekranet e televizioneve.

3.4. Kapitali social dhe efekti i “Community” në formimin e sferës publike

Marius Rohde Johannessen në studimin e tij “Social media as public sphere” argumenton se komunikimi nëpërmjet medias sociale mund të kontribuojë në zhvillimin e diskutimit dhe debatit publik. Sipas tij, krijimi i sferës publike lehtësohet nga “kapitali social” dhe ndërtimi i komunitetit (community building) në rrjetet sociale. Këto komunitete lehtësojnë komunikimin mes individëve që janë bërë bashkë falë një interesi të përbashkët, pavarësisht se mund të ndajnë opinione të ndryshme për çështje të tjera që nuk janë arsyeja e krijimit të komunitetit në median sociale. (Johannessen, 2013, p. 79)

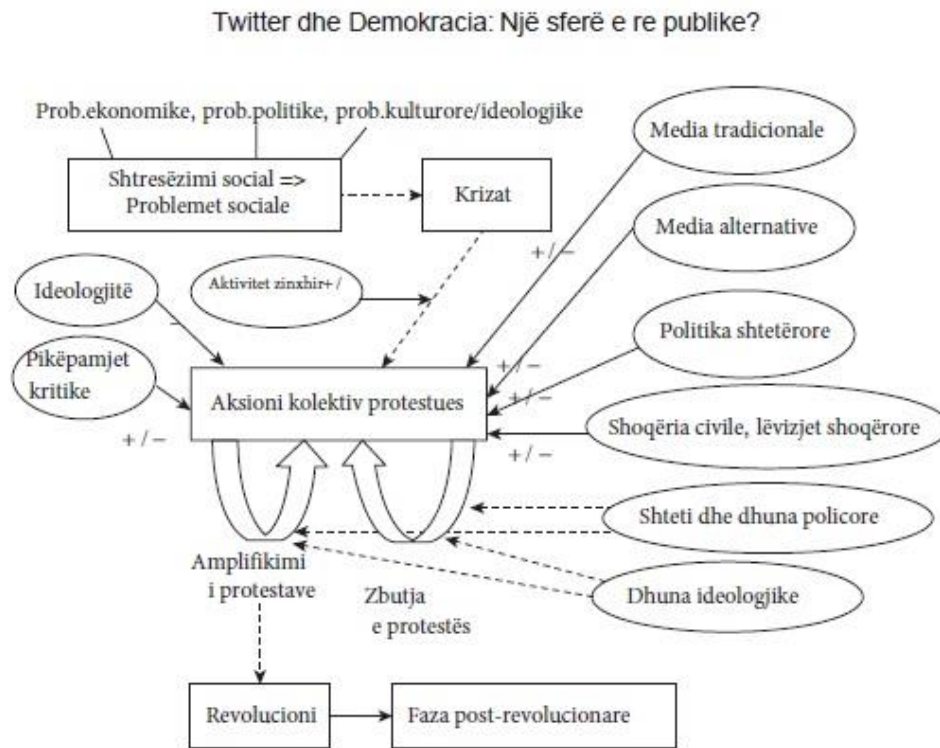
Kapitali social ka të bëjë me lidhjet midis individëve dhe rrjeteve sociale, me normat e reciprocitetit dhe besueshmërisë që rrjedhin prej tyre. Nga ana tjetër, kapitali social evokon dimensionin e kapitalit njerëzor dhe financiar, por më shumë fokusohet në marrëdhëniet mes individëve. Studimet e mëparshme kanë zbuluar një lidhje direkte mes kapitalit social dhe përdorimit të rrjeteve sociale (Ellison, Lampe, Steinfield, & Vitak, 2011, p. 128) (Stutzman,

Vitak, Ellison, Gray, & Lampe, 2012, p. 330). Rrjetet sociale iu japin mundësi individëve të ruajnë disa lidhje, që në realitet mund të jenë të dobëta dhe në realitetin “offline” do ishin të pamundura për t’u ruajtur dhe menaxhuar. Për shembull, *Facebooku* u jep mundësi interaktiviteti dhe komunikimi individëve me “shokët e shokëve” duke zgjeruar në këtë mënyrë rrjetin e tyre komunikativ.

Vlen të përmendet fakti se kapitali social është i vështirë për t’u matur. Në shumicën e rasteve vlerësimi apo matja e kapitalit social lidhet me nivelin e besueshmërisë që kanë individët apo institucionet e përfshira në sferën publike. Gjithashtu ekziston edhe një raport i drejtë mes kapitalit social dhe pjesëmarrjes brenda kontekstit të sferës publike. Niveli i lartë i kapitalit social nxit pjesëmarrjen (participation) ose e-pjesëmarrjen (e-participation) në rastin e medias sociale, ndërsa pjesëmarrja e lartë prodhon më shumë kapital social. (Johannessen, 2013, p. 99).

Teoria e e-pjesëmarrjes (e-participation) është ajo që e lidh sferën publike të rrjetëzuar (networked public sphere) me rrjetet sociale. Një raport i Organizatës së Kombeve të Bashkuara në vitin 2010 mbi “e-government” njihet rëndësinë që ka e-pjesëmarrja në të gjitha aspektet e saj; e-informacion, e-konsultim dhe e-vendimmarrje. Raporti vlerëson sesi qeveritë ndërveprojnë me qytetarët duke përdorur Blogjet, SMS dhe rrjetet sociale si *Twitter* dhe *Facebook*. Sipas po të njëjtit raport, *Web 2.0* dhe media sociale kanë krijuar një mjedis të ri ku institucionet publike mund të krijojnë një lidhje më të ngushtë dhe interaktive me publikun. (Pereira, Rocha, & Popli, 2012, p. 492)

Nevoja për të përforcuar kapitalin social dhe nevoja për të komunikuar në komunitet janë dy linjat kryesore që nxisin përdoruesit e rrjeteve sociale të ndërtojnë atë që njihet si dimensionin e sferës publike të medias sociale. Përdoruesit e medias sociale janë të



Model i protestave dhe revolucioneve dhe roli i krizës, medias ideologjisë dhe politikës
 Figure 2-Twitter dhe Demokracia

predispozuar që të shprehin lirshëm mendimet dhe opinionet e tyre në një komunitet virtual duke nxitur në këtë mënyrë debatin publik që çon në formimin e opinionit publik, i cili më pas përbën produktin final të procesit komunikativ brenda sferës publike.

3.5. Nuanca të medias sociale si sferë e re publike në realitetin shqiptar

Studimet në lidhje me formimin e sferës publike në vend në shumicën e rasteve i referohen periudhës paskomuniste që fillon me rënien e sistemit diktatorial dhe lejimin e

pluralizmit politik në vitin 1991. Nëse nisemi nga koncepti i Habermas për sferën publike si një hapësirë ku formësohet opinioni publik, atëherë duket e vështirë të flasim për një hapësirë publike të mirëfilltë në periudhën e komunizmit. Liria e shprehjes, liria e fjalës dhe liria e shtypit janë koncepte pa të cilat nuk mund të diskutohet për hapësirë publike apo sferë publike. Shqiptarët, menjëherë pas rënies së komunizmit, filluan të artikulojnë hapur mendimet dhe opinionet e tyre në lidhje me zhvillimet politike shoqërore dhe aktorët e përfshirë në këto zhvillime.

Lindja e shtypit të lirë, solli dhe mundësinë për të shfaqur mendimin kritik. Studiuesi Artan Fuga e përshkruan këtë situatë si një ‘nisje të zhurmshme pas heshtjes së gjatë publike’. Ai nënvizon faktin se shqiptarët pas rënies së komunizmit zbuluan “tjetrin” si një objekt i parrezikshëm për të dialoguar. Në fakt ky përbën një moment transformues shumë të madh për shoqërinë shqiptare. Sipas Fugës, ky përbën një moment ku thyhen “tabutë orale” të së kaluarës dhe kapërcehen kufijtë e “diskutimit të lejueshëm”. (Fuga, Media, politika, shoqëria (1990-2000) Ikja nga kompleksi i Rozafës, 2008, p. 20).

Ndërsa sociologu dhe studiuesi Fatos Tarifa e shikon periudhën pas vitit 1990 si momentin kur nisi të formësohej një sferë publike liberale dhe e moderuar. Shkëmbimi i lirë i ideve dhe opinioneve i shoqëruar me zgjerimin e hapësirave për publikimin e këtyre ideve nëpërmjet shtypit të pacensuruar i ka hapur rrugë një procesi normal për formimin e opinionit publik. Tarifa vëren se krijimi i sferës publike liberale, informale dhe diskursive, zgjoi ndjeshëm interesimin e shqiptarëve në çështjet publike. Sipas tij, Shqipëria por edhe vendet e tjera të rajonit në periudhën postkomuniste kanë ngjashmëri përsa i përket procesit të formimit të sferës publike me Evropën e shekullit të 18-të dhe 19-të. Sfera e re publike krijoi hapësirë për krijimin e organizatave të veprimit kolektiv autonom të cilat përbëjnë esencën e shoqërisë civile. (Tarifa, 2014, p. 48)

Vetë fakti se formësimi i sferës publike liberale në Shqipëri ngjason për nga karakteristikat me Evropën e shekullit të 18-të dhe 19-të, tregon që shoqëria shqiptare kishte ngelur shumë pas dhe do të duhej një ritëm shumë më i shpejtë për të kapur kohën e humbur. Një proces qytetërimi i shoqërisë në një sistem borgjez u realizua në Evropë në disa shekuj. (Kabo, 2006, p. 236) Në Shqipëri nuk kishte më durim për të pritur kaq shumë kohë ndaj dhe zhvillimet në hapësirën e komunikimit dhe sferës publike ecën me ritme të shpejta. Ndonëse ky nxitim solli me vete dhe pasoja përse i përket cilësisë së hapave transformues, etapa të zhvillimit të medias dhe hapësirës komunikuese përcollën njëra-tjetrën. Fillimisht shqiptarët i karakterizonte një dëshirë e madhe për t'u informuar nga burime të reja dhe “të lira”. Ata sapo kishin dalë nga një izolim i madh dhe nevoja për t'u informuar pa censurë dhe shprehur lirshëm ishte karakteristika kryesore e viteve të fillimit pas komunizmit. Ky oreks i shoqërisë shqiptare shërbeu për të krijuar një mjedis të favorshëm ku do të lindnin shumë media të reja. Që nga gazeta e parë opozitare “Rilindja Demokratike” në 4 janar 1991, u kalua në fazën e lindjes së televizioneve private me “Tv Shijak” në vitin 1995 dhe më pas me “Tv Klan” në vitin 1997. Listës së televizioneve iu shtuan shumë operatorë jopublikë të cilët më vonë krijuan një peizazh maft plural në spektrin e medias shqiptare. Në vitin 1998 numëroheshin 31 stacione televizive në të gjithë Shqipërinë, përfshi këtu dhe disa stacione lokale të vendosura në qytete të ndryshme të vendit. (Fuga, Media, politika, shoqëria (1990-2000) Ikja nga kompleksi i Rozafës, 2008, p. 50). Nuk kishte kaluar afro një dekadë dhe në vitin 2000 publiku shqiptar njihet me lindjen e portalit të parë informativ në web “balkanweb”.

Mediat online shënuan dhe një kapërcim të rëndësishëm përse i përket diskursit publik. Tashmë kishim të bëjmë me aktorë të rinj në komunikimin politik dhe hapësira publike ishte zgjeruar më shumë. Në dekadën e dytë pas pluralizmit politik, kemi një

zhvillim më ritëm marramendës në fushën e medias dhe teknologjive të komunikimit. Mediat online u shtuan ndjeshëm dhe pa kuptuar mirë rëndësinë dhe ndikimin e tyre, kemi lindjen e medieve socialeve me *Facebook* në vitin 2004 dhe *Twitter* në 2006. Shqiptarët nxituan sërish të provonin të mirat që sillnin mediet e reja. Shumë shpejt numri i individëve që përdornin rrjetet sociale artikulohej me “qindra mijëra”. Sigurisht në një situatë të tillë dhe diskutimi publik pësoi një zhvendosje. Tashmë politikanët dhe aktorët e tjerë publike kuptuan mundësitë që ofronte “Cyberspace” duke i shtuar diskursit publik dhe elementin “virtual”. Nga një vëzhgim i shpejtë i bërë në mediet sociale rezulton se profilet dhe faqet zyrtare të politikanëve shqiptarë janë nga më të ndjekurat. Ata i përdorin këto hapësira të reja për të komunikuar me publikun, zgjedhësit, militantët dhe grupet e interesit.

Statistikat e Facebook të Politikanëve	
Politikani	Nr. i Ndjekësve
Sali Berisha	991056
Edi Rama	879247
Lulzim Basha	546990
Erion Veliaj	245480

Tabea 1 Statistikat e katër profileve me të ndjekur të politikanëve ne Facebook

Fushatat zgjedhore po ashtu janë zhvendosur nga mitingjet në sheshe drejt seancave të pyetjevepërgjigjeve në *Facebook*, *Twitter* dhe *Youtube*. Stili i fushatës së Lulëzim Bashës në vitin 2011 për zgjedhjet lokale në Tiranë, ishte i mbështetur pikërisht në mediet sociale.

Ai ndërtoi një fushatë të suksesshme në *Facebook* dhe arriti të angazhojë një audiencë të konsiderueshme të rinjsh përdorues të këtyre rrjeteve.

Shpallja e pikave kryesore të programit u bë pikërisht në *Facebook* dhe një ekip i posaçëm analizonte komentet dhe pyetjet e bëra në profilin e kandidatit demokrat. Ata ndërtuan një komunikim interaktiv të efektshëm me individët aktivë në këtë rrjet.

Ky stil i ri komunikimi dhe përdorimi efikas i medias sociale sigurisht që nuk është shpikje shqiptare. Ashtu si në shumë fusha të tjera, edhe në politikë modeli huazohet nga Amerika. Fushata e presidentit Barack Obama në vitin 2008 shërbeu si një model dhe tregoi rëndësinë që kishte përdorimi i medias sociale për të ndërtuar një komunikim publik me një audiencë që tashmë kishte ndryshuar adresën nga sheshi drejt ekranit të kompjuterit apo “smartphone”. Studimet tregojnë se rrjetet sociale kanë rritur pjesëmarrjen në debatin politik dhe për rrjedhojë në procesin politik, për arsye se nëpërmjet tyre është bërë e mundur ulja e kostos së informacionit politik dhe është lehtësuar në maksimum infrastruktura për ta ndarë këtë informacion me të tjerët (information share). (Johnson, Zhang, Bichard, & Seltzer, 2011, p. 191)

Monitorimi i katër profileve më të ndjekura në rrjetin *Facebook* që u përkasin katër prej politikanëve kryesore në Shqipëri, nxorri në pah dhe një herë përmasat që ka marrë komunikimi nëpërmjet medias sociale. Komunikimi politik i liderëve dhe politikanëve të angazhuar në fushatën zgjedhore për zgjedhjet lokale 21 qershor 2015 fokusohet në mediet sociale. Nga monitorimi i kryer për periudhën 20 maj-20 qershor, e cila përkon dhe me afatin ligjor të fushatës elektorale, nxorri në pah një përkushtim më të madh të kryeministrit Edi Rama, i cili ka një numër më të madh postimesh në faqen e tij zyrtare, ndërkohë që gjatë

gjithë fushatës numri i pëlqimeve (*like*) për postimet e kryera nga kryeministri shkon në 399.356 çka tregon një audiencë të konsiderueshme.

Në vendin e dytë renditet lideri i opozitës Lulzim Basha i cili gjithashtu ka arritur një audiencë të lartë me postimet e tij. Statistikat treguan se në faqen zyrtare të ish kryeministrit Sali Berisha ka një nivel përfshirjeje më të lartë të përdoruesve me postimet e bëra. Mesatarja e pëlqimeve për një postim të bërë nga ish-kryeministri është dukshëm më e lartë se në rastin e politikanëve të tjerë.

Politikani	Nr. Total i postimeve	Nr. Mestar i postimeve/ditë	Totali i komenteve	Totali i Pëlqimeve	Total I share	Mesatarja E komenteve	Mesatarja E pëlqimeve	Mesatarja e “share”
Sali Berisha	22	073	2761	97368	1712	125	4425.81	77.81
Edi Rama	76	2.53	5892	399356	5219	75.52	5254.68	68.67
Lulzim Basha	63	2.1	2119	229039	3212	33.63	3635.53	50.98
Erion Veliaj	54	1.8	3215	115943	1473	59.53	2147.09	27.27

Tabela 2 Të dhënat e katër profileve më të ndjekura në Facebook për periudhën e fushatës zgjedhore 20

maj - 20 qershor 2015

KAPITULLI IV: SHQYRTIMI I LITERATURËS

4.1. Rënia e barrierave në komunikim

Që nga koha e shpikjes së internetit kanë kaluar pak më shumë se katër dekada dhe shumë nga pritshmëritë dhe parashikimet që kishin lidhje me teknologjinë që po përhapej tashmë janë bërë realitet. Interneti dhe teknologjitë e komunikimit kanë rrënuar barrierat konvencionale në informimin dhe komunikimin e individëve. Kufijtë ndarës mes prodhuesve dhe konsumatorëve të përmbajtjes thuajse janë zbehur dhe tashmë kemi një demokratizim të mjedisit informues. De-institucionalizimi i komunikimit i ka dhënë më shumë fuqi audiencës dhe ka zbehur rolin përcaktues të profesionistëve të medias. Nga ana tjetër, kultura pjesëmarrëse në një shoqëri të rrjetëzuar përbën elementin kyç për të kuptuar zhvillimin e teknologjive të informacionit dhe medieve të reja që bazohen në to.

Leah A. Lievrouw, studiues nga Universiteti i Kalifornisë, “University of California”, Los Angeles në studimin me temë “The next decade in internet time” (Dekada e ardhshme në kohën e internetit), përcakton tri shtyllat kryesore që karakterizojnë studimin e medieve të reja aktualisht dhe axhendën e studimit në të ardhmen. Sipas Lievrouw, historia e medieve të reja dhe axhenda e ardhshme e kërkimit apo hulumtimit në lidhje me mediet e reja mund të përshkruhet me tre aspektet e infrastrukturës së medias së re;

- Praktikant në të cilat njerëzit angazhohen për të komunikuar, ndërvepruar me njëri-tjetrin dhe ndarë informacionin;
- Mjetet, pajisjet, artifaktet që njerëzit krijojnë dhe përdorin në funksion të qëllimeve të mësipërme.
- Organizimet sociale, format institucionale që krijohen nga këto praktika dhe lidhen me funksionimin e tyre.

Ai është i mendimit se pyetjet që kanë të bëjnë me mënyrën sesi njerëzit komunikojnë, me kë komunikojnë, çfarë pajisjesh, mjetesh dhe teknologjish përdorin, cilat janë ndikimet e tyre në zhvillimin individual dhe shoqëror dhe sesi ata organizojnë marrëdhëniet dhe sistemet e tyre komunikuese do të vazhdojnë të jenë elementët baza të kërkimit shkencor në fushën e medias. (Lievrouw, 2012, p. 634). Studimet e mëvonshme të fokusuara mbi mediet e reja dhe mediet sociale janë përqëndruar pikërisht në gjetjen e përgjigjeve të mundshme në lidhje me këto pyetje.

Këto studime, ndryshe nga epoka e McLuhan, u përqëndruan më shumë te teknologjia dhe infrastruktura që mundëson zhvillimin e medieve të reja, sesa në mesazhin apo përmbajtjen e përcjellë te audienca. Studiuesi Joshua Meyrowitz, i cituar nga David Holmes në librin “Communication theory media, technology and society” thekson se diskutimi i gjerë mbi hapësirën kibernetike “Cyberspace” dhe pasojat e saj, kanë tërhequr vëmendjen te ideja se kërkimi shkencor në media duhet të fokusohet më pak te mesazhi dhe më shumë të teknologjitë e komunikimit. (Holmes, Communication Theory Media, Technology, Society, 2005, p. 1)

Njerëzit që jetojnë në shoqëritë e informacionit jo vetëm përballen me teknologjinë e informacionit dhe komunikimit dhe i përdorin ato, por gjithnjë e më shumë mënyrat e veprimit dhe sjelljes së tyre, formësohen nga këto teknologji.

Diskutimi në lidhje me marrëdhënien midis teknologjisë, medias dhe shoqërisë dhe ndikimin (impaktin) që kanë ndryshimet teknologjike, ka qenë një nga pikënisjet për shumë studiues. Graeme Burton në librin e tij, “Media and Society, Critical Perspective” (Media dhe shoqëria, një perspektivë kritike), shtron disa pyetje themelore që qëndrojnë në themel

të çdo studimi që rreket të kërkojë përgjigje për ndikimin e teknologjive të komunikimit në media, dhe, si rrjedhojë dhe në shoqëri. Pyetjet që ngre Burton janë si më poshtë:

- *A është teknologjia ajo që formëson zhvillimet në media?*
- *A është zhvillimi i teknologjisë në vetvete i formësuar nga forcat komerciale dhe presioni social?*
- *Si ka ndikuar teknologjia në punën, në biznesin e medias dhe produktin mediatik?*
- *Si ndikon teknologjia në marrëdhënien mes medias dhe shoqërisë?*
- *A është aq domethënëse teknologjia për informacionin sa ç'është për argëtimin?*
- *A ndikon teknologjia në “balancën e pushtetit” midis institucioneve mediatike dhe shoqërisë (audiencës)?*
- *Cili është pozicioni i rrjetit në këtë marrëdhënie?*
- *A ka përfitime për shoqërinë, lindja e medieve të reja dhe transformimet në mediet tradicionale? (Burton, 2005, p. 200)*

Burton e përmbledh përgjigjen e pyetjeve të mësipërme nëpërmjet një skeme e cila shpjegon opsionet që ka media dhe shoqëria në përballjen me teknologjitë e reja të komunikimit dhe informacionit.

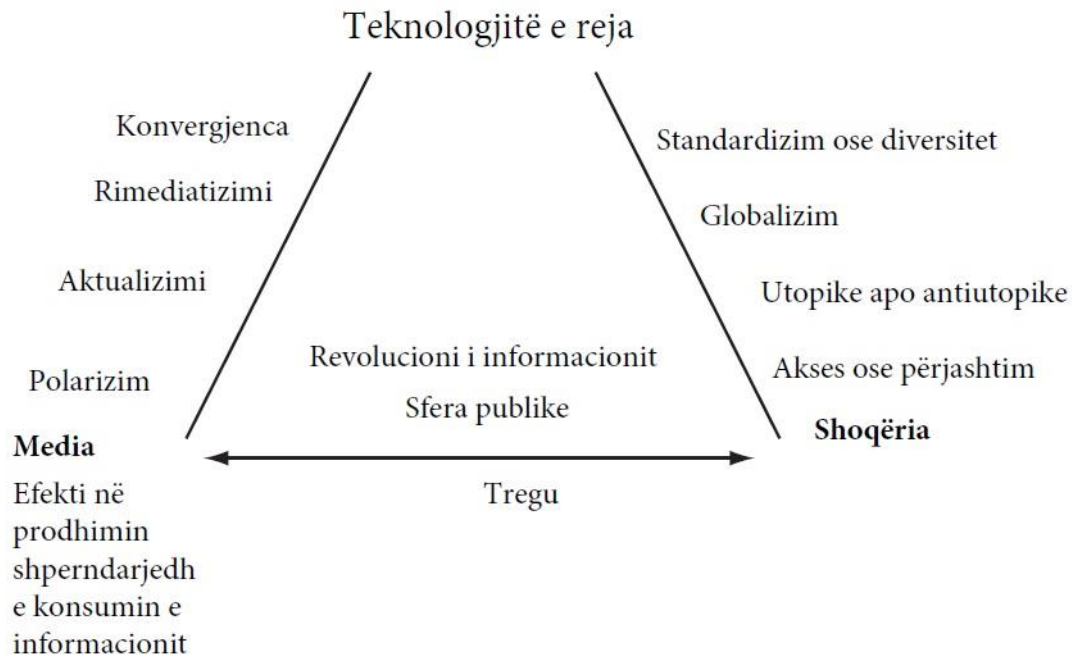


Figura 3: Burimi: Graeme Burton, Marrëdhënia midis teknologjisë medias dhe shoqërisë

Media sociale si term shpesh herë bëhet i vështirë për t'u shpjeguar, sepse ai në raste të ndryshme ka referenca të ndryshme. Me *media sociale* në disa raste ne kuptojmë një platformë të caktuar, ndërkohë po me të njëjtin term ne mund t'i referohemi dhe një aktiviteti si në rastin e *blogimit*. Megjithatë në shumicën e rasteve media sociale ka të bëjë me përmbajtjen e prodhuar nga përdoruesi (UGC). Studimi mbi mediet sociale bëhet i vështirë edhe për vetë faktin se ato ndryshojnë vazhdimisht dhe në një kohë që mendon se ke arritur të ndërtosh një kornizë teorike, forma të tjera apo kombinime formash janë shfaqur në horizont. (Newman, The rise of social media and its impact on mainstream journalism, 2009, p. 7)

Një nga karakteristikat që dallojnë mediet e gjeneratës së re nga mediet konvencionale, siç është gazeta dhe televizioni, ka të bëjë më interaktivitetin. Koncepti i

interaktivitetit qëndron në themel të studimit të medias sociale. Studiues të ndryshëm e kanë parë interaktivitetin nga perspektiva e audiencës dhe e procesit të prodhimit të informacionit. Interaktiviteti që karakterizon marrëdhënien mes medias dhe audiencës në epokën e medieve sociale i ka hapur rrugë ripërkufizimit të rolit të individit në industrinë e informacionit.

Një nga konceptet e tjera që haset shpesh në studimet e kryera mbi median sociale, është dhe reciprociteti. Pyetjet që shtrohen shpesh mbi marrëdhëniet mes përdoruesve të medieve të reja dhe profesionistëve të industrisë, në këndvështrimin e prodhimit dhe konsumit të informacionit, kanë të bëjnë pikërisht me këtë term. Studiues të shumtë e kanë parë reciprocitetin si një element që mund të nxisë pjesëmarrjen e individëve në prodhimin e përmbajtjes mediatike. Në këtë rast me përmbajtje kuptojmë më së shumti, informacionin në kuptimin e lajmit.

Reciprociteti përkufizohet si ndërveprimi mes individëve në funksion të interesit të përbashkët ose interesit publik. Ky ndërveprim në këtë rast ndodh mes përdoruesve të medias sociale dhe profesionistëve të medias apo vetë institucioneve mediatike. Kjo marrëdhënie ka në qendër përmbajtjen e prodhuar nga përdoruesit (User generated content, UGC), e cila është në një betejë të vazhdueshme për t'u përfshirë në rrjedhën e informacionit. Studuesit e kanë përkufizuar "UGC" si përmbajtje e prodhuar për publikim jashtë rregullave normave dhe rutinës profesionale. (Holton, Haddington, Lewis, & Zuniga, 2015, p. 2528)

Një studim i kryer në Shtetet e Bashkuara të Amerikës në vitet 2000 doli në përfundimin se dy të tretat e gazetarëve profesionistë e konsideronin të rëndësishëm përfshirjen e qytetarëve të zakonshëm si burim informacioni. Megjithatë në këtë fakt ka ekzistuar gjithmonë një lloj skepticizmi mes profesionistëve të medias përse i përket kontributit të qytetarëve apo përdoruesve të medias sociale në prodhimin e informacionit.

Shumë prej atyre që e kundërshtojnë përfshirjen e përmbajtjes së gjeneruar nga përdoruesit në rrjedhën e informacionit, e mbështesin këtë qëndrim me argumentin se përdoruesit online kanë një karakter anonimati të theksuar duke e bërë të vështirë konfirmimin e burimit. (Singer, 2015, p. 26)

Nga ana tjetër, studiuesi Henrik Ornebring nga Universiteti i Oxfordit rendit tre shtylla kryesore mbi të cilat mbështetet kundërshtimi skepticizmi i “profesionistëve” përsa i përket kontributit të “amatorëve” në industrinë e informacionit. Sipas tij, këto tre elemente përbëjnë burimin potencial mbi të cilin mbështetet justifikimi i një pjese të konservatorëve të komunikimit, të cilët nënvizojnë diferencën midis produktit të profesionistëve dhe atij të amatorëve. Sipas Ornbring, këto elemente janë: ekspertiza, përgjegjësia profesionale dhe autonomia. (Ornebring, 2013, p. 38)

Kjo përplasje e vazhdueshme mes profesionistëve të medias që kërkojnë të ruajnë pozitat e tyre si arbitër të informacionit dhe mbrojtësve të idesë për një përfshirje më të madhe të kontributit të përdoruesve në përmbajtjen e lajmit, shoqëron prej kohësh debatin mbi të ardhmen e gazetarisë në epokën e mediave sociale. Qasja logjike për të ndërtuar dhe nxitur përdorimin e platformave që lejojnë përfshirjen e qytetarëve në funksion të mbijetesës ekonomike dhe stimulimit të dialogut, ka përballë logjikën profesionale për të ruajtur autoritetin profesional mbi rrjedhën e informacionit (Lewis, Kaufhold, & Lasorsa, 2010, p. 164). Studiuesi Alfred Hermida e analizon përfshirjen e përmbajtjes së prodhuar nga përdoruesit (PPP) online në kontekstin e një modeli të ri gazetarie, të cilin ai e përkufizon si “gazetaria pjesëmarrëse” (Participatory Journalism). Sipas Hermida gazetaria pjesëmarrëse paraqet një ndryshim rrënjësor në praktikën tashmë të përcaktuar të gazetarisë si dhe dëmton dogmën "ne shkruajmë, ju lexoni". Ai argumenton se PPP po sfidon gjithnjë e më shumë modelin tradicional të të bërit gazetari dhe po çon drejt në transformimin rrënjësor në

marrëdhënien mes institucioneve mediatike dhe audiencës por krijon një kulturë të re redaksionale. (Hermida & Thruman, 2007)

Studimi i Hermida është kryer mbi mediet britanike, por ai nxjerr në pah një dilemë me të cilën përballen të gjitha mediet dhe profesionistët e fushës së informacionit anë e mbanë globit. Në Shqipëri drejtues të redaksive në televizione apo gazeta pranojnë faktin se bashkëpunimi me qytetarët gjatë procesit të lajmit është shumë i rëndësishëm dhe i ka zgjeruar mundësitë e mbulimit të medias. Megjithatë në opinionet e tyre mund të vihet re qartë një lloj skepticizmi ndaj kontributit të audiencës. Shpesh herë informacionet e ardhura nga përdoruesit e medieve sociale konsiderohen si pikënisje për të ndërtuar një histori lajmi. Ata e ndiejnë të nevojshme që të verifikojnë informacionet e postuara në profilet e individëve të ndryshëm në *Facebook*, *Twitter* apo *Instagram*. Ekziston një tendencë mes profesionistëve për ta konsideruar informacionin e ardhur nga përdoruesit si burim të dorës së dytë. (Alejandro, 2010) (paulussen & Ugille, 2008, p. 36) Pra jo si një burim informacioni parësor të cilit mund t'i referohet gazetari që në momentin e parë kur nis punën për formulimin e një lajmi.

Kryeredaktori i lajmeve në televizionin *Top channel* Mentor Kikia pranon dhe raste kur informacioni i ardhur nga përdoruesit e rrjeteve sociale botohet në formën e tij origjinale pa ndërhyje nga redaksia.

“Ne e kemi shumë të rëndësishëm bashkëpunimin me qytetarët pasi prej tyre marrim shumë informacion të cilin do ta kishim të vështirë ta merrnim përmes burimeve tona. Por ne vazhdimisht i verifikojmë problemet që qytetarët ngrejnë para se t'i botojmë. Megjithatë ka raste kur një denoncim publikohet siç e sjell qytetari apo siç ai e publikon në faqen e tij në Facebook dhe kjo ndodh kur denoncimi shoqërohet me fotografi dhe lidhet kryesisht me

objekte ku fotoja shërben si mjet verifikimi. Si psh, prerja e një pylli, zënia e një parku nga ndërtimet, shkatërrimi apo ndotja e një mjedisi publik etj.” (Kikia, 2015)

Mediet shqiptare të frymëzuara dhe nga modelet më të njohura të medieve botërore, të cilat nëpërmjet platformave të tilla, si: “ireport” (CNN) dhe “ Have your say” (BBC), kanë ndërtuar një linjë bashkëpunimi me audiencat e tyre duke përfitur nga kontributi që ato ofrojnë. *Top Channel* promovon vazhdimisht në edicionet e lajmeve dhe jashtë tyre, kanalin e bashkëpunimit “ti raporton” duke kërkuar nga audienca të kontribuojë për ngjarje në të cilat ata janë dëshmitarë. Ndërkohë që kjo medie ka dhe një prezencë shumë të fuqishme në *Facebook* me 1,028,688 ndjekës duke e renditur si medien shqiptare më të pëlqyer në këtë rrjet social.

4.1.1 UGC parë nga perspektiva e “Gatekeeping Theory”

Një nga transformimet kryesore të cilat bashkëshoqërojnë ngritjen e medieve sociale është dhe ndryshimi që ka pësuar teoria e “gatekeeping” ose e “mbajtjes së portave” sipas së cilës gazetari i jepej një fuqi shumë e madhe për të vendosur se çfarë mesazhi duhet t’i përcillej audiencës. Alex Burns e përshkruan *gatekeeping* në formën e saj klasike si një praktikë e domosdoshme në epokën e mass-medies. Një edicion lajmesh apo në disa faqe gazete nuk mund të ofrojë më shumë se një sasi të limituar lajmesh. Në këtë mënyrë lindte nevoja për një ekip profesionist që të filtronte informacionet më të rëndësishme për audience. (Bruns, Gatekeeping, Gatewatching, Real-time Feedback new Challenges for Journalism, 2011, p. 119) Ai e ndan “gatekeeping” në tri faza të cilat kanë të bëjnë me hapat që ndjek procesi gazetaresk.

Faza e parë ka të bëjë me “inputin”, parazgjedhjen e informacionit bazë që shërben për të ndërtuar lajmin. Në këtë fazë gazetari përzgjedh mes lajmeve të ndryshme atë që mendon se ka më shumë vlerë informative dhe i shërben më mirë interesit të publikut. Në këtë pikë ka dhe shumë diskutime përse i përket kapacitetit dhe formimit profesional dhe shoqëror të gazetarit, ndikimet që ai mund të ketë në këtë fazë si dhe impaktin që ka përzgjedhja e tij mbi zhvillimet sociale dhe politike të shoqërisë. Faza e dytë është “output” në të cilën “gatekeeper” vendos se cilin nga informacionet e mbledhura dhe përgatitura nga gazetarët do t’ia kalojë audiencës. Fazë e tretë, sipas Bruns është “response” (reagimi-përgjigjja) dhe në këtë fazë vetëm një grup i përzgjedhur i reagimeve të audiencës mund të përfshihen në përmbajtjen e gazetës ditët në vijim apo në edicionet informative të mëvonshme, sigurisht nëse në transmetimet apo botimet e ditës pasuese do të rezervohet vend për këtë reagim.

Sistemi është disi imponues dhe shumë studiues kanë patur kritika, sidomos ata që nisen nga teoria e ndikimit të medias në shoqëri. Studiuesi Artan Fuga e cilëson këtë sistem si “autoritarizëm individual”, pra një grup drejtuesish në mënyrë arbitrare mund të vendosnin se çfarë informacioni do të konsumonte audience. Studiuesi McLuhan i njohur për aksiomën e tij të famshme se “mediumi është mesazhi” e shikonte medien tradicionale si një mjet në duart e elitës. “Atëherë do të arrinim në përfundimin se “elita është mesazhi”. Në rastin e internetit, mediumi është në duart e të gjithëve dhe kjo ka sjellë që tashmë “të gjithë të jenë mesazhi”. (Zguri, Mbi shkaqet e braktisjes së mediave tradicionale V.1, 2012, p. 174). Përparimi i medieve sociale ka sjellë më shumë angazhim të audiencës në procesin e informacionit. Për rrjedhojë, më shumë informacion i prodhuar nga përdoruesit (PPP) po konsumohet në mjedisin e rrjetëzuar të komunikimit. Në këto kushte, megjithë dilemat dhe rezistencën e partizanëve të modelit konvencional në hierarkinë e lajmit, gazetarët e sotëm

e kanë të pamundur t'i mbajnë “portat e mbyllura”. Fluksi i PPP që qarkullon në rrjet është aq i madh saqë profesionistëve u mbetet vetëm të “vëzhgojnë portat”. Ata kanë kaluar tashmë nga pozicioni i “gatekeeper”, në pozicionin e “gatewatcher”. Nga ana tjetër, studiues të tjerë kanë vërejtur një fazë të ndërmjetme mes “gatekeeping” dhe “gatewatching”.

Nga ana tjetër, ndonëse mediet sociale janë konsideruar si platforma të hapura komunikimi që lejojnë interaktivitetin dhe nxisin kulturën e pjesëmarrjes duke u ofruar shanse të barabarta përdoruesve, ato ofrojnë mundësi për një lloj diferencimi mes përdoruesve. Një grup i vogël përdoruesish, kryesisht njerëz me influencë publike, si: politikanë, sportistë, njerëz të artit apo personazhe të botës së modës diferencohen nga përdoruesit e tjerë jo vetëm për numrin e madh të ndjekësve që kanë në profilet e tyre, por edhe për shkak se postimet e tyre në rrjet, i japin formë diskutimit dhe debatit në mjedisin virtual. Këta përbëjnë “elitën virtuale”, e cila në mënyrë direkte bën një lloj filtrimi të informacionit duke na ofruar modelin e “mbajtësve të portave në rrjet” (networked gatekeeper). (Meraz & Papacharissi, 2013, p. 142).

Kjo kategori njerëzish me influencë ndërtojnë një rrjet përdoruesish brenda rrjetit social, mbi të cilët kanë një influencë të madhe. Ndjekësit shohin tek kjo kategori përdoruesish “elitarë” një burim të besueshëm informacioni. (Tuten, 2008, p. 93)

Duke patur parasysh evoluimin e termave që përshkruajnë fuqinë e gazetarisë dhe medias tradicionale në shekullin e kaluar, mund të dalim në përfundimin se përfshirja e konsumatorëve të informacionit në procesin e prodhimit dhe shpërndarjes së tij, ka bërë të pavlefshëm metaforën e “gatekeeping”. Jemi në një kohë kur dyert janë të hapura për të gjithë. Pasojat pozitive dhe negative të kësaj situate të re duhet të studiohen më në detaje për

të kuptuar nëse modeli aktual i mbështetur në komunikimin “many-to-many” (shumë drejt shumëve), ka sjellë progres apo të kundërtën.

4.1.2 Media sociale dhe e ardhmja e gazetarisë

Roli që luan media sociale dhe veçanërisht dy platformat kryesore siç janë *Facebook* dhe *Twitter* në rivijimin e kufijve në profesionin e gazetarit, praktikat gazetareske dhe si rrjedhim në nevojën për të ripërkufizuar procesin e prodhimit të lajmit, kanë tërhequr vëmendjen e shumë studiuesve të mediave të reja. Alfred Hermida, Seth C. Lewis, Matt Carlson, David Domingo, Steve Paulussen, Zizi Papacharisi, Robert Gg. Picard dhe Alex Bruns janë disa prej studiuesve më të spikatur të cilët e kanë përqëndruar punën e tyre kërkimore mbi mediet sociale dhe ndikimin (impaktin) që ato kanë në gazetari. Ndër studiuesit shqiptarë mund të përmendim akademikun Artan Fuga, si një prej kontributorëve më të njohur në këtë fushë, i cili është përpjekur të vizatojë një panoramë të medias shqiptarë përballë sfidave të medieve të reja dhe medias sociale në përgjithësi. Shumë studiues të tjerë si Rrapo Zguri, Ervin Goci, Sami Neza, etj. janë përqëndruar në studimet mbi mediat e reja dhe realitetin e që ato kanë sjellë si në fushën e informacionit ashtu dhe në konvergjencat e krijuara me median konvencionale.

Fakte dhe shifrat e publikuara në lidhje me median sociale, në lidhje me numrin gjithnjë në rritje të përdoruesve dhe volumin e madh të informacionit që qarkullon në to, janë një tregues i rëndësishëm për të shpjeguar ndikimin e tyre në stilin tonë të informimit dhe në punën e profesionistëve të lajmit.

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. Me kalimin e kohës dhe përkufizimi i profesionit të gazetarisë është bërë më i vështirë. Transformimet që kanë ndodhur falë zhvillimit të teknologjive të informacionit kanë prekur dhe përkufizimin tradicional, duke na futur në një kërkim të vazhdueshëm mbi përkufizimet e reja që përfshijnë një mori termash. (Domingo, Quandt, Heinonen, Steve Paulussen, & Vujnovic, 2008, p. 326)

Facebook dhe *Twitter* pavarësisht qëllimit fillestar të krijimit, janë konsoliduar si platforma që mundësojnë dhe lehtësojnë bashkëpunimin në prodhimin dhe kurimin e lajmit. Studimet e kryera veçanërisht në ShBA dhe më pak në Evropë tregojnë se mediet 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).

BBC e përditëson çdo vit manualin në fjalë ndërkohë që ka ndërtuar dhe një akademi profesionale (The BBC Academy) ku ekspertë të medias sociale u ofrojnë leksione gazetarëve dhe i trajojnë ata për tema që kanë të bëjnë me përdorimin e medias sociale në procesin e prodhimit të lajmit, apo dhe përfshirjen e përmbajtes së prodhuar nga përdouesit në rrjedhën e informacionit.

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 *Twitterin* si një “sistem alarmi” apo “sistem monitorimi”, i cili u ofron mundësi të shumta gazetarëve për të mbledhur informacion, komunikuar me audiencat, ndarë

informacion dhe lajme. (Hermida A. , *Twittering the News. The Emergence of Ambient Journalism.*, 2010, p. 5)

Sipas Alfred Hermida, gazetarët e përdorin median sociale dhe në veçanti *Twitter*, 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 A. , *#Journalism: Reconfiguring journalism research about twitter, one tweet at a time*, 2013, p. 302)

Kërkimet për praktikat 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, që ka pësuar transformim në kohën e përdorimit të medias sociale nga gazetarët, është objektiviteti. Bill Kovach dhe Tom Rosenstiel në librin e tyre “Elementët e gazetarisë, çfarë duhet të dinë gazetarët dhe çfarë duhet të kërkojë publiku” e rendisin objektivitetin si një nga normat më të rëndësishme të gazetarisë. Libri i tyre që erdhi si një përpjekje ‘për të shpëtuar gazetarinë’ e nisur nga një grup gazetarësh dhe studiuesish të cilët u grupuan në atë që njihet si “Committee of Concerned Journalist”. Sipas Kovach dhe Rosenstiel është e rëndësishme që metoda e përdorur nga gazetarët të jetë objektive. Sipas tyre, objektiviteti nuk do të thotë që gazetarët të jenë të zhveshur nga paragjykimet. Ai vlerëson se ngritja e vlerës së objektivitetit u vu re më shumë në shekullin XX, kur gazetarët filluan të zgjohen përballë rrezikut të propagandas. (Kovach & Rosenstiel, *Elementët e gazetarisë. Çfarë duhet të dinë gazetarët dhe çfarë duhet të kërkojë publiku*, 2009, p. 101)

Por si është rikonceptuar “objektiviteti” në kohën e medias sociale? Hapësira informative që ofrojnë MS, është e pastrukturuar, e painstitucionalizuar dhe e hapur. Kjo ka

sjellë një lehtësi të konsiderueshme për publikun në shpalosjen dhe artikulimin e komenteve, gjykimeve dhe opinioneve personale. Një dukuri e tillë nuk ka lënë pa përfshirë dhe gazetarët të cilët janë përdorues aktivë të medias sociale. Problemi shtrohet nëse gazetarët e ruajnë pozicionin e tyre objektiv gjatë kohës kur postojnë një përmbajtje të caktuar në *Facebook* apo *Twitter* apo në momentin që i referohen një burimi të mundshëm lajmi në këto rrjete. Dominic L. Lasorsa, Seth C. Lewis dhe Avery E. Holton kryen një studim në lidhje me këtë temë. Ata analizuan përmbajtjen e 22,000 postimeve (tweet) të disa gazetarëve profesionistë në *Twitter*. Pyetjet kërkimore që ata ngrinin ishin tre:

*A devijojnë gazetarët që mikroblogojnë, 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)*

Ata zbuluan se në 61 përqind të rasteve postimet e gazetarëve në *Twitter* përmbanin elemente të opinionit personal. Pra tweet 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”. Efekti në këtë pikë ka të

bëjë me dy aspekte të rëndësishme të cilat kanë lidhje me konceptin e “gatekeepers” (gardianit të portës); kërkimi i lajmit dhe verifikimi. Një pjesë e konsiderueshme e tyre përfshijnë *linqe* nga burime të treta dhe përfshihen në diskutime në lidhje me punën e tyre.

Sipas Todd Graham, duket se qytetarët në ditët 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*. Ai argumenton se gjithë ky ritëm i shpejtë i përhapjes së vlerave dhe praktikave pjesëmarrëse kanë bërë të mundur lindjen e një mjedisi të ri mediatik. Sipas tij, kjo hapësirë e re e komunikimit gjithëpërfshirës identifikohet më shumë me një model të ri gazetarie që është përkufizuar si gazetaria pjesëmarrëse (participatory Journalism). (Graham, 2012, p. 115)

Ndërsa për studiuesin John Pavlik, konvergjenca e vazhdueshme midis përdorimit të pajisjeve *mobile* dhe angazhimit të individëve në median sociale, përbën një mundësi të mirë për të përmirësuar gazetarinë dhe produktin mediatik. Pavlik është i mendimit se përparimi i medias sociale po udhëheq inovacionin në media dhe në praktikat gazetareske. (Pavlik J. V., 2013, p. 185).

Inovacioni si koncept është pranuar si process që sjell përparim dhe zhvillim, por, nga ana tjetër, në sociologjinë e profesionit, tendencat inovative shkaktojnë dhe tensione. Gazetaria, ashtu si shumë presione të tjera, ka kufij të përcaktuar dhe që përbëjnë një kornizë të ngurtë. Presioni mbi kufijtë e përcaktuar të profesionit sjell dhe tensionin. Në këtë këndvështrim mund të analizojmë dhe praktikën e verifikimit të lajmit, e cila përbën një element të rëndësishëm si për mënyrën e ushtrimit të profesionit nga gazetarët profesionistë, ashtu edhe përsa i përket cilësisë së informimit të publikut.

Niveli në rritje i vizualitetit në median sociale ka krijuar një dilemë të palakmueshme për profesionin e gazetarit; balanca mes shpejtësisë dhe saktësisë. Nëse mediet tradicionale dhe gazetarët e injorojnë informacionin që qarkullon në median sociale, duke i krijuar kushte më të favorshme vetes për të kryer procesin e verifikimit, atëherë ata përballen me rrezikun për të humbur besimin e publikut, që i konsideron si burim i lajmit të fundit. (Hermida A. , Nothing but the truth. Redrafting the Journalistic boundary of verification, 2015, p. 40). Kjo betejë e humbur do të ishte me pasoja për gazetarët dhe mediet në përgjithësi.

Rodney Benson e shikon ndikimin e medieve të reja në aspektin ekonomik duke nënvizuar rënien e konsiderushme në shifrat e audiencës, të ardhurave nga reklamat. Sipas Benson *“Fragmentarizimi i audiencës në platformat e reja me karakter multimedial, shkurtimi i shpenzimeve, largimet nga puna të profesionistëve, pasiguria për vendin e punës dhe intensifikimi i presionit të kohës mbi gazetarët për të prodhuar lajme përmes platformave multimediale, kontribuon në homogjenizimin e përmbajtjes dhe përdorimin e informacionit të gatshëm që vjen nga profesionistët e marrëdhënieve me publikun.”* (Benson, 2010, p. 188). Nga analiza ekonomike e Benson mund të dalim në përfundimin se mjedisi i ri i medias i formësuar nga ndikimi i medieve sociale është bërë më pak i qëndrueshëm për gazetarët profesionistë, të cilët ndiejnë presionin dhe pasigurinë për të ardhmen si profesionistë.

