

Recenzentë: Prof. asoc. dr. Milazim Krasniqi

Prof. asoc. dr. Bajram Kosumi

Copyright ©: Autor

Të gjitha të drejtat e këtij libri janë të rezervuara për autorin. Ndalohet kopjimi, riprodhimi, transmetimi dhe shumëzimi i këtij libri në tërësi pa lejen e autorit.

PËRMBAJTJA

Për studentin.....	6
KAPITULLI I	9
KOMUNIKIMI, KOMUNIKIMI MASIV, GJUHA	9
Çka është komunikimi?	9
Komunikimi dhe gjuha	13
Idiolekti	14
Komunikimi, mendimi, kuptimi.....	16
Komunikimi ndërpersonal dhe retorika	18
Çka është komunikimi masiv.....	20
Skema e komunikimit.....	22
Rindërtimi i kuptimit dhe maksimat e bisedës	27
Audienca masive dhe dimensionet e saj.....	28
Fjalor	31
KAPITULLI II	36
KOMUNIKIMI MASIV DHE SHOQËRIA	36
Ndërmjetësim apo bindje	37
Koncepti dhe rëndësia e sferës publike	41
Marrëdhëniet me publikun	45
Segmentimi apo integrimi shoqëror	51
Gazetaria me përgjegjësi shoqërore	52
Fjalor	56
KAPITULLI III	60
KOMUNIKIMI MASIV DHE KULTURA	60
Kultura masive dhe kultura e popullarizuar	60
Shkolla e Frankfurtit dhe kritika e kulturës masive.....	63
Cilësia dhe komercializimi.....	67
Letërsia e popullarizuar.....	70

Fjalor	74
KAPITULLI IV	78
KOMUNIKIMI MASIV DHE TEKNOLOGJIA.....	78
Zhvillimi i komunikimit	78
Proces i varur nga teknologjia.....	81
Fillimet e gazetarisë: pushteti dhe senzacionalizmi.....	84
Teknologjia dhe komunikimi njerëzor	87
Zhvillimi historik i medias masive: përmbledhje.....	93
Mediat e reja.....	98
Epoka e medias personale	102
Liri apo kafaz?	104
Ardhmëria e komunikimit masiv.....	107
Fjalor	111
KAPITULLI V	116
KOMUNIKIMI MASIV, REKLAMA DHE ARGËTIMI	116
Reklama: racionaliteti dhe ndërdija	116
Reklama e medias post-masive.....	120
Informim apo mashtrim?	123
Argëtimi dhe arti	125
Fjalor	129
KAPITULLI VI	132
KOMUNIKIMI MASIV DHE POLITIKA.....	132
Mungesa e shikimit të shqiptonjës	132
Modelet e lajmeve dhe njohja	136
Personaliteti i gazetarit dhe skemat kuptimore	138
Media dhe opinionimi publik	140
Media dhe bërja e politikës	144
Fjalor	146
KAPITULLI VII	150
KOMUNIKIMI MASIV, LIGJI DHE ETIKA.....	150

Teoria normative e medias dhe shoqërisë.....	150
Kodi i gazetarisë	155
Përgjegjësia e medias dhe përfitimi publik.....	157
Kontrolli i medias	160
Media dhe e vërteta.....	162
Fjalor	163
KAPITULLI VIII	167
KOMUNIKIMI MASIV, EKONOMIA DHE GLOBALIZIMI.....	167
Media dhe prona.....	169
Media dhe qeverisja.....	174
Media globale dhe tregu global	176
Ideologjia e korporatave globale	179
Fjalor	184
KAPITULLI IX	188
STUDIMI I KOMUNIKIMIT MASIV: PYETJET KRYESORE	188
Individualizëm apo integrim?.....	189
Cilat janë funksionet e medias masive?	191
Teoritë e efekteve të medias	194
Efektet e medias në stilin e jetës	201
Efekti i dhunës mediatike në sjelljen e individëve	203
A është e mundshme paanësia dhe a pasqyrohet realiteti?	205
Analiza e përmbajtjes.....	207
Përmbajtja si informacion.....	210
Përmbajtja si ideologji.....	211
Teoritë e medias dhe shoqërisë.....	213
Fjalor	216
SHTOJCA.....	221
PËRSHKRIM I SHKURTË I INDUSTRIVE TË MEDIAS MASIVE.....	221
Ciklet e zhvillimit mediatik	222
Industria e librit.....	222

Industria e gazetave	223
Industria e revistave.....	224
Industria e filmit.....	225
Industria e muzikës	225
Industria e radios	226
Industria e televizionit	227
Interneti	227

Për studentin

Edhe pse mediat masive kanë rëndësi të pamasë për jetën tonë dhe na rrethojnë gjithandej, shpesh as që i vërejmë. Sot nuk është problem gjetja e informacioneve, ashtu si ka qenë dikur, por është problem organizimi dhe përzgjedhja e tyre në gjithë këtë rrëmujë që na përcjell që nga mëngjesi e deri në gjumë. Si ta shfrytëzojmë televizionin, gazetat, librat, reklamën, radion, muzikën, revistat, video-lojërat, internetin, pa i lejuar që ato të na shfrytëzojnë neve, qoftë duke na e marrë kohën, apo duke na bindur me porosi të cilat nuk janë të dobishme për ne?

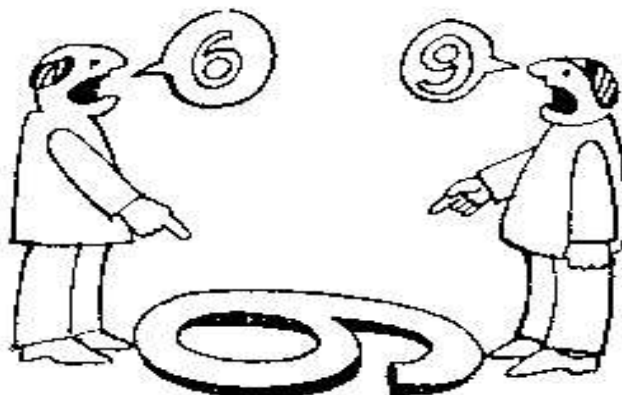
Komunikimi masiv është rezultat i veçantisë të species njerëzore, i shkathhtësisë të mahnitshme për të konstruktuar ngjarje dhe për të mbjellë ide në trurin e njëri tjetrit duke e përdorur gjuhën: jeta që e bëjmë sot është kryesisht pasojë e faktit se njerëzit mund të flasin dhe ta përmbushin funksionin e komunikimit. Këtë aftësi të mrekullueshme të njerëzve, sipas legjendave të librave të shenjtë e pati lakmi edhe Perëndia kur i pa duke e ndërtuar kullën e Babelit. Njerëzit e bashkuar përmes një gjuhe arritën ta ndërtojnë kullën lart dhe iu afruan aq shumë parajsës sa e frikësuan Perëndinë, dhe ai vendosi t'i dënojë duke u dhënë gjuhë të ndryshme.

Historia ka treguar dhe vazhdon të tregojë se gjuha e përbashkët (në kuptim të komunikimit të suksesshëm), i afron njerëzit dhe u mundëson shkëmbimin e informatave për krijimin e një fuqie të përbashkët, dhe se gjuhët 'e ndryshme' (në kuptim jo të gjuhëve të huaja por të keqkuptimit dhe dështimit të komunikimit), i armiqësojnë njerëzit deri në atë masë sa të dëshirojnë ta zhdukin njëri tjetrin nga faqja e dheut.

Sot, në epokën e mediave të reja, komunikimi masiv më shumë se kurrë po e sfidon legjendën e Babelit, duke krijuar mundësinë për një forum të madh të diskutimit, cilësia dhe etika e të cilit varet nga pjesëmarrësit. Është mahnitës i gjithë ky numër i të dhënave që na vërshon nga të gjitha anët, çdo ditë botohen më shumë se 1500 libra të rij në botë, televizionet prodhojnë rreth 50 milionë orë programe të reja çdo vit, dhe rreth gjysma e banorëve të globit kanë internet.

Kur flitet për zhvillimet e reja të teknologjisë të komunikimit, zakonisht mediat e reja shihen si mundësi të reja për biznesin, politikën dhe ekonominë, e më pak shihen si mundësi për ta shtuar dijen, për të shkëmbyer ide dhe përvoja, me synim të një bote më të mirë. Ky libër ka për qëllim që ti si student të fillosh të mendosh ndryshe për ato që tanimë mendon se i njeh mirë. Me siguri je rritur me televizion, radio, gazeta, libra e muzikë, dhe me të drejtë ndjehesh ekspert për to, meqenëse i përdor vazhdimisht. Por a ke menduar ndonjëherë se si arrin t'i pranosh të gjitha këto mesazhe, apo thjesht i dëgjon dhe i lexon ato automatikisht, duke e programuar veten si një kompjuter, që e ka për shprehje të marrë shumë informacione të formave të ndryshme në të njëjtën kohë? A ke menduar ndonjëherë se kush e bën këtë programim: ti, prindërit, shkolla, shoqëria, reklamat, apo diçka tjetër? Si dallohet bota jote nga bota që ta ofrojnë mediat?

Nëse ke zgjedhur profesionin e gazetarit, këto pyetje janë edhe më të rëndësishme meqenëse ti do të jesh përgjegjës për menaxhimin dhe vlerësimin e informatave të cilat do t'ia ofrosh publikut dhe ti do të duhet ta ushtrosh këtë detyrë dhe këtë privilegj me transparencë dhe me standarde etike. Që të jesh në gjendje të prodhosh informacione të paanshme dhe të besueshme, së pari duhet të jesh në gjendje t'i dallosh ato.



Kush ka të drejtë?

Ushtrim: Në prezantimin e tij për Komisionin European, studiuesi i njohur Van Dijk konstaton se shtypi i Europës përshkohet nga diskursi ideologjik (lexo: <http://www.discourses.org/Racism%20and%20the%20European%20press.html>). Sipas tij raportimet e gazetarëve shfaqin paragjykime, mungesë dijeje, mungesë burimesh, dhe gazetarët duhet të trajnohen sepse paragjykimet dhe racizmi nuk janë veti të lindura por mësohen nga diskursi publik. Mendo për ndonjë bindje a paragjykim që e ke! Çka do të bësh si gazetar/e i/e ardhshëm/ ardhshme për ta larguar apo për ta 'çmësuar' atë bindje, në mënyrë që të mos ia transmetosh publikut?

KAPITULLI I

KOMUNIKIMI, KOMUNIKIMI MASIV, GJUHA



©iStockphoto.com

Çka është komunikimi?

Në studimet e shkencave shoqërore nocioni ‘komunikim’ ndeshet shpesh, madje shpesh thuhet se jetojmë në një qytetërim të komunikimit. Por, ky koncept nuk është i ri, sepse njeriu nga natyra është qenie komunikimi, dhe tipar i tij kryesor është gjuha, e cila në thelb shërben për të komunikuar. Mjetet e komunikimit janë zhvilluar aq shumë, sidomos me

9

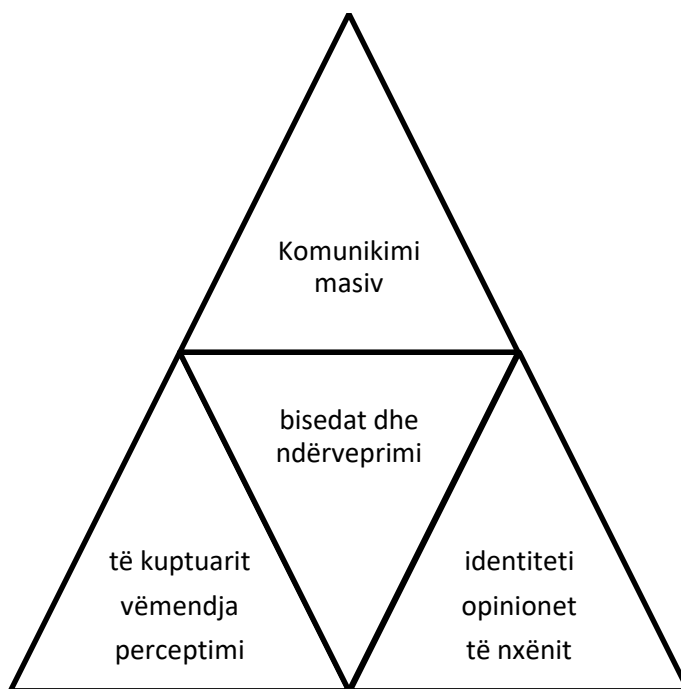
lindjen e shtypshkronjës dhe me mundësinë e riprodhimit të pafund të fjalës falë mediave, saqë komunikimi sot ka marrë përmasa globale.

Komunikimi njerëzor e shfaq gjithë origjinalitetin e vet kur bëhet nëpërmjet gjuhës, thonë studiuesit e komunikimit Baylon dhe Mignot (2004). Ndonëse ka mjaft mjete të tjera komunikimi, ato nuk e kanë as qëndrueshmërinë, as lashtësinë prej të cilave përfiton gjuha. Për pragmatikën e komunikimit, ‘komunikimi’ si koncept ka një kuptim shumë të gjerë dhe përfshin të gjithë marrëdhëniet, fjalësore dhe jofjalësore, pra del se ne as për një moment të vetëm nuk mund të mos komunikojmë.

Thënë më së thjeshti, komunikimi është transmetimi i mesazheve prej dërguesit tek marrësi. Në vitet 50 shekullit të kaluar studiuesi Harold Lasswell ofroi një model narrativ për të shpjeguar komunikimin. Sipas tij, për ta përshkruar procesin e komunikimit duhet t’u përgjigjemi disa pyetjeve: *Kush thotë Çka, Përmes Cilit kanal, Kujt i drejtohet dhe Çfarë efekti ka?* Anise ky është model i thjeshtë dhe praktik, ai nuk e përfshin reagimin e marrësit, dhe nuk e shfaq komunikimin si proces të krijimit të kuptimeve të përbashkëta. Për shembull, gjatë një ore mësimi, profesori komunikon me studentët duke ligjëruar dhe duke diskutuar. Por, edhe në qoftë se ora mbahet në mënyrë njëdrejtimëshe dhe studentët nuk marrin pjesë në debate, ata mund të dërgojnë mesazhe reagimi përmes gjesteve, mrrroljes, hutisë, bezdisë, apo edhe gjumit.

Sipas studiuesit McQuail (2005:18) është më e lehtë në qoftë se e klasifikojmë komunikimin në bazë të shkallës së organizimit shoqëror të cilën ky studiues e paraqet përmes figurës të një piramide. Kështu komunikimi masiv mund të shihet si maja e një piramide në bazë të së cilës gjendet komunikimi intrapersonal (ku përfshihen perceptimi, vëmendja, të kuptuarit, të nxënir, opinionet, identiteti). Mbi këtë shkallë, mund të flitet për komunikimin ndërpersonal (ku përfshihen bisedat dhe ndërveprimi mes

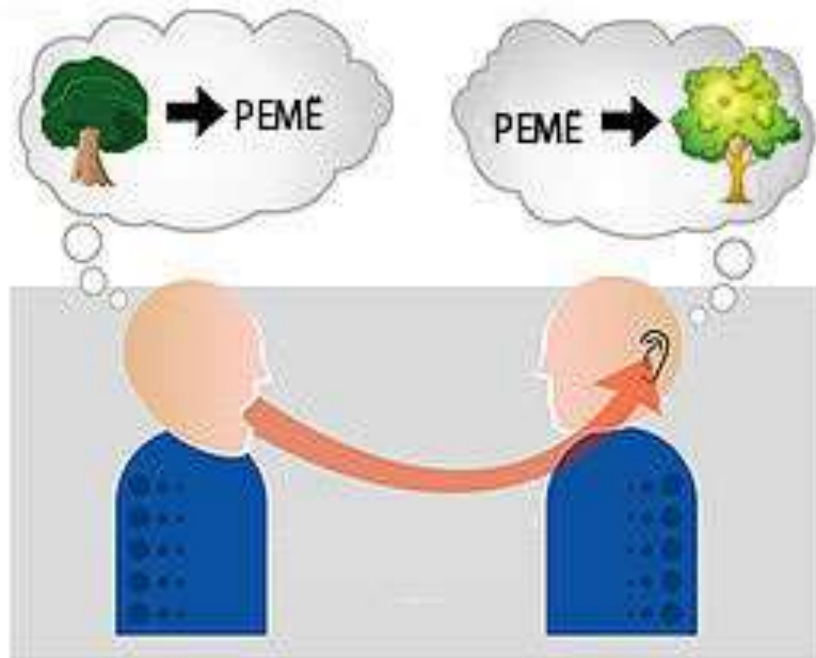
bashkëbiseduesve), më tutje për komunikimin brenda grupeve shoqërore (si për shembull familja, pastaj organizatat e institucionet) – duke vërejtur shkallë pas shkalle nga baza e deri në majë të piramidës se si fillojnë të reduktohen dhe të përcaktohen skemat e komunikimit. Një ndarje e këtillë mund të duket e thjeshtë dhe e qartë, sepse e shfaq zhvillimin e komunikimit nga ai i brendshmi që është më i turbullt dhe i paformësuar, e deri të komunikimi i organizuar e me skema të qarta. Por, një skemë e këtillë nuk duhet të kuptohet vetëm si veprim nga poshtë lart, pa e parë edhe reciprocitetin dhe ndërveprimin. Globalizimi i jetës shoqërore dhe zhvillimi i komunikimit masiv i ka ngatërruar dallimet mes këtyre niveleve të komunikimit duke krijuar ndërthurje hibride dhe rrjetëzime të reja komunikimi.



Skema e komunikimit nga ai intrapersonal tek komunikimi masiv

Duke e pasë parasysh ndërveprimin gjatë veprimeve komunikuese, studiuesi Stanley Baran (2010: 4-8) e sheh si më të përshtatshëm një model të komunikimit të zhvilluar fillimisht nga psikologu Charles E. Osgood dhe më vonë të përpunuar nga studiuesi i komunikimit Wilbur Schramm në 1954. Ky model e paraqet komunikimin si proces reciprok mes dhënësit dhe marrësit, ku të gjithë janë pjesëmarrës aktivë dhe alternojnë nga roli i dërguesit në atë të marrësit të mesazheve. Mesazhet e koduara përmes materialit jo vetëm gjuhësor por edhe përmes elementeve jogjuhësore si imazhet, gjestet, e të tjera, dekodohen nga marrësi. Marrësi më tej e transmeton interpretimin e tij i cili shndërrohet në një kodim të ri në momentin kur marrësi e merr rolin e dhënësit gjatë komunikimit ndërpersonal. Kodimi i ri i marrësit nxit reciprocitet përmes dekodimit të dhënësit fillestar i cili në këtë rast është shndëruar në marrës, e kështu me radhë vazhdon procesi i ndërkomunikimit dhe i ndërveprimit, kur kodimi dhe dekodimi kushtëzohen nga pjesëmarrësit në procesin e komunikimit.

Imazhet janë më pak arbitrare se sa fjalët, prandaj komunikimi me to është më i drejtpërdrejtë dhe i frytshëm meqenëse dallimi mes kuptimit e sinjalit është më i vogël dhe transmetohet më lehtë. Por edhe pse nga njëra anë imazhi është i drejtpërdrejtë dhe transmeton fuqishëm kuptime, nga ana tjetër, ai nuk mund t'i bartë gjithë llojet e kuptimeve, por vetëm ato të cilave u 'ngjason'. Gjuha ndërkaq, meqë përdor shenja arbitrare, jep mundësi të komunikohen kuptime të shumta, të cilat në kontekste të ndryshme mund të konstruktojnë nënkuptime dhe konotacione të mbështetura në potencialin e figurshmërisë të gjuhës. Prandaj është i suksesshëm kombinimi i komunikimit me fjalë dhe atij me imazhe, e që është tipik për mediat e reja.



Negocimi i kuptimit të përbashkët

Komunikimi dhe gjuha

Nëse gjuha është tipar themelor i njeriut, dhe në radhë të parë ajo shërben për komunikim, atëherë, njeriu është qenie komunikimi. Gjuha gjendet kudo në komunikimin njerëzor, sepse, edhe imazhi për shembull është një gjuhë. Të komunikosh domethënë të përcjellësh informacionet që i ke në mendje (edhe pse shprehja ‘në mendje’ ngel e mjegullt, si dukuri psiko-linguistike që njihet pak), t’i përcjellësh dijet, ndjenjat, kujtimet, besimet, paragjykimet, dëshirat etj.

Zakonisht thuhet se ne komunikojmë me mesazh apo me një tërësi shenjash, që transmetohen gjatë një akti komunikimi. Shenja si term gjuhësor lidhet me Saussure-in (1916), që flet për shënjesin (sinjalin) dhe

të shënjuarin (kuptimin). Lidhja e shënjesve tingullorë me realitetin jashtëgjuhësor është konvencionale, arbitrare, thotë Saussure, njëlloj siç është për shembull lidhja mes figurave të shahut dhe funksionit të tyre. Madje, edhe shenjat që rëndom i perceptojmë si të motivuara (onomatopetë) janë të ndryshme në gjuhë të ndryshme (gjeli bën ‘kikiriku’ në shqip ndërsa ‘coockadoodledoo’ në anglisht). Shënjesi dhe i shënjuari janë dy faqet e shenjës gjuhësore: shënjesi është imazhi akustik i shenjës, i shënjuari është përfaqësimi i saj psikik.

Një gjuhëtar tjetër modern, Chomsky, i njohur për gramatikën tranformacionale-generative, flet për atë se si përmes gjuhës mund të shprehet një numër i pafund mendimesh me një numër të caktuar të rregullave. Ngjashmëria e teorisë së tij me sistemin kombinatorik në kodin gjenetik të DNA-së, ndoshta, për herë të parë nxiti idenë që natyra e mendjes njerëzore të përshkruhet nga veçoritë e gjuhës dhe jo anasjelltas.

Në romanin “1984” të Orwell-it gjuha e ushtron kontrollin e plotë në mendime dhe quhet *Gjuha e re* për të cilën thuhet: “Qëllimi i Gjuhës së Re nuk ishte vetëm ofrimi i një mjeti për të shprehur pikëpamjet mbi botën dhe zakonet mendore të përshtatshme... por edhe të bënte të pamundur mënyrat e tjera të mendimit... Për shembull fjala i/e lirë vazhdonte të ishte edhe në Gjuhën e Re, por mund të përdorej vetëm në kuptime të tilla si “kjo rrugë është e lirë”. Kjo fjalë nuk mund të përdorej në kuptimin e vjetër të të qenit “politikisht i lirë” ose “intelektualisht i lirë” ngaqë liria politike dhe intelektuale nuk ekzistonin as si koncepte, dhe për rrjedhojë kishin mbetur pa emra”(f.301-302).

Ushtrim: komento idenë se mendimet mund të kontrollohen përmes gjuhës, dhe mendo se sa ndikon media në botëvështrimin tënd!

Idiolekti

Natyrë e gjuhës që secili prej nesh të krijojë pafundësisht kombinime të reja fjalësh për çfarë flet Chomsky, na jep mundësi të jemi kreativ dhe të shprehemi në mënyrë origjinale. Homogjeniteti i gjuhës nuk ekziston, ashtu siç nuk ekziston as edhe homogjeniteti i një shoqërie, edhe pse shpesh flitet për një shoqëri sikur të kishin të gjithë sjellje të njëjta, kryesisht duke i përdorur stereotipat, p.sh., se shqiptarët janë individualistë, anglezët janë të ftohtë etj. Edhe pse të gjithë jemi të vetëdijshëm për absolutizimin e skajshëm nëpër klishe të që i përdorim megjithatë përgjithësimet shërbejnë si bazë për opinionet e gatshme dhe të përhapura fuqishëm.

Secili individ e ka idiolektin e vet, apo mënyrën e veçantë e të folurit, të ndërlidhur apo të shkëputur prej ndikimit të grupeve të cilave u përket. Ai /ajo mund të përzgjedhë ta përdorë dialektin krahinor, shoqëror, apo edhe gjuhën standarde e zyrtare si idiolekt. Ndërkaq, si pjesëtar i një grupi shoqëror-profesional mund ta ndryshojë idiolektin në leksik dhe në shqiptim, dhe të përdorë një zhargon, si, p.sh., zhargonin e gazetarëve, studentëve etj.

Repertori gjuhësor i individit flet për rolet që i ka ky individ në jetën e përditshme, për shembull gjuha që e përdor mund të tregojë se është mjek, mësues, fetar, sportist etj. Raporti i folësve me gjuhën standarde nuk është i njëjtë: disa folës janë të prirur ta përdorin standardin në vendet e tyre të punës për shkak të profesionit i cili e bën të detyrueshëm përdorimin e standardit, nëpër institucione shtetërore dhe profesione që krijojnë imazhin publik të respektimit të normave. Ata që nuk janë në kontakt me publikun ndërkaq e përdorin variantin me më pak prestigj. Ka raste kur folësi huazon fjalorin e një grupi, që nuk është i tij, dhe mund ta bëjë këtë nga një rol dhe obligim i caktuar, për shembull i zëdhënësit.

Ushtrim: Krahasoje idiolektin e disa politikanëve dhe përshkruaje efektin e përzgjedhjeve të tyre gjuhësore. Kur ata flasin me zhargon apo me gjuhë joformale, a tregojnë afërsi me publikun apo kanë ndonjë arsye tjetër? A e forcon ky përdorim i gjuhës pushtetin e tyre dhe pse?

Komunikimi, mendimi, kuptimi

Gjuha ngërthen botëvështrimin dhe mënyrën se si një bashkësi folësish e strukturojnë përvojën njerëzore. Të përkujtojmë arbitraritetin e gjuhës sipas Saussure-it: fjalët nuk janë etiketa të cilat u ngjiten domethënieve të pandryshueshme që e pasqyrojnë drejtpërsëdrejti realitetin; ato konstruktojnë kuptime të cilat i negocion bashkësia e folësve.

Si ndërliiden këto kuptime me të menduarit- sa i përket trajtimit të kësaj çështjeje në gjuhësi, raporti i mendimit dhe gjuhës nuk shihet si pyetje e zgjidhur dhe me përgjigje definitive. Ekzistojnë disa pika në këtë raport rreth të cilave gjuhëtarët bien dakord, si, për shembull, fakti se sa më të largëta janë konceptet nga përvoja jonë e drejtpërdrejtë, aq më shumë ka gjasa që ato koncepte të jenë prodhim i gjuhës. Rrjedhimisht, del se nuk do të mendonim ashtu siç mendojmë po të mos e kishim gjuhën. Por, gjithashtu, duke u nisur nga fakti se nganjëherë e kemi parasysh një koncept por nuk mund ta gjejmë shprehjen për të, del se procesi ynë i të menduarit rreth atij koncepti merr formë gjuhësore vetëm atëherë kur e ‘përkthejmë’ atë në gjuhë.

Pra, kuptimi është krijim dhe jo përmbajtje. Fjala ‘përmbajtje’ përdoret figurativisht, e jo në kuptim të përmbajtjes konkrete. Me fjalë të tjera, kuptimi nuk bartet mekanikisht nga dhënësi tek marrësi: kur themi se

mesazhi ka kuptim, ai nuk e ka kuptimin vetvetiu, marrësi dhe dhënësi i japin secili kuptimin e vet mesazhit të komunikuar, dhe nëse këto dy operacione janë përputhur, pra nëse kuptimet e tyre janë përputhur (edhe te dhënësi edhe te marrësi), atëherë ndodh komunikimi. Nëse ky operacion nuk përputhet tek të dyja palët, atëherë lind moskuptimi . Kur themi se mesazhi ka ‘përmbajtje’, këtë fjalë e përdorim si term metaforik, sepse tregon një kuptim që bashkëfolësit arrijnë ta ‘vendosin’ brenda në mesazh dhe ta transmetojnë atë. Në një mënyrë, del se komunikimi është paradoksal: ai ekziston për ta krijuar kuptimin, por nuk e bart dot atë, dhe e transmeton me sinjale të cilat marrin domethënie nga konteksti i komunikimit. Sipas komunikologut Stewart (1999), ne vazhdimisht krijojmë kuptime, gjatë gjithë kontakteve me njëri tjetrin, bashkëpunojmë për të konstruktuar kuptime.

Si arrijmë t’i komunikojmë kuptimet? Duhet ta njohim jo vetëm gjuhën, por edhe audiencën dhe kontekstin- apo situatën folëse të komunikimit. Kuptimi nuk është diçka e ngurtë në kokën e folësit që transmetohet te dëgjuesi por është prodhim reciprok i këtij procesi të vazhdueshëm të dhënies dhe marrjes. Kuptimi potencial i krijuar nga bashkëveprimi mes folësit dhe dhënësit varet nga denotacionet dhe konotacionet e dy palëve (denotacioni është përshkrimi i një fjale në fjalor, dhe konotacionet janë kuptimet personale të një fjale).

Kuptimi gjendet tek njerëzit e jo te fjala: merr si shembull konotacionet e fjalëve ‘profesor’ dhe ‘student’!

Në këtë kontekst, të krijimit të kuptimit, flitet për kodimin dhe dekodimin e mesazhit gjuhësor, pra, për përpunimin dhe zbërthimin e kuptimit. Ky nocion i kodit nuk lidhet me kodin e fshehtë, ose me kodin si përmbledhje ligjesh (kodi civil), kuptime këto që mund t'i marrë fjala 'kod' gjatë përdorimit të përditshëm. Kodimi ndërlidhet me kombinimin apo përzgjedhjen e fjalëve gjatë komunikimit. Kundruall kodimit që bën dhënësi ndodh dekodimi që bën marrësi apo kërkimi i kuptimit që synohet t'i transmetohet atij. Keqkuptimi dhe dykuptimësia mund të vijnë prej vlerësimit të pasaktë të rrethanave nga ana e dhënësit, pra prej kodimit të paefektshëm, ose nga mospërputhja mes qëllimit domethënës që synon dhënësi dhe atij që beson se e ka kuptuar marrësi, pra nga dekodimi i gabuar.

Lexo disa editoriale dhe gjej fjalë apo koncepte të cilat janë të largëta nga përvoja jote e drejtpërdrejtë dhe nga fjalori që e përdor zakonisht. A e nxjerr ti kuptimin e këtyre koncepteve nga teksti i editorialit, apo bën kërkime të tjera plotësuese?

Komunikimi ndërpersonal dhe retorika

Komunikimi masiv dallon nga ai ndërpersonal: i pari i drejtohet publikut të pakufishëm dhe përdor kanale të transmetimit si shtypi, TV, radio, kinemaja, pllakatet, video-lojërat, e të tjera, ndërsa i dyti komunikimin mes individëve me dialog të drejtpërdrejtë ose me shkrim, anise mediat e reja e kanë mjegulluar këtë dallim.

Për teknikat e komunikimit bindës përmes të cilit individi arrin një synim të caktuar është folur qysh në kohërat antike. Themelet e komunikimit bindës i ka vënë retorika, apo disiplina që studion kushtet e ligjërimit të

frytshëm, duke përfshirë të gjitha tiparet e shprehjes gjuhësore, madje dhe aspektet fizike të saj. Retorika është fusha e parë e dijes që e ka shtruar sistematikisht pyetjen për gjuhën si mjet komunikimi dhe ka propozuar teknika sistematike për ta bërë më të frytshëm aktin komunikues. Por sot, kjo fjalë ka marrë edhe konotacione negative duke shënuar të folurit të zbrazur dhe me fraza të zbukuruara, madje dhe orvatjes për manipulim.

Retorika u krijua në Sicilinë greke, në shekullin V para erës së re, në kuadër të procesit të pronësisë, kur qytetarëve u duhej të bindnin gjyqtarët për të drejtën ligjore të çështjeve të tyre. Retoricienët e vendosnin standardin e paraqitjes që do të ishte më e frytshme. Sipas tyre, cilido argumentim duhet të përmbajë katër pjesë: hyrja, ku njoftohet subjekti dhe interesohet auditori për të, rrëfimi: ku paraqiten objektivist faktet, pohimi: ku diskutohen provat, dhe së fundi mbyllja: përmbledhja dhe përfundimet.

Kjo paraqitje në këtë formë disapjesëshe ka pasur sukses dhe vazhdon të ketë edhe sot, e të mësohet në lëndët e kulturës gjuhësore apo shkrimit akademik. Arsyeja për këtë është fakti se retorika formalizoi radhitjen e natyrshme të komunikimit bindës. Hyrja dhe mbyllja e realizojnë dhe e ndërpresin komunikimin, rrëfimi dhe pohimi transmetojnë fakte dhe shkëmbejnë kuptime, dhe kjo ndodh në mënyrë të vazhdueshme gjatë komunikimit tonë edhe ndërpersonal edhe atij masiv.

Në shekullin njëzet u shfaq interesimi për komunikimin, dhe për këtë ndikoi një shumësi faktorësh: klima e krijuar prej dy luftërave, interesimi për marrëdhëniet njerëzore, kriza e vlerave, dhe përparimi i kërkimeve shkencore që i hapi komunikimit hapësira të reja. Shkenca humane e bëri sjelljen e komunikimit njerëzor objekt studimi në vete, duke marrë modele nga shkencat ekzakte, sidomos nga themeluesit e kibernetikës, për shembull konceptet feed-back-ut, input-it, output-it. Sipas këtij pikëvështrimi sjellja e secilit përfshihet në një lojë të ndërlikuar veprimesh e prapaveprimesh

(feedback): për shembull raporti i profesorit me studentin, nuk është vetëm raport i dhënies, por edhe i përshtatjes së vazhdueshme.

Ushtim: Si e përshkruan komunikimin ndërpersonal fjala popullore “*M’i shti kryet ngusht, e nxjerr me fjalë. M’i shti fjalën ngusht, veç me kryet s’un e nxjerr.*”

Çka është komunikimi masiv?

Termtat “komunikimi masiv” dhe “media masive” u krijuan në fillim të shekullit 20, që të përshkruajnë një fenomen të ri shoqëror dhe një nga tiparet kryesore të botës moderne, ndërtuar mbi themelet e demokracisë popullore dhe industrializimit (McQuail, 2005:4-8). Pa dyshim rëndësia e mediave masive në shoqërinë bashkëkohore është e madhe dhe u përket sferave të politikës, kulturës, jetës shoqërore dhe ekonomisë. Në programet universitare, ‘komunikimi masiv’ është term që përdoret për ta përshkruar studimin akademik të mënyrave me të cilat individët ose grupet shoqërore transmetojnë informacione për një numër të madh njerëzish nëpërmjet mediave masive. Përmes kësaj lënde, në studimet e larta të gazetarisë ku kryesisht mësohen shkathtësi profesionale të gazetarisë, të raporteve publike, reklamës, e të tjera, do të mund të shqyrtohen praktika, historia, ligjet, efektet e mediave, pra institucionet dhe proceset që i përcjellin këto shkathtësi të gazetarisë.

Koncepti i komunikimit masiv rëndom nënkupton: gazetatat dhe revistat (të shkruara dhe elektronike), televizionin dhe kinemanë, radion, rrjetet sociale, reklamën dhe komunikimin shoqëror, nganjëherë edhe librin (sidomos letërsinë e popullarizuar), muzikën (industrinë e popullarizuar), lojërat e kompjuterëve etj. Përkufizimin kyç të këtij koncepti e bën mbiemri

‘masiv’, që sugjeron një publik heterogjen, që e bën ‘komunikimin’ e njëanshëm, sepse përmes këtij komunikimi të planifikuar një elitë e ngushtë përhap informacione dhe modele të menduarit ose të sjelljes për një numër të madh marrësish.

Fjalët ‘masiv’ dhe ‘masë’ jo gjithmonë kanë kuptim përshkrues dhe nënkuptojnë një numër të madh të njerëzve, por mund të kenë kuptim vlerësues me asociacione negative, duke nënkuptuar ‘njerëz të rëndomtë’ e të paarsimuar. Në traditën e mendimit socialist, këto fjalë morën kuptimin e solidaritetit dhe fuqisë. Zakonisht fjala ‘masë’ nuk ka nënkuptime të këndshme, dhe sugjeron një grup amorf të individëve, pa shumë individualitet. Këtë kuptim nganjëherë edhe disa studiues ia përshkruajnë audiencës mediatike. Por, ky term shënon një përgjithësim, sepse në fakt nuk ekzistojnë masat homogjene të njerëzve, por ekzistojnë mënyrat për t’i parë njerëzit si masa. Brenda fushës të komunikimit masiv ky term sot është më shumë teorik se sa emocional. Ai përdoret përgjithsisht për grupime shoqërore, si për shembull mund të thuhet ‘elektorat masiv’, ‘treg masiv’, ku kuptimi mund të jetë përshkrues dhe të nënkuptojë numër të madh njerëzish, por edhe mund të nënkuptojë publikun ndaj të cilit mund të ushtrohet kontroll, qoftë ai kontroll politik apo komercial.

‘Mass Media’ si term është konstruktuar në dhjetëvjetëshin e dytë të shekullit të kaluar me zhvillimin e rrjeteve kombëtare të radios dhe me tirazhet masive të gazetave dhe revistave që u drejtoheshin audiencave masive. Në një mënyrë audiencia masive nënkupton formësimin e një shoqërie masive me karakteristika të veçanta, dhe sa e mundshme e sa e rëndësishme është kjo audiencë mund ta ilustron faktin se blloku i ashtuquajtur ‘lindor’ arriti të rrëzohet kryesisht falë medias. Edhe pse format e hershme të medias masive (gazeta, revista, kinemaja dhe radioja) janë zhvilluar me ritëm tejet të shpejtë dhe janë pasuruar me forma të reja, veçoria

thelbësore e komunikimit masiv ngel e njëjtë: informatat, opinionet dhe argëtimi përhapen shpejt tek publiku dhe kanë ndikim të madh në shoqëri.

Siç thotë autori Joseph Dominick në librin e tij “Dinamika e komunikimit masiv” (2010), sot përmes teknologjisë moderne të komunikimit jemi të mbërthyer 24 orë në çdo ditë të javës dhe e kemi informacionin të përdorshëm menjëherë, në çdo kohë dhe në çdo vend. Vetë titulli i librit të këtij autori, që nuk i referohet emërimit “komunikimi masiv” por cilësisë të këtij emri, të qenit dinamik, e reflekton tiparin kryesor të komunikimit masiv sot, tendencën për risi të zhvillime të vazhdueshme.

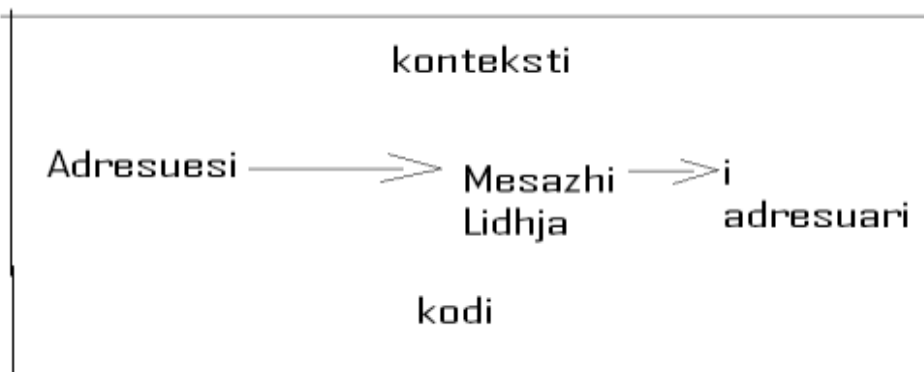
Komunikimi masiv lidhet me shoqërinë, politikën, kulturën, etikën, duke përfshirë dukuri si propaganda dhe fushatat politike, demokracia dhe pjesëmarrja e qytetarëve në te, lufta dhe paqja, terrorizmi, globalizimi, prodhimet kulturore, identiteti, shoqëria e informimit, konsumi dhe komercializmi, dhuna dhe efekti i saj, liria e fjalës e të tjera.

Se sa i brishtë dhe njëkohësisht i fuqishëm është komunikimi publik kur në të përfshihet ideologjia e tregon shembulli i gazetës asokohe të vetme shqipe në Kosovë “Rilindja”, të cilën në vitet 90 e ndaloi pushteti serb . Përnjëherësh, me ndalimin e “Rilindjes”, shqiptarët e Kosovës e ndjenë të rrezikuar identitetin e vet, e ndjenë të rrezikuar lirinë e të shprehurit e të menduarit. Gjetja fatlume e ribotimit të gazetës shqipe përmes emrit të revistës “Bujku” u përjetua si rezistencë dhe kontroll i fatit të vet.

Ushtrim: analizoni ndonjë rast të ndërprerjes të komunikimit në mjedisin tuaj duke i nxjerrë në pah shkaqet dhe pasojat!
--

Skema e komunikimit

Në vitet 60 të shekullit të kaluar, linguisti Jakobson e paraqet skemën e komunikimit, duke i përfshirë faktorët e paraqitur në figurën e mëposhtme. Terminologjia e përdorur në këtë rast mund të ndryshojë, për shembull në vend të adresuesit mund të themi dërguesi, dhënësi, folësi, komunikuesi, etj. dhe në vend të mesazhit mund të themi gjuha, por Jakobsoni ka zgjedhur terma me përkufizim të gjerë, duke parashikuar shtrirjen e skemës së vet për tipa të gjerë komunikimi përveç gjuhës.



Skema e komunikimit e Jakobsonit, më së miri ilustrohet nga vetë fjalët e këtij autori: “Adresuesi i dërgon një mesazh të adresuarit. Që të vlejë, mesazhi kërkon në radhë të parë një kontekst, të cilit i referohet dhe i cili rroket prej të adresuarit... Mesazhi kërkon një kod të përbashkët, tërësisht ose të paktën pjesërisht, për adresuesin dhe të adresuarin... mesazhi kërkon një lidhje, një kanal fizik dhe një bashkëlidhje psikologjike që bën të mundur të vendoset komunikimi.”

Gjashtë faktorëve përbërës të skemës të komunikimit Jakobsoni ua përshkruan edhe gjashtë funksionet përkatëse, që sipas tij janë funksionet themelore të gjuhës. Adresuesi e shpreh funksionin emotiv, sepse duke folur i shfaq idetë dhe ndjenjat e veta. Përmes këtij funksioni adresuesi me gjuhë

mund të përpiqet të veprojë dhe të ndikojë mbi tjetrin, duke ushtruar funksionin konativ të adresuarit. Përmes gjuhës tregohet një ndodhi apo gjendje duke iu referuar realitetit apo kontekstit, e që është përmbushje e funksionit referencial. Funkzioni fatik lidhet me kanalin apo lidhjen fizike të komunikimit, e cila mund të ndërpritet apo mund të pengohet p.sh., nga zhurma. Funkzioni poetik është vetëreferim i mesazhit dhe përqendrohet në mënyrën e transmetimit të mesazhit apo në stilin e tij, dhe funksioni metagjuhësor ka po ashtu karakter vetvetor dhe shfaqet atëherë kur vetë kodi i përdorur bëhet objekt i mesazhit.

Por, skema e Jakobsonit nuk duhet kuptuar ngurtë: mes adresuesit dhe të adresuarit ka ndërveprim dhe shkëmbimi i mesazheve e modifikon skemën, pra, adresuesi bëhet i adresuar dhe anasjelltas, dhe kjo ndikon në mesazh. Secili mesazh e parasheh një të adresuar, sepse pa marrësi komunikimi nuk arrihet. Për shembull një mesazh mund të shkruhet e të hidhet me shishe në det, por duhet të merret prej dikujt, dhe, pastaj duhet të kuptohet, që të mund të realizohet mesazhi. Ndërkaq, rindërtimi i mesazhit nga marrësi nënkupton rindërtimin e kuptimit që e synonte adresuesi, dhe kjo merr domethënie specifike tek media.

Kjo skemë bazike mund të pasurohet dhe të nënkuptojë edhe një varg komponentësh të veprimit komunikues: prodhimi i mesazhit është proces i ndërlikuar; nuk bëhet fjalë vetëm për dhënien e sinjaleve dëgjimore apo pamore, por për zgjedhjen e fjalëve, organizimin që i nënshtrohet shtrëngesave apo kufizimeve të ndryshme - përndryshe dhënësi do të ishte papagall, apo aparat riprodhimi. Ky organizim gjuhësor varet nga kompetencat gjuhësore dhe paragjuhësore të dhënësit dhe marrësit, nga kompetencat e tyre ideologjike e kulturore, nga shtrëngesat e universit të ligjëratës e kështu me radhë. Secili adresues dhe i adresuar ka një përgatitje të caktuar gjuhësore dhe kulturore, një bagazh të caktuar të edukimit formal

dhe joformal, bindje dhe besime të caktuara, të cilat ndikojnë në veprimin komunikues mes adresuesit dhe të adresuarit. Po ashtu, komunikimi i tyre ndodh në rrethana të caktuara shoqërore, kulturore e ideologjike që edhe më tej e përkufizojnë skemën e komunikimit.

Kur adresuesi dhe audienca e përbërë prej numri të madh të adresuarëve lidhen përmes teknologjisë, atëherë këto media (shumësi latin i emrit ‘medium’) mund t’i quajmë masive. Veçoria thelbësore që e dallon komunikimin masiv nga format e tjera të komunikimit është prodhimi masiv dhe i industrializuar që krijon mundësi për të komunikuar njëkohësisht me audienca të mëdha dhe të ndryshme.

Ashtu si thonë komunikologët Baylon dhe Mignot, skema e Jakobsonit është e dobishme si pikënisje dhe kërkon plotësime meqenëse realiteti i komunikimit është pafundësisht i ndërlikuar. Ata i japin përparësi skemës të studiueses Catherine Kerbrat-Orecchioni të vitit 1980, e cila dhënësit ia shton kompetencat gjuhësore dhe paragjuhësore, kompetencat ideologjike, kulturore e psikologjike, që vlejnë edhe për marrësin. Me fjalë të tjera kodimi dhe dekodimi gjatë komunikimit varen nga tërësia e kufizimeve të cilat shfaqen gjatë aktit të komunikimit, dhe të cilat ndikojnë edhe në modelin e prodhimit të adresuesit, respektivisht në modelin e interpretimit të të adresuarit.

Ushtrim: Analizojë ballinën e gazetës Express të 17 shkurtit të vitit 2008 kur u shpall pavarësia e Republikës së Kosovës, dhe shfrytëzojë skemën e Jakobsonit!

Rindërtimi i kuptimit dhe maksimat e bisedës

Shpesh mund të na ndodhë që si marrës të mesazhit, të kuptojmë atë që nuk na është thënë, ose të mos kuptojmë atë që është thënë. Marrësi mund të bëjë gjëra të ndryshme me kuptimet; ai, për shembull, mund t'i rindërtojë disa përmbajtje që dhënësi nuk i ka transmetuar formalisht por marrësi i ka dekoduar “përmes rreshtave”. Po ashtu, marrësi mund t'ia veshë thënies kuptimet e pathëna që kujton se kanë qenë të qëllimshme, dhe dhënësit as që i kanë shkuar ndër mend, kështu që mund të shkaktohet keqfunksionim i komunikimit. Ndërkaq, mund të ndodhë që marrësi i nxjerr disa kuptime jo nga përmbajtja që është thënë, por nga mënyra si është thënë kjo përmbajtje, e që dhënësi, ndoshta, ka pasur qëllim të mos i përcjellë apo madje edhe t'i fshehë, si për shembull informacione për gjendjen psikologjike të tij: padurimin, acarimin, mungesën e interesimit për subjektin që përmendet e të tjera.

Në vitet 70 të shekullit të kaluar, filozofi i gjuhës, Grice, i emërton maksima të bisedës rregullat të cilave duhet t'u përshtaten pjesëmarrësit e një dialogu. Ai flet për parimin e bashkëpunimit në bisedë, sepse bashkëbiseduesit ndërmarrin një veprimtari kolektive, dhe përcakton disa kategori: të sasisë (jepni informata aq sa kërkohet, as më shumë as më pak), të cilësisë (mos thoni diçka për të cilën nuk keni informacionin përkatës, e

as diçka që besoni se është e rreme -përpiquni të jeni të sinqertë), kategorinë e përkritshmërisë (thoni atë që i përket rastit aktual), dhe të mënyrës (flisni qartë, shmangni dykuptimësitë, flisni shkurt, shprehuni me rend).

Por, fakti se sa e gjujkojmë një shprehjeje si të shkurtër, të mjaftueshme, apo të zgjatur varet dhe nga temperamentit individual apo nga kultura gjuhësore e një shoqërie.

Ushtrim: analizoni maksimat e bisedës në një debat televiziv. A janë ato shprehje e temperamentit të pjesëmarrësve, shprehje të kulturës sonë, apo pjesë e strategjisë debatuese?

Audienca masive dhe dimensionet e saj

Origjina e konceptit të audiencës apo publikut vjen nga koha e Greqisë antike madje dhe periudha edhe më të hershme, kur njerëzit janë mbledhur për ngjarje formale të natyrës fetare, kulturore apo shtetërore. Ky lloj koncepti ndërlidhet me idenë e spektatorit pasiv, që vetëm sheh dhe dëgjon, gjë që shpesh është konotacion i audiencës masive. Por termi i audiencës masive si një lloj i ri i kolektivitetit, tejet i madh, tejet i shpërndarë dhe heterogjen, është koncept i shoqërive moderne.

Ka disa tradita të hulumtimit të audiencës: më e thjeshta është analiza e madhësisë të publikut të medias, që zakonisht ka qenë e lidhur me nevojat e reklamuesëve të cilëve u intereson se cilën audiencë e synon mediumi, dhe kjo traditë vjen që nga koha e shtypit të verdhë të Pulitzer-it.

Edhe pse sot çmimi Pulitzer është sinonim i gazetarisë hulumtuese e të guximshme dhe simbol i profesionalizmit gazetaresk, historikisht Pulitzer-i në fund të shekullit 19 ka vënë themelet e të ashtuquajturit ‘shtypi i verdhë’ dhe ka arritur tirazhet më të lartë të gazetës së tij world në New York, duke sjellë në faqet e para të gazetave vdekjen, seksin, zjarret, vrasjet

dhe histori dashurie dhe tradhëtie. Pulitzer-i, botues i gazetës, e solli idenë e shtypit si industri fitimprurëse që e formëson audiencën duke ia nxitur kureshtjen përmes gazetarisë sensacionale. Metodatat e tij për të hulumtuar shijen e publikut kanë qenë joformale, të siguruara madje edhe përmes përgjimit nëpër lokale ku njerëzit mbledheshin dhe kalonin kohën duke diskutuar.

Sot industria e hulumtimit të opinionit publik është biznes i fuqishëm që punon për mediat masive, për grupet dhe kandidatët politikë, apo për kompani të ndryshme. Një nga fillestarët e sondazheve është George Gallup, i cili në vitet 40 të shekullit të kaluar aplikoi metodatat e tij të sondazhit për të parashikuar zgjedhjet presidenciale. Interesimi i tij për hulumtimin e opinionit publik lindi kur e ëma e të shoqes u kandidua për Sekretare të shtetit, prandaj dhe ai vendosi të bëjë hulumtim të cilin pastaj e përpunoi dhe e aplikoi duke arritur sukses në parashikimin e zgjedhjes të presidentit Roosvelt. Gallup-i për herë të parë dëshmoi se mostra e rastësishme është reprezentative dhe ofron probabilitet të lartë, duke e krahasuar këtë me metaforën e gjellëbërësit: atij i mjafton një lugë e supës për ta kuptuar se a i ka të gjithë përbërësit.

Normalisht se sondazhet mund të porositen për të përmbushur qëllimet e grupeve të caktuara të interesit dhe është me rëndësi të shihet se kush e paguar sondazhin. Përpos numrit të të intervistuarve, po ashtu është me rëndësi koha e sondazhit, meqenëse në periudha të ndryshimeve shoqërore, opinionet mund të ndërrojnë brenda natës. Me rëndësi është dhe mënyra e bërjes të sondazhit, përmes internetit, përmes telefonit, apo drejtpërsëdrejti.

Kritikët e sondazheve të opinionit publik gjatë proceseve të zgjedhjeve thonë se votuesit e pavendosur mund të ndikohen prej tyre dhe pasi të shohin rezultatet e sondazhit ata vendosin të bëjnë atë që e bën

shumica (efekti 'bandwagon'). Disa kritikë të këtyre matjeve thonë se kandidatët e guximshëm dekurajohen prej prirjeve dhe lëvizjeve momentale të elektoratit.

Sa i përket madhësisë të publikut të medias, ajo është më e lehtë të matet në rastin e medias të shtypur, ku tregues është tirazhi i shitur. Matjen e publikut të radios dhe televizionit shpesh e bëjnë kompani të cilat financohen nga reklamuesit për të orientuar skemën e plasimit të reklamave të produkteve të tyre. Normalisht me mediat e reja, sot bëhen matjet multimediale të audiencës.

Për dallim nga analiza tradicionale e audiencës, sipas moshës, gjinisë apo profesionit, sot metodat e analizës përqendrohen në shprehjet mediatike të publikut dhe në stilet e tyre të jetës. Metodatat e ashtuquajtura gjeodemografike përqendrohen në të ardhurat, arsimin dhe vendbanimin e publikut, dhe metodatat psikografike përqendrohen në stilin dhe vlerat e jetës të cilat i përkasin publikut.