Gazetarët janë pjesë e realitetit të ri të medias dhe të kërkosh që ata të mos përfshihen në botën virtuale dhe interaktive të medieve sociale nuk do të ishte aspak realiste. Megjithatë studiuesit e fushës bashkohen në mendimin 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. Kështu hulumtimi që Ingrid Dahlen Rogstad nga Universiteti i Oslos, kreu mbi gazetarët e politikës në Norvegji, na jep një pikëpamje më të qartë në këtë drejtim. Ajo doli në përfundimin se gazetarët që mbulonin sektorin e politikës ishin mjaft aktivë në përdorimin e medias sociale dhe njëkohësisht ishin më shumë të prirur për të sfiduar normat e gazetarisë tradicionale si neutraliteti dhe pavarësia. (Rogstad, 2014, p. 702)

Ndërsa Jayeon Lee nënvizon faktin se vetëshpallja dhe interaktiviteti njihen si dy elemente që ndihmojnë në arritjen e objektivave ndërpersonale më shumë sesa ato profesionale. Lee argumenton se sjelljet e demonstruara në mediet 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 dhe që racionalisht kërkon një gazetar neutral dhe të pavarur në kryerjen e punës së tij. (Lee J. , 2015, p. 316)

4.2. Audiencat e reja, ndikimi i medias sociale në sjelljen e audiencës

Tranformimet e ndodhura në fushën e komunikimit dhe medieve si rezultat i zhvillimeve teknologjike kanë sjellë dhe ndryshime thelbësore mbi sjelljen e audiencave apo konsumatorëve të informacionit dhe përmbajtjes mediatike. John Pavlik në librin e tij “Journalism and new media” (Gazetaria dhe media e re), kur rendit elementet kryesore të shndërrimeve që po ndodhin në media, përmend edhe evolucionin që ka ndodhur në marrëdhënien mes “publikëve” dhe mediave. Pavlik vë re një lloj grafiku negativ që fillon me periudhën pas Lutës së Dytë Botërore kur fillon të bjerë dhe tirazhi i gazetave në botë.

Sipas tij, erozioni në marrëdhëniet mes audiencës dhe mediumit të lajmit është thelluar dhe më tej pas viteve '90. (Pavlik J. V., 2001, p. 126).

Studimet mbi sjelljen e audiencave dhe marrëdhënien që ato ndërtojnë me mediet dhe gazetarët, kanë qenë gjithnjë prezente në spektrin e kërkimeve mbi median. Qasjet deterministe në studimet e masmedias ishin më shumë të interesuara në hulumtimin mbi ndikimin që kishte në sjelljen sociale të audiencave, mesazhi i medieve. Pra studimet ishin të orientuara më shumë ndaj pasojave sociale. Studimet mbi rolin e medieve në përcaktimin e axhendës sipas “agenda setting” dhe ndikimi i mesazhit në përcaktimin e sjelljeve politike të audiencave kanë qenë dy drejtimet kryesore në studimet mbi audiencën.

Megjithatë deri në momentin e lindjes së teknologjive të informacinit, njohur ndryshe si *Web 2.0*, audienca konsiderohej si një turmë pasive që qëndronte në fund të zinxhirit komunikues dhe që konsumonte atë produkt që i ofrohej, pa patur asnjë mundësi zgjedhjeje apo reagimi. Ndërsa transformimet teknologjike sollën një realitet të ri në botën e medias. Teknologjia i ka dhënë audiencës në dorë një “armë” tepër të rëndësishme siç është “interaktiviteti”.

Njerëzit janë përballë një morie mundësish informimi ndër të cilat kanë mundësinë të zgjedhin më të përshtatshmen për ta. Ata njëkohësisht kanë mundësi të ndërveprojnë, të behën pjesë e procesit prodhues të informacionit dhe të gjykojnë apo reagojnë në lidhje me produktin që u ofrohet. Të gjitha këto ndryshime u kanë dhënë të drejtën të flasin dhe të dëgjohen miliona personave nëpër botë. Eric Scherer e konsidoren këtë situatë si një moment të ri për audiencën, e cila ka marrë kontrollin mbi fjalën dhe po udhëheq mediet në drejtime të paparashikueshme më parë. (Scherer E. , 2012, p. 40)

Kjo situatë e re i ka zgjuar aktorët tradicionalë të medias, të cilët deri dje kishin pozicionin e monopolit në informacion. Koha është për t'u pështatur me zhvillimet e reja për të kërkuar rrugë apo mënyra që do bënin të mundur përshtatjen me rolin e ri të audiencës. Parimi “adopt or die” (përshtatu ose vdis) është më aktual se kurrë.

4.2.1. Evolucion i audiencave sipas Philip M. Napoli

Në këtë realitet të ri në marrëdhëniet mes audiencave dhe pordhuesve të mesazhit, lindin dhe qasje të reja në studimin e audiencave. Studimet mbi audiencën në epokën e medie sociale, ndryshe nga epoka e mass-medias janë më shumë në kërkim të sjelljeve të reja të formuara falë teknologjive të reja. Philip Napoli është një nga pionierët e studiuesve të audiencave të reja. Në librin e tij të “audience evolution” nënvizon nevojën për një rikonceptualizim të audiencave. Napoli e ndërton modelin e evolucionit të audiencës mbi transformimet që zhvillimet teknologjike kanë sjellë mbi mënyrën e konsumimit të medias. Teknologjia ka transformuar kohën, vendin dhe mënyrën sesi audienca konsumon produktin mediatik. Napoli nënvizon dy fenomene kryesore që ka prodhuar ky realitet i ri në lidhje me audiencën; fragmentarizimi dhe autonomia e audiencës. (Napoli, Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences , 2010, p. 55).

4.2.1.1. Fragmentarizimi i audiencave

Koncepti i fragmentarizimit sipas Napolit ndahet në komponentë të ndërlidhur, fragmentarizim të medie dhe fragmentarizim të audiencës. Fragmentarizimi i medias ka të bëjë me numrin e madh të platformave mediatike që ofrojnë informacion. Teknologjia ka mundësuar shtimin e opsioneve të medias për konsumatorin dhe kjo ka bërë që të kemi një

panoramë të fragmentarizuar të medias. Mediet tradicionale: internet, mediet sociale, telefonia e levizshme, aplikacionet në “smartphone” etj. janë vetëm një pjesë e kësaj panorame që përmendëm më lart. Fragmentarizimi i medias ka si rezultat kryesor, fragmentarizimin dhe diversifikimin e përmbajtjes. (Marku, Dinamika e zhvillimit të audiencës së mediave bashkëkohore shqitare, 2014, p. 13).

Ndërsa James G. Webster dhe Thomas B. Ksiazek e shikojnë fenomenin e fragmentarizimit të audiencës nga pikëpamja e faktorëve që e formojnë atë. Sipas tyre, “ofruesit”, “përdoruesit” dhe “matësit” e medieve janë tre faktorët kryesorë që formësojnë fragmentarizimin e audiencës. (Webster & Ksiazek, 2012, p. 41) Tentativa për të identifikuar faktorët në fjalë vjen si rrjedhojë e qasjes tredimensionale në studimin e fragmentarizimit të audiencës, të cilën autorët e kanë ndarë në “media-centric”, “user-centric” dhe “audience-centric”. Ofruesit e medias janë në përjekje të vazhdueshme për të tërhequr vëmendjen e audiencës, ndërkohë që fragmentarizimi ka ndikuar në konceptim e vëmendjes. Njerëzit nuk janë të përqëndruar më vetëm para ekranit të televizionit apo gazetës. Rutina ditore mund të fillojë me një kontroll të profilit në *Facebook*, për të parë çfarë ka ndodhur ndërkohë që ti ke qenë në gjumë. Në “newsfeed” e *Facebook* mund të gesh lajmet e fundit si dhe ato të një dite më parë, pasi individët dhe institucionet postojnë linqe dhe përmbajtje informative. Gjatë ditës, mund të kontrollosh aplikacionet e medieve në celularin tënd, ndërkohë mund t’u hedhësh një sy dhe titujve në një *website*, ndërkohë që je përpara kompjuterit të zyrës.

Ndryshimet në sjelljen e audiencave janë një fushë mjaft me interes edhe për reklamuesit dhe biznesin, të cilët e e blejnë audiencën si produkt nga organizatat mediatike. Pyetja se cilat kategori apo individë si pjesë e audiencës janë të ekspozuara ndaj një përmbajtje të caktuar në një moment të caktuar, përbën linjën kryesore mbi të cilën ngrihet dhe strategjia e planifikimit mediatik në një fushatë reklamimi.

4.2.1.2. *Autonomia e audiencave*

Krahas fragmentarizimit, një fenomen tjetër i rëndësishëm në evolucionin e audiencës, është dhe autonomia. Nga këndvështrimi historik, mund të themi se audiencat kanë ecur drejt një procesi autonomie. Nga etapa e izolimit, kur audienca ishte një koncept përtej elitës prodhuese dhe drejtuese të medias, tani kemi mbërritur një etapë të re që karakterizohet nga vetëvendosja. Teknologjia u ka mundësuar audiencave të vendosin vetë se kur, ku dhe në çfarë mënyre duan të konsumojnë përmbajtjen e medias.

Sipas studiuesit Philip Napoli, autonomisë së audiencës, krahas dimensionit që lidhet me konsumimin e përmbajtjes, i është shtuar dhe dimension i krijues. Audienca e rrjetëzuar, e grupuar në komunitete që ndajnë interesa dhe shije të përbashkëta, kërkon të bëhet pjesë e procesit prodhues, duke vendosur vetë për atë që do të konsumojë.

Në këtë pikë, pozicioni i ri i audiencës lidhet ngushtë me konceptin e përmbajtjes së prodhuar nga përdoruesit (UGC). Sidomos në realitetin e ri që ofrojnë mediet sociale, UGC përbën një bazën nga ku fillon diskutimi mbi autonominë dhe statusin në ngritje të audiencave. Dinamikat transformuese në konsumimin e produktit mediatik kanë çuar në lindjen e disa termave të rinj siç është “prosumers” dhe “produsage”. (Napoli, *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences* , 2010, p. 79) Termi i parë nga pikëpamja epistemologjike i përket studiuesit australian të medieve Alex Bruns dhe tregon bashkimin ose shkriren e fjalëve “Producer” (prodhues) dhe “consumer” (konsumator). Ndërsa termi “produsage” është një shkrire mes fjalëve “production” (prodhim) dhe “usage” përdorim. (Bruns, *Futures for User-Led Content Production*, 2006, p. 277).

4.2.1.3. *Interaktiviteti dhe klasifikimi i audiencës sipas kontributit në prodhimin e përmbajtjes*

Studiuesit e medieve të reja dhe, së fundmi, kërkues të ndryshëm në fushën e medias sociale, janë dakordësuar mbi faktin se rikonceptualizimi i audiencave, i bazuar në dy drejtime kryesore siç janë autonomia dhe fragmentarizimi, është një nga rrjedhojat e revolucionit digjital, që në thelb ka ndërveprimin, çndërmjetësimin, bashkëpraninë (bashkautorësinë), me fjalë të tjera, rrënimin e modelit të vjetër centralizues të komunikimit. (Cloudry, 2012, p. 154) Ndërveprimi (interaktiviteti) është një tjetër tipar që karakterizon audiencën e medieve sociale.

Interaktiviteti është veçori që audienca e fitoi me përhapjen e teknologjive të komunikimit në rrjet dhe veçanërisht me *Web 2.0*. Megjithatë interaktiviteti apo ndërveprimi mes njeriut dhe medias ka ekzistuar dhe në faza të mëparshme të zhvillimit të medias. Ajo që përbën risi në këtë rast është niveli deri ku shkon ky ndërveprim. Për shembull, studiuesja Sonia Livingstone vë re një lloj ironie përse i përket komunikimit në rrjet. Sipas Livingstone, komunikimi multimedial, hipertekstualiteti, sinkronizimi si dhe interaktiviteti janë të gjitha veçori tipike të komunikimit ballë për ballë. Ajo që përbën “të renë” në këtë rast është kombinimi midis interaktivitetit dhe disa veçorive, që dikur konsideroheshin risi për komunikimin masiv, siç është shkalla e pakufizuar e përmbajtjes, qëllimi në mbulimin e audiencës dhe natyra globale e komunikimit. (Livingstone, 1999, p. 63).

Ndërkohë që epoka e medieve sociale e çoi një shkallë me tej këtë ndërveprim. Të trija veçoritë e mësipërme kanë pësuar avancim të dukshëm me lindjen dhe zhvillimin e medieve sociale. Audiencat e medieve sociale jo vetëm që ndërveprojnë me mediet që prodhojnë përmbajtjen, por ato kanë mundësi të kontribuojnë, të vlerësojnë, të orientojnë

madje nëpërmjet fuqisë organizimin e debatit në hapësirën virtuale, të diktojnë rrjedhën e prodhimit dhe shpërndarjes së informacionit. (Napoli, Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences , 2010, p. 54). Rendi i ri i vendosur në hierarkinë e informacionit ka bërë një zhvendosje të roleve. Tashmë “nuk është më oferta që komandon kërkesën, por është kërkesa që orienton ofertën.” (Fuga, Mediat shqiptare përballë revoluionit numerik dhe web 2.0, 2013, p. 161).

Studiuesi spanjoll Jose Alberto Garcia-Aviles ka ndërtuar një model klasifikimi duke u nisur përkatësisht nga logjika e këtij rendi të ri komunikimi, që i lejon dhe mundëson audiencës të përfshihet duke ndikuar në produktin mediatik. Ai i klasifikon audiencat në 8 kategori të ndryshme bazuar në mënyrën dhe shkallën e ndërveprimit të tyre me median. Sipas Garcia-Aviles audiencat ndahen në; audiencë si qytetarë, audiencë si konsumatorë, audiencë si bashkëpunëtorë, audiencë si simpatizantë, audiencë si lojtarë, audiencë si komentues, audiencë si aktivistë dhe audiencë e përfshirë në akte bamirësie. (García-Avilés, 2012, p. 429).

Ndonëse studiuesi spanjoll bën një klasifikim të tillë për të kuptuar trendin “pjesëmarrës” të audiencave në përmbajtjen televizive, përjasja e tij na jep një ide të qartë mbi rolin e rrjeteve sociale dhe kulturës interaktive që ato ushqejnë, në produktin mediatik të medieve konvencionale në përgjithësi. Ky rol, në fakt, vjen në përputhje dhe me atë që Sonia Livingstone dhe Ranjana Das e përkufizojnë si “audiencë aktive” e cila është një provë se audienca në fakt nuk ka “vdekur”, por është më e gjallë dhe më aktive se kurrë më parë. (Livingstone & Das, 2013, p. 106) .

Termi “televizioni social” që Garcia-Aviles përmend në punimin e tij, përbën një ndryshim rrënjësor në mënyrën sesi njerëzit ndërveprojnë dhe socializohen rreth përmbajtjes

audiovizuale. Ai nënvizon faktin se faqet informative në internet po kombinojnë shërbimet "video streaming" me platformat e rrjeteve sociale si *Facebook* dhe *Twitter*. "Social television" (televizioni social) lindi si i tillë për shkak se shikuesit ndërveprojnë shoqërisht me njëri-tjetrin nëpërmjet aparatit të televizorit, smartphone-ave, tabletave apo PC-ve, ndërkohë që audienca televizive mund të jetë e ndarë në kohë dhe hapësirë gjeografike.

Tv. social përfshin karakteristika të tilla si bashkëbisedim në distancë, ndërkohë që je duke parë një program televiziv, një listë informuese për të treguar se çfarë po shohin miqtë e tu në atë moment, shpërndarja dhe rekomandimi i materialeve video bazuar në statistikën dhe trendin e rrjeteve sociale si dhe një akses më të lehtë në linqet e videostream që publikohen në rrjetet sociale. (Cesar & Geerts, 2011).

Studiuesi Ramadan Çipuri e ka aplikuar modelin e Garcia-Aviles në kontekstin shqiptar të medias vizive. Sipas tij, ky model klasifikues gjen zbatim të plotë në programacionin e televizioneve kryesore në vend. Shembujt e programeve si "Opinion" në *Tv Klan*, "Top story" në *Top Channel* apo programeve argëtuese si "X-faktor", ku integrohen audienca të rrjeteve sociale *Twitter* dhe *Facebook* në brendinë e emisioneve, janë një ilustrim i "audiençës si komentuese". Sipas Çipurit, kjo jo vetëm shton pjesëmarrjen e audiencave në emision, por konturon dhe përmbajtjen e programeve në fjalë. Ndërkohë që reagimet, në formën e komenteve, "share", "like" "retweet" në profilet e programeve televizive në median sociale, janë pjesë e klasifikimit "audiençë si simpatizantë".

4.3. Media sociale dhe transformimi në komunikim

Media dhe komunikimi nga pikëpamja historike e zhvillimeve ka kaluar nëpër disa faza të rëndësishme. Studiuesit e komunikimit dhe sociologët bashkohen në idenë se

transformimet në komunikim si rezultat i zhvillimeve teknologjike do të prekin shumë fusha të jetës njerëzore, si: mjekësia, edukimi, turizmi. Realiteti virtual po zhvillohet si një media e re dhe kjo padyshim që përbën një risi të madhe përsa i përket industrisë së informacionit. *Facebook* dhe *Twitter* gjithnjë e më shumë po bëhen preferencat e para për të aksesuar lajmin e minutës së fundit. Tashmë sfida e medieve tradicionale mbetet përshtatja me realitetin e ri në funksion të mbijetetes. Autorë të ndryshëm janë të mendimit se strategjia e vetme që mund të rezultojë e suksesshme është t'i ofrohet publikut/audiençave informacion, kudo, në çdo kohë ose ndryshe një “hiperdistribucion”. Një nga sfidat më të diskutuara në dekadën e fundit është marrja e kontrollit të prodhimit dhe shpërndarjes së informacionit nga ana e konsumatorit të përmbajtjes.

Sa herë që kemi përjetuar transformime të mëdha, studiuesit kanë ngritur pyetjen: “Çfarë të reje sjellin këto ndryshime?”. Sonia Livingstone në punimin e saj me titull “Whats new about new media” (Çfarë është e re për mediet e reja) sjell një qasje të veçantë teorike. Sipas saj, “e reja” është një term që nuk lidhet vetëm me konceptin e kohës, por ka të bëjë më shumë me ndryshimet që sjell në shoqëri. Kështu ndodh edhe në media, më tepër se nga pikëpamja teknologjike, të rejat që sjellin mediet, klasifikohen nga ndryshimet që ato sjellin në shoqëri, si pasojë e përdorimit të tyre. Pra impakti social në këtë rast është në vend të parë.

Livingstone është e mendimit se ndryshimet teknologjike në komunikim kanë sjellë të reja por ato shfaqen në një mënyrë evolucionare dhe jo revolucionare. Ndoshta kjo është dhe arsyeja përse secili prej nesh, ndërkohë që përfiton nga të mirat e një teknologjie të re, pas një periudhe të caktuar, i duket sikur kjo lloj teknologjie ka qenë gjithmonë prezente në jetën e tij. Për ta ilustruar më mirë këtë situatë, mund të marrim në analizë përdorimin e telefonit celular nga gazetarët në aktivitetin e tyre të përditshëm profesional. Një gazetar i ri

që ka filluar ta ushtrojë profesionin e tij, pas vitit 2000 e ka shumë të vështirë të perceptojë praktikën e punës në një kohë kur nuk ekzistonte telefoni celular.

Facebook, Twitter, Instagram dhe aplikacionet që gjenden sot në telefonat e zgjuar, janë pjesë e përditshmërisë së një gazetari. Për këtë arsye, është e rëndësishme që për të orientuar kërkimin në fushën e komunikimit dhe medias, studiuesve iu bie detyrë të kenë kujdes dhe të diferencojnë “pyetjet mbi ndryshimin” nga “pyetjet mbi progresin” dhe “pyetjet mbi ndryshimet teknologjike” nga “pyetjet mbi ndryshimet sociale”. (Livingstone, 1999, p. 63) Sipas saj, supozimi se mediet janë më shumë si një shkak sesa si një pasojë e ndryshimeve shoqërore, është një qasje deterministe e bazuar në teknologji. Livingstone argumenton se suksesi i medieve në dominimin e tregut dhe jetës së përditshme varet më shumë nga formësimi social dhe konteksti i përdorimit të tyre, sesa nga kapacitetet dhe avantazhet teknologjike që mbartin.

Impakti social që ka përdorimi i teknologjive të reja të komunikimit dhe medieve, të cilat mbështeten në to, është baza e arsytimit të sociologut të njohur nga Universiteti i Kalifornisë Manuel Castells, i cili në librin e tij “The Rise of Network Society” ndalet në transformimin e komunikimit si pasojë e lindjes së shoqërisë së rrjetëzuar.

Koncepti i shoqërisë së rrjetëzuar është shtjelluar edhe nga studiuesi Jan van Dijk në librin e tij, “The network society” (Shoqëria e rrjetëzuar). Ai i konsideron rrjetet si “sistemin nervor” të shoqërisë sonë. Sipas Van Dijk, kjo infrastrukturë e re e ndërtimit të shoqërisë do të ketë më shumë influencë sesa pati ndërtimi i rrugëve, transporti i njerëzve dhe të mirave materiale, në jetën shoqërore dhe individuale të gjithësecilit. Për të ilustruar më mirë këtë efekt Van Dijk na prezanton konceptin e “superstradave të informacionit” (information highway). Shoqëria e rrjetit në perspektivën e Van Dijk “është një formë e shoqërisë e cila

në vijimësi i organizon marrëdhëniet e saj në rrjetet mediatike, të cilat po zëvendësojnë ose plotësojnë gradualisht rrjetet sociale të bazuar në komunikimin ballë për ballë. Kjo do të thotë se rrjetet sociale dhe mediatike po formësojnë mënyrën kryesore të organizimit të shoqërisë dhe ç'është më e rëndësishme, strukturat e shoqërisë moderne. I gjithë ky transformim, sipas autorit, na tregon se jemi në fazë tranzitore nga shoqëria masive drejt shoqërisë së rrjetit. Ky transformim prek çdo fushë të aktivitetit shoqëror dhe ka në qendër komunikimin në rrjet. (Dijk, 2006, p. 240)

Nga ana tjetër, Castells parashtrohet idenë e një mënyre të re komunikimi si karakteristika kryesore e shoqërisë së rrjetizuar, të cilin ai e përkufizon si “self-mass =communication”, (vetë-komunikimi masiv) një hap përtej sistemit të komunikimit masiv për të cilin është folur dhe shkruar shumë në shekullin e kaluar.

Sistemi i komunikimit masiv, mbështetet në koncepte institucionale dhe një model vertikal komunikimi ku mesazhi prodhohej nga institucionet mediatike dhe konsumohej nga një audiencë passive. (Chaffee & Metzger, 2001, p. 366) Tashmë njerëzit kanë ndërtuar sistemin e tyre të komunikimit masiv duke përhapur format e reja të komunikimit si: e-maillet, blogjet, podcastet, etj, të bazuara në rrjet. Castells përfshin në këtë sistem mediat sociale si *YouTube* dhe *Facebook*, të cilat i cilëson si format e reja të vetë-komunikimit masiv (Castells, 2010, p. xxviii). Në këtë rast, elementin “masiv” të këtij komunikimi të ri, Castells e lidh me nivelin e audiencës që prek përmbajtja. Ai shprehet se “vetëkomunikimi masiv” është komunikim masiv për shkak se komunikuesi falë lidhjes me internetin dhe rrjetet sociale arrin t’ua përcjellë mesazhin audiencave në nivel global. Vetëkomunikimi masiv i Castells është i vetëprodhuar nga pikëpamja e përmbajtjes (mesazhit), vetëorientuar nga pikëpamja e emetimit, vetëpërzgjedhur nga pikëpamja e marrjes dhe pranimit të mesazhit.

Më lindjen e komunikimit të ndërmjetësuar nga kompjuterat (computer mediated communication, CMC), evolucioni i komunikimit hyri në një fazë të re. Një model i ri interaktiv komunikimi ishte tashmë i mundur falë internetit dhe teknologjive të reja të komunikimit. Individët ndërveprojnë me njëri-tjetrin dhe me prodhuesit e mesazhit në një mjedis interaktiv. Komunikimi në rrjet, uhap i rrugën formimit të komuniteteve virtuale. Castells në këtë pikë na njeh njeh me një koncept të ri përta i përket virtuale. Duke u nisur në analizën e modelit paraardhës, ai nënvizon faktin se në fakt ajo që ne njohim si “reale” në fakt është virtualisht e perceptuar. Realja është përcjellë gjithmonë nëpërmjet simboleve. Në këtë mënyrë Castells u përgjigjet dhe kritikëve të cilët e konsiderojnë mjedisin e ri mediatik si të shkëputur nga realiteti dhe që krijon një izolim nga bota reale. Me arsyetimin se në fakt “realja” që ata mbrojnë nuk ka ekzistuar asnjëherë, ai i mëshon faktit se kemi të bëjmë me një koncept të cilin e përkufizon si “virtuliteti real”.

Kultura e re e “virtualitetit real”, në të cilën rrjetet e digjitalizuara të komunikimit multimodal janë bërë gjithëpërfshirëse për të gjitha format e shprehjes së kulturës dhe eksperiencës individuale duke e bërë virtualitetin, një dimension themelor të realitetit tonë. (Castells, 2010, p. 404). Duke u nisur pikërisht nga përfundimi i Manuel Castells në lidhje me modelin e ri të vetëkomunikimit masiv dhe kulturës së virtualitetit real, arrijmë të kuptojmë dhe rolin, që mediet sociale si përfaqësuese tipike të këtij modeli, kanë në evoluimin e komunikimit në kohët e sotme.

Identitetet e krijuara në mediet sociale dhe diskutimi interaktiv që zhvillohet duke tejkaluar pengesat fizike dhe infrastrukture pikërisht në këto platforma, janë futur aq thellë në “realen” dhe “të përditshmen” e çdo individ, sa është bërë e vështirë për të bërë diferencën mes aksionit tonë në shoqërinë reale dhe jetës virtuale. Përdorimi i platformave të medias sociale është lidhur në mënyrë të pazgjidhshme me jetën e përditshme të çdo

individi. Diskutimi interaktiv online (në rrjet) formëson aktivitetin dhe sjelljen e tyre në realitetin offline (jashtë rrjetit), ndërsa personaliteti dhe imazhi i tyre jashë rrjetit rishpaloset në rrjet. (Domingo, Follow Them, Closely, 2015, p. 1). Qasja që na ofrohet në këtë rast është dhe më e aplikuara përse i përket studimeve të cilat rreken të hulumtojnë ndikimin dhe fuqinë potenciale që kanë mediet sociale për të rritur aktivizimin social dhe politik të shoqërisë.

Kjo marrëdhënie interaktive mes individit dhe medie sociale, e cila vepron në të dyja kahet, na bën akoma më shumë pjesë të mjedisit mediatik. Pra në një farë mënyre, studiuesit e komunikimit dhe medias kanë filluar të mos e shohin më individin apo audiencën si “viktimë fatkeqe” që i dorëzohet fatit të paracaktuar dhe përcaktuar nga të tjerët. Individi i shoqërisë së komunikimit është pjesë integrale e medias dhe qëndron brenda sistemit. Nuk dihet sesa meritë u takon për këtë gjithëpërfshirje rrjeteve sociale dhe mënyrës së re të komunikimit që ato na ofrojnë, megjithatë studiues të ndryshëm janë përpjekur për ta vendosur në korniza teorike këtë realitet të ri. Mark Deuze nga Indiana University duke u mbështetur në logjikën e Castells dhe McLuhan mbi determinizmin teknologjik në marrëdhënien individ-media, na njeh me një koncept të ri, të cilin ai e përkufizon si “media life”.

Sipas Deuze, media nuk mund të shihet si diçka e vendosur jashtë eksperiencës së jetuar dhe jashtë të përditshmes së njeriut. “Jeta jonë është e jetuar ‘brenda’ (in) medias më shumë sesa ‘me’ (with) median. Ne jetojmë një jetë të mediatizuar.” (Deuze, 2011, p. 138). Në pamje të parë kjo përjasje nuk ndryshon shumë nga perspektiva e Marshal McLuhan që e shikon median si zgjatim të njeriut. Megjithatë qasja ontologjike që Deuze na sjell në këtë rast, na jep një kornizë të re për ta parë mënyrën sesi individi e shikon veten dhe rolin e tij në një shoqëri të mediatizuar.

Koncepti i “media life”, në këtë rast, lidhet ngushtë me atë që autori në fjalë e cilëson “disappearance (zhdukja) e medias” apo padukshmëria e saj në kohët e sotme. Sa më shumë ne përdorim median, ndërveprojmë me teknologjitë e reja në të cilat ajo mbështet, aq më shumë ato bëhen të padukshme për ne. Media është e kudogjendur, për këtë arsye nuk është asgjëkund. Mediatizimi i gjithçkaje, përfshi këtu dhe të përditshmen tonë të rëndomtë, çon në atë që autorë të ndryshëm, si: Deuze, Livingstone, Castells e cilësojnë si fshehja e medias apo padukshmëria e saj nga çdo aspekt i jetës tonë.

Për të ilustruar këtë perspektivë Mark Deuze ka marrë në shqyrtim metaforën e “truman show”. Truman show është frymëzuar nga filmi i vitit 1998 i regjizorit Peter Weir, ku personazhi kryesor interpretohet nga aktori i famshëm Jim Carrey. Filmi ka si subjekt jetën e personazhit kryesor, i cili nuk e di që e gjithë jeta e tij është një ‘reality show’ që shikohet nga miliona njerëz në të gjithë botën. Subjekti i filmit vërtitet rreth përpjekjes dhe aftësisë së personazhit kryesor për të zbuluar se njerëzit në jetën e tij janë të vërtetë apo aktorë dhe ku është vija ndarëse mes studios dhe botës reale. Dilema në fjalë është një qasje interesante për të kuptuar profilin e shoqërisë së informacionit, apo siç e përshkruan Castells ‘shoqërisë së rrjetit’, ku çdo moment i jetës tonë është e monitoruar dhe ekspozuar në publik, falë shkallës së përhapjes dhe përdorimit të medieve të reja.

Nëse pranojmë të mirëqenë faktin se pikënisja për këtë përfshirje në mjedisin e medias, është mundësia që na ofrojnë teknologjitë e reja të komunikimit për të ndërvepruar me ofruesin (median) dhe njëri-tjetrin, atëherë lind nevoja për një thellim në konceptin e interaktivitetit.

4.4. Qasje teorike mbi interaktivitetin dhe komunikimin interaktiv

Interaktiviteti është një prej termave më të përdorur në studimet mbi mediet e reja dhe së fundmi edhe mbi mediet sociale. Në fakt, koncepti i interaktivitetit nuk është i lidhur posaçërisht vetëm me mjedisin online të komunikimit apo me teknologjitë e reja të komunikimit, por mund të thuhet se në kontekstin e ri të komunikimit në rrjet, ka dalë më tepër në pah. Interaktiviteti në kuptimin e ndërveprimit është një term që merr kuptime të ndryshme nga konteksti ku përdoret. Megjithatë studuesit e shkencave humane bien dakort në një klasifikim të konceptit të interkativitetit sipas tre fushave kryesore; *interaktiviteti në këndvështirimin e sociologisë, interaktiviteti në këndvështrimin e komunikimit dhe medias dhe interaktiviteti nga këndvështrimi i informatikës.*

Në kuptimin e informatikës interaktiviteti shërben për të shpjeguar një proces i cili nis kur një njeri fillon të përdorë një makineri (kompjuter). Sipas studiuesit Jens F. Jensen kjo përfaqëse nuk nënkupton komunikimin mes dy apo më shumë individëve të ndërmjetësuar nga një kompjuter (*computer mediated communication* (CMC)). Në këtë pikë, Jensen nënvizon dhe ndryshimin që ka qasja informatike nga ajo sociologjike përse i përket konceptit të interaktivitetit. Ai është i mendimit se sipas informatikës është e mundur që të ekzistojë ndërveprimi pa patur komunikim, por e kundërta jo. (Jensen J. F., 1998, p. 190)

Ndërkohë nga këndvështrimi i sociologjisë, koncepti i interaktivitetit buron nga një model që ka në qendër marrëdhënien mes dy ose më shumë individëve, të cilët në një situatë të caktuar reciprokisht përshtatin sjelljen dhe veprimet e tyre ndaj njëri-tjetrit. Siç duket, për sociologët interaktiviteti ka të bëjë me shkëmbimin mes dy partnerëve të përfshirë në të njëjtin kontekst social. Sipas sociologëve është e mundur të ketë komunikim pa

ndërveprimin (të dëgjosh radion apo të shikosh televizorin), por nuk mund të flitet për ndërveprim pa komunikim.

Përpjekja për të parë komunikimin nga këndvështrimi sociologjik, në fakt, na ndihmon për të kuptuar thelbin e konceptit edhe në fushën e medias dhe komunikimit. Ndërveprimi mes individëve, në fakt, në një farë mënyre është komunikim. Studiuesi Jens F. Jensen vëren se shumë studiues të fushës së medias e kanë parë konceptin e interaktivitetit sipas parashtrimit që i bën sociologjia. Nga ana tjetër, ai vëren se, në përgjithësi, në fushën e medias dhe komunikimit, interaktiviteti është përdorur më së shumti në kuptimin e ndërveprimit të audiencës. Për këtë arsye është shumë e vështirë që interaktiviteti në media të diskutohet i shkëputur nga termi “audiencë”. Audienca, konsumatori i përmbajtjes, përdoruesi është në qendër të konceptit të interaktivitetit.

Jensen, na jep një përkufizim më të gjerë të interaktivitetit. Ai përfshin në këtë përkufizim aftësinë e medias për të ndërvepruar me audiencën duke na ofruar më shumë një qasje institucionale. Interaktiviteti, sipas Jensen, është “Matja e aftësisë potenciale të medias për t’i mundësuar përdoruesit që të ushtrojë një ndikim në përmbajtjen dhe/ose formën e komunikimit të mediuar.” (Jensen J. F., 1998, p. 201)

Autorë të tjerë janë përpjekur të sjellin përkufizim sa më gjithëpërfshirës duke u mbështetur në strukturën e mediumit, kontekstin e komunikimit dhe perceptimin e përdoruesit. Spiro Kiouisis nga universiteti i Floridas, e përkufizon interaktivitetin si “Grada në të cilën teknologjia e komunikimit mund të krijojë një ambient ndërmjetësues ku pjesëmarrësit mund të komunikojnë në formën “një me një”, “një me shumë” dhe “shumë me shumë”, të sinkronizuar dhe asinkronizuar, si dhe të marrin pjesë në një shkëmbim reciprok mesazhesh.” (Kiouisis, 2002, p. 372).

Ndërkohë, David Domingo e analizon konceptin e interaktivitetit duke e parë në perspektivën e gazetarisë online dhe marrëdhënies mes gazetarit dhe audiencës. Sipas tij, nëse flasim për ndërveprim në komunikim, atëherë s'mund të lëmë mënjatë tendencën në rritje të përdoruesve, që bëhen pjesë e rrjedhës së informacionit.

Në vëzhgimin e tij mbi redaksitë online të gazetave në disa vende evropiane, Domingo vëren një lloj përplasjeje mes vlerave tradicionale të gazetarisë dhe interaktivitetit. Sipas Domingos, gazetarët e kanë pranuar interaktivitetin si një tipar të rëndësishëm të punës së tyre, por në praktikë kultura profesionale dhe rëndësia që i jepet shpejtësisë në informim, bën që shpesh gazetarët ta shohin pjesëmarrjen e publikut dhe dëshirën për të ndërvepruar, si një problem për t'u menaxhuar më tepër se një përfitim. (Domingo, *Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth*, 2008, p. 698).

Një tjetër autor që na ofron një kornizë përkufizuese të interaktivitetit duke e lidhur atë pikërisht me mediet e reja dhe kulturën kibernetike (cyberculture) është David Holmes. Sipas tij, interaktiviteti përbën qendrën nga ku burojnë shumë terma dhe nocione që lidhen me studimet e "cyberculture" dhe medieve të reja. Holmes thekson se terma, si komunikimi: aktiv/pasiv, linear/jolinear, i sinkronizuar/i pasinkronizuar, i ndërmjetësuar /i drejtpërdrejtë që përbën linjat kryesore në teorinë e medias së re kanë si bosht pikërisht interaktivitetin. (Holmes, *The Fallacies and Fortunes of 'Interactivity' in Communication Theory*, 2007)

Ndërsa studiuesit izraelitë Sheizaf Rafaeli dhe Yaron Ariel përcaktojnë një kornizë teorike të interaktivitetit të ndarë në katër kategori. Sipas tyre, historia e kërkimeve dhe studimeve në lidhje me konceptin e interaktivitetit mund të përmbledhet pikërisht në katër linja kryesore të cilat janë: përdorues me përdorues, përdorues me median, përdorues me përmbajtjen dhe media me media. (Rafaeli & Ariel, 2009, p. 74).

4.4.1. Interaktiviteti në median sociale

Studiuesit e fushës janë të mendimit se karakteristikat specifike dhe mënyra e përdorimit të mediumit ka një ndikim të rëndësishëm në natyrën dhe rezultatin e komunikimit. (Draucker, 2015, p. 51) Nisur nga ky parim, mund të thuhet se forma apo niveli i ndërveprimit që zhvillohet në hapësirën e medias sociale ndryshon nga disa faktorë. Së pari, janë karakteristikat që secila platformë e medias sociale ofron për përdoruesit e saj në mënyrë që ata të jenë pjesëmarrës dhe të përfshihen duke kontribuar në prodhimin dhe shpërndarjen e informacionit. Për ta ilustruar mund të përmendim rastin e *Facebook*, ku rrjeti u ofron mundësinë përdoruesve që të etiketojnë (tag) njëri-tjetrin duke u dhënë kështu mundësinë për të përfshirë përdorues të tjerë në komunikim. Po kështu edhe në *Twitter* duke vendosur simbolin “@” përpara emrit të përdoruesit që etiketon mund ta përfshish atë në diskutim.

Ndërkohë që një opsion i tillë është i mundur në *Facebook* dhe në *Twitter*, në platforma të tjera si *Instagram* apo *Youtube* nuk mund ta gjesh. Në këtë mënyrë karakteristikat specifike që disa media sociale i ofrojnë apo nuk i ofrojnë, ndikon në formën dhe nivelin e interaktivitetit mes përdoruesve brenda rrjetit. Megjithatë, ideatorët e këtyre platformave kanë lënë një mundësi zgjedhjeje edhe vetë përdoruesit duke u ofruar shansin që të bllokojnë etiketimet. Pra, nëse zgjedh të bllokosh mundësitë e etiketimit nga të tjerët brenda rrjetit, ti ke bërë një zgjedhje për mënyrën sesi dëshiron ta përdorësh rrjetin social. Në këtë mënyrë ke zgjedhur të mos përfshihesh në një komunikim interaktiv duke mbajtur pozicion me tepër vëzhgues.

Mediat sociale për nga filozofia e funksionimit përbëjnë modelin më tipik të “medias interaktive”. Llogjika bazë e këtyre platformave mbështetet te përdoruesi aktiv që prodhon

përmbajtje (informacion), e ndan atë me të tjerët dhe ndërvepron brenda rrjetit. Interaktiviteti, në rastin e medias sociale, duhet parë në mënyrë të pandashme nga koncepti i “pjesëmarrjes” apo i “përfshirjes”. Pra, përdoruesit e këtyre rrjeteve ndërveprojnë duke qenë aktivë si pjesëmarrës dhe duke u përfshirë në procesin e prodhimit, përpunimit dhe qarkullimit të informacionit.

Studiuesit Jan Chovanec and Marta Dynel në studimin e tyre mbi format interaktive të pjesëmarrjes në median sociale, nxjerrin në pah dy kritere kryesore në lidhje me këtë pikë. Sipas tyre, korniza e përfshirjes apo pjesëmarrjes në median sociale duhet të funksionojë në bazë të dy kritereve që kanë lidhje me veçoritë e funksionimit të medias sociale. Së pari, potenciali i pafund për të replikuar dhe reaguar ndaj një mesazhi të marrë nëpërmjet CMC (Computer Mediated Communication). Së dyti, potenciali i riformatimit të komunikimit nga modeli “një-drejt-një” dhe “një-drejt-disave”, të cilat janë karakteristika të komunikimit në kontekstin privat, drejt modelit “një-drejt-të gjithëve”, i cili i referohet kontekstit publik të komunikimit. (Chovanec & Dynel, 2015, p. 10).

Si rrjedhojë, karakteristika qendrore e pjesëmarrjes në median sociale është konvergjenca midis sferës private dhe sferës publike, e manifestuar në zhdukjen apo zbehjen e kufijve mes tyre dhe kjo konvergjencë shkon në favor të “publikes”, duke limituar kufijtë e “privates”.

Sipas Chovanec dhe Dynel, çdo komunikim i ndërmjetësuar përmes medias sociale është potencialisht publik, falë faktit se komunikimi online mund të riprodhohet në mënyrë të vazhdueshme përtej kontekstit origjinal të tij dhe të dalë nga konteksti duke marrë kuptime të ndryshme përgjatë zinxhirit të shpërndarjes.

Media sociale u jep audiencave bashkëkohore privilegje të reja përsa i përket pjesëmarrjes në procesin e komunikimit. Audienca nuk është më thjesht në rolin e një marrësi fundor, por presupozohet se ka një rol aktiv si prodhues i informacionit.

Ndërkohë që mesazhi mund të përhapet përmes rrjeteve të përbëra nga individë të ndërlidhur, statusi “marrës” i personit që i adresohet mesazhi ndryshon, ai ose ajo mund të ndërhyjnë në përmbajtje më thellë duke e manipuluar atë përpara se t’ia përcjellë një marrësi tjetër. Në këtë mënyrë kemi një kapërcim të dukshëm, pasi personi në statusin e të “adresuarit” në rastin e pare, kthehet në i adresuar për marrësin e radhës. Kjo situatë krijon një zinxhir në transmetimin e mesazhit në median sociale.

Mediet sociale janë të përfshira brenda rrjeteve interaktive digjitale, të cilat përbëjnë të gjithë gamën e teknologjive të internetit që mbledhin, organizojnë dhe qarkullojnë informacionin në hapësirën digjitale. Ato, në fakt, janë një kombinim mes preferencave të përdoruesve dhe vendimeve të automatizuara të atyre që kontrollojnë këto platforma. (Carah & Louw, 2015, p. 232) Nëse do të nisemi nga përkufizimi i Rafaeli dhe Ariel, në median sociale mund t’i hasim të katër format kryesore të interaktivitetit: përdorues me përdorues, përdorues me median, përdorues me përmbajtjen dhe media me media.

Në rastin e ndëverprimit “përdorues me përdorues”, rrjetet e tilla si *Facebook*, *Twitter* dhe *Instagram* ofrojnë një gamë shumë të gjerë mundësish. Një përdorues i *Facebook*, mund të hyjë në një proces komunikimi interaktiv brenda rrjetit me një përdorues tjetër duke komentuar në përmbajtjet e postuara prej tij, reaguari ndaj komenteve të bëra (reply), duke pëlqyer (like), duke rishpërndarë informacionin (share), duke komunikuar në kohë reale nëpërmjet “messenger”, duke shkëmbyer mesazhe në postën elektronike (inbox).

Ndërkohë që edhe ndërveprimi “përdorues me media” është më se i mundshëm brenda medieve sociale. Një përdorues i platformave të lartpërmendura, por edhe të shumë rrjeteve të tjera, ka mundësi që të ndërtojë një marrëdhënie interaktive me vetë median sociale apo institucionet mediatike, të cilat ndërtojnë profilet e tyre në këto rrjete. Për të ilustruar këtë formë ndërveprimi mund të marrim rastin kur burimi i informacionit të shpërndarë në median sociale, merr komente pëlqime, apo kritika nga përdoruesi apo konsumatori i informacionit.

Po kështu, edhe në dy format e tjera: “përdorues me përmbajtje” dhe “media me media” të interaktivitetit sipas modelit të lartpërmendur, janë të pranishme në mjedisin virtual të medieve sociale.

4.4.2. *Interaktiviteti i mediave sociale sipas teorisë së kapitalit social*

Teoria e ‘kapitalit social’ dhe teoria e ‘njohjes sociale’ përbëjnë dy kornizat kryesore teorike të cilat ndihmojnë për të kuptuar natyrën sociale dhe interaktive të medieve sociale. Autorë të ndryshëm që kanë studiuar mediat sociale dhe motivet e përdoruesve, argumentojnë se marrëdhëniet e përdoruesve mund të influencojnë fuqishëm gatishmërinë për të shpërndarë informacion në një mjedis interaktiv, siç janë rrjetet sociale. Ndërveprimi apo mundësia për të ndërvepruar në hapësirën e rrjeteve sociale është një nga cilësitë dalluese të këtyre platformave.

Rrjetet sociale përfshijnë interaktivitetin social, marrëdhëniet me nivel të ndryshëm privatësie dhe besimi, ku njerëzit ndajnë informacion, njohuri dhe burime me njëri -tjetrin. Interaktiviteti përfshin dimensionin social dhe personal. Teoria e ‘kapitalit social’ na ndihmon për të kuptuar aspektin social të medieve sociale në lidhje me tre dimensionet e

interaktivitetit. Tre dimensionet e aktivitetit kanë të bëjnë me:

- 1) strukturën e rrjetit social
- 2) marrëdhëniet në rrjetet sociale
- 3) njohuritë apo informacionin e përfituar nga rrjetet sociale.

Shkëmbimi i njohurive apo informacionit përbën një lloj të kapitalit social që përfitohet nga marrëdhënia interaktive në median sociale. Shkëmbimi i informacionit, gjithashtu, është komponenti kryesor që karakterizon komunitetet virtuale, në të cilat bën pjesë dhe media sociale. Nëse do të supozohej një situatë ku ambientit virtual të medieve sociale do t'i mungonin komponentë të tillë, si: shkëmbimi i informacionit dhe interaktivitetit mes përdoruesve, atëherë përdorimi i këtyre platformave nuk do të ishte më kaq tërheqës dhe tundues. (Shipps & Phillips, 2013, p. 37) Studiuesit Belinda Shipps dhe Brandis Phillips, të cilët kanë hulumtuar interaktivitetin në rrjetet sociale sipas teorisë së kapitalit social, nxjerrin në pah disa elemente të rëndësishme të ndërveprimit brenda rrjetit.

Është e rëndësisishme të kuptohet se shkëmbimi i informacionit apo njohurive në rrjetet sociale është i mundur vetëm falë ndërveprimit mes përdoruesve. Në këtë pikë, luan një rol të rëndësishëm dhe perceptimi që vetë përdoruesit kanë për interaktivitetin e ofruar. Nëse përdoruesit perceptojnë një nivel të kënaqshëm interaktiviteti në median sociale, kjo ndikon në kënaqësinë që ata marrin nga përdorimi dhe prezenca brenda rrjetit. Në këtë mënyrë përdoruesit ndihen më komodë për të shkëmbyer më shumë informacion.

4.5. Konvergjenca në mediat e reja

Dalja dhe përdorimi i kompjuterave me performancë të lartë, kalimi në platformat digjitale dhe krijimi i rrjeteve kompjuterike me shpejtësi të lartë, kanë sjellë mënyra të reja

në bërjen dhe perceptimin e gjërave. Njerëzit tashmë mund të shikojnë, dëgjojnë apo lexojnë pothuajse çdo gjë, kudo dhe kurdo.