Një lloj tjetër i analizës së audiencës lidhet me efektet e komunikimit masiv në njohuritë, pikëpamjet, dhe sjelljet e audiencës. Ndërkaq, me zhvillimin e mediave të reja, gjithnjë e më shumë theksohet reagimi dhe aktiviteti i publikut gjatë procesit të komunikimit masiv. McQuail (2005:412-416) flet për kuptimet e ndryshme të aktivitetit të publikut, që mund të përfshijnë: përzgjedhjen, nevojën, qëllimin, rezistencën dhe përfshirjen. Përzgjedhja nënkupton planifikimin e përdorimit të mediave, për shembull kur individit e përcakton skemën e komunikimit me media, duke i blerë gazetatat e caktuara, duke i parë filmat e caktuar. Nevoja nënkupton publikun që me komunikimin masiv i plotëson nevojat e veta, dhe ka raste kur publiku qëllimisht përcaktohet për masmedia të caktuara, për shembull duke u parapaguar për to. Ndërkaq ka individë të cilët i kontrollojnë jo vetëm përmbajtjet e nevojshme për ta por edhe përmbajtjet e

padëshiruara dhe u rezistojnë atyre. Përfshirja shfaqet atëherë kur publiku e përjeton përvojën mediatike duke u ndjerë si pjesë e saj.

Megjithëse koncepti për audiencën po ndryshon, është herët të thuhet se audiencia masive do të zhduket edhe pse niveli i aktivitetit apo pasivitetit të saj është i ndryshëm. Në epokën e sotme të mediave të reja, audiencia gjithnjë e më pak është ‘masive’, meqenëse ka mundësi të përzgjedhë përmbajtje të llojllojshme mediatike. Sot publiku i kërkon ato përmbajtje që përkojnë me interesat e tyre dhe prandaj flitet për segmentimin e audiencës. Megjithatë, ajo ende mund të quhet audiencë ‘masive’, për shkak se mesazhet publike ende synojnë audiencë të gjerë, heterogjene dhe të shpërndarë. Por gjithnjë e më shumë mediumet synojnë t’i përcaktojnë audiencat e veta dhe specializohen duke i specifikuar dhe duke i ngushtuar përmbajtjet e veta. Kjo ndihmon edhe në uljen e shpenzimeve por edhe u ndihmon reklamuesve të mësojnë për llojin e audiencës që e arrin mesazhi. Edhe pse sot është tipik segmentimi i audiencës, megjithatë ekzistojnë përmbajtje dhe mesazhe që i shpërthejnë kufijtë e segmentimit dhe tërheqin audiencë masive në plot kuptimin e fjalës.

Analizo reklamat në kohën e shikueshmërisë më të madhe! Kujt i drejtohen ato?

Fjalor

Audiencë masive

Dekodim

Denotacion

Diskurs ideologjik

Dërgues

Efekti Bandwagon

Gjuha si sistem arbitrar
Hulumtim i opinionit publik
Idiolekt
Kodim
Komunikim intrapersonal
Komunikim interpersonal
Komunikim i grupeve shoqërore
Konotacion
Marrës
Media masive
Prapaveprim
Publiku aktiv
Retorikë
Segmentim i audiencës
Situatë folëse
Shenjë arbitrare
Shënjes
Shtypi i verdhë

Mendimi kritik për dhe kundër: A janë njerëzit më të informuar në kohën e informacionit?

Po: Redaktori i revistës ‘Technology Review’, Wade Roush (2003), flet për shoqërinë e re të informacionit ku të gjithë jemi pjesëmarrës dhe sipas tij kështu e përmirësojmë cilësinë e jetës. Zhvillimet teknologjike do të na mundësojnë një përdorim dinamik të uebit, dhe do ta bëjnë përdorimin e internetit më të lehtë e më të sigurt, kështu që marrja e informacionit do të na ofrojë kënaqësi dhe do të bëhet me komoditet. Sipas Roush thembra e Akilit të internetit sot është origjina e tij: ai është një sistem i krijuar për përdorim të një grupi të vogël të përdoruesve dhe ky rrjet mbështetej në besimin që e kishin ata ndaj njëri tjetrit. Por sot, kur interneti është komunikim dominues kulturor, përdorimi i tij fillestar është tejkaluar, dhe prandaj sot ai është i ndjeshëm ndaj infektiveve dhe viruseve, gjë që kërkon përmirësimin dhe zhvillimin e tij. Kur të përmirësohen dhe të tejkalohen dobësitë e tij

fillestare, që vijnë nga shfrytëzimi i planifikuar për më pak përdorues, atëherë shfrytëzimi i të dhënave do të jetë shumë i lehtë dhe do të kontribuojë në ngritjen e cilësisë të jetës.

Jo: Autori Matthew Robinson (2002) paralajmëron për rrezikun që e sjell zhvillimi teknologjik i mediave të reja, dhe sipas tij njerëzit gjithnjë e më pak interesohen për politikën dhe për ngjarjet e rëndësishme në shoqëri duke i dhënë përparësi argëtimit. Sipas tij në epokën e sotme të informacionit injoranca sa po vjen e rritet, dhe këtë e mbështet me rezultatet e sondazheve ku për shembull del se një e treta e studentëve e dinë se kush ka qenë George Washington, por 99 për qind të studentëve e dinë se kush është këngëtari i repit Snoop Dogg. Të dhënat që ai i sjell nga sondazhet gjatë proceseve elektorale, janë qesharake po aq sa të dhimbshme: shumica e votuesve nuk i dinë t'i përdorin konceptet 'liberal' dhe 'konservator', nuk e dinë se cila parti e kontrollon Kongresin, dhe as që kanë informata themelore për buxhetin federal. Sipas tij, sondazhet e sotme meritojnë një duartrokitje të fuqishme për mundësinë që e ofrojnë të dëgjohet zëri i votuesve të painformuar, dhe sipas tij ky është një ndër sekretet më të ndyra të sondazheve. Sipas tij jo vetëm sondazhet, por edhe debatet politike dominohen nga injoranca, ku miratohen opinionet e të painformuarve.



©iStockphoto.com

Referenca

- Baran, Stanley J. *Mass Communication. Media Literacy and Culture*. Botimi i gjashtë, McGraw Hill, New York: 2010
- Baylon, Christian dhe Xavier Mignot . *Komunikimi*. Logos A, Shkup :2004 (shih *Mjetet e komunikimit dhe gjuha*, fq.15-41)
- Dominick Joseph R. *Dinamika në periudhën e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale*. UET Press:2010
- Chomsky, Noam. *Language and the study of mind*. MIT:1982
- Grice , Paul. *Logic and conversation*. (Redaktorë) Cole, P.; Morgan, J. *Syntax and semantics*. Academic press, New York: 1975
- Jakobson, Roman. *Linguistics and Poetics*. (Redaktor) T. Sebeok, *Style in Language*, Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1960
- Lasswell, Harold. *The Structure and Function of Communication in Society*. (Redaktuar nga L. Bryson). *The communication of ideas*. Harper, New York:1948
- McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications:2005
- Orwell, George. 1984. Zenit, Tiranë: 2005
- Robinson, Mathew. *Party On, Dudes! Ignorance is the Curse of the Information Age. Në Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues*

in Mass Media and Society. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.376-384)

Roush,Wade. *The Internet Reborn. Në Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.368-376)

Saussure, F.de. *Kurs i gjuhësisë së përgjithshme*, përk. R. Ismajli, b. II, Dituria, Tiranë: 2002

Stewart, John (redaktor), *Bridges Not Walls. Communicating and Interpersonal Communicating*. McGraw-Hill, New York: 1999 (shih *Introduction to Interpersonal Communication*, fq.14-66)

Burime interneti

Shoqata botërore e shtypit: <http://www.wan-ifra.org>

Kurse virtuale falas për gazetari:
http://learningpath.org/article_directory/Free_Online_Communications_and_Journalism_Courses_from_Top_Universities.html

Shoqata për edukim në gazetari dhe komunikim masiv:
<http://www.aejmc.org>

Gazetarët dhe redaktorët hulumtues: <http://www.ire.org/>

Shoqata e gazetarëve profesionalistë: <http://www.spj.org/>

Pulitzer, Joseph: <http://www.pulitzer.org/page/biography-joseph-pulitzer>

KAPITULLI II

KOMUNIKIMI MASIV DHE SHOQËRIA



©iStockphoto.com

Ndërmjetësim apo bindje

Ashtu si u tha në kapitullin e parë, qysh në gjysmën e shekullit të kaluar Laswell-i i theksoi tre funksione kryesore të medias, përcjelljen e ngjarjeve, interpretimin e tyre dhe socializimin. Nevoja për t'u informuar është elementare për njeriun, dhe McLuhan thotë se njeriu i lashtë i cili dikur ka kërkuar ushqim për të mbijetuar, sot rishfaqet si mbledhës informacioni, duke mos qenë më pak nomad sesa paraardhësit e tij të paleolitit. Këtë informacion njeriu e mbledh përmes ndërmjetësimit të medias, dhe roli ndërmjetësues i medias përshkruhet përmes figurave të ndryshme gjuhësore. Për shembull, thuhet se media 'e pasqyron' realitetin, se është 'dritare' për realitetin, apo të përdorim terma më bashkëkohore, thuhet se media është

‘gatekeeper’ apo ‘rojtar’ që në një mënyrë e filtron realitetin, se është ‘udhëzues’ apo ‘shpërndarës’ informacioni. Figurat e mëhershme lidhen me shqisën e të parit, dhe në përputhje me konceptin e McLuhan shfaqen si zgjatime të kësaj shqise, ndërkaq figurat më të reja shfaqen si ndërlidhje me të menduarit, dhe me ndikimin në bindjet e publikut.

Media ka një rol qendror për përforcimin e demokracisë, sepse përmes informacionit të efektshëm mundësohet pjesëmarrja e qytetarëve në jetën e shoqërisë. Shoqëria demokratike varet nga një popullatë e informuar mirë dhe paanësisht, që është në gjendje të përcaktohet e të bëjë zgjidhje politike pa rënë pre e manipulimit, dhe prandaj demokracia është ngushtë e ndërlidhur me komunikimin masiv. Por tanimë u fol për relativitetin e paanësisë dhe objektivitetit, dhe rrjedhimisht del se media nuk mund të jetë ndërmjetës neutral për ta informuar publikun për ato që kanë ndodhur. Si ka thënë edhe Laswell, media njëkohësisht interpreton, e këtu shfaqet forca e bindjes dhe mundësia për të ndikuar në opinion. Media ka pushtet meqenëse është instrument i fuqishëm për të ndikuar publikun në mënyra të ndryshme në radhe të parë duke e përzgjedhur atë të cilën ia ofron si përmbajtje mediatike dhe si përkufizim të realitetit.

Përzgjedhja e aspekteve të caktuara të realitetit të cilat theksohen dhe vendosen në plan të parë në mesazhin mediatik ndikon në mënyrën se si publiku e sheh këtë realitet, dhe ky proces quhet kornizim (framing). Metafora e të shikuarit brenda kornize është tejet ilustrative, sepse e nxjerr në pah perceptimin e kushtëzuar nga kufijtë e kornizës të cilën e vendos prodhimi mediatik. Normalisht që publiku i cili sheh brenda kornizës, bindet dhe manipulohet më lehtë. Për shembull, nëqoftëse dikush dëshiron ta ilustrojë me fotografi mesimdhënien interaktive, e shfaq profesorin gjatë orës të mësimit duke qëndruar në mes të klasës dhe duke diskutuar. Por, ka mundësi që nga e njëjta orë e mësimit, të gjendet një moment kur profesori

është përpara klasës, me qëndrim autoritativ, dhe nga po i njëjti ambient mund të bëhet ilustrimi i mësimin tradicional dhe frontal. Pra, korniza në këtë rast bëhet e qëllimshme dhe i përzgjedh elementet e caktuara për të përmbushur mesazhin e synuar, gjë që nuk përputhet domosdosmërisht me realitetin në klasë.

Në qoftë se diskutohet pushteti dhe kontrolli që e ushtron media, ky diskutim nënkupton analizën e disa rrethanave. Në radhë të parë duhet analizuar se a janë vetë mediat të kontrolluara nga ndonjë grup interesi dhe cilin version të realitetit e prezantojnë ato. Nga përgjigja e kësaj pyetjeje më pastaj mund të diskutohet se si e shfrytëzon media pushtetin për të ndikuar në bindjet e popullatës dhe cilat pikëpamje i promovon ajo. Për shembull, qeveria mund ta manipulojë publikun duke e manipuluar paraprakisht median. Studiuesi Vivian (2013) i përmend disa metoda të manipulimit të medias nga qeveria. Liderët politikë mund të përdorin tullumbace eksperimentuese, duke ‘zbuluar’ të dhëna shtetërore për ta testuar reagimin e publikut. Metafora e tullumbaces vjen nga praktika e meteorologëve për t’i lëshuar ato në ajër me qëllim të kontrollimit të motit, pra ngjashëm me ta edhe politikanët mund të hedhin në opinion mesazhe dhe të presin reagimin për të ditur si të veprojnë më tej. Zyrtarët shtetërorë arrijnë ta bëjnë këtë në sajë të konfidencialitetit të burimit që e mbron media. Apo, qeveria mund ta bëjë të kundërtën, të vendosë një ‘mur prej guri’ mes saj dhe medias, duke mos dhënë informacione për një periudhë dhe duke mos mbajtur konferenca për shtyp. Normalisht se kjo taktikë krijon kundër efekt dhe nxit dyshime tek publiku, por nganjëherë për shkak të evitimit të pyetjeve të vështira praktikohet edhe ajo. Ka studiues si Chomsky (1999) të cilët mendojnë se kontrolli i shtetit dhe i grupeve private ndaj medias është kërcënimi më serioz i demokracisë dhe njëkohësisht është dukuria më pak e diskutuar kur flitet për media. Kjo sipas Hardt-it (2004) ndodh sepse media u nevojitet

njerëzve që ta kuptojnë veten dhe botën, por media nuk u takon njerëzve, ata e konsumojnë atë.

Studiuesi shqiptar Artan Fuga (2005) flet për specifikat e këtij kontrolli të medias në ish- vendet e Lindjes, si Shqipëria, të cilat janë shoqëri të tejngopura me informacion mediatik për shkak të ideologjisë totalitare. Sipas Fugës, kjo situatë ndërlikohet edhe më shumë në shoqërinë paskomuniste ku janë krijuar mekanizma informimi marramendëse dhe të shfrenuara që vetëm në pamje të parë jep përshtypjen e një shoqërie me informacion të lirë. Presioni informativ ripërsëritës ia mpin shqisat publikut dhe i krijon varësi nga media, duke ia humbur aftësitë e tij reaguese. Media e këtillë, si organizëm i politizuar, e ka vështirë të artikulojë mesazhe meqenëse ato bëhen pronë e aparateve politike të shoqërisë. Fuga thekson se gazetarët nuk mund të ‘lajnë duart’ duke thënë se nuk janë përgjegjës për përmbajtjen e asaj që e transmetojnë sepse ata vetëm pasqyrojnë ngjarjen, e në fakt, pa pasur mundësi transmetimi kjo ngjarje mund të mos kishte ndodhur fare.

Si e pamë te skema e komunikimit, procesi i transmetimit të mesazheve nuk është njëdrejtimësh dhe linear por nënkupton konstrukcion dhe jo thjesht bartje mekanike të kuptimit. Potenciali interpretues i marrësit është pjesë e procesit të komunikimit masiv, dhe studiuesi Stuart Hall (1980) kur flet për procesin e kodimit/dekodimit identifikon tre pozita nga të cilat mund të bëhet dekodimi. Pozita e parë do të ishte ajo dominante, që nënkupton se interpretimi do të bëhej përbrenda kodit dominant në shoqëri; pozita e dytë do të ishte ajo e kodit të negociuar, që nënkupton një drejtpeshim mes kuptimeve dominante dhe kuptimeve kontekstuale të një situatë. Ndërkaq pozita e tretë do të ishte një interpretim opozitar që e nënkupton përkufizimin alternativ të kuptimeve.

Ushtrim: Shkruaji 10 fjali të cilat përpiqen të të bindin, nga jeta e përditshme apo nga mediat masive, dha analizo konkretisht si tentojnë ato të ta mbushin mendjen! Pastaj shkruaji disa fjali me të cilat ti je përpjekur ta bindësh dike! Së fundi, shkruaje një fjalim të shkurtë ku e citon një tekst i cili sipas teje ka bërë ndikim të madh te ne apo në botë!

Koncepti dhe rëndësia e sferës publike

Laswell flet për funksionin e socializimit, dhe sot shumica e popullatës komunikon me bashkëqytetarët përmes medias, të cilat sigurojnë njëfarë afërsie sidomos në vendet e mëdha dhe teknologjikisht të avancuara ku njerëzit kanë më pak mundësi të njihen drejtpërsëdrejti . Në nivel personal, media mundëson një afrim me qeniet e tjera dhe një solidaritet, por, mund të nxisë edhe zemërim, frikë, stres dhe izolim nga bota e jashtme, varësisht nga informatat apo dezinformatat që i ofron.

Përmes informimit të drejtë dhe sa më gjithëpërfshirës, mediat kanë vend qendror për zbatimin e demokracisë. Është esenciale që popullata të ketë informacione në mënyrë që të bëjë zgjedhjet e caktuara politike dhe të marrë pjesë në jetën qytetare. Pjesëmarrja publike e qytetarëve e krijon sferën publike, e cila funksionon më efektshëm në shoqëritë ku është e pavarur nga shteti dhe nga forcat ekonomike të shoqërisë. Filozofi gjerman Jürgen Habermas (1989) thotë se në çdo bisedë ku individët shprehen lirshëm duke u sjellë si një komunitet publik, formësohet sfera publike, dhe sipas tij ky model demokratik i shprehjes bëhet mënyrë për ta garantuar funksionimin e opinionit publik. Ideja e sferës publike ndërlidhet me demokracinë dhe racionalizimin e pushtetit përmes pjesëmarrjes efikase të

individëve në procesin e komunikimit publik. Kjo pjesëmarrje ofron mundësinë e ekspozimit të pabarazive në mënyrat e komunikimit, por Habermas-i shfaq dyshimin për mundësinë që kjo sferë të shfrytëzohet për interesa komerciale më shumë se sa për shpërndarje të paanshme e të drejtë të informacionit.

Një shembull i medias që mundëson sferë objektive është televizioni publik si për shembull BBC, që pretendon pavarësinë dhe objektivitetin. Është esenciale që sfera demokratike publike mos ketë kufizime të pikëpamjeve politike dhe të mos varet nga vepruesit e fuqishëm ekonomikë dhe politikë.

Mediat nuk janë instrumente të vetme të sferës publike. Bibliotekat, shkollat, institucionet fetare dhe shoqatat e ndryshme janë shembuj të hapësirës publike ku qytetarët takohen dhe diskutojnë. Nëqoftëse sidomos media nuk ofron sferë demokratike publike, njerëzit do të jenë të padijshëm, të politizuar, demagogjia do të lulëzojë dhe një elitë e vogël do ta kontrollojë vendim-marrjen.

Nganjëherë bëhet dallim mes programeve të shërbimit publik, që e ushqejnë sferën publike, dhe programeve argëtuese, që vetëm i argëtojnë dhe i largojnë nga realiteti shikuesit. Por, në fakt ka raste kur programet argëtuese dhe komerciale mund të shërbejnë për krijimin e sferës publike, dhe anasjelltas, kur programet në shërbim publik të jenë përplot propagandë. Cilësia e sferës publike varet nga kontrolli i qeverisë dhe nga censura e sistemeve private, ose nga kombinimi i të dyjave.

Shteti shpesh bën censurë të informacioneve të caktuara për hir të 'sigurisë kombëtare' dhe sidomos ndodh kështu me çështjet si eksperimentet luftarake, veprimeve të politikës së jashtme etj. Ka raste të skajshme kur kërcënimet fizike ndaj gazetarëve dhe mit-dhënia, bën që media t'i shërbejë

propagandës shtetërore. Qeveria mund të kontrollojë median përmes fondeve, pronësisë, legjislacionit etj.

Sipas studiuesit McQuail (2005: 218-233) në Perëndim kur flitet për censurën dhe kontrollin, rëndom bëhet fjalë për qeverinë dhe jo për censurën private. Kjo ndodh sepse media private shpesh vepron pa ndonjë kontroll të theksuar dhe kritikën që i bëjnë media private kundër shtetit tingëllojnë si të natyrshme. Ndërkaq vetë mediat private i mbrojnë interesat e tyre dhe e minimizojnë mundësinë për të qenë të kritikuar. Sistemet private të kontrollit të mediave janë kërcënuese për hapësirën publike për shumë arsye: në radhë të parë ato mbështeten në kontrollin e pronarëve dhe prandaj përfaqësojnë interesa të ngushta klasore, dhe për shkak të fitimeve të mëdha pronësia koncentrohet në një numër të caktuar interesash. Po ashtu, ato duhet t'u shërbejnë interesave të reklamuesve, sepse varen prej tyre. Rrjedhimisht, ato parapëlqejnë argëtimin kundruall debateve serioze politike, pra nuk janë shumë të interesuara për kultivimin e sferës publike. Për shembull, që t'u shërbejnë reklamuesve, mediat private u drejtohen shikuesve të një shtrese të caktuar konsumatore dhe nuk i parapëlqen emisionet edukative dhe ato për fëmijë.

Pra, logjika e kontrollit të tregut nga media private është vetvetiu në kundërshtim me zhvillimin e një sfere publike e demokratike. Media e varur nga tregu jo vetëm që me të madhe e ushqen argëtimin në dëm të një hapësire publike, por i shmanget cilësdo teme serioze që mund të ndërhyjë në mesazhet komerciale. Për shembull, nëse tregu kërkon dhunë dhe seks, atëherë ofertat komerciale përpiqen që t'i plotësojnë këto nevoja. Ndërkaq, pikërisht këto tema mund të shkaktojnë një audiencë të dhunshme, të pasigurt, të frikësuar. Me këto efekte media mund të fitojë më shumë dhe ta shfrytëzojë tregun në dobi të vet. Modeli komercial i medias e ka logjikën e vet të brendshme, dhe kur ka pronësi private tenton ta gërryëjë hapësirën

publike dhe të krijojë një kulturë argëtimi, që i shërben tregut dhe jo doemos shoqërisë dhe qytetarëve. Me komercializmin dhe qendërzimin e tyre mediat private forcohen madje dhe fitojnë fuqi politike dhe ndikim në agjendat politike. Raporti i tyre me mediat lokale, me ruajtjen e specifikave kombëtare, luan rol kyç për krijimin e kulturës mediatike. Por ka studiues që mendojnë se edhe argëtimi në raste të caktuara ka potencial të nxitjes të mendimit kritik, si studiuesit Rosa (2011:69-100) të cilët mendojnë se zhanri i komedisë stand-up krijon hapësirë të rezistencës gjuhësore dhe politike.

Studiuesit Herman dhe Chomsky (1988) mendojnë se është shumë më e vështirë të hetohet propaganda e mediave private krahasuar me propagandën e medias në shtetet ku ka censurë zyrtare dhe ku është e qartë se kujt i shërben media. Sidomos kjo propagandë është më e rrezikshme kur media private rregullisht e sulmon mos efikasitetin e qeverisë dhe në mënyrë agresive e portretin vetveten si zëdhënës të fjalës të lirë dhe si mbrojtëse e interesave të publikut. Publiku rrallëherë e vëren se kritikant drejtuar qeverisë janë të kufizuara, e aq më pak mendon për kontrollin që e ushtrojnë pronarët e medias private të cilat pikësepari janë biznese të orientuara kah fitimi.

Ndërkaq, përkundër hulumtimeve të shumta që janë bërë lidhur me ndikimin e medias masive në formimin e bindjeve dhe opinionit publik, megjithatë duhet bërë dallimi mes llojeve të ndikimit mediatik: a bëhet fjalë për informacione, sjellje, opinione dhe pikëpamje? Përderisa sjelljet dhe sasia e informacionit mund të vëzhgohen dhe të maten më lehtë, nuk ka mundësi që aq lehtë dhe me saktësi të matet bindja e audiencës. Edhe pse flitet për shembull për opinion publik, bindjet janë të lidhura me vlerësimet e individit, dhe ndryshojnë përkrah fuqia e besimit dhe burimi i verifikimit. Ato nuk ndërrojnë lehtë, dhe nuk ndikohen vetëm nga media, por edhe nga rrethanat shoqërore dhe individuale. Hulumtimet tregojnë se njerëzit synojnë

të jenë selektivë dhe t'i pranojnë mesazhet me të cilat pajtohen, duke u përpjekur që sa më pak t'i ndryshojnë përjasjet e veta.

Gjithsesi këto dukuri lidhen ngushtë me konceptin e audiencës: sa aktive apo pasive është ajo, sa është heterogjene dhe çfarë raporti ka me dërguesit e mesazhit, sa është ndërvepruese dhe sa e ka të formësuar identitetin shoqëror dhe kulturor, çfarë kontakti ka me burimin e mesazhit, si e përkufizon dërgimin e mesazhit e kështu me radhë.

Ushtrim: A e ke parë ndonjëherë emisionin e komedianit anglez John Oliver, që bën gazetari hulumtuese dhe trajton tema të rëndësishme në politikën amerikane dhe ndërkombëtare? Si ta merr mendja, si ka ndodhur që një emision argëtues ka marrë rol aq të fuqishëm në krijimin e hapësirës demokratike publike? A mendon se argëtimi mbush ndonjë boshllëk në këtë rast? A mund të japësh ndonjë shembull të ngjashëm në Kosovë?

Marrëdhëniet me publikun

Marrëdhëniet me publikun shpesh ngatërrohen me praktika të tjera të komunikimit masiv, sidomos me reklamimin, meqenëse të dyja i takojnë komunikimit bindës përmes medias. Reklama ka qëllime të marketingut, ndërsa marrëdhëniet publike i shërbejnë diskutimit me publikun për çështje të caktuara. Por shpesh kufiri mes këtyre dy llojeve të komunikimit masiv po bëhet i paqartë sepse marrëdhëniet me publikun kanë huazuar strategji të reklamës e ndërkaq reklama e ka ndryshuar mënyrën tradicionale të komunikimit me konsumatorin.

Një koncept tjetër që ngatërrohet me marrëdhëniet me publikun është edhe publiciteti, që është formë e pasponzorizuar e promovimit të

produkteve , dhe për dallim nga reklama nuk përdor teknika të shtrenjta por është falas. Publiciteti e synon popullarizimin dhe jo shitjen, pra ai ka për qëllim ta tërheqë vëmendjen e publikut. Meqenëse fakti i *pranisë* të vëmendjes dallon nga *cilësia* e vëmendjes, publiciteti mund të jetë negativ apo pozitiv.

Marrëdhëniet me publikun i kanë gjurmët nga kohët e lashta, që nga raportet që i kanë krijuar figurat religjioze, politike apo ushtarake me publikun. Fillimet e marrëdhënieve me publikun lidhen me amerikanin Ivy Lee, i cili në fillim të shekullit njëzet komunikoi me publikun në emër të industrisë të minierave të qymyrit, pas grevave në minierë. Ai vendosi parimin e ndershmërisë dhe sinqeritetit në marrëdhënie me publikun dhe më pastaj vazhdoi karrierën për klientë dhe politikanë të tjerë, duke e ruajtur gjithmonë humanizmin në komunikimin e tij.

Mediat e reja kanë krijuar mundësi të reja për marrëdhënie me publikun, si për shembull shumë kompani kanë hapur ueb-faqet dhe përmes tyre komunikojnë drejtpërsëdrejti me klientët. Shumë organizata kanë departamentet e tyre të marrëdhëniet me publikun apo shfrytëzojnë shërbime të firmave të jashtme.

Marrëdhëniet publike aplikohen në shumë fusha: në biznes, ku ndihmojnë procesin e marketingut duke krijuar imazh pozitiv për kompaninë, në shtet dhe politikë, ku u shpjegojnë qytetarëve për veprimtaritë politike, në arsim, shëndetësi, argëtim dhe sport, në mjedis e të tjera. Profesionit i marrëdhënies me publikun kërkon jo vetëm shkathtësi profesionale të komunikimit dhe gazetarisë, por edhe përgatitje në fushat përkatëse të cilat ndërlidhen me praktikën e marrëdhënies me publikun.

Komunikimi i suksesshëm me publikun kërkon strategji të suksesshme dhe planifikim në mënyrë që të ketë efektin e synuar. Fushata e komunikimit të publikut në radhë të parë duhet të mbledhë informacion që i

shërben si burim për planifikimin e komunikimit. Planifikimi i komunikimit me publikun duhet të ketë parasysh synimet, të vlerësojë rreziqet dhe përfitimet, si dhe të parashohë alternativat në rast dështimi. Në qoftë se identifikohen objektivat me tregues të matshëm dhe të vëzhgueshëm, planifikimi i komunikimit e përcakton vetë komunikimin dhe teknikën se si do të realizohet ky komunikim me publikun, për shembull përmes broshurave, lajmërimeve, posterave, blogjeve, fjalimeve, performancave, e të tjera. Gjithsesi faza e fundit e marrëdhënieve me publikun është vlerësimi i programit dhe matja e ndikimit të fushatës tek audienca.

Mesazhet që përhapen përmes medias masive bëhen në emër të institucioneve publike apo klientëve të tjerë që e synojnë publikun masiv. Ato janë një strategji e rëndësishme e shoqërive demokratike për nxitjen e dialogut me publikun për çështje të rëndësishme. Por se sa është ky komunikim bindës etik dhe sa e arsyeton mjeti qëllimin, është një çështje etike , dhe ndjeshmëria për etikën e bindjes ndërlihet edhe me profesionalizmin e atyre të cilët e zhvillojnë fushatën.

Secila shoqëri synon ta shfrytëzojë fuqinë bindëse kundër të këqijave shoqërore si : sëmundjet, dëmtimi i mjedisit, dhuna në familje e të tjera, dhe po ashtu e shfrytëzon fuqinë bindëse që të përkrahë vlerat kolektive të nevojshme për mirëqenien shoqërore. Prandaj përdoren format e ndryshme të komunikimit shoqëror për të ndikuar në sjelljet e qytetarëve. Ka raste kur shoqëria praktikon kërcënimin dhe sanksionet në rast shkeljeje të ligjeve, por vetëm dënimi nuk mjafton meqenëse njerëzit mundohen t'i shmangen, dhe shumë më e suksesshme është përpjekja për të arritur pajtimin vullnetar të secilit për t'iu bindur rregullave dhe vlerave kolektive. Një shembull i afërm në historinë kosovare është koha e paraluftës kur solidariteti kundër pushtuesit ishte motivim i fuqishëm për ta përkrahur sistemin paralel të arsimit dhe shëndetësisë, duke dhënë tre për qind të të ardhurave dhe duke

qenë të bindur se ky është mision kombëtar. Me gjasë një solidaritet i tillë nuk është i pranishëm në kohët e sotme meqenëse nuk ka motivim të fuqishëm për të.

Ashtu si u tha, komunikimi shoqëror është i ngjashëm me reklamën sepse i shfrytëzon mjetet e ngjashme me te, për shembull i shfrytëzon fushatat me pllakate, apo mesazhet promovuese nëpërmjet televizionit dhe formave të tjera mediatike. Qëllimi i këtyre fushatave është që qytetari të bëhet i përgjegjshëm për zgjedhjet e veta dhe të marrë pjesë në jetën publike për çështje siç janë shëndeti, siguria etj.

Sipas studiuesit francez Durand (cituar te Baylon dhe Mignot, 2003: 224-226), komunikimi shoqëror është arritja e një evoluimi natyror të komunikimit individual, evoluim që përgjithësisht mund të përshkruhet në tri faza. Faza e parë është bashkë-ekzistenca mes stileve individuale, apo shumësia e tyre, e dyta është komunikimi individual i cili merr përmasë shoqërore dhe zgjerohet përmes medias, dhe faza e tretë është komunikimi specifik shoqëror i cili lidhet me institucione dhe gjuhë të kodifikuara. Shembuj konkretë të këtyre tri fazave do të ishin për shembull në fushën e edukimit: komunikimi individual është edukimi i cili merret në familje dhe bashkë-ekziston me stilet e tjera individuale përmes dialogut mes brezave ; radio-televizioni edukativ është faza e dytë e zgjerimit të këtij edukimi përmes medias; dhe faza e fundit , është ajo e komunikimit institucional në fushën e edukimit që bëhet nëpër shkollë . Në fushën e politikës një shembull i ngjashëm do të ishte: opinionet individuale bashkëjetojnë dhe shprehen tek opinionet publike ; ato marrin përmasa shoqërore nëpër sondazhe opinionet ; dhe kodifikohen me votimin të cilin e bën publiku .

Komunikimi shoqëror lidhet më shumë me jetën personale të qytetarëve: nëpërmjet medias shteti u drejtohet qytetarëve si individë të përgjegjshëm për shembull për parandalimin e sëmundjeve dhe aksidenteve,

dhe kështu zhvillon raporte ndërvepruese në të mirë të përparimit të shoqërisë. Me komunikime shoqërore organizmat shtetërorë ndërmarrin veprime parandaluese në të mirë të gjithë qytetarëve dhe këto i shërbejnë secilit, jo vetëm një grupi të caktuar të qytetarëve. Komunikimi shoqëror predikon ndryshime të sjelljes dhe ndryshime të shprehive të jetës, duke u mbështetur te faktet e provuara, si për shembull lidhjet mes duhanit dhe kancerit, dhe u referohet sjelljeve ideale të qytetarëve lidhur me veten e tyre. Këto financohen prej kolektivit publik.

Ndryshimi i zakoneve është kurdoherë një punë me synime afatgjata, dhe sipas studiuesve Baylon dhe Mignot (2004: 228-230) procesi i ndryshimit të shprehive kalon nëpër tri faza. Faza e parë është dija apo njohuria për diçka (për shembull: është keq kur ngas shpejt makinën, është keq të pi duhan), faza e dytë është dëshira për veprim (dua ta ul shpejtësinë e makinës, dua të mos pi duhan), dhe faza e tretë, ajo më e rëndësishmja, është veprimi konkret (nuk do ta ngas më shpejt makinën, nuk do të pi më duhan). Këto tri faza zgjasin me vite apo nganjëherë një jetë të tërë. Që të këtë sukses, komunikimi shoqëror bëhet kur individët janë më të hapur ta marrin mesazhin, p.sh., udhëzimet për vozitje të kujdesshme përmenden në dimër, në ngrica, në rrugë të përkeqësuar , dhe përzgjedhja adekuate kohore është një ndër faktorët me rëndësi të suksesit të fushatës shoqërore.

Por, sa mund të zgjasë trysnia përmes komunikimit masiv lidhur me një çështje të caktuar pa e tepruar dhe pa e konsumuar mesazhin, dhe si lidhet me aftësinë për ta ngulitur në kujtesë atë mesazh? Në cilin moment të një komunikimi shoqëror konsiderohet se ai e ka shteruar veten? A është më mirë të përqendrohet përdorimi i komunikimit shoqëror në një media më gjatë, apo të shpërndahet midis medimeve të ndryshme për kohë të shkurtër? Këto janë aspekte shumë të rëndësishme të komunikimit shoqëror që duhet të jenë pjesë e strategjisë së përgjithshme të fushatës shoqërore. Po

kështu, strategjia e komunikimit shoqëror duhet ta ketë parasysh se duhet trajtuar vetëm një çështje dhe jo shumë sosh (p.sh. ose trajtohet lidhja e rripit në automobil, ose konsumi i alkoolit gjatë ngasjes, ose shpejtësia e ngasjes, dhe jo që të tria përnjëherësh) sepse informacionet e fshijnë njëri tjetrin, dhe temat nuk duhet të jenë të njëkohshme .

Pasi që të jetë kryer zgjedhja e temës së një komunikimi me publikun dhe përcaktimi i qëllimit, kujdesi kryesor duhet kushtuar tonit, përmbajtjes, dhe forcës tërheqëse të mesazhit. P.sh. mesazhi mund t'i drejtohet frikës ('shpejtësia të vret') por ky është veprim delikat për shkak të pasojave eventuale mbi publikun. Mesazhi mund t'i drejtohet humorit, ose edhe erotizmit, për të komunikuar më drejtpërdrejt me publikun. Mesazhi duhet të jetë tërheqës, i qartë, bindës, dhe të paraqesë një kontrast të fortë kundrejt të përditshmes të zakonshme. Dhënësi duhet të jetë i besueshëm, për shembull për sigurinë rrugore duhet të flasë policia apo ndonjë ekspert dhe jo thjesht prezantuesi televiziv. Ndiemon fjalia e shkurtër dhe e lehtë për t'u mbajtur mend, e cila e tërheq vëmendjen dhe shtyn për veprim, riprodhohet me shumicë, qëndron aq gjatë në kujtesë sa thjesht prania e saj kujton rekomandimin që përmban.

Çështjet e trajtuara mund të ndahen në tri kategori: e para i përfshin ato komunikime që synojnë të ndryshojnë sjelljet (si p.sh. keqtrajtimet e fëmijëve grave, pirja e duhanit); e dyta i përfshin ato që informojnë për të drejtat dhe detyrat e qytetarëve (si p.sh. pagesa e tatimeve) dhe së treti janë ato komunikime me publikun që mbështesin organizmat publikë (si p.sh. postën, korporatën elektrike etj.).

Bindja dhe shtrëngesa janë dy mjete bashkëplotësuese të veprimit shtetëror në fushën e komunikimit shoqëror, dhe mjete i dytë përdoret vetëm kur dështon i pari. Bindja nuk është e lehtë por kur arrihet rezultatet janë më afatgjate. Ndërkaq, shtrëngimi mund të ketë sukses kur nxit disa ndjenja të

caktuara qytetare si për shembull: prakticitetin (e vë rripin që mos humbas para, pra kam frikë nga ndëshkimi financiar); frymën e kopesë (do të bëj kështu se të gjithë të tjerët janë njësoj të detyruar të bëjnë kështu, dhe rregulla është e njëjtë për të gjithë) ; vetëdijesimi për të mirat e vendimit sepse prej tij ka përfitim (nëse paguhen tatimet vjen mirëqenia kolektive). Pra, komunikimi me publikun duhet të përcaktojë se çka është më e fortë, shija e hidhur e shtrëngesës apo ndjenja qytetare, që ta përzgjedhë metodën e komunikimit shoqëror.

Ushtrim: analizo një komunikim shoqëror në Kosovë, dhe shpjego konkretisht se si funksionon ai! A e përdor fushata bindjen apo shtrëngesën?

Segmentimi apo integrimi shoqëror

Studiuesit e komunikimit masiv të cilët e kanë objekt analize funksionin e socializimit të medias, ndërlidhen me fushën e interesimit të sociologjisë që e analizon se si media kontribuon për të mbajtur një rend shoqëror dhe për t'i integruar individët në grupe shoqërore. Media shpesh ndërlidhet me urbanizimin e shpejtë, me modernizimin dhe me lëvizjet shoqërore, me nivelimin arsimor, por ndërlidhet edhe me krimin dhe me çrregullimet e botës moderne. Studiuesi gjerman Hanno Hardt (1979) pothuaj para gjysmë shekulli i ka përshkruar këto funksione integruese të medias: unifikimi i shoqërisë, krijimi i sferës publike, forcimi i lidershit, shkëmbimi i ideve mes liderëve dhe masës, informimi, krijimi i një imazhi për shoqërinë, dhe, së fundi ai i jep medias edhe rolin e 'vetëdijes të një shoqërie'. Ka madje studiues që mendojnë se media është më efikase për t'i

integruar njerëzit në shoqëri se sa familja dhe religjioni. Por, sot studiuesit flasin për integrim nga njëra anë dhe për fragmentim të publikut nga ana tjetër.

Studiuesi Dominick (2010:55-60) shtron pyetjen për fundin e komunikimit masiv që njohim, meqenëse publiku i sotëm është më pak ‘masiv’ dhe më shumë përzgjedhës. Aktualisht ekzistojnë shumë media që mund t’i zgjedhë publiku, dhe prandaj ai përcaktohet për ato përmbajtje që përkojnë me interesat e veçanta të gjithsecilit. Normalisht që kjo ka shkaktuar fraksionizimin apo segmentimin e audiencës masive, dhe ka arsye që termi ‘masiv’ të mos duket i përshtatshëm për një gjendje si kjo e sotmja. Megjithatë, autori Dominick thotë se termi ‘masiv’ ende mund të përdoret sepse audiencat janë ende të gjera, por janë të shpërndara dhe heterogjene. Edhe pse përmbajtja e medias është bërë më e specializuar, mundësia për audiencë masive ekziston ende.

Audienca e sotme gjithnjë e më shumë po e merr kontrollin ndaj medias, sidomos përmes mediave të reja, meqenëse ka mundësi që edhe vetë të krijojë përmbajtje.

Ushtrim: jep shembuj të medias shqiptare që synojnë unifikim dhe atyre që synojnë fragmentizim ! Si e analizon nga aspekti unifikues/segmentues emërtimin e rubrikës ‘Arbëria’ të e përditshmja Koha ditore, dhe si e sheh këtë emërtim në raport me politikat redaktuese?

Gazetaria me përgjegjësi shoqërore

Napoleoni ka thënë: “ Katër gazeta armiqësore janë më të rrezikshme se mijëra bajoneta” dhe këtë formulim proverbial e dëshmon edhe fakti se në çdo shoqëri qeveritë përpiqen t’i kontrollojnë mediat, si forcë e nevojshme politike. Disa sisteme të kontrollit mund të jenë më autoritare, në përputhje me kontekstin politik, dhe disa të tjera më joautoritare, por të gjitha sistemet politike i kontrollojnë në një mënyrë mediat, dhe specifikat e këtij kontrolli ndryshojnë nga vendi në vend.

Në sistemet autoritare, kontrolli dominohet nga një ideologji së cilës i shërbejnë mediat, si për shembull ajo komuniste, dhe kjo ideologji nuk kontestohet por thjesht merret si e vetëkuptueshme. Apo, shteti mund të mos e lejojë median të ndërhyjë në çështjet e veta, si do të vepronte për shembull një shtet ushtarak. Në rastet e vendeve joautoritare, kontrolli mund të mbështetet në dy koncepte, në atë liberal apo në atë të përgjegjësisë shoqërore. Gazetarët e shoqërive demokratike të cilët mbështeten në filozofinë liberale mendojnë se çkadoqoftë që mund t’i pëlqejë publikut duhet të raportohet, ndërkaq mendësia e përgjegjësisë shoqërore kërkon që audiencës t’i ofrohen tema në përputhje me një përgjegjësi të caktuar shoqërore. Filozofia e përgjegjësisë shoqërore të gazetarët është e popullarizuar, dhe shpesh gazetarët marrin çmime dhe shpërblime për veprën e tyre që ka shkuar në dobi të interesave shoqërore. Nganjëherë gazetarëve u jepet nofka e ‘qenit roje’, që e vëzhgon sjelljen e shoqërisë në mënyrë që ta parandalojë veprimin joetik ose të papërgjegjshëm të saj. Në këtë frymë, çmohet gazetaria inteligjente dhe e guximshme, që e mbron virtytin publik.

Modelet e përpilimit të prodhimeve mediatike mund të përshkruhen në vija të trasha sipas katër kategorive: pasqyrimit, profesionalizmit, modelit organizativ, modelit politik dhe modelit qytetar.

Tanimë kemi folur për problemin e konceptit të pasqyrimit i cili pretendon se lajmet e pasqyrojnë realitetin, pra se gazetarët nuk i bëjnë por

vetëm i raportojnë lajmet. Kritikët e këtij modeli insistojnë se lajmet përzgjidhen nga një spektër shumë i gjerë i realitetit, ku shumëçka humbet e zhduket dhe përzgjidhen ndodhi të caktuara sipas qëllimeve të caktuara.

Modeli profesional e nënkupton një shkathtësi profesionale të përzgjedhjes të ngjarjeve sipas rëndësisë dhe atraksionit për audiencën, dhe audienca bëhet shkak kryesor për pasimin e lajmeve. Ndërkaq, modeli organizativ nuk e ka pikënisje audiencën por interesat dhe raportet brenda organizatës mediatike, pra varet nga normat dhe interesat profesionale.

Modeli politik nënkupton kushtëzimin e lajmeve nga paragjykimet ideologjike të gazetarëve si dhe nga presionet politike në media. Ndërkaq koncepti i gazetarisë publike apo qytetare nënkupton ofrimin e mundësisë që qytetarët të marrin pjesë në jetën publike dhe prandaj media duhet t'u ofrojë atyre një rol aktiv dhe të suksesshëm duke u dhënë sqarime dhe duke e nxitur të menduarit individual.

Shpesh të gjitha këto modele mund të jenë të pranishme dhe të ndërthuren në prodhimin e lajmeve duke ndikuar në fizionominë e mediave të caktuara. Sa i përket dezinformimit, natyrisht se të gjitha qeveritë kanë ligje për t'i parandaluar dhe dënuar lajmet e rrejshme, por, në shoqëritë konservative disa tema apo disa bindje të shumë-përhapura nuk mund të vihen në dyshim. Shoqëritë autoritare mund të vendosin masa ekonomike për ta penguar veprimtarinë e mediave të caktuara, pra, përmes kontrollit ekonomik të censurojnë trajtimin e temave të caktuara.

Përgjithësisht, mendohet se tregu i lirë dhe paraqitja e mediave private kundruall atyre shtetërore do të mundësojë paraqitjen e pikëpamjeve të ndryshme, dhe shtrohet çështja se sa do të jetë në gjendje audienca ta dallojë informacionin korrekt nga ai jo korrekt dhe të ruajë drejtpeshimin në këtë vërshim pikëpamjesh që i vjen nga burime të ndryshme. Këto dhe pyetje të tjera që mund të lindin lidhur me lirinë dhe censurën e mediave në

shoqëritë demokratikë, lidhur me mënyrën se si ta përcaktojmë kufirin për kontrollim dhe deri ku mund të shkojë liria, këto pyetje sjellin përgjigje kontroverse dhe problematike.

Sipas studiuesit McQuail (1987:) gazetaria me përgjegjësi shoqërore duhet t'i shërbejë publikut duke qenë e lirë nga kontrolli i shtetit. Ai parasheh disa norma të cilave duhet t'u përmbahet gazetaria me përgjegjësi shoqërore:

- Media duhet të përmbushë obligimet e veta ndaj shoqërisë
- Media duhet të respektojë standarde të larta të profesionalizmit, vërtetësisë, saktësisë dhe objektivitetit
- Media duhet të respektojë ligjin
- Media nuk guxon të shpërndajë materiale të cilat nxisin dhunë, krime, apo urrejtje për grupe të caktuara të popullatës
- Media duhet të paraqesë diversitetin dhe kulturën e shoqërisë dhe të ofrojë mundësi për pikëpamje dhe opinione të ndryshme
- Publiku ka të drejtë të presë standarde të larta të performancës
- Profesionistët e medias kanë përgjegjësi ndaj shoqërisë ashtu si edhe ndaj punëdhënësve dhe tregut.

Ushtrim: sa ngjashmëri ka mes gazetarisë totalitare dhe gazetarisë me filozofi të përgjegjësisë qytetare, meqë të dyja e përdorin median për t'i përkrahur dhe për t'i forcuar ideat e shoqërive të tyre dhe për t'u ofruar njerëzve vlerat supreme të shoqërisë së vet, dhe po ashtu që të dyja janë të bindura për nevojën e mjeteve mediatike për t'i arritur këto qëllime?

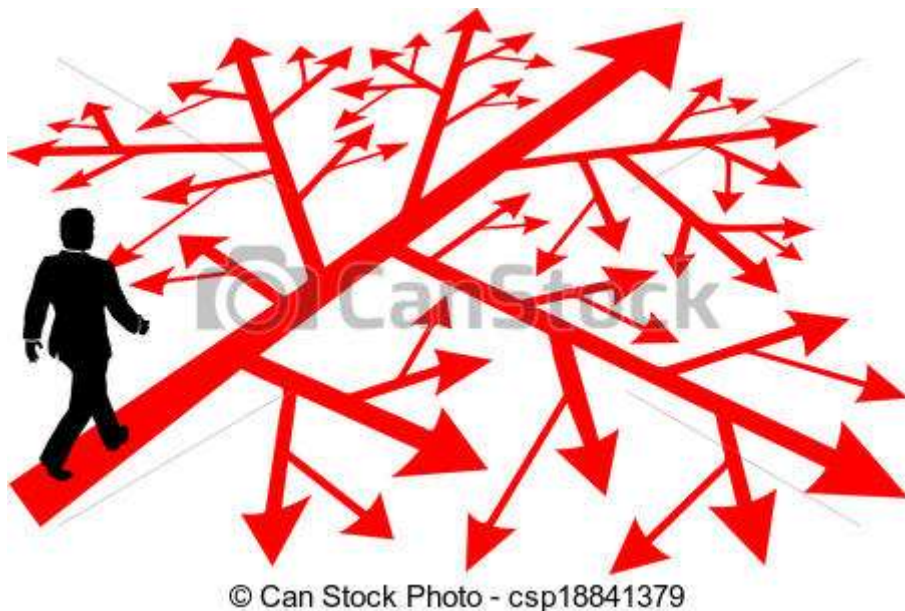
Fjalor

Audiençë masive
Audiençë e fragmentuar/segmentuar
Bindje dhe shtrëngesë
Dekodim dominant
Dekodim i negociuar
Dekodim opozitar
Censura private
Censura zyrtare
Cilësia e hapësirës publike
Evoluim i komunikimit individual
Filozofi liberale
Filozofi e përgjegjesisë shoqërore
Fuqi bindëse
Fushatë shoqërore
Identitet shoqëror
Integrim shoqëror
Kontroll autoritar
Kontroll joautoritar
Kornizim
Marrëdhëniet me publikun
Media bindëse
Media ndërmjetësuese
Modeli organizativ
Modeli politik
Modeli profesional
Modeli i pasqyrimit
Nivelim arsimor
Planifikim i komunikimit me publikun
Publicitet
Qeni roje
Sferë publike
Shoqëri e tejngopur me informacion
Tullumbace eksperimentuese

Mendimi kritik për dhe kundër: A ndihmon media elektronike për forcimin e njohurive politike?

Po: Studiuesit Erik Bucy dhe Kimberly Gregson (2001) i konsiderojnë përmbajtjet politike në radio, televizion dhe në internet si nxitje psikologjike për pjesëmarrje të individëve në një sistem politik dhe në disa raste si mundësi për ndëraktivitet të publikut. Format i disa emisioneve ofron mundësi që publiku drejtpërsëdrejti të ndërveprojë me figurat politike nëpër emisione të caktuara, gjë që e rrit hapësirën për pjesëmarrje dhe për thellimin e njohurive politike. Edhe pse publiku nuk pret ndonjë përgjigje nga figurat e sistemit politik, megjithatë ka mundësi të shprehë përkrahjen ose pakënaqësitë e veta.

Jo: Studiuesja nga universiteti Georgetown, Diane Owen (1999) mendon se përmbajtjet politike u drejtohen atyre të cilët pajtohen me pikëpamjet përkatëse politike dhe publiku i kërkon përmbajtjet të cilat i përforcojnë bindjet e tyre. Edhe pse ka një laramani përmbajtjesh politike në media, sipas kësaj autoreje ato nuk ofrojnë informacion cilësor apo mendim kritik që do të nxiste pjesëmarrjen dhe diskutimin e publikut. Ajo beson se publiku ka filluar të humbasë besimin në informacionet mediatike që kontrollohen nga biznesi, dhe ky skepticizëm sa po vjen e shtohet tek gjeneratat e reja të cilat nuk interesohen për përmbajtjet politike.



Referenca

Bucy Erik P. dhe Gregson, Kimberly S. *Media Participation: a Legitimizing Mechanism of Mass Democracy*. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.160-166)

Chomsky, Noam. *Necessary Illusions. Thought Control In Democratic Societies*. London: 1999 (shih *Democracy and the Media* fq.9-36 dhe *Adjuncts of Government* fq.106-146)

Chomsky, Noam dhe Herman, Edward. *A propaganda model*. Në *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon: 1988 (fq.1-35)

Durand, J. *Les Formes de la communication*. Paris: 1981

Fuga, Artan. *Lexime në komunikim*. Tiranë, Ora:2005 (shih *Mpirja e publikut*, fq.216-221)

Hall, Stuart. *Encoding/Decoding*. Në *Culture, Media, Language*, red. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Love, dhe Paul Willis. London:1980

Habermas, Jürgen. *The public sphere: An encyclopedia article*. Në *Critical Theory and Society: A Reader*, red. Stephen Eric Bronner dhe Douglas m. Kellner. Përkth. Sara Lennox dhe Frank Lennox. Routledge: 1989

Hardt, Hanno. *Myths for the Masses*. Blackwell: 2004 (shih pjesën e parë, 1-90)

Hardt, Hanno. *Social theories of the press. Early American and German perspectives*. Sage:1979

McQuail, D. *Mass communication theory: An Introduction*. Sage: 1987

Owen, Diane. Effects of Electronic Media on Democratic Attitudes. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.166-174)

Rosa Joao dhe Rosa Ricardo, *Pedagogy in the age of Media Control*, NY :2011

Vivian, John. *The Media of Mass Communication*. Pearson:2013

Burime elektronike

Blogu dil prej Ku ti je: <https://stereotype.wordpress.com/>

Instituti i kornizave: <http://www.frameworksinstitute.org/>

KAPITULLI III

KOMUNIKIMI MASIV DHE KULTURA



©iStockphoto.com

Kultura masive dhe kultura e popullarizuar

Ashtu si u tha në kapitullin e parë, konotacionet negative të termit ‘masiv’ nuk janë të pranishme në studimet bashkëkohore ashtu si kanë qenë në gjysmën e shekullit të kaluar. Ndoshta prandaj parapëlqehet të thuhet ‘kulturë e popullarizuar’ më shumë se sa ‘kulturë masive’, për të transmetuar përshkrim më shumë se sa vlerësim. Kultura masive ndërlidhet me shijet, preferencat, stilin dhe sjelljet e masës, pra me dimensionin kulturor të komunikimit masiv. Termi ‘masë’ për disa dhjetëvjetësh të fundit ka pasur konotacione përçmues, duke nënkuptuar audiencat e shtresave të ulëta dhe shijet e pa kultivuara. Por, ky kuptim tashmë është tejkaluar, për arsye se dallimet klasore nuk perceptohen e nuk pranohen aq qartë. Preferohet termi

‘kulturë e popullarizuar’, sepse nuk ka konotacione përçmuese por thjesht nënkupton atë që u pëlqen shumicës së njerëzve ose atë që është e popullarizuar tek të rinjtë.

Ashtu si nuk mendojmë për komunikimin masiv që na vërshon nga të gjitha anët, njëlloj nuk mendojmë as për kulturën, dhe shpesh nuk jemi të vetëdijshëm për karakteristikat tona kulturore derisa takojmë njerëz nga kultura tjera me të cilët krahasohemi. Siç ka thënë McLuhan, peshku nuk e din që është i lagur, dhe t’ia shpjegosh dikujt kulturën e vet është si t’ia shpjegosh peshkut se jeton në ujë. Nëse vazhdojmë me këtë metaforë, mund të themi se komunikimi masiv ka ndikuar që individit i zhytur në kulturën e vet si peshku, të përballet me ambiente të tjera jete, pra media masive e ka përhapur kulturën: është lehtësuar mundësia për t’i njohur veprat letrare, muzikën, shfaqjet e filmat. Ka autorë që këtë përhapje e kuptojnë si demokratizim, dhe ka të tjerë që e shohin si njohje të sipërfaqshme dhe të pjesshme. Për shembull, kur këngëtari operistik me famë botërore Pavarotti mbajti koncert falas në Hyde Park të Londrës, e përcollën rreth njëqind mijë dëgjues, ndoshta njerëz që nuk do të kishin mundësi të blejnë biletën e shtrenjtë për në sallën e operës. Për një ngjarje të këtillë, është vështirë të thuhet se a është kulturë elite apo e masave. Studiuesi Storey (2012) flet për përdorimin kontradiktor të fjalës ‘popullarizim’: themi se diçka vlen kur arrin të popullarizohet, por njëkohësisht themi se nuk ka vlerë sepse është popullarizuar.

Studimi që e shquan elementin kulturor të mediave është zhvilluar kryesisht në ndikim të gjuhësisë, letërsisë, filozofisë, pra të shkencave humane. Perspektiva kulturaliste nxjerr përfundime duke i parë të gjitha aspektet e prodhimit, formës, dhe pranimit të mesazheve mediatike, si dhe ligjërimet që i rrethojnë ato. Pra, ky lloj studimi merret me kontekstin e prodhimit e të pranimit të mediave masive dhe me përvojat që i rrethojnë ato.

Raportet e medias me kulturën theksohen sidomos në fushën e globalizimit kulturor dhe ekonomik në raport me kulturën vendase dhe me cilësinë e jetës kulturore dhe prodhimeve kulturore, dhe gjithashtu shihet ndërlidhja e medias në çështjet e identitetit. Mediat janë mjedisi kryesor i prezantimit kulturor dhe i formësimit dhe ruajtjes të identitetit përkatës. Jeta e përditshme shoqërore ndikohet fuqishëm nga media, dhe përmbajtja e saj ndikon në stilin e jetës, në shprehjet dhe modelet e sjelljes.

Koncepti i kulturës sipas studiuesve Martin dhe Nakayama (2008: 48-60) nënkupton modele të mësuara të perceptimit, vlerave dhe sjelljeve të ndara nga një grup njerëzish që është gjithashtu dinamik dhe heterogjen. Studiuesi James W. Carey për herë të parë në vitet tetëdhjetë të shekullit të kaluar i dha komunikimit përkufizim kulturor dhe ndikoi në mënyrën se si pas tij e analizuan raportin mes komunikimit dhe kulturës. Për këtë studium komunikimi është pjesë e jetës së përditshme dhe ndikon në mënyrat tona të të kuptuarit të realitetit dhe botës. Rrjedhimisht, kultura nënkupton edhe mjedisin fizik, zakonet e praktikat e të jetuarit, ashtu si dhe prodhimet simbolike me identifikim të veçantë kulturor, përmes të cilave prodhohet, ruhet, dhe transformohet realiteti- pra këtu përfshihen përvojat estetike, idetë religjioze, vlerat personale, nocionet kulturore. Kultura jeton përmes komunikimit, dhe ka vazhdimësi dinamike nëpër kohë.

Kultura masive përkufizohet në krahasim me format e mëhershme të kulturës, si kultura tradicionale ose folklori, të cilat i kanë paraprirë mass medias dhe prodhimet masiv të kulturës. Me kulturën masive nënkuptohen rëndom një ose më shumë nga këto cilësi: jo tradicionalja, jo-elitistja, prodhimi masiv, popullariteti, komercializmi, homogjenizimi. Sidoqoftë, termi 'masiv' sot nuk përmban kuptim vlerësues dhe emotiv por më shumë ka përdorim përshkrues dhe teorik. Edhe pse sot dominon përfaqja neutrale e përshkruese ndaj kulturës së popullarizuar, studiuesit e komunikimit flasin

për pakënaqësinë për shkak të pasojave të dimensionit masiv të kulturës: për përvojën e vetmisë dhe izolimit, për përvojën e pafuqisë kundruall forcave ekonomike, politike dhe mjedisore që nuk varen prej nesh, për ndjenjën e impersonalitetit në jetën moderne që përkeqësohet nganjëherë me teknologjinë e informimit, dhe humbjen e ndjenjës së sigurisë dhe të përkatësisë brenda një bashkësie shoqërore.

Ushtim: 1. Cilët janë heronjtë dhe heroinat e fëmijërisë tënde dhe pse i ke zgjedhur? Cilat vlera kulturore i ke mësuar prej tyre? 2. Provo ta analizosh një përmbajtje mediatike nga përvoja jote, dhe pastaj përpiku ta shohësh nga një këndvështrim tjetër!

Shkolla e Frankfurtit dhe kritika e kulturës masive

Mendimi kritik për kulturën masive lindi kah mesi i shekullit 19, si sulm për dimensionin komercial të ‘dekulturimit’ të shtresave të ulëta që konsideroheshin si viktimë e kulturës masive. Grupi i teoricienëve prej nga buron kjo traditë mendimi vjen Instituti i shkencave shoqërore i themeluar në 1920 në Frankfurt. Disa shembuj të kësaj teorie janë studimet e Theodor Adornos për kulturën dhe muzikën e popullarizuar, studimet Leo Lowenthal për letërsinë dhe revistat e popullarizuara, studimet e Herta Herzog për filmat rozë. Pjesëtarët e kësaj shkolle, duke qenë viktimë të fashizmit, e panë dhe e përjetuan se si Gjermania naziste e përdori median dhe kulturën masive për ta përhapur ideologjinë fashiste në popull. Kur këta studiues shkuan në egzil në SHBA, vazhduan ta shohin edhe kulturën amerikane si kulturë ideologjike e cila promovonte vlera komerciale.

Sipas kësaj shkolle dështimi i parashikimit të Marksit për ndryshimet revolucionare në shoqëri u shkaktua nga ndikimi i ideologjisë (të përfaqësuar sidomos nga mass media) në çrregullimin e forcave materiale dhe historike të ndryshimeve ekonomike, dhe sipas tyre kultura masive e ka promovuar ‘vetëdijen false’ të popullit. Imazhet, idetë dhe simbolet, prodhohen dhe shiten në tregun mediatik si komoditete, në shkëmbim për argëtimin, për kënaqësinë apo krijimin e iluzionit që e nxisin tek konsumatorët, të cilët kështu - të mashtruar nuk e shohin qartë strukturën e vërtetë të shoqërisë. Reklamat dhe komercializimi vetëm krijojnë një iluzion për barazinë dhe demokracinë e shpërndarjes së informacioneve, që në të vërtetë është shumë larg nga realiteti.

Këto lloj qëndrimesh zakonisht shfaqen si sulme pesimiste kundër kulturës masive, dhe e kritikojnë atë për uniformitet, monotoni, për fetishizim të teknikës, për ikje nga realiteti dhe për nxitje të nevojave të rrejshme, për reduktim të individëve në konsumatorë, dhe për topitje të të gjitha zgjidhjeve alternative ideologjike. Kritika e kulturës masive zakonisht artikullohet në formë të varianteve të kësaj teorie që e ka pikënisjen nga shkolla e Frankfurtit.

Ndërkaq, një teoricien tjetër i lidhur me këtë shkollë, Walter Benjamin, dallohet me optimizmin e vet për të promovuar një kulturë alternative dhe radikale, duke besuar se artisti progresiv mund ta rifunksionalizojë prodhimin kulturor dhe ta shndërrojë në një forum të diskutimit dhe të ndriçimit të mendjes. Benjamin beson në aspektin progresiv të teknologjive të reja dhe të prodhimeve kulturore duke thënë se ato mund të ndikojnë në krijimin e individëve kritikë .

Mediat masive janë kryesisht përgjegjëse për atë që sot e quajmë ose ‘kulturë masive’ ose ‘kulturë e popullarizuar’, sepse ato dominojnë në krahasim me format e tjera kulturore në këtë proces. Kuptohet se nuk është e

mundshme dhe as logjike që tash të tentohet që një drejtim i këtillë i kulturës dominuese të kthehet në kohët e mëparshme, të ndryshohet rrënjësisht, ose të hidhet poshtë si burim i komercializimit. Efekti i tij në epokën e sotme nuk mund të shpërfillet. Kultura e medias e kohës sonë duhet të pranohet si një fakt i kryer. Ashtu si pamë, teoria e kodimit dhe dekodimit mund të sqarojë forcën semiotike dhe domethënien e simboleve dhe fenomeneve kulturore në kontekste të ndryshme interpretuese.

Cilësia thelbësore e kulturës së popullarizuar është fakti se ajo është e popullarizuar, pra është e përhapur në popull dhe varet nga shija e tij, pra popullariteti bëhet vlerësim për një formë kulturore. Që një prodhim kulturor të bëhet i popullarizuar duhet t'i përmbushë interesat e individëve tek të cilët është i popullarizuar, si dhe interesat e prodhuesve të tij. Në qoftë se prodhimi nuk i përmbush këto nevoja, atëherë do të dështojë, pra sukcesi në treg bëhet testues i cilësisë së brendshme. Ndoshta, fuqia semiotike është një nga faktorët kryesorë që e nxit popullarizimin e një prodhimi kulturor në kohë dhe hapësirë.

Megjithatë, ngelin disa pyetje pa përgjigje, si në kohët e sotme moderne, ngjashëm edhe ashtu siç kanë qenë gjatë historisë së kulturës. Kritikrat që i bëhen kulturës të mass-medias janë: kufizimi tematik, konformizmi, përsëritja, monotonia, nganjëherë dhe tendenca të hapura ideologjike dhe qëndrime anti-intelektuale. Për shembull, serialet e ashtuquajtur 'rozë' përmbajnë personazhe stereotipe dhe trajtojnë tema të njëjta nga prizma e polarizimit bardh e zi, gjë që mund ta lehtësojë konsumin e kësaj kulture, sepse shikuesit lehtë përcaktohen kush janë të mirët dhe të këqinjët dhe skema e zhvillimit të ngjarjeve është e njëtrajtshme. Mirëpo, këto lloj të prodhimeve masive jo vetëm që nuk kërkojnë shumë angazhim intelektual, por edhe mund të transmetojnë ideologji të ndryshme, si ajo seksiste, duke i portretuar femrat gjithmonë si personazhe periferike dhe

sipërfaqësore, apo ideologji raciste, duke i shfaqur disa pjesëtarë të nacionaliteteve si inferiorë, e kështu me rradhë. Prodhimi i këtillë qeveriset nga një logjikë komerciale, sepse prodhohet nga korporatat e mëdha që kryesisht brengosen për profitin e vet e jo për jetën kulturore të njerëzve. Audiencat shihen si lehtë të manipulueshme. Dhe, për më keq, nuk ka hulumtime faktike se tekstet dekodohen në mënyra inovative dhe nga pozicione kundërshtuese.

Një nga fushat ku teoria e leximeve të ndryshme kulturore të teksteve të medias ka përparuar dukshëm, në bashkëpunim me hulumtimet e disiplinës feministe, është teoria gjinore. Me këtë term nënkuptohen tema më të shumta se sa thjesht prezantimi i pamjaftueshëm i femrave në media dhe stereotipizimi i roleve gjinore që ngel tipar i theksuar i medias edhe sot. Përmbajtja pornografike e medias është jo vetëm ofenduese por edhe e nxit dhunën, dhe kjo është brengë e këtyre studimeve. Studimet gjinore të medias po ashtu e shtojnë pyetjen se sa ndikon zgjidhja dhe interpretimi mediatik në rezistencën e femrës brenda situatave shoqërore që ende janë përplot pabarazi gjinore. Mundësia për lexime të kundërta dhe për rezistencë shpjegon pse femrat i tërheqin aq shumë mesazhet patriarkale, si ato në filmat romanca, dhe u ndihmon ta rivlerësojnë kuptimin sipërfaqësor të tyre. Përjasja kritike nga aspekti gjinor është e përqendruar kryesisht kah stereotipizimi, shpërfillja dhe marginalizimi i femrës në media. Analizat gjinore merren me pyetjen qendrore se si pozicionohet subjekti femëror në narracionet mediatike dhe si definohet feminiteti apo maskuliniteti në bashkëpunim me audiencën.

Studiueset Chambers, Steiner dhe Fleming (2004:220-231), në librin e tyre gjithëpërfshirës për femrat dhe gazetarinë në SHBA dhe Britani të madhe, mendojnë se prania e shtuar e femrave në profesionin e gazetarisë ka ndikuar edhe në 'feminizimin' e lajmeve, meqenëse është shtuar vëllimi i

lajmeve ‘të buta’ dhe është rritur doza e ‘infoargëtimit’. Sipas këtyre studiueseve kjo prani e femrave gazetare e kthen vëmendjen kah sfera shtëpiake dhe rëndësia e saj për politikë dhe ekonomi. Tradicionalisht temat si dhuna seksuale, dhuna në familje, varfëria, sipas tyre kanë qenë të kufizuara brenda sferës private të gruas, gjë që e ka fshehur natyrën politike të kësaj sfere. Koncepti i Habermas-it për sferën ideale publike ku marrin pjesë të gjitha grupet e marginalizuara, në këtë rast femrat, po realizohet në gazetarinë bashkëkohore sidomos në saje të mediave të reja të cilat e mundësojnë praninë më të fuqishme të zërit të femrave në proceset demokratike.

Ushtrim: A ndjehesh i/e kufizuar nga kultura nga e cila vjen, apo nga kultura dominante e shoqërisë? Pse?

Cilësia dhe komercializimi

Krahas kritikave për anti-intelektualizëm, kufizim tematik, stereotipizim dhe logjikë komerciale, po rishikohet natyra e ‘kulturës së popullarizuar’, e cila nuk konsiderohet thjesht si një alternativë për konsum të lirë, por si një argëtim dhe kreativitet kulturor. Në debatin e studiuesve për kulturën masive pyetje e përjetshme është ajo e ‘cilësisë’: si mund të përkufizohet dhe të dallohet cilësia. Logjika ekonomike ka sjellë tregun si faktor të rëndësishëm dhe ndryshimet teknologjike kanë mundësuar ndërkombëtarizimin dhe shpërndarjen e shpejtë të prodhimeve kulturore: kjo dukuri nganjëherë emërtohet si ‘amerikanizim’, më shumë se sa globalizim. Temat kryesore të debatit lidhur me globalizimin janë homogjenizimi, shumëllojshmëria, mbijetesa e kulturave vendase, hibridizimi. Këto

67

ndërlidhen me identitetin kulturor, të përkufizuar nga aspekti kombëtar dhe gjuhësor.

Kritika më e fuqishme e kulturës masive është ajo e komercializimit, sepse popullarizimi është zakonisht kusht për suksesin komercial. Përpos çështjes të numrit të madh të reklamave, apo të masivizimit të propagandës komerciale, flitet edhe për elementin përmbajtjesor të kësaj propagande, që zakonisht synon argëtim dhe ikje, dhe ka trajta të standardizuara. Përmbajtja e mediave jo vetëm që komercializohet por edhe homogjenizohet e njëtrajtësohet, duke e sjellë triumfin e asaj që Adorno e quajti ‘industri kulturore’, e që sjell fuqishëm konotacionet e fjalës ‘industri’. Diskursi ‘senzacionalist’ e ka zëvendësuar diskursin ‘racionalist’, dhe ekziston një trend për personalizimin apo dramatizimin e informacioneve, sidomos nga ndikimi i tabloideve, që e trivializojnë atë të cilën e mësojnë njerëzit nga lajmet. Si rrjedhojë, mund të thuhet se komunikimi i komercializuar është vetvetiu me potencial eksploatues, sepse motivi kryesor i kësaj kulture është profiti. Një nga studiuesit më të njohur shqiptarë të kulturës, Gani Bobi, e ka shprehur pakënaqësinë që “ paskajoret për të prodhuar e për të konsumuar, dy këto kategori ekonomike që më së miri flasin se edhe në fushën e kulturës kanë zënë të aplikohen ligjet e tregut dhe të funksionojnë mekanizmat e brendshëm të tij me logjikën e vet të profitit.” (1997:126). Sipas Bobit, kërkesa e pangopshme për të prodhuar e për të konsumuar e nxit jokulturën si fenomen të kohës sonë dhe shkakton çrregullime të mëdha në sistemin e vlerave.

Por është vështirë të thuhet se tregu i lirë, që i ka konvnuar medias për qindra vite është vetvetiu i dëmshëm për kulturën. Më shumë gjasa ka të flitet për konceptin e ‘komerciales’ dhe për nevojën e vetëdijesimit për këtë koncept, pra për mënyrën se si publiku ndërvepron me median, meqenëse grupet e ndryshme shoqërorë janë të cënueshme në shkallë të ndryshme nga

mjetet e komunikimit. Për shembull, asnjë nënë nuk i këndon ninulla vajzës për modelet e holla që defilojnë nëpër pistat e modës, është kultura e popullarizuar ajo që e promovon trupin e dobët të femrës si të bukur. Mirëpo jo të gjitha audiencat bien pre e këtyre mesazheve dhe reagimi i tyre është i ndryshëm. Një pjesë e tyre shpenzojnë kohë e para për ta përmbushur këtë stereotip të bukurisë, madje dhe u nënshtrohen operacioneve plastike apo kalojnë në anoreksi. Një pjesë tjetër e sfidojnë këtë stereotip dhe i kundërvihen.

Për audiencën ajo që është më tërheqëse te media është aftësia e ndërmjetësimit për përjetim pothuaj intim të ngjarjeve të largëta, ngjashëm si një shqisë e shtuar, si thotë McLuhan. Kjo ndjenjë ka ndikuar në krijimin e marrëdhënieve të caktuara shoqërore dhe të identitetit të caktuar individual. Kur njerëzit i ekspozohen sistematikisht një grupi idesh të përzgjedhura për pothuaj secilin segment të jetës, atëherë kjo ndikon shumë në formësimin e pikëpamjeve të tyre. Sot janë rrëzuar barrierat mes private dhe publike: tashmë nuk ka sekrete as për seksin, vdekjen, tradhtinë, krimin, vrasjen etj. Si rezultat i këtij vërshimi pothuaj fizik të mjedisit informativ mbi audiencën, krijohet një kulturë pa qendër gravitimi shoqëror. Kësaj i shtohet edhe preferenca e zhanreve dhe përmbajtjeve më universale, si ndikim i mendësisë globale dhe kulturës transnacionale, që i gërryen veçoritë vendore dhe i nënshton kulturat origjinale që fillojnë ta imitojnë modelin ndërkombëtar.

Kultura e popullarizuar e favorizon momentin, kënaqësinë e çastit, kalimtarën, gjithçka që i nxit shqisat dhe jo patjetër arsyen. Sipas McLuhan (2004: 76-81), këtë goditje të teknologjisë së re e cila i mbin proceset e vetëdijshme dhe arsyen mund ta korrigjojë vetëm artisti, dhe në raste të tilla artisti shpërngulet nga 'kulla e fildishtë' në 'kullën e kontrollit'. Është interesant besimi që ka McLuhan tek arti, apo më saktë te misioni i artit, për

ta nxitur mendimin kritik te publiku. Në fakt nxitja e aftësive interpretuese të publikut është temë diskutimi e edukimit për media dhe do të shqyrtohet në kapitullin përkatës.

Mund të thuhet se në kohët e sotme, kritika marksiste e kulturës masive dhe kritika elitiste dhe moralizuese janë tejkaluar, sepse asnjëra nga këto nuk ka ofruar një përkufizim të kulturës masive, edhe pse këto çështje ngelin të hapura për debat. Në studimet e sotme shfaqen kryesisht përpjekje për vlerësimin e cilësisë të medias, të ndërlidhura me origjinalitetin, relevancën dhe autenticitetin kulturor; shprehjen e vlerave të caktuara, nivelin e shkathtësisë, aspektin etik dhe estetik, aftësinë për ta tërhequr publikun. Por gjithsesi duhet pasur parasysh se, me gjithë zhvillimet e teorisë kulturore, vlerësimet ngelin subjektive dhe cilësia vështirë matet me saktësi e precizitet.

Ushtrim: Shihe serialin “O sa mirë” dhe analizoji personazhet, ngjashmëritë dhe dallimet e tyre, pikat më të dobëta dhe më të forta të rrëfimit, dhe mendo se sa përputhet ngjarja dhe personazhet me jetën reale !

Letërsia e popullarizuar

Sot libri trajtohet si çdo mall tjetër tregu dhe krahasuar me të kaluarën kur botimi i letërsisë ishte veprimtari e kontrolluar dhe e planifikuar, tani ka hyrë në garë brenda tregut të lirë, dhe nga një institucion elitist kulturor është shndërruar në një ndërmarrësi industriale që duhet të luftojë për ta fituar vëmendjen e audiencës të kulturës së popullarizuar. Në 70

ambientin shqiptar diskutimi kundërthënës për librin nuk është i ri, dhe vazhdojnë edhe sot mendime të ndryshme lidhur me atë se sa ka qenë 'letrare' letërsia në kohën e komunizmit. Ndërkaq, diskutimi i tashëm e përfshin edhe çështjen e leximit si pjesë të kulturës konsumuese komerciale.

Libri i popullarizuar zë fill në vitet 1860, kur vëllezërit Beadle në Amerikë brenda 5 vitesh arritën të shesin mbi 4 milionë libra. Sot shiten rreth 1 milion libra në ditë, dhe botohen rreth 300 mijë tituj të rij në vit, prej të cilave për shembull rreth 2000 tituj të zhanrit të romaneve të romancës. Kjo është një rritje marramendëse, kur shihet se krahasuar me botimin e sotëm, në vitet 1950 ka pasur 11 mijë libra në vit e në vitin 1996 u botuan 68 mijë libra. Të ardhurat e industrisë botuese arrijnë 30 miliard dollarë në vit, që e bëjnë atë një veprimtari tejet fitimprurëse. Ndërkaq, prej këtyre botimeve vetëm 1 për qind bëhen bestsellerë, dhe vetëm një nga pesë libra të botuar arrin të shitet. Për shkak të këtij rreziku të dështimit të shitjes, botuesit e përdorin në mënyrë agresive konceptin e marketingut, e përcjellin vëmendjen e publikut dhe botojnë libra skandalesh, libra këshillash psikologjike, e të ngjashme, dhe po ashtu kërkojnë libra më të shkurt. Letërsia e popullarizuar për shkak të zvogëlimit të vëmendjes të publikut nga shikimi i gjatë i televizionit.

Si u tha më lart, është e vështirë të përkufizohet cilësia, dhe kur përkufizohen dy llojet e letërsisë, veprat letrare nga ato të popullarizuarat dallohen përmes nocioneve të kreativitetit dhe individualitetit. Letërsia artistike shihet si elitiste, si narracion kompleks, të cilin është në gjendje ta shijojë një kategori e përgatitur lexuesish, ndërsa libri i popullarizuar konsiderohet si shkrim skematik, mekanik, i painteresuar për kreativitet dhe origjinalitet, por thjesht i orientuar për konsum masiv.. Sipas studiuesit të kulturës Antony Easthope (1991) ndasia mes kulturës së lartë dhe asaj të popullarizuar dhe paralelisht, kundërvënia mes letërsisë artistike dhe asaj të

popullarizuar, shfaqet sepse të dy llojet e letërsisë kanë nevojë për njëra tjetrën që të vetë-përkufizohen, kanë nevojë të kundërshtohen që të ekzistojnë.

Ndërkaq, edhe librat elektronikë gjithnjë e më shumë po depërtojnë në treg: përderisa në fund të shekullit të kaluar, janë shitur 10 mijë libra në vit, sot në faqen elektronike të Amazonit shiten më shumë libra elektronik se sa të letrës. Edhe te ne ka shembuj të shfrytëzimit të teknologjisë të re të komunikimit nga botuesit, si drama “ Në kërkim të daljes” e autorit Albatros Rexhaj, e botuar ekskluzivisht si libër elektronik në ueb-faqen Filozofia Urbane . Ky shembull sjell një imazh të ri për autorin si komunikues me lexuesin: nuk është vetëm lexuesi i sotëm ai që i përvetëson shprehitë e kulturës së popullarizuar të konsumit, por janë autorët ata që marrin vendime krijuese në bazë të vlerësimit të tregut të librit dhe të shijes së konsumatorëve. Autorët e popullarizuar e shfrytëzojnë teknologjinë moderne informative dhe shpesh komunikojnë me lexuesit përmes internetit, duke krijuar ueb-faqet e tyre, blogjet, forumet e lexuesve e të tjera. Pikërisht për shkak të kësaj ndërlidhjeje me tregun dhe audiencën, ka kritikë që librin e popullarizuar e shohin si një ideologji konsumatore të lidhur me argëtimin e jo me vlera letrare. Por, ka të tjerë që e theksojnë kompetencën dhe profesionalizmin që e nënkupton procesi i reklamimit dhe informimit, apo komunikimi publik me audiencën, që është esencial për pranimin dhe leximin e librit, e që tek e fundja është dëshirë e vetëkuptueshme e autorit. Disa po ashtu theksojnë faktin se suksesi komercial nuk është patjetër privilegj i letërsisë së popullarizuar, sepse ka libra të popullarizuar që nuk arrijnë të shiten, dhe ka letërsi që arrin popullaritet të madh dhe sukses komercial.

Si përgjithësisht për kulturën e popullarizuar, edhe për letërsinë e popullarizuar diskutohet lidhur me ato modele mendimi dhe veprimi të cilat i ofron kjo letërsi që lexuesi duhet t'i pranojë si të drejta, ashtu si e pranon shpjegimin se kush është i miri dhe kush i keqi. Ashtu si në prodhimet e kulturës së popullarizuar, shtrohet pyetja se a synohet një lexues pasiv dhe i bindur, apo kemi parasysh një lexues mendimtar. Këto pyetje ndërlidhen edhe me rolin e letërsisë në shoqëri, dhe me dilemën se a mund të jetë shkrimtari modern i përkushtuar edhe estetikisht edhe stilistikisht, e njëkohësisht të merret me çështje të rëndësishme shoqërore. Në fakt shumë nga romanet e popullarizuara nxisin diskutime publike për problemet që e preokupojnë njerëzimin, dhe ky duket se është tipari që e kërkon konsumatori modern i librit: hapësira publike për dialog, ngjashëm me interaktivitetin e internetit. Për shembull romani i popullarizuar “Të jetosh në ishull” nga Ben Blushi, nxiti debate të shumta në opinionin tonë publik, dhe pas të cilit u botua një libër i veçantë me shkrime pro dhe kundër tij. Rrëfimi i librit kapërthen pothuaj katër shekuj histori, ngjarjesh dhe personazhesh të shikuara në dritë tjetër nga autorë të tjerë, mes tyre edhe personazhi i Skënderbeut, figurës më të shquar në historinë shqiptare për rezistencën e famshme kundër perandorisë osmane. Portretizimi i jetës të një familjeje shqiptare që i ka përvetësuar të dyja fetë del si një alegori historike e ndërlidhur me temën e ndjeshme dhe ngacmuese të së kaluarës fetare të shqiptarëve. Për fat të keq, gjatë debateve për këtë libër nuk u fol për distancën e autorit nga rrëfimi dhe nga fjalët e personazheve, me qëllim të nxitjes të lexuesit kritik, që ndryshe nga konsumatorët e ‘ushqimit të shpejtë’, mëson që të kënaqet nga rrëfimi i autorit të padukshëm, të paimponuar, gjë që e përgatit ata të mos bjerë pre e diskursit autoritar, e burimeve gjykuese dhe vlerësuese të informacionit, dhe e bën më rezistues e

kritik ndaj manipulimit. Këtë shkathësi të perceptimit kritik e nxit vetëm letërsia joautoritare, qoftë ajo e popullarizuar apo jo.

Ustrim: Këngëtari i popullarizuar kosovar i rap-it Unikatili duke iu referuar luftës së fundit në Kosovë, thotë:
Un e di shumë mirë ju për çka keni shku/Engjulli i Vdekjes prom mka kallxu/
E në ëndërr u m'tha un ata si kom marr/ Tha ishin lodh me jet ata vet u m'kan ardh.

Si komunikon ti me këtë tekst/poezi?

Fjalor

Industri kulturore

Fuqi interpretuese

Infoargëtim

Kulturë

Kulturë alternative

Kulturë masive

Kulturë e popullarizuar

Kulturë tradicionale

Lajme të buta

Letërsi joautoritare

Letërsi artistike

Letërsi autoritare

Letërsi e popullarizuar

Mendësi globale

Përmbajtje e standardizuar

Përmbajtje e komercializuar

Përmbajtje e njëtrajtësuar

Përmbajtje racionale

Përmbajtje sensacionale

Përmbajtje e trivializuar

Rivlerësim i kuptimit sipërfaqësor

Stereotipizim

Teori gjinore

Mendimi kritik për dhe kundër: A është theksimi i trupit në media i dëmshëm vetëm për femra?

Po: Profesorët e marketingut Mary C. Martin dhe James W. Gentry (1997) analizuan imazhet e reklamave dhe ndikimin e tyre në identitetin e femrave adoleshente. Sipas tyre imazhi ideal i trupit është kryesisht preokupim i femrave të cilat duke u krahasuar me modelet në reklama mund ta zvogëlojnë vetëbesimin. Vajzat konsiderojnë se vlerësohen në radhë të parë nga pamja dhe ato u kushtojnë vëmendje pjesëve të veçanta të trupit, për dallim prej djemve, që kanë një perspektivë tërësore të trupit.

Jo: Redaktorja e *Washington Monthly* Michelle Cottle (1998) mendon se edhe meshkujt u ekspozohen imazheve të trupit të idealizuar, gjë që ndikon në psikologjinë mashkullore. Rrëfimet dhe imazhet e revistave për meshkuj ndikojnë në mënyrën se si ata mendojnë për vete. Cottle thotë se shumë pak vëmendje i është kushtuar ndikimit të këtyre imazheve jorealiste dhe perfeksioniste të djemtë, dhe shprehitë e dëmshme të çrregullimeve të ushqyerit kryesisht u janë atribuar vajzave duke u anashkualuar efekti i tyre të djemtë.



Referenca

Adorno, T.W. *On Popular Music*. Revista Studies in Philosophy and Social Science 9 (1): 1941

_____The Culture Industry. Routledge: 1991

Blushi, Ben. *Të jetosh në ishull*. Tiranë. Toena: 2008

Bobi, Gani. *Sprovimet e Modernitetit*, Vepra 1, Dukagjini, Pejë: 1997

Benjamin, Walter. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. New York: 1969

Carey, J.W. *A cultural approach to communication*. Revista Communication, 2: 1975

Chambers, Deborah; Steiner, Linda dhe Fleming, Carole. *Women and Journalism*. Routledge: 2004

Cottle, Michelle. Turning Boys into Girls. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.62-69)

Easthope, Antony. *Literary into Cultural Studies*. NY, Routledge: 1991

Herzog, Herta. *On Borrowed Experience. An Analysis of Listening to Daytime Sketches*. Revista Studies in Philosophy and Social Science 9 (1): 1941

Lowenthal, Leo. *Literature and the Image of Man*. Boston: 1957

Martin, Judith N. Dhe Nakayama, Thomas K. *Hyrje në komunikimin ndërkulturor*. UET Press: 2010

Martin, Mary C. dhe Gentry, James W. *Stuck in the Model Trap*. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.52-62)

Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture*. Pearson:2012

Tahiri, Lindita. *Letërsia e popullarizuar kundruall letërsisë artistike* . Seminari 29 ndërkombëtar për gjuhën, letërsinë dhe kulturën shqiptare, Prishtinë: 2010

_____ *Letërsia përballë historisë: shqiptarët në kërkim të besimit*. Në “Pro dhe kundër Blushit”, Toena, Tiranë: 2008

Burime elektronike

Rexhaj, Albatros, <http://www.librariaelektronike.com/autori/1/albatros-rexhaj>

KAPITULLI IV

KOMUNIKIMI MASIV DHE TEKNOLOGJIA



Qytetërimi i hershëm në Kosovë: mozaikë në qytetin dardan të periudhës romake në Dresnik të Klinës

Zhvillimi i komunikimit

Format më të hershme të komunikimit njerëzor janë ndikuar nga natyra me të cilën janë rrethuar njerëzit. Shenjat dhe simbolet, muzika dhe vallëzimi, ritualet që sot kanë ngelur në disa zona të harruara të planetit, janë të mbushura përplot me tinguj dhe lëvizje që imitojnë kafshët me të cilat bashkëjetojnë. Por, njerëzit dallohen nga gjithë qeniet e tjera sepse arritën t'i përdorin tingujt dhe shenjat duke u dhënë kuptime të shumëllojshme brenda sistemit gjuhësor.

Kërshëria e njerëzve për botën që i rrethon, dëshira për të mbledhur dhe kontrolluar informacionin, dhe jeta sociale e ka transformuar kafkën, trurin dhe aparatën e të folurit, duke e bërë të mundur komunikimin gojor të njerëzve dhe zhvillimin e gjuhëve. Shenjat e para të jetës në Tokë u shfaqën para 4 miliardë vitesh, specia njerëzore u zhvillua para 4 milionë vjetësh, dhe aftësia për të folur diku rreth 40 mijë vjetësh më parë, pra relativisht vonë në këtë vijë të zhvillimit historik.

Ka gjasa që qeniet e para, të afta për të komunikuar dhe për të shkëmbyer njohuritë përkatëse, të kenë fituar përparësi konkurruese kundruall qenieve të tjera dhe të kenë rritur mundësinë për mbijetesë. Ato me gjuhë u aftësuan për t'i bërë ballë mjedisit fizik dhe social, të organizohen në grupe, të përballen me probleme, dhe rrjedhimisht gjuha u shërbeu si mjet mbijetese. Ç'është më me rëndësi, gjuha e folur, përpos që ka mundësuar komunikimin e jashtëm, ka mundësuar zhvillimin e komunikimit të brendshëm, duke i dhënë formë mendimit- arsyetimit, planifikimit, konceptualizimit.

Format më të hershme të komunikimit në grup duhet të kenë qenë tregimet e ngjarjeve dhe përvojave vetjake, nëpërmjet fjalës, muzikës, vallëzimit, interpretimit, dhe në këto raste aktorët nuk dalloheshin prej publikut. Kjo duhet të ketë ndodhur kur njerëzit kanë qenë të organizuar në bashkësi të përbëra nga grupe familjare. Kur bashkësitë filluan të rriten, prijësit e tyre krijuan nevojën sociale për ta përcjellë mesazhin më larg, dhe këtu u shfaq dallimi mes audiencës dhe interpretuesve, dhe kujdesin për këtë ndarje, pra për audiencën, e dëshmon akustika mahnitëse e amfiteatrove të lashta. Publiku ishte pasiv dhe merrte mesazhet politike, fetare, didaktike, kulturore, e transmetuara, ngjashëm si sot, nga TV, radio, teatri etj.

Forma gojore e komunikimit rrezikon paqëndrueshmërinë e mesazhit, p.sh. Iliada dhe Odiseja, edhe pse kanë mbërritur te lexuesi modern përmes

rrëfimit gojor, megjithatë ende spekulohet për autorin e tyre, dhe në ditët e sotme nuk është i qartë identiteti i Homerit e as i Trojës. Përpyekjet e para për të kapërcyer pengesat e komunikimit gojor ka të ngjarë të jenë pikturat e shpellave në periudhën parahistorike. Rreth gjashtë mijë vjet më parë sumerët dhe egjiptianët shpikën regjistrimin e shkruar. Ata kryesisht në gdhendje në gur apo me shtypje në argjilë filluan të bartin informacionet lidhur me korrjet, mallrat, taksat etj. Pastaj, para rreth pesë mijë vitesh në Egjipt u shpik papirusi, metodë shumë më praktike sesa gurët dhe copat e argjilës për bartjen e informacionit. Në Europë shtypshkrimi u shfaq në shekullin e pesëmbëdhjetë, me Gutenbergun, dhe u popullarizua sidomos me idetë e Rilindjes dhe zhvillimin e universiteteve.

Ekzistenca e komunikimit njerëzor në hapësirë dhe në kohë, është një fakt shumë më i hershëm se sa mediat masive të kohës së sotme. Ai ka qenë pjesë integrale e organizimit të shoqërive të hershme, sidomos përbrenda institucioneve religjioze, politike, dhe arsimore. Madje edhe elementi i masivitetit ka qenë i pranishëm qysh herët, me propagandën politike dhe fetare. Në një mënyrë, dukuritë e këtilla mund të quhen komunikim masiv, edhe pse ato nuk janë shfaqur në trajtën e asaj që sot kuptohet si ‘media’.

Sipas McQuail (2005:25), për zhvillimin e teknologjive të komunikimit nevojitet një shoqëri e hapur, dhe këtë e dëshmon fakti se kur u shfaq media e pavarur, përmes shkrimit, autoritetet e kishës dhe të shtetit reagojnë të alarmuara, për shkak se e humbisnin kontrollin e përhapjes të ideve. Ky autor merr shembull faktin se dikur Kina dhe Korea e kanë njohur teknikën e shtypit para Gutenbergut, dhe ndërkaq, Rusia e ka pranuar shtypin më së voni, në fillim të shekullit shtatëmbëdhjetë, e Perandoria Otomane edhe më vonë, në fillim të shekullit tetëmbëdhjetë. Sa më e hapur

të jetë një shoqëri, gjasat janë më të mëdha se ajo do ta zhvillojë teknologjinë e komunikimit maksimalisht.

Studiuesi Ibrahim Berisha (2006:43-44) flet edhe për dimensionin antropologjiko-psikologjik të përhapjes të shtypit, ngase ky proces e sjell 'kulturën e shikimit' që e detyron njeriun të përqendrohet në forma simbolike gjatë leximit. Ai e citon teoricientin e artit Arnhajm që thotë se përmes 'mendimit të vizualizuar' krijohet individualizmi modern dhe njëkohësisht mundësohet shkatërrimi i kulturës fisnore.

Ushtrim: diskuto për shtypshkronjën dhe *Ëvetarin* (1844) e Naum Veqilharxhit, kontekstin e botimit dhe rëndësinë për përhapjen e kulturës shqiptare !

Proces i varur nga teknologjia

Një nga tiparet që e karakterizon median masive është teknologjia: përderisa komunikimi ndërpersonal mund të bëhet edhe pa mjete teknologjike - njerëzit me shekuj kanë komunikuar pa teknologji, ndërkaq, media masive nuk ka si të komunikojë me publikun masiv pa teknologji. Studiuesi Vivian (2013: 28-42) thotë se teknologjia e medias ndërlidhet me zhvillimin e disa industrive, me shtypin, me teknologjinë kimike, elektronike, dhe atë digjitale. Edhe pse fillimet e shtypit gjenden në kulturën e Lindjes, për herë të parë metalurgu gjerman Guttenbergu solli risi në këtë teknologji, e cila ishte shfaqur edhe më herët në forma më të thjeshta, duke e finalizuar atë dhe duke i shpikur shkronjat lëvizëse metalike, që kur binin në kontakt me letrën dhe nën trysinë e forcës, e transferonin ngjyrën në letër. Ky zbulim e mundësoi prodhimin masiv të fjalës të shkruar dhe përgjithmonë e ndryshoi civilizimin. Me Gutenbergun filloi prodhimi masiv i fjalës të shkruar, që zhvilloi shkencën dhe e përhapri arsimin, por e përhapri

edhe fenë dhe gjithashtu ndikoi në komercializimin e fjalës të shkruar. Gutenbergu shtypi dyqind kopje të Biblës, të një cilësie të jashtëzakonshme, 47 prej të cilave sot gjenden në fondet e koleksionistëve- njëra prej tyre u shit për 2.4 milionë dollarë në vitin 1978.

Industria kimike ndikoi në shfaqjen e fotografisë, përmes një procesi kimik që e regjistron mesazhin vizual. Për këtë zbulim i ka meritat francezi Joseph Nepce, i cili në vitin 1826 gjeti mënyrën që t'i ruajë imazhet e projektuara në material të ndejshëm ndaj dritës, së përbërë nga nitrati i argjendit. Por, si shumë zbulime të tjera, edhe ky ishte vazhdim dhe finalizim i zbulimeve të mëparshme, meqenëse në 1727 ishte zbuluar se drita e nxin nitratin e argjendit. Gjithsesi, zbulimi i fotografisë e pasuroi median dhe e shtoi fuqinë e komunikimit përmes elementit pamor. Për më shumë, kjo teknologji kimike në fund të shekullit 19 ndikoi në krijimin e fotografisë në lëvizje dhe filmit.

Në fund të shekullit nëntëmbëdhjetë, elektriciteti dhe zotërimi i valëve elektromagnetike e ndryshoi jetën e njeriut, dhe një nga zbulimet më të rëndësishme mediatike ishte radioja në fillim të shekullit njëzet, e më pastaj televizioni. Mediat elektronike ishin në gjendje ta transmetojnë mesazhin në mënyrë të padukshme. Në fund të shekullit njëzet shpejtësia e transmetimit të mesazheve u rrit në mënyrë dramatike përmes teknologjive satelitore dhe kabllore, dhe njerëzit ishin në gjendje të përcjellin qindra kanale e jo vetëm disa si më parë.

Ndërkaq, epoka e sotme digjitale e ka shndërruar internetin në një nga mediumet kryesore masive. Mediumi digjital e nxjerr në shprehje kompleksitetin e komunikimit masiv, e në veçanti potencialin e ndëraktivitetit të publikut. Një nga modelet e përshtatshme për të ilustruar skemën komplekse të komunikimit masiv është modeli i rathëve koncentrikë, i zhvilluar nga studiuesit Hiebert, Ungurait dhe Bohn në vitin

1991. Sipas këtij modeli, në qendër të skemës me rrathë koncentrikë gjendet burimi i mesazhit, që e kodon informatën apo idenë, e cila arrin te rrethi i fundit apo i jashtëm, ku gjendet publiku. Ky model e thekson faktin se komunikuesi masiv mund ta përforcojë mesazhin gjë që mund ta ndryshojë efektin e mesazhit. Ndërmjet këtyre rrathëve gjenden kodi, ushtruesit e kontrollit mbi përmbajtjet të cilat arrijnë te publiku (gatekeepers) dhe efekti i rregullatorit, zhurma dhe filtrimi të cilin e bën audienca, informacioni kthyes i së cilës është i vonuar. Por megjithatë, ky model është i vjetërsuar për mediumin e internetit, që ndoshta më së miri ilustrohet me rrjetin ku interaktiviteti është i mundshëm ndërmjet secilës pikë- gjë që tek e fundja lidhet me vetë kuptimin e termit world wide web.



Çfarë kanë të përbashkët katër teknologjitë primare të komunikimit masiv?

Fillimet e gazetarisë: pushteti dhe senzacionalizmi

Që në fillimet e veta gazetarinë e kanë nxitur dhe e kanë kontrolluar grupe të pushtetshme: shtetet, kishat, tregtia, apo individët e fuqishëm kanë investuar në të për qëllimet e veta. Në Romën Antike, Cezari në vitin 59 p.e.s. inauguroi *Acta diurna*, që zakonisht merret si prototipi i parë i gazetës, ku ofroheshin informata për ngjarjet ditore. Si thuhet në Fjalorin historik të gazetarisë (Eaman, 2009), me këtë gjest Cezari arrinte ta zhvishte Senatin nga mistika dhe autoriteti. Në shekullin e dytë në Kinë Perandori Han botoi gazetën *Dibao*, në mënyrë që të ofronte interpretim zyrtar të elitës politike. Në Kore mbretëria për të njëjtat arsye e botonte gazetën e oborrit *Chobo* në shekullin e katërbëdhjetë, e në Indi perandori Akbar i kishte caktuar zyrtarët e quajtur *Nawis* që përgatishnin lajme qysh në shekullin gjashtëmbëdhjetë. Edhe pse qëllimi fillestar i shtypit ishte politik, megjithatë qysh në këto fillime u morr parasysh edhe interesimi i publikut. Në *Acta diurna* kishte elemente argëtuese për të nxitur humor te publiku, në *Dibao* kishte lajme popullore dhe gazetarët *Nawis* edhe pse ishin të detyruar ta përdorin persishten, ofronin këshilla dhe parashikime për publikun.

Pra shihet se që nga shfaqja e parë, gazeta e simbolizonte fuqinë dhe pushtetin, prandaj dhe në historinë e shtypit flitet për dhunën e shpeshtë ndaj botuesve, gazetarëve dhe redaktorëve. Çështja e lirisë së shtypit është ende shumë komplekse, dhe historikisht, dhuna e mëhershme fizike u shndërrua në kufizime ligjore, të cilave më vonë iu shtuan detyrimet financiare. Në sistemin e sotëm të tregut të lirë ku gazetatat janë biznese të mëdha, shfaqen mënyra të ndryshme të intervenimit ndaj lirisë së shtypit.

Sipas studiuesit Woolf (1988: 334), gazetaria i ka burimet tek kronikat mesjetare, dhe autorët e kronikave, ashtu si edhe ata të baladave,

shkruanin për ngjarjet që i shihnin ose e regjistronin atë të cilën e dëshmonte dikush. Në Anglinë e shekullit gjashtëmbëdhjetë mënyra më e mirë e informimit për shoqërinë e arsimuar ishte pamfleti i lajmeve me rreth njëzet faqe. Në Francë asokohe në pamfletet e lajmeve shënohej fjala ‘e vërtetë’, që lexuesi ta ketë parasysh se bëhet fjalë për fakte. Një nga pamflet-shkruesit më të famshëm italianë të shekullit gjashtëmbëdhjetë, Pietro Aretino, që nganjëherë me cinizëm shihet si babai i gazetarisë, për shkak të gjuhës së tij vulgare, satirës të paskrupullt dhe senzacionalizmit.

Nevoja për libra u shtua në shekullin e dymbëdhjetë, kur filluan të shfaqen universitetet dhe të rritet numri i njerëzve të shkolluar, të cilët shërbeheshin me dorëshkrime të kopjuara me dorë. Sipas studiueses Eisenstein (1979) në mesin e shekullit pesëmbëdhjetë vetëm në Paris ka pasur 10000 kopjues. Kjo tregon se edhe para se të shfaqet Gutenbergu, tregu kishte krijuar nevojën për libra dhe kjo nevojë plotësohej me prodhim për fitim përmes kopjimit nëpër skriptore. Normalisht se me shfaqjen e shtypshkronjës çmimi i fuqisë punëtore u ul dhe fitimet e botuesve u shtuan.

Historia e medias moderne fillon me shtypin i cili ndikoi në përhapjen e librave të popullarizuara e pamfleteve. Në periudhën mesjetare ishte ringjallur kultura e librit, pothuaj e shuar me fundin e Perandorisë romake, por në këtë periudhë libri nuk ishte thjesht mjet komunikimi. Ai më shumë ishte vend ku ruhej mençuria apo fjalitë e shenjta. Zhvillimi i shtypit jo vetëm që ndikoi në përmbajtjen e librit por edhe në nxitjen e idesë për autorin profesional sepse manuskriptet e deriatëhershme zakonisht nuk ishin nga autorët e gjallë. Kjo e bën zbulimin e Gutenbergut tejet të rëndësishëm për kulturën, meqenëse deri atëherë dija dhe shkollimi kanë qenë një luks i shtrenjtë dhe privilegj vetëm i një elite, e cila mund t'i shfrytëzonte manuskriptet e lashta si p.sh dorëshkrimet religjioze apo filozofike të kopjuara me dorë nëpër skriptore. Me përhapjen e shtypit, komunikimi i

dijes u bë i mundshëm për të gjithë. Liria e shtypit ngjashëm me këto fillime, edhe sot vazhdon të ecë përkrah me zhvillimin e lirisë politike dhe demokracisë.

Ajo që sot e njohim si gazetë tipike, u shfaq dyqind vite pas zbulimit të shtypit në Europë. Për dallim prej librit, kjo formë e medias ishte zgjerim i aktivitetit diplomatik dhe komercial në sferën publike, në radhë të parë duke u ofruar shërbim lexuesve anonimë dhe duke i plotësuar nevojat e një klase të re - njerëzve profesionistë që jetonin nëpër qytete.

Ajo që mund të quhet gazeta e parë, u shfaq në 1589 në Angli, Lajmet Quartos si shtyp i rregullt që kishte për qëllim t'i informojë londinezët për fatin e njëzet mijë ushtarë të cilët luftonin për Henrin e katërt. Kjo gazetë arriti tirazhin e 750 kopjeve dhe në një mënyrë e zhvendosi gazetarinë nga domeni i politikës dhe pushtetit në sferën e komercializmit. Edhe pse gazeta mbronte pikëpamjen e Henrit të katërt, megjithatë ajo në mënyrë shumë të gjallë i përshkruante imazhet e vrasjeve, dhunimeve, shkatërrimeve gjatë luftës, që t'i tërheqë lexuesit por deri diku edhe t'i paralajmërojë për pasojat e luftës.

Para se gazetatat të shndërroheshin në të përditshme, u shfaqën dilemat për ndikimin e tyre në shoqëri, dhe është e njohur kritika e dramaturgut anglez Ben Jonson i cili në dramën e vet “Kapësja e gazetave” në 1625 satirizon me gjuhën e gazetave dhe biznesin e shtypit.

Shtypin e masave e simbolizon gazeta New York Sun, që në 1833 u shit për një qindarkë, dhe jo vetëm kaq, ajo e pasuroi përmbajtjen me lajme lokale dhe me sensacione për dhunën, seksin e të tjera. Këtë shembull shpejt e ndoqën edhe gazetatat e tjera, dhe për dallim nga shtypi i përparshëm, shtypi i qindarkave i bëri reklamuesit të kuptojnë se me hapësirë reklamuese fitojnë edhe blerës. Një dallim tjetër ishte se ato shiteshin në rrugë, dhe për të konkurruar me njëra tjetrën ato kërkonin lajme ekskluzive që të fitojnë

përparësi ndaj gazetave të tjera. Dhe, shtypi i qindarkave filloi të punësojë reporterë për fusha të ndryshme, duke e rritur rëndësinë e mbledhjes së shpejtë të lajmeve.

Me zhvillimin e teknologjisë informative gazetat e sotme konkurrojnë me portalet online me blogjet, dhe me gjithë mediat e reja, dhe kjo konkurrence sa vjen e rritet. Sipas studiuesit Dominick (2010:156) meqenëse ato i kanë mbijetuar lindjes së radios dhe televizionit, me siguri do të mbijetojnë sërish, por mund të duken shumë më të ndryshme se një gazetë sot.

Disa shpikje në historinë e njerëzimit kanë shkaktuar shndërrime të mëdha, si shpikja e rrotës, shkrirja e metaleve, energjia elektrike. Në teknologjinë e komunikimit, dy vepruesit e mëdhenj të ndryshimit janë gjuha e folur dhe gjuha e shkruar, që kanë rol themelor në zhvillimin dhe përparimin e njerëzimit. Në epokën moderne po lind edhe një kategori e re gjuhësore: gjuha digjitale, që ndikon në zhvillimin e mediave të reja.

Ushtirim: 1. Analizoj ndryshimet që i ka sjellë kalimi nga kultura e folur në atë të shkruar! Cilat mendon se do të jenë ndryshimet gjatë kalimit nga kultura e shkruar në atë kompjuterike? 2. A mund të vijë dita kur termi ‘senzacionalizëm’ do ta shënojë një epokë, si fjala ‘komunizëm’ “liberalizëm”, dhe do të përshkruajë një filozofi jetësore ? (Zengotita, 2005:264)

Teknologjia dhe komunikimi njerëzor

Studiuesi Fidler e krijon termin ‘mediamorfoza’ (2001) për t’i analizuar ndryshimet teknologjike brenda komunikimit ndërnjerëzor dhe shndërrimet e komunikimit njerëzor për shkak të kësaj teknologjie. Modeli i

tij i mediamorfozës më shumë se sa histori datash dhe emrash është një përmbledhje ideore e ndryshimit të komunikimit si pasoje e risive teknologjike.