Shoqëritë teknologjike të pasura kanë përparuar shumë në praktikimin dhe përvetësimin e praktikave digjitale. Industritë e medieve në këto vende janë përballur me mundësi të reja, por edhe me kërcënimet që vijnë prej të ashtuquajturës "konvergjencë". Përgjithësisht, njerëzit e medias ndihen të kënaqur përballë këtyre zhvillimeve, pasi në të vërtetë ato premtojnë shumë për ta. Shkrirja në një e disa mediumeve të ndryshme, duke përfshirë këtu edhe shërbime të reja, përbën një hap të rëndësishëm në këtë drejtim.

Sipas Henry Jenkins dhe Mark Deuze, në modelin klasik, një numër i vogël mediash homogjenizonin kulturën përmes dominimit që kishin mbi mjetet e prodhimit dhe shpërndarjes së përmbajtjes mediatike. Individët përcaktoheshin sipas rolit që kishin si "konsumatorë" dhe jo si prodhues. "Dekadat e fundit kanë treguar se zgjerimi i burimeve të reja të medias ka çuar në atë që Yochai Benkler e ka përshkruar si 'ekologji hibride e medias', brenda së cilit aktorë të ndryshëm tregtarë, qeveritarë, OJF, nga fusha e arsimit, aktivistë e lojtarë të shumtë ndërveprojnë me njëri-tjetrin në mënyra gjithnjë e më shumë komplekse." (Jenkins & Deuze, *Convergence Culture*, 2008, f. 5). Ndërkohë, në ditët e sotme "në falë teknologjive të përbashkëta të kapjes, etiketimit, ruajtjes, manipulimit, paketimit dhe dërgimit të informacionit digjital (përfshirë të gjitha tipet e përmbajtjes mediatike), *outputi* mediatik mund të ripaketohet më thjesht për t'u përhapur në formate alternative." (Doyle, 2015, f. 37)

Pas të gjitha këtyre zhvillimeve duket se ka ardhur koha kur përkufizimet e vjetra që dallonin mediet tradicionale prej njëra-tjetrës nuk gjejnë më vend. "Konvergjenca nuk ka prekur vetëm përmbajtjen dhe shpërndarjen e saj, por edhe strategjitë operationale dhe

korporative të organizatave mediatike dhe ato të komunikimit.” (Doyle, 2015, f. 38) Fillimi i viteve ’90 të shekullit të kaluar nisi me konvergjencat në pronësi, duke krijuar kështu përzierje mediatike të tilla, si: *Disney*, *Viacom* dhe *Sony*. Sipas studiueses britanike të ekonomisë së medias, Gillian Doyle, duke motivuar një mbivendosje më të madhe të veprimtarive të transmetimit, të komunikimit dhe të informatizimit, këta sektorë janë lidhur më ngushtë me njëri-tjetrin. Konvergjenca ka intensifikuar konkurrencën; njëherazi, këto vitet e fundit, ka qenë një shtysë e fuqishme për ndryshime strategjike. “Shumë operatorë mediatikë kanë reaguar ndaj konvergjencës, kryesisht duke adoptuar një qasje më shumëplatformëshe në shpërndarjen e artikujve të tyre, me shpresën se kjo strategji do t’i shpëtojë ata nga ajo që ekonomisti austriak Joseph Schumpeter e quajti ‘stuhi të shkatërrimit krijues’.” (Doyle, 2015, f. 39)

Përpunimi i një gjuhe të re të kodifikimit të informacionit mediatik *online* përbën një karakteristikë të rëndësishme për orientimin e vetë medias në epokën digjitale. Konvergjenca si “Koncept përfshin një gamë të gjerë rrafshesh që nisin qysh me kodifikimin e gjuhës së përdorur në komunikim, e cila shpreh tashmë me një ‘alfabet’ të vetëm edhe tekstin, edhe zërin, dhe figurën, dhe që vazhdojnë me mënyrën se si ndërtohen redaksitë dhe *newsroom*-et dhe vendin e hierarkisë së funksioneve të gazetarëve dhe administratorëve në të, apo edhe politikat dhe strategjitë e kapitalit të kompanive mediatike.” (Fuga, Sfidat e medias shqiptare, 22 janar 2013)

Përballë këtyre zhvillimeve, studiuesi Artan Fuga shtron pyetjet sesi do të funksionojnë redaksitë e gazetës, televizionit apo radios brenda një kompanie të vetme mediatike në kushtet e konvergjitimit? Si një e tërë duke e vendosur të gjithë informacionin në një ekran të madh qendror dhe duke e shpërndarë pastaj në mediat e veçanta, apo duke qëndruar si njësi ende të pavarura? Në çfarë raporti do të qëndrojë versioni mediatik i

informacionit në mediat konvencionale në krahasim me ato online? Cilat janë ndryshimet mes një numri gazete në letër dhe po atij numri në versionin online?

Sipas tij, këto ndryshime përcaktohen nga fakti se informacioni në mediet konvencionale dhe i njëjti informacion i vendosur online, duke qenë të transmetuar nga kanale teknologjike të ndryshme, nuk mund të jenë të strukturuar njësoj; edhe publiku i percepton ato në mënyrë të ndryshme. “Nuk ‘lexohet’ njësoj si në ekran ashtu edhe në një faqe letrë. Te i pari lexohet vertikalisht, kurse te e dyta horizontalisht. Për këtë arsye studiuesi Bernard Poulet, pohon mendimin e tij : “Leximi në *web* nuk ka asnjë lidhje me leximin në letër që shpesh është i ngadaltë dhe i mundimshëm, duke e kaluar syrin nga një cep te tjetri i faqes.” (Fuga, Sfidat e medias shqiptare, 22 janar 2013)

Parë me syrin e konsumatorit, interneti ka ndryshuar mënyrat e qasjeve të individëve ndaj produkteve mediatike. Ndërmarrjet mediatike duket se kanë reaguar përballë këtyre zhvillimeve duke zbatuar një strategji shumëplatformëshe jo vetëm me prodhimin, por edhe me shfrytëzimin e aseteve të tyre. “Shumica e kompanive televizive përqafojnë shpërndarjen e shumëfishtë me disa platforma si një mjet jetik që të mbajnë dhe ndërtojnë audiencat e tyre përballë konkurrencës në rritje.” (Doyle, 2015, f. 41) Gazetat përmes rrjetit tashmë ofrojnë jo vetëm tekst të shoqëruar me fotografi, por edhe pamje filmike; televizionet nuk janë më ata që komunikojnë me audiencat vetëm në një drejtim linear, por bashkëpunojnë dhe kanë një ndërveprim midis tyre duke orientuar njëri-tjetrin; radiot kanë humbur deri diku ekskluzivitetin e transmetimit vetëm përmes fuqisë së zërit, por përmes një kamere të instaluar në studio dhe transmetimeve direkte në internet, ajo ka zhvilluar gjithnjë e më shumë këtë praktikë. Sipas Doyle, shumica e kompanive mediatike të rëndësishme dhe, në industrinë televizive, si operatorët publikë edhe aktorët komercialë, i kanë mëshuar

pikëpamjes se biznesi i ofrimit të materialeve mediatike duhet parë si një multiplatformë dhe jo si veprimtari e njërës platformë.

Zhvillimi i teknologjisë 3G dhe së fundmi 4G, ka bërë që ndërmarrjet mediatike të kanalizojnë tendencat e tyre edhe përmes aparateve të telefonave celularë. Ato kanë përgatitur aplikacione të ndryshme të posaçme për sisteme të ndryshme operimi në këtë pajisje të lëvizshme. Pra, në një farë mënyre, ka një mjegullim të mënyrës së informimit dhe ngrihen dilemat nëse ky është një informim, promovim apo edukim. Gjithnjë e më tepër po vështirësohet dallimi midis komunikimit intrapersonal (brenda vetes), ndërpersonal dhe atij masiv.

Të gjitha këto ndryshime paraqesin një zhvendosje të mënyrës sesi po evoluon mënyra e komunikimit. Këtij ndryshimi studiuesit i referohen me të ashtuquajturën “Konvergjencë.”

Dhjetë-vjeçari i fundit i shekullit të kaluar dhe fillimi i mijëvjeçarit të ri shënuan edhe një garë të madhe midis medieve të llojeve të ndryshme brenda tyre. “Konvergjenca, e mundësuar nga numerizimi i sinjaleve dhe ndërlidhja e rrjeteve s’kishte tashmë tjetër horizont përveç atij të shërbimeve apo programeve multimediale, të arritshme në linjë, nga kudo, falë një terminali që bën gjithçka: më i miri i tri botëve – shkrimi, audiovizuali dhe të dhënat informatike – me kërkesë, me porosi, pa kufij.” (Balle, Mediat & shoqëritë, 2011, f. 222)

Që në fillimet e saj, qasjet ndaj konvergjencës kanë qenë të ndryshme. Në vitin 1996, Komisioni Evropian e përkufizonte konvergjencën si “Mundësia e platformave të ndryshme për të transportuar shërbime në thelb të ngjashme, domethënë, bashkimin e pajisjeve për

publikun e gjerë, si telefoni, televizioni dhe kompjuterat personalë.” (Balle, Mediat & shoqëritë, 2011, f. 222)

Për Francis Balle, konvergjenca ka të bëjë vetëm me rrjetet që nuk i kushtohen më vetëm një kategorie të vetme shërbimesh, telefonit apo televizionit, p.sh., si në botën analoge. Fjala *konvergjencë*, sipas tij, pas vitit 1996, emërtoi gjithashtu përafrimin e terminaleve me njëri-tjetrin, veçanërisht atë të televizorit dhe kompjuterit, me perspektivë pamjen e terminalit universal. Balle thekson se “me konvergjencë shpesh janë emërtuar afrimet, me anë të operacioneve të bashkimit apo të blerjes, armiqësore apo miqësore, apo më thjesht me anë të aleancave, me qëllim një përqendrim vertikal më shumë se një bashkëpunim horizontal ndërmjet ndërmarrjeve të dala nga njëri prej tre sektorëve në fjalë apo ndërmarrjeve të ardhura nga gjetkë, të tërhequra nga perspektivat e hapura nga teknologjitë e reja.” (Balle, Mediat & shoqëritë, 2011, f. 222)

Për Doyle, konvergjenca digjitale, e shtyrë nga zhvillimet e internetit dhe shërbimit celular, është më shumë se një realitet në shekullin e njëzetë. Sipas saj, konvergjenca ndodh si pasojë e kalimit në teknologji digjitale të përbashkëta në industrinë e komunikacioneve dhe në të gjitha etapat e prodhimit dhe të zhvillimit të përmbajtjes mediatike. “Termi i referohet bashkimit, për arsye të përdorimit të njëjtë të teknologjive digjitale, të sektorëve dhe të produkteve mediatike që më parë shiheshin veçmas dhe të ndara.” (Doyle, 2015, f. 37)

Sipas Jenkins dhe Deuze (6), konvergjenca duhet kuptuar si një proces nga lart – poshtë, nën drejtimin e korporatave dhe nga poshtë –lart, nën drejtimin e konsumatorëve. Jenkins dhe Deuze thonë se mediet po mësojnë sesi të përshpejtojnë rrjedhën e përmbajtjes së tyre në të gjitha kanalet e shpërndarjes, kjo për të zgjeruar mundësitë e të ardhurave,

zgjerimin e tregjeve dhe rritjen e besnikërisë së konsumatorëve. Ndërkohë, sipas tyre, përdoruesit po mësojnë se si t'i zotërojnë këto teknologji të ndryshme mediatike për të vënë përmbajtjen e medieve më plotësisht nën kontrollin e tyre dhe për të bashkëvepruar (dhe bashkëkrijuar) me përdorues të tjerë. “Ndonjëherë, këto dy forca përforcojnë njëra-tjetrën, duke krijuar lidhje më të ngushta e më të dobishme në marrëdhëniet mes prodhuesve mediatikë dhe konsumatorëve. Ndonjëherë, në ekologjinë e re të medias, përmes këtyre presioneve konkurruese, konflikti midis tyre nxit bisedime të vazhdueshme të pushteteve që ata zotërojnë.” (Jenkins & Deuze, *Convergence Culture*, 2008, f. 6)

Përmes një tjetër analize, Jenkins vlerëson se konvergjenca mediatike është më shumë sesa një zhvillim teknologjik. Kjo konvergjencë alternon marrëdhëniet ekzistuese midis teknologjive, industrive, tregjeve, zhanreve dhe audiencave. Konvergjenca i referohet një procesi dhe jo një skaji të limituar. “Falë përhapjes së kanaleve dhe rritjes së numrit të mjeteve të lëvizshme të teknologjive të komunikimit, ne po hyjmë në një epokë ku mediet do të jenë kudo dhe ne do të përdorim të gjitha llojet e medieve që kanë lidhje me njëra-tjetrën.” (Jenkins, *The cultural logic of media convergence*, 2004, f. 34)

Jenkins parashikon nëntë pika (*The cultural logic of media convergence*, fv. 38-43) të rëndësishme ku mund të zhvillohen negociatat midis prodhuesve mediatikë dhe konsumatorëve.

4.5.1. Rishikimi i matjes së audiencës

Tendenca e medieve botërore është që të krijojnë lidhje sa më të ngushta dhe afatgjata me konsumatorët (audiencat) në rrafsh hapësinor sa më të gjerë, në mënyrë që këta të fundit të marrin produktin mediatik, ta përdorin e të përfitojnë për vete, si edhe ta

shpërndajnë te të tjerët. Kjo mënyrë e re hulumtimi mbi audiencat fokusohet në vëmendjen që i duhet kushtuar asaj se çfarë njerëzit bëjnë me produktin mediatik, duke parë çdo ndërveprim të mëvonshëm si të vlefshëm për shkak se ajo përforcon marrëdhëniet e tyre në seri dhe, potencialisht, sponsorët e saj. Çdo ndryshim i bërë në matjen e audiencës ndër të tjera, rezulton në ndryshime në pushtetet kulturore, ku disa grupe rrisin nivelin e influencës dhe disa të tjerë marginalizohen më shumë. Në këtë pikë, Jenksin shtron pyetjen “A do të jenë komunitetet e rinj të mbështetësve (fansave) ata që do të përfitojnë nga matjet e audiencës?”

4.5.2. Rregullimi i përmbajtjes së medias

Gjatë viteve të fundit, gjithnjë e më shumë po rriten shqetësimet e prindërve në lidhje me përmbajtjet mediatike që mund të shikojnë në ambientet familjare së bashku me fëmijët e tyre. Historikisht ka patur një tendencë që mediet të ofrojnë një produkt mediatik sa më gjithëpërfshirës për publikun që i ndjek, teksa vetërregullimi kërkon që të ketë një përmbajtje sa më të përshtatshme për këdo që e ndjek atë. Ndërkohë, sipas Jenksin, betejat ideologjike kanë ndodhur sa herë që ka pasur një përpyetje për të zgjeruar temat e mundshme që mund të përfshihen brenda argëtimit të zakonshëm. Aktualisht ka një largim nga stili i medieve konsensuale duke u përqëndruar më shumë te koncepti i “narrowcasting” ose shpërndajra e një përmbajtjeje sa më të personalizuar për grupe të afërta të audiencës. Por tashmë duket se gjërat kanë ndryshuar dhe se ka një largim nga ky lloj konsensusi midis palëve, gjë që ka nxitur më shumë ‘narrowcasting’. Në këtë koncept, u takon konsumatorëve të vendosin më shumë për përmbajtjet mediatike që ata dëshirojnë të marrin, se cila është dhe cila nuk është e duhur dhe e përshtatshme për të ndjekur në ambientet e tyre

familjare. Tashmë janë konsumatorët ata, të cilët përmes mundësive të shumta që kanë mund të zgjedhin atë që duan dhe të fshijnë atë që nuk duan. Në një mori kaq të madhe kanalesh komunikimi, ata mund të injorojnë lehtësisht çdo gjë që nuk përputhet me shijet e tyre, siç edhe mund të ndjekin dhe shpërndajnë gjerësisht me të tjerët atë që ata e pëlqejnë. Kjo risi kthehet në një timon për mediet që ofrojnë shërbim ndaj audienceve, rritja sa e më e madhe e të cilave përkthehet në përfitime të gjëra financiare.

4.5.3. Ridizenjimi i ekonomisë dixhitale

Hapësirat e reja në mjedisin e internetit kanë ridimesionuar edhe mënyrat e konceptimit të burimeve financiare. Rritja e numrit të ndjekësve online, shpërndarja që ata i bëjnë kontetit mediatik të ofruar, përhapja e këtij produkti jashtë kufijve të vendit ku media respektive mund të ketë qendrën e saj dhe shumë risi të reja, kanë nxitur forma të reja reklamimi që nuk njohin kufij kombëtarë. Jenkins në këtë pikë shtron pyetjen “A do të dominojë në *Web* modeli i ri ekonomik dhe kulturor përgjatë dekadave në vijim? ”

4.5.4. Kufizimi i pronësisë së medias

Dekada e fundit është shoqëruar me debate të shumta mbi pronësinë e medias dhe përqendrimin e saj. Një debat i tillë u zhvillua edhe në Shtetet e Bashkuara të Amerikës në verën e vitit 2003, ku Komisioni Federal i Komunikimeve (FCC) rriti shumë kufizimet ekzistuese mbi pronësinë e medieve. Debati vuri përballë ata që besonin se ndryshimi teknologjik kishte rezultuar në një shpërthim të opsioneve të medieve, kundër atyre që analizuan çështjen si një qasje me synim përqendrimin e pronësisë së medieve. Kishte nga ata që iu frikësuan vendimit të FCC se mund t'i hapte rrugë edhe më shumë konsolidimit të

industrisë së medias. Janë pikërisht këto funksione të cilat mund të shoqërojnë edhe debatet mbi pronësinë e medias për dekadat në vijim, gjë kjo e nxiti Jenksin të shtrojë pyetjen: “A do të jetë pakënaqësia publike ndaj korporatave të mediave një çështje e *makinës* politike në vitet e ardhshme?”

4.5.4.1. *Rimendimi i estetikës së medias*

Modeli tradicional i medieve për shumë dekada është shoqëruar nga një veti e përbashkët. Risia që një televizion, gazeta etj. mund të sillnin në një fushë të caktuar, që mund të ishte skenografi, faqosje, stil transmetimi apo prezantimi etj. merrej dhe implementohej sipas mundësive edhe nga të tjerët. Ndërkohë, sot duket se ka një qasje krejt ndryshe. Falë mundësive të reja teknologjike, mjetet e ndryshme të komunikimit masiv përpiqen të sjellin risi sa më të shumta në çdo aspekt estetik që i lidh ata me audiencat e gjera. Mediet përpiqen gjithsecila të sjellin diçka të re që i diferencon nga të tjerët.

4.5.4.2. *Ripërcaktimi i të drejtave të pronësisë intelektuale*

Në mjediset mediatike është ngritur debati mbi atë se nëse censura qeveritare apo kontrolli i korporatave tek të drejtat e pronësisë intelektuale do të nxisë rrezikun e kërcënimit të së drejtës së publikut për të marrë pjesë në kulturën e tyre. Jenkins ngre pyetjet: “A mundet që këto dy të drejta të ndahen kaq lehtë nga njëra-tjetra në një epokë të kulturës lexoj-shkruaj? A do të mund ruajë dhe zgjerojë publiku i gjerë të drejtën për të marrë pjesë ose a do të munden kufizimet e korporatave mbi pronësinë intelektuale të prekin dhe dëmtojnë konceptin e lirisë së shprehjes?”

Për të ilustruar ripërcaktimin e të drejtave të pronësisë intelektuale në epokën e kulturës së rrjetit, Jenkins na sjell rastin e debatit në lidhje me serinë e librave të shkrimtares angleze J. K. Rowling., me titull “Harry Potter”. Seria e librave në fjalë ngjalli shumë interes te fëmijët në të gjithë botën dhe shërbeu edhe si pikënisje për një seri filmash mjaft të ndjekur dhe pëlqyer. Megjithatë në Shtetet e Bashkuara të Amerikës u zhvillua një debat i gjerë për prezencën apo jo të këtyre librave në shkollat publike. Konservatorët e mbështetur edhe nga aksioni i kishës kërkonin që librat e Harry Potter të nxirren nga libraritë ose të hiqen nga klasat, sepse, sipas tyre, janë në kundërshtim me vlerat kristiane dhe promovojnë paganizmin.

Ndërkohë, shtëpitë botuese të mbështetura edhe nga mësues dhe aktorë të tjerë ishin kundër, duke mbojtur idenë se fëmijët në SHBA kanë të drejtë t’i lexojnë këto vepra. Ndërsa zhvillohej ky debat midis konservatorëve fetarë dhe industrisë së botimit, Warner Brothers ngriti pretendime për të drejtat e tij mbi “Harry Potter” duke qenë se ishte kompania prodhuese e serisë së filmave bazuar në këtë histori. Ata kërkuan që gjykata të marrë vendim për të mbyllur faqet e admiruesve të “Harry Potter” në median sociale dhe internet.

Rasti në fjalë vë përballë një diskutimi mbi të drejtat e fëmijëve për të lexuar “Harry Potterin” dhe së drejtës për të shkruar, komentuar dhe diskutuar në median sociale rreth librave dhe filmave me këtë personazh. Autori në këtë rast shtron pyetjen nëse është e mundur që këto dy të drejta të ndahen lehtësisht në një epokë të kulturës digjitale. Edhe në ditët e sotme, nëse do të bëjnë një kërkim të thjeshtë në facebook do të gjejmë me dhjetra, ndoshta dhe me qindra faqe dhe profile fansash në të cilat postohen përmbajtje nga librat dhe filmat e “Harry Potter”. Diskutimi mbi pronësinë intelektuale në këtë rast merr një formë shumë të komplikuar. Pyetja e dytë ka të bëjë me një betejë të vjetër sa vetë njerëzimi, e cila përqëndrohet mbi të drejtën e fjalës së lirë. A do t’i ruajë dhe zgjerojë publiku/audienca e

gjerë, të drejtat e tij për pjesëmarrje dhe diskutim të lirë, apo kufizimet e korporatave mbi përdorimin e pronës intelektuale do të shkatërrojnë konceptin e fjalës së lirë?

Nisur nga rasti i debatit mbi “Harry Potter”, diskutimi në lidhje me ripërcaktimin e të drejtave të pronësisë intelektuale në kohën e konvergjencës teknologjike dhe të përmbajtjes, mund të zgjerohet edhe më tej. Informacioni dhe përmbajtja që qarkullon sot në rrjetet sociale dhe që ka origjinë korporatat mediatike, përhapet me shpejtësi falë përfshirjes interaktive të përdoruesve.

Një lajm i prodhuar në studion e një televizioni shqiptar, që ka për autor një reporter dhe një kameraman të caktuar, pasi transmetohet në ekranin e tv përkatës fillon rrugëtimin e tij në hapësirën virtuale. Postimi i linkut të kronikës në *Youtube*, më pas në *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dhe shumë rrjete të tjera, shpërndarja dhe rishpërndarja nga përdorues të ndryshëm po brenda rrjetit, e komplikon jashtë diskutimin mbi të drejtën e pronësisë në lidhje me këtë lajm.

4.5.4.3. *Rinegociimi i marrëdhënieve midis prodhuesve dhe konsumatorëve*

Deri më tani është vënë re se industria e regjistrimit nuk është drejtuar dhe zhvilluar nga dëshira për rishikimin e marrëdhënieve me konsumatorin. Ndryshe ka qenë industria e lojrave, ku ka patur një sukses të madh përse i përket kësaj marrëdhënieje. Në këtë të fundit, është marrë në konsideratë ndjeshëm reagimi që konsumatori ka patur mbi produktin. Pra, ka patur një tendencë drejt ofertës së bazuar në dëshirat dhe preferencat e tregut. Kompanitë e prodhimit të lojrave kanë vlerësuar më shumë ndërtimin e marrëdhënieve afatgjata me konsumatorin. Jenksin këtu shtron pyetjen se a do të mbizotërojë ky model në vitet në vijim.

4.5.4.4. *Rishikimi i hartës së globalizimit*

Në shumë studime që akademikët kanë bërë vihet re një qasje se janë mediet perëndimore ato të cilat kanë vërsuar me përmbajtjet e tyre drejt tregut global, duke nxitur kështu një lloj modeli të vjetër të imperializmit kulturor. Por, globalizmi parashikon edhe rrjedhën e të mirave, krahut të punës, parasë dhe përmabjtjes mediatike nga lindja në perëndim. Jenkis këtu shtron pyetjen sesi do jetë ndikimi afagjatë i këtij trendi ekonomik dhe kulturor.

4.5.4.5. *Rishikimi i angazhimit të qytetarëve*

Qytetarët në vende të ndryshme të botës po përdorin *Web-in* për t'u organizuar, për të qenë pjesë e nismave humanitare në ndihmë të individëve apo grupeve në nevojë apo për të kundërshtuar edhe regjime të ndryshme. Në kushte të tilla, nuk është çudi që interneti kthehet në një mjedis virtual ku zhvillohet një kulturë e gjerë popullore, ku lehtësisht mund të ndahen mendime, të debatohet mbi çështje të caktuara pa dallim race, kombi apo feje.

Këtu shtrohet pyetja sesi do të zhvillohen modelet e demokracisë në kushte të tilla kur ndasitë midis kulturës së konsumit dhe shtetësisë po mjegullohen gjithnjë e më shumë.

4.5.5. Konvergjencia në median shqiptare

Konvergjencia si koncept që shoqëron ndryshimet në industrinë e medias dhe informacionit është e pranishme edhe në realitetin mediatik shqiptar. Brenda ndryshimeve të vullshme në industrinë e medieeve, po ndodhin edhe rimodelime të stileve, kodeve, gjuhëve, llojeve të komunikimit mediatik, stileve të gjuhës kulturore, modifikime në format estetike të komunikimit të artit etj. Koncepti i “transmedia” është një term që ngurtëson shumë prej këtyre prirjeve novatore. Nuk është *crossmedia*, *as multimedia*, por *transmedia*, çka do të thotë që e njëjta përmbajtje e komunikuar merr forma dhe versione të ndryshme, komplementare, në medie të ndryshme online ose offline (Fuga, standard.al, 2014). Koncepti i *transmedias*, haset edhe në mjedisin mediatik shqiptar, kur përmbajtje të caktuara të publikuara në median sociale mund t’i gjejmë në versione të modifikuara dhe në televizion, radio apo dhe shtypin e shkruar.

Pavarësisht shkallës së përhapjes të modelit të konvergjencës, media shqiptare është në një përpjekje të vazhdueshme për ta adoptuar atë. Ashtu siç e përmend dhe Doyle, në median shqiptare mund të vemë re se konvergjencia është parë si një mundësi për të shtuar dhe alternuar kanalet e shpërndarjes së informacionit. Gazetat dhe televizionet kryesore janë duke zbatuar një strategji, e cila bazohet në modelin “shumëplatformësh”. Qëllimi kryesor në këtë rast është siguri i një “ruge shpëtimi” për t’i bërë ballë erozionit të vazhdueshëm që ka përfshirë mediet konvencionale në ditët e sotme. Logjika bazë është: “Të qenit i pranishëm në çdo moment aty ku ndodhet audienca/ përdoruesi.” Në vëzhgimin e peizazhit

mediatik në Shqipëri, mund të dallojmë katër elementë të modelit “shumëplatformësh” për të cilën flet Doyle: transmetimi në formën tradicionale, *website* ose përmbajtja në internet, media sociale ose komunikimi në hapësirën virtuale dhe aplikacionet mobile.

Nëse marrim më shqyrtim rastin e televizionit *Top Channel*, mund të vëmë re mjaft qartë shenjat e këtij modeli. Televizioni në fjalë përcjell te audienca përmbajtien në shumë platforma njëkohësisht duke synuar në këtë mënyrë të ruajë dhe, pse jo, të maksimizojë audiencën. Krahas transmetimeve televizive, *Top Channel* i përcjell konsumatorit përmbajtien nëpërmjet një *website* të pasur dhe të ndërtuar e përditësuar. Ndërkohë, produkti mediatik, mund të aksesohet edhe nëpërmjet profilit të televizionit në *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* dhe platforma të ngjashme të medias sociale. Në hapësirën virtuale krahas shpërndarjes së informacionit apo përmbajties të prodhuar në studiot e televizionit, mund të gjejmë dhe postime të tjera që synojnë të rrisin interaktivitetin me përdoruesit.

Një lloj tjetër përmbajtjeje është edhe ajo me karakter promovues, me anë të së cilës synohet që të promovohen produktet e ndryshme të televizionit përpara se ato t’i ofrohen audiencës. Shembulli që ilustron këtë lloj përmbajtje, janë videot e shkurtra promovuese në profilin e televizionit në *Instagram*, të cilat e njohin audiencën shkurtimisht me produktin e pritshëm. Element tjetër i modelit shumëplatformësh, është komunikimi me konsumatorin e përmbajtjes nëpërmjet aplikacioneve që *Top Channel* ka në platformën “IOS” për telefonat *Iphone* dhe atyre *Android* për *smartphone*-t e tjerë që funksionojnë me këtë system. Modeli që aplikon *Top Channel* është i përhapur dhe në aktorët e tjerë të medias shqiptare. Televizione kryesore si: *Klan*, *Vizion +*, *News 24*, *Oranews* etj, janë të kompletuar me të gjitha elementet (website, media sociale dhe aplikacion mobile) e modelit shumëplatformësh.

Nga ana tjetër, vihet re një orientim drejt konvergjencës redaksionale dhe konvergjencës gazetareske. Në rastin e parë, operatorët mediatikë në Shqipëri, kanë formuar tashmë bërthama redaksionale brenda redaksive tradicionale, të angazhuara me përmbajtjen në rrjet. *Top Channel*, *Vizion Plus*, gazeta *Panorama*, *Tv Klan* kanë individë të angazhuar kryesisht në menaxhimin dhe përditësimin e medieve sociale. Ndërkohë që në rastin e *Panoramës* kemi një redaksi të posaçme për pjesën e portalit online (www.panorama.com.al), duket se përse i përket konvergjencës gazetareske, e cila sipas Fugës “Kërkon profesionistë të multimedias të aftë të kalojnë nga një platformë tjetra me të njejtin talent”, media shqiptare rezulton e vonuar.

Shumë gazetarë që punojnë sot në mediet shqiptare nuk kanë njohuritë e duhura për zhvillimet teknologjike. Një pjesë e mirë e tyre nuk dallojnë nga përdoruesit e thjeshtë në mënyrën sesi përdorin median sociale. Si problematikë tjetër në këtë drejtim mund të përmendim edhe mungesën e udhëzuesve në mediet tona tradicionale, në mënyrë që dhe gazetarët të jenë të orientuar për mënyrën e përdorimit. Në anketën e realizuar me profesionistët e medias: “Efekti i medias sociale në profesionin e gazetarit” pyetjes: “A ka institucioni juaj udhëzimet përkatëse për përdorimin korrekt të medias sociale?”, 63 % e gazetarëve dhe drejtuesve të redaksive i janë përgjigjur “jo” dhe “nuk e di”.

A ka institucioni juaj udhëzimet përkatëse për përdorimin korrekt të medias sociale?

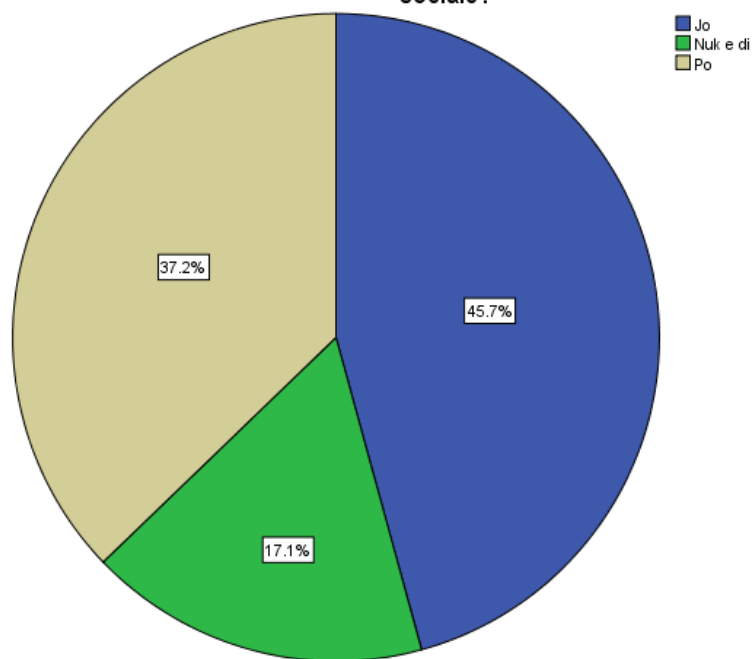


Figura 4- Grafiku i udhezimeve për përdorimin korrekt të medias sociale

Ndërkohë që 69.5% e të pyeturve shprehen se institucioni ku punojnë nuk ka, ose ata nuk janë në dijeni, për një strategji mbi mediet sociale. Në këtë rast, shifra e lartë është tregues se mediet tradicionale shqiptare ndjekin një rrugë kaotike dhe të paplanifikuar, përse i përket marrëdhënies me platformat që po i konkurrojnë dhe u rrëmbejnë gjithmonë e më shumë pozitat në treg.

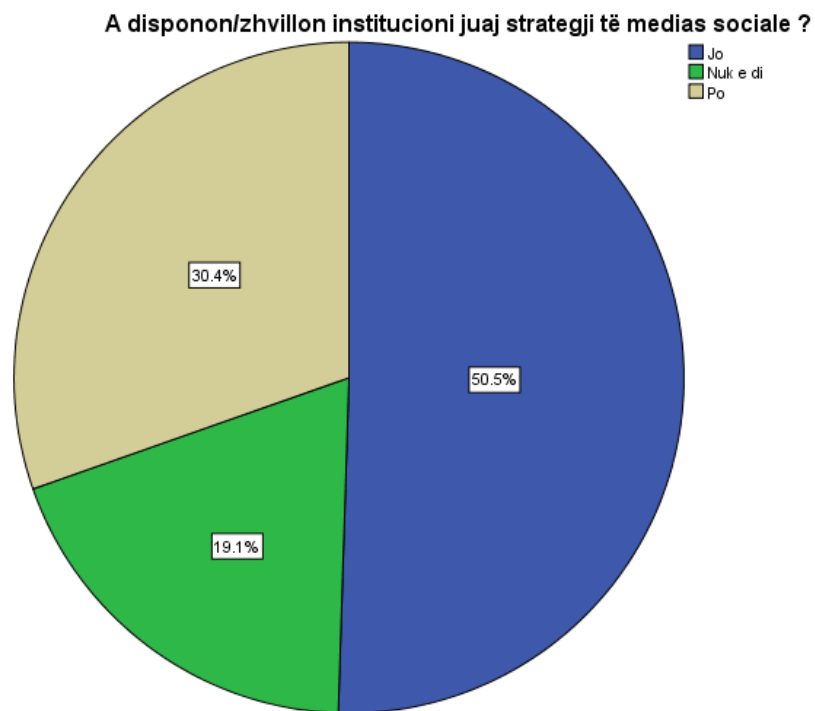


Figura 5- Zhvillimi i strategjive të medias sociale

Sami Neza, studiues dhe ish-gazetar në median e shkruar, në studimin e tij mbi konvergjencën e medias së shkruar shqiptare, pasi analizon disa nga gazetatat kryesore në vend, del në përfundimin se konvergjenca, në rastin e medias së shkruar, është në fazat e para të zbatimit. Sipas tij, disa prej medieve të shkruara kanë konvergjencë të pjesshme duke u kufizuar vetëm në versionin print dhe online.

Neza gjithashtu nënvizon faktin se kemi të bëjmë kryesisht me përsëritje të përmbajtjes në print për variantin online, ndërsa në disa raste përmbajtja e gatshme merret nga burime të tjera dhe transmetohet në versionin online. “Ka pak video, foto lajme dhe audio, softe për t’i shërbyer lexuesit që ato të përfshiheshin më seriozisht në fazën e dytë të transmetimit. Ndërkaq gazetatat online krijojnë mundësi për marrjen e përmbajtjes së tyre dhe nëpërmjet rrjeteve sociale.” (Neza, 2012, p. 181).

Me gjithë ritmin dhe dallimet që ka mes medias vizive dhe asaj të shkruar, në përgjithësi përpjekiet për t'u përshtatur me modelin e konvergjencës nuk mungojnë. Një nga arsyt kryesore të vonësave në këtë drejtim është dhe struktura jo e shëndoshë ekonomike, modeli ekonomik ku bazohet media shqiptare. Për të realizuar qoftë konvergjencën teknologjike apo konvergjencën redaksionale, kërkohen burime financiare, të cilat i mungojnë tregut mediatik shqiptar.

4.5.6. Konvergjenca dhe mediat sociale

Ndërkohë që media sociale vazhdon të zhvillohet, është e rëndësishme të theksohet se ndryshimet teknologjike kanë krijuar një konvergjencë të funksioneve dhe veçorive të saj. Shpërndarja e fotove dhe bashkëbisedimi në rrjet (chat) janë kthyer në aktivitete mjaft të preferuara dhe popullore mes përdoruesve të këtyre platformave. Ideatorët e këtyre platformave janë në përpjekje të vazhdueshme për t'u ofruar sa më shumë veçori dhe opsione të integruara përdoruesve. (Chan-Olmsted, Cho, & Lee, 2013, p. 167).

Ndonëse kur flitet për konvergjencën dhe mediet sociale, shumëkush mund t'i përceptojë këto dy terma të lidhura vetëm në rrafshin teknologjik, studiues të ndryshëm e kanë parë këtë marrëdhënie në një këndvështrim më social. Christian Fuchs dhe Daniel Trottier në librin e tyre "Social Media, Politics and the State" (Media Sociale, politika dhe shteti) e përqëndrojnë analizën e tyre në një këndvështrim tjetër. Sipas tyre, media sociale si *Facebook* apo *Twitter* kanë krijuar një hapësirë virtuale ku konvergjojnë shumë aktivitete të jetës shoqërore.

Sipas tyre, mediet sociale mundësojnë konvergjencën e tre formave kryesore të socializimit: njohja, komunikimi, bashkëpunimi/bashkëveprimi në një mjedis social të

integruar. Një individ në *Facebook* krijon përmbajtje multi-media, siç është video (niveli njohës/prezantues), e publikon atë në mënyrë që të tjerët mund të komentojnë rreth saj (niveli komunikues) dhe lejon të tjerët të manipulojnë dhe ndryshojnë përmbajtjen, duke bërë të mundur që të lindin përmbajtje të reja me shumë autorë. Teknologjia ka potencialin për të mundësuar kombinimin e aktiviteteve socializuese në një hapësirë të integruar. *Facebook*, për nga mënyra si është konceptuar, inkurajon kalimin nga një fazë e socializimit në tjetrën, brenda të njëjtës hapësirë sociale. (Trottier & Fuchs, 2015, p. 15).

Në mediet sociale, si: *Facebook* apo *Twitter*, aktivitete të ndryshme shoqërore, si: njohja, komunikimi, bashkëpunimi të cilat ne i kryejmë duke qenë pozicionuar në role të ndryshme brenda sistemeve (ekonomi, shtet) dhe jetën e përditshme (sferën private, sferën socio-ekonomike, sferën socio-politike, sfera social-kulturore), përfshihen në një prej profileve të vetme. Këto të dhëna mund të përmbliidhen në tri kategori të ndryshme sipas rolit të përdoruesit në jetën e përditshme. Një profil në *Facebook* përmban të dhëna personale, të dhëna komunikative, të dhënat e rrjetit shoqëror / të dhënave me pozicionin tonë në komunitet, të cilat kanë lidhje me sferën private. Në profilin e gjithsecilit mund të evindetohet lehtë se me kë është mik, cilin ka të afërm, prind, fëmijë, bashkëshort/bashkëshorte, të dashur/të fejuar etj.

Gjithashtu mund të gjenden edhe të dhëna që lidhen me rolin si qytetar. Një përdorues në profilin e tij zgjedh të bëjë publike se është anëtar i një shoqate mjedisore, një shoqate që mbron të drejtat e kafshëve, tifoz i një skuadre futbolli, etj. Krahas të dhënave të përfshira në dy kategoritë e mësipërme, një përdorues i medias sociale përfshin në profilin e tij edhe të dhëna që kanë të bëjnë me rolin e tij publik dhe sferat socio-ekonomike, social-politike, siç mund të jenë të qenit: zgjedhës, qytetar, klient, politikan, burokrat, gazetar, aktivist etj.

Të gjitha këto të dhëna që lidhen me rolin dhe pozicionin social të një përdoruesi të medias sociale, konvergjojnë në një hapësirë të integruar.

Konvergjencia e orientuar nga shifrat

Në vazhden e diskutimeve në lidhje me konceptin e konvergjencës, proceset e ndodhura brenda rrjetit, në hapësirën online, na japin mundësi të hulumtojmë implikimet e reja që vijnë si rrjedhojë e proceseve integruese në prodhimin dhe shpërndarjen e informacionit.

Përdorimi i medieve sociale për të maksimizuar audiencën dhe fitimet nga aktorë të ndryshëm mediatikë, ka nxjerrë në pah dhe rëndësinë e të dhënave numerike. Në këtë kontekst vëmë re një përhapje gjithnjë e më shumë të vlerësimit të lajmit në bazë të të dhënave numerike statistikore të mbledhura falë mundësive që ofron teknologjia në gjurmimin e sjelljes së audiencës ndaj lajmit online. Klikimet, “shfaqjet”, numri i “like dhe share” janë kthyer tashmë në të dhënat më të besueshme për drejtuesit e portaleve informative duke i dhënë përparësi një procesi editimi të udhëhequr nga audienca. (M.Lee, C.Lewis, & Powers, 2014). Në këtë rast, kemi të bëjmë dhe me një dimension të ri të konvergjencës në median sociale, të cilin mund ta përkufizojmë si “konvergjencia e orientuar nga të dhënat numerike”. Kontrolli dhe pozicionimi i informacionit në mediet tradicionale dhe, sidomos, ato online, varet shumë nga reagimi i përdoruesve të rrjeteve sociale ndaj këtij informacioni.

Drejtuesit dhe gazetarët e përfshirë në mediet online pranojnë faktin se statistikën në lidhje me audiencën kanë një rol të veçantë në përcaktimin e prioritetëve në pozicionimin e lajmeve si dhe në përcaktimin e linjave editoriale të medias ku janë të angazhuar. Shpesh

ndodh që pozicionimi i lajmit në listën e lajmeve më të lexuara apo vendimi i editorit për të lënë për një kohë më të gjatë lajmin në pjesën më të dukshme të *website*, diktohet nga numri i “like”, “share” apo komenteve që ka marrë *linku* i postuar në *Facebook*. (Bonollari, 2015)

Drejtuesi i portalit informativ *www.albeu.com* shprehet se megjithë vështirësinë që ka në përcaktimin e vërtetësisë së të dhënave analitike mbi klikimet dhe vizitorët dhe shikueshmërinë e faqeve “pages views”, ato mbeten të dhëna të rëndësishme për t’u prezantuar reklamuesve gjendjen dhe mundësitë që ofron portali në fjalë për ta. (Sherifi, 2015).

Ndërkohë që drejtuesi i portalit *www.noa.al*, Edison Kurani është i mendimit që “Klikimet dhe të dhënat e gjeneruara nga *google analytics* janë të rëndësishme për të parë atë që audienca kërkon të lexojë si dhe reagimin ndaj lajmeve të ndryshme.” (Kurani, 2015)

Audienca nuk kërkon vetëm të informohen, por edhe të argëtohen, të kënaqen, të marrin pjesë, të komunikojnë dhe të ndajnë informacion me të tjerët. Portalet informative shqiptare kanë një marrëdhënie mjaft të integruar me median sociale. Drejtuesit e tyre pranojnë se një përqindje e konsiderueshme e klikimeve apo vizitave në faqet e tyre vijnë të orientuara nga *Facebook*.

KAPITULLI V: ANALIZA EMPIRIKE

5.1. Hartimi i studimit dhe synimet

Zhvillimi i teknologjisë së informacionit, rritja e penetrimit të internetit dhe përfshirja e një numri gjithnjë në rritje të njerëzve si përdorues të rregullt të rrjeteve sociale ka ndikuar edhe në procesin e prodhimit të informacionit.

Mediet sociale gjithmonë e më shumë po marrin një rol parësor në transformimet e ndodhura në profesionin e gazetarit. Nëse deri një dekadë më parë harta e veprimeve që një reporter ndjek nga momenti fillestar kur konceptohet ideja për një lajm dhe deri në finalizimin e procesit me përcjelljen e informacionit te audienca, ishte lehtësisht e përshkrueshme, në ditët e sotme situata është bërë disi më e paqartë. Ka ndryshuar rrënjësisht qasja e gazetarëve ndaj burimit të informacionit, zhvillimet teknologjike kanë rritur presionin mbi punonjësit e informacionit, presioni i kohës përballë një ritmi marramandës të mediave të reja ka bërë punën e vet duke ndikuar në cilësinë dhe mënyrat e shpërndarjes së informacionit.

Nga ana tjetër, konvergjenca teknologjike, dhe jo vetëm, ka zbehur deri në zhdukje shumë kufij që ekzistonin më parë në punën e medias dhe gazetarit. Revolucioni teknologjik e ka bërë më të padukshme ndarjen tradicionale mes prodhuesit dhe konsumatorit të informacionit. Media sociale, si një nga produktet më të fundit të zhvillimeve teknologjike në fushën e komunikimit, ka rolin e saj të padiskutueshëm në rformatimin e procesit të prodhimit të informacionit, ashtu edhe në ndryshimet që ka pësuar kultura e konsumit të tij nga ana e audiencave.

Studime të shumta në gjithë botën janë kryer ose janë në proces për të zbuluar me metoda shkencore impaktin e medias sociale në dimensione të ndryshme të jetës sonë. Një nga akset kryesore të studimeve në këtë drejtim është edhe ajo mbi impaktin e medieve sociale në gazetari apo mass-media dhe në sjelljen e audiencave.

Ky studim është përpjekur të sjellë në kontekstin shqiptar pikërisht këtë trend të ri të studimeve në media dhe komunikim. Pas rishikimit të literaturës, e cila na ndihmon të ngrehim kornizën teorike të studimit, anketimi në lidhje me gazetarët e medias shqiptare dhe audiencën na jep të dhëna të vlefshme për të vërtetuar hipotezat e ngritura.

5.1.1 Përzgjedhja e kampionit

Anketimi me gazetarët përfshiu një numër prej 293 personash në pozicione të ndryshme, që nga reporterët dhe deri në nivelin e drejtorit të informacionit. Gjatë realizimit të anketës në terren iu kushtua një rëndësi e veçantë mbulimit të gjithë profilit të medias shqiptare duke patur një shpërndarje të pranueshme në mediet e lokalizuara në Tiranë dhe atyre në rrethe. Gjithashtu, kampioni ishte përfaqësues edhe në këndvështrimin e pozicioneve që kishin të anketuarit brenda institucioneve mediatike, si dhe fusha të cilën mbulonin.

Përzgjedhja e gazetarëve u bë sipas një ndarjeje paraprake në katër kategori të institucioneve mediatike: *Televizion, Radio, Portale informative online dhe Shtyp i shkruar* (gazeta+revista). Në kampionim, krahas gazetarëve të angazhuar me kohë të plotë, u përfshinë dhe ata që ushtrojnë këtë profesion me kohë të pjeshme. Arsyeimi për këtë zgjedhje ka të bëjë me faktin se për studimin gjykojmë të rëndësishëm dhe pozicionin e

gazetarëve që nuk janë pjesë strukturale e redaksive të medias tradicionale në vend, por e ushtrojnë këtë profesion krahas angazhimeve të tjera.