Fidler-i i përdor këto emërtime për kategorizimin e formave të komunikimit:

1. Fusha e komunikimit ndërpersonal, ku ndodh shkëmbim informacioni dydrejtimësh, si për shembull në bashkëbisedimin ballë për ballë apo në telefon. Kjo është e vetmja fushë që mundëson komunikim të menjëhershëm, dhe është zhvilluar përmes gjuhës së folur. Edhe pse termi 'ndërpersonal' nënkupton komunikimin ndërmjet individëve, në këtë përkufizim përfshihen edhe komunikimet ndërvepruese mes njerëzve dhe kompjuterit, ku programet e kompjuterëve luajnë rolin e shëmbëlltyrës së njeriut.

2. Edhe fushën e broadcastit (që ne do ta quajmë fusha e transmetimit) e kanë zhvilluar fjala dhe gjuha e folur. Ajo përfshin radion dhe televizionin, por edhe mediat elektronike moderne të cilat shpërndajnë tek publiku përmbajtje audiovizive, si dhe filmi, teatri dhe debatet publike. Publiku nënkupton subjektet ose grupet që luajnë rolin e spektatorit apo të vëzhguesit.

3. Fusha e dokumentit, të cilës i dha nxitje paraqitja e shkrimit, përfshin të gjitha format që përhapin përmbajtje të shkruara, të shtypura apo vizuale, si me gazeta, revista dhe libra. Në këtë kategori mund të shqyrtohen edhe faqet brenda rrjeteve të kompjuterëve.

Komunikimi ndërpersonal është komunikim direkt, edhe pse mund të ketë mediatorë teknologjikë si telefoni, kompjuteri, apo mediatorë të ndryshëm të tipit të përkthyesit . Tek mediatorët teknologjikë cilësinë e drejtpërdrejtshmërisë e zvogëlon vetëdija për kontrollim apo përgjim eventual, apo vetëdija për ekspozim publik, si tek telefonat mobilë.,

Shkëmbimi i informacionit bëhet përmes formave verbale dhe joverbale. Në këtë lloj komunikimi ndikon sidomos kujtesa dhe konteksti, përvoja dhe emocionet personale. Spontaniteti dhe emocioni ndikojnë që përmbajtjet informative të jenë të një natyre të menjëhershme dhe kalimtare. Para paraqitjes të teknologjisë së regjistrimit të zërit, ky lloj komunikimi nuk mund të ruhej, të përsëritej, apo të zhvendosej, dhe për shkak të këtij riprodhimi i cili sot është i mundshëm mund të humbasë cilësia e spontanitetit të kësaj fushe të komunikimit .

Përpos mesazheve të menjëhershme, të cilat konsumohen atëherë kur vdes tingulli, vërehen edhe format e vonuara të shkëmbimeve ndërpersonale, në rastin e komunikimit të shkruar apo postës elektronike. Këtu gërshetohet fusha ndërpersonale dhe ajo e dokumentit. Po kështu ka kombinime të fushës ndërpersonale dhe transmetimit, si për shembull një formë zbavitëse e transmetimit që u shfaq në ShBA. në vitet 80 të shekullit të kaluar si spektakël i bashkëbisedimeve ndërpersonale të zgjeruara, kur publiku mund të ndërhynte drejtpërdrejt gjatë transmetimit, përmes telefonatave me të ftuar.

Rrjetet sociale dhe variantet e postës elektronike si ‘chat on line’ mundësuan lindjen e komuniteteve virtuale. Edhe pse në këtë lloj komunikimi përdoret fjala e shkruar, në thelb këto janë shtrirje të destrukturuara të komunikimit gojor sepse subjektet ndërveprojnë spontanisht pa mediacione të jashtme. Komunikimi me ndërmjetësimin e kompjuterit është zhvilluar fillimisht për të lehtësuar shkëmbimet e informacionit, por në ndërkohë po lindin forma të reja të paparashikuara të komunikimit.

Fusha e transmetimit mund të shihet si fryt i evolucionit të komunikimit gojor dhe vizual, si kënga, fishkëllima, pikturat në shpella. Kjo fushë është historikisht më pak ndërvepruese dhe përmbajtja informative

trajtohet nga jashtë, nga ata që e kontrollojnë prodhimin dhe përzgjedhjen e përmbajtjes, si dhe vendin, sekuencën dhe kohën e shpërndarjes të saj. Për shembull, ceremonitë fetare dhe politike, interpretimet teatrale, e nxitën audiencën pasive dhe formuan nocionin e shekullit njëzet për komunikimin masiv. Të gjitha format e komunikimit të përfshira në këtë fushë, e orientojnë komunikimin në një drejtim dhe i paraqesin përmbajtjet e tyre në mënyrë lineare dhe sekuenciale. Këto forma që janë njëkohësisht të lashta edhe bashkëkohore synojnë përfshirjen emotive të publikut në komunikim.

Për dallim prej fushës së shkruar që mund ta lexojmë si të duam dhe ku të duam, transmetimi për shembull në TV shfaqet sipas një rendi të cilin nuk mund ta ndryshojmë dhe ku segmentet e informacionit përcaktohen nga prodhuesit dhe nuk mund të ndryshohen nga audienca. Megjithëse teknologjitë moderne të regjistrimit të tingujve dhe pamjeve e kanë rritur aftësinë për të ruajtur, përsëritur dhe për të zhvendosur format e transmetimit, megjithatë teknologjia dhe materiali përkatës vazhdimisht vjetrohen dhe dalin prej përdorimi.

Transmetimi bëhet edhe përmes medias elektronike, dhe kështu përmasat e kësaj fushe komunikimi u zgjeruan në mënyrë marramendëse. Nëse një orator dikur mund ta dëgjonin qindra njerëz, përmes medias elektronike sot folësi mund të komunikojë me dhjetëra milionë persona në mbarë botën.

Fusha e dokumentit, ashtu si fusha e transmetimit, transferojnë informacion nga dhënësi te një palë tjetër, por, ngjashëm me fushën ndërpersonale, u japin pjesëtarëve të audiencës një kontroll aktiv në fushën e komunikimit. Ky është dallimi thelbësor mes fushës së shkruar nga njëra anë, dhe TV-së, radios dhe kinemasë nga ana tjetër. Kjo formë komunikimi është më e lëvizshme, e përsëritshme në distancë dhe në kohë, krahasuar me të gjitha format e tjera të komunikimit. Është e përshtatshme për lexuesin,

mund të lexohet kudo, dhe kurdo. Lexuesi e ruan kontrollin dhe kërkon informata në mënyrë aktive. Lexuesi mund të shëtisë nga një material në tjetrin, si të dëshirojë ai ose ajo. Leximi i ngjet ngasjes së makinës: ashtu si shoferi, lexuesi mund të vendosë vetë për orarin e udhëtimit (por, ngjashëm me këtë metaforë, automjeti dhe rruga janë të paradhëna). Transmetimi është si të udhëtosh me tren apo autobus: shpejtësia, drejtimi, orari, caktohen nga dikush tjetër.

Është interesant aspekti vizual, orientimi vertikal i dokumenteve: duket sikur strukturën dhe pamjen, dokumentet e kanë marrë nga karakteristikat fizike të qenieve njerëzore. Faqet drejtkëndëshe të dokumenteve janë kryesisht të orientuara si portreti, ato janë më të gjata se sa të gjëra. Njeriu komunikon ballë për ballë me faqen si me njeriun tjetër. Cilado qoftë arsyeja, orientimi vertikal i dokumentit është standard i parapëlqyer kundruall orientimit horizontal të ekranit, që i ngjan pamjes së peizazhit dhe i orienton organet pamore kah tridimensionaliteti. Sipas Fidler-it format e mjeteve të komunikimit nuk janë plotësisht të veçuara nga njëra tjetra brenda sistemit të komunikimit njerëzor, ato evoluojnë së bashku në fusha të ndryshme, mund të takohen e të krijojnë forma të përziera me tiparet e secilës fushë. Kështu mund edhe të parashikohet e të vlerësohet drejtimi që do të marrin në të ardhmen mediat e komunikimit. Ai propozon krahasimin e fushave të medias sipas tre kriterëve: fluksit të përmbajtjeve dhe kontrollit; paraqitjes dhe formatit, dhe marrjes e kufijve.

Sipas kriterit të parë, në bashkëbisedim, mesazhet janë të drejtpërdrejta dhe kontrollohen edhe nga dërguesi edhe nga marrësi. Transmetimi dhe dokumenti kërkojnë përdorim ndërmjetësues. Komunikimi ndërpersonal është dydrejtimësh, dhe të dy palët e kontrollojnë drejtimin dhe përmbajtjen e bashkëbisedimit. Në transmetim dhe dokument mbikëqyrësit e përzgjedhin dhe kontrollojnë mesazhin. Broadcasti bazohet në marrëdhënien

prodhues dhe spektator. Në dokumente raporti është mes autorit dhe lexuesit në rolin e atij që e kërkon aktivisht informatën dhe zbavitjen.

Sipas kriterit të dytë komunikimi ndërpersonal është verbal dhe jo verbal (madje edhe në bisedën elektronike, në chat për shembull gjuha jo verbale shfaqet përmes ikonave të ndryshme në dispozicion). Transmetimi përdor mjete audovizive dhe i vë në funksionim të gjitha shqisat. Dokumentet e përdorin kryesisht gjuhën e shkruar. Komunikimi ndërpersonal është i pa strukturuar, spontan, ndërkaq transmetimi dhe dokumenti kanë strukturë të detyrueshme, sepse kanë edhe kufizime teknologjike. Orientimi i figurës shfaqet te bashkëbisedimi si kontakt ballë për ballë që historikisht paraqitet edhe tek dokumentet. Transmetimi e përshat ndërkaq orientimin e peizazhit, pra orientimin horizontal, për të inkuadruar skena tredimensionale.

Sipas kriterit të tretë ndërveprimi është i ndërlikuar në transmetim, varet nga ambienti, për shembull në kinema emocioni është i fortë, ekrani i madh, heshtja dhe salla e errët. Filmi i parë në shtëpi merr ngjyrim social, për shembull reklamat e këpusin filmin, njerëzit bëjnë biseda, koha programohet, dhe në video mund të përshpejtohen disa skena. Por, ngel argument i fortë megjithatë se audienca është pasive në këto forma të transmetimit, krahasuar me rolin e audiencës në rastin e komunikimit ndërpersonal dhe dokumentit. Leximi për shembull kërkon përqendrim dhe pjesëmarrje aktive, lexuesi zgjedh atë që i intereson. Po ashtu, kufizimi në kohë dhe hapësirë shfaqet tek komunikimi ndërpersonal, ashtu si dhe format e transmetimit që kufizohen për shkak të kohës dhe vendit. Për dallim nga këto, dokumenti zhvendoset lehtë në kohë dhe hapësirë.

Ushtrim: A është e lehtë të ndahen format e mediave në gjendjen e sotme të zhvillimit të teknologjisë së komunikimit dhe pse? A e ka ndryshuar formati digjital i gazetës edhe mënyrën se si shkruhen artikujt?

Zhvillimi historik i medias masive: përmbledhje

Komunikimi i njerëzve në distancë dhe në kohë është i lashtë dhe ka qenë thelbësor për organizimin e shoqërisë, përmes formave të ndryshme politike, fetare, arsimore. Institucionet fetare për shembull kanë pasur mënyra transmetimi të mesazheve tek të gjithë besimtarët, dhe ky ishte një lloj komunikimi masiv, normalisht pa media masive ashtu si i njohim sot. Sipas studiuesit McQuail, janë katër elemente kryesore ato të cilat e ndërlidhin median masive në jetën e një shoqërie: qëllimet dhe nevojat komunikimit të shoqërisë; teknologjitë e komunikimit publik në distancë; format e organizimit shoqëror që e mundësojnë prodhimin dhe shpërndarjen mediatike; format e organizuara të udhëheqjes sipas interesit publik. Këto elemente nuk kanë raport të ngurtë me njëri tjetrin – për shembull një teknologji e komunikimit zbatohet për ndonjë nevojë të mëhershme, si për shembull kur shtypi e zëvendësoi kopjimin me dorë të librave, ai e plotësoi një nevojë tanimë ekzistuese. Por nganjëherë teknologjia i paraprin nevojës të qartë, si për shembull tek rasti i filmit. Kombinimi i këtyre elementeve zakonisht varet nga konteksti shoqëror, material dhe kulturor. Gjithsesi, mund të thuhet se zhvillimi i medias megjithatë nënkupton një nivel të mendimit dhe shprehjes së lirë.

Historia e medias moderne fillon me librin e shtypur, që e transformoi shoqërinë, e në radhe të parë e tronditi autoritetin e

93

institucioneve të pushtetit si kishën, që ushtronte kontroll në dorëshkrimet e kopjuara. Që na shekulli i gjashtëmbëdhjetë e tutje, autoritetet qeveritare apo cfarëdoqofshin ato kanë bërë përpjekje të kontrollojnë dhe të censurojnë shtypin. Edhe sot, liria e shtypit është e ndërlidhur me lirinë politike dhe me demokracinë e një shoqërie.

Shtypi mundësoi daljen e gazetave, të cilat sollën një formë të re shoqërore dhe kulturore, meqenëse ishin për dallim prej librit të orientuara kah realiteti praktik dhe përdorshmëria e informacionit praktik për individin. Gazeta i plotësonte nevojat e një shtrese të re urbane, të njerëzve profesionistë dhe me nevoja biznesi. Sipas McQuail (2005:30-34), llojet e para të gazetave i takojnë shtypit partiak e politik. Edhe pse nuk ka ndarje të prera mes tipave të gazetave, ky studiuës i përshkruan historikisht disa variante kryesore: shtypin partiak-politik, shtypin prestigjioz dhe shtypin i popullarizuar. Shtypi partiak-politik ka qenë një nga format më të hershme të gazetave, që më vonë ngeli anash për shkak të shtypit të komercializuar. Zakonisht aty ku shfaqet sot ky lloj shtypi pretendon të jetë i pavarur nga shteti, dhe ka për qëllim mobilizimin e anëtarëve dhe funksionalizimin e objektivave partiake. Shtypi prestigjioz buron në gazetatat borgjeze të fundit të shekullit nëntëmbëdhjetë, dhe shfaq triumfin e liberalizmit bashkë me fundin e censurës së drejtpërdrejtë. Një shtyp prestigjioz ose elitar nënkupton mungesën e senzacionalizmit apo e propagandimit dhe dominimin e cilësisë dhe idealeve demokratike, me një përgjegjësi maksimale shoqërore, etike dhe profesionale. Shtypi i popullarizuar është shfaqur në shekullin e njëzet, dhe karakterizohet me orientimin kah masat urbane dhe industriale, pra ka për qëllim të arrijë tek çdo lexues. Ky lloj shtypi në esencë është komercial, më shumë se sa politik ose profesional, dhe ka tendencë kah senzacionalizmi, trivialiteti dhe mungesa e përgjegjësisë.

Ndërkaq risia në mediat masive ishte filmi, në fillim të shekullit të nëntëmbëdhjetë, që në fakt ishte vazhdimësi e formave të vjetra të argëtimit, si rrëfimi, drama, humori, muzika dhe të ngjashme, por kësaj here të shfaqura në një teknologji krejtësisht të re, e cila e bëri filmin të afërt për të gjitha shtresat shoqërore. Edhe pse në historinë e filmit dominon funksioni i argëtimit, filmi shpesh ka funksion didaktik dhe propagandistik. Për shkak të investimeve të mëdha në këtë medium, shpesh filmi është më i ndjeshëm nga konteksti i caktuar shoqëror e politik, si për shembull rishtazi shfaqja e filmave amerikanë që duan të kontribuojnë në ‘luftën kundër terrorizmit’.

Me shfaqjen e televizionit, filmi u shkëput nga kinemaja dhe deri diku kjo i ndihmoi mediumit të kinemasë dhe filmit një ‘demasifikim’ dhe specializim të veçantë. Ndërkaq, përhapja e televizionit satelitor, video-kasetave dhe dvd-ve e shndërroi filmin nga një përjetim më shumë publik në një përjetim më shumë privat. Televizioni, ngjashëm si radioja para tij, ishin zhvillime të teknologjisë së komunikimit, që nuk e kishin paraprakisht të përkufizuar përmbajtjen, por që të dyja i shfrytëzuan mediat ekzistuese, si filmin, muzikën, lajmet, sportin dhe rrëfimet. Ajo që i dallon radion dhe televizionin nga shtypi është në radhë të parë kontrollimi dhe licencimi nga autoritetet publike, dhe niveli i rregullimit ligjor, që është pasojë e rrethanave teknike, dhe rrallëherë këto e kanë lirinë e njëjtë të të shprehurit si shtypi.

Sot televizioni është media më ‘masive’, përkrah popullarizimi dhe koha e kaluar me të. Një tipar i rëndësishëm që mund të ndikojë në këtë është ndjenja e intimitetit dhe përfshirjes personale që e nxit televizioni për shikuesin në raport me prezantuesit ose aktorët në ekran. Një arsye tjetër mund të jetë fakti se televizioni e ka marrë rolin e informuesit publik dhe kryesisht është i besueshëm për shikuesit. Ai ngel një nga mediumet kryesore të argëtimit për të gjitha shtresat e popullatës- dhe në një shoqëri të fragmentarizuar i lidh njerëzit përmes përvojave të njëjta.

Radioja, edhe pse nuk e ka popullaritetin e viteve dyzet të shekullit të kaluar, ka mbijetuar falë fleksibilitetit: mund të dëgjohet gjithkund, duke kryer aktivitete të tjera, ka përmbajtje të llojllojshme dhe është e pranueshme nga aspekti ekonomik.

Muzika e incizuar është një formë tjetër e komunikimit masiv, që mori hov me incizimin e pllakave kah fundi i shekullit nëntëmbëdhjetë. Tregun e muzikës sidomos e forcuan dëgjuesit e rinj, dhe kjo industri masive shpesh ndërlihet me kërkesat politike ose me idealizmin rinor, apo me degjenerimin, marrjen e drogave dhe sjelljet joshqërore të rinisë. Sido që të jetë, muzika vazhdon të pasqyrojë vlera konvencionale dhe nevoja personale afatgjate.

Në gjysmën e dytë të shekullit të kaluar hyri në përdorim shprehja “mediat e reja”, që nënkupton teknologjitë e reja të informimit dhe komunikimit, dhe kontekstet e reja shoqërore të shkaktuara prej tyre. Duket se tiparet kryesore të këtyre zhvillimeve janë : lidhja e shpejtë mes dërguesve dhe pranuesve, interaktiviteti, shumëfishësia dhe mundësitë e hapura të shfrytëzimit të tyre, depërtimi dhe prania e tyre e pakufizuar në vend dhe kohë.

Mund të thuhet se praktikisht i gjithë komunikimi masiv ka një potencial të radikalizimit, pra mund t’u kundërvihet sistemeve të kontrollit shoqëror dhe to shfaqë perspektiva të reja kundruall realitetit ekzistues. Por zakonisht, për shkak të komercializimit të medias dhe për shkak të kontrollit shoqëror të autoriteteve, ka mbisunduar logjika e kontrollit të shtuar ndaj mjeteve të komunikimit masiv. Ndërkaq, aktivitetet e komunikimit masiv që përkufizohen si arsimore apo artistike dhe kreative, zakonisht kanë më shumë liri, ndër të tjerat edhe për shkak të faktit se përmbajtjet e këtilla shpesh nuk komunikojnë me audiencë shumë të madhe dhe janë të margjinalizuara.

Sado që historikisht mediat masive kanë ndryshuar, ato kryesisht i janë përshtatur mjedisit të ri dhe kanë mbijetuar në kushtet e reja të zhvillimeve të shpejta teknologjike. Epoka digjitale, ndërkaq sot po përhapet me shpejtësi marramendëse: gjithnjë e më shumë njerëz kalojnë një pjesë të konsiderueshme të kohës së lirë në një vend eterik, cyberspace- hapësirë kibernetike, ose kiberhapsirë. Mundësia që njerëzit ti ndajnë mendimet drejtpërsëdrejti me njëri tjetrin apo me burimin e informacionit, pa ndërmjetës, mund të lindë një fushë të re të mediave.

Industria mediatike ka ndryshuar nëpër kohë, dhe të gjitha llojet e medias kanë kaluar nëpër disa faza: shfaqja, rritja, pjekuria, rënia, dhe adaptimi. Faza e parë kur shfaqet një medium karakterizohet me inovacionin teknologjik i cili e mundëson atë, por vetë teknologjia nuk mjafton për ta krijuar median. Për të sjellë një risi, duhet që publiku të ketë nevojë për të, dhe duhet të posedohet teknologjia për ta plotësuar këtë nevojë. Faza e dytë, e depërtimit, është ajo kur media dëshmohet si e suksesshme dhe efikase për publikun . Reagimi i publikut varet nga aftësia e mediumit për t'i plotësuar nevojat e tij ose për t'i krijuar nevoja të reja. Ka raste kur publiku tanimë shfrytëzon një medium për t'i plotësuar nevojat e caktuara, por mediumi i ri mund ta bëjë këtë në mënyrë më të pëlqyeshme. Pika kulmore e pjekurisë është atëherë kur publiku e ka pranuar më së miri median e re dhe ajo është media dominante. Ndërkaq kur të shfaqet risia tjetër, atëherë fillon rënia e interesimit të publikut i cili vrapon pas risisë. Në fazën e adaptimit mediumi fillon ta ripërkufizojë pozitën e vet në treg.

Ushtrim: analizo fazat e zhvillimit sipas skemës së lindjes, rritjes, pjekurisë, rënies, dhe adaptimit të gazetave, librave, radioja, televizionit, radioja, kompjuterët. A kanë të gjitha këto medime faza kulmore ku kanë qenë mediumi dominant? Diskuto gjetjet e tua!

Mediat e reja

Informatika po luan rol gjithnjë e më të rëndësishëm në shoqërinë bashkëkohore për shkak të mundësisë për depozitimin e sasisë të madhe të informacionit dhe mundësisë të pakufishme për ta përpunuar. Fjala ‘Internet’ është përngjitje e shkurtuar me prejardhje nga anglishtja: interconnection of networks (ndërlidhje e rrjeteve). Interneti është shndërruar në një mjet komunikimi masiv, që ka të bëjë jo vetëm me njerëzit e veçantë, por edhe me sipërmarrjet, administratat, shoqatat, institucionet shkollore, kërkimin shkencor, etj. Në këtë rrjet komunikimi informatat elektronike udhëtojnë pa pengesë me shpejtësinë e dritës, dhe përdoruesit pothuaj menjëherë lidhen, pavarësisht nga largësia. Për shkak të lirisë së informimit dhe komunikimit, disa qeveri totalitare ua ndalojnë qytetarëve të tyre ta përdorin internetin, ose ua lejojnë këtë vetëm përmes operatorëve të varur prej pushtetit publik.

Për prejardhjen e internetit ka versione të ndryshme dhe nganjëherë në konflikt me njëri tjetrin, ashtu si edhe e thotë historiani i medias Daniel J. Czitrom (2007) sipas të cilit burimet e internetit vijnë nga nevojat ushtarake dhe nevojat për të kontrolluar, njëkohësisht dhe nga impulsi kundër hierarkisë. Sipas versionit të parë, atij ushtarak, interneti është rezultat i Luftës së Ftohtë dhe përpjekjes amerikane për t’ia tejkalluar shkencërisht Bashkimit Sovjetik pas lansimit të satelitit të parë në hënë. Sipas versionit të dytë, atij të decentralizimit, që në vitet gjashtëdhjetë të shekullit të kaluar psikologu Licklider e ka parashikuar teknologjinë e komunikimit e cila do t’i bashkojë njerëzit dhe idetë e tërë botës.

Zakonisht origjina e kompjuterit lidhet me anglezin Charles Babbage, i cili për shkak të pamundësisë financiare nuk arriti ta përfundojë atë që e quante ‘makina analitike’. Në vitet 1880 ai bashkëpunoi me matematikienten

Lady Ada Byron, vajzën e poetit të famshëm anglez Lord Byron, dhe ata bashkë e prodhuan dizajnin për mjetin që mund të kryejë llogari duke e përdorë kujtesën e regjistruar, dhe ky projekt shihet si paraardhësi i kompjuterit.

Tri shkronjat që dalin në adresë të rrjetit (web) janë shkurtimi i World Wide Web (rrjeti i përbotshëm), dhe pas tyre shkurtimi i Hyper Text Transfer Protocol (rregullave dhe konvencioneve teknike që mundësojnë shkëmbimin e informacionit). Komunikimi me anë të internetit është multimedial dhe ndëraktiv, dhe mbështetet në lidhjet hipertekstuale (ndërtjekstuale) që lejojnë të kalohet nga një tekst te tjetri, prandaj në thelb është dialogues. Është edhe multimedial, sepse transmeton informacionin në trajta të ndryshme (tekst, tingull, pamje, të gjitha njëkohësisht), dhe sot shumica e mediave janë multimediatike.

Studiuesi McQuail (2005:136-159) mendon se mediat e reja e kanë ndryshuar konceptin e medias masive, që nuk është më një drejtimëshe, dhe gjithashtu e ka ndryshuar konceptin e publikut masiv që sot përbëhet nga rrjete komplekse të komunikimit që ndërverprojnë njëra me tjetrën dhe kanë potencialin e formimit të komuniteteve të caktuara. Kjo ka të bëjë edhe me faktin se shoqëria e sotme nuk është plotësisht shoqëri masive dhe karakterizohet nga komunikimi interaktiv. Sipas këtij studiuesi, me gjithë zhvillimin e teknologjisë së informimit dhe komunikimit, mund të thuhet se ende nuk ka ndodhur ndonjë transformim radikal në vetë komunikimin masiv, dhe është ende herët të parashikohet procesi i ndryshimit. Ajo që mund të thuhet për format e reja të medias masive është se, mediumi i ri i teknologjisë së aplikuar nuk është zëvendësim, por pasurim në spektrin e gjerë të komunikimit masiv, dhe nënkupton një tërësi raportesh shoqërore që ndërthuren me tiparet e teknologjive të reja. Ndërkaq, interpretimi i pasojave

të teknologjisë të re varion nga një skajshmëri e optimizmit, e deri te alarmi i skajshëm për ndryshimin e natyrës të komunikimit masiv dhe shoqërisë.

Krahasuar me format e tjera të komunikimit masiv, media e re nuk përqendrohet vetëm tek prodhimi dhe shpërndarja e mesazhit, por në rend të parë te përpunimi, shkëmbimi dhe ruajtja e tij. Interneti ndërthuret edhe me komunikimin privat, edhe me atë publik, pa ndonjë organizim të caktuar profesional apo burokratik. Është sidomos roli i audiencës ai që e dallon këtë medium të ri: roli aktiv jo vetëm i pranuesit, por i kërkuesit, dhe madje prodhuesit, që i jep ngjyrim ndërpersonal. Por, ky fakt nuk duhet parë me entuziazëm të tepruar: interaktiviteti dhe përzgjedhja nuk janë dukuri universale, shumë njerëz nuk dinë, nuk janë të përgatitur, apo nuk kanë nevojë ta marrin këtë rol. Për më shumë, mundësitë e reja teknologjike edhe më tepër mund ta thellojnë hendekun mes atyre që janë aktivë dhe pjesës tjetër të audiencës.

Termi 'virtual', nganjëherë përdoret si kundërvënie fjalës 'reale', që do të thotë se krahas universit real në të cilin jetojmë, ekziston dhe ai tjetri, ku nuk u nënshtrohemi të njëjtave shtrëngesa. Po flitet për kiberkulturën dhe kiberhapsirën, por, studiuesit nuk e kundërvënë fjalën 'virtual' me 'real', por me atë 'aktual'. Sidoqoftë, ky virtualizim apo kapërcim i kufizimeve të realitetit të drejtpërdrejtë është vetëm relativ, sepse koha dhe hapësira tejkalohe në njëfarë mase relative. Edhe shkenca, arti, përsiatja, feja, e kanë shfrytëzuar virtualizimin, por interneti për momentin po e gëzon gjithashtu edhe forcën tërheqëse të së resë.

Format e reja të komunikimit të ndikuara nga interneti nuk mund të përfytyrohen me saktësi, por atë që e arrin teknologjia digjitale në krahasim me format e tjera të komunikimit masiv, është fakti që po i bën format elektronike të mjeteve të komunikimit më intime dhe ndërvepruese. Elementin ndërpersonal që e sjell ambienti virtual e shohim edhe në fushat e

tjera mediatike, për shembull zhvillimi i radios dhe televizionit e ndihmuan ndjeshëm konceptin e realitetit virtual, duke sjellë përvoja të menjëhershme audiovizive. Me integrimin e telefonit dhe gjuhës digjitale ka filluar të ndërtohet ambienti virtual dhe ardhmëria e tij ngel të shihet. Jeta virtuale nuk e zëvendëson jetën në botën fizike, por u jep mundësi njerëzve të përjetojnë eksperiencë që nuk do të mund të përjetohejshin ndryshe, sidomos për bashkësitë e izoluar.

Në fakt tanimë flitet për komunitetin e krijuar përmes kompjuterit, apo 'komunitetin virtual', që i bashkon individët me interesa të përbashkëta dhe çon drejt demasifikimit. Por, edhe ithtarët më të mëdhenj të këtij komuniteti e pranojnë se identitetet virtuale shpesh i fshehin disa aspekte të identitetit real, për shembull moshën ose gjininë, dhe kështu pjesëmarrja 'online' në diskutime ngel në thelb interaksion anonim, ku informatat për pjesëmarrësin ecin paralelisht me dezinformatat. Po kështu disa studiues pohojnë se pjesëmarrja e shtuar në diskutime të këtilla mund ta mbitheksojë komunikimin anonim dhe në distancë në raport me atë real të përditshmërisë.

Si përmbledhje, mund të thuhet se përparësitë e internetit janë shpejtësia (krahasuar me median tradicionale), çmimi i lirë, zhdukja e kufijve dhe e ndërmjetësimit, komunikimi vertikal dhe horizontal, që e promovon barazinë, interaktiviteti, që e zëvendëson komunikimin njëdrejtimësh, dhe mundësia e personalizimit të përmbajtjes dhe e arritjes që mundëson përzgjedhje nga përdoruesi. Apo me fjalët e studiuesit të medias së re Fidler, "makinat e realitetit virtual të lidhura me rrjetin global duhet t'u jepnin qenieve njerëzore aftësinë për t'i ndarë mendimet dhe emocionet në mënyrë të drejtpërdrejtë pa pasur nevojë për ndërmjetës".

Por sipas këtij studiuesi, mundësia për të jetuar në bashkësi virtuale të krijuara vetë dhe për t'iu shmangur përfshirjes dhe përgjegjësisë të botës të përditshme paraqesin arsye të madhe për t'u shqetësuar.

Ushtrim: Komento fjalët e William Gibson-it, sajuesit të termit ‘kiberhapsirë’, se “po shkojmë kah një botë ku do të ... identifikohemi sipas statusit të konsumatorit apo sipas prodhimeve të cilat i konsumojmë, më shumë se sa sipas konceptit të vjetëruar të kombit. Gjithnjë e më shumë mund të shkëmbelemi me njëri tjetrin.”

Epoka e medias personale

Fidler (2001) përqendrohet në ndikimin e komunikimit modern te individi dhe në ndikimet e ndryshimeve teknologjike në shoqëri. Ai flet rregullin e 30 vjetëve të Saffo-s (2001:22-32), ekspertit të parashikimeve për mediat e reja i cili hulumton zhvillimin teknologjik dhe pasojat e tij në shoqëri, sipas të cilit kur teknologjitë dalin në skenë, ngadalësia e ndryshimit është më shumë rregull se sa përjashtim. Normalisht se ky rregull nuk mund të jetë gjithmonë me precizitet i saktë, por ofron një perspektivë realiste lidhur me zhvillimin e teknologjive të reja informative, dhe shpjegon se periudha e shndërrimit të zbulimeve në prodhime komerciale merr më shumë kohë se sa mendojmë. Rregulli e parasheh sasinë e kohës së nevojshme që idetë e reja të depërtojnë plotësisht brenda një kulture të caktuar, meqenëse pjesa më e madhe e ideve kërkojnë shumë më tepër kohë nga sa parashikohet në realitet. Sipas tij në dhjetëvjeçarin e parë shprehet shumë entuziazëm si dhe mëdyshje, në dhjetëvjeçarin e dytë ka flukse paralele të përdorimit me teknologjitë e tjera, derisa fillon të depërtojë produkti në shoqëri. Dhjetëvjeçari i tretë e konsideron teknologjinë e re të zakonshme dhe që zotërohet nga të gjithë.

Për shembull Alto, si quhej kompjuteri i parë personal, edhe pse shfaqet në fillim të viteve 70 dhe vihet në punë në qendrën kërkimore Xerox

, megjithatë ekspertët e tregut vendosën mos të hidhet në treg, gjë që u komentua edhe si një lloj paaftësie për biznes (Smith dhe Alexander,1988). Në vitet 80, kur hyri në shitje një sistem personal kompjuterik i krahasueshëm me Alton, kishte mëdyshje dhe veprime komerciale me humbje, si dhe luhatje në treg. Në vitet 90 ndërkaq kompjuteri triumfoi sidomos me ndikimin e Internetit, video lojërave, dhe pajisjeve më të shpejta dhe më të lira.

Lidhur me suksesin e teknologjive të reja, Fidler e përmend profesorin nga Stanfordi Everett Rogers (2001:27-28) i cili shpjegoi procesin nëpërmjet të cilit përfshihen risitë brenda një shoqërie. Sipas tij, karakteristikat e një risie dhe perceptimi nga anëtarët e një shoqërie e përcaktojnë shpejtësinë e përshtatjes. Ai i përkufizon këto elemente: përparësia relative (p.sh. telefoni celular mund të përdoret kudo); përputhshmëria (celulari përputhet me shërbimet e sistemit standard të rrjetit të telefonisë fikse) ; shumanshmëria (telefonat ofrojnë edhe lojëra, edhe internet, libra, dhe shumë shërbime të tjera) ; besueshmëria (shqetësimet për shkak të piraterisë duhen minimalizuar) ; vëzhgueshmëria (njerëzit lehtë mund ta shohin e të informohen për këtë teknologji).

Në artikullin ‘ Lamtumirë informacion, është kohë e Medias’ (2012), Saffo flet për format e reja mediatike dhe eksplodimin e kiberhapësirës. Sipas tij po shfaqet epoka e mediave personale, të cilat për dallim nga media dominuese dhe tradicionale mundësojnë ndërhyrje të individit dhe ndjenjë të krijimtarisë, dhe këtë krahasim ai e paraqet kështu:

	Mass media	Media Personale
Mediumi dominant	TV	Uebi
Vendi	Dhoma e ditës	Gjithkund

Përvoja	Shih dhe konsumo	Merr pjesë dhe krijo
Pjesëmarrësit	Të mëdhenj dhe të paktë në numër	Shumë dhe të vegjël
Modeli i biznesit	Prodhim/shërbim	Parapagim dhe shumë të tjera

Esenca e medias personale del nga dëshira e thellë e secilit prej nesh për t'u dëgjuar, dhe në përputhje me këtë po lindin mënyra të reja të diskutimit në grup. Mediat personale nuk janë vetëm personale, por edhe intime. Por, ekziston dhe ana e errët e medias personale: përderisa në mass media shoqëria ofronte përmbajtje të njëjta për tërë shoqërinë, dhe kështu u jepte njerëzve ndjenjën e përkatësisë, në aktualitetin e sotëm individët zgjedhin nga media virtuale ekskluzivisht përmbajtje që përputhen me pikëpamjet e tyre. Ata e izolojnë veten nga gjithçka që bie ndesh me pikëpamjet e tyre për botën. Përderisa mass media tradicionale ishte një forcë që e tërhiqte shoqërinë dhe e mbante bashkë, media personale ka efekt të kundërt të shkëputjes nga qendra. Mund të rrezikojmë që të shndërrohemi në grupe të përcaktuara nga paragjykimet e përbashkëta, që janë në gjendje të shkëputen shumë lehtë nga realiteti. Ende nuk po paraqitet një fuqi kompenzuese që do të tërheqë kah një qendër gravituese shoqërore.

Ushtrim: A mendon se teknologjitë e reja të komunikimit do ta dëmtojnë apo do ta zhvillojnë pjesëmarrjen në demokraci dhe pse? A ke ndonjë përvojë personale të mundësive të tua për t'u përfshirë në procese demokratike?

Liri apo kafaz?

Mediat e reja zakonisht ndërlihen me lirinë, dhe jo vetëm me lirinë nga censura e qeverisë për shembull. Ato e mundësojnë lirinë e qasjes për të gjithë, në kuptim të mungesës të një strukture, organizimi, apo menaxhimi që i mundëson përdoruesit lirinë e fjalës dhe të përdorimit. Kur mendohet për median e re, krijohet përshtypje se ajo është territor i gjithsecilit dhe se askush nuk mund të ketë pushtet mbi përmbajtjet e saj. Në fakt interneti krahasuar me mediat e tjera deri diku është më i lirë dhe me më pak ndërhyrje të rregullave. Vetë natyra e virtualitetit e pamundëson rregullimin dhe kontrollin, sepse hapësira që synohet të kontrollohet, mund të gjendet praktikisht gjithkund dhe askund.

Por duke qenë se interneti ka hyrë në çdo shtëpi, gjithnjë e më shumë shtohet nevoja për përgjegjësinë ligjore në raste të caktuara të përmbajtjeve të dëmshme për publikun. Edhe pse liria e fjalës është tipar i patjetërsueshëm i shoqërive demokratike, megjithatë grupe të caktuara mund të përdorin teknologjinë e re të komunikimit për të përhapur intolerancën dhe për të nxitur përleshje raciale, etnike dhe fetare. Interneti u jep mundësi personave për shembull me prirje rebele ose sociopatike që t'i përhapin vizionet e tyre për botën dhe të ushqejnë ide të ngjashme te të tjerët. Gjithnjë e më shumë flitet për mundësinë e krimeve ndërkombëtare, terrorizmit, pornografisë dhe krimeve të tjera kibernetike. Prandaj nuk është realiste të pritet që interneti të ketë më shumë liri dhe më pak kufizime se mediat e tjera, sidomos duke pasë parasysh mundësitë e shumta të shfrytëzimit të tij.

Diskutimet për mediat e reja zakonisht nxjerrin në pah faktin se ato e mundësojnë një shoqëri të hapur, ku dëgjohet zëri i secilit që dëshiron, pa ndërhyrje të grupeve të fuqishme të internetit, që mundëson dialogun mes qytetarëve aktivë dhe politikës, pra që mundësojnë një sferë të fuqishme publike. Ata që e kritikojnë mediumin e ri thonë se nuk dallohet aspak nga mediat tradicionale në kuptim të shtresave shoqërore të cilat e kontrollojnë

atë , meqenëse pronësia gjendet në duar të grupeve të caktuara të interesit dhe kjo shkakton një disbalans të madh të kapacitetit të komunikimit. Ngel të shihet se sa do të ndikojnë mediat e reja për zhvillimin e vlerave kryesore si është demokracia, të drejtat e njeriut, puna, etika e komunikimit.

Një nga çështjet më të diskutuara sot është cenimi i privatësisë dhe kontrolli i tërësishëm i secilit veprim që ne e bëjmë në botën virtuale. Secili veprim i yni lë gjurmë digjitale: secila telefonatë, secila blerje me kartelë bankare, secili pëlqim në facebook. Me kompjuterizimin e shtuar të të dhënave, për shembull shënimeve mjekësore, shënimeve të bankës, aplikimeve për punë, certifikatave personale dhe dokumenteve të llojllojshëm, ka mundësi që secili që dëshiron t'i ketë të dhënat tona personale, ka mundësi t'i blejë ato. Këto të dhëna tona mund të shfrytëzohen në psikometri, për të profilizuar personalitetin e përdoruesve të medias. Për shembull, psikologu Kosinski (2012) thotë se mjaftojnë 68 pëlqime në Facebook për të përcaktuar: racën, përkatësinë fetare, politike, seksuale, gjendjen martesore, inteligjencën, shprehitë si pirja e duhanit, alkoolit, drogës, dhe për ta njohur një individ më mirë se të afërmit dhe familjarët e tij. Rezultatet e hulumtimit të ekipit të këtij psikologu i ka shfrytëzuar kompania britanike Cambridge Analytica, e cila deklaroi se i ka ndihmuar fitores të Trump-it në SHBA duke i shfrytëzuar të dhënat digjitale, dhe kjo kompani po ashtu ka qenë e përfshirë në zgjedhjet në Ukrainë, Nepal dhe Nigeri, si dhe në fushatën për Brexit.

Ajo që është më e rrezikshme është mundësia e shitjes të këtyre gjurmëve digjitale dhe shfrytëzimi i tyre për të analizuar profilet e popullatës për ndonjë qëllim të caktuar komercial apo politik, si për shembull në rastin e votimeve mund të synohen ata votues që hezitojnë, ata që janë më introvertë etj. Apo për synime komerciale blerësve u ofrohen ato produkte që përkojnë me shprehitë dhe parapëlqimet e tyre. Përderisa fushata tradicionale i

adreson audiencat në bazë të demografisë, ekonomisë, shtresave sociale, fushata moderne e shfrytëzon psikometrinë dhe këtu shfaqet rreziku i shfrytëzimit të të dhënave digjitale.

Për këtë problem flet rasti i Edward Snowden-it, profesionistit të kompjuterëve i cili kishte punuar në CIA, dhe në vitin 2013 pa asnjë autorizim i zbuloi publikut programe të mbikëqyrjes që SHBA i zhvillonte duke shkëmbyer informata me shtetet e Europës. Edhe pse debatet rreth tij janë kontradiktore, e ka që e quajnë patriot e të tjerët tradhtar, megjithatë, imazhi i kontrollit total të njeriut për të cilin na njofton ai, na e përkujton frikshëm shoqërinë oruelliane të tipit Vëllai i Madh.

Debati i ruajtjes të të dhënave për hir të sigurisë, kundruall këndvështrimit të ruajtjes të privatësisë, ndërlidhet me argumentin se mbikëqyrja e parandalon rrezikun për kombin, për shembull nga terrorizmi, droga dhe krimet e tjera, ndërkaq, pala tjetër e përdor argumentin e mbrojtjes të qytetarëve nga abuzimi dhe kontrolli zyrtar.

Ushtrim: A i jep ndonjëherë të dhënat e tua personale online ? Nëse është kështu, atëherë a e din se sa janë të sigurta dhe a merr masa për të ruajtur privatësinë?

Ardhmëria e komunikimit masiv

Komunikimi publik ka pësuar aq shumë ndryshime në shekullin që shkoi, sa kjo epokë mund të krahasohet me revolucionin që e solli shtypshkronja. Është komunikimi masiv ai që ka nxitur rezistencë dhe rebelim te ata që e duan pavarësinë, diversitetin, individualitetin, cilësinë e jetës kulturore, ndoshta edhe të të vërtetës. Por është pikërisht komunikimi

masiv edhe ai që e ka përkrahur pushtetin e diktaturave, dhe e ka servitur propagandën në vend të vërtetës, është komunikimi masiv ai që e ka zëvendësuar gjuhën dhe identitetin e shumë njerëzve, duke u ofruar një kulturë boshe të komercializuar.

Studiuesi Fidler (2001:266-7) tregon se si Thomas Jefferson në vitet që pasuan Revolucionin Amerikan ishte mbështetës i flaktë i gazetave dhe i konceptit radikal të shtypit të lirë. Por kur e provoi në kurriz të vet pushtetin e dhunshëm të shtypit atëherë e ndryshoi qëndrimin dhe shkroi se gazetat janë përplot vulgaritet dhe frymë të gënjeshtërt. Apo, në vitet tridhjetë të shekullit të kaluar, me fuqizimin e televizionit studiuesit u trembën se mos ai do t'i thyejë normat shoqërore dhe morale, madje disa shkuan aq larg sa mendonin se do të rritet ndjeshëm numri i divorceve sepse gratë shtëpiake do të shihnin televizor duke i lënë pas punët e shtëpisë! Perspektiva dhe entuziazmi ndaj medias zakonisht është në përputhje me përparësitë që ajo i premt. Në të kundërtën, shqetësimet nga ndikimi i medias janë frikë nga humbja e kontrollit. A janë parë pasojat si pozitive apo negative, varet kryesisht nga këndvështrimi i vëzhguesit.

Anët pozitive të komunikimit masiv vazhdojnë të ngelin të shumta: për shumicën e individëve në mbarë globin ai është e vetmja formë e lirë e marrjes të informacioneve dhe e argëtimit, dhe po ashtu është trajtë mjaft e besueshme e informimit. Në shoqëritë kolektive ai është mënyrë për ta mbajtur lidhjen dhe kontaktin brenda një kulture të caktuar. Për institucionet politike dhe ekonomike, komunikimi masiv ngel i domosdoshëm dhe i pazëvendësueshëm.

E ardhmja e komunikimit masiv nuk mund të përcaktohet duke i peshuar nga njëra anë përparësitë dhe nga tjetra të metat, sepse natyrisht një krahasim i këtillë vështirë se mund të jetë objektiv. Si shumë fenomene të tjera të njerëzimit, komunikimi masiv nuk mund thjesht të zhduket e të

zëvendësohet me diçka tjetër, dhe ardhmëria e tij varet nga disa faktorë, nga të cilët më shpesh përmendet zhvillimi teknologjik.

Teoritë se do të ketë ndryshime në ardhmërinë e komunikimit masiv, kryesisht mbështeten në ndryshimet teknologjike të komunikimit , të cilat mundësojnë pjesëmarrje të audiencës në përzgjedhjen e përmbajtjes, gjë që e shkatërron tiparin kryesor të komunikimit masiv, të orientimit nga qendra në periferi dhe jo anasjelltas. Sot, me mediat e reja, dërguesit dhe pranuesit mund t'u shmangen kontrollit editorial dhe monopolit të pronarit, duke i plotësuar nevojat e veta informative dhe argëtuese.

Megjithatë është herët të parashikohen efektet e këtyre ndryshimeve, sidomos kur merren parasysh revolucionet e kaluara teknologjike. Përdorimi i mediave të reja në masë të madhe kushtëzohet nga shprehitë e vjetra. Këto nuk bien në konflikt me njëra tjetrën, por plotësohen, dhe teknologjia e re është një opsion shtesë dhe jo kundërvënie, dhe ajo kërkon shkathtësi të caktuara si dhe shpenzime të larta financiare. Pra ka arsye që të mos pritët zëvendësim e mediave ekzistuese, sidomos për shkak se ato kanë dëshmuar aftësi adaptimi dhe zhvillimi.

Audienca ende ngal masive, dhe të shikuarit e televizionit ngel një ndodhi e rëndësishme për familjen dhe shoqërinë. Megjithatë, me mundësitë për kanale të shumëfishta ka gjasa që shikuesit të individualizohen sipas nevojave dhe përzgjedhjes. Në të ardhmen mediat masive nuk do të jenë vetëm një komunikim i fuqishëm njëdrejtimësh, por edhe përmbushje e nevojave të audiencës me përvojë. Por qëndrueshmëria e përjasjes tradicionale të funksionit editorial të medias mund të nënkuptojë se fenomeni i audiencës masive nuk është vetëm rezultat i veprimit të medias masive njëdrejtimëshe, por edhe pasqyrim i rrethanave shoqërore që dëshmojnë nevoja të caktuara, të cilat vështirë mund të zëvendësohen me ndonjë teknologji.

Teknologjia e re mund të shihet edhe nga aspekti i marketingut: ajo ka hapur mënyra të reja të përfitimit, treg të ri dhe shanse të pafund të shitjes e të konsumit. Duke qenë mjet i industrisë së reklamës, interneti gjithnjë e më shumë do të përfshihet në sistemin ekzistues të marketingut mediatik, dhe vlera ekonomike e sektorit të medias do të rritet në bazë të forcimit të përgjithshëm ekonomik dhe zhvillimit shoqëror. Motivet ekonomike që dalin nga tregu, përpos që mund të nxisin risi në komunikim, po ashtu pritet që ta bëjnë industrinë mediatike më agresive ndaj ‘pronës së tyre intelektuale’, gjë që mund ta dëmtojë pavarësinë e shërbimeve të internetit. Gjithsesi, nuk ka arsye të pritet ndonjë ndryshim thelbësor në organizimin ekonomik të medias masive, të cilat ngelin në pronësi të një grupi relativisht të vogël pronarësh gjë që ndikon në mundësinë apo pamundësinë e dhënies të përgjegjësisë.

Nga këndvështrimi i politikës, mund të thuhet se megjithatë, media është instrumenti kryesor për të mundësuar procedura demokratike të zgjedhjeve dhe për të përhapur ide dhe informata të nevojshme për një politikë demokratike. Në të ardhmen, mund të pritet një pjesëmarrje më aktive në jetën politike, por gjithnjë e lidhur ngushtë me përdorimin e medias për qëllime informative. Në aktualitetin e sotëm, është e qartë se teknologjia e re nuk përdoret shumë për ngritjen e cilësisë të jetës demokratike, as nga politikanët e as nga qytetarët. Mund të marrim shembull aktualitetin kosovar: studiuesi Milazim Krasniqi, duke analizuar tregun medial on-lajn të Kosovës (2005:142-143) flet për bartjen e konflikteve politike në këtë terren, dhe për ligjërimin agresiv, etiketues, shantazhues dhe përplot emocionalitet.

Përmes digjitalizimit dhe globalizimit, kombinime novatore mund të lindin me mediat e reja, që ofrojnë mundësi të shumëfishta për konsumatorët, por nuk pritet ndonjë ndryshim në karakterin thelbësor të raportit mes medias dhe fuqive politike. Nuk ka gjasa që komunikimi masiv të zhvendoset nga pozicioni i vet i fuqishëm. Por, risitë mund ta pasurojnë mediat masive duke

u mundësuar shfaqje zërave alternativë, duke mundësuar debate publike dhe rrjete joformale të lidhjeve personale, që mund të marrin përmasa të mëdha, që mund të krijojnë hapësirë të re komunikimi. Mediat vazhdimisht po përballen me presion për të bërë ndryshime pozitive, po përballen me kritikë të informuar, me mendim të edukuar dhe me iniciativa praktike, që kanë për qëllim debatin për çështje etike dhe normative. Këto mund të krijojnë potencial për alternativa të status quo-së dhe për ndryshime.

Ushtrim: Komento fjalën e urtë shqipe: “Ni pirajk’ e butë, tanë dynjanë e ban pamuk”! A e ka rolin kryesor teknologjia për efektet e komunikimit apo gjuha që e përdorim për të komunikuar më atë teknologji? Pse?

Fjalor

Acta diurna

Besueshmëria e risisë

Fluksi i përmbajtjeve dhe kontrollit

Fusha e transmetimit

Fusha e dokumentit

Fusha e komunikimit ndërpersonal

Interneti dhe liria

Interneti dhe kontrolli

Gjurmë digjitale

Kompjuteri Alto

Kultura e shikimit

Lajmet quartos

Marja dhe kufijtë

Media personale

Mediamorfoza

Mendimi i vizualizuar

Multimedia

Ndëraktiviteti

Nevoja dhe teknologjia

Ndërtekstualiteti

Orientim vertikal i dokumenteve
Paraqitja dhe formati
Përparësia relative e risisë
Përputhshmëria e risisë
Prejardhja e internetit
Rregulli i 30 vjetëve
Skriptoret e Mesjetës
Shkrimi i sumerëve dhe egjiptianeve
Shtypi i qindarkave (New York Sun)
Shtypi i popullarizuar
Shtypi partiak politik
Shtypi prestigjioz
Shumanshmëria e risisë
Virtualiteti
Vëzhgueshmëria e risisë
www

Mendimi kritik për dhe kundër: A mund të mbrohet privatësia në epokën e informacionit?

Po: Gazetari Simson Garfinkel (2000) mendon se shteti dhe individët kanë mundësi të ndërmarrin masa për ta mbrojtur privatësinë, e cila mund të shpërdorohet në epokën e sotme të teknologjisë. Ai mendon se publiku mund të edukohet, e jo vetëm të akuzohen mediat e reja, por të merret përgjegjësi edhe nga përdoruesit e tyre. Në radhë të parë duhet të respektohen disa parime: nuk guxon të ekzistojë asnjë sistem sekret i ruajtjes të shënimeve personale, secili individ duhet të jetë në gjendje të mësojë se çfarë informatash personale gjenden për te dhe si përdoren ato, secili person duhet të konsultohet për përdorimin e këtyre informatave, dhe secila organizatë që krijon dhe mbledh të dhëna personale duhet ta parandalojë keqpërdorimin e tyre.

Jo: Gazetari i Forbes-it Adam L. Peneberg (1999) tregon për përvojën e vet me një agjenci detektive të internetit dhe shpjegon se kompanitë e kanë

shumë të lehtë që të hulumtojnë të dhëna personale pa autorizim. Ai ka kërkuar nga një kompani detektive e internetit të hulumtojë të dhënat për te dhe ka ngelur i tmerruar me shpejtësinë dhe gjetjet e hulumtimit. Peneberg mendon se kjo është epoka kur ka ardhur fundi i privatësisë, dhe ajo që është më e rrezikshme, dhe për të cilën duhet të vetëdijesohejmë- të dhënat tona personale mund të përdoren e të shiten për qëllime të ndryshme, madje ai i tregon edhe çmimet për të dhënat personale të cilat i kërkon agjencia.