5.2. Raporti i gazetarëve shqiptarë me median sociale- rezultatet e anketës

Marrëdhënia e gazetarëve profesionistë me mediet sociale përbën interes për t'u studiuar nisur nga debati i gjerë publik për impaktin që teknologjitë e reja të komunikimit kanë mbi profesionin e gazetarit dhe procesin e prodhimit të lajmit. Elena Johansson dhe Gunnar Nygren në një studim të kryer mbi gazetarët rusë, i kategorizojnë gazetarët në tre grupe kryesore, nisur nga raporti që ata kanë me mediet sociale.

Në grupin e parë bëjnë pjesë jo-përdoruesit ose skeptikët, të cilët shmangin çdo gjë që ka të bëjë me median sociale. Në përgjithësi ky grup refuzon në parim një raport me këto platforma të reja komunikimi. Në rastin shqiptar duket se kjo kategori është shumë e papërfillshme. Gazetarët shqiptarë, pavarësisht nga grupmosha, koha e ushtrimit të profesionit apo shkalla e edukimit, kanë një raport të ngushtë me mediet sociale.

Sipas Johannson dhe Nygren, në grupin e dytë kategorizohen ata gazetarë të cilët rregullisht përdorin median sociale të detyruar nga trendi i industrisë dhe nevojat profesionale, por që njëkohësisht janë selektivë dhe paragjykues në përdorim. Në këtë rast kemi të bëjmë me kategorinë e gazetarëve, të cilët janë të vetëdijshëm për problematikat që mund të lindin nga përdorimi i këtyre platformave. Ata e përdorin median sociale, sepse janë të detyruar nga fakti se aty mund të matet pulsi i zhvillimeve të minutës së fundit dhe se mund të kontaktohet më lehtë me burimin e informacionit. Megjithatë kjo kategori gazetarësh nuk është entuziaste në lidhje me vendin dhe impaktin që kanë mediet sociale në zhvillimin e medieve tradicionale. Këta janë përgjithësisht besnikët e mass-medias dhe

partizanë të idesë se mediet tradicionale do t'i mbijetojnë edhe kësaj vale presioni teknologjik. Në rastin shqiptar mund të gjejmë një numër të madh gazetarësh dhe drejtuesish mediesh aktive, të cilët, për nga qasja që kanë ndaj medieve të reja, mund të futën në këtë kategori.

Grupi i fundit u përket atyre gazetarëve të cilët jo vetëm që kanë një raport të ngushtë me rrjetet sociale, po njëkohësisht janë aktivistë entuziastë. Shpesh, kjo kategori përbëhet nga gazetarë të rinj në moshë, të cilët udhëheqin jetën *online* duke qenë vazhdimisht të lidhur në rrjet duke postuar statuse në *Facebook*, *Tweeter* dhe *bloguar*. (Johansson & Nygren, 2014, p. 278) Ata janë entuziastë në lidhje me efektin pozitiv që këto platforma kanë në fushën e medias dhe komunikimit.

Facebook dhe më pak *Twitter* janë kthyer tashmë në burim informimi për një pjesë të mirë të publikut, ndonëse në shumicën e rasteve ata shërbejnë vetëm si një lloj “karremi” për të tërhequr publikun drejt burimit kryesor të lajmit, që është media tradicionale, televizioni apo gazeta. Nga ana tjetër, vëmë re një marrëdhënie të dyanshme midis medias sociale dhe asaj tradicionale, përse i përket burimit të lajmit dhe përhapjes së tij. Një pjesë e reporterëve, si burim lajmi, përdorin *Facebook* apo *Twitter* dhe kryesisht profilet e personave publikë të angazhuar në politikë apo dhe personazheve të njohur nga bota e artit, sportit dhe *showbiz*.

Në edicionet e lajmeve në televizion apo faqet informative *online* të gazetave kryesore të përditshme mund të gjejmë një numër të konsiderueshëm kronikash apo lajmesh që fillojnë me fjalinë: “Në profilin e tij në *Facebook*, kryeministri... akuzoi”, “Lideri i opozitës iu përgjigj Kryeministrit nga profili i tij në *Facebook*...” etj. Kjo mënyrë e re e të raportuarit të lajmit dhe përdorimi i rrjeteve sociale si burim kryesor lajmi ka ndikuar në

cilësinë e informimit të publikut dhe, si pasojë, ka bërë që gazetari si profesionist, të largohet nga parimi i hulumtimit të çështjeve që kanë interes për publikun, duke rënë në grackën e përcaktimit të axhendës mediatike nga personat apo grup-personat që kanë interesa të caktuara personale, partiake apo të grupeve të caktuara. Në një pjesë të rasteve, lajmet që kanë si burim parësor mediet sociale, pasi i janë servirur audiencës nëpërmjet televizionit apo gazetës, ripostohen në profilet zyrtare të këtyre medieve në *Facebook* apo *Twitter*. Në këtë mënyrë krijohet një rreth vicioz i cili nuk e lejon që publiku të informohet rreth temave që e prekin atë direkt apo të njihet me hetime (investigime) që kanë në vëmendje zbardhjen e akteve korruptive.

5.2.1. Preferencat dhe niveli i përdorimit të medias sociale

Në bazë të të dhënave të përfituara nga anketa me gazetarë dhe drejtues të medias shqiptare, mund të themi se gazetarët shqiptarë arrijnë një nivel mjaft të lartë përdorimi të medias sociale. Shifrat tregojnë se përdorimi i rrjeteve të ndryshme sociale arrin në nivelin 99 %, çka tregon një raport mjaft të ngushtë mes njerëzve të angazhuar dhe këtyre platformave të reja të komunikimit.

Në këtë statistikë janë përfshirë disa prej rrjeteve më të njohura, të cilat kanë dhe përdorimin më të lartë në vend. Ndër to mund të përmendim *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+* dhe *Youtube*. Siç dihet, lista e rrjeteve sociale është tepër e gjatë, por për efekt të kufizimit të studimit u përdorën vetëm rrjetet e lartpërmenduar, të cilat, në bazë të të dhënave, rezultojnë më të të përdorurat në Shqipëri.

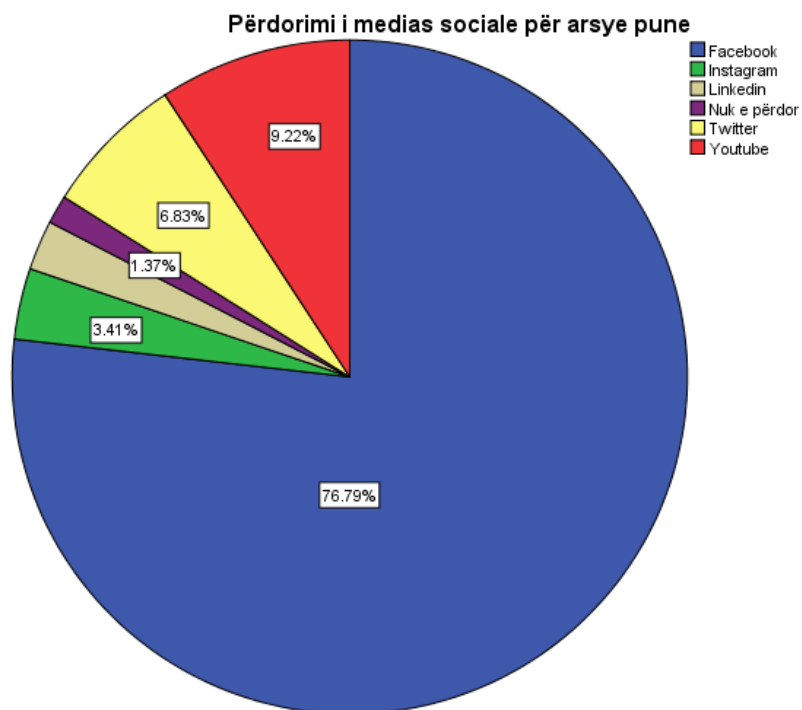


Figura 6-Grafiku i përdorimit të medias sociale per arsye pune

Facebooku rezulton të jetë rrjeti social më i përdorur nga gazetarët, me një diferencë të tejkaluar nga platformat e tjera. Pyetjes: “Cila është platforma e medias sociale që përdorni më shumë për arsye pune?”, 76.8 % e të anketuarëve është përgjigjur “*Facebook*”. Ky nivel i penetrimit të rrjetit *Facebook* në komunitetin e gazetarëve, është në përputhje me trendin e përgjithshëm të përdorimit të *Facebook* në vendin tonë.

Në vendin e dytë rezulton të jetë platforma e videove *Youtube* me 9.22 %, ndërkohë që *Twitter* ka vetëm 6.8 përqind përdorim nga gazetarët shqiptarë. Vlen të theksohet fakti se përdorimi i ulët i *Twitter* nga gazetarët shqiptarë vjen si rezultat i përdorimit të ulët që ka kjo platformë *mikroblogimi* ndër shqiptarët në përgjithësi. Përdorimi i *Youtube* nga gazetarët është rezultat i natyrës së përmbajtjes që ka kjo platformë. Një pjesë e gazetarëve të angazhuar në televizion, e përdorin *Youtube* si arkivëpër videot, të cilat u nevojiten gjatë punës së tyre.

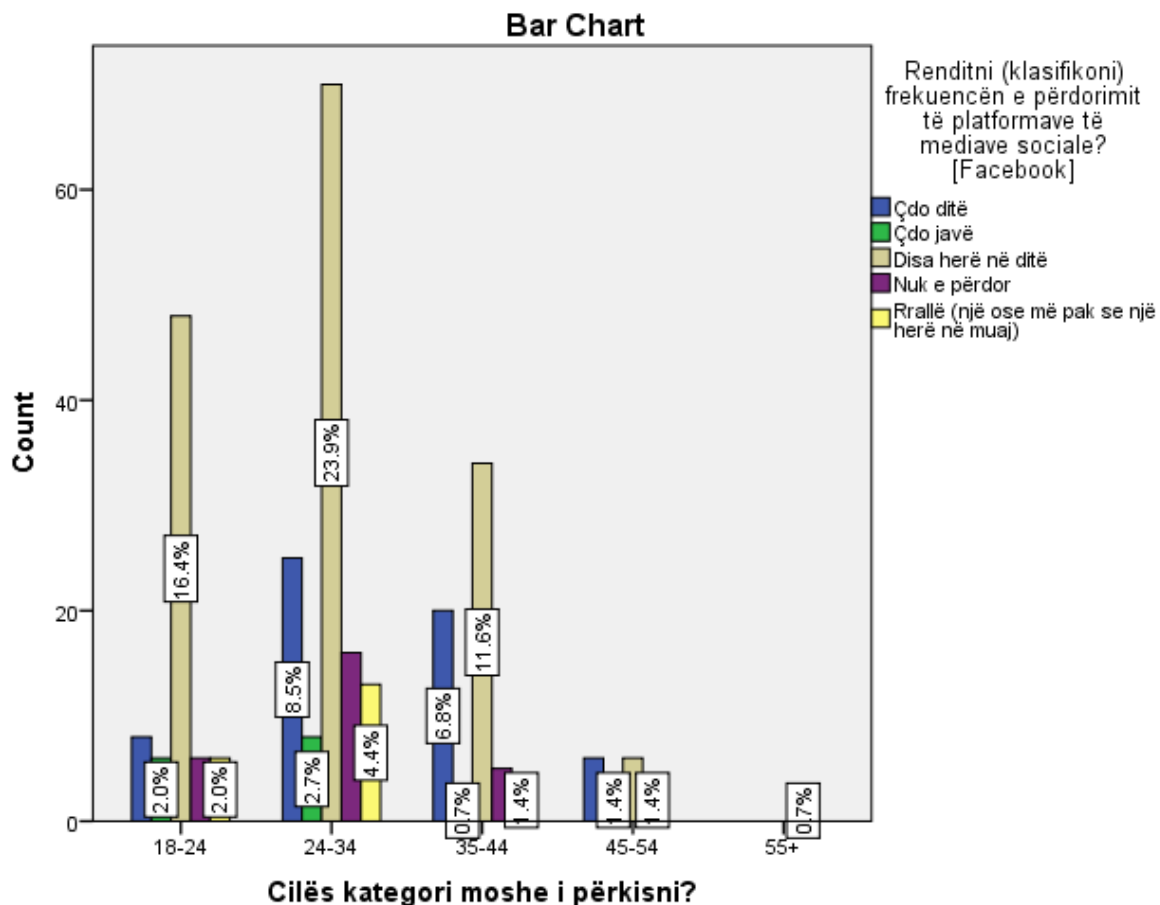


Figura 7-Frekuenca e përdorimit në varësi të grupmoshës

Rezultatet e studimit tregojnë gjithashtu edhe një raport të ndryshëm të frekuencës së përdorimit krahasur me moshën e gazetarëve. Gazetarët në moshë më të re kanë një frekuencë më të lartë përdorimi të medias sociale. Nga ana tjetër, të anketuarit në moshë më të madhe kanë një përdorim shumë të ulët të rrjeteve sociale. Ky raport ekziston edhe nëse analizohet sipas korelacionit të eksperiencës në profesion dhe frekuencës së përdorimit.

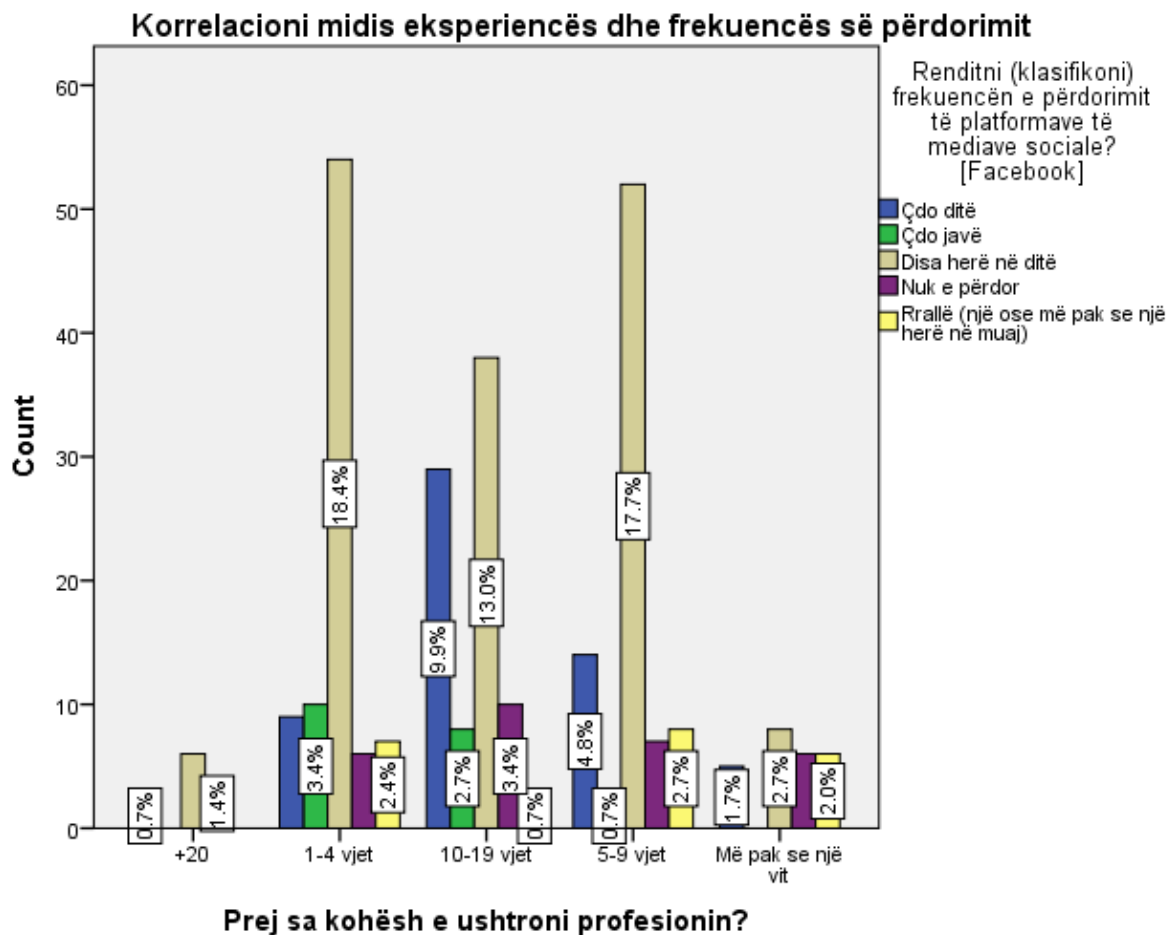


Figura 8-Korrelacioni midis eksperiencës dhe frekuencës së përdorimit

Sipas rezultateve gazetarët që kanë 1-4 vjet eksperiencë në profesion pohojnë se e përdorin “disa herë në ditë” rrjetin *Facebook* në nivelin 18.4 %, gazetarët me 4-9 vjet, 17.7 %, ndërsa ata që janë më të vjetër në profesion, siç shihet në rastin e variablës +20 vjet, përqindja zbrit në nivelin e 1.4%.

Nëse do të bënim një analizë sipas fushës së profilizimit, rezulton se gazetarët që mbulojnë politikën kanë një përdorim të lartë të medias sociale. Grafiku i mëposhtëm tregon raportin mes frekuencës së përdorimit dhe fushës që mbulojnë gazetarët. Variabla “të gjitha”, i referohet pozicionit të kryeredaktorit, të cilët janë përgjegjës për gazetarët e të gjitha fushave që janë pjesë e një redaksie.

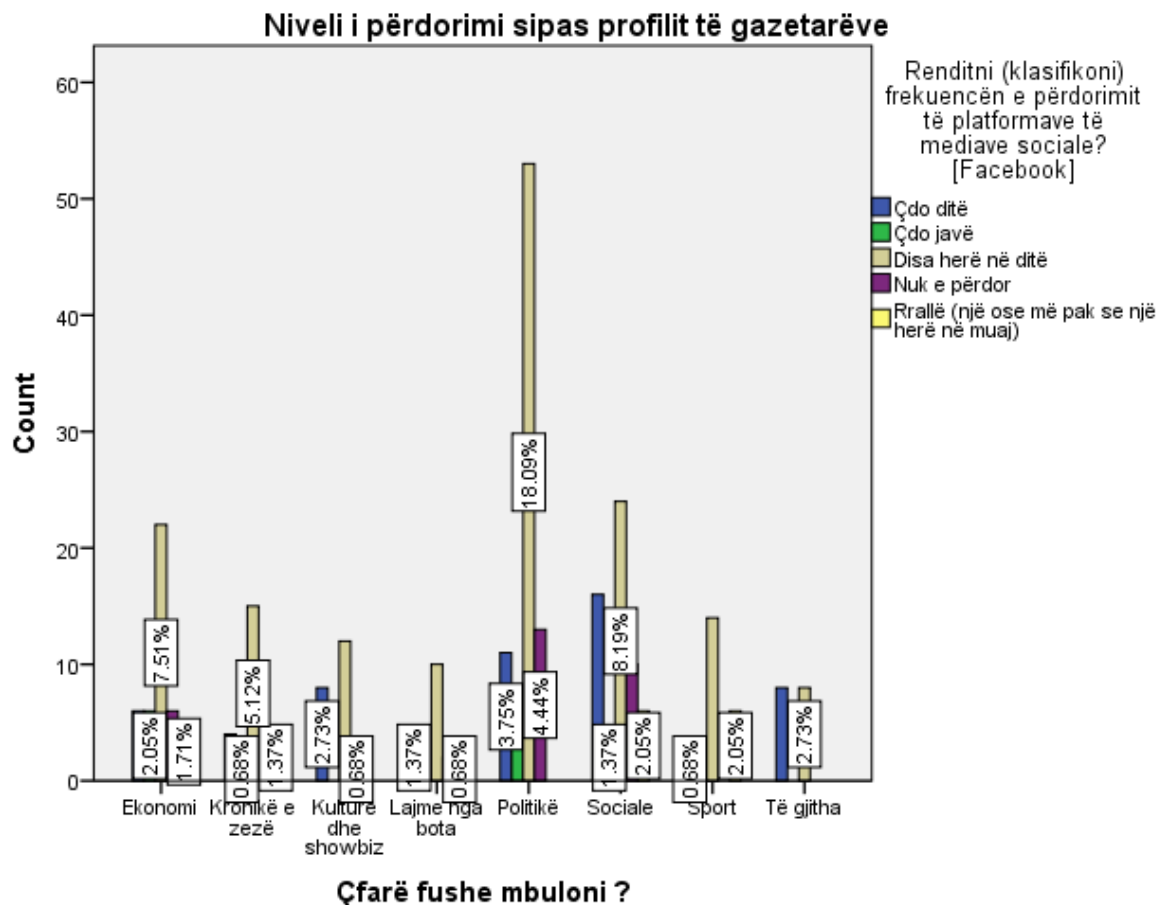


Figura 9-Niveli i përdorimit sipas profilit të gazetarëve

Gazetarët që mblulojnë politikën në 18.09 % deklarojnë se e përdorin disa herë në ditë rrjetin *Facebook*. Shkalla e lartë e përdorimit të medias sociale nga gazetarët e politikës është rrjedhojë e shndërrimit të këtyre platformave në sferën e re publike, ku politikanët komunikojnë me publikun. Gazetarët e politikës në vend janë të detyruar të ndjekin aktivitetin e politikanëve në rrjetet sociale. Tashmë është bërë praktikë e zakonshme që politikanët kryesorë, si: Kryeministri, kreu i opozitës apo dhe drejtues të tjerë publikë të shmangin rrugët tradicionale të komunikimit nëpërmjet zyrave të shtypit, duke komunikuar direkt nga profili i *Facebook* apo *Twitter*.

Ndërkohë gazetarët që mbulojnë fushën e kulturës dhe showbiz kanë një nivel më të lartë të përdorimit të rrjetit Instagram. Arsyeja në këtë rast është për shkak se Instagram preferohet shumë nga personazhet e famshme të botës së modës, showbiz dhe artit. Si përfundim mund të themi se niveli i përdorimit të medias sociale varet nga fakti nëse ato përbëjnë burim informacioni për reporterët apo jo.

5.2. Përdormi i medias sociale si burim informacioni

Mediet e reja dhe, në veçanti, mediet sociale kanë zgjeruar ndjeshëm hapësirën ku gazetarët mund të kërkojnë informacion, të verifikojnë fakte, të mbledhin të dhëna dhe të testojnë ide paraprake, që kanë lidhje me lajmin. Megjithatë pranohet gjerësisht ideja që gazetarët i përdorin mediet sociale si burim informacioni, te vetë komuniteti i gazetarëve duket sikur ka një lloj ngurrimi për të mos e pranuar këtë fakt. Nisur dhe nga perceptimi i përgjithshëm se në media sociale qarkullon informacion jo i saktë, gazetarët profesionistë të medias tradicionale priren të mos e pranojnë përdorimin e rrjeteve sociale si burim informacioni.

Nga ana tjetër, gazetarët dhe profesionistët e medieve në ditët e sotme po përballen gjithmonë e më shumë me presionin e shtuar që ka sjellë hovi i medieve të gjeneratës së re. Gazetaria e mbështetur në teknologjinë 2.0 po ndryshon nga dita në ditë. Hapësira dhe koha, në gazetari, janë dy elemente që janë rivlerësuar thellësisht në kalimin online. Hapësira bëhet një variabël i pavarur; në *web* ka informacion me bollëk dhe duke qenë se është një burim shumë më pak i kushtueshëm, sesa ç'është në letër apo në ekranin televiziv, mund të përdoret pa kursim. (Stagliano, 2004). Kufizimi kohor lidhet vetëm me moshën e informacionit dhe kohën që ka për të shpenzuar konsumatori i produktit mediatik përpara ekranit të kompjuterit

apo telefonit të tij. Rrjetet sociale gjithmonë e më shumë po bëhen porta kryesore në aksesin e informacionit për shumë njerëz në mbarë botën. Këto zhvillime i çojnë gazetarët drejt menaxhimit racional të kohës, duke u prirur drejt rrugëve më të shkurtra për të siguruar informacionin.

Përdorimi i rrjeteve sociale nga gazetarët dhe media tradicionale në përgjithësi ka dy aspekte kryesore. Së pari, mediet tradicionale i përdorin platformat e rrjeteve sociale kryesisht për të promovuar lajmet apo në përgjithësi produktin e tyre, për të rritur fluksin e vizitave në faqet e tyre të internetit, duke tërhequr vizitorë nëpërmjet *linkeve* të postuara në këto platforma, si dhe për të forcuar lidhjet me audiencën e tyre. Së dyti, mediet sociale mund të ndihmojnë gazetarët dhe mediet tradicionale për të rindërtuar besimin me audiencat e tyre, duke krijuar lidhje më të forta. Ndërkohë, nga ana tjetër, duhet kuptuar se mediet sociale nuk janë më vetëm një çështje mode. (Bullard, 2013)

Duket sikur vetë gazetarët kanë një qasje disi më personale. Ata i përdorin mediet si një mundësi për të monitoruar zhvillimet e aktualitetit, për të qenë më afër burimeve të lajmit, për të bërë prezente punën e tyre, për të ndarë opinione, për të zbuluar ide të reja në lidhje me punën, për të forcuar lidhjen me audiencën, si dhe për të monitoruar reagimet e audiencës në lidhje me produktin e tyre mediatik. (Paulussen & Harder, Social Media References in Newspapers, 2014)

Ndërkohë që studiuesi francez Eric Scherer nënvizon faktin se një platformë e tillë si *Twitter* për shumë vetë, është bërë një media personale me porosi. *Twitter* të lejon të qëndrosh i informuar, në kompjuter apo përmes telefonit celular, përmes medieve, të vjetra dhe të reja, të përzgjedhura. Ai të lejon të ndjekësh personat, opinionin apo rekomandimet e të cilëve kanë rëndësi për ty. (Scherer E. , 2012). Sipas tij, *Twitter-i* po e revolucionarizon

me shpejtësi mënyrën sesi funksionon tërësia e eko-sistemit të informacionit, nga gazetari te konsumatori, duke i fshirë ndarjet ndërmjet të dyve. Ai e konsideron këtë rrjet social si sistemi nervor i internetit, që shërben si sistem alarmi për gazetarët.

Scherer rendit disa mënyra përdorimi nga gazetarët të *Twitter* për gazetarë ndër të cilat mund të veçojmë disa:

- a. *Një sistem alarmi (mbikëqyrje me fjalë kyç) mbi breaking news të mundshëm dhe një mjet vigilance;*
- b. *Një kanal informacionesh dhe dëshmish të vazhdueshme dhe live;*
- c. *Mundësi për të botuar shpejt përmbajtje ndërmjet dy artikujsh apo reportazhesh;*
- d. *Kërkim informacionesh, gjetje burimesh, shtrim pyetjesh, thirrje dëshmitarësh;*
- e. *Mundësia për të shkuar drejt përmbajtjeve të tyre duke dhënë adresën;*
- f. *Pjesëmarrje në përzgjedhjen, në marrjen e ajkës së informacionit për të dalluar sinjalin e zhurmës;*
- g. *Shkëmbim me audiencat e veta: për ta *Twitter* është dhe mundësi për të mbuluar ngjarjet direkt dhe për ta transmetuar informacionin;*
- h. *Ngritja e bashkësive rreth informacionit, marrja e feedback-ut të lexuesve dhe të audiencës, përmirësimi i marrëdhënies me klientët;*
- i. *Qëndrimi i lidhur me frymën e kohës, matja e pulsit të shoqërisë më shpejt se nëpërmjet blogjeve.*

Të dhënat e anketës tregojnë se pavarësisht qëndrimit apo perceptimit në lidhje me median sociale, shumica e gazetarëve u referohen këtyre platformave në punën e tyre të përditshme. Në këtë rast, referenca nuk ka kuptimin e përdorimit si burim informacioni, por nënkupton praktika që kanë lidhje me aspekte, si: monitorim i reagimeve, verifikim i informacionit, monitorim i zhvillimeve të minutës së fundit etj.

Vlerësoni burimin e lajmit të cilit i referoheni në punën tuaj të përditshme - Media sociale

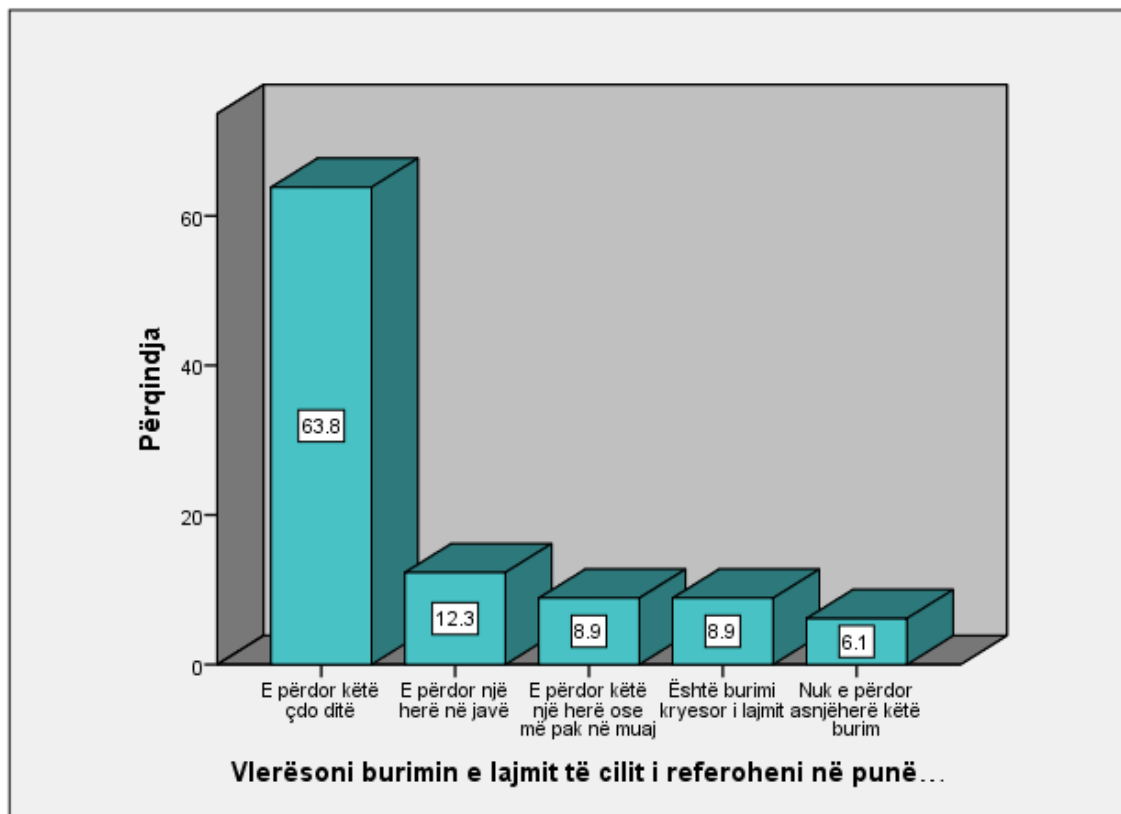


Figura 10-Vlerësimi i burimit të lajmit

Ndërsa studiuesi Alfred Hermida e shikon median sociale si mjedis ku gazetarët mund të monitorojnë rrymat kryesore të lajmit dhe informacionit dhe të vëzhgojnë problematika dhe dinamika që qendrojnë në ajër përpara një radari lajmesh. (Hermida A. , *Twittering the News. The Emergence of Ambient Journalism*, 2010) Ndërkohë që diskutimi mbi mënyrat sesi gazetarët po i përdorin apo duhet t'i përdorin rrjetet sociale në funksion të punës së tyre mbetet i hapur, një tjetër diskutim mjaft i rëndësishëm është i nevojshëm për t'u bërë.

A mund të konsiderohen platformat e medieve sociale si “mjete” në dorë të gazetarëve dhe medieve konvencionale? Sipas Geneva Overholser përqendrimi i diskutimit për mediet sociale, si mjete për t'u përdorur nga gazetarët, rrezikon të na çojë mbrapa dhe të

mos na japë një këndvështrim të duhur mbi zhvillimet në fushën e medias dhe gazetarisë. Mediet sociale nuk janë mjetet që mund t'i përdorin gazetarët, por një oqean ku ne të gjithë do të shkojmë për të notuar, të paktën deri në një stad të ri të revolucionit numerik. Diskutimi mund të jetë më i frytshëm nëse përqendrohet në atë se si duhen sjellë vlerat gazetareske në ambientin e rrjeteve sociale. (Overholser, 2009)

Rezultatet e anketimit tregojnë se pjesa më e madhe e gazetarëve shqiptarë e përdorin median sociale për arsye pune. Në këtë rast duhet theksuar se variablat “për arsye pune” dhe “si burim informacioni” shpesh mbivendosen me njëra-tjetrën. Ata gazetarë që kanë përzgjedhur variablën “për arsye pune” përfshijnë brenda termit shumë aspekte të punës së tyre të përditshme, ku mund të futet dhe kërkimi i informacionit. Nisur nga ky arsyetim ne vlerësojmë se analizimi i të dy variablave së bashku mund të na çojë në një përfundim më të saktë.

Cila është arsyeja e përdorimit të medias sociale?					
		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
Të vlefshme	Nuk e përdor	2	0.7	0.7	0.7
	Për lidhje me miq	33	11.3	11.3	11.9
	Për arsye pune	139	47.4	47.4	59.4
	Për informim personal	56	19.1	19.1	78.5
	Si burim informacioni	63	21.5	21.5	100.0
	Total	293	100.0	100.0	

Tabela 3- Të dhënat e arsyes së përdorimit të medias sociale

Siç mund të shihen dhe në tabelën e mësipërme, 59.4 % e gazetarëve të anketuar deklarojnë se e përdorin median sociale për arsye pune, ndërsa 21.5 % pohojnë përdorimin si burim informacioni. Nëse të dy variablat do të analizoheshin së bashku, atëherë 80.9 % e gazetarëve i përdorin këto platforma për arsye profesionale. Vlen të theksohet se opsionet

“Për lidhje me miq” dhe “Për informim personal”, të cilat përbëjnë arsye personale, kanë një përqindje relativisht të ulët që shkon respektivisht në 11.3 % dhe 19.1 % në krahasim me të tjerat.

Realiteti që ka krijuar konvergjenca teknologjike duket se ndarja midis intimes/ personales dhe “publikes” është disi e vështirë. Gazetarët krahas të qenit profesionistë të fushës së medias dhe komunikimit jetojnë dhe jetën e tyre personale, në të cilën krijojnë lidhje komunikimi me miq, kolegë dhe individë të tjerë nga rrethe të ndryshme shoqërore. Si çdo individ edhe reporteri apo një punonjësi i medias ka pozicionin e tij në shoqëri, kapitalin social dhe bindjet e tij rreth zhvillimeve dhe fenomeneve shoqërore.

Autorët Dominic L. Lasorsa, Seth C Lewis dhe Avery E.Holton në studimin e tyre në lidhje me praktikën gazetareske në kohën e përhapjes së *Twitter-it* theksojnë rëndësinë e ruajtjes së normës së paanshmërisë. Sipas tyre, gazetari rrezikon që gjatë përdorimit të medias sociale të përfshijë elemente dhe qasje personale në punën e tij.

Anketa e realizuar me gazetarët shqiptarë na jep të dhëna që e ndihmojnë argumentin e mësipërm.

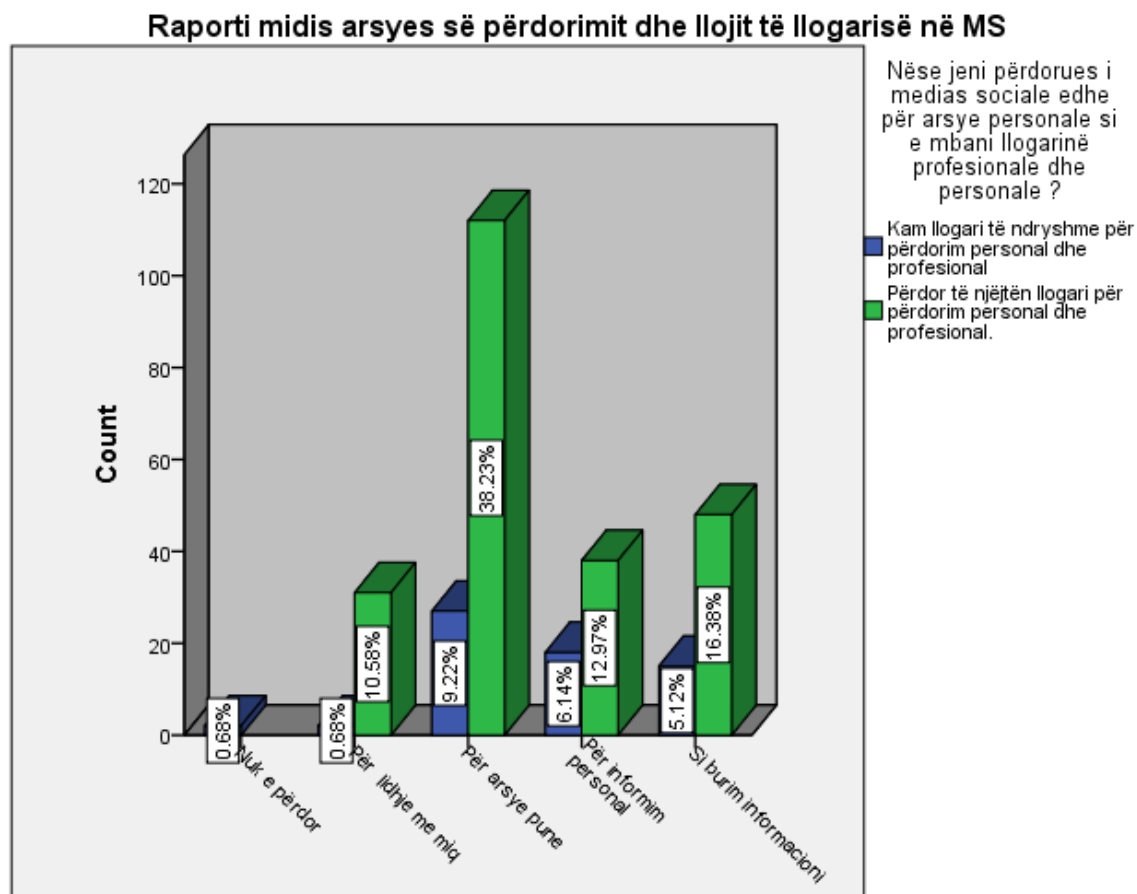


Figura 11- Raporti midis arsyes së përdorimit dhe llojit të llogarisë ne Median Sociale

Korrelacioni mes arsyeve të përdorimit dhe faktit nëse gazetarët përdorin apo jo llogari të ndara në median sociale vërteton se gazetarët shqiptarë përdorin, në shumicën e rasteve, një llogari të vetme si për përdorim personal ashtu edhe profesional. Nisur nga ky përfundim, mund të themi se rritet mundësia që përmbajtja e postuar nga reporterët në profilet e rrjeteve sociale mund të çojë në një konfuzion të audiencës për karakterin e informacionit. Bëhet fjalë për një qëndrim personal të gazetarit, apo informacioni është fryt i procesit gazetaresk dhe ka si synim informimin e publikut?

5.2.1. Arsytet që pengojnë përdorimin e medias sociale

Përdorimi i medias sociale i përball gazetarët shqiptarë me disa dilema të përditshme. Ata identifikojnë disa arsye të rëndësishme që përbëjnë pengesë për të përdorur median sociale. Ndër arsyet më të përmendura janë: “informacion jo i besueshëm”, shqetësimet mbi privatësinë e burimit dhe “shqetësimet në lidhje me pronësinë, të drejtën e autorit dhe pronës intelektuale”. Më shumë se gjysma e personave të përgjigjur ka zgjedhur opsionin “informacioni nuk është i besueshëm” si pengesën kryesore për përdorimin e medias sociale. Sipas rezultateve 50.5% e përgjigjeve i referohen opsionit “informacion jo i besueshëm” si pengesë.

Ndërkohë që në vend të dytë vjen shqetësimi për të drejtën e autorit dhe pronësinë intelektuale. Kështu, 16% e gazetarëve mendojnë se shqetësimet mbi pronësinë intelektuale dhe të drejtën e autorit, i pengojnë ata të përdorin këto platforma. Arsyeja e dytë duket se ka një domethënie të rëndësishme, pasi tregon se komuniteti i gazetarëve shqiptarë është i vetëdijshëm për rëndësinë që ka e drejta e autorit dhe pronësia intelektuale e informacionit.

Këto dilema deontologjike dhe etike me të cilat përballen gazetari shqiptar gjatë përdorimit të medias sociale ngrehin pikëpyetje në lidhje me shkallën e vetëdijes së gazetarëve në këtë drejtim. Kryeredaktorja e revistës ekonomike *Monitor* Ornella Liperi është e mendimit se gazetarët shqiptarë nuk e kanë shkallën e duhur të vetëdijes për sa u përket dilemave etike.

“Mendoj se jo në masën që duhet. Shpesh publikohen lajme direkt nga mediet sociale, pa u thelluar dhe pa vërtetuar saktësinë e informacionit.” (Liperi, 2015)

Ndërsa gazetari Vladimir Karaj nga gazeta *Mapo* shprehet se vetëdija etike është diçka personale dhe praktikat nuk janë përgjithësuese për të gjithë gazetarët.

“Kjo sigurisht është diçka personale. Vetëdija etike është e tillë. Nëse dikush përdor Facebook për të rrëmuar jetën e dikujt apo gjurmuar historinë e tij të muajve të fundit dhe

publikon prej saj sigurisht shkel etikën, por vija e asaj që është publike dhe private është shumë e hollë tashmë dhe shpesh statuse edhe të njerëzve të thjeshtë përfundojnë virtual. Por e gjitha kjo është personale dhe varet shumë nga gazetari apo botimi e media në të cilën ai ndodhet. Faqet online përshembull i kanë ulur standardet dhe thuajse gjithçka publikohet pa u verifikuar” (Karaj, 2015)

Për Lutfi Dervishin gazetarët shqiptarë nuk janë të vetëdijshëm për rregullat etike kur përdorin median sociale. Ai thekson rastet kur kemi të bëjmë me lajme të kronikës së zezë.

“Për fat të keq jo. Sheh shpesh që edhe në raste viktimash, merren copy paste artikujt dhe si rregull, cdo gje qe qytetaret, “celebrity” apo politikanët botojnë në faqet e tyre personale, konsiderohet domen publik që duhet shpërndarë.” (Dervishi, 2015)

Ndërkohë një nga problemet etike më të cilat përballen shpesh gazetarët në përdorimin e medias sociale është dhe anonimiteti i përdoruesve që publikojnë përmbajtje. Ky anonimitet favorizohet nga karakteri virtual i komunikimit në këto rrjete. Charles Ess në librin e tij “Etika e mediave digjitale” ndalet tek anonimiteti si një veçori e komunikimit në rrjet. Sipas tij anonimiteti përbën një nga problemet etike të mediave digjitale.

Ess e sheh anonimitetin në dy këndvështrime të ndryshme. Nga njëra anë, ajo nxit një komunikim më të hapur dhe të ndershëm duke bërë që individët nën presion të çlirohen falë anonimatit dhe të shprehin hapur mendimet e tyre, ndërsa, nga ana tjetër, mund të favorizojë brutalitetin digjital kibernetik. (Ess, 2010, p. 5)

5.2.2. *Përdorimi i medias sociale një zgjedhje e detyruar*

Rezultatet e anketës tregojnë se përdorimi i medias sociale është kthyer në një zgjedhje të detyrueshme për gazetarët profesionistë. Shumë prej tyre deklarojnë se i përdorin këto faqe, ndonëse nuk janë mjaftueshëm të bindur për besueshmërinë e informacionit që qarkullon në to.

Ju lutem jepni opinionin tuaj për burimet e mëposhtme të informacionit- Media sociale					
		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
Të vlefshme	E përdor këtë burim edhe pse nuk i besoj plotësisht	111	37.9	37.9	37.9
	I besoj këtij burimi	38	13.0	13.0	50.9
	Jam neutral në lidhje me besueshmërinë ose jo të burimit të lajmit	69	23.5	23.5	74.4
	Ndjehem mjaftueshëm konfident në lidhje me besueshmërinë e këtij burimi	57	19.5	19.5	93.9
	Nuk i besoj këtij burimi lajmi	18	6.1	6.1	100.0
	Total	293	100.0	100.0	

Tabela 4-Media sociale si burim informacioni

Sipas të dhënave mbi 37 % e gazetarëve të anketuar pranojnë se përdorim median sociale si burim informacioni edhe pse nuk i besojnë plotësisht. Ky tregues është domethënës për faktin se tregon që produkti mediatik, në një shkallë të lartë të tij, është fryt i një burimi për të cilin vetë gazetari nuk është i bindur për besueshmërinë. Ata që e konsiderojnë median sociale si një burim të besueshëm kapin nivelin e 13 %, ndërsa 23.5 % janë në pozicion neutral duke mos e patur një qëndrim përcaktues.

Pyetja kërkonte të zbulonte perceptimin e gazetarëve në lidhje me disa prej burimeve të informacionit që ata përdorin në punën e tyre. Variablat e paraqitura në pyetje ishin: televizioni, media sociale, *blogjet*, deklaratat për shtyp, raportet zyrtare nga institucione publike, media e shkruar, faqet e internetit të medias tradicionale dhe kontaktet direkt me reporterët në terren. Vlen të theksohet se niveli më i lartë i besueshmërisë i referohet opsionit “kontakte direkt me reporterët në terren” me 65.19 %, ndërkohë që deklaratat për shtyp vlerësohen me 54.2 %, raportet institucionale me 42.6 % dhe televizioni me 40.6 %.

5.3. Media sociale si urë komunikimi mes gazetarit dhe audiencës

Raporti i gazetarit me median sociale ka nxjerrë në pah dhe një funksion të rëndësishëm që kjo e fundit luan në marrëdhënien mes prodhuesit të informacionit dhe konsumatorit. Nga ana tjetër, duket se për gazetarin është shtuar edhe një hallkë tjetër në procesin e lajmit. Ajo ka të bëjë me reagimin që ka audienca ndaj punës së gazetarit. Në këtë pikë mediet sociale ofrojnë një mundësi shumë të mirë pasi përdoruesit e tyre mund të shprehin opinionet e tyre, të kritikojnë apo të pasurojnë me komente punën, produktin e një reporteri. Megan Knight dhe Clare Cook në librin e tyre “Social Media for Journalist. Principles & practice” (Media sociale për gazetarët, parime dhe praktika), shprehen se ndryshimet që ka sjellë media sociale kanë krijuar një mënyrë më sociale të të bërit gazetari. “Media sociale ka krijuar mundësi që më shumë njerëz të dëgjohen nga profesionistët e medias dhe më shumë zëra mund të përfshihen në lajm.” (Knight & Cook, 2013, p. 3)

Rezultatet e paraqitura në tabelën e mëposhtme tregojnë qasjen e gazetarëve në këtë pikë. Pyetjes nëse e gurmojnë apo jo punën e tyre në median sociale, 86.3 përqind e tyre i janë përgjigjur ‘po’ dhe 13.7% ‘jo’.

Gjurmimi i produktit në rrugëtimin e tij përmes medias sociale shton mundësitë për gazetarët që të rrisin shkallën e përgjegjësisë për punën e tyre. Deri pak kohë më parë një pjesëtar i audiencës, që kishte kundërshtime ndaj një lajmi, i kishte rrugët e kufizuara për të arritur të autori. Pikërisht në këtë pikë media sociale krijon një mundësi shumë të mirë interaktiviteti midis prodhuesit dhe konsumatorit të informacionit.

A e gjurmoni reagimin ndaj punës suaj në median sociale?					
		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
Të vlefshme	Jo	40	13.7	13.7	13.7
	Po	253	86.3	86.3	100.0
	Total	293	100.0	100.0	

Table 5-Të dhënat për gjurmimin e reageimeve

Nga pikëpamja e gazetarit është gjithashtu e rëndësishme të jetë pjesë e këtij *procesit interaktiv*. Shpesh herë gazetarët e shikojnë veten në nivelin e ekspertit në një çështje të caktuar, ndërkohë që teknologjia i ka hapur dhe audiencës shumë rrugë për të ofruar informacion të vlefshëm. Gazetarët që ishin pjesë e këtij anketimi konfirmojnë në një shkallë të dukshme komunikimin interaktiv me audiencat e tyre. 75.4 % e të anketuarëve pranojnë se reagojnë në lidhje me komentet e bëra në median sociale në lidhje me përmbajtjen e publikut në mediet sociale.

A u përgjigjeni reageimeve ndaj punës suaj në median sociale?					
		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
	Jo	72	24.6	24.6	24.6

Të	Po	221	75.4	75.4	100.0
vlefshme	Total	293	100.0	100.0	
			0		

Tabela 6-Të dhënat për për përgjigjet ndaj reagimeve

Një tjetër e dhënë që mbështet rolin pozitiv të medias sociale përsa i përket marrëdhënies se re interactive mes audiencës dhe gazetarit të medias tradicionale, është perceptimi që vetë gazetarët kanë në këtë rast. Të pyetur për shkallën e dakordësisë në lidhje me pohimin “Për shkak të medias sociale jam më shumë i lidhur me audiencën time” të anketuarit shprehen në masën 5.19 %, ‘Plotësisht dakord’, ndërsa 32.76 përqind janë shprehur ‘Jam disi dakord’.

Për shkak të medias sociale, jam më shumë i lidhur me audiencën time

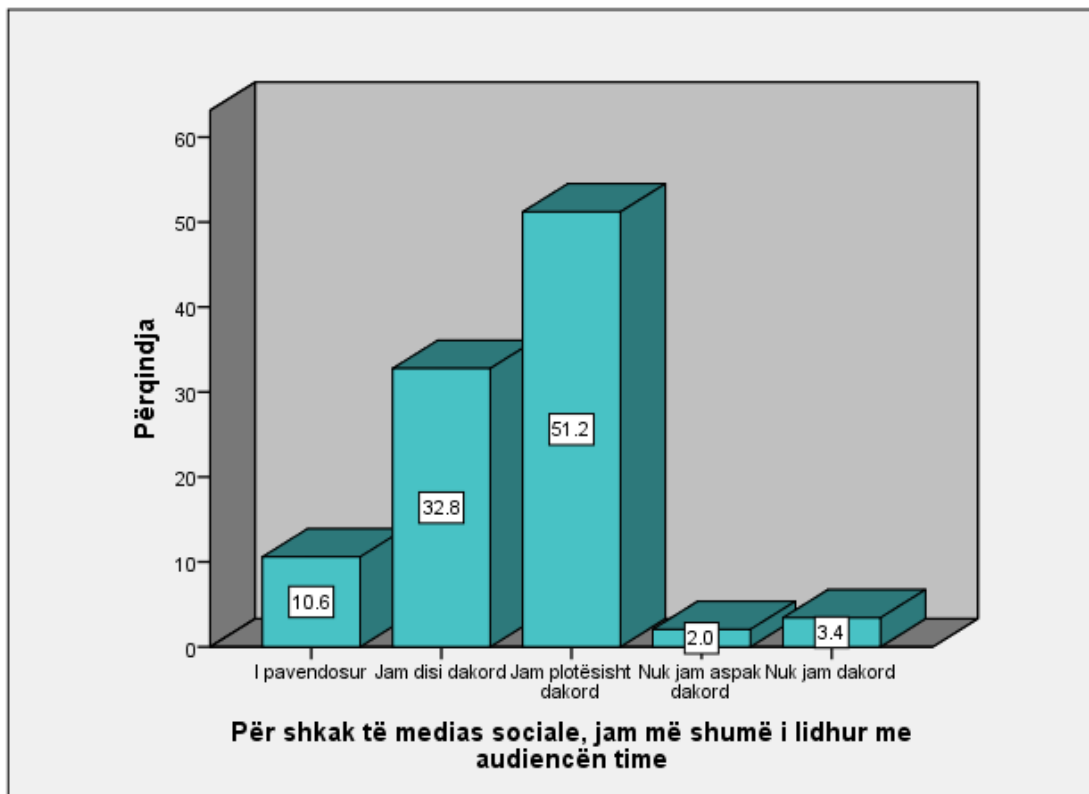


Figura 12-Për shkak të medias sociale jam më shumë i lidhur me audiencën time

Korrespondentja e agjensisë franceze të lajmeve AFP, Briseida Mema thekson se media sociale ka ndikuar pozitivisht në raportin e gazetarit me audiencën. Sipas saj, kjo marrëdhënie e re ka rritur shkallën e përgjegjësisë së gazetarëve.

“Sigurisht mediat sociale kanë ndikuar pozitivisht në raportin e gazetarit me audiencën. Është rritur audienca, është rritur komunikimi, është rritur interaktiviteti i gazetarit me audiencën ,gjë që sigurisht ndihmon gazetarin serioz për t’u orientuar më mire në problematikën aktuale,ndihmon audiencen të vijë tek gazetari duke bërë atë më të përgjegjshëm për rolin e tij.” (Mema, 2015)

Ndërsa analisti i medias Lutfi Dervishi është më kritik në lidhje me punën e gazetarëve. Ai thekson se gazetarët shqiptarë gjatë punës së tyre nuk e mbajnë parasysh interesin e audiencës. Sipas Dervishit, gazetarët kanë parasysh vetëm interesin e grupeve të interesit ku bëjnë pjesë pronarët, politikanët etj.:

“Gazetari shqiptar nuk ka parasysh audiencën në punën e tij, sepse audienca për të cilin ai punon është audience tjetër, politika, qeveria, pronari, biznesi etj.” (Dervishi, 2015)

Për kryeredaktorin e lajmeve në Televizionin Klan Fatos Hakorja, Facebook dhe Twitter janë një burim i mirë idesh të ardhura nga përdoruesit që janë njëkohësiht audienca potenciale. Ndërkohë ai e shikon marrëdhënien edhe në këndvështrimin kritik, duke e vendosur theksin në uniformitetin e informacionit.

“Facebook dhe Twitter kanë krijuar lehtësira në dhënien e ideve, por nga ana tjetër e kanë globalizuar edhe gazetarinë. Idetë origjinale janë më të pakta. Reporterët, duke patur thuasje të njëjtat burime informacioni, (të njëjtët friends apo followers), u largohen gjithnjë e më shumë origjinalitetit. Informacioni nuk ruhet më me aq fanatizëm, saqë ta bëjë më tërheqës raportimin e gjithsecilit gazetar të medias. Kemi thuasje të njëjtën përmbajtje në edicionet informative të kanaleve të ndryshme informative. Aq sa e ndihmojnë reporterin

në dhënien e atyre që mund t'i quajmë si “impulse informative”, po aq e largojnë nga origjinaliteti dhe krijimtaria.” (Hakokorja, 2015)

Rezultatet e anketës dhe qëndrimet e gazetarëve të intervistuar mbështesin idenë se media sociale ka krijuar kushtet që marrëdhënia midis gazetarit dhe audiencës të përforcohet. Mbetet për t'u vëzhguar sesi do të evoluojë kjo marrëdhënie në të ardhmen duke patur parasysh faktin se teknologjitë e komunikimit janë në një proces të vazhdueshëm evoluimi. Menaxhimi i kësaj marrëdhënie midis prodhuesit të informacionit dhe një konsumatori, i cili përballë alternativave të shumta bëhet gjithnjë e më “tekanjor”, është një sfidë e vështirë që do të përcaktojë dhe të ardhmën e profesionistëve të medias.

5.3.1. Perceptimi mbi ndikimin e Medias sociale në profesion

Studimet e kohëve të fundit mbi mediet e reja flasin dhe i referohen shpesh impaktit që ka përdorimi i medias sociale nga profesionistët e gazetarisë, në procesin e lajmit dhe në mënyrën sesi gazetarët e kryejnë këtë proces. Jennifer Alejandro, gazetare me përvojë të gjatë dhe studiuese pranë “Reuters Institute for the Study of Journalism”, në punimin e kryer me temë “Gazetaria në epokën e medie sociale”, ka vërejtur tre aspekte ku media sociale ka ndikuar gazetarinë. Sipas tij media sociale ka ndikuar në:

- natyrën e profesionit të gazetarit;
- natyrën e procesit të mbledhjes së lajmit;
- mënyrën se si shpërndahej informacioni. (Alejandro, 2010)

Kjo është padyshim një periudhë e rëndësishme në historinë e gazetarisë, kur pothuajse çdo aspekt i prodhimit, raportimit dhe “*feedback*” në lidhje me lajmin, po ndryshon me shpejtësi marramendëse. (Franklin, 2014)

Ndryshimi në natyrën e profesionit vihet re gjithashtu edhe në shkrirjen me njëri – tjetrin të disa funksioneve tradicionale, si: reporter, redaktor, kryeredaktor, kameraman, fotograf, fotoeditor etj.

Një gazetar me kohë të plotë në një redaksi, del në terren për të mbledhur lajmin, monitoron burimet e mundshme të lajmit në rrjetet sociale, shkruan, editon, zgjedh pamjet, regjistron zërin, i monton, i bën gati për transmetim, poston videon në kanalin e *Youtube*, poston në *Twitter* apo *Facebook* linkun e lajmit, publikon lajmin në faqen e *webit*, kontrollon komentet dhe reagimet e audiencës. Nga ana tjetër, menaxhon blogun e tij personal, bën dhe ndonjë punë me kohë të pjesshme në radio. E gjitha kjo është pjesë e një identiteti hibrid të njeriut të angazhuar në industrinë e informacionit në kohën e revolucionit numerik.

Media sociale ka ndikuar në natyrën e procesit të mbledhjes së lajmit. Gazetarët arrijnë të marrin ide ose orientime të vlefshme nga informacioni që qarkullon në rrjetet sociale. Tashmë edhe koncepti i “skupit” dhe lajmit të minutës së fundit ka ndryshuar. Përdorimi i rrjeteve sociale nga ana e gazetarëve në funksion të punës së tyre ka ndryshuar gjithashtu edhe mënyrën e vëzhgimit të gazetarit në lidhje me zhvillimet e aktualitetit. Puls i shoqërisë matet në rrjetet sociale pasi aty arrijnë të depërtojnë dhe flukset që mund të hasin pengesë për të përcjellë zërin e tyre në kanalet tradicionale të përhapjes së informacionit.

Një nga qëllimet e anketës së realizuar me gazetarët ishte matja e perceptimit të vetë komunitetit të profesinistëve të angazhuar në sektorin e informacionit brenda medieve tradicionale shqiptare, mbi rolin e medias sociale. Duke u bazuar në studimin e Jennifer Alejandro, ne zgjeruam variablat duke kërkuar opinionin e gazetarëve për më shumë aspekte të punës dhe praktikave profesionale, të cilat preken nga përdorimi i rrjeteve sociale. Si variabla u përcaktuan elementët e mëposhtëm;

- Impakti në shpejtësinë e raportimit
- Krijimi i mundësive për të mbuluar më shumë ngjarje
- Përmirësimi i cilësisë së punës
- Kursimi i kohës së shpenzuar për përgatitjen e lajmit
- Impakti në raportin me kolegët
- Impakti në vlerat tradicionale gazetareske
- Impakti në mundësitë e punësimit për gazetarët

Krahas variablave të lartpërmenduara, gazetarëve të anketuar iu parashtrua edhe një opsion i drejtpërdrejtë që synonte të zbulonte se deri në çfarë pike shkonte vlerësimi i tyre për impaktin e medias sociale mbi profesionin. Gazetarëve iu dha mundësia të shprehin shkallën e dakordësisë për deklarin: “Nuk do të isha në gjendje të kryeja punën time pa median sociale.” Shifrat tregojnë se në këtë rast kemi të bëjmë me shkallën më të ulët të dakordësisë. Vetëm 4.1% e të anketuarëve kanë zgjedhur opsionin “Jam plotësisht dakord.”

5.3.1.1. Impakti në shpejtësinë e raportimit

Jonathan Chinn, autori i një filmi dokumentar me titull “The Thread”, i cili trajtonte atentatin me bombë në maratonën e Bostonit, gjatë një interviste të dhënë për revistën “Newsweek” shprehet se kjo ngjarje tregoi impaktin e medias sociale në shpejtësinë e përhapjes së informacionit dhe pasojat e përfshirjes së audiencës në procesin e prodhimit dhe shpërndarjes së informacionit. Ai bën një paralelizëm me ngjarjet e 11 shtatorit të vitit 2001:

“Për ne, bombardimet në Boston ishin një moment kthese në mënyrë sesi përhapet lajmi. Kjo ishte hera e parë që një ngjarje e një rëndësie të tillë raportohet kishte një përfshirje të publikut në atë shkallë.”

Chinn bën diferencën me midis mbulimit të ngjarjes se përplasjes së avioneve me kullat binjake në New York dhe rastit të Bostonit.

“Në vitin 2001, unë kam qenë në një dhomë me miqtë dhe familjen duke shikuar televizorin dhe duke pritur spikerët apo gazetarët CNN të dilnin në ekran dhe të jepnin informacion. Ndërkohë që në ngjarjet e Bostonit, patëm video të momentit të shpërthimit që vinin nga njerëz të cilët ishin prezentë në momentin e

shpërthimit dhe i dërgonin këto materiale nëpërmjet rrjeteve sociale.” (ZIV, 2015)

Rasti i shpërthimeve në maratonën e Bostonit mund të pasohet me shumë raste të tjera ku shpejtësia e përhapjes së informacionit është rritur me ritme marramendëse, falë një mjedisi virtual të krijuar nga media sociale. Presioni i kohës ka bërë që edhe gazetarët profesionistë të kërkojnë rrugë më të shpejta në raportimin e lajmit. Një status në *Facebook* apo një “*tweet*” i shpejtë nga vendngjarja të diferencon nga konkurrentët duke të dhënë statusin e raportuesit të parë të ngjarjes. Në këtë rast, verifikimi i vërtetësisë së informacionit kalon në plan të dytë duke duke u sakrifikuar për shpejtësinë e raportimit. Nicola Bruno në një analizë të titulluar “*Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*” (Fillimisht publiko në Twitter më pas verifiko? Si informacioni në kohë reale po ndryshon mbulimin e krizave në mbarë botën), shprehet se në një të ardhme të afërt dy modelet kundërshtuese ndaj njëri-tjetrit “publiko më pas verifiko” dhe “verifiko më pas publiko” do të kombinohen në një strategji të vetme. Sipas Bruno, sa më shumë përfshihet media sociale në procesin e lajmit, aq më e madhe bëhet nevoja për një model të ri reporteri, që ka si detyrë parësore filtrimin e informacionit në median sociale. Bruno e përkufizon këtë model të ri reporteri me termin “*reporter-curator*” (reporter-kurator). (Bruno, 2011, p. 67)

Kryeredaktori i lajmeve në Top Channel Pandi Gjata sjell një rast konkret që ilustron nevojën e verifikimit të informacionit që qarkullon në median sociale.

“Lajmi i vdekjes së këngëtares së njohur të muzikës së lehtë shqiptare, Vaçe Zela u dha përmes rrjeteve sociale. Ky lajm u mor shabllon, i pakonfirmuar nga gazetarët dhe u dha nga një televizion privat. E solla këtë shembull për të thënë se rrjetet sociale e ndihmojnë gazetarin dhe median të ofrojë informacion të shpejtë, por nuk mund kurrësesi të zhvlerësojë nevojën për të ruajtur praktikën e verifikimit,” (Gjata, 2015)

Në realitetin e medias shqiptare duke se ka pak mundësi dhe kushte për një gazetar të posaçëm, i cili do të merrej vetëm më vëzhgimin e fluksit të informacionit në rrjetet sociale dhe filtrimin e tij.

Përdorimi i medias sociale më lejon mua dhe institucionin tim për të qenë më të shpejtë në raportimin e lajmit

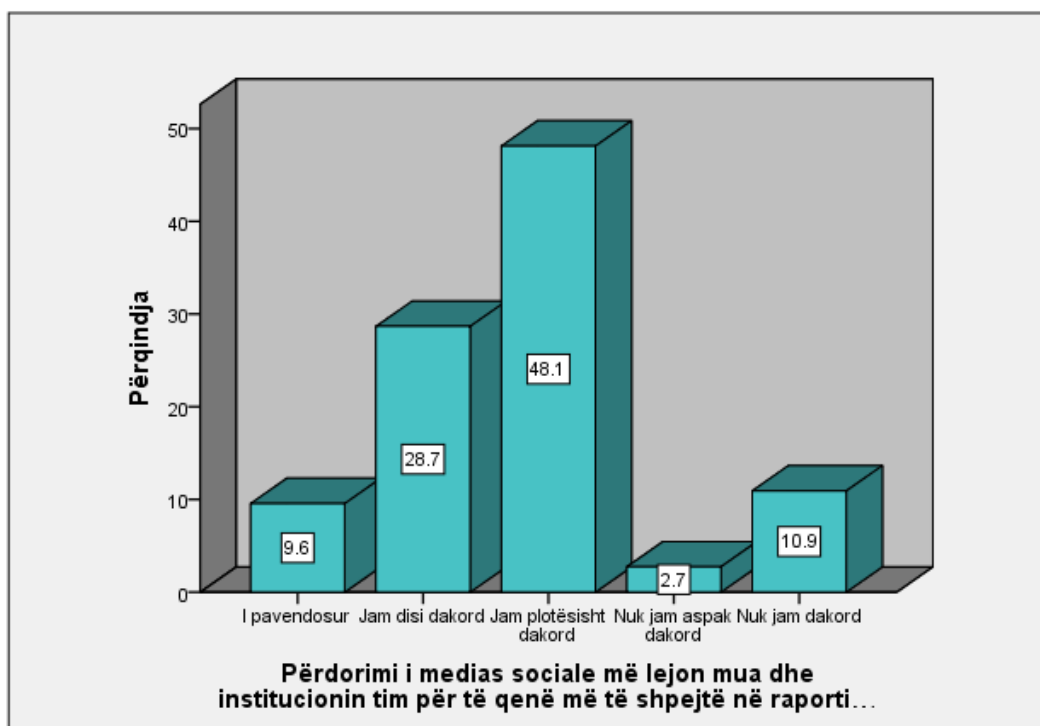


Figura 13-Perdorimi i medias sociale versus shpejtësia e lajmit

Grafiku i mësipërm na jep një pasqyrim të perceptimit të gazetarëve shqiptarë në lidhje më ndikimin që ka media sociale në shpejtësinë e raportimit të lajmit. Afërsisht gjysma e gazetarëve të anketuar janë plotësisht dakord me faktin se përdorimi i medias sociale i mundëson ata dhe mediet ku bëjnë pjesë të jenë më të shpejtë në raportimin e lajmit.

Treguesi për shkallën “jam plotësisht dakord” është 48.1 %, ndërsa 28.7 % shprehen “jam disi dakord” me këtë pohim. Shifrat e paraqitura në grafik na mundësojnë të arrijmë në përfundimin se përdorimi i rrjeteve sociale nga ana e gazetarëve gjatë punës së tyre ka ndikuar në një raportim më të shpejtë të ngjarjeve. Ndërkohë, paralelisht me impaktin në shpejtësinë e raportimit, ngrihet dhe shqetësimi për sa i përket anashkalimit të praktikës së verifikimit të informacionit.

5.3.1.2. Krijimi i mundësive për të mbuluar më shumë ngjarje

Përdorimi i medias sociale duket se përceptohet si një avantazh nga ana e gazetarëve të cilët e shohin këtë fakt si mundësi për të mbuluar një volum më të madh ngjarjesh. Në këtë rast, kemi një ndërthurje midis të shpejtësisë në raportim dhe mundësive teknike që ofrojnë për një reporter rrjetet sociale.

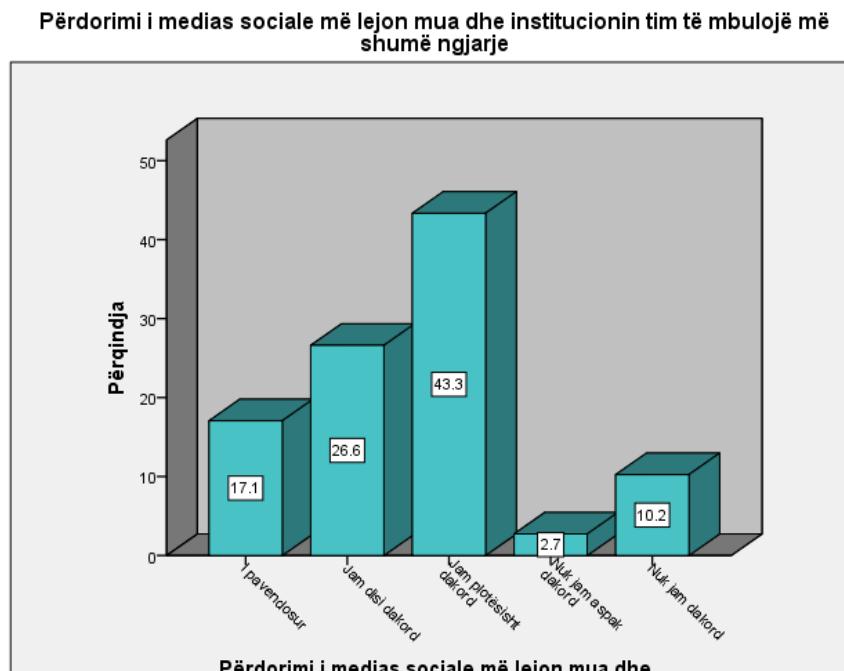


Figura 14-Media sociale /Mbulimi i ngjarjeve

Sipas rezultateve të anketës, vërehet se pjesa më e madhe e gazetarëve të anketuar janë plotësisht dakord me pohimin e paraqitur në grafik. Më konkretisht, 43.3% e tyre janë plotësisht dakord se përdorimi i medias sociale u mundëson atyre dhe institucioneve mediatike të mbulojnë më shumë ngjarje, 26.6 % janë disi dakord, ndërsa 10.2 % nuk janë dakord me pohimin.

5.3.1.3. Përmirësimi i cilësisë së punës

Ndryshe nga variablat e tjera, ndikimi i medias sociale në përmirësimin e cilësisë së punës nuk mbështetet në masë të madhe nga të anketuarit. Siç mund të vihet re dhe në tabelë, vetëm 27.3 % e të anketuarëve janë “plotësisht dakord” me pohimin, ndërsa 35.8 % janë “disi dakord”. Përmirësimi i cilësisë së punës lidhet ngushtë me përmirësimin e cilësisë së produktit gazetaresk. Nëse për bazë analize do të marrim përmbajtjen e produktit, atëherë mund të themi se media sociale ka një ndikim të madh. Përmbajtja tani duhet të jetë e shkurtër, të ketë elemente tërheqës në mënyrë që të konsumohet nga përdoruesit e rrjetit. Nisur nga kjo, gazetari mund të sakrifikojë mjaft norma tradicionale gjatë përgatitjes apo përshtatjes së lajmit për konsum rrjeti.

Përdorimi i medias sociale për prodhimin e lajmeve përmirëson cilësinë e punës sime.					
		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
Të vlefshme	I pavendosur	40	13.7	13.7	13.7
	Jam disi dakord	105	35.8	35.8	49.5
	Jam plotësisht dakord	80	27.3	27.3	76.8

Nuk jam aspak dakord	34	11.6	11.6	88.4
Nuk jam dakord	34	11.6	11.6	100.0
Total	293	100.0	100.0	

Tabela 7-Media sociale/përmirësimi i lajmeve

Gazetari Altin Raxhimi është i mendimit se përdorimi i rrjeteve sociale ka ndikuar në cilësinë e përmbajtjes:

“Përsa i përket formës, natyrisht që ndikon, sepse si me tabloidët, duhen gjëra të shkurtra dhe vëmendje-tërheqëse.”

Megjithatë ai i njeh si meritë të medias sociale demokratizimin e shpërndarjes së informacionit. (Raxhimi, 2015). Ndërsa gazetari i kronikës në ABC News Flamur Vezaj shprehet më i prerë në këtë pikë. Sipas tij, media sociale ka ndikuar në cilësinë e punës së gazetarit në mënyrë negative.

“Absolutisht po. Media sociale, është bërë burim kryesor i agjencive dhe portaleve të ndryshme mediatike. Reporterët mjaftojnë me informacionin që shërbehet në këto media dhe nuk hyjnë në thellimin e asaj çfarë shkruhet. Por mjafton publikimi i saj. Kështu që mendoj se kjo është një “sëmundje” që tashmë po përhapet me shpejtësi.”

Arsyet e këtij perceptimi lidhen me më shumë me respektimin ose jo nga ana e gazetarëve të normave etiko-profesionale. Respektimi i këtyre normave do të bënte që gazetari të verifikonte burimin e informacionit dhe të merrte gjithashtu informacion nga burime shtesë. Mbledhja e të dhënave dhe dëshmive është një avantazh që rrjetet sociale ia ofrojnë gazetarit në ditët e sotme. Ajo që në literaturë njihet si “Crowdsourcing journalism” (Gazetari e bazuar në mbledhjen e të dhënave nga qytetarët), përbën një model gazetarie që gjen terren të përshtatshëm në hapësirën e medieve sociale.

5.3.1.4. Më pak kohë e shpenzuar

Media sociale ka shkurtuar procedurat në procesin e mbledhjes së të dhënave dhe fakteve. Nga ana tjetër, pengesat fizike dhe kohore janë hequr duke u dhënë mundësi reporterëve për të bërë të njëjtën punë, në një kohë më të shkurtër. Menaxhimi i kohës në mënyrë më efikase përbën një element të rëndësishëm në profesionin e gazetarit.

Më pak kohë e harxhuar në gjetjen e informacionit, kontaktimin e burimeve, dhe shumë procese të tjera të prodhimit të lajmit, u japin mundësi gazetarëve të jenë më efektivë dhe të mbulojnë më shumë ngjarje. 67.9% e të anketuarve shprehen dakord me pohimin: “Përdorimi i medieve sociale si gazetar më kursen kohë.” Afro 20 % e gazetarëve nuk janë në të njëjtin mendim duke përzgjedhur opsionin ‘nuk jam dakord’ dhe ‘nuk jam aspak dakord’.

5.3.1.5. Impakti në vlerat tradicionale gazetareske

Ndikimi i medias sociale në vlerat tradicionale të gazetarisë është një nga temat me të diskutuara të dekadës së fundit. Shumë autorë vlerësojnë se norma, si: paanshmëria, profesionalizmi dhe normat etiko-deontologjike janë duke u sfiduar vazhdimisht në kohën e medias së re.

Në median sociale secili është i lirë të shfaqë personalitetin dhe opinionet e tij publikisht si dhe të marrë pjesë në diskutime të ndryshme publike dhe politike. Paanshmëria dhe distanca profesionale në këtë rast mund të vihet në diskutim. Eric Scherer shprehet se gazetarit në epokën e medieve sociale i duhet që krahas aftësisë profesionale, si: cilësia e shkrimit, dhuntitë investigative dhe respektimi i normave deontologjike, të ketë ekspertizë në transparencë dhe kredibilitet.

Zgjidhni shkallën e dakordësisë për deklaratimet e mëposhtme. [Media sociale po minon vlerat tradicionale gazetareske]					
		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
Të vlefshme	I pavendosur	59	20.1	20.1	20.1
	Jam disi dakord	88	30.0	30.0	50.2
	Jam plotësisht dakord	65	22.2	22.2	72.4
	Nuk jam aspak dakord	23	7.8	7.8	80.2
	Nuk jam dakord	58	19.8	19.8	100.0
	Total	293	100.0	100.0	

Tabelë 8 - Media sociale po minon vlerat tradicionale gazetareske

Nisur nga rezultatet e gazetarëve, ka një qëndrim që anon pro idesë se media sociale po dëmton vlerat tradicionale të gazetarisë. Nëse e shikojmë me kujdes tabelën, vemë re se ka një përqindje të lartë të gazetarëve që janë të pavendosur në lidhje me pohimin “Media sociale po minon vlerat tradicionale të gazetarisë”. Sipas rezultateve vetëm 22.2 % e gazetarëve janë plotësisht dakord me pohimin e mësipërm, ndërsa 30 % e tyre janë deri në një farë mase dakord. Përqindja e tyre që janë kundër pohimit arrin 27.6 %.

ASNE *American Society of News Editors* në një dokument të titulluar “10 praktikat më të mira për median sociale” ka renditur disa rregulla që duhet t’i kenë parasysh gazetarët, kur përdorin median sociale. Dokumenti përmbledh shembuj nga mediat më të njohura ndërkombëtarë si *Reuters*, *Washington Post*, *Guardian*, *The New York Times* etj, të cilat ofrojnë udhëzimet e nevojshme për gazetarët në funksion të një përdorimi brenda normave dhe vlerave gazetareske, të medias sociale.

1. *Rregullat tradicionale etike aplikohen dhe në rrjet*
2. *Kini parasysh se çdo gjë që shkruani do të jetë publike në rrjet*
3. *Përdorni median sociale për t'u lidhur me audiencën në mënyrë profesionale*
4. *Lajmin shpërndaje fillimisht në website, më pas në Twitter*
5. *Tregohuni të kujdesshëm ndaj paragjytimeve dhe perceptimeve të gabuara*
6. *Verifikoni në mënyrë të pavarur autencitetin e çdo gjëje që gjen në rrjetet sociale.*
7. *Identifikohuni gjithmonë si gazetar kur komunikoni me burime në median sociale*
8. *Mediat sociale janë mjete dhe jo lodra*
9. *Tregohuni transparentë dhe pranojeni nëse gaboni në një komunikim online.*
10. *Ruani konfidencialitetin në rastet që nevojitet (Hohmann, 2011)*

Megjithëse mund të duket në kundërshtim me logjikën demokratike të komunikimit në rrjet, një kuadër normativ mund të jetë i nevojshëm për profesionistët e medias, të cilët përballen përditë me median sociale.

5.3.1.6. Impakti në raportin me kolegët

Për të matur rolin që ka media sociale në marrëdhëniet mes gazetarëve, në pyetje u përfshi dhe pohimi “Për shkak të medias sociale jam më i lidhur me gazetarët e tjerë dhe profesionistët e medias.” Në këtë rast, synimi ishte të shikonim nëse përdorimi i medias sociale perceptohej nga gazetarët si një mundësi për të rritur shkallën e bashkëpunimit mes kolegëve.

Shumica e të anketuarëve e konfirmojnë parashikimin tonë në këtë drejtim. Në bazë të rezultateve 81.6% e të anketuarve janë ‘dakord’ ose ‘shumë dakord’ që media sociale i ka

bërë më të lidhur me kolegët e tyre. Shkalla e mosdakordësisë në këtë rast është mjaft e ulët.

Gazetarët e anketuar që nuk janë dakord me pohimin e mësipërm arrijnë në 7.8 përqind

5.3.1.7. Impakti në mundësitë e punësimit për gazetarët

Rezultatet e anketës tregojnë se gazetarët shqiptarë nuk i shohin mediet sociale si një kërcënim për mundësitë e punësimit. Pjesa më madhe të anketuarëve janë të mendimit se përdorimi i medias sociale në gazetari nuk ndikon në uljen e mundësive të punësimit për profesionistët e fushës. 38.3 përqind nuk janë dakord me pohimin “media sociale po ul numrin e punëve për gazetarët”.

Eric Schrerer në esenë e tij me titull: “A na duhen më gazetarët”, jep përgjigje “Po” duke shtuar se na duhet një gazetar ndryshe nga ai që kemi patur deri më tani. Tashmë na duhet një gazetar me aftësi multifunkionale dhe më një formim profesional të tillë që t’u japë përgjigje pritshmërive që sjellin mediet e reja. Si përfundim, mund të themi se media sociale nuk është “armiku” që po cënon tregun e profesionistëve. Vetë tregu ka evoluar në mënyrë të tillë, sa që kërkon gazetarë më të përgatitur dhe me aftësi teknologjike.

5.4. Njohuritë e gazetarëve mbi median sociale

Rezultatet e anketimit na ofrojnë një panaromë pak paradoksale, përse u përket njohurive të gazetarëve në lidhje me median sociale. Në një korrelacion midis pyetjes “A disponon/zhvillon institucioni juaj strategji të medias sociale” dhe pyetjes “Si do t’i vlerësonit njohuritë tuaja në lidhje me median sociale” vihet re se ka një mospërputhje të theksuar të rezultateve.

Shumica e gazetarëve të anketuar i vlerëson njohuritë e tij mbi mediat sociale në nivel të lartë. Sipas përgjigjeve të dhëna 51.5 % e të anketuarëve i vlerëson njohuritë ‘mbi mesataren’ ndërkohë që 8.2 % në nivelin e ekspertit, 2 % fillestar dhe 36.5 % mesatare. Nëse do ta bënim krahasim me pyetjen tjetër për strategjinë, udhëzimet, apo trajnimet që kryejnë

kompanitë mediatike mbi përdorimin e medieve sociale, atëherë vihet re se njohuritë e të anketuarëve nuk vijnë si rezultat i punës së medieve, ku ata janë të angazhuar.

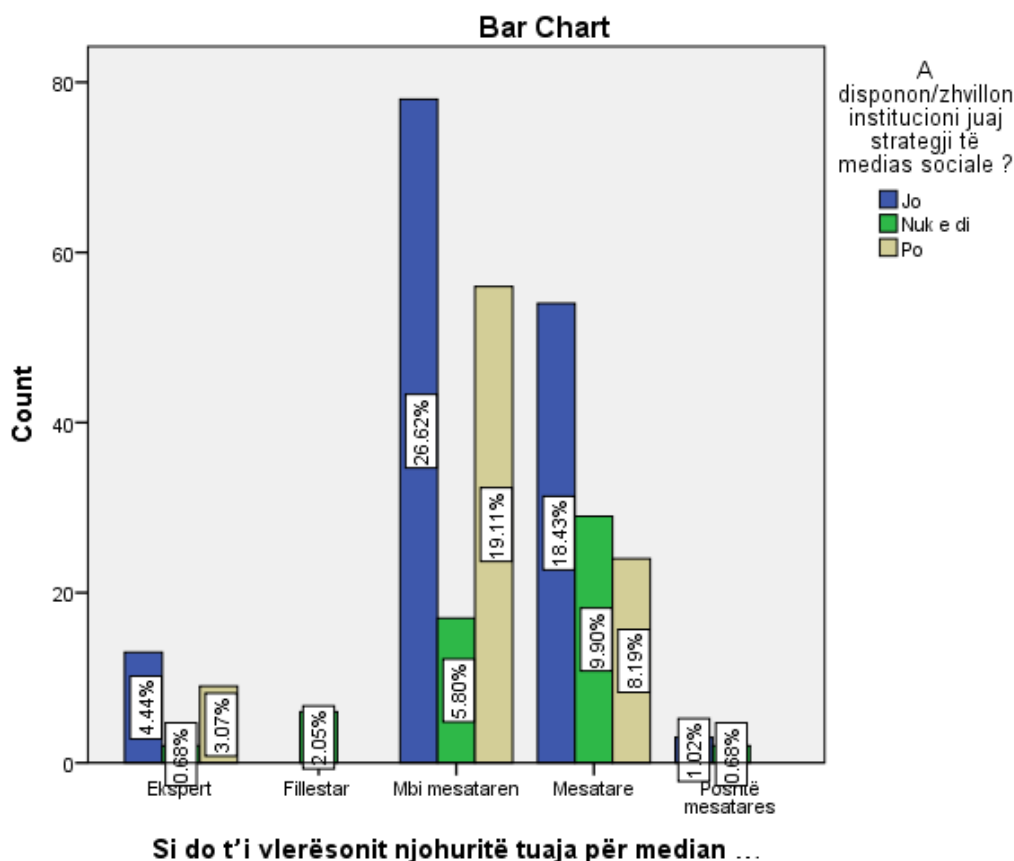


Figura 15- Njohuritë për median sociale

Siç mund të vihet re dhe në grafik shumica e atyre që i kanë vlerësuar njohuritë “mbi mesataren”, “mesatare” dhe “ekspert” janë përgjigjur se institucionet mediatike në të cilat bëjnë pjesë nuk kanë një strategji mbi median sociale ose ata nuk kanë dijeni për të.

5.5. Institucionet mediatike pa strategji mbi median sociale

Mediat shqiptare nuk kanë një strategji të qartë në lidhje me përdorimin e rrjeteve sociale. Ato nuk kanë politika dhe procedura që do t'i ndihmonin gazetarët për të përdorur të kënaqësirë të re informacioni. Në bazë të të dhënave të dala nga anketimi, rreth 70 %

e gazetarëve të anketuar deklarojnë se media në të cilën punojnë nuk ka, ose ata nuk kanë informacion, për një strategji në lidhje me median sociale. Gazetarët nuk orientohen nga eprorët e tyre në lidhje me qasjen që duhet të kenë ndaj informacionit që hasin në këto platforma. Televizionet kryesore, por edhe gazetatat apo portalet online, të cilat janë aktive në median sociale, vazhdojnë t'i shikojnë këto platforma vetëm si hapësira promovuese.

Gazetarët të cilët nuk kanë një udhërrëfyes për përdorimin e *Facebook*, *Twitter* apo rrjeteve të tjera përballen me dilemën nëse duhet ta përfshijnë përmbajtjen e aksesuar në rrjete brenda lajmit që përgatisin. Nga ana tjetër, gazetarët janë të papërgatitur edhe për sa i përket vërtetimit të autencitetit të burimit. Ka patur raste kur gazetarë të ndryshëm i janë referuar një llogarie të rreme. Megjithë mungesën e udhëzuesve dhe orientimeve për gazetarët, informacionin që qarkullon brenda rrjeteve sociale mund ta hasim shpesh në kronikat e lajmeve, madje dhe në shkrimet e gazetave.

Dukuria është më shumë e përhapur në lajmet e politikës, por nuk mungon as në fushat e tjera të lajmit. Krahas lajmeve politike, informacionet lidhur me fushën e showbiz dhe modës përmbajnë referenca nga media sociale. Revistat e modës shpesh ureferohen llogarive të modeleve, aktorëve apo këngëtarëve për të ndërtuar lajmin. Fotot e publikuara nga këta personazhe zënë një vend të konsiderueshëm jo vetëm në revistat e lartëpërmenduar, por mund të gjenden lehtësisht dhe në portalet informative.

5.6. Verifikimi i informacionit

Në një realitet kur shmangja e informacionit që qarkullon me rrjetet sociale do ishte gati e pamundur për gazetarët, atëherë gjetja e rrugëve për konfirmimin e tij merr një rëndësi të madhe. Gazetarët shqiptarë kryesisht u drejtohen kanaleve zyrtare për të konfirmuar informacionin e gjetur në *Facebook*, *Twitter* apo ndonjë rrjet tjetër social. Kështu, 44.7 % e

gazetarëve u drejtohen burimeve zyrtare, si: zyrat e shtypit dhe zëdhënësve në institucionet publike dhe jopublike. Në disa raste, kalon një periudhë e gjatë nga koha e shpërndarjes së informacionit në rrjetet sociale nga konfirmimi apo mohimi i tij nga zyrat e shtypit. Kjo periudhë kohore shërben për keqinformim.

Si e konfirmoni vërtetësinë e përmbajtjes në media sociale ?					
		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
Të vlefshme	Duke bërë verifikime në portalet informative online.	58	19.8	19.8	19.8
	Duke bërë verifikime në profile të tjera në media sociale.	39	13.3	13.3	33.1
	Duke kontaktuar burimet zyrtare, si p.sh. zyrat e shtypit ose zëdhënësit etj.	131	44.7	44.7	77.8
	Duke kontaktuar burimin (et) e medias sociale.	22	7.5	7.5	85.3
	I besoj automatikisht përmbajtjes që vjen nga një burim i besuar.	41	14.0	14.0	99.3
	Nuk i përdor	2	0.7	0.7	100.0
	Total	293	100.0	100.0	

Table 9 - Verifikimi i përmbajtjes në media sociale

Një tjetër kanal konfirmimi që përdoret shpesh nga gazetarët shqiptarë është media online. Gazetarët preferojnë të konfirmojnë një informacion të hasur në rrjetet sociale duke parë nëse ai ka gjetur vend në portalet informative. Afro 20 % e të anketuarve deklarojnë se e konfirmojnë vërtetësinë e përmbajtjes së medias sociale duke bërë verifikime në portalet informative online. Vlen të theksohet se jo në të gjitha rastet kjo rrugë e ndjekur për konfirmimin e vërtetësisë mund të çojë në një përfundim pozitiv.

Në pjesën më të madhe mediat online, të cilat nxiten nga konkurrenca për lajmin e fundit, mungesa e stafit dhe mungesa e kualifikimit profesional të gazetarëve, ushqehen me informacion nga vetë rrjetet sociale. Në këtë kuptim verifikimi në një portal online i

informacionit të hasur në *Facebook* apo *Instagram* nuk prodhon një produkt të çertifikuar, përkundrazi mund të çojë në një zinxhir të pavërtetash.

5.7. Hapësirë promovimi për punën e gazetarëve

Mediat sociale shërbejnë si një hapësirë promovimi për punën e gazetarëve. Gazetarët shqiptarë i përdorin llogaritë e tyre në median sociale si një mundësi për të promovuar dhe reklamuar punën e tyre. Në këto profile shohim shpesh linqe të kronikave televizive apo shkrimeve të publikuara në median e shkruar.

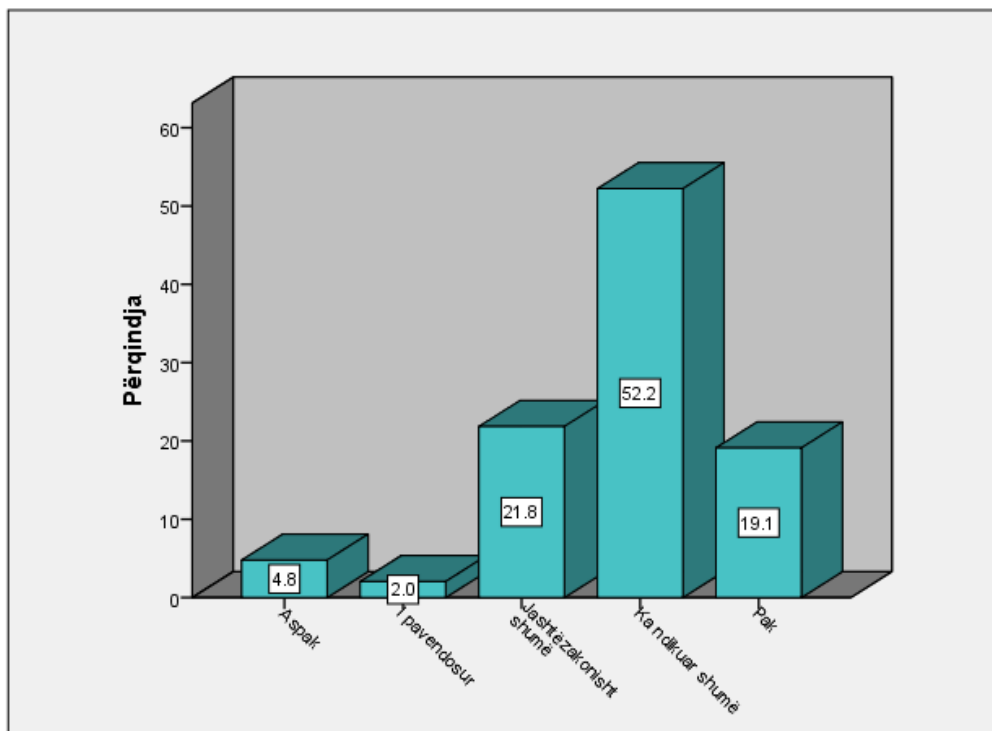
Nëse do të krahasojmë rezultatet e anketës me gazetarët dhe anketës me audiencën, shohim se gazetarët kanë një numër më të madh miqsh / ndjekësish në profilet e tyre të rrjeteve sociale. 3.7 % e gazetarëve deklarojnë se kanë mbi 500 miq (friends), ndërkohë që 28.3 % kanë më shumë se 1000 të tillë. Në rastin e audiencës, përqindja e të anketuarëve që deklaroi më shumë se 1000 persona si miq në profilin e tij, është dukshëm më e ulët, duke mos u kaluar 13.3%. Disa gazetarë të njohur e kanë tejkaluar shifrën e 5000 friends në *Facebook*, që përbën dhe limitin e lejueshëm, duke kaluar në stilin e faqeve (fun page). Gazetari dhe opinionisti Erion Kristo, ka në *fun page*'in e tij mbi 10 000 ndjekës, ndërkohë që gazetari dhe moderatori Roland Qafoku numëron 5 714 ndjekës.

Shifra e lartë e miqve dhe ndjekësve që kanë gazetarët në rrjetet sociale është e kuptueshme po të kemi parasysh ritmin e përdorimit. Në bazë të të dhënave 45.7 % e gazetarëve e përdorin çdo ditë median sociale për promovimin e punës së tyre, ndërkohë që korrelacioni midis numrit të miqve dhe përdorimit për arsye promovimi, vërteton se gazetarët me ndjekës më të shumtë e përdorin më shumë median sociale për promovimin e punës së tyre.

5.8. Impakti në uljen e rëndësisë së medias tradicionale

Gazetarët shqiptarë e perceptojnë përhapjen dhe përdorimin e medieve sociale si një element që ka ndikuar në uljen e rëndësisë dhe reputacionit të mass-medias. Ndonëse studimet nxjerrin arsye të shumta në këtë drejtim, perceptimi i njerëzve që merren me informacionin është një tregues i rëndësishëm. Sipas të dhënave të nxjerra nga anketimi, më shumë se gjysma e gazetarëve janë të mendimit se media sociale ka ndikuar në uljen e rëndësisë së medias tradicionale. Konkreisht, 52.2 % mendojnë se “ka ndikuar shumë” ndërkohë që 21.8 e vlerësojnë ndikimin në shkallën maksimale.

Sa mendoni se media sociale ka ndikuar në uljen e rëndësisë së medias tradicionale ?



Mbetet me rëndësi hulumtimi se cilat janë arsyet që i shtyjnë gazetarët të kenë një opinion të tillë. Megjithatë, nisur dhe nga analiza e pyetjeve të tjera, mund të dalim në përfundimin se opioni për ndikimin e medias sociale në uljen e rëndësisë së mass-medias, ka të bëjë me largimin gjithnjë e më shumë të publikut/audiencës nga kanalet klasike të

informacionit. Në këtë rezultat mund të ketë ndikuar gjithashtu edhe kriza ekonomike që përjeton tregu i medias në Shqipëri. Gazetarët që përballen me largimet nga puna, vonesat në marrjen e pagave etj, shpesh dëgjojnë si arsyetim rënien e tirazhit, mungesën e të ardhurave nga reklamat etj. Të gjitha këto vijnë si rezultat i një raporti jo të mirë të medias me audiencën.