Referenca

Berisha, Ibrahim. *Media. Agjensët e komunikimeve*. PEN dhe AAB: 2006
Czitrom, D.J. Twenty five years later. Në *Critical Studies in Media Communication*, 24. 2007(fq. 481-485)

Çetta, Anton. *Prozë popullore nga Drenica*, vëllimi n.2 Enti i teksteve mësimore, Prishtinë:1990 (f.275)

Eaman, Ross. *Historical Dictionary of Journalism*. Scarecrow Press: 2009 (shih Hyrjen fq.1-46)

Eisenstein, Elizabeth L. *The Printing Press as and Agent of Change: Communications and Cultural Transformation in Early Modern Europe*. Vëllimi 1. Cambridge: 1979

Fidler, Roger. *Mediamorfozat. Të kuptosh mediat e reja*. Instituti shqiptar i medias:2001

Garfinkel, Simson. Privacy and the New Technology. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.350-358)

Smith, Douglas K., Alexander, Robert C. *Fumbling the future: how Xerox invented then ignored the first personal computer*. Morrow, New York: 1988

McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications:2005

Penenberg, Adam L. The End of Privacy. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.358-364)

Woolf, D.R. Genre into Artifact: *The Decline of the English Chronicle in the Sixteenth Century*, në *Sixteenth Century Journal* 19, nr. 3. 1988

Burime interneti

Grassegger dhe Krogerus, *The data that turned the world upside down*, janar 2017: https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win

Historia e internetit: www.isoc.org/internet/history

Lufto vjedhjen e identitetit personal: www.ftc.gov/bcpedu/microsites/idtheft

Ruajtja e privatësisë: www.accessreports.com

Përkufizimi i termeve të internetit: www.whatistechtarget.com

Saffo, Paul. *Farewell information, it's a media age*: http://www.saffo.com/wp-content/uploads/2012/01/essay_farewellinfo.pdf

Statistika për internet: www.internetworldstats.com

Statistika për vizitat në ueb: www.quantcast.com

Shoqata për klasifikimin e përmbajtjeve të internetit: www.fosi.org/icra

Shoqata e aktivistëve të medias: www.fair.org

The Guardian: *Refugees who helped Edward Snowden now look to Canada as their only hope*. gusht 2017. <https://www.theguardian.com/us-news/edward-snowden>

Tahiri, Lindita. *Aktivizmi në internet si transformim i diskursit politik*. Në "Njohja", revistë e Institutit për Studime Sociale dhe Humanistike në

Universitetin e Prishtinës, anglisht në:
[http://www.academia.edu/3630827/ 2013 Articulations of Transformation
_Subjectivities and Structures in Crisis](http://www.academia.edu/3630827/2013_Articulations_of_Transformation_Subjectivities_and_Structures_in_Crisis)
Zhytja anonime: www.anonymizer.com

KAPITULLI V

KOMUNIKIMI MASIV, REKLAMA DHE ARGËTIMI



©iStockphoto.com

Reklama: racionaliteti dhe ndërdija

Reklama na rrethon gjithandej, në telefon, televizion, në rrugë dhe në kafene : sa më e pranishme që është ajo në përditshmërinë tonë, aq më tepër harrojmë se e kemi aty. Reklamuesit gjithnjë e më shumë kërkojnë mënyra për të na e tërhequr vëmendjen, dhe tanimë e kanë pushtuar edhe internetin. Reklama i ka pikënisje stereotipat tërheqëse për publikun : për shembull shpesh nëpër reklama shfaqen njerëz të lumtur, të suksesshëm, të bukur e të pasur. Sipas autorëve Christian dhe Mignot (2004) nevoja e njerëzve për ëndërrim është me rëndësi thelbësore për reklamën, ashtu si për ‘shtypin e verdhë’ : njerëzit duan të arratisen nga bota në të cilën jetojnë, i duan

legjendat e kohës së tyre për ta njëjtësuar veten me heronjtë në shtypin sensacional, me yjet e filmit dhe të modës. Imazhet e reklamave janë përplot stereotipa: femrat janë ëndërrimtare, me poza joshëse dhe lozonjare, ndërsa meshkujt janë të fuqishëm fizikisht dhe mendërisht. Publikun e tërheqin mesazhet të cilat i shërbejnë si kompensim për ndrydhjet e tyre, si shpjegim për fatkeqësitë e tyre, për dëshirat e mëdha, të pasura me emocione, me stereotipa, ku të mirët u kundërvihen të këqijve dhe në fund dalin fitues.

Komunikimi masiv u ofron njerëzve arratisjen që kërkojnë. Ata ëndërrojnë të jenë të bukur, shohin trupat joshës në reklamat televizive, ëndërrojnë të kenë status e prestigj, dhe nga kjo dëshirë konsumojnë veturat e shpejta, parfumet e shtrenjta, e kështu me radhë. Por, para se ta përbuzim reklamën, të marrim një shembull hipotetik të librit të një autori që analizon se sa të dëmshme janë reklamat dhe si e shkaktojnë mendësinë konsumuese, dhe në këtë rast shtrohet pyetja se a do të kërkonte ky autor nga botuesi i vet t'i bëjë reklamën librit të tij që është kundër reklamës.

Reklama është njëherësh racionale dhe irracionale, informuese dhe nxitëse, luan me vetëdijen dhe pavetëdijen. Studimet e psikologjisë kolektive tregojnë se reklama bën bashkimin e ekonomisë dhe psikanalizës dhe akti i blerjes nuk është vetëm akt ekonomik, por çlirim tërheqjesh, qëndrimesh dhe emocionesh me prejardhje të pavetëdijshme. Kur blejmë një lloj cigaresh, veture, gazete, ne blejmë imazhin tonë, pavarësisht a ka kjo peshë nga ana praktike. Studimet shkencore zakonisht ose e shohin reklamën si shërbim publik, ose si kulm të mashtrimit modern. Ajo është përdorim i njohurive psiko-sociologjike me qëllime utilitare. Frytshmëria e transmetimit të mesazheve reklamuese përcillet me plotfuqishmërinë e mediave, për të cilën janë bërë shumë studime. Psikologët thonë se media krijon kushtëzim, sepse imponon modele të sjelljes dhe të menduarit që subjekti marrës i përvetëson pa qenë i vetëdijshëm. Reklama i zgjon dëshirat dhe nevojat e fshehta të

publikut dhe mesazhi, qoftë gjuhësor, qoftë pamor , kurdoherë ka një pjesë simbolizmi, që ndikon fuqishëm te marrësi. Meqë jemi të bombarduar me shumë mesazhe reklamuese risia luan rol thelbësor edhe në këtë lloj komunikimi masiv.

Sipas autorëve Christian dhe Mignot (2004), mënyra se si shndërrohet konsumatori në jokonsumator, kalon nëpër tre faza : etapa njohëse, etapa tërheqëse, dhe etapa e sjelljes. Konsumatori nuk mashtrohet lehtë prej tipit të reklamës: ‘blini pluhurin larës X sepse u bëhen rrobat më të bardha’. Vështirë që prodhimet e sotme të përmbajnë diçka të re dhe nuk ka si të premtojnë për një risi objektive apo përmirësim kundrejt prodhimeve konkurruese. Prandaj, informimi duhet të shkojë bashkë me bindjen, sepse pa forcën e bindjes informacioni ka pak për të ofruar.

Reklama televizive është më e fuqishmja, për shkak të pasivitetit të shikuesit para ‘dritares të gjithëdijshme’, ka efekt hipnotizues dhe e arrin kushtëzimin përmes reklamës me doza që përsëriten në sequenca ritmike. Reklamat shpesh përmbajnë një histori, një rrëfim, dhe kanë për qëllim të na pëlqejë historia, kështu që në këtë rast nuk ka rëndësi prodhimi, por imazhi të cilin e konstrukton reklama. Prodhimi blihet për ta përmbushur një ideal (për shembull imazhin për vete), për ta shijuar jetën (për shembull me argëtim) , për të imituar diçka (për shembull modën). Kur reklama përmban histori dhe shndërrohet vetë në mesazh, etapat ndryshojnë sepse shikuesi në radhë të parë sulmohet me ndjenjën, dhe jo me njohjen e prodhimit.

Për ta lidhur procesin e komunikimit të reklamës me publikun, mund të kujtojmë skemën e Jakobson-it. Funkcioni shprehës i reklamës lidhet me emocionin që transmeton mesazhi, për shembull kur reklamohen prodhimet blegtorale reklama mund ta përmbajë natyrën idilike në fshat, fshatarët e shëndetshëm e të pashëm, të lirë e të gëzuar, që e bëjnë imazhin e prodhimeve qumështore të asocojë në këto vlera idilike dhe e nxisin ndjenjën

e identitetit të caktuar të adresuesit tek konsumatori duke e nxitur kështu funksionin konativ/përshtypjëlënës tek i adresuari. Funksioni fatik apo kanali i transmetimit të mesazhit, i kushton kujdes lidhjes me auditorin përmes konotacioneve të figurshme e metaforës, dhe në këtë rast reklama i nënkupton vlerat e jetës të shëndetshme dhe të pabrenga për shembull. Ndërkaq, reklamat të cilat janë thjesht informuese dhe i referohen një prodhimi pa përmbajtur ndonjë rrëfim apo ndonjë argumentim, janë ato që reklamojnë brende të njohura dhe prandaj mund t'i lejojnë vetes një thjeshtësi të këtillë, që në fakt sugjeron suksesin, madhësinë.

Gatishmëria e reklamës për të shkaktuar një veprim e vë dhënësin e mesazhit në pozitë negociuese me auditorin, dhe për ta arritur qëllimin e synuar ai zgjedh një marrëdhënie me marrësin e mesazhit të cilin synon ta shndërrojë në konsumator dhe prandaj përzgjedh një strategji të komunikimit. Prandaj ka rëndësi që reklamuesit të njohin sjelljen e konsumatorëve të mundshëm, ose reklamuesi mund të mbajë parasysh stilet e jetës- sjelljet shoqërore, konsumin, argëtimet, shijen e informimit, sepse njerëzit të cilët duhen bindur, në fillim duhen prekur ose joshur. Sot ka mundësi që sjelljet e konsumatorit të profilizohen qartazi përmes gjurmëve digjitale dhe këtë e shfrytëzojnë kompanitë të cilat në bazë të shijes dhe historisë të blerjes i ofrojnë konsumatorit produkte të ngjashme.

Në botën e sotme, bindja me anë të reklamës nuk është aq e lehtë. Ka revista, studime, anketa, për strategjitë e saj, dhe duke qenë në gjendje të mbrohet, konsumatori nuk është më kurdoherë një pre e lehtë. Reklama është një mjet edhe i globalizimit, është rezultat kryesisht i veprimit të medias dhe komunikimit. Rendi informativ botëror, një sistem ndërkombëtar i prodhimit, shpërndarjes dhe konsumit të informacionit, po e shfrytëzon edhe internetin për shpërndarjen e reklamës. Disa studiues flasin për imperializmin e medias, për krijimin e një perandorie të tërë kulturore, për përhapjen e kulturës

perëndimore në botë, ku kontribuon edhe reklama, duke propaganduar kulturën e komercializuar dhe duke i gërryer kulturat vendase. Në librin ‘Edukimi për Media’ (2013:9) Potter thotë se amerikanët kalojnë më së tepërmi kohë duke blerë: ai thotë se amerikanët shkojnë nëpër dyqanet e mëdha të paktën një herë në javë, më shpesh sesa në kisha, dhe se ata kanë më shumë qendra tregtare se sa shkolla të mesme, madje nga një anketë, ka dalë se 93 për qind të vajzave tinxhere e kanë aktivitet të preferuar shoppingun.

Triumfi universal i shoqërisë së konsumit masiv dhe reklamës lidhet edhe me triumfin e tingullit dhe figurës me bazë teknologjike. Më parë kultura ‘e lartë’ lidhej me fjalën e shkruar, ndërkaq kjo riprodhueshmëri teknike e tingullit dhe figurës ndikoi që televizioni të bëhet media qendrore e shekullit dhe mënyra me të cilën njerëzit e perceptojnë realitetin, ku vend të theksuar zë reklama.

Ushtrim: A do ta zgjidhje në produkt për shkak të reklamës, apo për shkak të reklamës nuk do ta blije?

Reklama e medias post-masive

Një nga figurat më të famshme në botë në fushën e reklamës, Bob Greenberg, e sheh plasimin e reklamës në internet si mundësi për kreativitet dhe risi. Ai thotë se reklama sot është në shërbim të publikut, dhe mendon se reklama 30 sekondëshe e televizionit është për t’u dhimbsur, sepse koha e saj ka kaluar. Sipas tij, monopoli që mediat tradicionale e kanë pasur ndaj reklamës nuk vlen më, dhe se reklama e sotme duhet t’i drejtohet klientit në mënyrë të drejtpërdrejtë dhe motivuese, gjë që e lejon vetëm interaktiviteti

digjital. Për Greenberg-un reklama është ekrani i tretë, pas filmave dhe televizionit dhe ajo po hyn në fazën e medias post-masive.

Fillet e reklamës nuk mund të thuhet saktë : rreth 3000 vjet p.e.s. tregtarët e Babilonisë paguanin tellallë që i bërtisnin me zë çmimet e produkteve për kalimtarët. Romakët kanë shkruar shpallje nëpër mure, dhe në rrënojat e Pompeit është gjetur kjo reklamë:

Trupa e gladiatorëve të Aedilit

Do të luftojë në 31 maj

Do të këtë përleshje me kafshë të egra

Do të ketë një tendë për t'u mbrojtur prej dielli

(Berkman dhe Gilson, 1987: 32)

Normalisht se reklama mori hov bashkë me median masive, dhe pa te nuk do të kishte mundësi që reklama të arrijë te konsumatori masiv. Ajo ka lindur bashkë me revolucionin industrial, me ekonominë e tregut, në shoqërinë e bollëkut, aty ku konsumatori mund të zgjedhë mes një shumice prodhimesh ngase ajo nuk do të kishte kuptim në një mjedis kur brengë kryesore është mbijetesa. Por edhe gazetaria lindi nga reklama tregtare, ngase gazeta e qindarkës Sun mundi të shitet me atë çmim simbolik pikërisht për shkak të reklamës. Kur e lansoi në vitin 1833 Benjamin Day shkroi në gazetën e tij të parë: “ Qëllimi i kësaj gazete është që t'i ofrojë publikut me një çmim të kapshëm për secilin, të gjitha të rejat e ditës, dhe po ashtu të ofrojë reklama për të gjithë”. Media masive dhe reklama tregtarë kanë bashkëjetuar me një varësi të ndërsjellë, por gjuha digjitale dhe mundësia e interaktivitetit mund të sjellë ndryshime në këto marrëdhënie.

Me rëndësi për zhvillimin e reklamës si dizajn i veçante ka qenë krijimi i agjencive reklamuese, të cilat u bënë ndërmjetëse të prodhuesve për reklamimin e prodhimeve të tyre nëpër media. Ky pavarësim i prodhimit të

reklamave e forcoi biznesin dhe strategjinë reklamuese. Për shembull, një nga strategjitë më të njohura në industrinë reklamuese është ‘imazhi i brendit’ të cilin e zhvilloi David Ogilvy, slogani i të cilit në agjencinë e vet reklamuese ishte se përmes reklamës prodhimi duhet të udhëtojë nëpër jetë me biletën e klasit të parë. Sipas tij, kjo biletë e klasit të parë sigurohet përmes imazhit tërheqës, si për shembull kur dikush e zgjedh një lloj të uiskit, e zgjedh imazhin e jo shijen.

Sipas autorit Vivian (2013:303) fushatat reklamuese nisen nga koncepti i emëruesit më të ulët të përbashkët. Ky është një term i huazuar nga matematika, dhe nënkupton vendosjen e një standardi të caktuar të mesazhit të reklamës. Në qoftë se reklama synon një publik masiv, ajo duhet të kuptohet nga një mesatare e inteligjencës për shembull me koeficientin 100, edhe pse kuptohet se në publik mund të ketë të tillë që e kanë koeficientin e inteligjencës 150. Për shembull, reklama e automobilave të cilat shfaqen në natyrë, mund t’i duket tërheqëse shumicës të publikut, dhe vetëm një pjesë e vogël e individëve do të manifestojë përqasje kritike duke e pasë parasysh ndotjen e ambientin të cilën e shkaktajnë automobilat. Ka agjenci të cilat nuk i drejtohen një mase të gjërë por synojnë një audiencë të caktuar dhe nuk nisen nga emëruesi më i ulët i përbashkët, dhe kjo mund të ndodhë në rastin e prodhimeve për përdorime më specifike profesionale. Një strategji tjetër është ajo e propozimit për prodhimin unik, dhe sipas saj, reklama duhet vazhdimisht ta përsërisë me autoritet një përparësi të prodhimit, si arsye për blerjen e tij, si për shembull në rastin e automobilave të tipit mercedes, të cilat zakonisht e shfaqin vetëm shenjën përkatëse, duke sugjeruar kështu se blerësve u mjafton ky përkujtim i thjeshtë dhe nuk nevojitet ndonjë reklamë e stërzgatur për këtë automobil të klasit të lartë. Këto strategji për Greenbergun janë të zhurmshme, të bezdisshme dhe joefikase dhe ai synon të motivojë drejtpërdrejt individin i cili duhet të

ndjehet i informuar e jo i manipuluar. Madje, ai propozon që agjencitë reklamuese të paguhen në bazë të performancës, pra në bazë të suksesit të promovimit të prodhimeve në treg.

Ushtrim: gjej disa reklama ku dominon koncepti i emëruesit më të ulët të përbashkët! A mendon se janë efikase?

Informim apo mashtrim?

Për shkak të konotacioneve të bindjes të detyrueshme, nganjëherë fjala reklamë merr ngjyrim të keq, të joshjes të imponuar, dhe përdoret për të nënkuptuar mesazhe të pasinqerta si për shembull, kur themi se dikush e reklamon veten. Në këtë vërshim reklamash të zhurmshme, ato mund ta fshijnë njëra tjetrën dhe të mos arrijnë sukses, prandaj reklama përpiqet të nxisë vëmendjen, dëshirën, mbamendjen, me fjalë të reja, të figurshme, që tingëllojnë me muzikalitet. Forma gjuhësore e goditur mirë është pikërisht ajo që e bën konsumatorin ta mbajë mend reklamën e ta përfshijë në kornizën e joshjes dhe shprehive të veta. Por çka mban në mend konsumatori dhe si shprehet efekti i reklamës ?

Është e vështirë të vlerësohen efektet e reklamës thjeshtë si pozitive apo negative, meqenëse ajo është bazë financiare e mediave të sotme masive, dhe si e tillë na mundëson çmime të ulëta apo në disa raste falas të mjeteve të komunikimit masiv. Po ashtu ajo është bazë për ekonominë konsumatore dhe duke i prezantuar prodhimet e reja i nxit njerëzit që të punojnë më shumë në mënyrë që t'i blejnë këto prodhime dhe ta përmirësojnë standardin e jetës. Konsumatorët jetojnë në një shoqëri ku ka shumë zgjedhje dhe ku secili zgjedh sipas nevojës. Autori Dominick thotë se (2010:509) reklamimi përmbush pesë funksione bazë në shoqëri: mundëson që të gjendet tregu për

një produkt, i edukon njerëzit për produktet e reja, nxit konkurrencën në prodhim dhe mund të ulë çmimin, e arrin masën konsumatore, dhe ndikon në rritjen e prodhimit.

Si thotë autori Wolff (2004) ekziston një traditë e gjatë e përqsjes kritike ndaj reklamave e lidhur me filozofin Louis Althuseer (1971) dhe sipas saj ideologjia e reklamimit krijohet dhe zhvillohet me një bashkëpunim aktiv të audiencës, në mënyrë që kuptimet dhe idetë, madje edhe mitet e caktuara që ndërlidhen me përvojën e përditshme jetësore (si për shembull bukuria, sukcesi, lumturia, natyra, shkenca) transferohen drejtpërsëdrejti në prodhimet komerciale dhe bëhen pjesë përbërëse të blerësit të këtyre prodhimeve. Pra, prodhimet komerciale shndërrohen në mjete për arritjen e një statusi të caktuar shoqëror ose kulturor dhe për përmbushjen e idealeve personale. Ne kështu përmes prodhimeve arrijmë ta blejmë lumturinë ose gjendjet e tjera shpirtërore.

Kritikët e reklamës thonë se ajo është mashtruese dhe në rastin e reklamave për fëmijë është edhe jo etike. Ata ankohen se reklama nxit nevoja të cilat faktikisht nuk ekzistojnë, dhe krijon nevoja të reja, duke e nxitur një kulturë konsumi në të cilën vlera dhe identiteti i njerëzve nuk lidhen me personalitetin e tyre por lidhen me prodhimet të cilat i rrethojnë ata. Kultura e konsumit u shërben prodhuesve dhe interesave të tyre materiale duke mos i vendosur në radhe të parë aspektet e rëndësishme të jetës sonë. Kjo kulturë na e mbush mendjen se asnjëherë nuk jemi në rregull: nuk jemi mjaftueshëm të bukur, mjaftueshëm të hollë, mjaftueshëm të trashë, nuk na bën ngjyra e flokëve, modeli i teshave, nuk na shohin me admirim meshkujt, nuk na shohin me admirim femrat. Por, të gjitha këto rregullohen, mjafton të shkojmë në shitore !

Studiuesi i medias Baran (2010: 337) e citon udhëheqësin e agjencisë të reklamave Jelly Helm që ka punuar me firma si Nike dhe Microsoft, i cili

thotë se kultura e reklamës ka bërë që të: “ punojmë tepër rëndë që të blemë gjësende të cilat nuk na duhen, të prodhuara nga punëtorë që janë paguar shumë pak, të prodhuara në mënyrë të tillë që e kërcënojnë mbijetesën e globit.... Amerika do të mbahet mend si një kulturë e hedonizmit së cilës nuk i konkurren dot asnjë kulturë deri tash, si një kulturë e materializmit dhe e obsesionit me punë, si kulturë e individualizmit, e sipërfaqësore, e bollëkut, e varfërisë, e ndotjes, e kotësisë dhe dhunës, një kulturë e zhveshur nga urtësia shpirtërore”.

Po ky studiuës, flet edhe për ‘prosumatorin’, apo konceptin e ri të konsumatorit i cili është proaktiv, për dallim prej konsumatorit tradicional që është marrës pasiv. Interneti u mundëson prosumatorëve të jenë partnerë me reklamuesit dhe të shkëmbejnë informata në dobi të tyre. Nganjëherë ky raport i ri që po lind mes reklamuesve dhe konsumatorëve quhet ‘reklamë me lejim’ (Baran, 2010:346), sepse prosumatori e lejon ose e refuzon reklamën, në bazë të informatave të cilat i kërkon aktivisht në mënyra të ndryshme, dhe refuzimi i blerjes shpesh argumentohet duke i dhënë arsyet për pakënaqësinë.

Ushtrim: 1.Rradhiti disa njerëz të suksesshëm që i njeh! Sa prej tyre janë mësues, dhe sa prej tyre janë njerëz të famshëm e të pasur? A lidhet suksesi me mundësi konsumi? 2. Shih blogun *dil prej ku ti je* dhe analizo rastin e reklamës “Red bull të jep krahë” !

Argëtimi dhe arti

Një nga funksionet kryesore të medias është argëtimi, që shpesh del si përmbajtje kryesore në media. Zhanret e ndryshme të argëtimit si muzika, filmi, sporti, rrëfimi, humori, lojërat, sot përmes teknologjisë moderne janë shumë afër audiencës dhe janë të shfrytëzueshme në çdo kohë dhe vend.

Autori Vivian (2013:233) thotë se gjatë 550 viteve prej kur ekziston media, kategoritë kryesore të argëtimit ngelin rrëfimi dhe muzika.

Historikisht, argëtimi është shfaqur në shoqërinë njerëzore para shkrimit: antropologët dhe arkeologët kanë gjetur dëshmi për ritet e ndryshme të njeriut parahistorik si për shembull vallëzimet të përcjella me muzikë, dhe nëpër shpella mund të thuhet se ka filluar vizatimi. Civilizimet e lashta kanë praktikuar manifestime muzikore e sportive gjatë festave, në Greqinë antike madje sporti ishte argëtim i institucionalizuar përmes lojërave olimpike. Në Romën e lashtë lojërat e gladiatorëve përcilleshin nga më shumë se njëqind mijë shikues.

Ka studiues që e dallojnë argëtimin nga arti, duke e parë si një kategori më pak të vlefshme se arti, por ka dhe të tillë që e shohin këtë dallim si të mjegullt dhe si çështje të vlerësimit personal. Argëtimi nganjëherë lidhet me popullizmin dhe masivitetin, duke u konsideruar si arti i ulët, apo si arti që nuk kërkon shumë shije të kultivuar për t'u kënaqur. Kritikët e argëtimit masiv mendojnë se mediat masive nuk i bëjnë nder popullatës duke ia kultivuar shijen e ulët dhe duke i ofruar përmbajtje që nuk kërkon angazhim intelektual, për të cilën nganjëherë përdoret fjala gjermane 'kitsch', që d.m.th. borllog. Si thotë autori Dominick (2010), media detyrohet ta bëjë zbavitjen e pranueshme për një numër më të madh njerëzish, me një kosto të ulët, prandaj i adreson shijet e përbashkëta e më të zakonshme të publikut.

Ndërkaq pala tjetër thotë se nuk ka asgjë të keqe me përhapjen e kulturës në shoqërinë kapitaliste demokratike. Ka dhe figura të njohura intelektuale si Susan Sontag, e cila në vitin 1965 shkroi një ese me shumë ndikim "Për kulturën dhe ndjeshmërinë e re". Sontag thotë se arti i popullarizuar nxit të njëjtën ndjeshmëri tek njerëzit si veprat të cilat tradicionalisht njihen si artistike, dhe një këngë e popullarizuar mund të

nxisë emocione njëlloj si një pikturë e famshme në muze. Sontag nuk e bën ndarjen mes artit elitist dhe popullor, dhe sipas saj vlera artistike mund të gjendet kudo- jo vetëm në artin elitist, dhe ajo ka rol të rëndësishëm për unifikimin e shoqërisë.

Nga përmbajtjet më të diskutuara në media si formë argëtimi janë përmbajtjet seksuale. Mediat kanë këmbëngulur vazhdimisht për shfaqjen e përmbajtjes seksuale, ngase ajo shitet mirë, dhe kufizimet për shfaqjen e saj janë më pak shtrënguese që nga fundi i shekullit të kaluar. Megjithatë, kufizimet ngelin sa u përket përmbajtjeve për fëmijë, dhe mediat kujdesen t'i zhvendosin përmbajtjet seksuale në orë më të vona.

Studiuesi Bajram Kosumi (2015, 402-411) flet për gazetarinë argëtuese si për përmbajtjen dominuese të shumë medimeve meqenëse në jetën dinamike të njeriut modern të vërsuar nga qindra mijëra informata në ditë, ky lloj i përmbajtjes procesohet më lehtë. Kosumi flet për teorinë dhe pikëpamjet pohuese dhe mohuese të gazetarisë argëtuese, duke e theksuar rolin manipulues të publikut të paguar të emisioneve argëtuese, që e josh dhe e shndërron në masë publikun i cili rri në shtëpi dhe sheh televizion.

Gjithsesi përmbajtja më e studiuar dhe më e përfolur e mediave masive është dhuna, e sidomos ajo që shfaqet në televizion si formë argëtimi. Programet e fëmijëve kanë një shkallë më të lartë të dhunës, madje edhe filmat vizatimorë. Imazhi telepamor e përzier realen me imagjinatën, dhe kjo mund të sjellë pasoja të veçanta për fëmijët. Në ShBA fëmijët shohin TV që nga mosha trevjeçare (rreth një orë), pastaj pesë vjeçare (dy orë) dhe kjo sasi kohe vjen duke u rritur. Fëmija derisa ti bëjë 18 vjeç do të harxhojë më shumë kohë duke parë televizor se sa për çdo lloj veprimtarie tjetër me përjashtim të gjumit. Ndërkaq çdo 6 minuta transmetohet një akt dhune, diku madje edhe me denduri më të lartë. Disa sociologë vendosin lidhje të drejtpërdrejtë të dhunës në TV me kriminalitetin, e të tjerë thonë se nuk

është gjithnjë kështu dhe se reagimi varet nga rrethanat ku gjendet teleshikuesi i ri, nga fakti se a është vetëm, me shokë apo me prindër, dhe si e komenton aktin e dhunës. Disa studiues thonë se dhuna është në funksion të temave të drejtësisë dhe shpagimit, dhe nuk imitohet si model i drejtpërdrejtë por interpretohet përdorimi i saj.

Sipas disa studiuesve dhuna është e pranishme në rreth 80 për qind të emisioneve argëtuese (Potter, 2013:202). Ajo që i brengos studiuesit është niveli shumë më i lartë i dhunës që shfaqet në media, krahasuar me nivelin e krimeve në jetën reale. Përpos nivelit të madh të dhunës, është brengosëse dhe mënyra se si prezantohet dhuna, ngase shpesh kryerësit e veprave të dhunshme janë tërheqës dhe nuk dënohen për veprat e tyre, ndërkaq viktimat rrallëherë tregohen se si i vuajnë pasojat e dhunës. Nga hulumtimet del se jo vetëm që dhuna është tejet e pranishme në përmbajtjet mediatike argëtuese, por ajo shfaqet me një skemë të përsëritur të glorifikimit.

Ushtrim : A po argëtohen njerëzit më shumë se kurdoherë meqenëse e kanë televizionin e lëshuar me orë të tëra? A të pëlqen më shumë argëtimi i drejtpërdrejtë apo i ndërmjetuar përmes medias? Kur je më i emocionuar?

Mendimi kritik për dhe kundër: A është dhuna në televizion e dëmshme për fëmijët?

Po: Profesori i komunikimit James Potter (1999), thotë se rezultatet e hulumtimeve tregojnë se dhuna në televizion është e dëmshme për fëmijët. Sipas tij dhuna e rrezikon shëndetin publik sepse portretimet e dhunshme janë shumë të përhapura. Rrëfimet e dhunshme na tregojnë si duhet të sillemi

në rast konflikti, si duhet të tregohemi të fuqishëm dhe si t'i trajtojmë të tjerët. Sipas tij tek fëmijët përmes përmbajtjeve të dhunshme mediatike nxitet frika, që mund të ketë efekte fiziologjike dhe psikologjike, dhe prandaj është me rëndësi që prindërit t'i diskutojnë përmbajtjet e dhunshme me fëmijët. Ky studiues tregon se kur dhuna shfaqet në një kontekst humori, atëherë shkakton topitjen e ndjenjave, sepse duke u përsëritur arrin të krijojë indiferencë dhe mosreagim ndaj dhunës.

Jo: Studiuesi Jib Fowles (1999) thotë se rezultatet e hulumtimeve nuk janë të mjaftueshme për të dëshmuar efektin e dëmshëm të dhunës në përmbajtjet mediatike, dhe ai e kritikon mënyrën e hulumtimit në kushte artificiale të laboratorit për të cilat ai ka rezerva. Sipas tij, efektet e vogla e të rastësishme të cilat vërehen në kushte artificiale të eksperimentimit nuk duhet të konsiderohen si të vlefshme dhe nuk përkojnë me realitetin. Ai nuk pajtohet që televizioni të konsiderohet si një tiran, sepse për në fakt televizioni është një shërbyes i yni. Po ashtu nuk pajtohet që publiku të konsiderohet si një masë e paqëllimtë dhe e gatshme për ta mbushur kokën me çka do që i ofron, sepse ai mund të përzgjedhë në mënyrë aktive përmbajtjet mediatike që i përshatën dhe që shkojnë në dobi të tij.

Fjalor

Arti elitist

Arti popullist

Efektet e reklamës

Emëruesi më i ulët i përbashkët

Etapa njohëse

Etapa e sjelljes

Etapa tërheqëse

konsumator

Mendësi konsumuese

Prosumator

Përmbajtja e dhunshme

Përmbajtja seksuale
Reklama
Reklama post-masive
Rrëfimi i reklamës



©iStockphoto.com

Referenca.

Baran Stanley J. *Introduction to Mass Communication. Media Literacy and Culture*. Botimi i gjashtë, McGraw Hill, New York: 2010

Baylon, Christian dhe Xavier Mignot . *Komunikimi*. Logos A, Shkup :2004 (shih fq. 231-244)

Berisha, Ibrahim. *Media. Agjensët e komunikimeve*. PEN dhe AAB: 2006

Berkman, H.W dhe Gilson, C. *Advertising: Concepts and strategies*. New York, Random House: 1987

Fowles, Jib. *Violence Viewing and Science*. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq. 40-48)

Dominick Joseph R. *Dinamika në periudhën e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale*. UET Press:2010

Kosumi, Bajram. *Zhanret e gazetarisë*. Prishtinë, UBT: 2016

Potter, James. On Media Violence. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.28-40)
Vivian, John. *The Media of Mass Communication*. Pearson:2013

Burime elektronike

Blogu dil prej ku ti je: <https://stereotype.wordpress.com/punime/>
Greenberg, Bob: <https://www.theguardian.com/media-network/2015/jun/15/bob-greenberg-rga-creativity-ad-advertising-digital> (2015)
<http://www.adweek.com/brand-marketing/rga-founder-bob-greenberg-will-be-inducted-marketing-hall-fame-170074/> (2016)
forumi i reklamws: www.adforum.com
instituti i reklamws: www.ipa.co.uk
Sontag, Susan. *On Culture and the New Sensibility*. 1965
<https://www.scribd.com/doc/189866321/Susan-Sontag-One-culture-and-the-new-sensibility-1965-and-Afterword-1996>
Wolff, Richard D. *Ideological State Apparatuses, Consumerism, and U.S. Capitalism: Lessons for the Left*, 2004
http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1076&context=ec_on_workingpaper

KAPITULLI VI

KOMUNIKIMI MASIV DHE POLITIKA



©iStockphoto.com

Mungesa e shikimit të shqiponjës

Gjithmonë ka ekzistuar një lidhje intime mes komunikimit masiv dhe politikës, në të gjitha llojet e shoqërive dhe regjimeve. Në shoqëritë totalitare, elitat në pushtet e kontrollojnë prodhimin mediatik që ta shtypin çdo pakënaqësi e të krijojnë konformizëm . Në shoqëritë demokratike, mediat kanë raport më kompleks me burimet e fuqisë dhe sistemit politik.

Në aspektin politik, mediat masive ofrojnë hapësirë debati dhe mundësi për bërjen e politikave, për fuqizimin dhe promovimin e politikanëve, grupeve të interesit, dhe faktorëve qeveritarë. Raportet e medias me politikën dhe shtetin shfaqen kryesisht përmes këtyre aspekteve:

politikës së brendshme; fushatave dhe propagandës politike; pjesëmarrjes së qytetarëve dhe sigurimit të demokracisë; zhvillimit të marrëdhënieve ndërkombëtare; ruajtjes të paqes; luftës kundër terrorizmit. Mjetet mediatike të përhapjes kolektive e japin shpejt informacionin dhe kështu mundësojnë që të gjitha shtresat e publikut të mund të komunikojnë barazisht në shoqërinë e komunikimit dhe konsumit masiv. Por, në të njëjtën kohë përpos barazisë të informimit mediat e kanë pushtetin e pakontrolluar, që mundëson manipulimin e pakufishëm të opinionit, përhapjen e informacioneve dhe modeleve të menduarit e të sjelljes për një numër të madh marrësish. Kjo mund të krahasohet me dukurinë e modës, që sot e kapërcen fushën e veshjeve dhe automobilave: pothuaj të gjitha mallrat hyjnë në konsum masiv, duke përfshirë dhe median. Përderisa qytetari- marrësi i informatave e ka lirinë të zgjedhë burimet, përmbajtjen, dhe momentin e informimit, nga ana tjetër media arrin monopolizimin e jetës politike, ekonomike dhe kulturore. Mes teoricienëve ka mendime të ndryshme rreth asaj se sa komunikon media në mënyrë të barabartë për të gjithë dhe sa ka pushtet të pakontrolluar.

Ajo që i shqetëson studiuesit është se përqendrimi i informacionit në grupe interesash, sot me zhvillimin e mediave të reja kombinohet edhe me një tipar tjetër mediatik: me mundësinë për të jetuar në bashkësi virtuale, me mundësinë për t'iu shmangur përfshirjes dhe përgjegjësisë të botës reale. Nga një anë fluksi i shpejtë i informacionit i bën qytetarët më të informuar dhe më të interesuar, por nga ana tjetër edhe e përshpejton copëzimin shoqëror dhe madje u mundëson personave me prirje të llojllojshme të përforcojnë dhe të përhapin vizionet e tyre për botën. Studiuesit e ndryshimeve shoqërore të fillimit të këtij shekulli e theksojnë ndikimin e komunikimit masiv në forcimin e ndjenjës së impersonalitetit, të shkëputjes nga shoqëria, të izolimit dhe pasigurisë, që bie ndesh me funksionin e komunikimit masiv si thelbësor për integrimin në shoqëri.

Mediat e reja e kanë zgjeruar vëllimin dhe rolin e komunikimit masiv, por publiku i përmbytur me informata dhe komente nuk arrin ta kapë të vërtetën, të rëndësishmen, atij i mungon “shikimi i shqiptonjës”, sepse proceson informata të njëpasnjëshme e të pa lidhura pa e bërë analizën e thelluar të thelbit të situatës. Mendja e shëndoshë dikur e ka dalluar informacionin objektiv nga propaganda dhe reklama, të cilat vetvetiu konsiderohen mashtruese. Por kjo tani ka ndryshuar, sepse ka ndryshuar edhe formati i transmetimit të informacioneve dhe bindjeve politike të cilat huazojnë gjithnjë e më shumë elemente të reklamës dhe argëtimit. Sot nuk flitet më vetëm për propagandë politike, por edhe për propagandë të qytetërimit e të modeleve sociologjike.

Gjithsesi, diçka për të cilën pajtohen studiuesit, është fuqia dhe pushteti i komunikimit masiv, që e dëshmojnë shembujt historik si Bashkimi Sovjetik, Gjermania naziste, Lufta e dytë botërore, si dhe përvojat më të reja të luftërave në Ballkan, ku edhe në Kosovë u dëshmuua se media e ka një rol shumë të rëndësishëm për transmetimin e propagandës së caktuar dhe për përgatitjen dhe manipulimin e opinionit publik. Një orientim teorik që i kundërvihet këtij mendimi është ai i cili e orienton vëmendjen kah receptioni i përmbajtjes mediatike, pra kah roli i audiencës. Sipas këtyre studiuesve aftësia interpretuese e audiencës e kushtëzon absorbimin e mesazheve të caktuara, ndaj të cilave pranuesit janë përzgjedhës dhe e vënë në përdorim potencialin e vet të konstruktimit të kuptimit.

Por aftësia përzgjedhëse e publikut në kohën e sotme të vërshimit me informacione është e vështirë, për më shumë kur të merret parasysh mundësia për të jetuar brenda flluskës të botës virtuale larg përgjegjësive të botës reale. Publiku i sotëm, përmes teknologjive të reja mediatike shpesh mbyllet në botën e interesimeve të veta të ngushta dhe në botën e argëtimit, si thotë studiuesi Milazim Krasniqi (2015:141-148). Është interesant

krahasimi që e bën Krasniqi mes publikut të sistemeve totalitare dhe publikut të sotëm të vërsuar nga mesazhet në botën post-faktuale: përderisa lexuesi i sistemit të mbyllur nuk ka pasur zgjedhje të shumta dhe është detyruar ta mprehë refleksin kritik ndaj informacioneve ideologjike, sot publiku ka më shumë rrezik të shndërrohet në viktimë të vullnetshme të manipulimit medial.

A janë konceptuar mediat si organe të qeverisjes, a janë ato një “mediokraci”, kjo është tezë e Regi Débray (1979) i cili kërkon të zbulojë rolin që luan inteligjencia e lartë në jetën e vendit. Sipas tij ajo ka lidhur aleancë me mediokracinë, dhe integrim i i elitës në mjetet masive të përhapjes i jep elitës mundësi për një epërsi shoqërore, por media kështu e humbet pavarësinë e vet. Sipas këtij studiuesi mediat luftojnë kundër forcimit të njeriut si qenie e arsyeshme, dhe kanë fituar pushtet të rrezikshëm. Ato janë një lloj pushteti i veçantë, një mediokraci dhe ky pushtet u arrit nëpër disa faza: nga mesi i shekullit nëntëmbëdhjetë në Evropë ka ekzistuar cikli i parë atëherë kur universiteti dilte më prestigjioz përballë librit, cikli i dytë është atëherë kur printe libri, dhe më pastaj bëhen të fuqishme edhe revistat dhe gazetatat. Në fazën e parë sipas këtij studiuesi u krijua ‘inteligjencia e lartë’ apo akademike, dhe pastaj u forcua ‘inteligjencia e ulët’, ajo e konsumit masiv.

Ushtrim: Gjatë dhjetëvjetëshit të fundit të shekullit të kaluar, prindërit e tu e dëgjonin BBC-në ose Zërin e Amerikës për ta krijuar versionin real të gjendjes në Kosovë, duke mos i besuar versionit zyrtar të Radio televizionit të Prishtinës të okupuar nga Serbia. Ngjashëm, në Shqipërinë komuniste, fshehurazi përcilleshin kanalet e huaja për ta shpërthyer izolimin e propagandës ideologjike. A mund të bësh ti sot një ndarje të prerë mes medias neutrale dhe asaj ideologjike?

Modelet e lajmeve dhe njohja

Lajmet dhe komunikimet politike e krijojnë njohurinë publike, opinionet dhe pikëpamjet, sidomos ato afatshkurta. Disa nga efektet janë të qëllimshme (fushatat dhe propaganda) disa të tjera nuk janë (lajmet përgjithësisht). Edhe pse qëllimi i transmetimit të informacionit dhe komunikimit mediatic nuk është të mësohet publiku, po thjesht të ofrohet një shërbim informatash të cilat pastaj auditori i shfrytëzon sipas interesit të vet, megjithatë, njerëzit mësojnë nga lajmet . Lajmet mund të jenë më shumë ose më pak të rëndësishme, më shumë ose më pak interesante, dhe më shumë ose më pak të qarta. Audiencia mund të jetë më shumë ose më pak aktive gjatë procedimit të lajmeve. Sipas McQuail (2005:508) të mësuarit nga media ndërlidhet me nivelin e edukimit, me shprehinë e diskutimin të temave të reja, me njohuritë e mëparshme të auditorit, me përsëritjen e lajmeve, me ilustrimin vizual dhe konkretizimin e temës, me besueshmërinë e burimit të informacionit dhe interesimin për lajmin, por ngel gjithsesi në nivel të ulët në krahasim me informacionin.

Se cilat ngjarje shndërrohen në lajme, është rezultat i vlerësimeve dhe vendimeve të gazetarëve, redaktorëve dhe vendim-marrësve të tjerë, në bazë të asaj që ata mendojnë se publiku duhet dhe ka nevojë që të dijë. Koncepti më i hershëm i lajmeve daton nga botuesi James Gordon Bennet (Vivian, 2013:200), i cili kur e pa suksesin e gazetës të qindarkës, filloi ta nxjerrë botimin e vet 'Herald'. Në Herald për herë të parë në historinë e medias u botua një intervistë, dhe në bazë të suksesit të saj Benett-i i përcaktoi parakushtet e botimit të lajmit. Intervista ishte me pronaren e një

shtëpie publike ku sapo ishte vrarë një prostitutë, dhe ajo përmbante të dhëna nga hulumtimi policor si dhe detaje personale për të vrarën. Lajmi pra duhej të ishte i freskët dhe i shpejtë, të lidhej drejtpërsëdrejti me ngjarjen dhe të ofrojë informata objektive, e gjithashtu të ketë ton neutral, pa ndërhyrje të gazetarit, duke e ndaluar përmendjen e përemrit të vetës së parë.

Ky model i Benett-it, i cili e ka përcaktuar normën e tonit impersonal dhe të distancuar në shkrimin gazetaresk, deri diku ende është i vlefshëm, por është kritikuar si model sipërfaqësor, që i udhëzon gazetarët të shkruajnë storie të lehta me ato fakte që i kanë në dispozicion, dhe nuk i inkurajon që të bëjnë gazetari hulumtuese përtej fakteve ekzistuese.

Në vitin 1947, Komisioni i Hutchins-it, i përbërë nga studiues të njohur dhe i udhëhequr nga Robert Hutchins-i, një intelektual i njohur i kohës, rekomandoi reforma në praktikën e shkrimit të lajmeve dhe rishikim të modelit qindvjeçar të Benett-it. Një nga ndryshimet kryesore ishte rekomandimi që lajmi të përfshihet në një kontekst që i jep kuptim. Pra për këtë komision faktet ngelin të rëndësishme, por vetëm në qoftë se ato mund të kuptohen.

Sot mund të vërehet tensioni mes modelit të qendëruar në fakte dhe modelit që ofron kontekst kuptimplotë. Por, në të dyja modelet duhet pasur parasysh edhe rolin e gazetarit dhe vlerave personale të tij/saj të cilat ngërthehen në gazetari.

Po ashtu duhet pasur parasysh edhe rolin e publikut, si për shembull në rastin e një nga modelevë tipike të dhënies të lajmeve, kur një rast konkret apo një shembull jepet si mundësi për të ilustruar tema më të përgjithshme dhe për të sjellë përfundime vetëm prej atij rasti. Një praktikë e këtillë lehtë mund të krijojë paragjykime nëse rasti nuk është vërtet reprezentativ. Sipas teorive që e theksojnë rolin e marrësit të mesazhit e jo vetëm të dërguesit (shih skemën e Jakobsonit), audienca ndikohet nga konteksti, nga pikëpamjet

dhe përvojat e veta dhe kjo ndikon në interpretimin aktual të lajmeve, gjë që përkujton standardin e Hutchins-it për kontekstin që e bën lajmin e kuptueshëm. Rëndësia e interpretimit të mesazheve mediatike dhe roli i publikut është sidomos aktual sot në epokën e mediave të reja të cilat ofrojnë interaktivitet dhe përmes të cilave marrësi shndërrohet edhe në dërgues.

Aftësia e lajmeve për tu përhapur varet kryesisht nga katër parametra të ndryshueshme: sasia e njohurive të publikut për një ngjarje; rëndësia e ngjarjes; sasia e informacionit të përcjellë; dhe sasia e njohurive që vjen nga media apo nga kontakti personal. Për shembull kur një ngjarje shpërndahet shpejt tek të gjithë, si sulmi 9/11, një numër i madh njerëzish ose ndoshta gjysma e audiencës ka gjasa të ketë dëgjuar për ngjarjen nga kontakti personal- pra shpërndarja gojë pas goje ka luajtur rol kyç për përhapjen e lajmit.

Media ia përcakton publikut se çfarë është më e rëndësishme dhe e përpilon agjendën e temave sipas rëndësisë. Kjo është pjesë esenciale e avokimit për të influencuar opinionin publik. Po kështu mund të merret parasysh reagimi dhe vëmendja e publikut ndaj temave të caktuara nëpër periudhat e veçanta. Në një situatë ideale të mediave demokratike dhe logjikës së mediave të lira, pikërisht nevojat dhe interesat e publikut do të ishin ato që u japin trajtë agjendave të medias.

Ushtrim: Jep shembuj të skemave kuptimore dhe shprehjeve të caktuara që përdoren në mediat tona masive dhe ndikojnë në interpretimin që u bën audiencia mesazheve masive dhe në opinionin publik !

Personaliteti i gazetarit dhe skemat kuptimore

Sipas studiuesit të medias Vivian (2013:211) vlerat personale të gazetarëve e përcaktojnë se cilat ngjarje do të përzgjidhen si përmbajtje mediatike. Madje edhe modeli i Benett-it nuk e përjashton subjektivitetin e gazetarëve, që del në shprehje me përzgjedhjen e fakteve. Edhe pse realisht nuk ka lajme pa opinione dhe vetëm me fakte, zakonisht përdoret fjala ‘objektivitet’ për ta shënuar një cilësi të rëndësishme të medias që pretendon neutralitet. Por termi ‘objektivitet’ është vetvetiu kundërtë, sepse veprimi i përzgjedhjes asnjëherë nuk mund të jetë objektiv. Por ideali i gazetarisë ngel ‘objektiviteti’ që nënkupton përpjekjen për ta transmetuar të vërtetën pa asnjë anim. Vivian thotë se vlerat personale të gazetarëve zakonisht përputhen me vlerat dominuese të shoqërisë dhe citon sociologun Herbert Gans (2013:212) i cili thotë se vlerat kryesore të gazetarëve amerikanë përputhen me vlerat e shoqërisë, dhe ato janë: entocentrizmi, apo përqendrimi në perspektivën amerikane, demokracia e lidhur me kapitalizmin, rendi shoqëror, dhe funksioni i qenit roje, që nënkupton se gazetarët i raportojnë besnikërisht publikut për qeverinë, e sidomos për gabimet e saj.

Shumë nga përmbajtjet e lajmeve interpretohen duke u shfrytëzuar kornizat dhe skemat kuptimore, të cilat u japin domethënie shprehjeve të caktuara, disa prej të cilave marrin përdorim ndërkombëtar: p.sh. lufta e ftohtë, terrorizmi, kërcënimi global i mjedisit, por disa mund të jenë lokale dhe specifike. Këto skema shërbejnë të cilat gazetarët mund t’i përdorin me automatizëm në rast se i kanë përvetësuar si të natyrshme në shoqërinë e vet, shërbejnë për interpretimin e lajmeve të reja të cilat procedohen në modelet para ekzistuese. Ato interpretohen si meta-mesazhe apo kuptime të cilat nganjëherë mund të shfaqen të automatizuara në dekodimin e publikut, dhe që u mundësojnë individëve t’i interpretojnë rrëfimet mediatike.

Skemat që i përdorin gazetarët për t'i prodhuar lajmet shfrytëzohen nga audiencia për t'i interpretuar ato. Në qoftë se skemat përmbajnë nënkuptime, vlerësime, kontraste, të gjitha këto kanë efekt akumulues te publiku, dhe duke u përsëritur sistematikisht shndërrohen në mënyrë konceptimi të realitetit. Gazetarët dhe të tjerët që punojnë në organizatat mediatike shpesh për shkak të rutinës apo edhe presionit, përdorin vlerësime të caktuara dhe këndvështrime të veçanta gjatë raportimit. Korniza brenda së cilës futet lajmi ndikon në mënyrën se si e interpreton atë audiencia.

Ushtrim: Gjej shembuj të metamesazheve mediatike të cilat i shprehin dhe i konstruktojnë vlerat e shoqërisë sonë ! Cilat mendon se janë vlerat dominuese që i shprehin prodhimet tona mediatike?

Media dhe opinioni publik

Shpesh promovimi i një teme nuk varet nga rëndësia e saj aq sa nga fuqia dhe pushteti i atyre që duan ta promovojnë atë. Një trajtë e përdorur e promovimit të temave të caktuara është edhe zhvendosja e vëmendjes të publikut, sidomos gjatë dështimit në arenën e brendshme kombëtare, duke e tërhequr vëmendjen kah ndonjë sukses i politikës së jashtme ose duke hyrë në aventura ushtarake. Tërheqja e vëmendjes së auditorit bëhet edhe përmes temave atraktive, sepse jo çdo informacion merret me të njëjtin përkushtim dhe kjo varet nga relevanca dhe nga interesi personal për të. Disa informata përpunohen në mënyrë qendrore, e disa anë mënyrë periferike: në rastin e parë e shfrytëzojmë përvojën dhe njohurinë tonë, në rastin e dytë vetëm atraktivitetin ose diçka tjetër të jashtme, dhe jo përmbajtjen e mesazhit.

Prodhimet mediatike ndikojnë në opinionin dhe vlerësimin e skenës politike. Opinionet janë mendime dhe parapëlqime të përzgjedhura nga një varg më i gjatë zgjidhjesh të mundshme. Opinionet janë individuale, edhe pse mund të përmbliidhen në diçka të quajtur opinion publik. Publiku ka një perceptim lidhur me atë se ekziston një opinion publik, si diçka e pavarur nga individët që kontribuojnë për krijimin e tij. Nganjëherë vetë mediat e shndërrojnë opinionin publik në një fakt, duke e përmendur si rrethanë objektive. Opinionet kanë vlerë njohëse, po aq sa vlerësuese. Opinionet dallojnë nga fuqia e besimit në to dhe nga saktësia dhe besueshmëria e burimeve në të cilat mbështeten. Mjedisi shoqëror dhe influenza personale ndikojnë më shumë në opinionet se sa ndikon media, prandaj njerëzit rëndom i zgjedhin mesazhet me të cilat pajtohen dhe të cilat nuk i detyrojnë që ta ndryshojnë mendimin.

Nganjëherë media tenton që t'i marginalizojë zërat kritikë dhe ta promovojë një konsensus, duke u mbështetur në prononcimet kryesore politike. Për nevoja politike mund të lansohen edhe 'pseudo-ngjarjet', për ta tërhequr vëmendjen e publikut. Mediat mundësojnë që gjatë fushatave zgjedhore të promovohen kandidatët dhe partitë e caktuara, mundësojnë reklamimin e tyre politik dhe ndikimin e caktuar në opinion.

Fushatat zgjedhore, meqë janë të shkurtra dhe intensive, nuk ndikojnë shumë tek zgjedhësit, që i kanë formuar bindjet e veta dhe pikëpamjet politike të cilat vështirë ndryshojnë dhe ndikohen. Por, mund të ndodhin ndryshime nëse njëra palë nuk bën fushatë, ose në qofte se paraqitet ndonjë incident që e prish drejtpeshimin në mënyrë dramatike. Zakonisht fushatat kanë për qëllim mbajtjen e status-quo-së se sa ndryshimet. Po ashtu, ka raste kur fushata politike përkrahet nga një varg këshilltarësh dhe publicistësh profesionistë dhe ka në dispozicion shuma të mëdha parash, që shfrytëzohen për efekte të caktuara. Por, edhe pse shanset për të ndryshuar diçka përmes

fushatës janë të vogla, shanset për të humbur duke hequr dorë nga fushata, janë të mëdha. Ky është një ritual institucional që e tërheq përkrahjen publike dhe i prezanton kandidatët si seriozë.

Sipas McQuail (2005:526) sfida që e paraqesin fushatat politike ndërlihet me disa çështje: marketingu politik e zvogëlon vullnetin e mirë dhe besimin e votuesve, fushatat gjithnjë e më shumë orientohen kah përmbajtjet negative, fushatat gjithnjë e më shumë burokratizohen dhe e rrisin shpenzimet, fushatat e nxisin publikun që të konsumojnë pasivisht përmes medias e jo të marrin pjesë aktivisht në procese politike.

Sipas autorit Baker (2009:110) teknikat më të përdorura gjatë fushatave politike janë: teknika e ashtuquajtur 'bandwagon', që pohon se të gjithë janë për një kandidat ose për një parti, prandaj edhe ti duhet të veprosh njësoj; teknika e përgjithësimit, që përdor terme tërheqëse të cilave secili prej nesh mund t'u japë kuptimin e vet, për shembull kur thotë se një kandidat është atdhetar i shquar; teknika e etiketimit, përmes së cilës ndonjë kandidati i vishet emërtim negativ që u ngel në mendje votuesve, për shembull një kandidat emërtohet si ish-komunisti; teknika e thjeshtësisë popullore, kur një kandidat paraqitet si modest, për shembull kur thotë se vjen nga një fshat i varfër; teknika e frikësimit, kur një kandidat portretizohet si i rrezikshëm; teknika e shfrytëzimit të personaliteteve, kur njerëz të shquar për publikun e përkrahin një kandidat, dhe teknika e transferimit, që u referohet ngjarjeve të cilat kanë vlerë simbolike për publikun, për shembull kur kandidati shihet si simbol i rezistencës paqësore.

Ndikimi i medias në zhvillimin e ngjarjeve është kompleks: rrallëherë mediat masive mund të iniciojnë ndonjë ndryshim, por ato ofrojnë kanale dhe mundësi për rrjedhën e ngjarjeve që përfshijnë veprues me interesa të ndryshme. Qëllimi i medias nuk është patjetër publiku i përgjithshëm, por shpesh synohet ndonjë interes specifik i grupit të caktuar. Media mund të

përdoret si instrument diplomacie, mund të promovojë intervenime të caktuara, personalitete të caktuara.

Rëndom flitet për propagandën, si për përpjekje të qëllimshme për ndryshimin e pikëpamjeve, për orientimin e sjelljeve, për manipulimin e njohurive, në mënyrë që të arrihet reagimi të cilin e dëshiron propaganduesi. Zakonisht konotacionet e këtij termi janë negative, dhe propagandën e bën ‘armiku’, ndërsa ‘ana jonë’ jep informata dhe argumente. Por ky është term i përgjithshëm e me kuptim neutral dhe mund të përdoret për çdo fushë ku komunikimi ka për qëllim ndikim të caktuar. Propaganda mund të jetë e frikshme, e errët, e rrejshme, ose në skajin tjetër mund të jetë më e butë dhe në mënyrë selektive ta përdorë të vërtetën.

Mediat masive konsiderohen si çelësi i propagandës të suksesshme, sepse e ofrojnë shansin për ta arritur secilin individ dhe konsiderohen si burim i besueshëm informacioni. Por, nganjëherë ka pengesa, në rastet kur mediat masive duan të arrijnë tek një audiencë e caktuar, dhe kjo nuk është e mundshme, sepse ato përhapen pa kufizim. Kushtet kryesore që e përkrahin një propagandë të suksesshme janë: monopoli i informacionit, dhe konsensusi për qëllimin që duhet të arrihet. Lexuesit po ashtu duhet t’i përkasin një klime të caktuar emocionale dhe ideologjike dhe të mos drejtohen kah burime alternative informacioni.

Me përhapjen e internetit, është parashikuar se të gjithë do të kenë qasje në lajmet e sakta dhe të shpejta, dhe do të ketë më shumë interaksion. Edhe pse ekziston ky potencial, megjithatë shfrytëzimi i internetit është ende i kufizuar.

Ushtrim: Gjej shembuj të zhvendosjes së vëmendjes të publikut gjatë dështimit në arenën e brendshme kombëtare!



Media dhe bërja e politikës

Është e qartë se përcaktimi i agjendave përmes medias del faktor shumë i rëndësishëm në krijimin e opinionit publik dhe bërjen e politikave. Studiuesi Graber (2002) thotë se roli politik i gazetarit është shumë i popullarizuar në kulturën e sotme mediatike dhe merret si i vetëkuptueshëm, por ai po ashtu thotë se ky aktivizëm politik i gazetarëve në një mënyrë është braktisje e vlerës profesionale të neutralitetit dhe prandaj nxit pyetje të rëndësishme filozofike dhe etike për gazetarinë e përgjegjshme në raport me gazetarinë manipuluese. Gazetarët shpesh pohojnë se gjithçka që e bëjnë del nga synimi i tyre që të plotësojnë nevojat e publikut, por Graber thotë se pohimi i tillë nuk vlen nëse gazetarët nuk e praktikojnë dialogun me komunitetin dhe nuk i hulumtojnë brengat e qytetarëve. Ai përmend raste të rralla në gazetarinë amerikane kur mediat kanë ndërmarrë veprime përmes takimeve apo intervistave në mënyrë që drejtpërsëdrejti t'i identifikojnë realisht problemet e shoqërisë dhe vetëm ashtu mund të pretendojnë të gjejnë zgjidhje për këto probleme. Por sipas tij gazetarët e kanë braktisur këtë përgjegjësi ndaj qytetarëve me synimin për bërjen e politikës.

Për fat të keq, thotë ky studiues, gazetarët e kanë shkëmbyer rolin e tyre kritik me rolin e tyre të politikabërësit, sepse kjo u siguron përkrahje nga grupe të caktuara politike. Si shembull ai e merr gazetarinë hulumtuese, e cila rrallëherë e nxit opinionin publik të veprojë, madje edhe në rastet kur arrin të ekspozojë korrupsionin, publiku edhe nëse tronditet nuk ndërmerr veprime konkrete. Sipas këtij studiuesi, edhe në rastet kur nga zbulimet e gazetarisë hulumtuese publiku reagon dhe shpreh mllef, megjithatë, mllefi i publikut është gjithmonë afatshkurtër. Gazetaria hulumtuese duke e ditur këtë rol periferik të opinionit publik, prandaj i synon elitat politike, dhe vetëm nëse ato bashkëpunojnë me median, vetëm atëherë hulumtimi gazetaresk mund të ketë sukses. Sipas Graber-it opinionin publik rrallëherë arrin të ndikojë për ndonjë veprim politik dhe mllefi i publikut zakonisht injorohet ose kanalizohet për të përkrahë reforma që tashmë kanë nisur dhe janë iniciuar më herët. Meqenëse opinionin publik është i parëndësishëm për reformat politike mediat e përdorin përkrahjen e opinionit publik vetëm si fasadë për ta forcuar pozitën e vet të politikë-bërjes.

Bërja e politikave arrihet përmes roleve të ndryshme të gazetarëve: ata mund të marrin rolin e zyrtarëve, si për shembull në rastet kur marrin pjesë aktive në raporte diplomatike dhe bëhen njëfarë surrogati i politikanit, apo, gazetarët mund të flasin me gojën e politikanëve të caktuar të cilët i ushqejnë me informata, ndoshta sepse gazetarët u besojnë atyre individëve dhe kauzave të tyre ose thjesht e bëjnë këtë në shkëmbim të favoreve. Efekti më afatgjatë arrihet kur gazetarët vendosin ta përzgjedhin qëllimisht një kornizë të interpretimit të ngjarjeve dhe t'i shfrytëzojnë burimet të cilat e përdorin atë kornizë për ta krijuar mjedisin e përshtatshëm që e mundëson një veprim të caktuar politik. Për ta krijuar mjedisin e favorshëm gazetarët nuk mjaftohen vetëm me lajme dhe fakte, por edhe mund të prodhojnë fikcion, si për shembull doku-drama, ku rekonstruktohen ngjarjet në mënyrë

dramatike që bën efekt emocional më të madh. Prandaj dhe studiuesit gjithmonë e më shumë flasin për fenomenin ‘faction’ që e bashkëlidh faktin (fact) me imagjinatën apo fiksionin (fiction).

Kur të merret parasysh se media bashkë me vepruesit e tjerë politik konstruktojnë realitete politike që krijojnë mjedisin e përshtatshëm për veprim politik, atëherë del në pah rëndësia e kornizës të prezantimit mediatik. Publiku ndikohet në mënyrë shumë më efektive përmes kornizave sesa përmes ekspozimit të korrupsionit, që mund të nxisë një mllef momental dhe të parëndësishëm për veprime afatgjata politike.

Ushtrim: Gjej shembuj të gazetarisë tonë hulmuese që kanë nxitur veprim politik! A është arritur ky veprim përmes opinionit publik apo jo, dhe pse?

Fjalor

Aftësia e përhapjes së lajmeve

Bashkësia virtuale pa përgjegjësi reale

Dokudrama

Efekte të qëllimshme të komunikimit politik

Efekte të paqëllimshme të komunikimit politik

Faktorët e të mësuarit nga lajmet

Fushata negative

Faktet në kontekst kuptimor

Fushata zgjedhore

Gazetaria me rol politik

Korniza/skema kuptimore

Mësim nga media

Mediokrasi

Meta-mesazh

Modeli i lajmeve i Benett-it

Modeli i lajmeve i Hutchins-it

Personaliteti i gazetarit

Monopol i informacionit

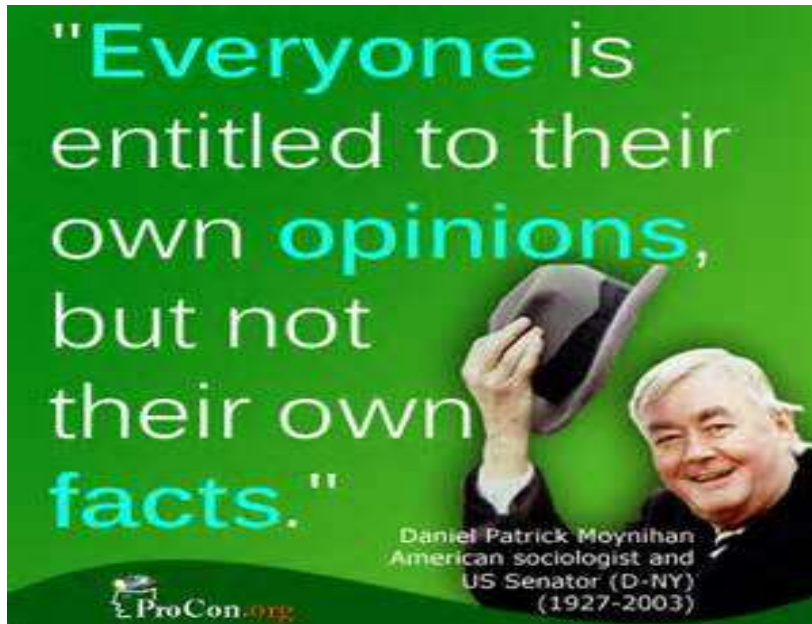
Opinionit publik

Opiniononi publik si rrethanë objektive
Opiniononi si njohje
Opiniononi si vlerësim
Propaganda negative dhe pozitive
Propagandë e qytetërimit
Propaganda dhe argëtimi
Propaganda dhe reklama
Shembull ilustrues i lajmeve
Shikimi i shqiponjës
Teknikat e fushatës politike
Zhvendosja e vëmendjes së publikut

Mendimi kritik për dhe kundër: A janë fushatat negative të dëmshme për procesin politik?

Po: Studiuesit Pnkleton, Um dhe Austin (2002) kanë bërë një hulumtim eksperimental nga i cili rezultoi se fushatat negative politike kanë ndikim negativ tek votuesit dhe kanë bërë që ata të krijojnë aversion ndaj politikës. Ky studim e vërteton atë që shumica prej nesh e besojmë se votuesit dekurajohen nga fushatat negative politike, të cilat mezi presin t'i fusin hundët në jetën private të kandidatëve dhe t'i zbulojnë dështimet apo të metat e tyre. Studimi nxjerr në pah se fushata negative i bën votuesit që të mos marrin pjesë në procese politike dhe të marrin qëndrim negativ ndaj tyre..

Jo: Studiuesit Lariscy dhe Tinkham (2004) e pohojnë të kundërtën, dhe thonë se fushatat negative vazhdojnë të praktikohen pikërisht sepse kanë efekt dhe janë të dobishme, se përndryshe nuk do të bëheshin. Këta autorë thonë se fushata negative u ndihmon votuesve të krijojnë bindjet e tyre lidhur me kandidatët, dhe kjo gjë nuk do të ishte e lehtë nëse fushata do të kishte vetëm deklarata të përgjithësuara dhe të pangjyra. Ata mendojnë se kjo është e vetmja mënyrë për t'i dalluar kandidatët nga njëri tjetri, dhe për ta fushata negative është informuese, argëtuese, interesante, dhe motivuese.



Referenca

Baker, Frank. W. *Political Campaigns and Political Advertising. A Media Literacy Guide*. Greenwood Press: 2009

Débray, Régis *Le Pouvoir intellectuel en France*. Paris: 1979

Graber, Dorris A. *Mass Media and American Politics*. Washington D.C: 2002

Krasniqi, Milazim. *E kujt është kjo kulturë*. Logos A: 2015

Lariscy, Ruth Ann dhe Tinkham, Spencer. Accentuating the Negative. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.193-198)

McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications:2005

Pinkleton, Bruce E., Um, Nam-Hyun dhe Austin, Erica Weintraub. An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.176-193)

Tahiri, Lindita. “Përdorimi stereotip i emërtimeve “Ballkan” dhe “Ballkan Perëndimor” në diskursin medial dhe diplomatik të Kosovës”, prezantim në Kongresin ndërkombëtar ballkanik në Prishtinë. 2009

Vivian, John. *The Media of Mass Communication*. Pearson:2013

Burime interneti

Blogu dil prej Ku ti je: <https://stereotype.wordpress.com/>

Instituti i kornizave: <http://www.frameworksinstitute.org/>

KAPITULLI VII

KOMUNIKIMI MASIV, LIGJI DHE ETIKA



©iStockphoto.com

Teoria normative e medias dhe shoqërisë

Studiuesi i medias Lambeth (1998:229) kur flet për median dhe etikën, thotë se ndër treguesit e forcës së një shoqërie është edhe shkalla e drejtësisë dhe qytetarisë me të cilën i zgjidh ajo mosmarrëveshjet. Sidomos kur mosmarrëveshjet kanë të bëjnë me mediat që gëzojnë mbrojtje kushtetuese, atëherë interesi i publikut është i madh. Sipas këtij autori, meqenëse mediat e gëzojnë mbrojtjen kushtetuese, kjo duhet të kuptohet si mbrojtje për të gjithë, siç pretendojnë shumë kode etike të medias. Duke pasur parasysh më pak të mbrojturit apo më pak të privilegjuarit, atëherë kjo forcë e medias duhet të shërbejë pikërisht në favor të tyre.

Ani se media përmes n këmbëngul në idealin profesional e të qenit e hapur për të gjithë, megjithatë vazhdimisht ka kritika për normat që do të cilave do të duhej t'u përmbahet media në krahasim me atë që e bën aktualisht. T'i shohim disa nga idetë kryesore teorike lidhur me atë se çka

150

duhet të bëjë media, (McQuail, 2005:162-187) dhe jo lidhur me atë se çfarë bën ajo në të vërtetë. Problemi kryesor për teorinë normative sipas këtij studiuesi është fakti se media masive nuk pritet vetëm të ketë efekte të caktuara në shoqëri, por edhe t'i shërbejë një qëllimi të caktuar shoqëror. Për shembull, ajo shpërndan informata, shpreh pikëpamje të caktuara, ndikon në formimin e opinionit publik, argëton, përhap kulturë etj. Atëherë kur efektet e medias janë të qëllimshme, rëndom mund ta kuptojmë burimin e këtyre interesave dhe synimeve, duke i ndërlidhur me pronarët, autoritetet, individët e caktuar etj.

Por, sa herë që e përshkruajmë dhe e vlerësojmë punën e medias, kjo nënkupton gjykim vlerësues, si për shembull kur flasim për lirinë, identitetin, integritetin, diversitetin, madje dhe për vetë informatën. Vështirësia kryesore në përcaktimin e detyrës së medias është fakti se media në një shoqëri të lirë nuk ka asnjë obligim që të përmbushë ndonjë qëllim të caktuar shoqëror. Në këto shoqëri, mediat nuk i posedon qeveria dhe as shoqëria, prandaj përgjegjësia e tyre formalisht është si e çdo organizate tjetër shoqërore. Ato thjesht nuk duhet ta dëmtojnë askënd, dhe janë të lira të punojnë për atë që duan: për qeverinë, për interesat e veçanta të grupeve apo individëve. Megjithatë, gjatë gjithë historisë të medias është pritur përmbushja e disa obligimeve të pashkruara.

Përshkrimi normativ i performancës së medias mund të ndërlidhet me teorinë shoqërore dhe politike, me përvojën profesionale; opinionin publik; publikun; tregun; shtetin; grupet shoqërore të interesit. Më thelbësori nga këto obligime normative del nga konteksti historik që e ka krijuar institucionin e medias: në shumicën e shoqërive demokratike kjo nënkupton lidhjen mes medias dhe institucioneve demokratike politike në formësimin e opinionit.

Publiku ka raporte të caktuara me median dhe pret nga to ta kryejnë një mision. Ndërkaq shteti është me ndikim të fuqishëm, që mund të ndryshojë varësisht nga konteksti, dhe qeveria mund t'i shpërblejë ose t'i dënojë mediat. Zakonisht mediat e mëdha shohin interesin në respektimin e qëllimeve legjitime apo interesave të shtetit, madje dhe në rastet kur ushtrojnë kritika. Interesat e grupeve të caktuara mund të jenë sidomos ekonomike, por edhe kulturore dhe shoqërore, dhe reflektohen në zgjedhjen e lajmeve dhe informacioneve, dhe mënyrën e organizimit të tyre, në reklama etj.

Flitet për interesin publik nga mediat, por harrohet se mediat themelohen për shkak të ndonjë qëllimi të vet, dhe jo për shkak të ndonjë interesi publik. Ky qëllim nganjëherë përkufizohet si qëllim kulturor, profesional, ose politik, por zakonisht është qëllim biznesi dhe profiti, ose të dyja.

Kush vendos se çka është interesi publik? Shteti, ekspertët, tregu? Mes njërit skaj të modelit paternalist dhe atij të tregut të lirë, ka alternativa të tjera, por pa udhëzime të qarta. Gjithmonë mund të dalin versione të ndryshme madje dhe të kundërta për atë se çka është e mirë për shoqërinë. Zakonisht mediat lihen të bëjnë çfarë të duan, brenda kufijve të ligjit, dhe ato rëndom deklarohen se e përcjellin interesin e publikut. Mund të thuhet përmbledhtazi *se ngjashëm me qeverinë*, mediat duhet ta përdorin fuqinë e vet në mënyrë legjitime, pra duke iu përmbajtur parimit të përgjegjësisë

Përgjithësisht, në praktikën e politikës të medias, të ligjeve dhe rregullativës, ekziston një minimum i kërkesave dhe kritereve që duhet t'i respektojnë media që të mbrohet interesi publik. Këto janë:

- Liria e medias- ato duhet të jenë të pavarura nga kontrolli i qeverisë apo i interesave të caktuara politike, të mos kenë

censurë apo dënim kur i përmbushin nevojat e audiencës. Njerëzit duhet të jenë të lirë ta zgjedhin median që dëshirojnë.

- Pronësia duhet të jetë e shumëfishtë, që të evitohet monopoli i kontrollit, qoftë nga shteti apo nga industria private mediatike. Pra sipas këtij parimi media nuk kontrollohet nga disa interesa të caktuara.
- Përmbajtja e informatave dhe opinioneve duhet të jetë e nduarduartë, e hapur ndaj llojllojshmërisë.
- Duhet të përkrahet siguria e shtetit dhe rendi publik- jo në kuptim të rolit të policit, por të mbrohet shoqëria nga krimi- siç nuk ndodhi me të vrarët në demonstrata apo me sulmet në objektet fetare në Kosovë.
- Duhet të përkrahet procesi demokratik- të shprehen mendimet e ndryshme, të lehtësohet pjesëmarrja e qytetarëve në jetën politike.
- Duhet të ketë cilësi të përmbajtjes kulturore, dhe kjo ka të bëjë me parime morale dhe vlera estetike: zakonisht pritet që media të përkrahë vlerat dominuese morale të shoqërisë dhe ta shprehë kulturën tradicionale duke e përkrahur prodhimin origjinal dhe kreativ.
- Duhet të ketë përmbajtje konstruktive të lajmeve ndërkombëtare, pa ideologji propaganduese, sidomos pa nxitje të urrejtjes.
- Duhet të respektojë të drejtat e individëve, sidomos kur bëhet fjalë për reputacionin personal, për të drejtën e intimitetit, të pronës, apo edhe të anonimitetit. Kjo shfaqet në rastet e skandaleve politike, apo kriminale si p.sh pedofilia. Media

shpesh shkakton shok dhe sensacione duke krijuar dëme pa nevojë.

- Duhet të mos dëmtohet shoqëria, kur nganjëherë pa qëllim madje mund të nxitet dhuna, krimi, sjelljet asociale, qoftë përmes reklamave apo përmbajtjeve të lajmeve.
- Duhet të mos dëmtohen individët, duke u nxitur me ndonjë model imitimi, si për shembull të akteve terroriste, të pornografisë. të dhunës, apo rasteve tjera kur mediat e simulojnë krimin ose për shembull edhe vetëvrasjen.

Marrë përgjithësisht, në kohën tonë është e qartë se media në vend që të jetë mjet për avancimin e demokracisë dhe lirisë, është më shumë mjet për përfitime materiale dhe për propagandë që u shërben të fuqishmëve dhe interesave të tyre. Pas Luftës së Dytë Botërore ka pasur një impuls të fuqishëm për një fillim të ri, për një politikë progresive, dhe për disa dekada është folur me kujdes për rolin dhe përgjegjësinë shoqërore të medias. Parimet kryesore të një teorie të përgjegjësisë të këtillë janë: mediat kanë obligime ndaj shoqërisë, për të qenë të sakta, objektive, të rëndësishme, të vërteta. Ato duhet të jenë të lira por ta respektojnë ligjin dhe kodin etik dhe profesional. Në disa raste qeveria duhet të intervenojë për mbrojtjen e interesit publik. Por dëshira dhe vullneti politik për ta forcuar përgjegjësinë shoqërore kundruall fuqisë së tregut dhe fuqisë së interesave të mediave, nuk është aq e shprehur sa duhet.

Ushtrim: Komento fjalët e McLuhan-it “ që nga çasti që ua kemi dorëzuar shqisat dhe sistemet tona nervore qendrore manipuluesve që kërkojnë të nxjerrin fitime duke na marrë me qira sytë, veshët apo nervat tona, vetë ne s’gëzojmë më të drejta mbi to.”

Kodi i gazetarisë

Për ta evituar problemin e varësisë politike apo varësisë komerciale, në rradhë të parë është me rëndësi ruajtja e profesionalizmit gazetaresk. Kjo nënkupton krijimin e shoqatave, të kodeve, standardeve dhe parimeve të përgjithshme që do të shërbejnë për vetë-rregullimin e medias dhe për përmbushjen e përgjegjësisë ndaj publikut. Një nga kodet e para të gazetarisë u botua nga shoqata amerikane e redaktorëve të gazetave në vitin 1923. Kodi gazetaresk e shfaq dëshirën e industrisë mediatike që të mbrohet nga kritikata, sidomos nga intervenimi i jashtëm dhe nga autonomia e zvogëluar. Shumica e kodeve përqendrohen në dhënien e informatave të besueshme, shmangien nga paragjykimet dhe senzacionalizmi, si dhe ruajtjen e të drejtës private.

Kornizat e ndryshme ligjore të artikuluar qoftë përmes kodeve apo mekanizmave dhe procedurave të tjera u referohen aktiviteteve mediatike të cilat janë të obliguara të krijojnë kushte për një komunikim gjithëpërfshirës dhe të lirë brenda shoqërisë në të mirë të interesit publik, dhe gjithashtu janë të obliguara ta parandalojnë dëmin apo rrezikun e mundshëm ndaj interesave publike dhe private. Normalisht se këto mekanizma ligjorë janë një kontroll demokratik që e parandalon keqpërdorimin e pushtetit mediatik. Por, njëkohësisht këto mekanizma mund të krijojnë konflikt mes synimit të ruajtjes të lirisë të fjalës nga një anë dhe mes ushtrimit të censurës. Po kështu ka rrezik se efekti i ligjeve në afat të gjatë vështirë mund të parashikohet, dhe është e komplikuar që ligjet të shfuqizohen kur ato nuk janë më efikase.

Mund të flitet përgjithësisht për gjashtë lloje të parimeve që theksohen nëpër kodet e vendeve të ndryshme: e vërteta e informatave, qartësia e informatave, mbrojtja e të drejtave të publikut, përgjegjësia për formimin e opinionit publik, standardet e mbledhjes dhe prezantimit të informacioneve, respektimi i integritetit të burimeve. Disa ligje specifike

janë të përbashkëta për shumicën e rasteve, për shembull ndalimi i ryshfetit, mosdiskriminimi në bazë race, feje, etniciteti e të ngjashme.

Megjithëse kodet e këtilla ekzistojnë të mbarë botën, megjithatë ka një shpërputhje mes teorisë dhe praktikës, sepse edhe pse supozohet që mediat janë të pavarura dhe neutrale, shumica janë ngushtë të lidhura me qeverinë, me partitë politike, me interesat e fuqishëm ekonomikë dhe autoritetet e tjera. Janë të njohura për shembull tri teoritë për mediat dhe raportin e tyre me shoqërinë: ajo autoritare, e shtypit të lirë, dhe e përgjegjesisë shoqërore të medias. Ky klasifikim më shumë i përgjigjet shoqërisë, sesa formave shume të pasura të komunikimit masiv.

Alternativa e shërbimit të transmetimit publik, do të duhej të përmbushte disa kushte më 'ideale' të interesit publik, dhe të shtrihej mes pavarësisë së domosdoshme nga njëra anë si dhe dhënies së llogarisë ndaj publikut nga ana tjetër. Ajo do të duhej ta respektojë kulturën, gjuhën dhe identitetin kombëtar. Duhet të jetë e balancuar dhe e paanshme, duhet ta respektojë cilësinë, dhe në rend të parë ta ketë interesin publik dhe jo qëllimet financiare. Duhet të ofrojë diversitet për të gjitha shijet interesat dhe nevojat, për të gjitha besimet dhe opinionet.

Është i njohur koncepti i sferës publike, si hapësira e lirë dhe e hapur, si forum për debat publik, ku mund të hyjë gjithkush lirisht, pa u manipuluar. Shoqëria civile do të duhej të ketë një sferë të zhvilluar publike, hapësirën mes shtetit dhe qytetarit, ku qarkullon lirshëm informacioni dhe ku pengohet shoqëria autoritare ose ajo masive.

Në botimin për gazetarët dhe zgjedhjet (Prishtinë:2001) jepen parimet e Federatës Ndërkombëtare të Gazetarëve lidhur me Kodin e Gazetarisë, në mënyrë që të shërbejë si një standard i udhëheqjes profesionale të gazetarëve. Ndër tjerat këto parime parashohin dhe rastin kur "Gazetari duhet të jetë i vetëdijshëm për rrezikun e diskriminimit, nëse është i shtyrë nga media dhe

do të bëjë çmos që t'u shmanget lehtësive mbi të cilat bazohet diskriminimi, mes tjerash rasor, gjinor, seksual, gjuhësor, religjioz, në opinionet politike apo të tjera, si dhe në origjinën kombëtare apo në shoqëri.” (129).

Në botimin e Institutit Shqiptar të Medias “Edukimi Mediatik” (Musai, Godole dhe Abdurrahmani, 2011) citohen këto rregulla bazë të etikës profesionale të gazetarit:

- Informacioni duhet jetë i saktë, i balancuar dhe i verifikuar.
- Media duhet të dallojë qartë komentin nga supozimi dhe nga faktet.
- Produktet mediatike që propagandojnë luftë, dhunë, zemëratë, apo lëndojnë ndjenjat e gjithë publikut janë rreptësisht të ndaluara.
- Përmbajtja editoriale duhet të dallojë qartë dhe prerë nga marketingu, publiciteti, apo materialet e sponsorizuara.
- Gazetari duhet të respektojë të drejtën e individëve për privatesi.
- Dhuna dhe brutaliteti nuk duhen sensacionalizuar.
- Raportimi duhet të marrë parasysh nevojën për të mbrojtur të miturit

Ushtrim: Si është i rregulluar kodi etik dhe profesional i gazetarisë kosovare? Ilustro me shembuj!

Përgjegjësia e medias dhe përfitimi publik

Sipas McQuail (2005:210) media është përgjegjëse ndaj vepruesve të ndryshëm : opinionit publik, klientëve, institucioneve shoqërore, publikut, grupeve të interesit, pronarëve, burimeve, rregullatorëve. Duke e pasur parasysh këtë përgjegjësi të shumëfishtë, liria e medias është më shumë parakusht për median se sa kriter i performancës së saj. Nga kjo liri e medias normalisht se garantohet mundësia e fjalës së lirë, dhe mandej është çështje

tjetër se si përdoret ajo. Publiku përfiton nga kjo liri sepse kështu mediat mund të luajnë rolin e ‘qenit roje’ dhe të marrin qëndrim kritik ndaj pushtetarëve duke ofruar informacione sistematike dhe të pavarura, kështu ato mund të nxisin një sistem aktiv demokratik dhe një jetë të informuar shoqërore, mund të ofrojnë shans për të shprehur ide dhe pikëpamje të ndryshme që vazhdimisht e rivlerësojnë kulturën dhe shoqërinë, dhe po ashtu duke ushtruar lirinë e fjalës mediat kontribuojnë për vetë rritjen dhe forcimin e kësaj lirie.

Në raste kur media tradicionale nuk i shërben lirisë së fjalës dhe sfera publike cenohet, sipas disa studiuesve si Kahn dhe Kellner (2005) ekziston edhe mundësia e përdorimit të mediave të reja për projekte progresive shoqërore dhe politike globale. Ata shohin mundësitë e një politike të internetit, që i mundëson publikut të prodhojë instrumente dhe modalitete të reja të demokracisë. Sidomos grupet e njerëzve që nuk i përkasin rrjedhës kryesore politike (mainstream) kanë mundësi të jenë aktivë dhe globalisht të shfaqen si forca kritike dhe alternative kundruall politikave konservatore. Për këta autorë ‘masat e topitura’ shndërrohen në ‘masa inteligjente’ dhe përmes rrjeteve sociale arrijnë të promovojnë interesat e tyre. Interneti është hapësirë për përdorim edhe për subkulturën edhe për kulturën dominuese, gjë që ofron një zhvillim pozitiv për të gjitha palët dhe hap mundësi radikale për opinione të ndryshme dhe për krijimin e komuniteteve të ndryshme politike, apo edhe për veprime të drejtpërdrejta politike.

Teoritë alternative, të dala nga pakënaqësia me mediat e qëndrimit ‘zyrtar’ ose ‘komercial’, sipas McQuail (2005:183) kryesisht mund të grupohen në teorinë emancipuese dhe teorinë komunitare. Teoria emancipuese e promovon kanalin e komunikimit të pavarur nga media dominuese, që mund të quhet kanali ‘kundër kulturës kryesore’, e që më shumë është anarkik dhe individualist. Ajo e promovon edhe liberalizimin e

komunikimit të cilin e mundësojnë teknologjitë e reja digjitale. Këtu potencohet pjesëmarrja, interaktiviteti, autonomia kulturore, llojlojshmëria, emancipimi. Kjo teori e thekson procesin e komunikimit më shumë se sa përmbajtjen, të cilën e përcaktojnë individët. Por media e këtillë mund të realizohet në shoqëritë e pasura dhe demokratike, që nuk janë të shpeshta. Këto media përgjithësisht përpiqen të shprehin kundërshtim të grupeve periferike dhe përpiqen të krijojnë solidaritet dhe përkrahje kundër politikave të caktuara.

Teoria komunitare e rritet lidhjen mes njerëzve, në kontrast me individualizmin modern liberal. Kjo e thekson obligimin ndaj shoqërisë, dhe dialogun me publikun të cilit i shërben. Media shihet për nga roli integrues dhe mundësia e ndërlidhjes. Por kjo teori le përshtypje të tradicionalizmit për shkak të theksit të shtuar në etikën e përcaktuar shoqërore.

Si përmbledhje e teorive të ndryshme normative për median mund të dalin këto modele:

- Modeli liberal-pluralist ose i tregut, i mbështetur në teorinë e shtypit të lirë, që vepron pa ndërhyrje nga shteti dhe që i thekson nevojat e individit.
- Modeli i përgjegjësisë shoqërore ose i interesit publik, ku liria e botimit shoqërohet edhe me obligimet ndaj shoqërisë dhe nga qëllimet shoqërore.
- Modeli profesional i referohet nevojës të publikut për informata dhe hapësirës për të shprehur pikëpamje të ndryshme, në kuadër të autonomisë profesionale të gazetarisë.
- Modeli alternativ i medias, që prezanton mediat e burimeve të ndryshme, që dallojnë nga mediat kryesore apo zyrtare, dhe rëndom i kundërvihen fuqisë së shtetit dhe industrisë. Këto e theksojnë ndonjë subkulturë dhe e forcojnë ndjenjën e komunitetit.

Kontrolli i medias

Edhe pse mediat janë të domosdoshme për biznes, politikë, dhe jetë shoqërore e kulturore, megjithatë ato nuk mund të jenë imune nga normat ligjore, dhe një nga pyetjet me rëndësi që duhen shtruar në këtë rast është se si rregullimi ligjor i medias dallon nga bizneset e tjera të rëndomta apo nga shërbimet publike. Arsyeja për këtë është se mediat kanë obligime shoqërore në radhë të parë për shkak se ato duhet të synojnë: mbrojtjen e interesave shtetërore dhe rendit publik, mbrojtjen e të drejtave dhe interesave të individit, promovimin e lirisë dhe vlerave tjera të komunikimit, nxitjen e inovacionit teknologjik, krijimin e standardeve teknike dhe të infrastrukturës, respektimin e obligimeve ndërkombëtare, dhënien e përgjegjësisë (McQuail, 2005).

Kontrolli i mediave mund të jetë i jashtëm ose i brendshëm. Kontrolli i jashtëm mund të jetë formal, që i nënkupton: normat ligjore, trupat publik, gjyqin, dhe joformal, që i përfshin: forcat e tregut, opinionin publik, grupet e ndryshme lobuese e të ngjashme. Kontrolli i brendshëm po ashtu mund të jetë formal, dhe e nënkupton: menaxhimi dhe kulturën e organizatës mediatike dhe joformal, që nënkupton profesionalizmin e gazetarëve, kodin etik të tyre, personalitetin dhe këndvështrimet.

Studiuesi Graber thotë se secila qeveri ka mënyra ligjore se si të parandalojë shkelje të medias, si për shembull botimin e të pavërtetave, por përveç këtyre procedurave ligjore, secila shoqëri e ka mendësinë e vet për të reaguar në këto raste. Për shembull në një shoqëri konservatore, do të ishte tabu të preken disa çështje të shenjta për atë shoqëri. Po kështu, ky studiues bën dallim mes mediave private dhe shtetërore, dhe mundësisë më të lehtë për të ndërhyrë në këto të fundit. Ndërkaq, kontrolli përmes shpërblimeve

apo sanksioneve ekonomike është ndikim i drejtpërdrejtë në performancën e medias.

Përpjekjet e qeverive që t'i kontrollojnë dhe t'i manipulojnë mediat kanë qenë historikisht universale, sepse qeveritë besojnë se mediat janë forcë e fuqishme politike. Edhe pse mënyra, vëllimi dhe qëllimet e kontrollit dallojnë nga vendi në vend, megjithatë nuk ka asnjë shoqëri që i lë mediat plotësisht të lira dhe pa kontroll qoftë formal apo joformal, pavarësisht a është kohë paqeje apo lufte.

Por sa mundet publiku t'i kontrollojë mediat? Edhe pse teorikisht thuhet se media u shërben të gjithë qytetarëve, praktikisht është e vështirë që përpos gazetarëve dhe fytyrave publike, dikush tjetër të ketë qasje në media, përkundër faktit se mediat do të duhej të ofronin hapësirë për fjalën e lirë të të gjithëve. Por, përderisa kjo vlen për median tradicionale, ka shembuj të cilët flasin ndryshe për mediat e reja dhe hapësirën e qasjes së lirë të publikut.

Me mediat e reja ka filluar një epokë e re e qasjes së lirë në informacione, si tregon dhe shembulli i Julian Assange, australianit i cili postoi mijëra materiale sekrete të qeverive dhe korporatave, përmes organizatës së tij WikiLeaks. Postimi më masiv i WikiLeaks-it ka qënë në vitin 2010, kur u postuan rreth 500 mijë raporte ushtarake dhe dokumente nga lufta në Irak dhe Afganistan.

Çfarë e shtyn Assange të veprojë kështu? Ai beson se institucionet e fuqishme, sidomos qeveritë dhe korporatat, duhet të jenë transparente. Mungesa e transparencës ofron mundësi për keqpërdorim dhe abuzim. Për Assange WikiLeaks është një mekanizëm që i detyron institucionet e fuqishme që të kenë kujdes për pasojat etike të veprimeve të tyre. (Vivian, 2013: 401).

Assange ka marrë çmime të ndryshme, ndër to dhe nga Amnesty International. Ai thotë se nevoja për të folur hapur dhe me transparencë nuk ka qenë kurrë më e madhe se sot, dhe organizatën e vet e quan ‘ Agjencia e parë popullore e inteligjencës ’.

Komento thënie e Alan Barth ish -gazetar të Washington Post: “ Nëse dëshironi që qeni roje t’ju paralajmërojë për hajnat, duhet ta duroni edhe lehjen.”

Media dhe e vërteta

Mediat siç e pamë duhet të jenë të lira, në mënyrë që t’i shërbejnë publikut të informuar dhe aktiv në procese demokratike dhe në jetën shoqërore; ato duhet të demonstrojnë paanësi, duke ofruar llojllojshmëri të përmbajtjeve dhe duke ofruar hapësirë për pikëpamje të ndryshme; ato duhet t’u shërbejnë interesave të ndryshme të shoqërisë dhe të funksionojnë si një forum të shkëmbimit të ideve ku të gjitha zërat vijnë në shprehje.

Ndërkaq, raporti i medias me të vërtetën është çështje komplekse, dhe historikisht, si thotë McQual (2005:199) ka pasur disa të vërteta të rëndësishme: e vërteta personale fetare në përputhje me vetëdijen e individit, pastaj, e vërteta shkencore, e vërteta ligjore, dhe e vërteta historike, që ndikohet nga realiteti shoqëror dhe ekonomik. Pra kuptimi dhe vlera e ‘të vërtetës’ mund të ndryshojë sipas kontekstit dhe këndvështrimit, prandaj është e rëndësishme që informacioni i medias të sigurohet nga burime të besueshme.

Kur flitet për cilësinë e informacionit, koncepti kryesor është ai i objektivitetit, që nënkupton mënyrën se si mblidhet , si përpunohet dhe si shpërndahet informacioni. Po ashtu, ky kriter nënkupton paanësinë dhe mos-shfaqjen e preferencave personale. Gjithashtu, objektiviteti nënkupton

saktësinë dhe informacionin e plotë e të rëndësishëm. Mosndërhyrja dhe ruajtja e distancës nga përmbajtja të cilën e raporton gazetari shihet si parakusht për gazetarinë profesionale.

Koncepti i objektivitetit dhe vërtetësisë ndërlidhet me trajtimin e njëjtë të pikëpamjeve të ndryshme dhe me dhënien e mundësive të barabarta ndaj përqsasjeve të ndryshme. Si thotë McQuail, objektiviteti nuk është raport i krijuar vetëm ndaj fakteve, por edhe ndaj opinioneve. Rrjedhimisht, objektiviteti është i lidhur ngushtë me fakticiteti, pra me përzgjedhjen e fakteve relevante lidhur me një ngjarje. Normalisht se përzgjedhja është një proces personal dhe vlerësimi i asaj se çka është e rëndësishme për t'u përfshirë në përmbajtjen mediatike nënkupton në radhë të parë një 'qëndrim neutral' ndaj interpretimeve dhe versioneve të ndryshme të ngjarjes. Del se përveç fakticitetit, për objektivitetin është me rëndësi përqsaja neutrale dhe e balancuar, që mundëson përzgjedhjen e perspektivave alternative në një stil të drejtpeshuar dhe pa sensacion.

Ndërkaq është e vështirë të përcaktohet natyra e objektivitetit, për shkak të ndërveprimit mes fakteve dhe opinioneve si dhe për shkak të problemit të verifikimit të burimeve. Megjithatë, me fjalët e Lichtenbergut, që e citon McQuail (2005:203), nëse dëshirojmë ta kuptojmë botën, atëherë duhet të besojmë në mundësinë dhe në vlerën e objektivitetit.

Çka mendon për të vërtetën dhe ruajtjen e konfidencialitetit të burimit?

Fjalor

E vërteta

Fakticiteti

Interesi publik

Kodi i gazetarisë

Kontrolli i brendshëm

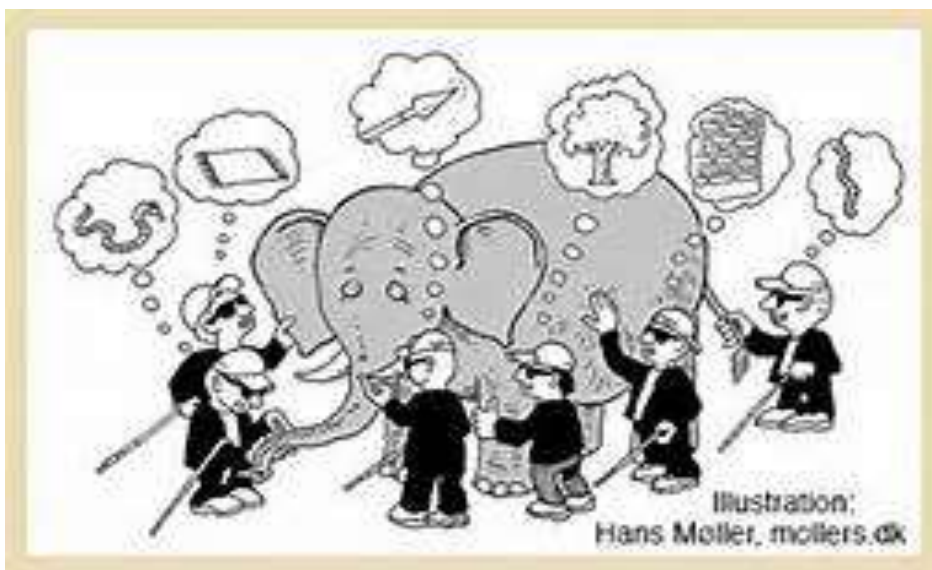
Kontrolli i jashtëm
Kontrolli shoqëror
Kultura dominuese
Liria si kriter
Liria si parakusht
Modeli alternativ
Modeli i përgjegjësisë shoqërore
Modeli profesional
Modeli i tregut liberal
Objektiviteti
Obligimet normative të medias
Parandalim i modeleve negative
Përfitimi publik
Përgjegjësia e medias
Përmbajtja e hapur
Përmbajtja neutrale
Politika e internetit
Procesi demokratik
Pronësia e shumëfishtë
Rendi publik
Respekt i të drejtave të individit
Subkultura
Shërbimi i transmetimit publik
Teoria emancipuese
Teoria komunitare
WikiLeaks

Mendimi kritik për dhe kundër: A duhet të ndalohej liria e fjalës?

Po: Profesori i drejtësisë Volokh (2000) thotë se në rastet kur shfaqet gjuha apo imazhet e urrejtjes në publik, ligji duhet të jetë konservator dhe duhet ta kufizojë lirinë e të shprehurit. Ky studiues është sidomos i interesuar për hapësirën kibernetike dhe për mënyrën se si përmbajtjet në internet mund të krijojnë ambient armiqësor për njerëzit, duke prodhuar ligjërime nxitëse, vulgare, shpifëse, komerciale, . Për këtë autor liria e përgjithshme e fjalës

është më pak e rëndësishme se sa respektimi i të drejtave të individëve. Në disa mjedise ku ka ndërveprim mes individëve ashtu si në mjedise virtuale, gjuha ngacmuese duhet të jetë e ndaluar.

Jo: Dy firma konsultuese për media bashkëpunuan në një hulumtim për të kuptuar se çka është ofenduese për dëgjuesit e një kanali të radios me muzikë rock. Nga rezultatet e hulumtimit del se individët dëshirojnë të kenë lirinë e fjalës dhe të mos kenë ndërhyrje censuruese nga jashtë. Dëgjuesve të këtij kanali nuk u pengon humori nganjëherë shokues i udhëheqësve që mund të jetë ofendues për mosha të caktuara, por në këto raste prindërit janë ata të cilët duhet të kujdesen se çka dëgjojnë fëmijët e tyre.



Referenca

Edison dhe Jacobs , Hulumtim i medias. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.256-266)

Graber, Dorris A. *Mass Media and American Politics*. Washington D.C: 2002

Kahn, Richard dhe Kellner, Douglas M. *Oppositional Politics and the Internet: A Critical Reconstructive Approach*. Nga Cultural Politics Oxford dhe New York: Berg Publishers :2005

Lambeth, Edmund B. *Gazetaria me përkushtim. Etikë për Profesionin*. Dituria: 1998

McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications:2005

Musai, Bardhyl, Godole, Jonila dhe Abdurrahmani Tidita. *Edukimi Mediatik*. Instituti Shqiptar i Medias, Tiranë:2011

Shoqata e Gazetarëve të Kosovës. *Gazetarët dhe Zgjedhjet*. Prishtinë: 2001

Vivian, John. *The Media of Mass Communication*. Pearson:2013

Volokh, Eugene. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.246-256)

Burime elektronike

Barth,Alan(citohet):

<http://www.nytimes.com/1987/04/28/business/advertising-campaign-on-behalf-of-free-press.html?mcubz=0>

Qeni roje: www.mediachannel.org www.consortiumnews.com

Qeni roje: www.mediatransparency.org www.tompaine.com
www.onlinejournal.com

Qendra për demokraci dhe teknologji: www.cdt.org

Vërtetësia gjatë raportimit: www.fair.org

Qendra për privatësi elektronike: www.epic.org

Ombudspersoni i shtypit: www.newsombudsmen.org

KAPITULLI VIII

KOMUNIKIMI MASIV, EKONOMIA DHE GLOBALIZIMI



©iStockphoto.com

Media dhe ekonomia

Që të kuptohen parimet kryesore të strukturës dhe dinamikës të medias nuk mjafton vetëm analiza politike dhe shoqërore-kulturore dhe duhet një analizë ekonomike. Edhe pse media ka lindur për shkak të nevojave shoqërore dhe kulturore të individëve dhe shoqërive, ato janë ndërmarrje biznesi, ashtu siç është sot i tërë sektori i informimit dhe komunikimit. Me fjalët e studiuesit McQuail (2005:218) mediat nuk janë vetëm institucion shoqëror, por janë edhe një industri e fuqishme. Mediat cilësohen pikërisht për nga ky aspekt i dyfishtë, edhe i natyrës ekonomike, ashtu si dhe politike, dhe vetëkuptohet se ato gjithashtu janë në varësi të

ndryshimeve të vazhdueshme teknologjike. Po kështu, ato kanë karakter publik, sepse informimi, idetë dhe kultura konsiderohen si pronë kolektive e të gjithëve, njëlloj në dispozicion për të gjithë, siç janë ajri dhe drita. Por, edhe pse ato do të duhej t'i nënshtrohen 'interetit publik', media përgjithësisht vepron në varësi nga ekonomia e tregut.

Mediat po bëhen gjithmonë e më të fuqishme ekonomikisht, sidomos me korporatat e mëdha ndërkombëtare që e dominojnë tregun mediatik dhe e ushtrojnë ndikimin e vet në fusha të ndryshme. Megjithatë, globalizimi i mediave ka efektet e veta pozitive, sidomos në radhë të parë sepse e kërcënon cilindo sistem të kontrolluar nga shteti. Po kështu, globalizimi dhe komercializimi i medias mundëson shpërndarjen e shpejtë të kulturës së popullarizuar deri në çdo skutë të botës, e mundëson integrimin dhe ndërkombëtarizimin e aktiviteteve mediatike. Kjo mundëson lidhjen mes shoqërive më të ndryshme dhe krijimin e një kulture globale, si dhe përhapjen e disa vlerave themelore perëndimore, siç është individualizmi, dyshimi në autoritet, të drejtat e grave, pakicave, etj.

Gazetat si pronësi janë të përqendruara në duart e pak korporatave të mëdha, të zotëruara prej individëve ose familjeve të veçanta. Në ShBA në fillim të shekullit të kaluar ka pasur 500 kompani gazetash konkurruese që në vitet 90 ka zbritur në 30. Pronarët përcaktojnë politikat botuese të botuesve dhe gazetarëve. TV është po ashtu biznes i madh, dhe në shumë vende shteti përfshihet drejtpërdrejt në administrimin e tij, si p.sh. mediat shtetërore ku frekuenca dhe kohëzgjatja e reklamave kontrollohet me ligj. Fuqia e rrjeteve të mëdhenj është zvogëluar me shfaqjen e satelitit, kabllove, dhe videos. Ky kontekst i shumëllojshëm i mediave e ndërlikon fuqinë dhe ndikimin e grupeve të caktuara shoqërore dhe grupeve të interesave pas tyre.

Studiuesi Ibrahim Berisha, kur flet për biznesin dhe median, thotë se potenciali i pronës dhe financës e bën median forcë të madhe në shoqëri Ai

e shoh biznesin si njërin ndër agjensët kryesorë që ndikojnë në modelimin e mediave moderne. Media lufton për treg, fitim dhe ndikim, prandaj dhe madhësia e tregut përcakton edhe forcën e ndikimit. Berisha e thekson dhe angazhimin e Këshillit të Europës në këtë proces që vlerëson se natyra pronësore e medias ndikon drejtpërdrejt në përmbajtjet mediale, në mënyrën e raportimit dhe në vetë politikën redaktuese. Koncentrimi pronësor medial është shumë më i rrezikshëm sesa koncentrimi ekonomik i prodhimeve tjera, ngase bën të mundur manipulimin e tërësishëm të opinionit. (101-115).

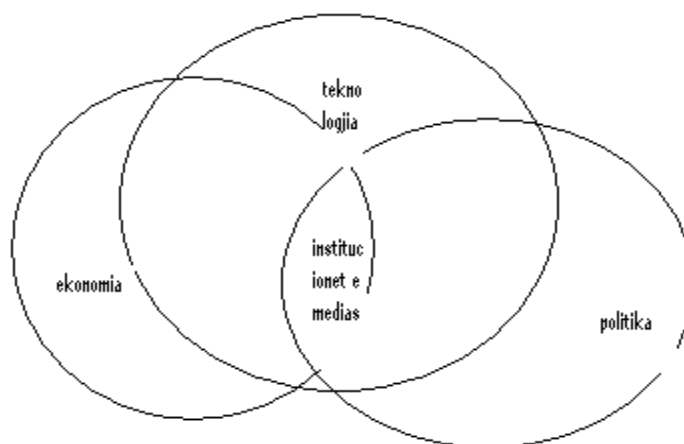
Autori Kosumi (2016:416) e shoh këtë koncentrim ekonomik si sfidë të fuqishme për gazetarinë, meqenëse lidhet me monopolin e informacionit. Ashtu si është akuzuar dikur Hollivudi për monopol, apo qeveritë autoritare, sot monopoli i informacionit është problem shumë më i rëndë, meqenëse janë krijuar korporatat e mëdha mediale.

Komento fjalët e Midhat Frashërit që në vitet 30 të shekullit të kaluar thotë “Gazetat sot në botë janë një tregëti: shesin kartë të kripur si bakalli që shet djath të kripur” !

Media dhe prona

Pozita e medias mund të ilustruhet si qendër e tri forcave kryesore: politike, ekonomike, dhe teknologjike, si paraqet figura më poshtë, e marrë nga McQuail (2005: 220). Mund të thuhet se politika dhe vendosja e rregullave nuk gjenden në raport barazie, për shkak të privatizimit, të riformulimit të rregullave, dhe gjithashtu për shkak të ekspansionit medial përmes internetit. Prandaj në këtë rast duhen shtruar disa pyetje, lidhur me atë se sa ndikohen ndryshimet mediatike nga teknologjia dhe sa ndikohen

nga ekonomia apo politika. Po ashtu, me rëndësi është dhe koncentrimi pronësor i medias dhe pasojat e tij për interesin e publikut, si dhe pasojat e ndërkombëtarizimit dhe globalizimit si për publikun ashtu dhe për vetë mediat.