KAPITULLI VI: NDRYSHIMET NË SJELLJEN E AUDIENCËS SHQIPTARE- REZULTATET E ANKETËS

6.1. Procesi transformues i audiencës në Shqipëri

Sistemi mediatik shqiptar ka kaluar ndër vite një proces ndryshimi të madh. Periudha para rënies së sistemit komunist është një periudhë e vështirë për median shqiptare. Censura, autocensura dhe mungesa e konceptit të tregut mediatik janë tiparet kryesore të kësaj periudhe. Pas vitit '90 kemi një transformim rrënjësor të panoramës së medias në vend. Pjesë e pandashme e këtyre ndryshimeve padyshim që ka qenë dhe audienca. Studiuesi i medias dhe komunikimit Mark Marku e ndan në tri etapa kryesore procesin transformues të audiencës në Shqipëri. Sipas tij kemi audiencë pasive të varur nga sistemi propagandistik komunist, audienca masive që përkasin periudhës post-komuniste dhe audienca autonome që lidhen ngushtë me mediat e reja të bazuara në internet. (Marku, Dinamika e zhvillimit të audiencës së mediave bashkëkohore shqiptare, 2014, p. 12)

Sipas Markut, audienca e periudhës së komunizmit ishte varur shumë nga produkti mediatik i prodhuar nga sistemi propagandistik që kishte ngritur regjimi i kohës.

“Audienca u shndërruan kështu në një grup njerëzish të indoktrinuara, në një masë të madhe uniforme që ekspozohet pa asnjë rezistencë (ose me një minimum rezistence) ndaj përmbajtjeve ideologjike koherente të diferencuara vetëm nga pikëpamja formale përmes një sistemi mediatik të orkestruar.”

Audienca e kësaj periudhe nuk shihej në dimensionin e saj ekonomik, duke patur parasysh faktin se nuk kemi një treg mediatik dhe as një treg reklamash, si në ditët e sotme.

“Audienca nuk mund të përfytyrohet sipas një dimensionit ekonomik, pasi ajo nuk ishte faktor që determinonte mbarëvajtjen ekonomike të medias, madje vetë koncepti mund të vihet në dyshim, përderishta media nuk ishte gjë tjetër veçse një “tub” transmetues i burokracisë shtetërore - me tepër shikohej si përftuese e përmbajtjeve kulturore, politikisht ose ideologjike të korrekte” (Goci & Goga, 2012, p. 244)

Audienca masive

Audienca masive në Shqipëri, janë dukuri e periudhës post-komuniste. Në këtë periudhë kemi ndryshim të natyrës së audiencës. Për herë të parë audienca mund të vlerësohet si një aset i vlefshëm ekonomikisht për institucionet mediatike. Marku thekson se në këtë periudhë, një nga dukuritë kryesore ishte krijimi i audiencave aktive.

Audienca autonome

Audienca autonome ashtu si në të gjithë botën edhe në Shqipëri, fillojnë të shfaqen pas medie të reja. Interneti dhe mediet e bazuara në rrjet e ngritën statusin e audiencës në nivelin e autonomisë. Audienca autonome, krahas lirisë për të vendosur se kur, ku dhe si të konsumojë përmbajtjet mediatike, bëhet pjesë e procesit të prodhimit dhe shpërndarjes të cilën konsumojnë.

6.2. Televizioni si pararojë në krijimin e një marrëdhënieje të re me audiencën

Ndryshimi i raportit të audiencave me industrinë e informacionit ka prekur dhe kontekstin shqiptar. Media tradicionale në Shqipëri, që përfshijnë kryesisht televizionin dhe gazetatat kanë shfaqur shenja të qarta se e kanë ndjerë revanshin e medias sociale dhe se tashmë nuk mund të mbajnë më monopolin e informacionit. Për këtë arsye janë duke gjetur mënyra për të përfshirë publikun në procesin e prodhimit të produktit mediatik. Vetë gazetarët e dinë se tashmë kanalet e komunikimit për audiencën e informacionit, nuk janë faqet kryesore apo mediet tradicionale, por më tepër historitë individuale, që janë shpërndarë në faqet e rrjeteve sociale. (Thorsen, 2013)

Në shumë raste, mediet konvencionale kanë zgjedhur rrugën për të integruar ose për të bërë pjesë të procesit audiencën, duke përdorur pikërisht avantazhet që ofrojnë rrjetet sociale. Prodhime të ndryshme televizive, që nga edicionet e lajmeve dhe deri te emisionet televizive me të ftuar në studio, nxisin audiencën që të bëhet pjesë e diskutimit, me komente dhe pyetje. Raste të kësaj natyre tashmë i gjen shpesh edhe në median shqiptare. Programe të tilla, si: *Opinion, Top Story, Tonight, Shqip* etj, kanë profilet e tyre shumë popullore në *Facebook, Twitter, Instagram* dhe rrjete të ngjashme.

Drejtuesit e këtyre programeve i kujtojnë shpesh audiencës gjatë transmetimit se ata mund të bëhen pjesë e diskutimit. Madje kjo marrëdhënie e re shkon deri aty sa temat, komentet apo pyetjet e ardhura nëpërmjet komunikimit në *Facebook*, marrin 1/3 e kohës televizive të programit. Në shumicën e rasteve, autori i pyetjes së drejtuar të ftuarit në studio, i cili është një përdorues i *Facebook*, ka mundësinë të vlerësojë, komentojë dhe reagojë në kohë reale për përgjigjen e marrë. Nëse ai nuk është dakord, apo nuk e ka gjetur të mjaftueshme përgjigjen, ka mundësi ta ribëjë pyetjen apo të kritikojë dhe autorin e përgjigjes. Sigurisht që kjo përbën një kthesë rrënjësore përse i përket marrëdhënies mes audiencës dhe medias konvencionale, që në këtë rast është televizioni. Nëse kthehemi vetëm një apo dy dekada më parë, një interaktivitet i tillë ishte i pamundur. Autorët e programeve, gazetarët dhe drejtuesit e medias nuk kishin mundësi të merrnin një *feedback* kaq të shpejtë nga audienca.

Rasti i protestave kundër mundësisë së demontimit të armëve kimike në Shqipëri është një tjetër moment që tregon se media tradicionale nuk ka më në dorë formimin, ndikimin apo orientimin e opinioninit publik. Protestat nisën nga iniciativa qytetare duke përdorur *Facebook*, madje në një situatë ku televizionet dhe mediat kryesore në vend i kishin dhënë shumë pak hapësirë, për të mos thënë se ishin censuruar, duke mos pasqyruar

protestat. Vetëm në ditën e 3-të të protestave, kur po vihej re përhapja e informacionit nëpërmjet rrjeteve sociale, i kishte lënë në një pozitë të vështirë aktorët mediatikë të vendit. Këta të fundit filluan të pasqyronin protestën.

Nga monitorimi i bërë në profilet e *Facebook*, *Twitter* dhe *Instagram* të dy medieve kryesore, *Top Channel* dhe *Tv Klan* jemi përpjekur të shikojmë sesi ato e kanë përfshirë audiencën. Këtu duhet theksuar se krahas profileve zyrtare korporative, që përfaqësojnë vetë median si institucion, pjesë e këtij vëzhgimi kanë qenë dhe profilet e hapura nga emisione të veçanta, si *Opinion*, apo *Top Story*, të cilat në disa raste janë më aktive se vetë profilet e medias ku bëjnë pjesë. Vëzhgimi u krye për periudhën 16 mars deri në 16 prill 2015 dhe synonte të nxirrte në pah sesi komentet dhe reagimet e përdoruesve në llogaritë e këtyre emisioneve përcilleshin apo ndikonin në vetë përmbajtjen e emisionit apo produktit televiziv.

Top Channel në *Facebook* arin numrin më të madh të ndjekësve me 939, 250 persona që kanë pëlqyer faqen dhe sipas statistikave, mbi 100 mijë persona në ditë janë aktivë në këtë llogari. Ndërsa *Tv Klan* numëron 467, 205 ndjekës në faqen zyrtare të *Facebook* dhe një numër që varion nga 27-35 mijë përdorues të cilët janë aktivë me komentet, pëlqimet apo ripostimet e informacioneve nga profilet e tyre. Në rastin e televizionit *Klan* duhet theksuar fakti se llogaria e hapur në emër të emisionit *Opinion* numëron 207, 264 ndjekës dhe është shumë aktive. Nga ana tjetër, emisioni *Top Story* në *Top Channel* që drejtohet nga gazetari Sokol Balla është më shumë aktiv në rrjetin *Twitter* duke lënë mënjanë *Facebook*.

Në llogarinë e *Twitter* ky emision numëron më shumë se 54 mijë ndjekës (54, 000) dhe ka një nivel të lartë interaktiviteti me komentuesit. Ndonëse nuk ishte pjesë e këtij vëzhgimi, duhet thënë se në përgjithësi programet e televizionit *Top Channel* janë më të

prirura drejt rrjetit *Twitter* në raport me *Facebook*. Kjo prirje përveçse një preferencë e drejtuesve të emisioneve është dhe një qëndrim në përputhje me trendin që ndjekin mediat e mëdha botërore. *Twitter* është më i preferuar nga gazetarët në gjithë botën duke u parë si një sistem alarmi që paralajmëron ata për çka ndodh në aktualitetin e ditës. Studiuesi francez Eric Schreier shikon në këtë qasje një kontraditë:

“Gazetarët në gjithë botën parapëlqejnë *Twitter* dhe janë më shumë aktiv në këtë rrjet. Ndërsa audienca është në *Facebook* duke parapëlqyer më shumë këtë rrjet. Kjo krijon një shkëputje dhe duhet parë se çfarë pasojash mund të sjellë në të ardhmen.”¹

Top Channel ka një kanal mjaft aktiv edhe në rrjetin *Instagram*, i cili është i njohur shumë mes moshave të reja dhe i përdorur gjerësisht nga individë që vijnë nga bota e *showbiz*. Profili zyrtar i *Top Channel* në *Instagram* ka mbi 21 mijë (21000) ndjekës ndërkohë që *Tv Klan* ka një profil më pak aktiv. Në *Instagram*, gjithashtu, mund të gjesh dhe llogarinë e emisionit *Opinion*, i cili numëron mbi 6 300 ndjekës dhe që publikon foto të pjesëmarrësve apo momente gjatë debatave televizive.

Gazetari Blendi Fevziu i kushton një rëndësi shumë të madhe mbledhjes së komenteve nga ndjekësit në *Facebook* në lidhje me temën që është duke u diskutuar në studio. Për këtë arsye gjatë gjithë emisionit mund të dëgjoni disa herë ftesën drejtuar këtyre përdoruesve të rrjeteve sociale për të shprehur qëndrimin e tyre në lidhje me temën. Nga monitorimi i profilit zyrtar në *Facebook* është konstatuar se vetëm për temën e datës 16 prill që fliste për kandidaturat e saposhpallura për Bashkinë e Tiranës, 3 postimet e bëra në

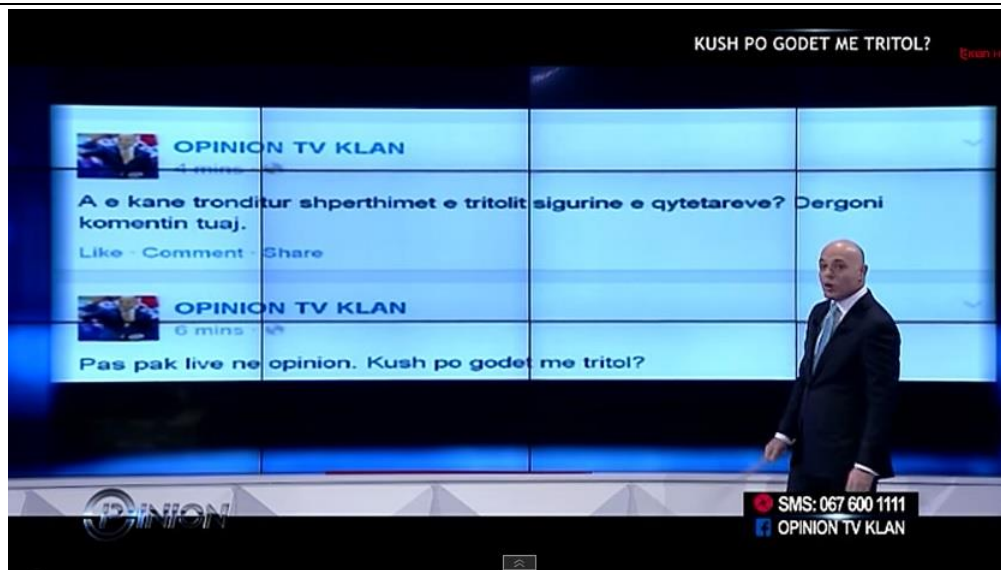
¹ Leksioni i mbajtur nga Prof. Eric Schreier në Konferencën Ndërkombëtare mbi Studimet në Media dhe Komunikim, 26 mars, 2015, Universiteti “Hëna e Plotë” Bedër, Tiranë

profilin e *Opinion* në *Facebook* morën së bashku mbi 1 800² komente në kohë reale. Zakonisht pjesa e fundit e emisionit shërben për të diskutuar mbi komentet dhe idetë e shprehura nga përdoruesit e rrjeteve sociale. Kjo është vënë re dhe në emisione, kur të ftuar janë personalitete të rëndësishme të politikës ish-Kryeministri apo lideri i opozitës. Në raste të tilla, një e treta e emisionit u kushtohet pikërisht pyetjeve apo komenteve që vijnë nga *Facebook*. Ky fakt vërteton edhe një herë se tashmë audienca po dikton përmbajtjen edhe në rastin e medias shqiptare.

Në rastin e *Top Story*, postimet e bëra në profilin zyrtar në *Twitter*, gjatë kohës që emisioni është duke u transmetuar, marrin më pak pëlqime dhe komente. Nga monitorimi i bërë është vënë re se numri i pëlqimeve dhe ripostimeve (*re-tweet*) për një status, nuk e kalon numrin 7. Nga kjo duket se popullariteti i këtij rrjeti social në Shqipëri është dukshëm i vogël, krahasuar me rrjetin *Facebook*. Megjithatë, siç mund të shihet edhe në figurën nr.2, përmbajtja që postohet në rrjet është njëkohësisht edhe në ekranin e televizorit si një përpjekje për të integruar audienca të ndryshme, që ndjekin në të njëjtën kohë programin. Fenomenin e maksimalizimit dhe integritit të audiencave në rrjet dhe atyre që e ndjekin përmbajtjen nga televizori, e vërejmë edhe në rastin e emisionit *Opinion*, ku komente të veçanta të bëra nga ndjekës në *Facebook* shfaqen edhe në ekranin e televizorit.

² Shifrat i referohen datës 15.04.2015. Numrat e komenteve në një postim ndryshojnë vazhdimisht.

Fragment nga emisioni *Opinion* në Tv Klan



Burimi: Top Channel (2015)

Figura 16-Fragment nga emisioni *Opinion* në Tv Klan

Fragment nga emisioni *Top Story* në Top Channel



Burimi: Top Channel (2015)

Figura 17-Fragment nga emisioni *Top Story* në Top Channel

6.3. Hartimi i studimit dhe synimet

Anketimi mbi audiencën kishte për qëllim analizimin e raportit të ri që ka krijuar audienca shqiptare me burimet e reja të informacionit siç janë mediat sociale dhe si ka ndikuar ky raport në qasjet ndaj medias tradicionale. Anketimi u zhvillua nëpërmjet internetit me një audiencë shqipfolëse. Në këtë rast, studimi kërkon të zbulojë qëllimet e lartpërmenduar në një audiencë e cila qëndron midis medias tradicionale dhe asaj në rrjet.

Në anketim morën pjesë 539 persona të ndarë në pesë grupime të ndryshme moshe. Anketa përmbante 25 pyetje, të cilat u hartuan në mënyrë që të grumbullonin të dhëna në lidhje me përdorimin e medias sociale nga ana e audiencës si burim informacioni, si dhe ndryshimet në sjelljen e audiencës ndaj burimeve tradicionale të medias. Anketa u zhvillua në periudhën 20 qershor-20 gusht 2015.

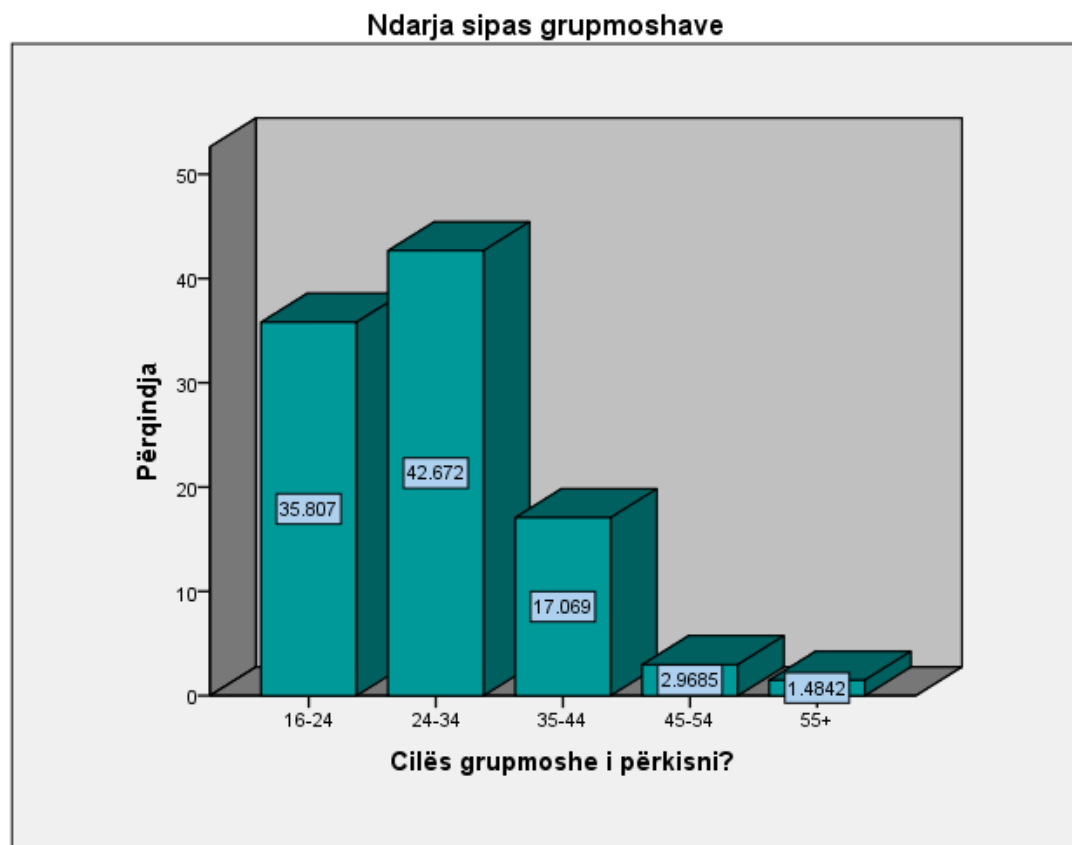


Figura 18 Shpërndarja e kampionit sipas grupmoshave

Gjatë anketimit iu kushtua kujdes një përfaqësimi të balancuar përsa i përket gjinisë. Kështu në anketë morën pjesë 282 femra dhe 257 meshkuj, respektivisht 52.3 % femra dhe 47.7 meshkuj.

6.4. Arsyet e përdorimi të medias sociale

Studimet e bëra në fushën e medieve të reja dhe, së fundmi, në lidhje me median sociale janë përpjekur të zbulojnë arsyet e përdorimit të medieve sociale nga ana e audiencës. Shumë modele teorike janë ngritur në këtë drejtim. Një nga teoritë më të njohura është teoria e “përdorimit dhe shpërblimit”, sipas të cilës, individët përzgjedhin një media apo përmbajtje të caktuar për të plotësuar nevojat dhe dëshirat e tyre. Nevojat kryesore në këtë rast janë ato që lidhen me aspektin social, komunikimin, krijimin e lidhjeve, ndërveprimin, statusin social, kapitalin social etj.

Ndërsa autorë të tjerë i gjejnë arsyet e përdorimit të veçoritë që u ofrojnë këto platforma përdoruesve të tyre. Një përdorues ka mundësi të personalizojë hapësirën e tij mediativë në rrjet, duke marrë kontrollin mbi rrjedhën e informacionit. Nëse do të bënim një përmbledhje për veçoritë e rrjeteve sociale, të cilat përbëjnë dhe arsyet kryesore të përdorimit të tyre, atëherë mund t'i përmbledhim në katër komponentë kryesore, sipas modelit të ofruar nga Donna Hoffman dhe Thomas Novak: krijimi i lidhjeve, krijimi i përmbajtjes, konsumimi dhe kontrolli mbi informacionin.

Nisur nga kjo kornizë teorike, u përpoqëm të shikojmë situatën përsa i përket audiencës në Shqipëri. Rezultatet e anketës janë në përputhje me qasjet teorike të përmendura më lart. Pjesa më e madhe e të anketuarëve deklaroi se e përdorin median sociale për informim dhe lidhje me miq. Gjatë fazës së testimit të pyetësorit, u vu re se një pjesë e mirë e të anketuarëve nuk arrinin të bënin dot ndarjen midis përdorimit për informim

dhe përdorimit për lidhje me miq. Për këtë arsye u pa e nevojshme që të anketuarëve t'u ofrohej një opsion që i bashkonte këto dy arsye. Ashtu siç duket edhe në grafik, vihet re se 51.76 % e personave që janë përgjigjur, e përdorin median sociale për “informim dhe lidhje me miq”. Ndërkohë që 25.79 % e tyre kanë deklaruar se e përdorin vetëm për “informim” dhe 12.99 % vetëm për “lidhje me miq”. Rezultate e anketës dëshmojnë se një pjesë prej afro 8 % janë të prirur ta përdorin median sociale vetëm për argëtim.

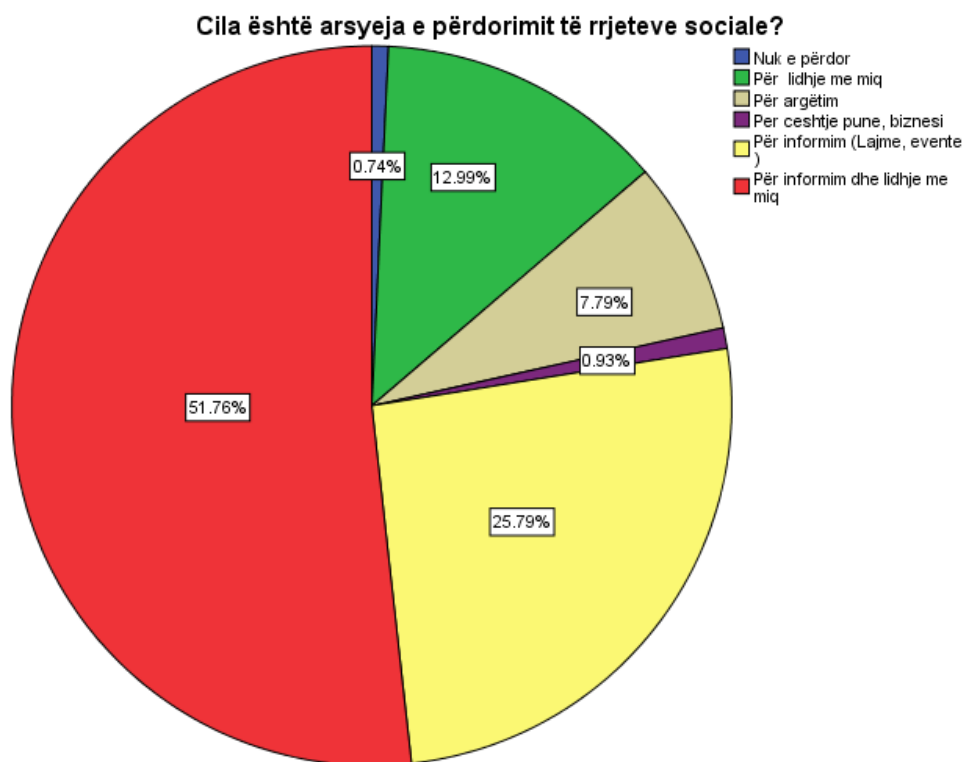


Figura 19. Arsyet e përdorimit të medias sociale

Niveli i përdorimit të medias sociale si burim lajmi në vende të ndryshme të botës tregon një trend të përafërt me realitetin shqiptar. Raporti i “Reuters Intitute for Study of Journalism” për vitin 2015 tregon se media sociale është në rritje si burim i lajmit në shumicën e vendeve. Niveli më i lartë, sipas këtij publikimi, i i përket Brazilit, ku 64 % e të

anketuarëve e përdorin median sociale si burim lajmi. Ndërkohë që niveli më i ulët është në Japoni, me 21 %. (Newman, Levy, & Nielsen, Reuters institute digital news report 2015. tracking the future of news, 2015, p. 53)

Media sociale si burim lajmi

Të gjitha vendet

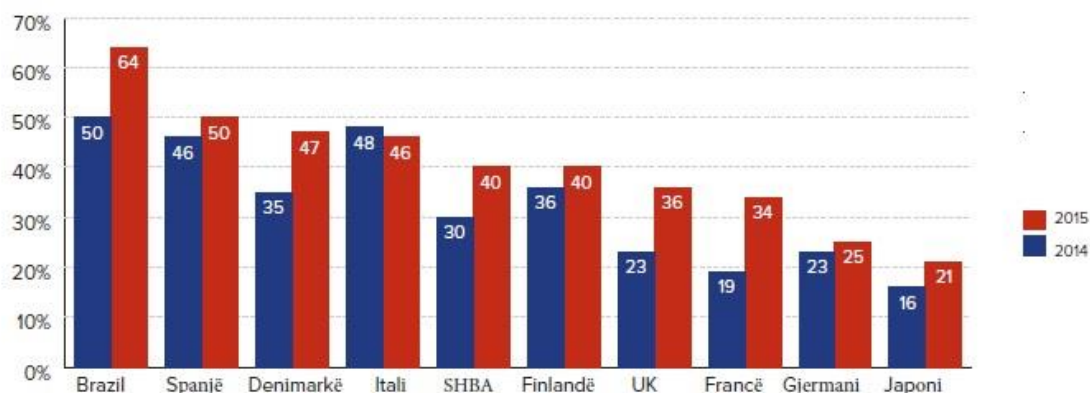


Figura 20 Raporti: Media sociale si burim lajmi në Botë. Përshtatur nga autori

Nga përfundimet vihet re se ekziston një qasje e ndryshme mes femrave dhe meshkujve. Përsa u përket arsyeve të përdorimit midis femrave dhe meshkujve të anketuar, rezulton se ndër femrat 40.07 % i përdorin mediat sociale për arsye “informimi” ose për “informim dhe lidhje” me miq, ndërsa niveli i përqindjes te meshkujt rezulton të jetë 37.48. Ndërkohë përdorimi për “lidhje me miq” rezulton më i lartë te meshkujt sesa të femrat.

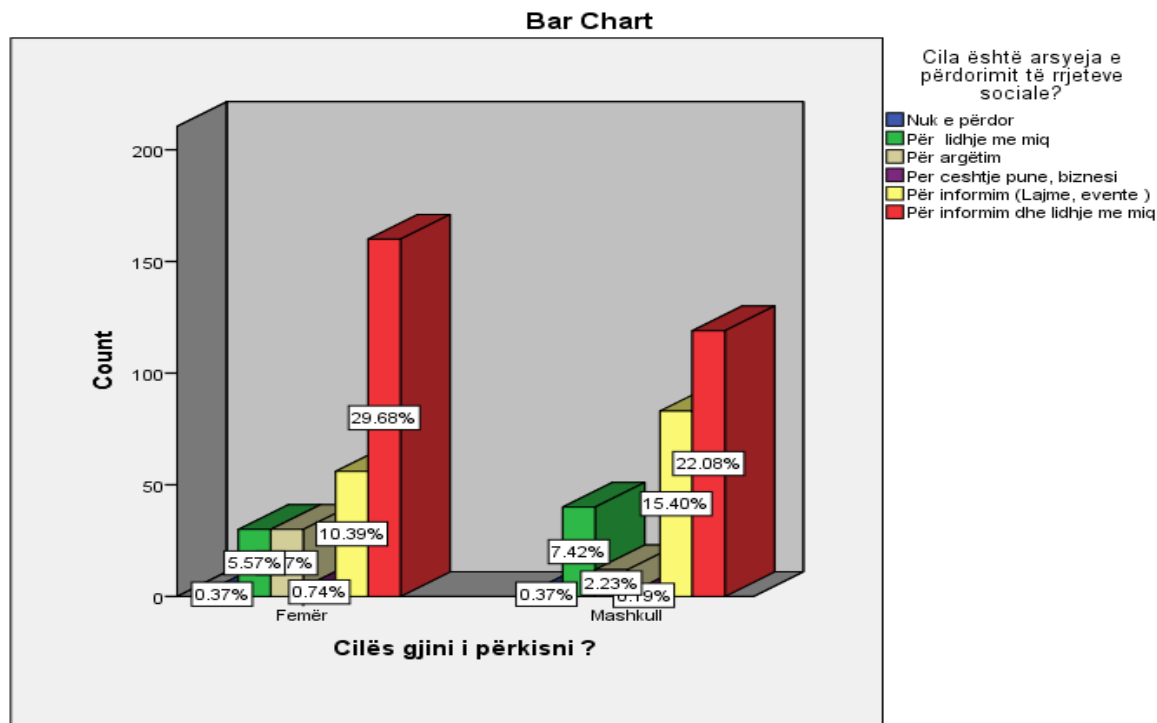


Figura 21-Arsyeja e përdorimit të rrjeteve sociale sipas gjinisë

6.5. Çfarë informacioni konsumojmë?

Nga pikëpamja e preferencave mbi informacionin në median sociale kemi panoramë të larmishme. Audiencat konsumojnë thuajse të gjitha kategoritë e informacionit duke filluar nga politika dhe aktualiteti dhe deri te lajmet mbi risitë teknologjike e *showbiz*. Megjithatë, nëse futemi në analizën sipas të dhënave socio-demografike, shikojmë se preferencat ndryshojnë.

Në rastin e lajmeve politike dhe zhvillimeve të aktualitetit, vëmë re se meshkujt e grupmoshës 25-34 vjeç janë më të prirur për t'i ndjekur. Sipas rezultateve të anketës rezulton se 33.9 % e meshkujve të kësaj kategorie moshe konsumon informacion me karakter politik kundrejt 31.9 % të femrave. Ndërkohë që konsumi i informacione me karakter politik është më i lartë te meshkujt e moshës 35-44 vjeç, është më i lartë sesa te femrat e po të njëjtës grupmoshe.

Përsa u përket lajmeve të *showbiz*, duket se rezultati nxjerr më përpara femrat e grupmoshave të reja. Kështu femrat e grupmoshave 16-24 dhe 25-34 kanë më shumë prirje të lexojnë lajme *showbiz* në krahasim me meshkujt e të njëjtave grupmosha.

6.6. Media sociale si burim i parë informimi

Mosha e informacionit është një element i rëndësishëm, kur flitet për mediat që kanë në fokus lajmin e minutës së fundit. Në këtë pikë përqëndrohet edhe diskutimi përsa i përket ndikimit të internetit në rënien e peshës së medias tradicionale. Sot informacioni është ndoshta produkti më jetëshkurtër që ekziston në treg dhe kjo falë zhvillimit të platformave të reja të komunikimit, rrjeteve sociale dhe teknologjisë së komunikimit në përgjithësi. Aktorët, pronarët e medias, politikanët apo grupet e ndryshme të interesit që veprojnë në mediet tradicionale, nuk kanë më monopolin në prodhimin e informacionit.

Sot audienca ka mundësi të shumta për të marrë informacionin më të përditësuar. Interneti dhe mediet sociale i shtojnë alternativat e audiencës në këtë pikë. Prirja e publikut shqiptar, përsa i përket konsumit të lajmit të minutës së fundit, është i ngjashëm me ecurinë globale. Në vitin 2013 më shumë se gjysma e të anketuarëve nga *Pew Research Center* i aksesonte lajmet e minutës së fundit nga rrjetet sociale. (Holcomb, Gottfried, Mitchell, & Jessica Schillinger, 2013, p. 3).

Në kontekstin shqiptar duket sikur audienca është e orientuar drejt medieve sociale përsa i përket ndjekjes së lajmit të fundit. Panorama e përgjithshme tregon se lajmet nga burimet e bazuara në internet janë më të preferuarat për të ndjekur zhvillimet e minutës së fundit. Më konkretisht: 42.1 % të të anketuarëve preferojnë që zhvillimet e minutës së fundit t'i ndjekin në mediet sociale, ndërsa 26.3 % i ndjekin nëpërmjet portaleve informative online. Nga media tradicionale, duket sikur televizioni mbetet në garë me internetin, por gjithsesi

në nivel më të ulët. Vetëm 29 % deklarojnë se përdorin televizionin për t'u informuar rreth lajmit të minutës së fundit.

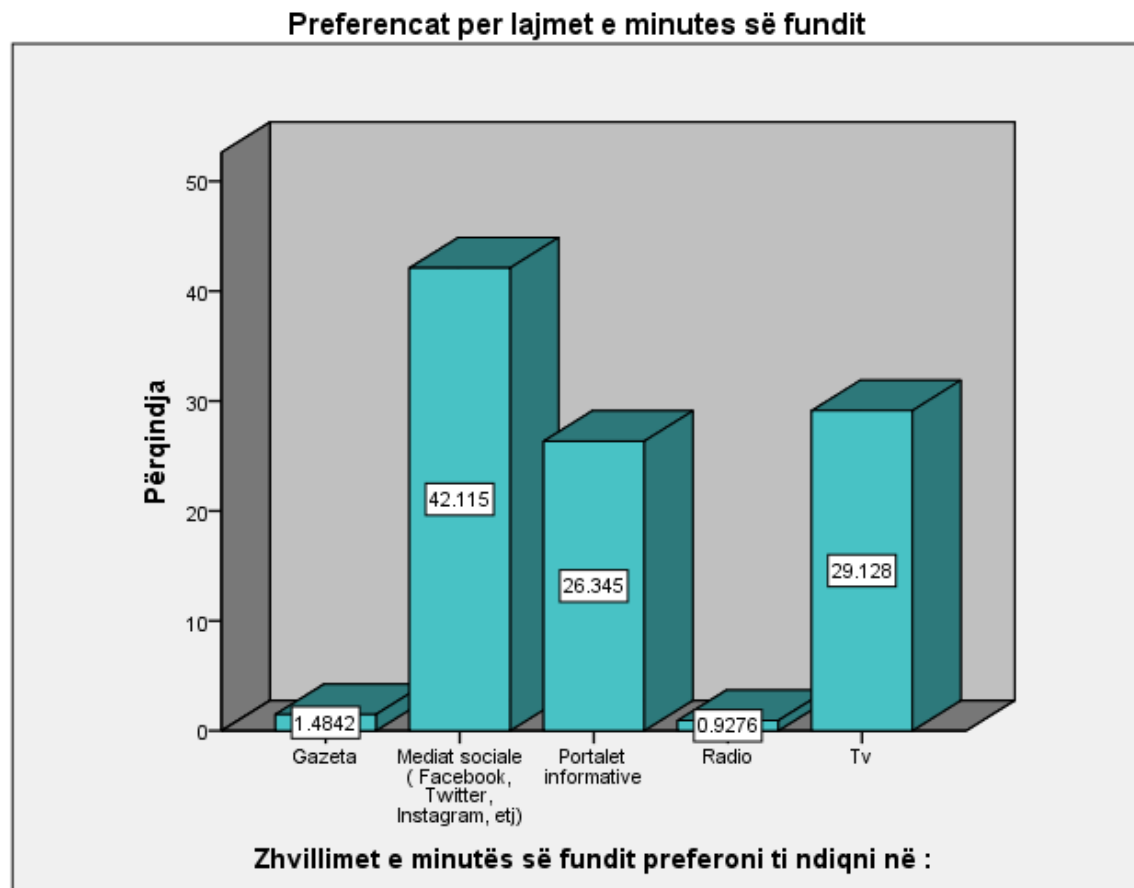


Figura 22-Ndjekja e Lajmit të minutës së fundit

Pozicionin e medias sociale, si më të preferuarën nga audienca për të ndjekur zhvillimet e minutës së fundit, e ndihmon edhe niveli i lartë i aksesit të lajmit nëpërmjet telefonave celularë.

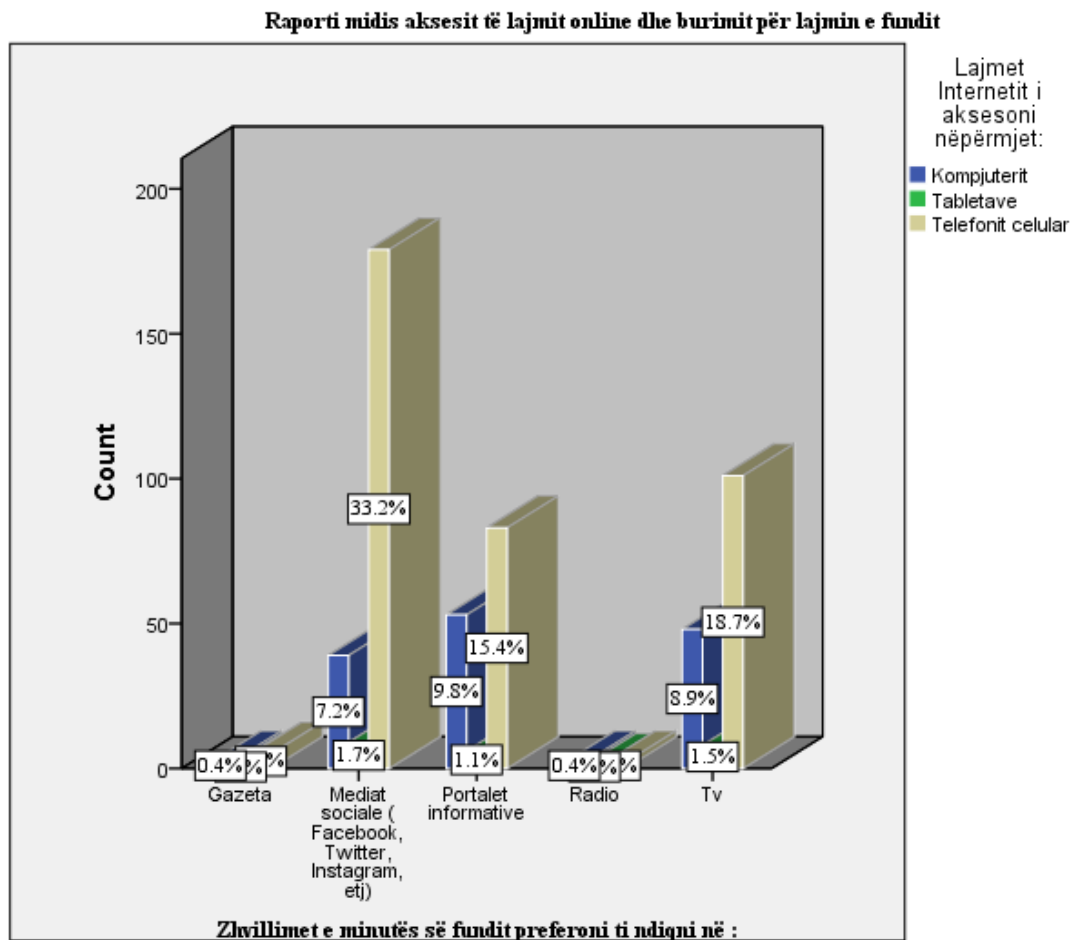


Figura 23- Paraqitja grafike e raportit të lajmit online dhe burimit për lajmin e fundit

Telefonia celulare rezulton një mjet mjaft efikas, përse i përket aksesit të lajmit *online*. Ecuria e përdorimit të internetit nga telefonat *mobile* mbështetet edhe nga të dhënat e Autoritetit të Komunikimeve Elektronike dhe Postare (AKEP). Sipas të dhënave të raportit për vitin 2014 të publikuar nga ky instituciom, rezulton se 1, 253, 485 abonentë të telefonisë *mobile* përdorin aksesin *broad band 3G*. (AKEP, 2014, p. 39)

6.7. Facebook - rrjeti më i preferuar

Rrjeti më i përdorur në Shqipëri rezulton të jetë *Facebook* me afro 79.96 % të përdoruesve. Në vendin e dytë pozicionohet *Instagram* me 9.83% . Preferencat e vërejtura

ndër përdoruesit shqiptarë të rrjetit na tregon se ndryshe nga prirja botërore, ku vendin e dytë e mban *Twitter*, në Shqipëri *Instagram*, i cili është një rrjet më shumë i orientuar drejt fotografive, pozicionohet i dyti pas *Facebook*. Ndërkohë që *LinkedIn* si një rrjet me profil profesional gjen shumë pak përdorim në kontesktin shqiptar.

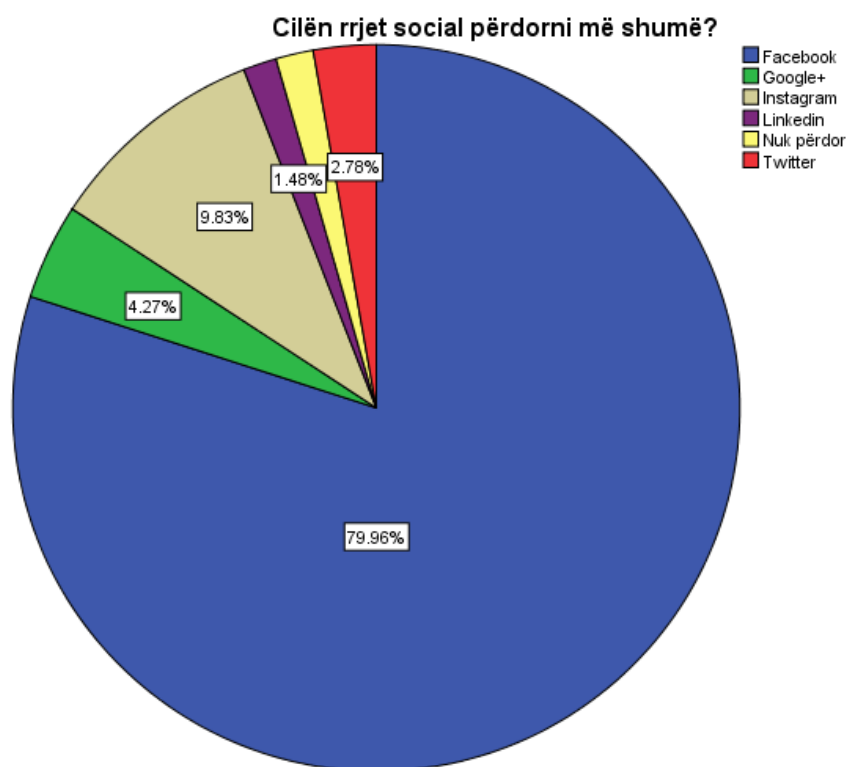


Figura 24-Rrjeti social më i përdorur

Ndërkohë, në raportin midis moshës dhe kohës së shpenzuar në rrjetet sociale, bie në sy fakti se për variablën 5+ orë, grupmosha e parë 16-24 vjeç ka një nivel më të lartë në raport me variablat e tjera. Rezultatet, në këtë rast, vërtetojnë dhe opinionin e përgjithshëm që ekziston në lidhje me nivelin e përdorimit të medias sociale tek të rinjtë dhe adoleshentët shqiptarë. Grafiku tregon se koha e shpenzuar në rrjetet sociale është në raport të zhdrejtë me moshën e të anketuarëve. Sa më e madhe të jetë mosha e përdoruesve, aq më e vogël është koha e shpenzuar në përdorimin e platformave të medias sociale.

Sa orë në ditë shpenzoni mesatarisht në rrjetet sociale?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1	155	28.8	28.8	28.8
	1-2	155	28.8	28.8	57.5
	2-3	114	21.2	21.2	78.7
	3-4	47	8.7	8.7	87.4
	4-5	30	5.6	5.6	92.9
	5+	38	7.1	7.1	100.0
	Total	539	100.0	100.0	

Tabela 10 - Koha e shpenzuar në rrjetet sociale

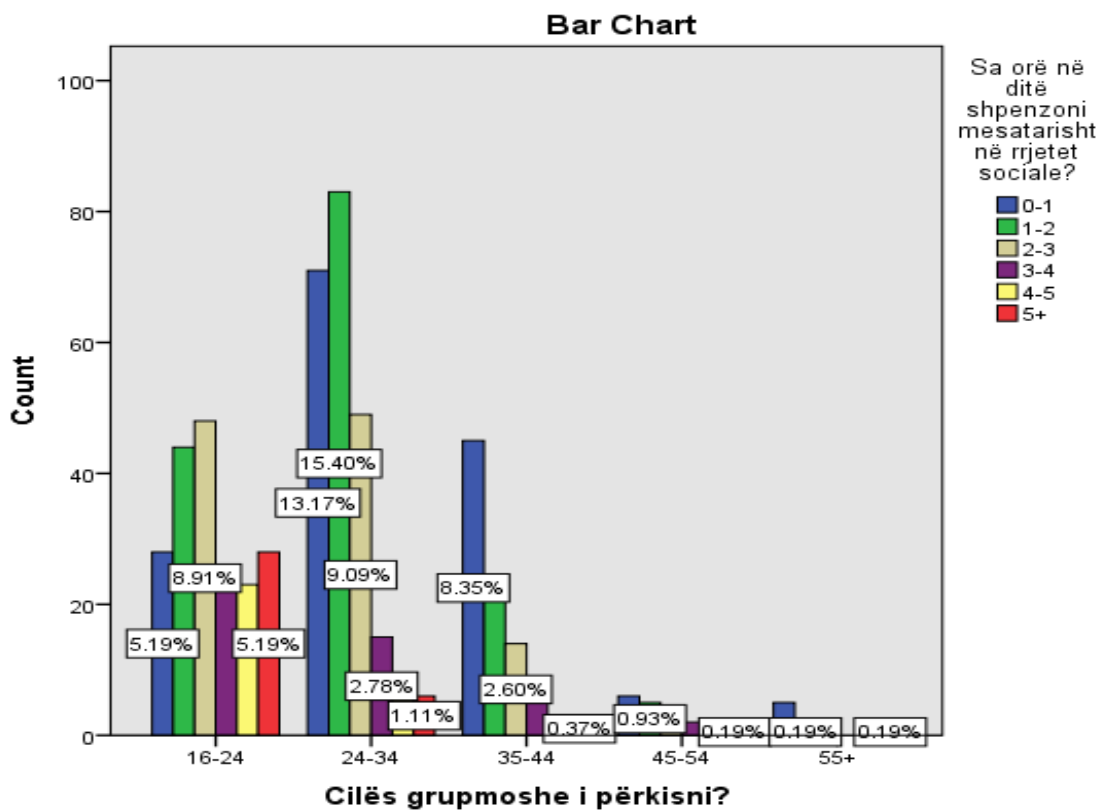


Figura 25-Paraqitje grafike e kohës së shpenzuar në rrjetet sociale

Grup-mosha midis 24-34 vjeç, e cila i referohet një kategorie që ka përfunduar nivelin e arsimit universitar, ka një përdorim më të avancuar të rrjeteve sociale. Në këtë rast, përdorimi më i madh i përket opsionit 1-2 orë në ditë. Ndonëse nuk ishin objekt i këtij studimi, anketime të tjera duhet të kenë në fokus raportin e përdorimit të medias sociale me suksesin e treguar në shkollë nga të rinjtë si dhe raportin midis përdorimit të MS dhe nivelit të leximit të librave jashtë kurrikularë.

6.8. Korrelacioni midis preferencës për burimin e informacionit dhe besueshmërisë

Pozicioni i medias sociale si burim informimi dhe si preferencë për të mundësuar lajmin e fundit, duket sikur nuk korrespondon me besueshmërinë që ka audienca. Rezultatet tregojnë se të anketuarit konsiderojnë si burim më të besueshëm informacioni televizionin me 58.1 %. Në vendin e dytë renditen portalet informative me 17.4 %, ndërkohë që media sociale qëndron në vendin e tretë me 11.1 përqind besueshmëri.