Edhe pse termi media përdoret si emër gjithëpërfshirës, në kuptim kolektiv, sistemi i mediave në një shoqëri mund të përfshijë institucione të ndryshme: ato mund të shfaqen me elemente private ose publike, të integruara me një trup rregullativ apo ministri, etj. Për t'u bërë analiza ekonomike e mediave ato shihen të ndara nëpër sektorë (gazeta, televizioni, filmi, muzika, librat etj.) Një ndarje thelbësore ekonomike në biznesin e medias është ajo ndërmjet tregut të konsumatorëve për prodhimet e medias nga njëra anë, dhe ajo e tregut të reklamës, ku ofrohet shërbimi për

reklamuesit në mënyrë që ata t'i qasen audiencës. Edhe tregu i konsumatorëve përgjithësisht ndahet në dy tipa: në blerjen e drejtpërdrejtë të prodhimeve nga konsumatorët (videot, gazetatat, librat) dhe në shërbimet si televizioni apo mediat online.

Ndryshimi mes dy burimeve të të ardhurave në biznesin e medias: nga shitja e drejtpërdrejtë e prodhimit dhe nga reklamimi, është një mjet i rëndësishëm për analizën krahasuese dhe përshkrimin e tipareve të medias. Ky dallim ndikon në ndryshimet mes llojeve të medias, meqë disa prej tyre veprojnë njëkohësisht në dy tregjet (televizioni, radio, gazetatat, interneti). Ka disa lloje të medias që kanë të hyra vetëm nga reklamimi, si gazetatat pa pagesë, revistat promovuese dhe shumë kanale televizive. Ky dallim ka rëndësi ekonomike dhe jo-ekonomike. Mund të thuhet se sa më e madhe të jetë varësia nga reklamimi, aq më e varur është edhe përmbajtja nga interesat e reklamuesve dhe biznesit. Kjo nuk do të thotë patjetër reduktim i pavarësisë, por varësia nga reklamimi mund të nënkuptojë informata më pak të besueshme dhe shkallë më të vogël të autonomisë dhe kreativitetit. Mediat që mbështeten në reklamim, orientohen kah numri dhe kategoria e konsumatorëve, në përputhje me çka caktohet çmimi i reklamës. Vlera e tregut ndërkaq llogaritet nga të hyrat e fituara nga shitja. Rezultatet në njërin nga këto tregje mund të bëjnë efekt në tregun tjetër, për shembull, shtimi i tirazhit mund të sjellë çmim të lartë të reklamës, përpos në rastet kur bëhet fjalë për shtim të audiencës të një shtrese më të ulët shoqërore-ekonomike, që madje mund të bëjë kundër efekt. Sepse, logjika e mediave të mbështetura nga reklama shkon në favor të audiencës të njëtrajtshme, me fuqi blerëse, dhe nuk e favorizon diversitetin.

Faktorët e ndryshëm kombinohen nëse synojmë përlllogaritjen e gjendjes ekonomike të medias: për shembull në qoftë se tirazhi është i përqendruar në përmasa lokale, siguria ekonomike është më e madhe se sa

tek gazetat me lexues të shpërndarë gjeografikisht, jo vetëm për shkak të shpenzimeve të shpërndarjes, por edhe për shkak të mbulimit të një tregu më të gjerë të konsumatorëve. Prandaj dhe mediat përqendrohen tek kategoritë e caktuara të audiencës, për shembull gazetat të cilat kanë përqendrim tek lexuesit e profileve të caktuara shoqërore.

Çështja e pronësisë të medias është thelbësore për ta kuptuar strukturën e medias. Besimi se pronësia e përcakton natyrën e medias nuk është ndonjë teori thjeshtuese, por thjesht një konkluzion logjik, sepse përmbajtja e pasqyron interesin e atyre që e financojnë atë përmbajtje. Natyrisht, ndërlidhja mes pronarit dhe përmbajtjes nuk është patjetër e drejtpërdrejtë: pronarët thjeshtë duan fitim, dhe se si arrijnë deri tek ky fitim është çështja kryesore për ta analizuar politikën mediatike. Mënyrat se si financohen pronarët e përcaktojnë ndikimin nga strukturat e caktuara shoqërore në strukturën dhe përmbajtjen e mediave.

Ka tri kategori kryesore të pronësisë të medias: kompanitë komerciale, institucionet jofitimprurëse, dhe sektori publik. Por edhe tek këto lloje pronësish ka ndryshime: tek kompanitë private mund të bëhet fjalë për një zinxhir pronash ose një konglomerat, ose për një kompani të vogël të pavarur. Institucionet jofitimprurëse mund të jenë parti politike me orientime të caktuara, organizma religjiozë etj. Pronësia publike mund të jetë e drejtpërdrejtë nga shteti ose me më shumë pavarësi.

Sipas teorive liberale, pronësia mund të ndahet me shumë efekt nga vendimet redaktoriale dhe nga kontrolli i përmbajtjes. Shpesh formohen borde ose trupa kontrollues që përkujdesen për mosndërrhyrjen në profesionalizëm dhe në etikën e sjelljes. Por ekonomia dhe fitimi e kanë logjikën e vet së cilës duhen t'i nënshtrohen mediat. Mënyra më e mirë e mbrojtjes nga kjo është pronësia e shumëfishtë dhe konkurrenca e lirë.

Përqendrimi i medias matet me nivelin e kontrollit të prodhimit, punësimit, shpërndarjes dhe audiencës. Edhe pse nuk mund të jepet një rregull i prerë, sipas Picard-it (1989), katër firmat më të forta në industrinë mediatike nuk do të duhej të kontrollojnë më shumë se sa 50 për qind të tregut, ose tetë firmat më shumë se 70 për qind. Gjendja e përqendrimit ndryshon, prej monopolit të plotë, e deri te nivelet e ndryshme të ndërmjetme. Rrallëherë ka plotësim total të tregut, dhe niveli i konkurrencës sot është i lartë, kështu që monopoli i plotë rrallëherë mund të gjendet në kohët e sotme.

Si u tha, përpos medias komerciale ekzistojnë modele alternative të pronësisë të medias: modeli i medias të sponsorizuar, modeli i financuar nga komuniteti apo nga shteti, model jo-fitimprurës etj. Një shembull i mediumit të sponsorizuar është Christian Science Monitor, i themeluar në 1908 si gazetë e përditshme në Boston. Themeluesit e saj, edhe pse me burime financiare nga kisha krishtere, asnjëherë nuk kanë ndërhyrë me frymë fetare, sepse misioni i mediumit ishte paanësia dhe profesionalizmi. Një shembull tjetër i mediumit me financim alternativ është AP (Associated press), që është themeluar në 1848 nga disa gazeta të New Yorkut me qëllim të reduktimit të shpenzimeve financiare, e që më vonë u rrit duke përfshirë edhe medime jashtë SHBA-ve. AP-ja është pronë e përbashkët e të gjithë medimeve anëtare dhe modeli i saj është i organizatës jo fitim-prurëse. Ky model jo-fitimprurës është përhapur dhe ka organizata të këtilla të gazetarisë hulumtuese, si Global News, me një rrjet të madh reporterësh, që të gjithë si gazetarë të lirë. Gjithashtu, në kampuset universitare themelohen njësi mediatike me studentë të cilët arrijnë të prodhojnë përmbajtje mediatike në mënyrë të pavarur ose si pjesë e medimeve më të mëdha.

Ushtrim : Merr shembuj të pronësisë të medias në Kosovë, qoftë ajo familjare, institucionale, fetare. A ndikon në dekodimin tënd të përmbajtjeve mediatike vetëdija për pronësinë e medias ?

Media dhe qeverisja

Është e njohur thënia se mediat janë pushteti i katërt, përfshirë atë legjislativ, ekzekutiv dhe juridik. Në shekullin e tetëmbëdhjetë filozofi anglez Edmund Burke, që ka marrë pjesë në parlamentin britanik, e ka quajtur median ‘shtresa e katërt’. Shoqëritë aristokrate mesjetare kishin tre shtresa: ajo më e larta përbëhej nga klerikët fetarë, pastaj vinin fisnikët, dhe së fundi njerëzit e rëndomtë. Pas Gutenbergut, u shfaq edhe pushteti i fjalës së shkruar, dhe është interesant se ky pushtet nuk u ndërlidh me asnjërën nga shtresat ekzistuese, por u pa si një fuqi e re dhe e pavarur.

Përgjatë historisë së medias, qeverisjet më tipike kanë qenë ato autoritare: mbretëritë e fuqishme, ideologjitë fashiste dhe komuniste, e këtë traditë sot e vazhdojnë disa sisteme autoritare. Ndikimi i tyre në media është afatshkurtër, sepse e vërteta nuk mund të mbahet fshehur shumë gjatë. Organizata Freedom House e cila e monitoron lirinë e shtypit në botë, zakonisht si shtetet të ranguara më poshtë sa i përket lirisë së medias i nxjerr Kinën, Kubën, si dhe disa shtete që u përkasin ish regjimeve komuniste dhe ish kolonive. E kundërta e autoritarizmit është teoria liberale, që beson në aftësinë e krijesave njerëzore që ta zbatojnë arsyen dhe ta zbulojnë të vërtetën. Këto dy pikëpamje kundërshtuese vijnë sidomos në shprehje gjatë gazetarisë të luftës, që në një mënyrë i teston idealet liberale dhe parimet demokratike të medias.

Studiuesi i medias dhe gazetari Bagdikian ka më shumë se tre dekada që paralajmëron zhvendosje të medias masive amerikane kah konservativja dhe e kah djathta, dhe largim nga idealet liberale, sepse, si thotë ai në librin “Monopoli i ri i medias” (2004), paraja është qumështi i nënës për politikën amerikane. Mesazhet kritike të këtij autori i drejtohen pushtetit të medias të monopolizuar që e shkakton përqendrimi i pronësisë dhe kontrolli i medias nga një grusht korporatash të fuqishme. Këtë pushtet nuk e ka pasur askush në historinë njerëzore, dhe këta pronarë korporatash edhe pse nuk janë Hitlerë e as Stalinë, megjithatë ata e formësojnë jetën e individëve në mbarë botën.

Bagdikian e merr si shembull rënien financiare të revistës prestigjioze amerikane The New Yorker në 1967, kur kjo revistë botoi një artikull të një të diplomuari nga Harvardi i cili e kishte vizituar Vietnamin dhe ishte tmerruar nga ato që kishte parë. Revista e cila deri atëherë kishte reklama të produkteve luksoze e mijëra dollarëshe, përnjëherësh filloi të botohet me faqe të përgjysmuara, pa reklamën luksoze, sepse mediat nuk duan thjesht publik, ato dëshirojnë publik të pasur. Përmes mediave të reja, ky publik konsumator arrihet edhe më lehtë, sidomos përmes programeve të tipit ‘reality show’, që glorifikojnë disa nga emocionet sipas Bagdikian-it më neveritëse në psikën e njeriut: lakminë, mashtrimin, seksualitetin cinik, dëshirën për të nënçmuar dhe shfrytëzuar, shfaqjen publike të shkatërrimit emocional.

Ushtrim: Krahaso numrin e reklamave shtetërore në disa media tona ! A mendon se prania e madhe e tyre mund të ushtrojë kontroll tek përmbajtja mediatike?

Media globale dhe tregu global

Lindja e një sistemi global medial është zhvillim i vonshëm, që deri diku reflekton globalizimin e ekonomisë së tregut. Nga një anë, mediat globale luajnë rol qendror ekonomik, dhe ofrojnë infrastrukturë globale për biznesin e firmave jomediatike. Ato janë mjete kryesor të reklamës dhe zgjerimit të saj në vende tregje të reja.

Është me rëndësi se përhapja e përmbajtjes mediatike nga aspekti i informacioneve dhe argëtimit krijon një mjedis të përshtatshëm ideologjik që e krijon një bazë politike, ekonomike dhe morale për reklamim dhe për orientimin kah profiti. Pra, mediat janë komponenti i domosdoshëm dhe përcaktues i kapitalizmit global. Mund të thuhet se themelimi i tregut të integruar të medias globale filloi në fund të shekullit nëntëmbëdhjetë dhe arriti kulmin në fund të shekullit të kaluar, por burimet e tij mund të gjenden shekuj më herët.

Në Europën Perëndimore paraqitja e medias të parë masive, gazetave, që e dominuan shekullin e nëntëmbëdhjetë, erdhi pas shekujve të ndryshimeve shoqërore, ekonomike dhe politike si dhe pas zbulimit të shtypshkronjës. Zhvillimi i gazetarisë është pjesë integrale e revolucioneve demokratike dhe e nocionit modern të informimit. Sa i përket fuqisë politike të atyre që e kontrollojnë median, kjo ka ekzistuar që nga ditët e para të veprimtarive botuese. Me rritjen e fitimeve dhe me botimin komercial mediat filluan të vihen edhe nën kontrollin e biznesit e jo vetëm të shtetit dhe politikës.

Sipas studiuesve Herman dhe McChesney (1997), në një botë të sotme të pabarazive tejet të mëdha në zhvillimin politik dhe ekonomik të vendeve të ndryshme, ndërtuesit kryesor madje dhe ekskluziv të medias

globale janë shtetet perëndimore dhe korporatat perëndimore mediatike. Për shembull agjencitë e para ndërkombëtare që kanë ndikuar në globalizimin e media: Havas në Francë, Wolff në Gjermani, Reuters në Britani, që në vitin 1850 e ndanë tregun botëror mediatik mes vete, e më vonë depërtoi edhe Associated Press nga ShBA.

Industria e parë mediatike që vërtetë i shërbeu një tregu global, ishte industria e filmit. Qendra e saj ngel edhe sot Hollywood-i, e lidhur ngushtë me interesat financiare të Wall Street. Qysh në vitin 1914, 85 për qind të audiencës botërore shihte filma amerikanë. Me radion qëndron ndryshe, sepse transmetimi ndërkombëtar lidhet me gjatësinë e valëve në dispozicion. Globalizimi i radios u bë vetëm me zhvillimin e valëve të shkurta në fund të viteve 1920. Zakonisht këto valë shfrytëzohen për transmetime ndërkombëtare. Për shembull në vitet 1940 BBC transmetonte lajme në 46 gjuhë.

Globalizimi i medias nënkupton parimin e përhapjes së lirë të informacionit. Meqë pas Luftës së Dytë Amerika doli shumë e fuqishme, Zëri i Amerikës shumë shpejt u bë organizata më e fuqishme transmetuese në botë. Pos saj edhe BBC dhe Europa e Lirë, edhe pse Tass nga Rusia po ashtu hyn për nga madhësia në këtë grup, megjithatë agjencitë lindore kishin fare pak ndikim jashtë botës komuniste. Ndikimi i mëparshëm kolonialist i Britanisë së Madhe bëri që anglishtja të jetë gjuhë globale, dhe kjo i ndihmoi aktivitetit amerikan mediatik. Edhe botimi i librave i përket po të njëjtës industri, asaj amerikane dhe angleze, për shkak të gjuhës. Po kjo ndodh dhe në tregun global të muzikës së incizuar, ku këto dy shtete mbajnë më se 50 për qind të tregut.

Zhvillimin më të rëndësishëm teknologjik pasluftë e përjetoi televizioni, dhe në globalizimin e tij ndikoi edhe reklamimi ndërkombëtar. Ajo që e bënë valët e shkurtra për radion, e bëri sateliti për televizionin, që

mundësoi transmetime ndërkombëtare. Meqë gazetat dhe periodikët shkruhen pothuaj zakonisht për audiencën vendore, kjo është e vetmja industri mediatike që më së paku integrohet në sistemin global medial.

Në vitet tetëdhjetë të shekullit të kaluar, me privatizimin e ndërmarrjeve shtetërore, mori hov liberalizimi global dhe u zbehën barrierat e shteteve individuale ndaj investimeve të huaja. Kjo fazë e kapitalizmit global ka krijuar bazën për krijimin e sistemit global medial. Nga kjo perspektivë, pa e hedhur poshtë suksesin e madh në ekonomi dhe prodhim, ekonomia globale e tregut e ka dhe anën anti-demokratike, në qoftë se me demokraci nënkuptojmë se shumica e njerëzve mund të ndikojnë në vendimet qendrore politike dhe ekonomike të cilat ua përcaktojnë jetën.

Një nga debatet më të zëshme lidhur me globalizmin është debati për imperializmin kulturor perëndimor e sidomos amerikan, që dita ditës bën presion mbi diversitetin dhe integritetin kulturor të vendeve në mbarë botën. Sot vetëm CNN për shembull, transmeton për miliarda shikues në rreth 200 shtete të botës. Normalisht se 'fshati global' ka shumë përkrahës, meqenëse u mundëson qytetarëve të gjithë botës të përafrohen dhe të negociojnë një kulturë të përbashkët. Ka studiues që mendojnë se krahas kulturës globale zhvillohen dhe identitetet individuale, sepse edhe ato mund t'i shfrytëzojnë mediat e reja për ta përhapur ndikimin e vet.

Këto pyetje nuk kanë përgjigje të qarta dhe të prera. Ndikimi i mediave të reja në kulturat kombëtare interpretohet prej këndvështrimeve të ndryshme. Është vështirë të thuhet se a vlen të humbasim kulturat individuale në qoftë se e përbashkëta na mundëson të jetojmë në harmoni. Por të paktën ia vlen të diskutohet se si t'i respektojmë kulturat e të gjithëve në fshatin global. Në ShBA jetojnë rreth 20 për qind të shfrytëzuesve të internetit, dhe pjesa më e madhe e tyre jetojnë në Europë dhe Azi. Këta shfrytëzues të internetit mund të prodhojnë përmbajtje të kulturave të veta

dhe t'u kundërvihen përmbajtjeve të kulturave dominuese. Por, a është e mundshme kjo tash, dhe a është e rëndësishme?

Ushtrim: A mendon se vendet në zhvillim duhet të brengosen për imperializmin kulturor? Pse po ose pse jo?

Ideologjia e korporatave globale

Dizajnimi politik i marrëveshjeve rajonale dhe globale të tregtisë e ka zhvendosur fuqinë e vendim-marrjes nga legjislacioni vendor dhe shtetëror duke e kaluar në favor të forcave impersonale të tregut ose të burokracive mbishtetërore, larg nga kontrolli vendor. Interesat e shumicës mund të shkelen në qoftë se bëhet fjalë për lobimin dhe interesat e biznesit të fuqishëm global. Paradoksi i kohës së sotme është se demokracia formale është e përhapur në të gjitha këndet e globit, më shumë se kurdoherë, por megjithatë gjithnjë e më shumë shtohet ndjenja e pafuqisë politike në shumicën e shteteve demokratike.

Bota është në një gjendje paradoksale: tanimë ekziston teknologjia e cila do ta përmirësonte prodhimtarinë dhe do të mund të sillte një standard të lartë të jetës si dhe do të mundej t'i evitojë problemet mjedisore dhe pabarazinë sociale. Megjithatë, këto nuk po ndodhin dhe pabarazia rritet për ditë e më shumë. Rrugët dhe mundësitë alternative janë më të mundshme se asnjëherë më parë, por, njëkohësisht, ato as që merren dot me mend dhe nuk mund të ndodhin në kontekstin e sotëm politik.

Fuqia e këtij konteksti që nuk i favorizon rrugët alternative nuk mbështetet vetëm në shkaqe ekonomike dhe politike, por lidhet me mendësinë dhe mënyrën e të menduarit, pra me ideologjinë. Stabiliteti i

sistemit global mbështetet në një masë të madhe edhe në gatishmërinë për ta pranuar ideologjinë e korporatave globale. Ideologjia, gjithmonë në histori e ka racionalizuar dhe sanksionuar raportin e pabarazisë – dhe në kohët paramoderne këtë rol e ka pasur religjioni, që ende është i nevojshëm në kushtet e sotme të pabarazisë së skajshme në pasuri dhe fuqi. Natyrisht ata që janë në krye të piramidës e përqafojnë më me entuziazëm ideologjinë nga e cila përfitojnë, por edhe viktimat deri diku e pranojnë këtë ideologji si të pashmangshme dhe të natyrshme, që i bën ata të qetë dhe pasivë. Rrjedhimisht, ideologjia është mekanizëm shumë i rëndësishëm i kontrollit shoqëror, shumë më i suksesshëm se sa detyrimi.

Cilët janë komponentët e ideologjisë së re të korporatave globale? Elementi qendror është ideja se tregu bën shpërndarje efikase të burimeve dhe e organizon jetën ekonomike, dhe ndoshta tërë jetën njerëzore. “Liria” shpesh identifikohet me mungesën e plotë të kontrollit të biznesit, dhe liria politike kalon në një kategori të dorës së dytë. Meqë liria ekonomike merret si parësore, dhe konsiderohet si mundësi për ta sjellë lirinë politike, atëherë anashkalohet fakti se disa regjime që i shërbejnë biznesit dhe që njëkohësisht e ndalojnë lirinë politike, megjithatë përkrahen në qoftë se e favorizojnë investimin. Sipas një ideologjie të këtillë, qeveria më e mirë është ajo që nuk qeveris, përpos në rastet kur biznesit i duhet ndihmë për interesat e veta. Por në shoqërinë e sotme të kërcënuar nga rritja e shpejtë e popullatës, nga materialet radioaktive, inovacionet biologjike, megjithatë kërkohet ndikimi më i madh i qeverisë. Një element tjetër i rëndësishëm i kësaj ideologjie është besimi në nevojën e privatizimit, që del nga besimi se tregu mund të bëjë gjithçka dhe qeveritë janë joefikase.

Por, pranimi dhe ndërkombëtarizimi i ideologjisë të korporatave globale del nga fuqia e madhe ekonomike dhe politike e sponsorëve të saj. Po kështu, një rol qendror në këtë proces e luajnë dhe mediat e

komercializuara globale që këtë ideologji e quajnë si të natyrshme. Këto media janë misionarët e epokës sonë, dhe i promovojnë me zë të lartë virtytet e komercializimit dhe tregut. Aktorët kryesorë në sistemin e medias globale janë pak, si kompania e oligarkut të medias Rupert Murdoch-ut e cila quhet News Corporation, me pronësi dhjetëra miliarda dollarë, me kontroll të një pjese të madhe të publikut global, e që ka ambicie ta ketë pronë çdo prodhim të lajmeve, ngase tanimë përfshin qindra gazeta, dhjetëra kanale televizive vetëm në ShBA, dhjetëra revista, dhjetëra botues ndër ta dhe Harper Collins .

Rrjeti digjital i komunikimit, sidomos interneti, ka sjellë ndryshime ne peizazhin e medias, dhe disa mendojnë se këto risi do ta shfuqizojnë monopolin e gjigantëve të medias, duke hapur mundësi të reja për komunikimin më demokratik dhe egalitar. Sipas këtyre studiuesve, komunikimi digjital do të arrijë t'i shmanget filtrit shtetëror dhe atij të biznesit, për ndryshim nga mediat tradicional masive. Por, realiteti tregon se ka më shumë gjasa që kompanitë globale të medias do të arrijnë ta përfshijnë edhe internetin në 'perandoritë' e tyre, duke i zvogëluar shanset për potencialin e demokratizimit që e ofron teknologjia e re.

Ndikimi i komunikimit digjital dhe zhvillimeve të tjera teknologjike më shumë vërehet te zhdukja e barrierave mes mediave tradicionale: përderisa ka qenë lehtë të bëjmë dallimin mes gazetave, televizionit, kompjuterit, telefonit, këto dallime po zbehen dhe funksionet tradicionale të tyre po ndërthuren me njëri tjetrin. Kjo konvergjencë mund të sjellë edhe pasiguri, prandaj partneriteti është shumë i rëndësishëm për kompanitë e mëdha.

Njerëzit e marrin si të natyrshëm e të gatshëm superioritetin e tregut dhe e motivit të profitit, që është rregullatori kryesor i të gjitha fushave të komunikimit. Shteti nuk bën më politika proaktive, por e merr pozicionin e një polici të tregut që duhet ta sigurojë tregun garues. Ndërkaq, efektet e

globalizimit të medias, edhe pse ende është e vështirë që të përshkruhen qartë, megjithatë mund të thuhet se dominohen nga komercializimi dhe kjo ndikon në hapësirën e sferës publike. Ky efekt është edhe më i vrazhdë në vendet më pak të zhvilluara. Dominojnë kryesisht preferencat e interesave të reklamës, dhe mendohet fare pak për programe që i shërbejnë publikut. Në radhë të parë plasohen programe atraktive përplot spektakël dhe dhunë, në përputhje me logjikën e tregut. Me fjalë të tjera, mediat globale shpesh i trajtojnë audiencat si konsumatorë, e jo si qytetarë.

Si rrjedhojë, sistemi global i mediave me ngjyrim komercial, i orienton zhvillimin dhe përmbajtjen e mediave kombëtare, që dominohen kryesisht nga rreth dhjetëra firma të mëdha mediatike nga Amerika dhe Europa perëndimore. Kontrolli i mediave që është i qendëruar përmes një elitë të ngushtë të biznesit, e përcakton përmbajtjen në bazë të interesave të reklamës, dhe kryesisht plasim argëtim duke iu shmangur temave kontroverze dhe duke e minimalizuar pjesëmarrjen e publikut.

Disa mendime në favor të globalizimit dhe komercializimit: 1. argumenti se tregu e ka mekanizmin reagues dhe i shërben konsumatorit, pra i përmbush nevojat e audiencës dhe u jep njerëzve atë që e kërkojnë. Por, harrohet se tregu e trajton audiencën si konsumator, dhe jo si qytetar, dhe nuk e ka për qëllim t'i shërbejë funksionit të sferës publike. Biznesi i maskon urdhrat e veta duke i seruar si zgjidhje. Në fakt ai i plotëson interesat e një grupi të vogël përfituesish- pronarëve të cilët e monopolizojnë dhe e kufizojnë përmbajtjen mediatike.

Një tjetër argument është ai për audiencën aktive, sepse audiencia e interpreton mesazhin ashtu siç din dhe si ka nevojë, dhe jo ashtu siç e dëshiron reklamuesi ose pronari. Sipas këtij argumenti media nuk mund t'ua lajë trurin njerëzve, dhe në fakt e vërteta është plotësisht e kundërt, sepse njerëzit ia adaptojnë median globale mjedisit të vet kombëtar dhe kulturor.

Pra, sipas këtij arsyesimi, audiencia arrin t'i rezistojë komercializimit dhe globalizimit në mënyrë më efikase se sa mund të duket në shikim të parë.

Analiza e reagimit të audiencës aktive i tejkalon krahasimet e nivelit të analizës tekstuale, apo të leximeve individuale të teksteve ku vetëkuptohet një liri apo subjektivitet interpretimi, dhe të arrijë në sferat e 'meta-narracionit', të ideologjisë së përimtuar në strukturat e prodhimit medial. Kjo ideologji me efekt akumulues në kohë, ngulitet në imazhet, stilin e jetës dhe rrëfimet e transmetuara përmes medias. Sistemi global i medias ndoshta nuk prodhon robotë komercial, por i drejtohet numrit të pafund të konsumatorëve, përmes një injektimi të vlerave komerciale, pavarësisht a e dëshiron këtë audiencia apo jo. Dhe ky ndikim është shumë efikas me kalimin e kohës.

Çfarë alternativash të tjera ka? Dështimi i regjimeve komuniste me sistemet e tyre aspak tërheqëse mediatike dhe me abuzimin skandaloz të të drejtave të njeriut, dëshmon se tregu nuk ka alternativë tjetër. Sa për burokracinë qeveritare, edhe në rastet kur ajo zgjidhet me demokraci, del se edhe burokratët më qëllimshëm me kohë bëhen arrogantë për shkak të fuqisë të pafund. Kundruall tyre, pronarët privatë kanë interesat komerciale, dhe nuk u përgjigjen interesave të audiencës. Alternativat demokratike kundruall këtyre të dy llojeve të medias (të dominuara nga qeveria apo nga tregu) ende pritet të shihen. Reagimi ndaj medias globale dhe të komercializuar nuk është thjesht kundërshtim i komunikimit global, por i komunikimit global të dominuar nga një grusht kompanish që kanë interesat e tyre komerciale. Tek e fundja, përballja e vlerave tradicionale me ato komerciale po shfaqet në çdo sferë të shoqërisë- shkollat, universitetet, bibliotekat, etj. Sidomos në SHBA, vërehet paraqitja e lëvizjeve dhe mediave alternative, që shpjegojnë se si të kuptohet dhe të përdoret media apo si të zhvillohet aftësia e leximit kritik të medias përmes edukimit mediatik.

Qëllimi alternativave demokratike do të duhej të ishte themelimi i një sfere publike globale, jofitimprurëse, që do ta zëvendësonte ose plotësonte tregun komercial të medias globale. Në këtë kuptim, beteja për komunikim demokratik është pjesë e një beteje më të madhe për ekonomi më të drejtë dhe më demokratike.

Ushtrim: 1. Llogarit shpenzimet që bëhen për media masive nga publiku (parapagimi në internet, blerja e revistave, biletave, muzikës, filmave, blerja e pajisjeve si televizioni, dëgjueset, kompjuterët, telefonat). Kësaj pagese i shtohet edhe blerja e produkteve të reklamave që i shfaq media, e që është përkrahja e tërthortë

2. Krahasoi këto shifra me të dhënat për investime në sektorë të rëndësishme si arsimi, shëndetësia, drejtësia, shkenca ! Përpos parave, ne e shpenzojmë edhe kohën tonë me media: llogarite edhe këtë!

3. Krahasoi rrogat e pronarëve të medias, e yjeve të estradës dhe personazheve të tjerë të kulturës masive me rrogat e profesorëve, inxhinierëve, mjekëve. A tregon kjo se sa janë mediat më të rëndësishme se shëndeti, arsimi, shkenca?

Fjalor

Analiza ekonomike e medias

Audienca aktive

Autoritarizmi

Burokraci mbishtetërore

Freedom House

Fshati global

Globalizimi

Globalizimi i filmit

Globalizimi i gazetës

Globalizimi i radios

Globalizimi i televizionit

Imperializmi kulturor

Kompanitë mediatike komerciale

Kompanitë mediatike alternative

Koncentrimi pronësor medial

Komercializimi
Kontrulli shoqëror ideologjik
Kontrulli i brendshëm formal
Kontrulli i jashtëm formal
Kontrulli i brendshëm joformal
Kontrulli i jashtëm joformal
Konvergjencia e medias
Korporatat e mëdha ndërkombëtare
Kultura globale
Media si pushtet i katërt
Media si shtresë e katërt
Meta-narracion
Monopoli i medias
Pronësia e shumëfishtë
Sanksionim i pabarazisë
Spektori publik
Sfera publike globale
Teoria liberale
Tregu i konsumatorëve
Tregu i reklamuesve

Mendimi kritik për dhe kundër: A është ekonomia forca shtytëse kryesore e medias sot?

Po: Profesori i ekonomisë Sutter (2001) thotë se forca kryesore shtytëse e medias është tërheqja e klientëve potencialë që e shtojnë fitimin nga reklamimi. Një forcë tjetër shtytëse ekonomike është profesionalizmi i gazetarëve, sepse gazetaria e paanshme dhe profesionale e përmirëson cilësinë e medias dhe e rrit reputacionin e saj, gjë që u sjell më shumë fitim pronarëve. Fitimi është më i madh sipas Sutter-it në qoftë se lajmet që i prodhon media nuk e ulin interesimin e publikut. Ai thotë se gazetarët bëjnë mbulesë pozitive të aktiviteteve të qeverisë nga frika e pasojave dhe këtu vërehet po ashtu faktori ekonomik si motiv shtytës.

Jo: Projekti për përsosmëri në gazetari raporton një herë në vit për gazetarinë amerikane dhe e vlerëson përmbajtjen e gazetarisë, pronësinë, investimet dhe

ekonominë, dhe del me përfundimin se jo vetëm forcat ekonomike por edhe faktorë të tjerë ndikojnë në gazetari dhe janë po aq të rëndësishëm sa faktori ekonomik. Sipas këtij raporti, interesimi i publikut për median ka pësuar rënie dhe audiencia gjithnjë e më shumë e humb besimin në media, gjë që mund të pasqyrojë mosbesimin e përgjithshëm ndaj të gjitha institucioneve. Faktori më i rëndësishëm sipas këtij raporti nuk është ekonomia, por besimi se media e synon të mirën e përgjithshme.



©iStockphoto.com

Referenca

Baran, Stanley J. *Mass Communication. Media Literacy and Culture*. Botimi i gjashtë, McGraw Hill, New York: 2010

Frashëri. Midhat. *Plagët tona*. Rilindja :1996 (f.242)

Herman, Edward S. dhe McChesney, Robert W. *The Global Media*. Cassell, Londër: 1997

Kosumi, Bajram. *Zhanret e gazetarisë*. UBT: 2016

McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications:2005

Picard, Robert G. *Media Economics*. Sage publications: 1989

Projekti për ekselencë në gazetari.2004. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.301-312)

Sutter, Daniel. Can the Media be so Liberal? The Economics of Media Bias. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.284-301)

Burime interneti

Instituti ndërkombëtar i shtypit: www.freemedia.at

Komunikimi ndërkombëtar www.population.org

Shënime për Murdoch-un: <http://www.smh.com.au/business/media-and-marketing/news-corp-and-the-murdochs-starting-2017-with-more-news-and-influence-than-before-20170110-gtoo2a.html>

Shtresa e katërt: https://cs.stanford.edu/people/eroberts/cs181/projects/2010-11/Journalism/index7f0d.html?page_id=16

Tahiri, Lindita. *Diskursi i mediave globale në procesin e konstruktimit të identitetit të Kosovës*.

në: *Media and Mass Communication*

<https://docs.google.com/open?id=0B7J15KtixQm9eEdKWmxWOV9CMms>

KAPITULLI IX

STUDIMI I KOMUNIKIMIT MASIV: PYETJET KRYESORE



©iStockphoto.com

Individualizëm apo integrim?

Interpretimet e ndryshme të komunikimit masiv korrespondojnë kryesisht me nevojën për këndvështrimet e ndryshme brenda hapësirës së gjerë dhe karakterit shumëdisiplinor të hulumtimit të komunikimit masiv . Për shembull, studimi i komunikimit masiv mund të ketë përfaqje strukturale dhe të mbështetet në sociologji, histori, politikë, drejtësi dhe ekonomi, dhe duke u përqendruar në raportin mes strukturave shoqërore dhe komunikimit masiv, si dhe pasojat e këtij të fundit në shoqëri. Përfaqja studimore mund të përqendrohet tek marrësi, pra publiku, dhe i shfrytëzon studimet e psikologjisë duke pasur për objekt studimi e procesimin individual të mesazheve mediatike dhe reagimin ndaj tyre. Ose, studimi i komunikimit masiv mund të ketë përfaqje kulturore duke u ndërlidhur me disiplina si gjuhësia, antropologjia, filozofia, semiotika e studimi gjinor, dhe duke u përqendruar në çështjen e kuptimit dhe gjuhës, në praktikën e interpretimit gjuhësor të realitetit.

Duke e pasë parasysh dinamikën e zhvillimit të medias masive sot shfaqet nevoja për përfaqje alternative studimore për shkak të zhvillimeve teknologjike të cilat e kanë mjegulluar dallimin mes komunikimit publik dhe privat, si dhe mes komunikimit masiv dhe ndërpersonal, gjë që krijon vështirësi në përkufizimin e nocionit të “komunikimit masiv”.

Komunikimi masiv është pjesë e studimeve gjithëpërfshirëse të komunikimit njerëzor, dhe studimi i komunikimit ka karakter ndërdisiplinor. Çështjet kryesore të teorisë dhe studimit të komunikimit janë: kush komunikon dhe kujt i drejtohet; pse komunikohet; si shfaqet komunikimi; çfarë përmban ai, dhe cilat janë pasojat e qëllimshme dhe të paqëllimshme të këtij procesi. Tipari kryesor i mediave masive është se ato janë krijuar për

t'iu drejtuar shumicës. Mesazhi i mediave masive është një prodhim pune që ka vlerë shkëmbimi në tregun mediatik dhe ka një vlerë përdorimi për konsumatorin e medias.

Thënë përgjithësisht studimi i medias masive shihet në raport me shoqërinë (aspektet ekonomike, politike, raportet dhe rolet shoqërore) dhe kulturën (kuptimet dhe praktikat simbolike, sjelljet institucionale, shprehitë personale). Komunikimi masiv shihet si një proces i gjerë shoqëror, që prodhon dhe shpërndan njohuri në kuptimin e gjerë të fjalës. Mediat i konstruktojnë përkufizimet dhe perceptimet tona të realitetit shoqëror, mundësojnë jetë të përbashkët shoqërore, si dhe janë burim i standardeve, modeleve dhe normave shoqërore.

Pyetjet kryesore që dalin nga teoria dhe hulumtimi i komunikimit masiv i referohen një dileme kundërthënëse: a është efekti i komunikimit masiv *centrifugal*, pra a çon kah ndryshimet shoqërore, liria, individualizmi dhe fragmentarizmi, apo *centripetal*, pra a çon kah uniteti, rendi, kohezioni dhe integrimi (McQuail, 2005: 85-90). Që të dyja këto çështje mund të shihen nga këndvështrime të ndryshme: ajo që për një person është kufizim i lirisë, për tjetrin mund të jetë kontroll i nevojshëm shoqëror. Ajo që mund të jetë individualizëm për dike, për tjetrin është izolim. Me fjalë tjera, këto dy tendenca kundërshtuese të medias masive mund të shihen me optimizëm ose pesimizëm.

Ushttrim: Shihe më poshtë një pamje nga fushata ndërkombëtare mediale për Kosovën e përgatitur nga kompania izraelite "Saatchi & Saatchi" në vlerë prej 5.7 milionë euro, shfaqja e të cilës nuk u realizua në përmasat e premtuara me arsyetimin përfaqësuesve të konzorciumit për çmimet të larta të reklamës. Si ndjehesh kur e sheh fushatën "*Kosovo, europianët e rinj*", si i njëjtësuar dhe i integruar në Europë, apo si identitet i veçantë dhe unik, si të dyja, apo si asnjëra?



Cilat janë funksionet e medias masive?

Një nga modelet më të njohura të funksioneve të medias është ai i Harold Laswell-it i zhvilluar në gjysmën e shekullit të kaluar, kur në periudhën e pasluftës u shtua interesimi për ta kuptuar rolin e medias në shoqëri. Normalisht që fenomenet komplekse si komunikimi masiv nuk mund të reduktohen lehtë në modele, por gjithsesi është me interes ky model që pati ndikim dhe u përpunua nga studiues të tjerë. Laswell i përmend këto funksione: përcjelljen e ngjarjeve, interpretimin e kuptimit të tyre, dhe socializimin e individëve në mjediset e tyre kulturore. Për shembull, gjatë luftës së fundit në Kosovë, media mundësoi që të tregohej çka po ndodhte në Kosovë, dhe mënyra se si u përcollën ngjarjet ndikoi tek opinioni ndërkombëtar që të marrë qëndrim të caktuar. Ndërkaq, ky imazh i krijuar

për opinionin ndërkombëtar po ashtu ndikoi në promovimin dhe forcimin e vlerave të caktuara të shoqërisë kosovare .

Përcjellja e ngjarjeve nënkupton përqendrimin dhe tërheqjen e vëmendjes tek njerëz dhe grupe të caktuara. Informacioni për këto u shërben individëve për ta kënaqur në radhë të parë kureshtjen, dhe mediat kështu funksionojnë, si thotë McLuhan (1964), si ‘zgjatime shqisore’ për individët që nuk kanë se si t’i përjetojnë drejtpërsëdrejti ndodhitë që u interesojnë. Media vendos se çka do të jetë ‘lajm’, kur dhe çka do të servohet për publikun. Pa vëmendjen mediatike, sado të fuqishme të jenë grupet e caktuara, dënohen duke ngelë nën hije dhe në periferi, pa e pasur vëmendjen e publikut. Është vështirë të thuhet saktë se çka i motivon njerëzit e medias për përzgjedhjen e caktuar të lajmeve, por ato bëjnë legjitimim shoqëror të forcave të caktuara dhe të standardeve dhe besimeve shoqërore dhe politike, qoftë duke u ndikuar nga politikat e redaksisë, nga grupet e caktuara të interesit, apo nga kushtëzimet personale që mund të vijnë prej pikëpamjeve, bindjeve, e paragjykimëve.

Njerëzit kanë nevojë të informohen, se kështu e krijojnë ndjenjën e sigurisë, pavarësisht se çka lexojnë ose shikojnë, dhe pavarësisht se sa të këqija mund të jenë lajmet, gjithçka mundëson për ruajtjen e *status quo*-së politike dhe ekonomike. Çdo njeri, sado të jetë i dëshpëruar dhe i pakënaqur në jetën e përditshme, përmes mediave mund të marrë pjesë në jetën politike, sportive, muzikore, ta përcjellë jetën e njerëzve të famshëm, etj.

Media jo vetëm që i përcjell ngjarjet të cilat i zgjedh, por edhe e interpreton kuptimin e tyre dhe parasheh pasojat. Mënyra e paraqitjes natyrisht, ndikon në pikëpamjet e individëve, dhe një rast i njohur është raportimi për abortin si për ‘ndërhyrje mjekësore për ta parandaluar lindjen e fëmijës së deformuar’ në vitin 1962, e ka riorientuar opinionin publik për abortin, që deri atëherë në SHBA është konsideruar kryesisht si vrasje. Apo

për shembull, nëse dhuna në një vend të caktuar lidhet me varfërinë dhe problemet sociale, është plotësisht një përjasje tjetër nga ajo që e lidh dhunën me ideologjinë e caktuar të një vendi, ta zëmë me regjimin politik apo fetar. Një problem shoqëror cilido qoftë, sipas nevojës dhe këndvështrimit mund të lidhet me: politikat zyrtare, me pabarazinë shoqërore, me nacionalizmin apo patriotizmin, me regjimin, me zotën apo historinë, me fatkeqësinë, me racionalen apo irracionalen, me kombinimin e të gjitha këtyre. Kjo mund të paraqitet në një skenë të caktuar, për shembull me veprime të personazheve të virtytshme nga njëra anë dhe personazhe djallëzore nga ana tjetër, që e tërheqin një pjesë të madhe të publikut me dramacitetin e theksuar.

Funksioni i socializimit është përgatitja dhe orientimi i individit për mjedisin e caktuar kulturor. Media e përgatit individin me vlerat e përgjithshme lidhur me atë se çka ofron fuqi, sukses, dhe dominim në shoqëri, dhe ofron modele për këto vlera. Media ndihmon qytetarët të ri-adoptohen në një botë që vazhdimisht ndryshon, të pranojnë vlera dhe përjasje të reja.

Duke folur për funksionet e komunikimit masiv me modelin e ngjashëm si Laswell-i, studiuesi Dominick (2010: 70-76) e quan rolin informues “mbikëqyrja”, dhe përdorja e këtij termi i përforcon konotacionet e kontrollit që media e ushtron në shoqëri. Mbikëqyrjen ai e sheh si dy llojesh: të vetëdijshme, kur informon për kërcënimet që i kanosen shoqërisë, dhe instrumentale, kur i shërben publikut me informacione të dobishme për jetën e përditshme. Ky funksion mbikëqyrës është shumë i shpejtë me teknologjinë moderne, por është edhe një përpunim, i cili ka efekt nëse e pranojmë si të besueshëm.

Për funksionin e interpretimit, Dominick thotë se është ngushtë i lidhur me atë të mbikëqyrjes, dhe shpesh manifestohet në faqen editoriale

përmes komentit dhe opinioneve që i plotësojnë lajmet e botuara. Por interpretimi nuk kufizohet vetëm te editoriali, ai mund të jetë edhe karikaturë, duke transmetuar një këndvështrim të caktuar përmes satirës. Normalisht që dekodimi i këndvështrimeve ndaj të cilave është e ekspozuar audiencia është çështje komplekse e procesit të komunikimit, që u diskutua me skemat e komunikimit. Në qoftë se audiencia ka qëndrime të ngjashme interpretuese, atëherë media masive krijon lidhshmëri mes këtyre audiencave.

Funksionin e socializimit Dominick e lidh me transmetimin e vlerave të përbashkëta të cilat ndihmojnë stabilitetin e shoqërisë. Publiku informohet por edhe argëtohet, çlodhet, dhe çlirohet emocionalisht, dhe i përmbush nevojat e veta duke qenë më shumë a më pak i vetëdijshëm për këtë. Për rolin aktiv të audiencës gjatë ndërveprimit të saj me media për t'i siguruar nevojat individuale, do të flitet në kapitullin e edukimit për media.

Ushtrim: Ish-ambasadori i OSBE-së në Kosovë, William Walker , në janar të vitit 1999 sensibilizoi botën për masakrën që kishte ndodhur në Reçak . Analizo funksionet e këtij mesazhi!

Teoritë e efekteve të medias

Si thotë studiuesi Baran (2010:361-387), duhet pasë parasysh faktin se teoritë e komunikimit masiv janë konstrakte, dhe reflektojnë perspektivat e atyre që i kanë konstruktuar. Ato ndryshojnë dhe janë dinamike: për shembull me ardhjen e mediave të reja, teoritë që janë zhvilluar para paraqitjes së tyre ka nevojë të rishikohen duke i marrë parasysh edhe ndryshimet e reja. Hipotezat e teorive të ndryshme testohen gjatë kohës,

ndryshojnë, dalin përgjigje të reja dhe riformulohen përgjigjet e vjetra. Një arsye për këto ndryshime është zhvillimi i vazhdueshëm i teknologjisë dhe shfaqja e mediave të reja, të cilat e ndryshojnë natyrën e komunikimit masiv.

Studiuesit qysh në vitet 20 kanë tentuar të vrojtojnë ndikimin e mediave masive, dhe ata kanë menduar se efekti i medias është aq i fuqishëm saqë idetë mund të injektohen apo të godasin si plumbi në kokat tona. Në 1922 Walter Lippman botoi librin “Opinion i publik”, ku thotë se ne e shohim botën jo ashtu si është, por si imazh të cilin na e jep media dhe ky botim nxiti teori të efektit të fuqishëm të medias si ajo e modelit të plumbit apo e modelit të gjilpërës. Normalisht se sot idetë e këtilla për efektin e atypëratyshëm të medias shihen si të skajshme, dhe një modifikim i kësaj teorie apo më mirë të themi një gjurmë e saj është teoria e “efektit të tjetrit” të cilën për herë të parë e përmend sociologu Davison (1983), që flet për paragjykimin të cilin e kemi se media ndikon tek të tjerët, e jo te ne.

Mendimet për mediat e fuqishme që e injektojnë dhe e gjuajnë publikun me plumba filluan të lëkunden në vitet 40 të shekullit të kaluar kur sociologu Paul Lazarsfeld nga Universiteti i Columbia-s hulumtoi ndryshimin e procesit të votimit si pasojë e mbulesës mediatike të fushatave të kandidatëve. Nga hulumtimi doli se ata nuk janë ndikuar nga media por nga miqtë dhe të afërmit, e kjo solli teorinë e efektit minimalist, që e sjell vëmendjen në faktin se votuesit ndikohen nga njerëzit me autoritet në shoqërinë e vet, për shembull figurat akademike apo fetare. Teoria e efektit minimalist fillimisht e kishte modelin dy-shkallësh, sipas të cilit publiku nuk ndikohet drejtpërsëdrejti nga mediat por nga autoritetet e komunitetit, e më vonë ky model u përpunua dhe u zgjerua në modelin shumë-shkallësh, sipas të cilit individët ndikohen nga një rrjet kompleks i raporteve në mjedisin e tyre.

Është i njohur rasti i transmetimit të radio-dramës fantashkencë në vitin 1938 në regji të Orson Welles në rrjetin mediatik amerikan CBS. Ky dramatizim i romanit anglez “Lufta mes botërave” u dha në kohën kulmore, mbrëmjen e një të diele, dhe në të bëhej fjalë për sulmin e Tokës nga jashtëtokësorët marsianë. Anise gjatë një ore transmetimi u ritheksua katër herë se bëhet fjalë për fikSION e jo për realitet, megjithatë rreth një milion dëgjues e morën këtë dramë për reale dhe të frikësuar dolën nga shtëpitë për t’i shpëtuar invazionit prej Marsi. Në universitetin Princeton u bë një hulumtim për efektin e kësaj radiodrame, dhe u konstatua se ky publik njëmilionësh ishte një e gjashta e audiencës të përgjithshme të kësaj radiodrame fantashkencë. Pra pesë milion dëgjues të tjerë e kishin të qartë se bëhej fjalë për vepër artistike e jo për lajme. Me fjalë të tjera, ndikimi i medias megjithatë ishte i kufizuar, dhe kushtëzohej nga shumë faktorë të lidhur me rrethanat e individëve e që kërkon studim më kompleks të kësaj dukurie.

Disa studiues duke e çuar në ekstrem teorinë e efektit minimalist apo të kufizuar theksonin se publiku topitet nga efekti i medias dhe media jo vetëm që nuk e aktivizon por ajo arrin ta lëkundë publikun derisa e pasivizon dhe i bën efekt narkotik, për shembull një individ merr aq shumë informata për një temë, sa mendon se po e zgjidh problemin duke u informuar, e në fakt ky informim pasiv bëhet zëvendësim për angazhim aktiv.

Me ndikimin e teorisë të Lazarsfeld-it, u shfaqën pikëpamje të ndikimit të kufizuar apo minimal të masmedias në publik. Për shembull, në ndikimin e psikologjisë, paraqitet teoria për vëmendjen selektive apo ekspozimin selektiv ndaj medias, në rastet kur njerëzit i përcjellin vetëm ato mesazhe që përputhen me pikëpamjet e tyre. Sipas kësaj teorie, nëse publiku përballlet me informata që bien ndesh me pikëpamjet e tyre, përjetojnë disonancë mendore, dhe me apo pa vetëdije u shmangen mesazheve të tilla.

Kjo teori po kështu flet për mbamendjen selektive, meqenëse publiku i ruan në kujtesë ato mesazhe që përputhen me bindjet e tyre, dhe zakonisht publiku vazhdon t'i interpretojë mesazhet në përputhje me opinionet e veta paraekzistuese.

Në vitet gjashtëdhjetë, studiuesi Joseph Klapper bëri efekt me librin e tij “Efektet e Komunikimit Masiv”, ku shfaqet me teorinë e përforcimit, sipas së cilës publiku e përzgjedh atë përmbajtje mediatike e cila ia përforcon bindjet paraprake kështu që vetëm e verifikon opinionin e vet.

Nuk ekziston një teori e komunikimit masiv, por ka teori të ndryshme të cilat janë huazuar nga shkencat e tjera. Ideja se mendimet e njerëzve për veten dhe për botën në radhë të parë formohen nga masmedia, është për shembull rezultat i analizës të kultivimit, apo të pikëpamjes se efektet e mesazheve masive janë të fuqishme dhe mund të vërehen qartë. Por, ashtu si u tha, Lazarsfeldi para gjysmës të shekullit të kaluar e parashikoi rrezikun e një pikëpamjeje të ngushtë dhe thjeshtëzuese për efektet e masmedias në publik. Ai besonte në hulumtime kritike të këtyre efekteve, të cilat shtrojnë më shumë pyetje lidhur me rrethanat dhe kontekstin e gjerë të ndërveprimit të publikut me komunikimin masiv.

Në vitet shtatëdhjetë të shekullit të kaluar, u bë një kapërcim i efektit minimal të medias, me teorinë varësisë nga media, të studiuesve DeFleur dhe Ball-Rokeach që pohojnë se në shoqërinë e sotme dinamike publiku gjithnjë e më shumë krijon varësi nga media sepse nuk ka ndryshe si të mësojë për ndryshimet e shpejta. Për shembull, në situata krize, apo të fatkeqësive natyrore, gjëja e parë që bën publiku është kërkimi i mesazheve në masmedia. Përmes medias njerëzit kanë nevojë të mësojnë se çka të bëjnë, si të sillen, apo përmes medias ata gjejnë ikje nga realiteti. Sipas këtyre autorëve në shoqërinë moderne dhe industriale, publiku gjithnjë e më shumë varet nga media, sepse pa të nuk e kupton botën dhe nuk është në gjendje të

sillet në mënyrë të duhur në shoqëri. Gjithashtu, pa median publiku nuk ka se si të largohet nga përditshmëria dhe të ikë në botën e fantazisë.

Nga ana tjetër, filloi të shihet edhe roli i publikut si përzgjedhës i përmbajtjeve mediatike, duke u theksuar teoria e përdorimit dhe e kënaqësisë. Teoria e kënaqësisë apo e plotësimit të nevojave orientohet kah publiku, dhe thotë se masmedia nuk vepron tek njerëzit por ata veprojnë dhe vendosin se çka do të bëjnë me median. Sipas kësaj teorie audiencia bën përzgjedhjet e veta në përputhje me motivet dhe me interesat e veta, dhe media thjesht i ofron audiencës atë që ajo e dëshiron. Por kjo teori kritikohet për arsyetimin që ia bën industrisë mediatike dhe për faktin që e paraqet konsumin e medias si plotësisht të qëllimshëm.

Në vitin 1972 profesorët Maxwell McCombs dhe Don Shaw e përshkruan fenomenin e përcaktimit të agjendës (agenda-setting), duke thënë se media nuk i tregon publikut se “çka të mendojë” por “për çka të mendojë”, sepse media përzgjedh cilat ngjarje t’i nxjerrë në plan të parë e cilat t’i vendosë në sfond apo të mos i mbulojë aspak. Teoria e përcaktimit të agjendave ngel ndër teoritë më me ndikim për efektin e masmedias.