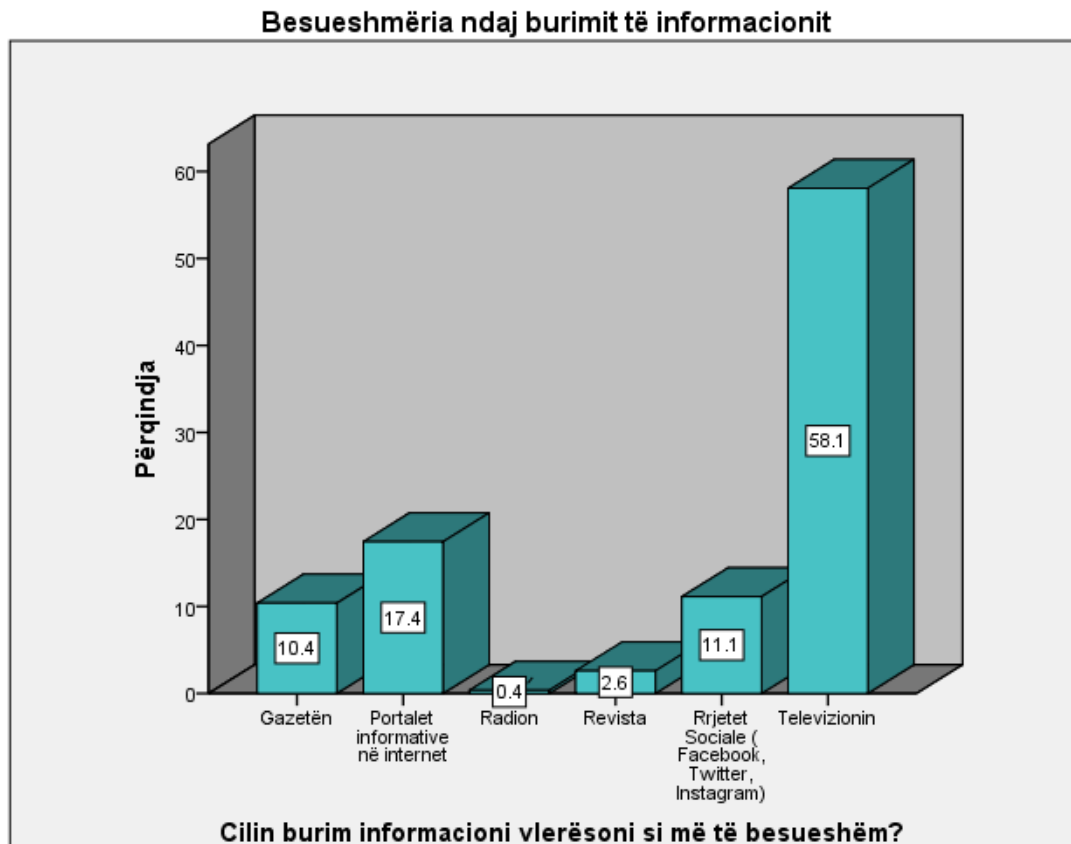


Figura 26-Grafiku i besueshmërisë ndaj burimit të informacionit

Situata e reflektuar në grafik tregon se megjithë përdorimin e lartë të medias sociale si burim informacioni, por dhe si porta hyrëse drejt lajmit të minutës së fundit, audienca ka një nivel besueshmërie shumë të ulët ndaj saj. Nga ana tjetër, televizioni rezulton si burimi më i besueshëm për publikun shqiptar. Një tjetër pikë, që vlen të nënvizohet, është dhe perceptimi që ka audienca në lidhje me shtypin e shkruar në vend. Ky perceptim e ul besueshmërinë për shtypin e shkruar në nivelin e 10.4 përqind ose më poshtë se media sociale.

Në një forum të organizuar nga gazeta *Mapo*, disa prej gazetarëve dhe drejtuesve më të njohur të medias shqiptare, si: Henri Çili, Mustafa Nano, Sokol Balla dhe studiuesi i medias Mark Marku, japin opinionet e tyre në lidhje me besueshmërinë që ka media

shqiptare në publik. Sipas Çilit: “Ajo që është e re, është strukturimi i mediave në një logjikë të re, ku në përmbajtje dhe në axhendën e saj interferojnë shumë më tepër aktorë sesa më parë, që lidhen me pronësinë, influencën politike, ekonomike, intelektuale apo të mendimit në krahasim me redaksinë klasike të 10 apo 15 viteve më parë, e cila mendonte vetë në një farë mënyre, e prodhonte vetë realitetin”. (Çili, 2012, p. 11) Ai mendon se media shqiptare gëzon besueshmërinë e publikut.

Ndërkohë që gazetari Sokol Balla është i mendimit se media shqiptare ka një larmishmëri dhe pluralizim logosh dhe emrash, po është e varfër për sa u përket temave që trajton. Balla shkon më tej kur pohon se përmbajtja mediatike nuk i jep përgjigje pyetjes “pse”, e cila është më e natyrshme që mund të ngrehë publiku.

Për studiuesin Mark Marku media shqiptare është pasqyrë e shoqërisë sonë:

“ Nisur nga ajo që lexojmë në media dhe ekrane mund të themi, së pari, se ne informohemi nëpërmjet medieve shqiptare dhe, së dyti, se cilësia e këtij informacioni nuk i përmbush pritshmëritë tona për sa i përket besueshmërisë”. (Marku, Koha e mediave të reja; të rëndësishme sa Gutenbergu, 2012, p. 11)

Megjithë qëndrimin kritik, që ekziston në komunitetin e gazetarëve ndaj medias duket se televizioni i ka rezistuar deri diku krizës së besimit. Rezultatet e anketës e reflektojnë këtë pozicion të qëndrueshëm të televizionit si përfaqësues kryesor i mass-medias.

Raporti mes preferencës, si burim i parë informimi dhe besueshmërisë, është një tjetër pikë e rëndësishme matur në studim. Përfundimet tregojnë se edhe ata persona që preferojnë mediet sociale si burim të parë për informimin e tyre, i besojnë më shumë televizionit. Për këtë kategori media sociale vjen në vendin e dytë si burim i besueshëm informimi. Kjo tregon se zgjedhja në lidhje me kanalin e informimit ndikohet më tepër nga lehtësia apo komoditeti në akses, sesa nga perceptimi për besueshmërinë.

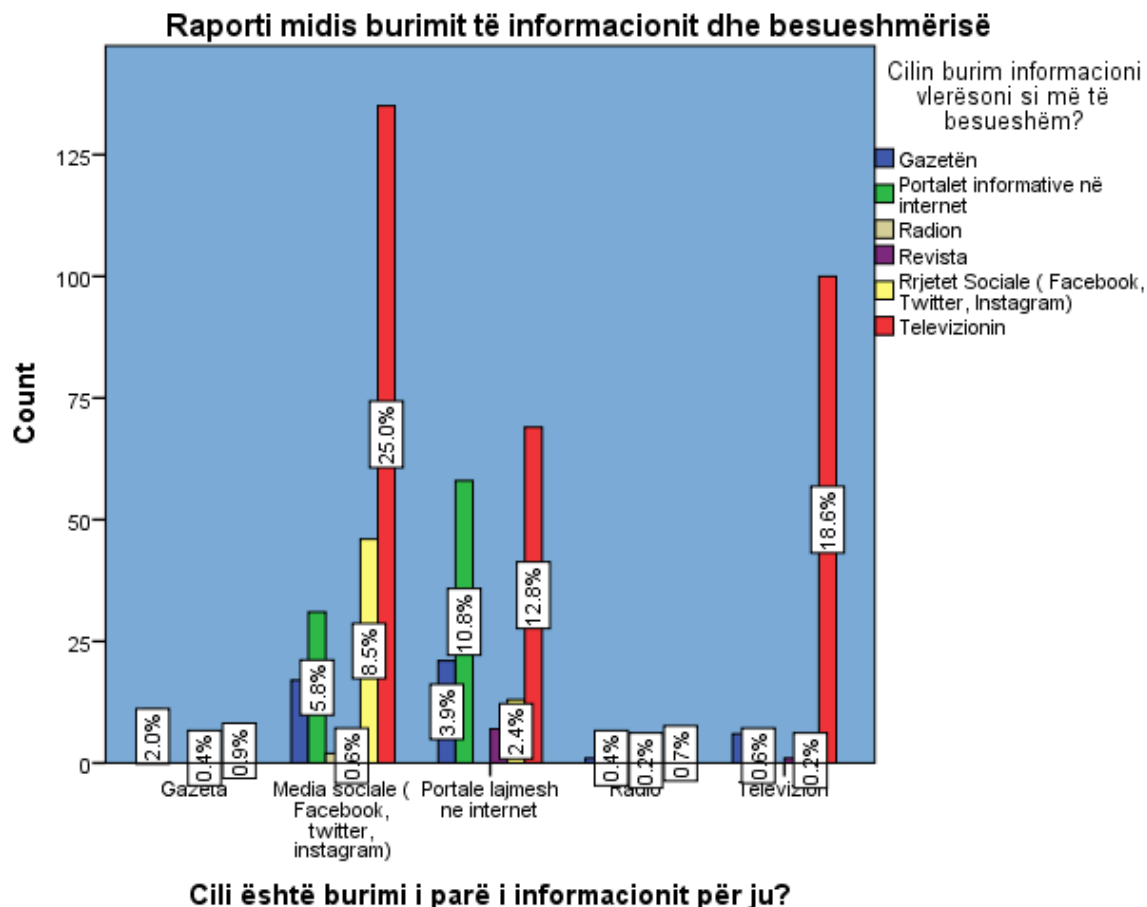


Figura 27-Grafiku i raportit mes burimit të informacionit dhe besueshmërisë

Besueshmëria, si një element i rëndësishëm për klasifikimin e burimeve të informacionit në këndvështrimin e audiencës, ndryshon në mënyrë të dukshme edhe brenda rrjetit. Në tabelën e mëposhtme mund të vemë re se në klasifikimin që i bëhet burimit të përmbajtjes së postuar në rrjetet sociale nga ana e përdouesve të tyre, informacionet e ardhura nga llogaritë e instituconeve mediatike konsiderohen si më të besuarat me 57.9 %. Ato vërtetojnë edhe një herë raportin e preferencës për burimin e parë të informacionit dhe besueshmërisë.

Konsideroni më të besueshme linqet e lajmeve që postohen ne Facebook/Twitter nga;					
		Freuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja Totale
	Institucionet mediatike (tv, gazeta, radio)	312	57.9	57.9	57.9
	Miq të tuaj	112	20.8	20.8	78.7
	Pesonat publikë që ndiqni (politikanë/artistë/sportistë)	58	10.8	10.8	89.4
	Zyrat e shtypit	57	10.6	10.6	100.0
	Total	539	100.0	100.0	

Tabela 11-Besueshmëria e postimeve

6.9. Raporti media sociale- media tradicionale në këndvështrimin e audiences

Raporti midis medias tradicionale dhe medias sociale parë nga këndvështrimi i audiences, jep mundësi të shohim ecurinë e tregut mediatik në vend. Rënia e vazhdueshme e tirazhit në shtypin e shkruar, paqëndrueshmëria në tregun e medias vizive si dhe humbja e vazhdueshme e audiences së radios, janë tregues për një moment të vështirë nëpër të cilin po kalojnë mediet tradicionale.

Studimet në lidhje me arsyet përse ndodhemi në këtë gjendje na ballafaqojnë me disa elemente të rëndësishme që duhet të merren parasysh. Studimi i kryer nga Instituti Shqiptar i Medias, mbi rëndësinë e integritetit të medias, del në përfundimin se media shqiptare vuan nga një mungesë e theksuar transparence. Si problematikë të dytë renditet pamjaftueshmëria në diversifikimin e burimeve të të ardhurave, çka çon në një varësi të medias nga fondet shtetërore dhe nga fonde të cilat gjenerohen nga bizneset e tjera të pronarëve të medias:

“Çmim i mbjetetesës është humbja e pavarësisë dhe ndikimi i drejtëpërdrejtë ose i tërthortë në përmbajtjen mediatike. Në këtë kontekst shanset për të arritur gazetari cilësore dhe të orientuar nga publiku janë të pakta.” (Londo, Rëndësia e integritetit të Medias. Shqipëria, 2014, p. 52)

Gazetaria e orientuar nga publiku, do të thotë një produkt mediatik sipas kërkesës dhe preferencave të audiencës. Duket se në këtë pikë kemi të bëjmë me një lëkundje të besimit të audience dhe si rrjedhojë orientimi drejt mediave alternative.

6.10. Lëkundja e besimit si shkaktar i revolucionit të mediave sociale

Besimi i publikut ose mungesa e tij ndaj medias tradicionale, qofshin këto mediet vizive apo ato të shkruara, mund të ketë luajtur një rol në nxitjen e revolucionit të medieve sociale. Është e qartë se besimi te media dhe te reporteri profesionist, në rolin e tij të “*whatch dog*” është thelbësor për të mbajtur gjallë marrëdhëniet tashmë të cënuara me audiencat. Në rast të kundërt, audiencat kanë shumë alternativa përpara dhe janë të gatshme në çdo moment të braktisin mediet tradicionale për një mënyrë të re informimi, që i bën pjesë të procesit të prodhimit të lajmit.

Media sociale u ka dhënë gazetarëve mënyra të reja për të raportuar dhe ka hapur derën për anëtarët e audiencës që kanë diçka për të thënë, por që nuk mund ta thonë nëpërmjet gazetarit të medias tradicionale. Në këtë pikë, vihet në dyshim roli si përfaqësues i interesit publik.

Twitter, *Facebook* dhe shumë platforma të reja të medias sociale, përfshi këtu dhe aplikacionet *smartphone*, u ofrojnë audiencave skeptike mundësinë për të marrë lajme drejt nga dëshmitarët. (Harper, 2010). Kjo me siguri ka sjellë një larmishmëri informacioni dhe

sigurisht një informacion të bollshëm që rrit gjasat për të mbuluar të gjitha zhvillimet dhe ngjarjet në një kohë të caktuar. Megjithatë, shpesh herë sasia e madhe e informacionit mund të mos jetë rruga e duhur drejt informimit të plotë. Dominique Wolton e shikon dukurinë e informacionit të shtuar si një nga pesë kontradiktat e shoqërisë së informacionit. Sipas tij: “Shumë informacion e vret dhe e çlegjitimon informacionin.” (Wolton, 2009). Sipas tij duhet të ekzistojë një marrëdhënie besimi mes mesazh-dhënësit dhe mesazh-marrësit. Të marrësh një informacion do të thotë t’i besosh atij që e bën publik këtë informacion. E parë në këtë këndvështrim, dalin përpara dy çështje kryesore që meritojnë vëmendje. E para ka ta bëjë me faktin nëse gazetari i medias tradicionale apo dhe vetë kjo lloj media, me të cilën kemi pasur një marrëdhënie besimi deri tani, e gëzon akoma statusin e mesazh-dhënësit të besuar apo ky status është lëkundur?

Probleme që lidhen me transparencën, censurën dhe autocensurën si rrjedhojë e marrëdhënieve klienteliste mes pronarëve të medias nga njëra anë dhe politikës apo dhe grupeve të ndryshme të interesit, duket se e kanë lëkundur këtë marrëdhënie besimi. Por a e ndihmon media sociale median tradicionale ta rifitojë këtë status, apo e kundërta ka më shumë gjasa që të ndodhë. Kjo është një dilemë që mbetet për t’u diskutuar në të ardhmen. Nisur nga parimi i Wolton, duket se bollëku i informacionit në mediet sociale dhe qasja e gazetarëve për ta përdorur këtë informacion si përbërës burimor në ndërtimin e lajmit, nuk është në favor të rritjes së besueshmërisë.

Megjithëse studimet shkencore në këtë drejtim mungojnë, jemi munduar të analizojnë dhe zbulojmë qasjen e audiencës ndaj shtypit të shkruar dhe televizionit nëpërmjet anketimit. Rezultati më i rëndësishëm dhe me dramatik për shtypin e shkruar është rezultati i pyetjes: “Sa shpesh blini një gazetë për ta lexuar?”

Siç mund të vihet re dhe në tabelën e mëposhtme, shumica e të anketuarëve janë përgjigjur duke zgjedhur opsionin “asnjëherë” ose “ndonjëherë”. Më konkretisht, 36% e atyre që përdorin median sociale si burim informacioni nuk blejnë asnjëherë një gazetë për të lexuar. Ndërkohë që raporti ndryshon në rastin e televizionit. Pjesa më e madhe e personave që zgjedhin të informohen përmes medias sociale ndjekin çdo ditë një edicion lajmesh në televizion. Media e shkruar ka humbur terren vitet e fundit, sidomos pas përhapjes së internetit. Fenomeni është i ngjashëm dhe në tregun shqiptar. Studiuesi dhe gazetari Sami Neza ka sjellë fakte në lidhje rënien e tirazhit të gazetave gjeneraliste në vend midis viteve 1995-2012.

“Tirazhi i 18 gazetave kryesisht politike apo gjeneraliste në fund të vitit 2012 ishte më i vogël se tirazhi i shtatë gazetave kryesisht politike apo gjeneraliste më 1995. Me rritjen e titujve nuk janë shtuar konsumatorët e gazetave, çfarë do të thotë se rritja e titujve nuk ka ardhur si nevojë e tregut apo e lexuesve për informim. Përkundrazi, gjithnjë e më shumë vitet e fundit janë shtuar më tej burimet e informimit. Përveç numrit të madh të tv-ve dhe radiove, edhe interneti është një burim tjetër dhe më i lirë i informacionit.” (Nezaj, Mediat e shkruara, menaxhimi kundër krizës, 2013, p. 67)

Rënia e tirazhit të gazetave në Shqipëri, ka dhe shumë faktorë të tjerë që lidhen me problematikën e pronësisë, strukturën e të ardhurave dhe arsye që kanë të bëjnë me politikën redaksionale.

Sa shpesh blini një gazetë për ta lexuar?					
		Frequenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja Totale
	Asnjëherë	194	36.0	36.0	36.0
	Çdo ditë	42	7.8	7.8	43.8
	Ndonjëherë	241	44.7	44.7	88.5
	Një herë në 2-3 ditë	39	7.2	7.2	95.7
	Një herë në javë	23	4.3	4.3	100.0
	Total	539	100.0	100.0	

Tabela 12- Tabela e të dhënave për blerjen e një gazete

Sa shpesh shikoni edicionet e lajmeve në television?					
		Freuenca	Përçindja	Përçindja e vlefshme	Përçindja Totale
	Asnjëherë	13	2.4	2.4	2.4
	Çdo ditë	220	40.8	40.8	43.2
	Ndonjëherë	147	27.3	27.3	70.5
	Një herë në 2-3 ditë	135	25.0	25.0	95.5
	Një herë në javë	24	4.5	4.5	100.0
	Total	539	100.0	100.0	

Tabela 13- Të dhënat rreth frekuencës së shikueshmërisë së lajmeve në television

Raporti bëhet edhe më i thellë nëse e shikojmë në bazë të moshës. Të rinjtë, të cilët janë dhe frekuentuesit më të mëdhenj të medias sociale, nuk preferojnë të informohen nëpërmjet medias së shkruar.

Cili është burimi i parë i informacionit për ju? = Media sociale (Facebook, twitter, instagram)

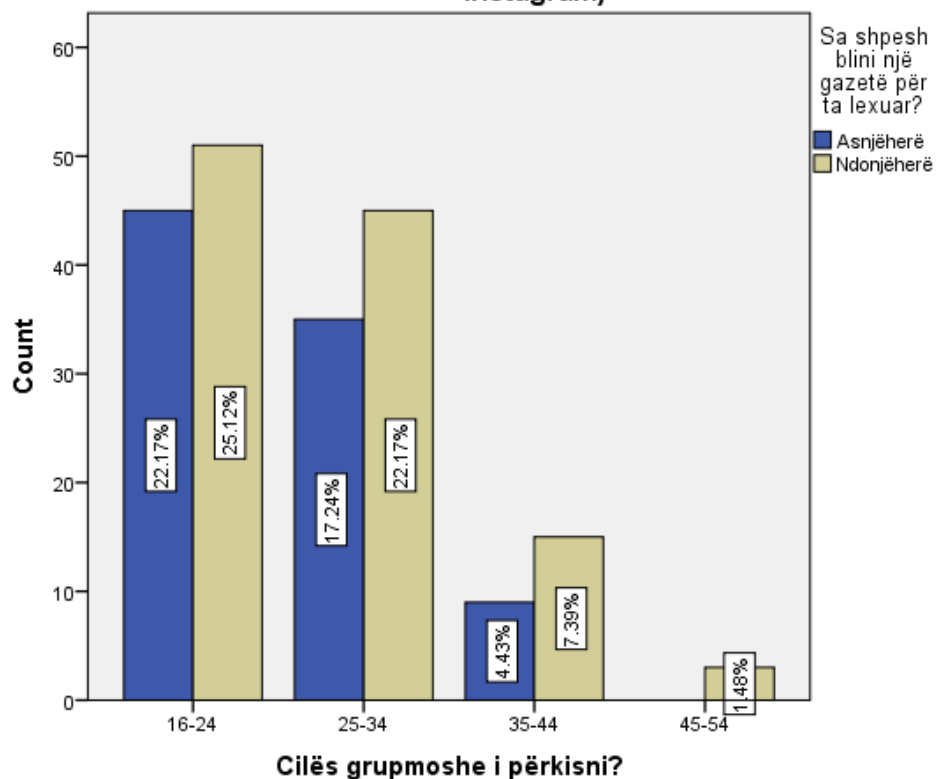


Figura 28-Paraqitja grafike e korrelacionit mes përdorimit të një gazete dhe medias sociale si burim informacioni

Të anketuarit e grup-moshave 16-24 vjeç dhe 25-34 vjeç, të cilët kanë si burim parësor informimi median sociale, deklarojnë se nuk blejnë gazeta asnjëherë ose blejnë “ndonjëherë” respektivisht 47.29% dhe 39.41 %. Gjatë pyetësorit opsioni “ndonjëherë” u vendos për të grupuar atë kategori personash, të cilët nuk kanë një grafik të rregullt në blerjen e gazetës. Niveli, siç mund të shihet, është mjaft i lartë dhe vërteton edhe një herë prirje në rënies së rëndësisë që ka media e shkruar për audiencën e moshave të reja.

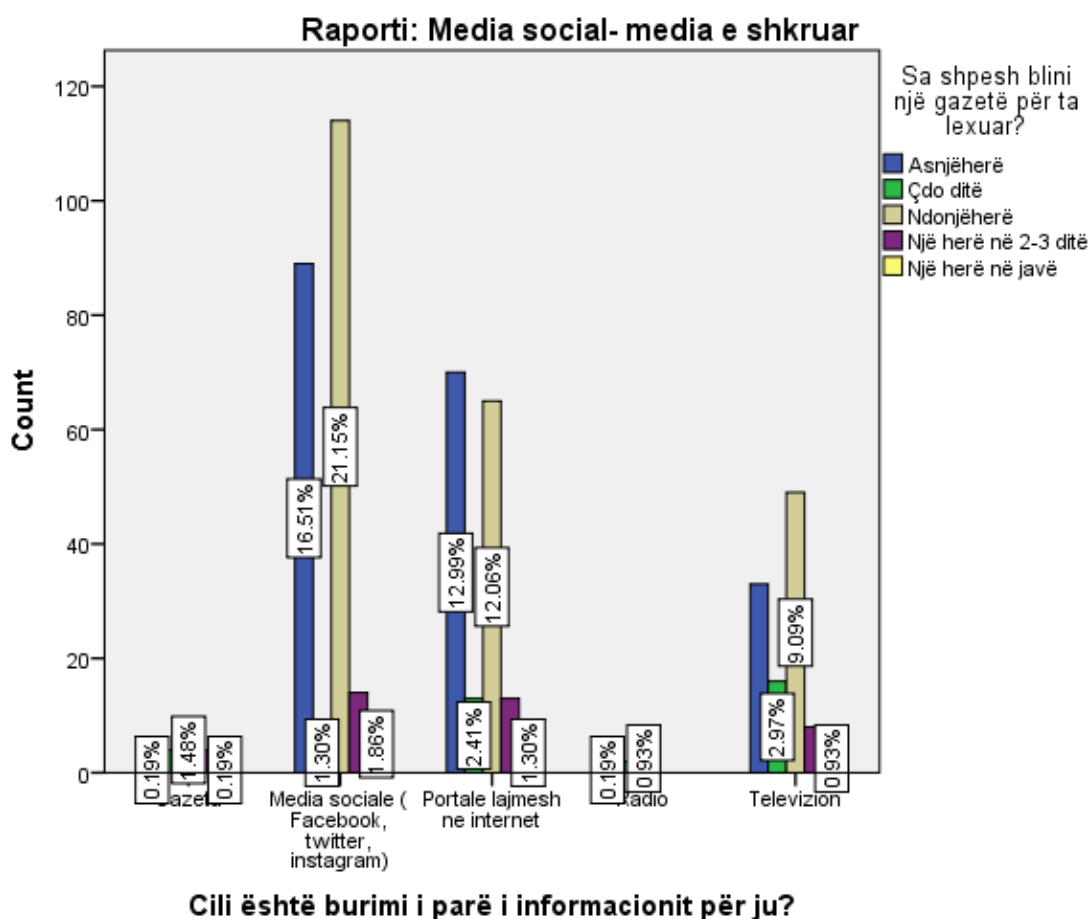


Figura 29-Paraqitja grafike e raportit Media Sociale-Media e shkruar

6.11. Perceptimi mbi rëndësinë e rrjeteve sociale në informimin e audiencës

Niveli i perceptimit të audiencës mbi rëndësinë që ka media sociale për informimin e tyre është një tjetër tregues për konsolidimin e pozicionit të tyre si një alternativë në

informimin e audiencës. Ndër rrjetet më të preferuara mes përdoruesve në Shqipëri është *Facebook*, me një diferencë të theksuar me rrjetet e tjera. Ndërkohë që rezultatet tregojnë se një pjesë e konsiderueshme e audiencës në këtë vend e percepton *Facebook* si një mjet të rëndësishëm për t'u informuar. Kështu 58.07 % e të anketuarëve shprehen se *Facebook* është “shumë i rëndësishëm”, “jashtëzakonisht i rëndësishëm” dhe “ i rëndësishëm” për informimin e tyre.

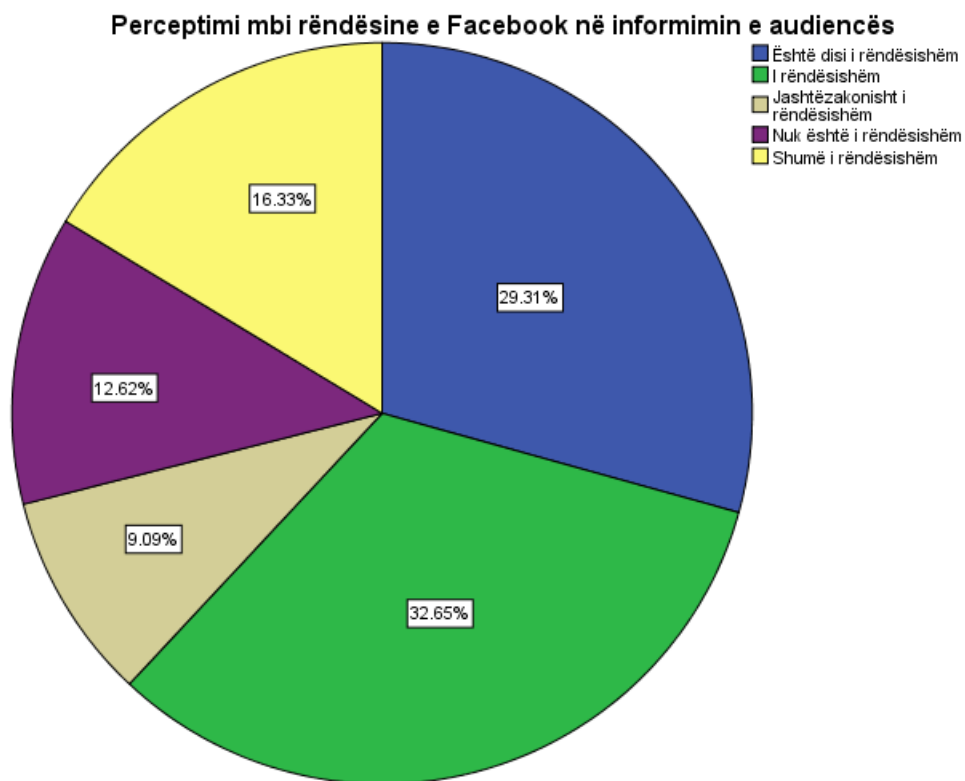


Figura 30-Perceptimi mbi rëndësinë e Facebook në informimin e audiencës

Perceptimi për rrjetet e tjera sociale është dukshëm më ulët sesa në rastin e *Facebook*. Portali i videove *Youtube* qëndron në vendin e dytë, duke u konsideruar si mjet i rëndësishëm për informim. Në rastin e *Youtube* përqindja arrin në 51.76 %. Ndonëse renditet në vendin e dytë për sa i përket përdorimit, *Instagram* nuk perceptohet si një platformë e rëndësishme për informim nga ana e medias shqiptare. Kjo vjen për shkak të vetë përmbajtjeve që postohen

në këtë rrjet. Përqindje më të madhe zënë fotot dhe videot e shkurtra, të cilat, kryesisht, japin informacion për jetën private apo publike të famozëve (celebrity), siç njihen njerëzit e famshëm të botës së modës dhe *showbiz*.

Në rastin e *Intagram*, 57.5 % e të anketuarëve shprehen se nuk është i rëndësishëm për informimin e tyre, ndërsa vetëm 14% mendojnë se ka rëndësi. Në një situatë të ngjashme është dhe *Twitter*, i cili po ashtu nuk preferohet shumë nga përdoruesit shqiptarë. Grafiku i mësipërm është mjaft domethënës për faktin se mat për herë të parë opinionin e audiencës në Shqipëri mbi rëndësinë që kanë rrjetet sociale në informimin e tyre. Të dhënat mund të shërbejnë gjithashtu edhe për sektorin e marketingut dhe reklamës. Një orientim më i mirë i buxheteve për reklamimin në internet, duke marrë për bazë dhe qëndrimin që ka audienca në Shqipëri për rrjetet sociale si kanale informimi, mund të jepte rezultate të prekshme për biznesin. Nga ana tjetër, këto rezultate shërbejnë dhe si një këmbanë për të zgjuar vëmendjen e medieve tradicionale në vend, në mënyrë që t'i hedhin sytë sa më shpejt drejt medieve sociale, për të përfituar nga orientimi i audiencës.

Llogaritë e televizioneve dhe medieve kryesore në median sociale duhet të jenë më dinamike dhe të krijojnë më shumë mundësi për të thithur kontributin e audiencës në prodhimin e informacionit. Nëse publiku mendon se rrjetet sociale janë të rëndësishme për informimin e tij, atëherë kjo dotë thotë se tashmë nuk kemi të bëjmë vetëm me një dëshirë për të provuar kanalet e reja të informimit. Rezultatet tregojnë se krahas funksioneve sociale siç është lidhja me miq, nevoja për të komunikuar dhe shkëmbyer njohuri në hapësirën virtuale, mediet sociale po konsolidojnë pozitën e tyre edhe si mediume të informacionit.

KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME

Mediet sociale janë produkti i një evolucioni teknologjik të vazhdueshëm, i cili e bën terrenin e studimeve në fushën e medias dhe komunikimit të ndryshueshëm në çdo kohë, ndaj dhe kërkimet në këtë disiplinë e përballin çdo studiues me vështirësi dhe sfida të ndryshme. Së pari, gjatë punimit mund të ndiesh se je duke shkelur në një rrugë të pashkelur, e cila mund të nxjerrë shumë të papritura. Studimet më të rëndësishme në lidhje me këtë fushë i gjejmë në vende, si: Shtetet e Bashkuara të Amerikës dhe në vende të Evropës Perëndimore, si: Gjermani, Angli, Francë etj. Kjo është dhe arsyeja që shumica e referencave i përkasin literaturës së huaj.

Në një prej studimeve më të reja dhe të plota në gjuhën shqipe, përsa i përket gazetarisë shqiptare në *web*, studiuesi Rrapo Zguro citon autorin e rëndësishëm të fushës David Domingo, i cili shprehet:

“Në përvojën e tyre të studimit të gazetarisë në web, studiuesit nuk mund t’i shpëtojnë ndjesisë së të qenit vëzhgues i një krijese të sapolindur, e cila është ende duke zbuluar gjuhën e saj, duke gjetur ritmin e saj dhe duke krijuar rutinën e saj.” (Zguro, 2015, p. 4)

Me sa duket, kjo është një ndjenjë që shoqëron çdo studim të ri në këtë fushë.

Gjatë kohës së shkrimit të kapitujve të ndryshëm të këtij punimi doktoral, u jemi rikthyer disa herë shifrave të referuara nga rrjetet sociale për të bërë përditësimet e nevojshme, pasi dinamika e zhvillimit i bënte ato jo relevante në një kohë rekord. Nga ana tjetër, të thellohesh në një dukuri që është kthyer në rutinën e jetës sonë të përditshme, paraqet vështirësi me vete. Ne jemi dëshmitarë se rrjetet sociale, si: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* apo me dhjetra të tjerë më pak të panjohur, janë pjesë e fjalorit tonë të komunikimit në një ditë të zakonshme.

Megjithatë, këto platforma të reja komunikimi nuk janë thjesht një hapësirë virtuale ku ne vrasim kohën tone, ato përbëjnë gjeneratën e re të medieeve bazuar në teknologjinë e rrjetit.

Janet Abbate në studimin e saj të titulluar: “Inventing the internet” shprehet se identiteti i internetit si medium i komunikimit nuk ishte i pranishëm në zanafillën e teknologjisë, por u formësua përmes një sërë zgjedhjesh sociale. Ajo argumenton se zgjedhjet sociale në vetvete janë një kombinim mes zgjuarsisë apo intuitës së ndërtuesve të sistemit dhe praktikave të përdoruesve të rrjetit. Sipas Abbate, kjo marrëdhënie e kombinuar mes ndërtuesve të rrjetit dhe përdoruesve të tij, përcaktoi formën e internetit dhe qëllimin si një medium komunikimi. (Abbate, 1999, p. 6)

Nisur nga arsyetimi i Abbate, mund të themi se dhe në rastin e medieeve sociale, identiteti i tyre si medium i informacionit ka marrë formë falë eksperiencave të përdoruesve dhe përmërisimit të vazhdueshëm teknologjik. Ky rrugëtim ka mbërritur në një pikë, ku mediat sociale tashmë janë kthyer në preferencën e parë të audiencave për t’u informuar. Punimi me titull “Roli i medias sociale në zhvillimin e medias tradicionale” është përpjekur të studiojë mediat sociale dhe ndikimin (impaktin) e tyre në sistemin tradicional mediatik në Shqipëri (shqiptar).

Qasjet e reja teorike, por edhe gjetjet e autorëve të njohur nga shkolla të rëndësishme të studimeve në komunikim dhe media, janë sjellë në kontekstin e vendit tone (shqiptar). Hipotezat e ndërtuara në fillim të studimit kanë qenë të orientuara në dy akse kryesore kërkimi, që lidheshin me prodhimin dhe konsumimin e informacionit.

Pas një hulumtimi të thelluar të mbështur në ndërthurjen e metodave kërkimore, rishikimit të një literature të zgjeruar si dhe analizimin e të dhënave të shumta të grumbulluara në terren, kemi arritur në përfundimin se media sociale luan një rol vendimtar në perspektivën e zhvillimit të medias tradicionale në vend.

Rezultatet e studimit na dëshmojnë se hipoteza e parë: “Përhapja dhe përdorimi i medieve sociale si burim informacioni ka ndikuar në transformimin e procesit të prodhimit të tij dhe praktikave profesionale të gazetarit shqiptar.” vërtetohet plotësisht.

Impaktin kryesor të *revolucionit të mediave sociale*, siç e përshkruajnë autorë të ndryshëm, i shohim në ushtrimin e profesionit të gazetarisë si dhe në procesin e prodhimit të informacionit. Përdorimi i medias sociale nga ana e gazetarëve në Shqipëri (shqiptarë-përfshihet edhe Kosova e më gjerë) ka prekur të gjitha etapat e procesit të prodhimit të informacionit, duke filluar që nga kërkimi për informacionin fillestar, strukturën burimore, parimet deontologjike të gazetarisë dhe deri në marrjen e përshtypjeve nga ana e audiencës.

Të dhënat tregojnë se gazetarët shqiptarë kanë një nivel të lartë të përdorimit të medias sociale. Kjo ka sjellë dhe një transformim në praktikat e përditshme të profesionit. Nëse, deri pak vite më parë, një reporter e fillonte aktivitetin e tij profesional ditë me mbledhjen e redaksisë ku shfletoheshin shtypi i përditshëm dhe temat e trajtuara një ditë më parë, tanimë praktika e monitorimit të zhvillimeve është zhvendosur drejt *Facebook*. Profesionistët e sektorit të informacionit i shfrytëzojnë mediet sociale për të monitoruar prirjen e zhvillimeve politike, ekonomike, kulturore, sociale dhe të shumë fushave të tjera. Ndër platformat më të përdura nga gazetarët në Shqipëri, rezulton të jetë *Facebook*. Mbi 76 % e gazetarëve përdorin këtë rrjet social për arsye pune.

Të dhënat në lidhje me përdorimin e *Facebook* nga ana e gazetarëve përputhen me nivelin e përdorimit edhe nga ana e audiencës. *Youtube* është një tjetër platformë që ka një përdorim të madh nga ana e profesionistëve të mediave. Platforma më e njohur në botë për shpërndarjen e videove rezulton të jetë pjesë e praktikave të përditshme të gazetarëve. Përdorimi i platformave të medias sociale krijon shumë mundësi për gazetarët e sotëm. Media sociale ka lehtësuar shumë procese të ndërmjetme në prodhimin e informacionit.

Megjithë lehtësirat dhe mundësitë e shumta për të lundruar në një det idesh, media sociale për gazetarin shqiptar mbetet një hapësirë plot “kurthe” dhe rreziqe.

Të dhënat e studimit, por edhe informacioni i mbledhur nga intervistimi i gazetarëve, tregojnë se gazetarët në Shqipëri nuk janë të vetëdijshëm për dilemat etike që paraqet përdorimi i medias sociale. Ndonëse pranojnë dhe deklarojnë se kanë njohuri të kënaqshme në lidhje me mediet sociale, studimi zbuloi se institucionet mediatike shqiptare nuk kanë strategji në lidhje me këto platforma. Rrjedhimisht, ato nuk kanë ndërtuar një marrëdhënie të bazuar në qëllime të qarta me këto platforma të reja të komunikimit në rrjet. Nga ana tjetër, vlen të theksohet se mediet në Shqipëri nuk disponojnë politika të qarta në lidhje me marrëdhënien që duhet të krijojnë gazetarët me këto medie të reja. Gazetarët deklarojnë se ata nuk janë trajnuar dhe as nuk kanë parë ndonjë udhëzim për mënyrën sesi duhet të qasen ndaj informacionit që qarkullon në median sociale. Kjo mungesë e udhëzimeve i lë të zbuluar gazetarët përballë problematikave etike dhe deontologjike. Ata nuk janë të qartë për mënyrën sesi duhet të citojnë një burim informacioni në median sociale, ndërkohë që verifikimi i informacionit mbetet një prej problemeve kryesore.

Kategoria më e informuar mbi mediet sociale duket se janë ata profesionistë të medias që merren direkt me menaxhimin e informacionit në këto platforma. Një pjesë e konsiderueshme e atyre që kanë deklaruar se menaxhojnë një llogari të institucionit të tyre në median sociale, ka përmendur *Youtube* si rrjetin që përdor më shumë për arsye pune. Ashtu siç e kemi trajtuar dhe gjatë punimit, gazetari i ditëve të sotme duhet të jetë pajisur me njohuri përtej atyre që përcakton korniza e tradicionale e shkollës së gazetarisë. Një gazetar “multitask” duhet të jetë i pajisur me njohuri teknologjinë e rrjeteve, të njohë mirë teknikat e kamerës dhe të përpunimit të videove si dhe të dijë si të marketojë produktin e tij mediatik.

Në këtë drejtim, menaxhimi i llogarive të rrjeteve sociale nga gazetarët e televizioneve apo gazetave, u jep atyre mundësi të përfeksionojnë njohuritë e tyre në lidhje me funksionimin e medias sociale. Gjithashtu, gazetarët që merren me menaxhimin e këtyre llogarive, fitojnë njohuri nga fusha e marketingut. Promovimi i produktit mediatik në median sociale i njeh gazetarët me teknikat e reklamës në median sociale si dhe me mënyrat e targetimit të audiencës. Reklama në median sociale është një fushë e re që po zhvillohet dhe, si rezultat, po sjell lindjen e profesioneve të reja në këtë fushë.

Një përfitim tjetër i rëndësishëm për gazetarët e përfshirë në menaxhimin e kanaleve zyrtare në *Facebook* apo *Twitter*, është dhe fakti se ata marrin rolin e një ure lidhëse mes audiencave/përdoruesve dhe kompanive apo institucioneve, në të cilat bëjnë pjesë. Si rezultat, ata kanë në dorë të përmirësojnë dhe këtë marrëdhënie mjaft të rëndësishme mes prodhuesit dhe konsumatorit të informacionit, ndërkohë që mund të kontribuojnë në rritjen e shkallës së përfshirjes së audiencës në prodhimin e produktit mediatik.

Nga ana tjetër, studimi provoi se përdorimi i medieve sociale si burim informacioni nga ana e gazetarëve në Shqipëri ka ndryshuar strukturën burimore të lajmit. Rezultatet tregojnë se gazetarët e përdorin median sociale dhe veçanërisht *Facebook* si burimin kryesor të informacionit. Mbi 63% e gazetarëve të anketuar deklarojnë se e përdorin median sociale si burim informacioni. Ky rezultat tregon se gazetarët tanë, i referohen në një masë të madhe fluksit të informacionit që qarkullon në këto rrjete, për të ndërtuar historitë e tyre të lajmeve. Megjithatë analiza e të dhënave tregon se përdorimi i medias sociale është në një farë mase dhe një detyrim, më tepër sesa një zgjidhje. Gazetarët e përdorin median sociale, ndonëse kanë një perceptim negativ për të si burim i besueshëm informacioni. Ata, gjithashtu, i konsiderojnë mediet sociale si një mundësi për të monitoruar zhvillimet e aktualitetit, për të qenë më afër burimeve të lajmit, për të bërë prezente punën e tyre, për të

ndarë opinione, për të zbuluar ide të reja në lidhje me punën, për të forcuar lidhjen me audiencën, si dhe për të monitoruar reagimet e audiencës në lidhje me produktin e tyre mediatik.

Si përfundim, mund themi se mediet sociale nuk janë thjesht mjete në dorën e gazetarëve të etur për informacion, por ato përbëjnë një “oqean” të gjerë ku e rëndësishme është të dish të notosh. Një nga sfidat më të mëdha për gazetarët e Shqipërisë mbetet zbulimi i rrugëve sesi duhen sjellë vlerat gazetareske në ambientin e medieve sociale. Përballimi me sukses i kësaj sfide, e cila nuk është thjesht shqiptare por globale, do ta bënte më të lehtë dhe me më pak rreziqe lundrimin në këtë oqean.

Media sociale ka ndikuar gjithashtu edhe në rolin e medias tradicionale, si: hapësira ku zhvillohet diskursi publik. Nëpërmjet monitorimit të medias sociale dhe profilet e politikanëve kryesisht në *Facebook*, është vënë re se debatet politike dhe diskutimi i çështjeve me interes publik po zhvendoset nga hapësira reale në atë virtuale. Një nga arsyt kryesore për këtë zhvendosje është mundësia që ofrojnë mediet sociale për një shkallë më të madhe të përdoruesve në diskutim. Lirshmëria që krijon komunikimi virtual, i shoqëruar nga dëshira e përdoruesve për të kriuar kapital social, i nxit përdoruesit për të marrë pjesë në diskutim dhe për të shprehur idetë e tyre mbi një çështje të caktuar.

Komunikimi politik në Shqipëri, sidomos në kohë fushatash zgjedhore, ka pësuar një zhvendosje të madhe nga media tradicionale drejt medias sociale. Për këtë mjafton të shikojmë sesi në kohë fushatash, por jo vetëm, gazetarët kthehen në monitorues të profileve të politikanëve në median sociale. Kjo bën që ata të dalin nga praktika e punës në terren dhe të ndërtojnë një distancë të madhe fizike me burimin e lajmit.

Nga ana tjetër, transformimi i kësaj hapësire virtuale në një formë të re të sferës publike, ka prekur dhe pozicionin e medias sociale. Kjo sferë e re publike krijon mundësi

për t'u dëgjuar më shumë zëra, të evidentohen më shumë interesa të qytetarëve të thjeshtë, duke i shpëtuar rrjetës së “gatekeeping” që ka ndërtuar media tradicionale në vend. Rasti i protestave të organizuara për të kundërshtuar demontimin e armëve kimike siriane në Shqipëri, ishte shembulli më konkret sesi kjo sferë e re publike ka potencialin për të demokratizuar, decentralizuar më tej komunikimin publik.

Studimi arriti në përfundimin se vetë gazetarët e vlerësojnë impaktin e medias sociale në profesionin e tyre si mjaft të rëndësishëm. Perceptimi i gazetarëve, i matur në tetë (8) aspekte të profesionit, tregoi se nga brenda medias tradicionale ka një vlerësim maksimal, përse u përket impaktit të këtyre platformave.

Gazetarët, përdorimin e medieve sociale nga ana e tyre, e vlerësojnë se ka ndikuar në një raportim më të shpejtë të ngjarjeve. Afërsisht gjysma e gazetarëve të anketuar mendon se media sociale e ndihmon të raportojë më shpejt ngjarjet. Nga ana tjetër, paralelisht me impaktin në shpejtësinë e raportimit, përdorimi i medias sociale ka bërë që të ngrihet shqetësimi, përse i përket anashkalimit të praktikës së verifikimit të informacionit.

Studimi sjell të dhëna të rëndësishme edhe për perceptimin e gazetarëve në Shqipëri në lidhje me impaktin e medias sociale në vlerat tradicionale gazetareske. Vëmë re një qëndrim pro idesë se media sociale po dëmton disa prej vlerave tradicionale të gazetarisë. Krahas perceptimit për dëmtimin e vlerave tradicionale të gazetarisë, gazetarët shfaqin një qëndrim të drejtpërdrejtë, në lidhje me ndikimin e medieve sociale në uljen e rëndësisë së medias tradicionale në përgjithësi. Konkretnisht, 52.2 % mendojnë se “ka ndikuar shumë” ndërkohë që 21.8 % e vlerësojnë në shkallën maksimale ndikimin e medias sociale në zhvleftësimin apo uljen e rëndësisë që ka mass- media në vend.

Shifra e mësipërme përbën një të dhënë të rëndësishme, që shërben për të vlerësuar gjykimin mbi rolin e medieve sociale në perspektivën e zhvillimit të medias tradicionale nga

vetë profesionistët e medias. Të dhënat e mësipërme përbëjnë një risi përsa i përket studimit në këtë fushë, pasi sjell, për herë të parë, të dhëna konkrete të përfituara nga puna empirike, të cilat mund të shërbejnë dhe si pikënisje për të hulumtuar ndikimin e mediave sociale në fusha të tjera të jetës sociale.

Ndërkohë, përfundimet e analizës së të dhënave bazuar në modelet teorike të përdorura më parë nga autorë të fushës, na japin mundësi të shohim dhe impaktin që ka përdorimi i medias sociale në ndryshimin e sjelljes së audiencës shqiptare në raport me burimet e informimit.

Media sociale është kthyer në portën hyrëse të audiencës drejt botës së informacionit. Rezultatet e studimit vërtetojnë se një pjesë e konsiderueshme e audiencës përzgjedh si burim informacioni pikërisht platformat e medias sociale. Mbi 42% e të anketuarëve nga audienca deklarojnë se i ndjekin zhvillimet e minutës së fundit nëpërmjet medieve sociale, ndërsa si burim i dytë informimi për lajmin e fundit rezulton të jenë portalet informative.

Megjithë përdorimin e lartë të medias sociale si burim informimi dhe si porta hyrëse drejt lajmit të minutës së fundit, audienca ka një nivel besueshmërie shumë të ulët ndaj saj. Nëse do të shtronim pyetjen se cila është pika më e fortë e medieve tradicionale përballë medias sociale, duket se besueshmëria del në plan të parë. Ndonëse lajmin e fundit e marrim nëpërmjet *Facebook*, i besojmë më shumë televizionit. Nisur nga ky përfundim mund të themi se audienca ka ndryshuar sjelljen ndaj kanaleve të informimit duke kaluar nga audienca e medieve masive, në një audiencë që preferon të konsumojë produktin e personalizuar në hapësirën e medieve sociale.

Nga ana tjetër, punimi studimor, bazuar në të dhëna empirike, risolli edhe një here idenë për braktisjen e medias tradicionale, veçanërisht shtypit të shkruar, nga publiku.

Shqiptarët në shumicë dërrmuese nuk shpenzojnë më për të blerë një gazetë. Raporti, tashmë, ka ndryshuar dhe me televizionin, megjithëse pozitat e këtij të fundit rezultojnë më të forta në raport me shtypin e shkruar.

Kriza e medias së shkruar nuk është një fenomen ekskluziv shqiptar, por një kahje botërore. Megjithatë, në vendet e zhvilluara, media është duke zhvilluar strategji të mirëfillta sesi të përshtatet me formatin e ri të komunikimit në rrjet. Duke e konsideruar audiencën apo konsumatorin e përmbajtjes mediatike si asetin më të madh, mediet tradicionale po bëjnë kompromise historike me platformat e reja të komunikimit, si *Facebook* apo dhe korporatat e rëndësishme si *Apple*. Parimi bazë është “të jemi aty ku ndodhet konsumatori”. Nëse audienca është në *Facebook*, atëherë televizioni apo gazeta nuk mund ta injorojnë këtë fakt duke vazhduar me stilin e vjetër. Përdorimi i të gjitha hapësirave për të mbajtur të gjallë marrëdhënien me konsumatorin e përmbajtjes mediatike, është rruga e vetme e shpëtimit. Në këtë drejtim, mediet në Shqipëri mbeten ende shumë larg ritmit botëror, që po anon gjithnjë e më shumë drejt logjikës së konvergjencës.

Nëse pranojmë se teknologjitë e reja u kanë hapur rrugën audiencave, që të kërkojnë bashkautorësinë në pocetin e prodhimit dhe shpërndarjes së përmbajtjes, atëherë duhet të ndërtojmë mekanizmat për ta bërë të mundur një gjë të tillë. Këto mekanizma kërkojnë fillimisht strategji dhe qëllime të qarta. Në median shqiptare nuk kemi ende përpjekje serioze për ta parë median sociale si një hapësirë, ku mund të ndërtohet një partneritet i ri me audiencat.

Një tjetër përfundim i rëndësishëm i studimit, është perceptimi i audiencës mbi rëndësinë që kanë mediet sociale në informimin e tyre. Audienca në Shqipëri në një masë të konsiderueshme vlerëson *Facebook* si të rëndësishëm për informimin e saj. Të dhënat mund të shërbejnë *gjitashtu* edhe për sektorin e marketingut dhe reklamës. Një orientim më

i mirë i buxheteve për reklamimin në internet, duke marrë për bazë dhe qëndrimin që ka audienca në Shqipëri për rrjetet sociale si kanale informimi, mund të jepte rezultate të prekshme për biznesin. Nga ana tjetër, këto rezultate shërbejnë dhe si një këmbanë për të zgjuar vëmendjen e medievet tradicionale në vend, në mënyrë që t'i hedhin sytë sa më shpejt drejt medievet sociale për të përfituar nga orientimi i audiencës. Nëse publiku mendon se rrjetet sociale janë të rëndësishme për informimin e tij, kjo do të thotë se tashmë nuk kemi të bëjmë vetëm me një ndjenjë kurioziteti për të provuar diçka të re. Rezultatet tregojnë se krahas funksioneve sociale siç janë lidhja me miq, nevoja për të komunikuar dhe shkëmbyer njohuri në hapësirën virtuale, mediet sociale kanë konsoliduar pozitën e tyre dhe si medime të informacionit. Mbetet e rëndësishme që studime të tjera që do të ndërmerren në fushën e medias sociale të përqëndrohen në analizimin e përmbajtjes që qarkullon në këto rrjete. Po kështu, me interes mund të jetë dhe orientimi i studimeve mbi median sociale drejt hulumtimit të dilemave etike që parashtron përdorimi i medias sociale, si nga ana e profesionistëve të gazetarisë ashtu edhe nga profesionistët e fushave të tjera, si: mjekësia, edukimi etj.

Nisur nga hulumtimi, analizimi kritik i të dhënave dhe rezultatet e nxjerra, mund të jetë e dobishme, nëse rendisim disa rekomandime, të cilat mund t'u shërbejnë profesionistëve të sektorit të informacionit si dhe sektorit të marketingut në vend.

- Mediet tradicionale në Shqipëri duhet të zhvillojnë strategji të detajuara në lidhje me përdorimin e medias sociale.
- Nevojiten politika të qarta përsa i përket përgatitjes profesionale të gazetarëve mbi përdorimin e medias sociale. Trajnimet, përgatitja e udhëzuesve do të ndihmonin gazetarët të ndërtojnë një marrëdhënie korrekte si me përdoruesit e medias sociale, ashtu edhe me përmbajtjen, që qarkullon brenda rrjetit.

- Media sociale duhet të përfshihet si lëndë me vete në kurrikulat e programeve të studimit në gazetari dhe komunikim. Studimi i pjesshëm brenda kontekstit të medieve të reja apo medieve online duket se është i pamjafueshëm për të njohur të gjithë elementet e këtyre platformave.
- Ndërtimi i profilit të një editori të medias sociale mund të ndihmonte në një përdorim më efikas të kësaj hapësire. Ky specialist duhet të jetë i përgatitur dhe të njohë mënyrën e funksionimit të medias sociale. Një nga detyrat kryesore të tij duhet të jetë menaxhimi i marrëdhënies interaktive me përdoruesit e rrjetit në funksion të interesave të kompanisë ku bën pjesë.
- Mediat tradicionale në Shqipëri duhet ta shohin median sociale si një mundësi dhe jo si një rrezik.
- Llogaritë e televizioneve dhe medieve kryesore në median sociale duhet të jenë më dinamike dhe të krijojnë më shumë mundësi për të thithur kontributin e audiencës në prodhimin e informacionit.
- Medias tradicionale në vend i duhen specialistë të marketingut në median sociale, të cilët njohin mirë veçoritë e reklamimit në këto platforma. Ndjekësit e faqeve apo profileve zyrtare të gazetave apo televizioneve, duhet të shihen me syrin e një audience që përbën një *aset* ekonomik. Nisur nga kjo, marketimi i kësaj hapësire të biznesi mund të ndihmonte bilancet financiare të medias tradicionale dhe të ndihmonte në krijimin e burimeve alternative të të ardhurave.

SHTOJCA

Anketa 1: Efekti i medias sociale në profesionin e gazetarit

EFEKTI I MEDIAS SOCIALE NË PROFESIONIN E GAZETARIT

Të dhënat e këtij pyetësori do të përdoren për studimin e titulluar “Roli i medias sociale në zhvillimin e medias tradicionale.” Qëllimi i pyetësorit është të nxjerrë në dukje rolin dhe efektin që ka media sociale në profesionin e gazetarit. Studimi është i organizuar nga doktorant Ertis Çela, në kuadër të punimit doktoral në Departamentin e Komunikimit dhe Marrëdhënieve me Publikun, Shkolla Doktorale, Universiteti Europian i Tiranës / Shqipëri.

Ju lutemi, që në anketë të mos shkruani emrin.

Ju lutemi, lexoni me vëmendje të gjitha pyetjet dhe shënoni përgjigjen /përgjigjet që përfaqësojnë mendimin tuaj personal.

Ju lutemi, plotësoni opsionin "other" në ato raste kur përgjigja juaj nuk përputhet me opsionet e dhëna

Ju falënderojmë për bashkëpunimin.

1. Cilës kategori moshe i përkisni?

- ☐ 18-24
- ☐ 24-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55+

2. Cilës gjinie i përkisni?

- ☐ Mashkull
- ☐ Femër

3. Shkalla juaj e edukimit

- ☐ Shkollë e mesme / profesionale
- ☐ Studime universitare
- ☐ Studime pasuniversitare

4. Cili është pozicioni juaj në institucionin që punoni?

- ☐ Reporter
- ☐ Redaktor
- ☐ Kryeredaktor
- ☐ Drejtor informacioni
- ☐ Përgjegjës seksioni
- ☐ Analist
- ☐ Drejtor programacioni
- ☐ Other (Tjetër):

5. Cila është forma juaj e punësimit?

- ☐ Me kohë të plotë
- ☐ Me kohë të pjesshme
- ☐ Profesion i lirë (freelancer)
- ☐ Me honorare
- ☐ Other:

6. A i siguronit të ardhurat e jetesës nga puna që bëni si gazetar?

- ☐ Po
- ☐ Jo
- ☐ Pjesërisht

7. Sa persona ka të punësuar kompania juaj?

- ☐ 1-9
- ☐ 10-35
- ☐ 36-50
- ☐ 51-99
- ☐ 100- 250

8. Në çfarë lloj organizate punoni?

- ☐ Media lokale
- ☐ Media kombëtare
- ☐ Media ndërkombëtare
- ☐ Other:

10. Në çfarë lloj medie punoni?

- ☐ TV
- ☐ Gazetë
- ☐ Radio
- ☐ Revistë
- ☐ Gazete online / Portal informativ
- ☐ Blog personal (gazetarie)
- ☐ Other:

11. Çfarë fushe mbulon?

- ☐ Politikë
- ☐ Ekonomi
- ☐ Kronikë e zezë
- ☐ Sport
- ☐ Sociale
- ☐ Lajme nga bota
- ☐ Kulturë dhe shoëbiz
- ☐ Other:

12. Prej sa kohësh e ushtroni profesionin?

- ☐ Më pak se një vit
- ☐ 1-4 vjet
- ☐ 5-9 vjet
- ☐ 10-19 vjet
- ☐ +20

13. A jeni përdorues i mediave sociale?

- ☐ Po
- ☐ Jo

14. Cilin rrjet social përdorni më shumë?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Google +

☐ Other:

15. Cila është arsyeja e përdorimit të medias sociale?

- ☐ Për informim personal
- ☐ Për arsye pune
- ☐ Për lidhje me miq
- ☐ Si burim informacioni
- ☐ Other:

16. Renditni (klasifikoni) frekuencën e përdorimit të platformave të mediave sociale? *

	Nuk e përdor	Rrallë (një ose më pak se një herë në muaj)	Çdo javë	Çdo ditë	Disa herë në ditë
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Linkedin					
Youtube					

17. Cila është platforma e medias sociale që ju përdorni më shumë për arsye pune?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Linkedin
- ☐ Youtube
- ☐ Other:

18. Sa ndjekës/miq/ lidhje keni në platformën më të përdorur prej jush?

- ☐ Më pak se 100
- ☐ 100-300
- ☐ 301-499
- ☐ 500- 999
- ☐ 1000 +

19. Sa shpesh publikoni postime origjinale në faqet e mediave sociale për arsye pune?

- ☐ Më pak se një në javë
- ☐ Një herë në javë
- ☐ Më shumë se një herë në javë
- ☐ Të paktën një herë në ditë
- ☐ Disa herë në ditë

20. Sa shpesh ripostoni/ ndani materiale në media sociale për arsye pune?

- ☐ Më pak se një në javë
- ☐ Një herë në javë
- ☐ Më shumë se një herë në javë
- ☐ Të paktën një herë në ditë
- ☐ Disa herë në ditë

21. Si do t'i vlerësonit njohuritë tuaja për median sociale?

- ☐ Fillestar
- ☐ Poshtë mesatares
- ☐ Mesatare
- ☐ Mbi mesataren
- ☐ Ekspert

23. A e gjurmoni reagimin ndaj punës suaj në median sociale?

- ☐ Po
- ☐ Jo

24. A u përgjigjeni reagimeve ndaj punës suaj në median sociale?

- ☐ Po
- ☐ Jo

25. A menaxhoni ndonjë nga llogaritë e mediave sociale për institucionin që punoni? P.sh. faqen zyrtare në Twitter ose Facebook

- ☐ Po
- ☐ Jo

26. A disponon/zhvillon institucioni juaj strategji të medias sociale? P.sh. Zhvillon trajnime dhe kërkon nga punonjësit që të jenë përdorues të medias sociale.

- ☐ Po
- ☐ Jo
- ☐ Nuk e di

27. A ka institucioni juaj udhëzimet përkatëse për përdorimin korrekt të medias sociale?

- ☐ Po
- ☐ Jo
- ☐ Nuk e di

28. Nëse jeni përdorues i medias sociale edhe për arsye personale si e mbani llogarinë profesionale dhe personale?

- ☐ Përdor të njëjtën llogari për përdorim personal dhe profesional.
- ☐ Kam llogari të ndryshme për përdorim personal dhe profesional

29. Vlerësoni arsyet e përdorimit të medias sociale në punën tuaj? *

	Nuk e përdor median sociale për...	E përdor rrallë për....	E përdor rreth një herë në javë për...	E përdor çdo ditë për	Media sociale është i vetmi mjet të cilën e përdor për...
Monitorimin e trendit të medias sociale					
Kërkimin për burimin e lajmit					
Burimin e përmbajtjes					
Verifikimin e informacionit					
Publikimin dhe promovimin e punës suaj					

30. Vlerësoni burimin e lajmit të cilit i referoheni në punën tuaj të përditshme *

	Nuk e përdor asnjëherë këtë burim	E përdor këtë një herë ose më pak në muaj	E përdor këtë një herë në javë	E përdor këtë çdo ditë	Është burimi kryesor i lajmit
Deklarata për shtyp					
Publikime të tjera					
TV					
Blogje					
Media e shkruar					
Faqe interneti të medias vizive ose medias së shkruar					
Media sociale					
Kontakt direkt me reporterët në terren					
Radio					
Agjenci lajmesh					

31. Ju lutemi, jepni opinionin tuaj për kanalet e mëposhtme të komunikimit. *

	Nuk i besoj këtij burimi lajmi	E përdor këtë burim edhe pse nuk i besoj plotësisht	Jam neutral në lidhje me besueshmërinë ose jo të burimit të lajmit	Ndjehem mjaftueshëm konfident në lidhje me besueshmërinë e këtij burimi	I besoj këtij burimi
Deklaratë për shtyp					
Publikime të tjera (Raporte të ndryshme)					
TV					
Blogje					
Media e shkruar					

Faqe interneti të medias vizive ose medias së shkruar					
Media sociale					
Kontakt direkt me reporterët në terren					
Radio					
Agjensi lajmesh					

32. Ndërkohë që përcaktoni nëse një media sociale është e besueshme, vlerësoni rëndësinë e secilit nga elementet e mëposhtme *

	Nuk është aq i rëndësishëm	Pak i rëndësishëm	I rëndësishëm	Shumë i rëndësishëm	J tëza nisht i dësi ëm
Numri i miqve/ ndjekësve					
Jetëgjatësia e faqes (llogarisë)					
Lidhja me faqen e internetit të institucionit/kompanisë					
Numri / cilësia e postimeve					
Vlerësimi i jashëm (p.sh. simboli i verifikuar i llogarisë në Tëitter)					
Numri i miqve/ ndjekësve					
Jetëgjatësia e faqes (llogarisë)					
Lidhja me faqen e internetit të institucionit/kompanisë					
Numri / cilësia e postimeve					
Vlerësimi i jashëm (p.sh. simboli i verifikuar i llogarisë në Tëitter)					

33. Si e konfirmoni vërtetësinë e përmbajtjes në media sociale? (zgjidhni të gjitha elementet e aplikueshme)

- ☐ I besoj automatikisht përmbajtjes që vjen nga një burim i besuar.
- ☐ Duke kontaktuar burimet zyrtare, si p.sh. zyrat e shtypit ose zëdhënësit etj.
- ☐ Duke kontaktuar burimin (et) e medias sociale.
- ☐ Duke bërë verifikime në profile të tjera në media sociale.
- ☐ Duke bërë verifikime në portalet informative online.
- ☐ Other:

34. A përbëjnë pengesë arsyet e mëposhtme profesionale, që ju të përdorni median sociale gjatë punës suaj?

- ☐ Informacioni nuk është i besueshëm
- ☐ Shqetësimet mbi privacinë e burimit
- ☐ Shqetësimet mbi pronësinë / të drejtën e autorit dhe pronës intelektuale
- ☐ Udhëzimet dhe rregullat e institucionit ku punoni
- ☐ Shqetësimet mbi privacinë personale / reputacionin profesional
- ☐ Llogari jo shumë aktive (përditësohet shumë rrallë)
- ☐ Other:

35. Zgjidhni shkallën e dakordësisë për deklarinimet e mëposhtme.

36. Sa mendoni se media sociale ka ndikuar në uljen e rëndësisë së medias tradicionale?

- ☐ Aspak
- ☐ Pak
- ☐ Ka ndikuar shumë
- ☐ Jashtëzakonisht shumë
- ☐ I pavendosur

	Nuk jam aspak dakord	Nuk jam dakord	I pavendosur	Jam disi dakord	Jam plotësisht dakord
Përdorimi i medias sociale si gazetar më kursen kohë					
Përdorimi i medias sociale më lejon mua dhe institucionin tim të mbulojë më shumë ngjarje					
Përdorimi i medias sociale më lejon mua dhe institucionin tim për të qenë më të shpejtë në raportimin e lajmit					
Për shkak të medias sociale, jam më shumë i lidhur me audiencën time					
Për shkak të medias sociale, jam më shumë i lidhur me gazetarët e tjerë dhe profesionistët e medias					
Nuk do të isha në gjendje të kryeja punën time pa median sociale					
Media sociale po ul numrin e punëve për gazetarët					
Media sociale po minon vlerat tradicionale gazetareske					
Përdorimi i medias sociale për prodhimin e lajmeve përmirëson cilësinë e punës sime.					
Përdorimi i medias sociale si gazetar më kursen kohë					

SHTOJCA NR 2 - ANKETA NR. 2

PËRDORIMI I MEDIAS SOCIALE SI BURIM INFORMIMI

Të dhënat e këtij pyetësori do të përdoren për studimin e titulluar “Roli i medias sociale në zhvillimin e medias tradicionale”. Qëllimi i pyetësorit është të nxjerrë në dukje ndryshimet e sjelljes së audiencës në konsumimin e informacionit si dhe rolin e medias sociale në këtë drejtim.

Studimi është i organizuar nga doktorant Erlis Çela, në kuadër të punimit doktoral në Departamentin e Komunikimit dhe Marrëdhënieve me Publikun, Shkolla Doktorale, Universiteti Europian i Tiranës / Shqipëri.

Ju lutemi që në anketë të mos shkruani emrin.

Ju lutemi, lexoni me vëmendje të gjitha pyetjet dhe shënoni përgjigjen /përgjigjet, që përfaqësojnë mendimin tuaj personal.

Ju falënderojmë për bashkëpunimin.

1. Cilës grup-moshe i përkisni?

- ☐ 16-24
- ☐ 24-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55+

2. Cilës gjinie i përkisni?

- ☐ Mashkull
- ☐ Femër

3. Shkalla juaj e edukimit arsimor

- ☐ Shkollë e mesme / profesionale
- ☐ Studime universitare
- ☐ Studime pasuniversitare

4. A jeni përdorues i rrjeteve sociale (Facebook, Twitter, Instagram, etj.) ?

- ☐ Po
- ☐ Jo

5. Cilin rrjet social përdorni më shumë?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Google+
- ☐ Other:

6. Sa orë në ditë shpenzoni mesatarisht në rrjetet sociale?

- ☐ 0-1
- ☐ 1-2
- ☐ 2-3
- ☐ 3-4
- ☐ 4-5
- ☐ 5+

☐ Other:

7. Renditni (klasifikoni) frekuencën e përdorimit të rrjeteve sociale? *

	Nuk e përdor	1 herë në muaj	1 herë në javë	1 herë në ditë	Disa herë në ditë
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Linkedin					

10. Cila është arsyeja e përdorimit të rrjeteve sociale?

- ☐ Për lidhje me miq
- ☐ Për informim (lajme, ngjarje (evente)
- ☐ Për argëtim
- ☐ Për informim dhe lidhje me miq
- ☐ Other:

11. Cili është burimi i parë i informacionit për ju?

- ☐ Televizion
- ☐ Radio
- ☐ Gazeta
- ☐ Portale lajmesh ne internet
- ☐ Media sociale (Facebook, Twitter, Instagram)

12. Cilin burim informacioni vlerësoni si më të besueshëm?

- ☐ Televizionin

- ☐ Radion
- ☐ Gazetën
- ☐ Portalet informative në internet
- ☐ Rrjetet Sociale (Facebook, Twitter, Instagram)
- ☐ Revista

13. Nëse jeni përdorues i rrjeteve sociale për arsye informimi dhe duke patur parasysh llojet e ndryshme të lajmeve, plotësoni më poshtë përgjigjen për çdo kategori lajmi që lexoni? *

	Po	Jo
Lajme nga bota		
Lajme politike dhe aktualitet		
Lajme lokale (zhvillime nga qyteti im)		
Lajme kronike		
Lajme sociale (arsim, shëndetësi, mjedis)		
Lajme sporti		
Lajme ekonomike		
Teknologji, risi		
Lajme shoëbuzz (mode, personazhe)		

14. Sa shumë ndjekës/miq/ lidhje keni në platformën më të përdorur prej jush?

- ☐ Më pak se 100
- ☐ 100-300
- ☐ 301-499
- ☐ 500- 999
- ☐ 1000 +

15. Sa shpesh publikoni postime (statuse) në faqet e rrjeteve sociale?

- ☐ Më pak se një në javë
- ☐ Një herë në javë
- ☐ Më shumë se një herë në javë
- ☐ Të paktën një herë në ditë
- ☐ Disa herë në ditë
- ☐ Nuk postoj fare

16. Ndërkohë që përcaktoni nëse një rrjet social është i besueshëm, vlerësoni rëndësinë e secilit nga elementet e mëposhtme. *

	Nuk është aq i rëndësishëm	Pak i rëndësishëm	I rëndësishëm	Shumë i rëndësishëm	Jashtëzakonisht i rëndësishëm
Numri i miqve/ ndjekësve					
Jetëgjatësia e faqes (llogarisë)					
Lidhja me faqen e internetit të institucionit/kompanisë					
Numri / cilësia e postimeve					

17. A jeni ndjekës i profilit apo “fanpage” të ndonjë televizioni/gazete në Facebook/Twitter?

- ☐ Po
- ☐ Jo

18. Konsideroni më të besueshme linqet e lajmeve që postohen ne Facebook/Twitter nga;

- ☐ Miqtë tuaj
- ☐ Personat publikë që ndiqni (politikanë/artistë/sportistë)
- ☐ Institucionet mediatike (tv, gazeta, radio)
- ☐ Zyrat e shtypit
- ☐ Other:

19. Sa shpesh blini një gazetë për ta lexuar?

- ☐ Çdo ditë
- ☐ Një herë në 2-3 ditë
- ☐ Një herë në javë
- ☐ Ndonjëherë
- ☐ Asnjëherë

20. Sa shpesh shikoni edicionet e lajmeve në television?

- ☐ Çdo ditë
- ☐ Një herë në 2-3 ditë
- ☐ Një herë në javë
- ☐ Ndonjëherë
- ☐ Asnjëherë

21. Lajmet e internetit i aksesoni nëpërmjet:

- ☐ Kompjuterit
- ☐ Tabletave
- ☐ Telefonit celular
- ☐ Other:

22. Zhvillimet e minutës së fundit preferoni t'i ndiqni në :

- ☐ Tv
- ☐ Gazeta
- ☐ Radio
- ☐ Portalet informative
- ☐ Mediat sociale (Facebook, Twitter, Instagram, etj)
- ☐ Other:

23. A i ndani me miqtë tuaj, lajmet që shikoni në rrjetet sociale?

- ☐ Një herë në javë
- ☐ Disa herë në javë
- ☐ Një herë në ditë
- ☐ Disa herë në ditë

☐ Nuk ndaj fare

24. Sa shpesh i ripostoni/ ndani (share, retweet) materiale (lajme, shkrime) në rrjetet sociale?

☐ Një herë në javë

☐ Disa herë në javë

☐ Një herë në ditë

☐ Disa herë në ditë

☐ Nuk ndaj fare

25. Vlerësoni rëndësinë e rrjeteve të mëposhtme për informimin tuaj. *

	Nuk është i rëndësishëm	Është disi i rëndësishëm	I rëndësishëm	Shumë i rëndësishëm	Jashtëzakonisht i rëndësishëm
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Linkedin					
Youtube					
Facebook					

SHTOJCA 3- PYETSORI TIP I INTERVISTËS ME GAZETARËT

Të dhënat e kësaj interviste do të përdoren për studimin e titulluar “Roli i medias sociale në zhvillimin e medias tradicionale”. Qëllimi i pyetësorit është të nxjerrë në dukje rolin edhe efektin që ka media sociale në profesionin e gazetarit. Studimi është i organizuar nga doktorant Erlis Çela, në kuadër të punimit doktoral në Departamentin e Komunikimit dhe Marrëdhënieve me Publikun, Shkolla Doktorale, Universiteti European i Tiranës / Shqipëri.

Ju falënderojmë për bashkëpunimin.

Raporti i gazetarit shqiptar me median sociale.

1. Cili është ndikimi i medias sociale (Facebook, Twitter, etj.) në mënyrën e ushtrimit të profesionit nga reporterët?
2. A mendoni se përdorimi i medias sociale nga gazetarët shqiptarë ka dëmtuar cilësinë e produktit mediatik?
3. Si ka ndikuar media sociale në raportin e gazetarit shqiptar me audiencën?
4. A mendoni se mediat shqiptare janë të përgatitura për të përballuar konkurrencën e medias sociale?
5. A mendoni se gazetari shqiptar është i vetëdijshëm për dilemat etike kur përdor median sociale si burim informacioni?
6. A mendoni se është media sociale shkak që publiku shqiptar po e braktis median tradicionale, kryesisht shtypin e shkruar?

LISTA E REFERENCAVE / BIBLIOGRAFIA

- Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. London: MIT Press.
- AKEP. (2014). *Raporti vjetori i veprimtarisë për vitin 2014*. Tiranë: Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare.
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of Social media. *Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University*, 1-47. Gjetur në <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf>
- Balle, F. (2011). *Mediat dhe shoqëritë*. Tiranë: Papirus.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review Vol.84, No.2*, 191-215.
- Benson, R. (2010). Futures of the news: International consideration and the further reflections. Në N. Fenton, *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age* (fv. 187-200). London: Sage Publications Ltd.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation. Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Bogers, T., & Wernersen, R. (2014). How 'Social' are Social News Sites? Exploring the Motivations for Using Reddit.com. *iConference 2014* (fv. 329-344). Berlin: iSchools.
- Bonollari, D. (2015, April 20). Mediat shqiptare online dhe modelet e funksionimit. (E. Çela, Intervistuesi)
- Bourdieu, P. (2009). Rreth Televizionit dhe Gazetarisë. *Polis*, 80-112.

- Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics; Affordances, Dynamics, and Implications. Në Z. Papacharissi, *A Networked Self, Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (fv. 49-63). New York: Routledge.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, 210–230.
- Bruno, N. (2011). Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events . *Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University*, 1-76.
- Bruns, A. (2006). Futures for User-Led Content Production. *Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (fv. 275-284). Tartu: QUT ePrints.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Real-time Feedback new Challenges for Journalism. *Brazilian Journalism Research*, Vol.7, Nr.11, 117-136.
- Bullard, S. B. (2013, August 10). *Social Media and Journalism: What works best and why it matters*. Gjetur April 5, 2015, nga Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC): <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2013/08/Sue-Burzynski-Bullard.pdf>
- Burton, G. (2005). *Media and Society, Critical Perspective*. Berkshire: Open University Press.
- Carah, N., & Louw, E. (2015). *Media and Society: Production, Content and Participation*. London: SAGE Publications Ltd.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisbon: CIES – Centre for Research and Studies in Sociology.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, Vol.23/1, 46-65.

- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Chichester, West Sussex: Blackwell Publishing.
- Cesar, P., & Geerts, D. (2011, September 27). *Centrum Wiskunde & Informatica*. Gjetur July 5, 2015, nga Centrum Wiskunde & Informatica:
<http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/nem-summit2011.pdf>
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass communication & society*, Vol. 4, Nr.4, 365–379.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Volume: 3 – Issue: 4, 149-178.
- Chovanec, J., & Dynel, M. (2015). Researching interactional forms and participant structures in public and social media. Në M. Dynel, & J. Chovanec, *Participation in Public and Social Media Interactions* (fv. 1-23). Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.
- Çili, H. (2012, Dhjetor 27). Fundi i shtypit të shkruar; Vepër arti si muzika klasike. *Mapo*, fv. 10-11.
- Çipuri, R. (2013). Ndikimi i audiencave në përmbajtjen e produkteve televizive. *Studime albanologjike*, Vol.6, 147-154.
- Çipuri, R. (2013). Ndikimi i audiencave në përmbajtjen e produkteve televizive. *Studime albanologjik*, 147-155.
- Cloudry, N. (2012). *Media, Shoqëria, Bota. Teori sociale dhe praktika e medias digjitale*. Tiranë: Instituti shqiptar i medias.

- Coleman, S., & Ross, K. (2010). *The Media and the Public. "Them" and "Us" in Media Discourse*. West Sussex: Wiley-Blackwell Publishing.
- Cooper, M. (2011). The Future of Journalism; Addressing Pervasive Market Failure with Public Policy. Në V. P. R. McChesney, *The collapse of journalism and what can be done to fix it* (fv. 320–339). New York: The News Press.
- Denning, P. J. (2006). Infoglut. *Communications of the acm*, Vol.49, Nr. 7, 15-19.
- Dervishi, L. (2015, Gusht 12). Raporti i gazetarit shqiptar me median sociale. (E. Çela, Intervistuesi)
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, Vol.33, 137-148.
- Dijk, J. v. (2006). *The Network Society*. London: SAGE Publications.
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, 680–704.
- Domingo, D. (2015). Follow Them, Closely. *Social Media + Society*, 1-2.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Steve Paulussen, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism practices in the media and beyond. An international comperative study of intiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, Vol.2, Nr. 3, 326-342.
- Doyle, G. (2015). *Ekonomia e medias* (bot. i Botimi i dytë). (B. Godole, Përkth.) Tiranë: Papirus.
- Draucker, F. (2015). Participation structures in Twitter interaction. Arguing for the broadcaster role. Në M. Dynel, & J. Chovanec, *Participation in Public and Social Media Interactions* (fv. 49-66). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Dunne, A., & Lawlor, M. -A. (2010). Young people's use of online social newtworking sites- a uses and gratifications perspective. *Journal of research in Interactive Marketing*, 46-58.

- Ellison, N. B., Lampe, C., Steinfield, C., & Vitak, J. (2011). How Social Network Sites Affect Social Capital Processes. Në Z. Papacharissi, *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (fv. 124-145). New York: Taylor & Francis.
- Ess, C. (2010). *Etika e Mediave Dixhitale*. Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias.
- facebook. (2015, March 31). *facebook newsroom*. Gjetur June 23, 2015, nga facebook: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. (2015, March 31). *Facebook newsroom*. Gjetur June 23, 2015, nga Facebook: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Franklin, B. (2014). The Future Of Journalism. *Digital Journalism*, 2:3, DOI: 10.1080/21670811.2014.930253, 254-272.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media, A critical introduction*. London: Sage Publication.
- Fuga, A. (2008). *Media, politika, shoqëria (1990-2000) Ikja nga kompleksi i Rozafës*. Tiranë: Botimet Dudaj.
- Fuga, A. (2012, September). *Media link*. Gjetur February 25, 2015, nga <http://www.institutemedia.org/intervista-a-fuga.html>
- Fuga, A. (2013). *Komunikimi në shoqërinë masive*. Tiranë: Papirus.
- Fuga, A. (2013). Mediat shqiptare përballë revolucionit numerik dhe web 2.0. *Studime albanologjike*, Vol.5, 159-167.
- Fuga, A. (2014, Dhjetor 6). *standard.al*. Gjetur maj 2, 2015, nga <http://www.standard.al/te-reja-nga-industria-e-medias/>
- Fuga, A. (22 janar 2013). Sfidat e medias shqiptare. *Gazeta Standard*, 9.
- Fung, A., Gilman, H. R., & Shkabatur, J. ((2013). Six Models for the Internet + Politics. *International Studies Review*, Vol.15, 30–47.

- García-Avilés, J. A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participation, Journal of Audience & Reception Studies*, Vol.9, Nr.2, 429-447.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.
- Gjata, P. (2015, Shkurt 10). Raporti i gazetarit shqiptar me median sociale. (E. Çela, Intervistuesi)
- Goci, E., & Goga, T. (2012). historiku dhe perspektivat e matjes së audiencës në shqipëri. *Studime Albanologjike*, 244-253.
- Graham, T. (2012). Talking back but is anyone listening? Journalism and comment fields. Në C. Peters, & M. Broersma, *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed media landscape* (fv. 114-127). London: Routledge.
- Grzywińska, I., & Borden, J. (2012). The impact of social media on traditional media agenda setting theory. The case study of Occupy Wall Street. Në *Agenda Setting: Old and New Problems in Old and New Media* (fv. 133-155). Wrocław. Gjetur në http://www.academia.edu/7484515/The_impact_of_social_media_on_traditional_media_agenda_setting_theory._The_case_study_of_Occupy_Wall_Street_Movement_in_USA_in_B._Dobek-Ostrowska_W._Wanta_ed._Agenda_Setting_Old_and_New_Problems_in_Old_and_New_Media_Wroclaw
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of Public Sphere*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

- Hakokorja, F. (2015, Shkurt 5). Raporti i gazetarit shqiptar me median sociale. (E. Çela, Intervistuesi)
- Hamilton, C. (2015, March 30). *BBC*. Gjetur July 15, 2015, nga BBC.com:
<http://www.bbc.com/news/blogs-the-editors-32086609>
- Harper, R. A. (2010). The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations. *Student Puls*, 10-14.
- Herkman, J., Hujanen, T., & Oinonen, P. (2012). *Intermediality And Media Change*. Tampere, Finlandë: Tampere University Press.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News. The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice* 4, 297–308.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News. The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice* 4, 297–308.
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification. *Journalism Practice*, 2-3.
- 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. Në M. Carlson, & S. C. Lewis, *Boundaries of journalism. Professionalism, practices and participation* (fv. 37-50). New York: Routledge.
- Hermida, A., & Thruman, N. (2007, March 30). *Online Journalism*. Gjetur April 21, 2015, nga International Symposium on Online Journalism:
<https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Hermida.pdf>

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit. *SSRN*, 1-33.
- Hohmann, J. (2011, Maj). *American Society of News Editors*. Gjetur në asne.org:
http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf
- Holcomb, J., Gottfried, J., Mitchell, A., & Jessica Schillinger. (2013). *News Use Across Social Media Platforms*. Washington: Pew Research Center.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory Media, Technology, Society*. London: Sage Publication.
- Holmes, D. (2007). The Fallacies and Fortunes of 'Interactivity' in Communication Theory. *8th Annual Convention Tecnológico de Monterrey, Estado de México* (fv. 25-33). Mexico City: Media Ecology Association.
- Holton, A. E., Haddington, M., Lewis, S. C., & Zuniga, H. G. (2015). Reciprocity and the News: The role of personal and social media reciprocity in news creation and consumption. *International Journal of Communication Vol.9*, 2526-2547.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication, Volume 62, Issue 2*, 359–362.
- ITU. (2014). *Measuring the Information Society Report*. Gjenevë, Zvicër: International Telecommunication Union.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 33-43.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence Culture. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5-14.

- Jensen, J. F. (1998). 'Interactivity' Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *NORDICOM Review*, Vol. 19, Issue.1, 185-204.
- Jensen, K. B. (2015). What's Social About Social Media? *Social Media + Society*, 1-2.
- Johannessen, M. R. (2013). *Social media as public sphere*. Kristiansand: Printing Office, University of Agder Kristiansand.
- Johansson, E., & Nygren, G. (2014). Russian Journalist and Social Media: Updated traditionas and new challenges. *Central European Journal of Communication*, 273-290.
- Johnson, T. J., Zhang, W., Bichard, S. L., & Seltzer, T. (2011). United We Stand? Online Social Network Sites and Civic Engagement. Në Z. Papacharissi, *Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (fv. 185-207). New York: Taylor & Francis.
- Kabo, P. (2006). *Autoritarizëm në tranzicion. Antropoligjia shqiptare përmes globalizmave*. Tiranë: Plejad.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bussines Horizons*, 59-68.
- Karaj, V. (2015, gusht 17). Raporti i gazetarit shqiptar me median sociale. (E. Çela, Intervistuesi)
- Kikia, M. (2015, March 12). Gazetaria dhe media sociale. (E. Çela, Intervistuesi)
- Kinght, M., & Cook, C. (2013). *Social Media for Journalist. Principles & practice*. London: Sage Publications.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New media & Society*, Vol.4, Nr.3, 355–383.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2009). *Elementët e gazetarisë. Çfarë duhet të dinë gazetarët dhe çfarë duhet të kërkojë publiku*. Tiranë: ISHM.

- Kovach, B., & Rosentiel, T. (2011). *Flu. Si të njohësh të vërtetën në epokën e mbingarkesës së informacionit*. Tiranë: Instituti shqiptar i medias.
- Kurani, E. (2015, April 20). Media shqiptare online dhe modelet e funksionimit. (E. Cela, Intervistuesi)
- Lami, R. (2014). Social Media has changed the interrelation between reports and albanian Audience. *3rd International Conference on education Sociences* (fv. 781-584). Tirana: Hëna e Plotë Bedër University.
- 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, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experienc. *Computers in Human Behavior*, 331-339.
- 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.
- Levingstone, S., & Das, R. (2013). The End of Audiences? Theoretical echoes of reception amid the uncertainties of use. Në J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns, *A Companion to New Media Dynamics* (fv. 104-121). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Levinson, P. (2013). *New New Media*. New York: Penguin Academics.
- Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, Vol. 4, No.2, 163-179.
- Lievrouw, L. A. (2012). The next decade in internet time. *Information, Communication & Society*, 616-638.

- Liperi, O. (2015, Gusht 11). Raporti i gazetarit shqiptar me median sociale. (E. Çela, Intervistuesi)
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? *New median and society, vol.1, Nr.1*, 59-66.
- Londo, I. (2014). *Mapping Digital Albania*. Tirana: Open Society Fondation.
- Londo, I. (2014). Rëndësia e integritetit të Medias. Shqipëria. Në S. B. Hrvatin, & B. Petkovic, *Rëndësia e integritetit të Medias* (fv. 51-118). Tiranë: ISHM.
- Luo, X. (2002). Uses and Gratification Theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 34-41.
- M.Lee, A., C.Lewis, S., & Powers, M. (2014). Audience Cliks and News Placement: A study of Time- Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research*, 505-530.
- Marku, M. (2012, Dhjetor 27). Koha e mediave të reja; të rëndësishme sa Gutenbergu. *Mapo*, fv. 11-11.
- Marku, M. (2014). Dinamika e zhvillimit të audiencës së mediave bashkëkohore shqitare. Në A. Fuga, B. Gjergji, G. Skura, I. luarasi, J. Godole, & M. Marku, *Media ne demoratizim* (fv. 11-32). Tiranë: Papirus.
- McCombs, M. (2006). The Agenda-Setting Role of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 124-137.
- Mecnair, B. (2009). *Hyrje në komunikimin politik*. Tiranë: Uet-Press.
- Mema, B. (2015, Korrik 23). Raporti i gazetarit shqiptar me median sociale. (E. Çela, Intervistuesi)
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #egypt. *The International Journal of Press/Politics, Vol.18, Nr.2*, 138-166.

- Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2012). *The state of the news media: An annual report on American Journalism*. Washington, DC: Pew research Center's Project for Excellence in Journalism.
- Napoli, P. M. (2009). Media Policy in the Era of User Generated and Distributed Content: Transitioning from Access to the Media to Access to Audiences. *Media in Transition Conference Massachusetts Institute of Technology*.
- Napoli, P. M. (2010). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- Neuman, W. R., & Guggenheim, L. (2011). The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. *Communication Theory* Vol.21, 169–196.
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. *Reuters institute for the Study of Journalism*, 2-60.
- Newman, N., Dutton, W. H., & Blank, G. (2012). Social Media in the Changing Ecology of News:. *International Journal of Internet Science* ISSN 1662 - 5544, 6–22.
- Newman, N., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2015). *Reuters institute digital news report 2015. tracking the future of news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Neza, S. (2012). Konvergjenca, modeli i ri i medias në gazetarinë shqiptare. shndërrimi i strukturës së newsroom-it. *Studime Albanologjike*, 176-181.
- Nezaj, S. (2012). Konvergjenca, modeli i ri i medias në gazetarinë shqiptare. shndërrimi i strukturës së newsroom-it. *Studime Albanologjike*, 176-181.
- Nezaj, S. (2013). *Mediat e shkruara, menaxhimi kundër krizës*. Tiranë: Universiteti i Tiranës.

- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 240-249.
- Ornebring, H. (2013). Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *The International Communication Gazette* Vol.75, 35–53.
- Overholser, G. (2009). *Journalism and social media*. Massachusetts.: THE NIEMAN FOUNDATION FOR JOURNALISM AT HARVARD UNIVERSITY.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *new media & society*, Vol.4 (1), 9-27.
- Papacharissi, Z. (2009). Uses and Gratifications. In D. W. Strack, & M. B. Salwen, *Uses and Gratifications. An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 137–152). New York: Routledge.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What the internet is hiding from you?* New York: The Penguin Press.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior*, 729-733.
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 542-551.
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organizational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture* Vol.5, 24-41.

- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organizational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture* Vol.5, 24-41.
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organizational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 24-41.
- Pavlik, J. V. (2001). *Jornalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2013). Inovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 181-193.
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From "information" to "knowing": Exploring the role of social media in ciontemporany news consumption. *Computers in Human Behavior*, 211-223.
- Pereira, G. C., Rocha, M. C., & Popli, A. (2012). e-Participation: Social Media and the Public Space . *12th International Conference on Computational Science and Its Applications (ICCSA 2012)* (fv. 491-501). Salvador de Bahia, Brazil: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Picard, R. G. (2015). The Humanization of media? Social media and the reformation of communication. *communication Research and Practice*, 32-34.
- Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2009). Assessing interactivity in computer-mediated research. Në A. N. Joinson, K. Y. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips, *Oxford Handbook of Internet Psychology* (fv. 72-88). New York: Oxford University Press.
- Raxhimi, A. (2015, Korrik 18). Raporti i gazetarit shqiptar me median sociale. (E. Çela, Intervistuesi)

- Rogstad, I. D. (2014). Political news journalists in social media. *Journalism Practice*, Vol.8, Nr.6, 688-703.
- Rosa, A. L. (2014). Social Media and Social Movements Around the World. Në *Social Media in Politics. Case Studies on the Political Power of Social Media* (fv. 35-48). New York: Springer International Publishing.
- Scherer, E. (2012). *A na duhen më gazetarët?* Tirana: Papirus.
- Scherer, E. (2012). *A Na duhen më gazetarët?* Tiranë: Papirus.
- Sherifi, I. (2015, April 13). Mediat shqiptare online dhe modelet e funksionimit. (E. Çela, Intervistuesi)
- Shipp, B., & Phillips, B. (2013). Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio-Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, VOL.8, ISSUE.1, 35-52.
- Shirky, C. (2011, January). The political power os social media. *Foreign Affairs*, fv. 1-9.
- Shirky, C. (2012, December 20). www.foreignaffairs.org. Gjetur në [foreignaffairs.org](http://www.foreignaffairs.org):
<https://www.foreignaffairs.org/articles/2010-12-20/political-power-social-media>
- Singer, J. B. (2015). Out of Bounds. Professional norms as boundary markers. Në M. Carlson, & S. C. Lewis, *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation* (fv. 21-35). New York: Routledge.
- Socialbakers. (2015, July 24). *socialbakers*. Gjetur July 24, 2015, nga *socialbakers*:
<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/albania/>
- Stagliano, R. (2004). *Gazetaria 2.0 Të merresh me informacion në kohën e internetit*. Tiranë: Instituti shqiptar i medias.

- Stieglitz, S., & Brockmann, T. (2013). The Impact of Smartphones on E-Participation. *46th Hawaii International Conference on System Sciences* (fv. 1734-1741). Maui, Hawaii: IEEE.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal Of Management Information Systems*, Vol. 29, No. 4, 217–247.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media. *Social Network Analysis and Mining*, Vol.3/4 , 1277-1291.
- Stutzman, F., Vitak, J., Ellison, N. B., Gray, R., & Lampe, C. (2012). Privacy in Interaction: Exploring Disclosure and Social Capital in Facebook. *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (fv. 330-337). Dublin: AAAI Press.
- Tarifa, F. (2014). *Imagjinata sociologjike dhe bota jonë sociale*. Tiranë: Onufri.
- Tartari, A. (2015, Prill 20). Përhapja e internetit në Shqipëri. (E. Çela, Intervistuesi)
- Thorsen, E. (2013). Live Blogging and Social Media Curation: Challenges and Opportunities for Journalism. *Journalism: New Challenges*, 123-126.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, Vol. 10, No. 1, 139-157.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media'. *New Media & Society*, Vol. 10, No. 1, pp. 139-157, 2008. Available at SSRN:, 139-157.
- Trottier, D., & Fuchs, C. (2015). *Social Media, Politics and the State*. London: Routledge .

- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication*, Volume 62, Issue 2, 363–379.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. Westport/ Washington: Praeger Publishers.
- Wearesocial. (2014, February 5). *Slideshare*. Gjetur May 12, 2015, nga wearesocial.sg: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe>
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication Vol.62*, 39-56.
- Wolton, D. (2009). *Të shpëtojmë komunikimin*. Tiranë: Papirus.
- Youtube. (2015, January). *Youtube*. Gjetur June 18, 2015, nga Youtube Press: <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>
- Zguri, R. (2012). Mbi shkaqet e braktisjes së mediave tradicionale V.1. *Studime Albanologjike*, 171-175.
- Zguri, R. (2014). *Mediat online në Shqipëri*. Tiranë:: Instituti Shqiptar i Medias.
- Zguro, R. (2015). *Gazetaria shqiptare në internet*. Tiranë: Universiteti i Tiranës.
- ZIV, S. (2015, Prill 15). *newsweek.com*. Gjetur në newsweek: <http://www.newsweek.com/how-social-media-changed-reporting-wake-boston-marathon-attack-322416>
- Zuniga, H. G., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.17, Issue.3, 319–336.