A e dikton agjendën tënde media, sqaro!

Studiuesja gjermane në vitet shtatëdhjetë Elisabeth Noelle-Neumann e përmend efektin e spirales së heshtjes (1974,1984,1991) i cili flet për tendencën e individëve që të veprojnë në përputhje me opinionet dominuese në mjedisin e vet, në mënyrë që t’i shmangen izolimit për çështje të rëndësishme, si p.sh. përkrahja e partive politike. Rëndom, sipas kësaj teorie shoqëria i kërcënohet me izolim individit deviant, dhe nga frika e vazhdueshme e izolimit individët përpiqen ta vlerësojnë klimën dominuese të

198

opinionit dhe ta përqasin sjelljen e vet në përputhje me këtë opinion. Efekti i spirales vërehet te ndikimi i këtij opinionit tek individët të cilët pastaj kontribuojnë edhe më shumë për përforcimin e tij. Ky term ndërlidhet me teorinë e efekteve të akumuluar, pra efektet e medias të cilat nuk janë të atypëratyshme por të cilat veprojnë në afat të gjatë, si për shembull reklamat që përsëriten vazhdimisht dhe ndikojnë tek konsumatorët.

Përgjithësisht mund të flitet për disa modele të ndikimit mediatic tek audienca: efektet e drejtpërdrejta (afatshkurta, uniforme, të dukshme, të atypëratyshme, me ndikime në sjellje), efektet e kushtëzuara (të varura nga kategoria shoqërore dhe individuale, kanë ndikim njohës dhe emotiv), efektet e akumuluar (afatgjata, të akumuluar me kohë, të përsëritura kanalesh të ndryshme, të cilat neutralizojnë kontekstin shoqëror në maksimum). Nga ky kategorizim vërehet se mediat ndikojnë në konstrukte simbolike të realitetit, të cilat arrijnë edhe të 'negociohen' me audiencën në vazhdimësi, si formulim i një procesi ndërveprues. Ndikimi dhe fuqia e komunikimit mund të arrihet përmes formave të ndryshme të cilat mund të jenë të drejtpërdrejta si për shembull informata, nxitja për veprim, tërheqja e vëmendjes, bindja dhe moralizimi, apo të cilat bëhen më tërthorazi si për shembull përmes përkufizimit të agjendës.

Përgjithësisht është e vështirë të hulumtohen efektet që i bën media, sepse në nivel individual praktikisht është e pamundur që individi të ofrojë vetëvlerësim objektiv, ndërsa në nivel të përgjithshëm është shumë e vështirë të matet se si ka ndërvepruar media me përvojën dhe njohuritë paraprake të audiencës.

Por, përkundër ideve demokratike, nganjëherë për proceset politike nuk është i rëndësishëm individi i rëndomtë. Massmedia e synon ndikimin tek një grusht i vogël i vendim-marrësve, që është shumë më e rëndësishme

se sa ndikimi i gjerë tek individët. Elita politike shpesh u kushton vëmendje rrëfimeve që publiku mund edhe të mos i kuptojë.

Për më shumë, ekziston edhe paradoksi i kundërthënies mes bindjes shumë të përhapur se mediat masive janë instrumenti më i fuqishëm në krijimin e opinionit dhe sjelljeve publike, dhe mes faktit se është tejet e vështirë të parashikohen efektet e medias apo të vërtetohen pasi ka përfunduar një ngjarje. Gjëja më e rëndësishme është të mbajmë mend se efektet përcaktohen nga ai që e pranon mesazhin, po aq sa nga ai që e dërgon. Media vepron brenda një strukture paraeksistuese të kontekstit shoqëror dhe kulturor, brenda të cilës varion pushteti shoqëror dhe politik që mund ta kenë mediat. Gjithashtu, ndikimi dhe fuqia e medias mund të ndryshojë në periudha të ndryshme kohore, sidomos në periudha jostabile për një shoqëri.

Mund të thuhet se perspektivat teorike lidhur me efektet e medias e janë të ndryshme nga disa aspekte, kryesisht sepse i theksojnë shkaqet e ndryshme dhe llojet e ndryshimit shoqëror. Ato paraqesin pozita të ndryshme filozofike dhe preferenca metodologjike të diktuar nga disiplina shkencore nga e cila vijnë. Megjithatë, mund t'i marrim të gjitha këto perspektiva si dimensione të ndryshme të medias që dalin nga përzgjedhja e një metode. Për shembull, mediat mund të shihen si të varura nga shoqëria sipas teorive socio-centrike ose, në të kundërtën, si nxitëse dhe formësuese të saja kryesore, përmes teorive media-centrike si ato që lidhen me teknologjinë e komunikimit dhe me shoqërinë e informacionit. Apo, perspektivat përmes teorive media-centrike kulturaliste të studimit të komunikimit masiv përqendrohen në përmbajtjen, formën dhe pranimin e mesazheve mediatike, të ndikuara nga mjedisi përkatës.

Një përjasje materialiste do ta theksonte aspektin organizativ, financiar dhe teknologjik të medias, kontekstin politik e ekonomik, e kështu

me radhë. Po ashtu duhet të kemi parasysh edhe vetë orientimin ideologjik të teorive, meqenëse ashtu si u tha më lart, koncepti i neutralitetit është i pamundshëm. Rrjedhimisht, teoritë me orientim progresiv dhe liberal, në radhë të parë e kritikojnë pushtetin që u është dhënë korporatave të mëdha ndërsa teoritë më konservative përqendrohen të vlerat tradicionale të cilat i ka ndryshuar media. Gjithsesi, media masive është vështirë të përkufizohet brenda modeleve teorike për shkak të llojlojshmërisë gjithmonë në rritje dhe për shkak të të qenit vetë pjesë e raporteve politike e shoqërore.

Ushtrim: Mendo për një përvojë tënde të spirales të heshtjes dhe diskutoje arsyen për këtë!

Efektet e medias në stilin e jetës

Ashtu si thotë edhe Lasswell, një nga funksionet e medias është socializimi, meqenëse përmes medias ndërtohen dhe përhapen vlera kulturore. Socializimi është një proces që fillon në familje, ku fëmijët i imitojnë prindërit, vëllezërit dhe motrat. Ky proces vazhdon në shkollë dhe në shoqëri, dhe në kohën e sotme pjesë shumë e rëndësishme e socializimit është media që ushtron ndikim të fuqishëm përmes modeleve me të cilat fëmijët ballafaqohen qysh në moshë të hershme. Modelet më tipike të cilat i përcjellin të rinjtë janë ato të modës dhe të kulturës të popullarizuar e argëtimit. Në disa raste, modelet e medias ndikojnë edhe në mënyrën e të folurit dhe në gjestet të cilat përhapen në një mjedis.

Teoria e ndikimit të sjelljeve përmes imitimit të modeleve vjen nga psikologët, sipas të cilëve publiku mëson sjelljet e reja përmes observimit. Njerëzit mësojnë duke parë dhe duke i imituar drejtpërsëdrejti sjelljet të cilat i shikojnë, ose mund të identifikohen me ato modele dhe t'i kopjojnë në një

formë të modifikuar që përputhet me personalitetin e tyre. Teoricienët e të mësuarit apo të shkencës kognitive mendojnë se në qoftë se modelet të cilat i shikon publiku shpërblehen për sjelljet e tyre, atëherë publiku inkurajohet për t'i imituar këto sjellje. Në të kundërtën, nëse modelet të cilat i sheh publiku ndëshkohen për sjelljet e tyre, atëherë publiku dekurajohet nga imitimi i atyre sjelljeve.

Një term tjetër të cilin teoricienët e komunikimit e kanë huazuar nga psikologjia është 'ndërveprimi simbolik'. Sipas kësaj teorie simbolet kulturore mësohen duke i përdorur ato, dhe pastaj ato simbole ndikojnë në sjelljet tona. Për shembull, flamuri ka kuptim simbolik të cilin ia kemi dhënë ne, dhe ai kuptim i përcakton sjelljet tona ndaj flamurit. Sipas studiuesve Don Fules dhe Dennis Alexander (1978) ndërveprimi simbolik e shpjegon ndikimin e komunikimit masiv në sjelljet e njerëzve. Kjo teori sidomos përdoret për ta shpjeguar ndikimin e reklamës tek njerëzit, kur prodhimet e caktuara fitojnë kuptime simbolike të një stili të jetës, të suksesit, të parasë, të pushtetit, të dashurisë, dhe këto kuptime ndikojnë në sjelljet e konsumatorëve.

Sa u përket teorive për efekt të fuqishëm të medias, e cila vepron si gjilpëra apo plumbi, sot nganjëherë shihet në këtë mënyrë efekti i reklamës tek konsumatori. Për shkak të teorive psikologjike si ajo e Sigmund Freud-it, për impulset dhe motivimet e fshehura në ndërdijen tonë, shpesh është krijuar ideja se përsëritja e reklamave mund të ndikojë tek në pa e vërejtur. Sot qëllon që t'i shohim reklamat gjithandej nëpër rrugë, ndërtesa dhe kafene, pa qenë të vetëdijshëm për to. Ka studiues që pohojnë se megjithatë truri i regjistron këto imazhe dhe ato akumulohen në ndërdijen tonë. Por megjithatë nuk ka mjaftueshëm të dhëna për fuqinë e ndikimit të këtyre mesazheve dhe për mënyrën se si mund ta diktojnë ato sjelljen tonë.

Efekti i medias në pikëpamjet e njerëzve është i vështirë të matet. Nganjëherë opinioni publik mund të ndryshojë brenda disa orëve, si për shembull me sulmet terroriste. Një arsye e madhe për këto ndryshime janë mesazhet mediatike dhe mesazhet e liderëve politikë. Por përgjithësisht ndryshimet e opinionit janë graduale dhe të vështira për t'u matur e për t'u vlerësuar.

Stereotipet janë një nga efektet të cilat burojnë nga media, për shembull profesori shfaqet si një person i çuditshëm, i shpërqendruar dhe jopraktik, dhe stereotipet gjinore vazhdojnë të jenë të pranishme nëpër përmbajtjet mediatike. Në raste të stereotipeve nacionaliste dhe raciste, në qoftë se ato ushqehen vazhdueshëm nga mediat, bëhen pjesë e kulturës dhe e unifikimit të një komuniteti që mund të marrë përmasa të rrezikshme.

Mesazhet masive sot ndikojnë në një unifikim global kulturor, përmes përhapjes të vlerave perëndimore në kulturat e tjera. Sipas studiuesve, idetë dhe vlerat e reja nuk ndikojnë me efekt të atypëratyshëm, ashtu si thoshte dikur teoria e efektit të gjilpërës apo të plumbit. Idetë e reja përhapen përmes tre fazave: së pari individët duhet të informohen për to, pastaj duhet të jenë të shprehin interesim për to, dhe së fundmi, duhet të vlerësojnë se a është e dobishme për ta që t'i adaptojnë këto risi.

Cilat janë disa modele të përmbajtjeve mediatike të cilat kanë ndikuar në stilin dhe pikëpamjet e tua jetësore?

Efekti i dhunës mediatike në sjelljen e individëve

Gjithsesi ndër temat më të përfolura është efekti i dhunës të shfaqur në përmbajtjet mediatike dhe mënyra se si ndikon ajo në sjelljen e individëve. Qysh në teoritë antike për artin, Aristoteli përmend efektin e

katarsisit, apo të çlirimit psikik që e përjeton publiku duke e parë tragjedinë, ku përfundimet e dhunshme dhe tragjike i ndihmojnë të çlirojnë ndjenjat e akumuluar dhe e pastrojnë atë duke i mundësuar një ripërtëritje përmes përjetimit të fuqishëm dhe tronditës.

Teoritë psikologjike kanë ndikuar në modelin e stimulimit, dhe përmes eksperimenteve në laborator kanë demonstruar se përmbajtjet e dhunshme mediatike nxisin sjellje agresive. Sipas teorive shoqërore kognitive, nëse sjelljet e dhunshme në media portretizohen si të këqija dhe dënohen, atëherë publiku nxitet që të mos i imitojë ato. Por në qoftë se dhuna portretizohet si mjet për të arritur sukses apo për të kryer vepra të mira, atëherë ajo inkurajohet te publiku. Sot, studiuesit nuk kanë të dhëna të mjaftueshme se përmbajtjet e dhunshme i bëjnë njerëzit vetvetiu të dhunshëm, por hulumtimet tregojnë se individët me prirje agresive dhe të ndikuar nga rrethana të tjera plotësuese janë më të ndjeshëm ndaj dhunës në media.

Ka studiues si George Gerbner (1981), që mendojnë se dhuna në përmbajtjet televizive më shumë i frikëson njerëzit se sa që i bën të dhunshëm. Gerbner është i njohur për teorinë e analizës të kultivimit, sipas të cilës televizioni kultivon apo konstruktin një realitet të cilit i besojnë njerëzit. Sipas këtij studiuesi televizioni ndryshon nga mediumet e tjera sepse nuk kërkon aftësi leximi dhe konsumohet nga të gjithë, gjë që e bën më të fuqishëm. Sipas tij, televizioni transmeton mesazhe të opinionit dominues në një shoqëri dhe nuk ofron opinione alternative, me qëllim që të përforcojë skemat e caktuara shoqërore duke i përsëritur ato.

Gerbner thotë se duke shikuar programe televizive njerëzit fillojnë të besojnë se bota është shumë e rrezikshme sa sa që është ajo në realitet. Ky ekzagjerim i frikës mund të ndikojë te njerëzit që të jenë të gatshëm ta pranojnë dhunën policore, meqenëse ajo është garanci për sigurinë e tyre,

204

dhe po ashtu njerëzit mund të bëhen më tolerantë ndaj autoritetit të dhunshëm.

Një debat i ngjashëm për efektet negative të përmbajtjeve mediatike është ai lidhur me mënyrën e portretizimit të drogës dhe alkoolit. Studiuesit brengosen për mënyrën se si portretizohen konsumi i alkoolit sidomos nëpër reklama dhe programe argëtuese, që mund të nxisin dhe inkurajojnë konsumin e tyre, duke i paraqitur si të parrezikshme, si parakushte për t'u argëtuar, për t'u kënaqur dhe për të kaluar jetë të lumtur.

Megjithatë, debatet dhe argumentet për efektet negative të medias mund të kundërshtohen me argumentin se mediat mund të përdoren për efekte pozitive, dhe publiku i përgatitur ka mundësi që kontrollojë efektin e përmbajtjeve mediatike të cilat i konsumon.

A mendon se reklama ndikon në konsumin tënd të alkoolit?
--

A është e mundshme paanësia dhe a pasqyrohet realiteti?

Paanësia si parim i gazetarisë profesionale është vështirë për t'u vlerësuar, sepse thjesht vështirë që mund të thuhet diçka pa pasur asnjë qëndrim. Përgjithësisht, me paanësi nënkuptohet drejtpeshim i burimeve dhe i zgjedhjeve, reflektim i vështrimeve të ndryshme, dhe prezantim i të paktën dy palëve me gjykime të ndryshme. Shmangia e vlerësimeve gjykuese, e gjuhës emocionale, e opinionëve personale po kështu mundëson neutralitet, dhe prandaj gazetarët duhet të arrijnë një pozicion të vetë-reflektimit dhe vetëdijesimit duke u distancuar nga prodhimi i vet mediatik.

Madje edhe në rastet kur nuk bëhet fjalë për propagandë ose ideologjizim, megjithatë sipas studiuesve zakonisht ka disa tendenca dhe prirje paragjyquese në përmbajtjet mediatike, dhe këto janë prirjet (McQuail, 2005: 357-363) të cilat theksohen më së shpeshti:

- Mediat e prezantojnë si burim kryesisht zërin zyrtar
- Vëmendja e mediave përqendrohet në elitat politike dhe shoqërore
- Lajmet e huaja përqendrohen në kombet e pasura, të fuqishme, dhe në ato fqinjë
- Lajmet kanë paragjykime nacionaliste të shprehura në formë të opinioneve
- Meshkujve u kushtohet më shumë vëmendje se femrave
- Informacioni për krime e thekson aktin personal dhe të dhunshëm dhe nuk e analizon realitetin e rrezikimit të shoqërisë
- Shëndetësia shfaqet nga aspekti i kushteve të këqija, dhe nuk bëhet fjalë për preventiva
- Udhëheqësit e biznesit dhe punëdhënësit zënë më shumë vend se sa punëtorët
- Të varfrit dhe ata me ndihma sociale nuk janë objekt i vëmendjes mediatike.

Përqasja ndaj mediave si një ‘pasqyrim’ i realitetit është tejet mekanike dhe e thjeshtëzuar, dhe shtrohet pyetja se si mund të transportohen tërësisht të gjithë ndodhitë e realitetit në përmbajtje mediatike. Një pikëpamje e këtillë mekanike nuk e merr parasysh autonominë e medias, kufizimet e saj apo specifikat e saj, dhe nga ana tjetër nuk e merr parasysh as pjesëmarrjen aktive të audiencës. Po kështu, nuk ka dëshmi se audiencia pret ndonjë korrespondencë statistike mes përmbajtjes mediatike dhe realitetit. Analizat e medias dëshmojnë se është e pamundur të presim përputhje me

‘mesataren’ e realitetit, madje është e famshme thënia se “ lajm është kur e kafshon njeriu qenin e jo anasjelltas”, që gjithsesi bie ndesh me teorinë e pasqyrimin të realitetit. Vetë konceptet e ‘ririsë’, ‘konfliktit’, ‘dramës’, ‘famës’, dalin jashtë një mesatareje të rëndomësisë, dhe janë pikërisht ato që e tërheqin publikun. Është e qartë se audiencia dëshiron fikSION, fantazi, parëndomsi, bizaritet, mite, argëtim, dhe media është një alternativë për të ikur nga realiteti. Kur njerëzit kërkojnë modele ose objekte identifikimi, ato kërkojnë idealizim dhe jo realitet.

Ushtrim: Merr disa gazeta të një dite dhe shih si dallojnë faqet e para. Cilat janë rrëfimet kryesore dhe a dallojnë ato? Nëse po, cilat sipas teje “e pasqyrojnë” realitetin?

Analiza e përmbajtjes

Në përputhje me perspektivat e ndryshme teorizuese, edhe metodat e hulumtimit të përmbajtjes së medias janë të ndryshme: prej atyre kuantitative dhe përshkruese e deri tek ato më kualitative dhe interpretuese. Analiza e përmbajtjes është një nga pyetjet më komplekse, e ndërlidhur me pyetjen se çka është ‘kuptimi’- ku gjendet ai, tek qëllimet e dërguesit, në gjuhë, apo tek interpretimi i pranuesit? Ashtu si e pamë në skemën e komunikimit shumëfishësinë e domethënies të transmetuar tek audiencia dhe elementet përbërëse të një situatë komunikimi, është vështirë të flitet për përmbajtjen me siguri absolute, duke mos e marrë parasysh situatën tërësore komunikuese. Me të drejtë studiuesi Bajram Kosumi (2013: 71-80), duke folur për strukturën e tekstit mediatik thotë se qëllimi përmbajtjesor është më kompleks se struktura e tekstit, meqë ndërlidhet me bindjet dhe ideologjinë e ngërthyer në të.

Megjithatë, shpesh bëhen përgjithësime për përmbajtjen e medias masive, ose për shfaqjen e përmbajtjes tipike në një media, sidomos kur kjo përmbajtje vihet në raport me qëllimet e caktuara të një grupi interesi, apo kur në një përmbajtje vërehen qartë paragjykimet e caktuara. Arsyeja e parë për studimin e përmbajtjes të medias del nga interesimi për efektet potenciale të komunikimit masiv, qofshin ato të qëllimshme ose të paqëllimshme. Po ashtu, një arse tjetër është analiza e elementeve të cilat e bëjnë përmbajtjen aktive për audiencën.

Nganjëherë studimet e përmbajtjes të medias mbështeten në bindjen se përmbajtja e pasqyron qëllimin e prodhuesit të tyre, dhe e thjeshtëzojnë raportin e tekstit me qëllimin, duke e kuptuar në mënyrë mekanike efektin që prodhon teksti përkatës. Një mënyrë tjetër thjeshtëzuese e analizës të përmbajtjes është kur ajo në mënyrë mekanike shihet si dëshmi për kulturën dhe shoqërinë ku është prodhuar media, pa e analizuar kontekstin e prodhimit mediatik.

Mund të thuhet se motivet kryesore që e kanë nxitur studimin e përmbajtjes së medias janë: përshkrimi dhe krahasimi i mediave të caktuara njëra me tjetrën; krahasimi i medias me kontekstin shoqëror në të cilin funksionon media, përmbajtja e medias si pasojë e reflektimit të vlerave kulturore dhe shoqërore dhe i besimeve të një grupi shoqëror; interpretimi funksioneve dhe efekteve të mediave; vlerësimi i efektit medial; studimi i paragjykimeve të medias; analiza e audiencës; analiza tekstuale dhe analiza e zhanrit.

Analiza e përmbajtjes nxjerr në pah edhe përforcimin e disa temave shoqërore apo në të kundërtën nga analiza del anashkalimi i temave të caktuara, që mund të kenë pasoja serioze për një shoqëri. Për shembull, mediat në disa kontekste i marginalizojnë disa grupe shoqërore në bazë të etnisë, gjinisë, besimit, apo mediat mund të demonstrojnë elemente dhune.

Analiza përmes metodës kuantitative apo sasiore e vlerëson drejtpeshimin numerik të elementëve në një tekst, si indikator për kuptimin e përgjithshëm, dhe në kohët e sotme janë zhvilluar analiza më të sofistikuara që shkojnë përtej numërimit dhe klasifikimit të njësive përmbajtjesore. Por, kjo lloj analizë mbështetet në përjasjen se përmbajtja mediatike kodohet me gjuhën e njëjtë si realiteti të cilit i referohet.

Përfaqja e kundërt, është ajo kualitative apo cilësore , që mbështetet në idenë se më të rëndësishme janë kuptimet e fshehura, që nuk lexohen drejtpërsëdrejti nga të dhënat numerike. Ko përfaqje i sheh raportet mes elementeve tekstuale, elementet që mungojnë. Që të dyja përfaqset pretendojnë mbështetje shkencore, dhe merren me rregullsinë dhe skemat më shumë se sa me atë që është unike dhe e pariprodhueshme. Prandaj këto metoda janë më të përshtatshme për prodhimet simbolike të industrive kulturore dhe këto analiza u shmangen vlerësimeve morale apo estetike. Dhe, ç'është më me rëndësi, këto metoda mund të përdoren për të shtruar çështje nga më të ndryshmet, si ndërlidhjen mes prodhuesve, pranuesve, dhe kontekstit shoqëror. Gjithashtu, metodat mund të kombinohen dhe të përdoret një metodë e përzierë edhe kuantitative dhe kualitative. Problemi i analizave të përmbajtjes është se ato shpesh ngelin abstraksione shkencore, dhe nuk janë të rëndësishme së parë as për audiencën e as për prodhuesit. Gjithmonë e më shumë po merret parasysh reagimi i audiencës, pra kuptimet që i prodhojnë lexuesit.

Ushtim: Merr disa gazeta të një dite dhe shih si dallojnë titujt e tyre. Ndaji titujt sipas paanësisë nga njëra anë dhe sipas prirjeve paragjyquese nga ana tjetër, dhe diskuto rezultatet!

Përmbajtja si informacion

Një nga teoritë e cila e merret me përmbajtjen e medias është teoria e informacionit, e popullarizuar në gjysmën e shekullit të kaluar nga Shannon dhe Weaver. Termat kyçe të kësaj teorie janë ‘informativiteti’, ‘lexueshmëria’, ‘diversiteti’, dhe ‘rrjedha e informatave’, dhe ajo e sheh komunikimin si transfer të qëllimshëm të informacionit nga dërguesi te marrësi përmes kanaleve të cilat mund të kenë pengesa si p.sh. zhurmën e të tjera.

Ka mënyra të ndryshme të matjes të vlerës informative, dhe më e thjeshta është numërimi i ‘fakteve’ në një tekst, ku fakti përkufizohet si një njësi elementare e verifikueshme e një informate objektive. Normalisht se gjuha nuk është informacion i pastër, dhe fakticiteti është konstruksion, nga ajo që është folur deri këtu. Por kjo lloj metode mund të jetë e dobishme në analizën e prodhimeve të caktuara informative si për shembull lajmet, ashtu që ato mund të shihen nga aspekti i trajtimit të temave të caktuara: sa shpesh i trajtojnë ato tema dhe sa hapësirë u japin atyre.

Një alternativë tjetër është matja e lexueshmërisë, sipas pikëpamjes se teksti lexohet më lehtë kur nuk ka shumë denduri informacionesh, pra kur ka më shumë redundancë. Sepse, edhe nëse një tekst është përplot informacione faktike dhe e krijon ndjenjën e sigurisë tek lexuesi, ai mund të mos motivojë shumë për lexim, pra nuk është shumë tërheqës dhe del i thatë. Po ashtu një tekst vetëm me informacione faktike nuk len hapësirë për interpretim dhe shndërrohet në tekst të mbyllur.

Megjithëse teoria e informacionit është praktike, ajo është kritikuar për njëdimensionalitet dhe vështirë zbatohet për pjesët jo faktikë të përmbajtjes. Sidomos kjo analizë objektive vështirë i përqaset dimensionit vlerësues të informacionit, pra vlerësimeve që gjithmonë i përmbajnë lajmet.

Një alternativë është identifikimi i fjalëve të përdorura shpesh, duke i dalluar ato me peshë relativisht pozitive apo negative kuptimore në përdorim të përditshëm, dhe përdorimi i këtyre fjalëve me tema të caktuara të lajmeve, për shembull me liderë politikë, me politikë, me ngjarje etj. Me procedura të këtilla mund të përcaktohet orientimi vlerësues i përmbajtjes mediatike. Por gjithsesi një nga parakushtet është njohuria kontekstuale e gjuhës. Nëse nuk e njohim kontekstin atëherë nuk mund ta kuptojmë prapavijën e përdorimit të gjuhës dhe vlerësimi bardh e zi i fjalëve me peshë pozitive apo negative do të dilte mekanik dhe i thjeshtëzuar.

Ushtrim: Gjeji mbiemrat në një tekst mediatik dhe analizo cilat prej tyre janë fakte dhe cilat opinione. Bëje të njëjtin ushtrim me ndajfoljet dhe foljet! A është raporti mes fakteve dhe opinioneve ashtu si ke pritur?

Përmbajtja si ideologji

Ajo që më vështirë mund të përcaktohet është diversiteti, apo proporcionaliteti i pikëpamjeve të ndryshme, për shembull prezantimi i ideve dhe i partive të ndryshme politike, meqenëse gjatë analizës dhe vlerësimit të asaj se cila ide e kujt është, del më tepër në shprehje subjektiviteti i analizuesit. Diversiteti i pikëpamjeve të ndryshme mund të kuantifikohet përmes burimeve të ndryshme cilat shfrytëzohen në prodhime mediatike, por nganjëherë edhe nëse në dukje mund të dalë se ka më shumë burime, ato mund t'i përkasin të njëjtit orientim ideologjik.

Një traditë tjetër hulumtimi e studion përmbajtjen e medias sipas përmbushjes të interesit publik apo sipas dobisë të cilën e ka një shoqëri nga

mediat. Edhe pse kuptohet se dobia dhe cilësia nuk mund të maten drejtpërdrejt, megjithatë mund të vlerësohen disa dimensione të rëndësishme shoqërore dhe të politikës së përmbajtjes së mediave. Për shembull, në periudhën e ndalimit të medias shqiptare në Kosovë, mediumi i qeverisë paralele ka pasur rëndësi të veçantë shoqërore dhe kombëtare. Kjo përjasje ndërlidhet me misionin e medias si mbështetje për fjalën e lirë, sepse në radhë të parë, ajo që më së tepërmi pritet nga përmbajtja e mediave është reflektimi i mendimit të lirë, përkundër presioneve institucionale ose organizative.

Shembulli që e morëm nga koha e pushtimit të Kosovës është shembull i drejtpërdrejtë i kufizimit të fjalës së lirë. Por shtypja e lirisë dhe pavarësisë të të shprehurit nuk shfaqet vetëm në periudha okupimi. Ajo vërehet nga politika redaktoriale, në shprehjen e opinioneve të caktuara, në përkrahjen e grupeve të caktuara të interesit, në seleksionimin e burimeve dhe informacioneve, në nënshtrimin ndaj të fuqishmëve, në propagandimin e ideologjive të caktuara. Kundërvënja ndaj politikave ideologjike dhe një nga format më efektive të lirisë së medias është gazetaria hulumtuese. Në një mënyrë çdo përmbajtje mediatike mund të vlerësohet nga aspekti i lirisë të të shprehurit, ndërlidhur edhe me inovacionin, të papriturën, eksperimentimin.

Një dimension tjetër i përmbajtjes së medias është llojllojshmëria e temave të cilat përfshihen në prodhimet mediatike, të cilat i përfshijnë interesat e më shumë grupeve shoqërore dhe japin mundësi për artikullimin e zërave të ndryshëm të shoqërisë. Nga mediat pritet një praktikë dhe raportim neutral, informativ, ani se ky lloj objektiviteti është nocion kompleks dhe i vështirë për t'u përkufizuar. Objektiviteti mund të ndërlidhet me dokumentim, me dëshmi e fakte, me burime të pavarura, por edhe me konsistencën e brendshme të tekstit. Informacionet nuk pritet të jenë vetëm faktike, ato duhet të jenë edhe gjithëpërfshirëse, pra të japin një imazh të

situatës së tërësishme e jo vetëm të një aspekti. Informacionet gjithashtu pritet të jenë të rëndësishme, edhe pse vetëkuptohet nuk është gjithmonë e njëjtë pesha dhe rëndësia e informacionit nga këndvështrimi i gazetarëve, i teoricienëve, dhe nga ai i audiencës.

Ushtrim: Shfrytëzoji rezultatet e ushtrimit të sipërm me mbiemrat, ndajfoljet dhe foljet të cilat shprehin opinione. Klasifikoji këto opinione në katër kategori: pozitive, negative, neutrale dhe të përziera. A të del ky klasifikim i njëjtë me përshtypjen e parë të cilën e ke patur nga leximi i tekstit?

Teoritë e medias dhe shoqërisë

Raporti i medias dhe shoqërisë shpesh e nënkupton edhe kulturën, por për hir të përshkrimit teorik, këtu koncepti i shoqërisë u referohet aspekteve politike dhe ekonomike të pushtetit dhe marrëdhënieve shoqërore. McQuail (2005: 78-108) flet për disa pozicione të raportit të medias me shoqërinë. Ai e përmend pozicionin marksist, sipas të cilit pushtetin e ka ai që e kontrollon median, pra baza ekonomike dhe struktura e shoqërisë e përcakton efektin e medias. Një pozicion më idealist ndërkaq e sheh mundësinë që media të ndikojë në ndryshime shoqërore, pavarësisht nga fakti se kush e kontrollon median. Sipas këtij pozicioni, mediat kanë ndikim të fuqishëm në vlerat dhe sjelljet e njerëzve, dhe ato kanë ndikuar në procese të mëdha siç është modernizimi i shoqërive tradicionale.

Dy pozicione të tjera sipas McQuail janë ai i ndërlidhjes dhe i autonomisë: përkatësisht shoqëria dhe masmedia janë në proces të vazhdueshëm të marrjes dhe dhënies mes tyre, dhe sipas pozicionit tjetër ato janë të pavarura, prandaj dhe ka raste kur shoqëritë të cilat janë shumë të ngjashme mes vete, kanë sisteme të ndryshme mediatike.

Disa nga këto pozicione ndërthuren njëra me tjetrën në teori të ndryshme, dhe McQuail i përshkruan shtatë perspektiva të ndryshme teorike: atë të shoqërisë masive, teorinë marksiste, funksionalizmin, ekonominë kritike politike, konstruksionizmin shoqëror, determinizmin e komunikimit teknologjik, dhe teorinë e shoqërisë së informacionit.

Teoria e shoqërisë masive e thekson varësinë e medias nga institucionet e pushtetit, prandaj sipas saj mediat nuk pritët të ofrojnë një pikëpamje kritike apo alternative të botës. Kjo teori konsideron se media ofron imazhin e një bote përmes së cilës mund të manipulohet publiku dhe mund të kontrollohet nga një nivel qendror. Për epokën e sotme të individualizmit, ku koncepti i shoqërisë masive fillon ta humbasë kuptimin, kjo teori mendon se mediat arrijnë t'i kontrollojnë individët e zhytur në vetmi, konsumerizëm dhe stres të jetës bashkëkohore.

Teoria marksiste konsideron se mediat veprojnë për ruajtjen e interesave klasore të pronarëve të tyre kapitalist, dhe konsideron se media e promovon vetëdijen false të klasa punëtore. Sipas kësaj teorie masmedia e mundëson ruajtjen e ideologjisë të shoqërisë klasore dhe ajo nuk u ofron hapësirë ideve alternative apo qëndrimeve opozitare.

Teoria funksionaliste e sheh masmedian në funksion të nevojave të publikut, dhe fillimet e kësaj teorie vijnë nga Lasswell i cili flet për tre funksionet e medias. Përmbushja e nevojave të shoqërisë bëhet në sferën e informacionit, duke ofruar njohuri për ngjarje të ndryshme, duke i shpjeguar dhe duke i interpretuar ato. Përmes medias publiku i zhvillon dhe i ruan vlerat kulturore që i mundësojnë të integrohet brenda shoqërisë dhe të krijojë identitetin e vet. Ato i ofrojnë argëtim, dhe e mobilizojnë publikun në raste krizash apo tensionesh të natyrës politike, ekonomike e të tjera.

Teoria e ekonomisë kritike politike konsideron se logjika dominuese e masmedias është kontrolli ekonomik, dhe se struktura e medias po shko

kah koncentrimi gjithnjë e më i madh. Sipas kësaj teorie media po integrohet në përmasa globale dhe prandaj llojllojshmëria e përmbajtjeve të saj është gjithnjë e më e vogël, dhe zërat alternative dhe kundërshtarë janë të margjinalizuara. Si rrjedhojë, interesat e publikut janë dytësore për masmedian, dhe në plan të parë shquhen interesat private.

Teoria e konstruksionizmit shoqëror e sheh rolin e masmedias për konstruktimin e realitetit, dhe konsideron se media në mënyrë selektive i prodhon kuptimet. Sipas kësaj teorie, të gjitha faktet janë interpretime, dhe prandaj masmedia nuk mund të raportojë objektivisht. Por, kuptimet të cilat i konstrukton media mund të negocohen, dhe mund të mos pranohen në qoftë se publiku vetëdijësohet për kornizimin e tyre. Kjo teori në radhë të parë përqendrohet në ideologjinë të cilën e promovon masmedia.

Teoria e determinizmit të komunikimit teknologjik e sheh zhvillimin teknologjik si thelbësor për zhvillimin e shoqërisë dhe konsideron se ndryshimet në teknologji të komunikimit sjellin revolucione shoqërore. Sipas kësaj teorie secila teknologji priret kah format dhe përmbajtjet e caktuara të komunikimit. Si shembull mund të merret ndikimi të cilin e ka bërë zbulimi i shkrimit në historinë e njerëzimit, dhe që ka mundësuar të tejkalohen barrierat e hapësirës dhe kohës.

Teoria e shoqërisë së informacionit përqendrohet në tiparet e teknologjive të reja mediatike dhe në trendet post-moderne e post-industriale, duke e theksuar shpejtësinë e prodhimit dhe të shkëmbimit të informacioneve si dhe problemin e mbingarkesës me informacione. Kjo teori flet për integrimin dhe konvergjencën e aktiviteteve, për humbjen e privatësisë, për depolitizimin e sferave publike, për tendencat e globalizimit dhe të shndërrimit të shoqërisë në një shumësi rrjetesh të ndërlidhura mes veti.

Secila nga këto teori ofron perspektiva të ndryshme në përputhje me objektin e vet të trajtimit, dhe të gjitha së bashku flasin për mënyrën e të menduarit rreth komunikimit masiv.

Analizojë rezultatet e ushtrimeve të mësipërme në përputhje me perspektivat e ndryshme teorike!

Fjalor

Agenda-setting (përcaktimi i agjendës)

Analiza kuantitative (sasiore)

Analiza kualitative (cilësore)

Disonancë mentale nga media

Efekt centrifugal

Efekt centripetal

Efekt i akumuluar

Efekt i drejtpërdrejtë

Efekti i dhunës

Efekt i kushtëzuar

Efekt i modelit

Efekt i socializimit

Efekt i stereotipit

Ekspozim selektiv ndaj medias

Funksion i interpretimit

Funksion i përcjelljes së ngjarjes

Funksion i socializimit

Interes publik

Katarsis

Lexueshmëri

Llojlojshmëri e përmbajtjes

Lidhshmëria e shoqërisë

Mbikëqyrje instrumentale

Mbikëqyrje e vetëdijshme

Modeli i gjilpërës hipodermike

Modeli i plumbit

Modeli i stimulimit të dhunës

Objektivitet
Paanësi
Pasqyrim
Pozicioni idealist
Pozicioni i autonomisë
Pozicioni marksist
Pozicioni i ndërlidhjes
Prirje paragjykuese
Redundancë
Relevancë
Studim shumëdisiplinor
Spiralja e heshtjes
Teoria e determinizmit të komunikimit teknologjik
Teoria e efektit të akumuluar
Teoria e efektit të tjetri
Teoria e informacionit
Teoria e efektit minimalist
Teoria e efektit narkotik
Teoria e efektit të tjetri
Teoria funksionaliste
Teoria e ekonomisë kritike politike
Teoria e kënaqësisë nga media
Teoria e konstruksionizmit shoqëror
Teoria marksiste
Teoria e ndërveprimit simbolik
Teoria e përdorimit dhe kënaqësisë
Teoria e përforcimit
Teoria e shoqërisë masive
Teoria e shoqërisë së informacionit
Teoria e varësisë

Mendimi kritik për dhe kundër: A ndikon masmedia në vlerat tona?

Po: Studiuesi Schiller (1973) ka qenë tejet kritik ndaj medias masive në SHBA. Sipas tij masmedia amerikane e riprodhon ideologjinë e përfitimit ekonomik që të vazhdojë të ruhet status quo-ja e shoqërisë. Ideologjia

përmes medias nuk imponohet në mënyrë të drejtpërdrejtë me deklarata, por ofrohet në mënyrë sistematike duke i lënë anash ose duke mos i shfaqur idetë të cilat vijnë në kundërshtim me atë ideologji, pra përmes përzgjedhjes të përmbajtjeve mediatike. Schiller mendon se kështu publiku krijon vlera të caktuara duke u ndikuar nga media, dhe ai si rrugëdalje e sheh mendimin kritik të publikut dhe radhit pesë mite për të cilat duhet të vetëdijesohet publiku: 1. Miti i individualizmit dhe zgjedhjes personale; 2. Miti i neutralitetit; 3. Miti i natyrës të pandryshueshme njerëzore; 4. Miti i mosekzistencës të konfliktit shoqëror; 5. Miti i pluralizmit mediatik.

Jo: Profesorët e komunikimit Newcomb dhe Hirsch (1983) e shohin televizionin si një forum për negociim të ideve kulturore, ku shikuesit kanë mundësi të vendosin për zgjedhjet e veta, sepse ata nuk i marrin të gatshme përmbajtjet mediatike. Këta studiues e shohin televizionin si hapësirë të rëndësishme kulturore që e ndihmon informimin e opinionin publik. Përmes këtij mediumi publiku e rikrijon identitetin e vet duke u mbështetur në kuptimet e përbashkëta e të negociuara, në përputhje me interesat e veta. Sipas këtyre studiuesve, ligjërimi i televizionit mbështetet në shumëfishësi të zërave më shumë se çdo diskurs tjetër, meqenëse ofron hapësirë për perspektiva të shumta të interpretimit.



Referenca

- Baran, Stanley J. *Mass Communication. Media Literacy and Culture*. Botimi i gjashtë, McGraw Hill, New York: 2010
- Baylon, Christian dhe Xavier Mignot . *Komunikimi*. Logos A, Shkup :2004
- Davison, W. *The third-person effect in communication*. Public Opinion Quarterly.1983
- Dominick Joseph R. *Dinamika në periudhën e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale*. UET Press:2010
- Kosumi, Bajram. *Tipologji dhe zhanër*. Prishtinë: 2013
- Lasswell, Harold. The Structure and Function of Communication in Society. (Redaktuar nga L. Bryson). *The communication of ideas*. Harper, New York:1948
- McLuhan, Marshall. *Instrumentat e Komunikimit. Media si një zgjatim i njeriut*. Instituti i dialogut dhe komunikimit, Tiranë: 2004
- McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications:2005

Newcomb, Horace dhe Hirsch, Paul M. Television as a Cultural Forum. Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.12-24)

Schiller, Herbert I. The Mind Managers, Në *Taking Sides. Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*. Alison Alexander dhe Jarice Hanson (redaktorë). Dushkin:2005(fq.4-12)

Shannon, Claude E. dhe Warren Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press: 1963

Tahiri, Lindita. *Metafora e identitetit kombëtar si mall konsumi*. Filologjia, Prishtinë: 2011

SHTOJCA

PËRSHKRIM I SHKURTË I INDUSTRIVE TË MEDIAS MASIVE



©iStockphoto.com

Ciklet e zhvillimit mediatik

Si u tha në Kapitullin e katërt, industria mediatike ka ndryshuar nëpër kohë, dhe të gjitha llojet e medias kanë kaluar nëpër disa faza: shfaqja, rritja, pjekuria, rënia, dhe adaptimi. Faza e parë kur shfaqet një medium karakterizohet me inovacionin teknologjik i cili e mundëson atë dhe me nevojën për të. Faza e dytë, e rritjes, është ajo kur media dëshmohet si e suksesshme dhe efikase për publikun, duke ia plotësuar nevojat ose duke i krijuar nevoja të reja. Pika kulmore e pjekurisë është atëherë kur publiku e ka pranuar më së miri median e re dhe ajo është media dominante. Ndërkaq kur të shfaqet risia tjetër, atëherë fillon rënia e interesimit të publikut i cili vrapon pas risisë. Në fazën e adaptimit mediumi fillon ta ripërkufizojë pozitën e vet në treg.

Të shohim shkurtazi këto faza për industrinë e ndryshme mediatike, ashtu si i paraqet James Potter (2013: A1-A30).

Industria e librit

Faza e parë përhapjes të librit u mundësua me zbulimin e shtypit nga Gutenbergu, dhe me librin e shtypur filloi historia e medias moderne. Libri u shndërrua në medium masiv në gjysmën e shekullit nëntëmbëdhjetë, kur vëllezërit Beadle filluan të botojnë romane me çmim të lirë, dhe për pesë vitet e para shitën më shumë se katër milionë vëllime.

Faza e rritjes u arrit në fillim të shekullit të njëzet, kur librat me kapak të hollë shiteshin me rreth një milion kopje në ditë. Përhapjen e librit e nxiti dhe shtimi i shkollave publike dhe shtëpive botuese.

Faza e kulmit apo pjekurisë të zhvillimit të këtij mediumi ende nuk është arritur, meqenëse nuk ka pasur asnjëherë përparësi ndaj medimeve të tjera.

Faza e adaptimit ka filluar gjatë gjysmës së dytë të shekullit të njëzet, kur libraritë filluan të profilizohen dhe kur u krijuan zinxhirët e librarive, të cilat sot i zotërojnë dy të tretat e të hyrave nga e tërë industria e librit dhe i kanë larguar nga skena libraritë e vogla.

Sot shiten rreth dy miliard libra në vit, por vetëm një nga pesë libra arrijnë të shiten, prandaj konsiderohet si veprimtari me rrezik sa i përket anës financiare. Libri elektronik po shitet me sukses, dhe kompania e Amazonit tanimë shet më shumë libra elektronik se sa të shtypur.

Industria e gazetave

Edhe shfaqjen e gazetave e mundësoi shtypi, dhe në shekullin shtatëmbëdhjetë u themeluan biznese që merreshin me botimin dhe shpërndarjen e gazetave. Gazetat e para u ngjasonin më shumë fletëpalosjeve politike, dhe përmbajtjen e tyre e përcaktonin partitë politike.

Faza e rritjes mund të thuhet se nisi në fillim të shekullit të nëntëmbëdhjetë, kur gazetat nuk botonin vetëm përmbajtje politike por ato filluan t'i drejtoheshin një publiku më të madh në mënyrë që ta rritnin tirazhin dhe fitimet. Gazetat filluan të botojnë reklama dhe morën një natyrë më tepër komerciale. Zhvillimi teknologjik mundësoi që shtypi të jetë i lirë dhe gazetat të jenë më cilësore.

Faza e kulmit dhe e pjekurisë u arrit në fillim të shekullit njëzet kur gazeta ishte masmedia kryesore, ndërkaq me zbulimin e radios dhe televizionit filloi rënia e saj.

Faza e adaptimit të gazetave filloi në gjysmën e dytë të shekullit njëzet, kur shtypi filloi të ketë përmbajtje më sensacionale dhe të orientuar kah argëtimi. Po ashtu gazetat filluan të ndahen nëpër seksione tematike, në mënyrë që të tërheqin grupe të ndryshme të publikut.

Sot gazetat kanë prirje të koncentrimin të pronësisë, dhe dita ditës më pak njerëz kontrollojnë më shumë gazeta. Gazetat e shtypura kanë filluar t'i humbin lexuesit dhe prandaj në fazën e adaptimit ato kanë filluar të krijojnë ueb faqe paralelisht me versionet e shtypura, ose të kalojnë plotësisht në versione elektronike. Edhe pse janë bërë këto përpjekje në fazën e adaptimit, megjithatë gazetat nuk kanë arritur t'i rikthejnë lexuesit.

Industria e revistave

Po ato zbulime teknologjike që e mundësuan shfaqjen e librit dhe gazetave, e mundësuan edhe shfaqjen e industrisë të revistave. Revistat u shfaqën në shekullin tetëmbëdhjetë, por faza e tyre e rritjes filloi në shekullin e nëntëmbëdhjetë. Rritjen e mundësoi ulja e shpenzimeve të shtypit, arsimimi i popullatës dhe prirja për të shpenzuar gjatë kohës së lirë.

Fazën e kulmit revistat nuk e kanë arritur asnjëherë meqenëse nuk u shfaqën si medium kulminant, edhe pse në fillim të shekullit nëntëmbëdhjetë patën shifra të larta të shitjes.

Faza e rënies filloi me shfaqjen e radios dhe televizionit, ndërkaq në fazën e adaptimit revistat janë specializuar dhe synojnë audiencën të caktuar. Sot revistat nuk hyjnë në gara me njëra tjetrën meqenëse janë të profilizuara, dhe kanë filluar të hapin ueb faqe paralelisht me versionet e shtypura, ose të kalojnë plotësisht në versione elektronike.

Industria e filmit

Industrinë e filmit e mundësoi zbulimi i kamerës dhe projektorit në 1880 nga Edisoni - filmi në fakt ishte vazhdim i formave të vjetra të argëtimit, por tash me një teknologji të re.

Faza e rritjes së industrisë së filmit ndodhi në fillim të shekullit njëzet kur u themeluan kompani për prodhimin e filmave.

Faza kulmore e filmit u arrit në vitet njëzet të shekullit të kaluar dhe zgjati dy dekada. Në 1927 u shfaq filmi me zë, dhe pas disa vitesh edhe filmi me ngjyrë.

Faza e rënies filloi në gjysmën e shekullit të kaluar, për shkak të garës me televizionin. Gjatë fazës së adaptimit, studiot filmike filluan të prodhojnë filma për televizion. Çdo vit prodhohen qindra filma, që kushtojnë përafërsisht rreth 100 milionë dollarë për t'u prodhuar dhe për t'u promovuar. Kjo është një industri me rrezik, meqenëse fitimet mesatare nga një film janë rreth 33 milionë dollarë.

Sfida më e madhe gjatë fazës të adaptimit të filmit ka qenë interneti, ku përdoruesit mund të shkarkojnë filma për çmime të ulëta ose falas. Po ashtu, në Youtube shfaqen mijëra video falas, që është një sfidë tjetër ndaj filmit.

Në industrinë e filmit gjithmonë ka ekzistuar tensioni mes artit dhe komerciales.

Industria e muzikës

Shfaqjen e industrisë muzikore po ashtu e mundësoi zbulimi i Edisonit në vitin 1880. Faza e rritjes filloi në fillim të viteve njëzet, me rritjen e vazhdueshme të cilësisë së incizimit. Në gjysmën e shekullit të

kaluar kjo industri pati rritje të madhe, por asnjëherë nuk është shfaqur si medium dominues, prandaj nuk ka fazë kulmore.

Faza e adaptimit të kësaj industrie vazhdon në përputhje me zhvillimin e teknologjisë: pllakat u zëvendësuan me kasete, më pastaj me disqet kompakte CD, me MP3, e kështu me radhë.

Sot ka mijëra prodhues të pavarur të kësaj industrie, dhe shpenzimet e prodhimit kanë rënë. Mirëpo, shpenzimet e honorarëve të artistëve janë rritur. Prodhuesit duhet të shesin të paktën 300 000 CD që t'i mbulojnë shpenzimet e tyre, dhe shpesh kjo industri është në humbje.

Edhe industria muzikore po koncentrohet nga aspekti i pronës, dhe shpërndarësit më të suksesshëm i takojnë zinxhirit të shitoreve muzikore. Sfida më e madhe e kësaj industrie është pirateria, që është shumë e lehtë përmes digjitalizimit.

Industria e radios

Transmetimi i radios filloi në 1920, dhe faza e rritjes të kësaj industrie ishte shumë e shpejtë, me hapjen e radio-stacioneve të shumta . Radioja ishte rezultat i zhvillimit teknologjik, dhe nuk e kishte të përkufizuar përmbajtjen, por i shfrytëzoi mediat ekzistuese, si filmin, muzikën, lajmet, rrëfimet, sportin.

Radioja e arriti kulmin në vitet tridhjetë dhe katërdhjetë të shekullit të kaluar, kur njerëzit kalonin më shumë kohë me radio se me çdo masmedia tjetër. Radioja kishte orientim kombëtar dhe luajti rol të rëndësishëm për forcimin e këtij identitetit.

Faza e rënies e kësaj industrie filloi në gjysmën e shekullit të kaluar për shkak të televizionit. Për të mbijetuar, gjatë fazës të adaptimit, radioja filloi të profilizohet për audiencë të caktuar, dhe të dëgjohet gjithkund, falë

mobilitetit të kësaj teknologjie. Të hyrat kryesore të kësaj industrie vijnë nga reklamat.

Industria e televizionit

Teknologjia që e mundësonte transmetimin e sinjaleve televizive u shfaq në 1930, dhe stacionet e para televizive u shfaqën disa vite më vonë. Ashtu si radioja, edhe televizioni i shfrytëzoi mediat ekzistuese dhe në gjysmën e shekullit të kaluar tanimë ky medium kishte arritur fazën kulmore duke u shndërruar në mediumin kryesor të argëtimit, që i kishte lënë nën hije radion dhe filmin.

Me shfaqjen e televizionit kabllor në vitet pesëdhjeta, sot televizioni është media më masive për nga popullarizimi. Sot televizioni ka marrë rolin e informuesit kryesor dhe më të besueshëm për publikun.

Ajo që ndoshta e dallon nga pjesa tjetër e masmedias mund të jetë ndjenja e intimitetit që ia nxit shikuesit. Është mediumi kryesor i argëtimit për të gjitha shtresat e popullatës, dhe gjithashtu është lidhja mes publikut të sotëm të fragmentuar.

Interneti

Kompjuteri u shfaq në 1940- quhej ENIAC (kalkulator dhe integrator numerik dhe elektronik), peshonte 30 tonelata dhe ishte qindra herë më i dobët se kompjuteri i sotëm. Në fillim kompjuteri ishte i shtrenjtë dhe i ngadalshëm. Deri në vitet tetëdhjetë të shekullit të kaluar, kompjuterët kryesisht përdoreshin në kompanitë e biznesit dhe institucionet qeveritare.

Kjo industri e re po i sfidon mediat e tjera - çdo minutë dhjetëra përdorues të rij i shtohen internetit, gjysma e popullatës në botë tanimë janë

shfrytëzues të tij, dhe çdo ditë qarkullojnë rreth 300 miliard mesazhe elektronike.

Ngel të shihet se a do të arrijë kompjuteri fazën kulmore duke e tejkaluar televizionin kabllor i cili ende është mediumi kryesor.

Faza e adaptimit është vërejtur përmes konvergencës teknologjike të këtij mediumi si dhe përmes rritjes të marketingut elektronik. Tipar dallues i këtij mediumi është mundësia e përdoruesve që të krijojnë e jo vetëm të konsumojnë përmbajtje. Interaktiviteti, zhdukja e ndërmjetësimit, personalizimi i përmbajtjes, komunikimi vertikal dhe horizontal, si dhe prania e pakufizuar në hapësirë dhe kohë e bën tejet tërheqës këtë medium.

Por, sipas disa studiuesve mundësia për të jetuar në bashkësi virtuale dhe për t'iu shmangur përfshirjes dhe përgjegjësive të botës reale paraqesin arsye të madhe për shqetësim.

Mund të thuhet se praktikisht gjithë llojet e komunikimit masiv kanë potencial të radikalizmit dhe mund t'u kundërvihen sistemeve të kontrollit shoqëror duke shfaqur perspektiva të reja kundruall realitetit ekzistues. Por zakonisht ka mbisunduar logjika e komercializimit dhe kontrollit shoqëror të autoriteteve.