



Organizatorë:

**Departamenti i Gazetarisë dhe i Komunikimit FHF,
në Universitetin e Tiranës dhe
Kolegji AAB, Prishtinë**

Libri i Abstrakteve

19 dhjetor 2016
Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë
Universiteti i Tiranës
Tiranë, Shqipëri

Bordi shkencor dhe keshillit organizues i Konferencës

Prof.dr. Artan Fuga

Prof.as.dr. Mark Marku

Prof.as.dr. Gentiana Skura

Prof.as.dr. Ramë Buja

Dr. Hasan Saliu

Dr. Etleva Londo

Ma.Loreta Zela

Përmbajtja

Advertorial: Media midis informacionit masiv dhe marrëdhënieve publike	6
Materialet e gatshme si shkelje e lirisë së informimit <i>Prof. Assoc. Dr. Mark Marku</i>	11
Sofistikimi i taktikave të MP në Bashkinë e Tiranës <i>Prof. Assoc. Dr. Genta Skura</i>	12
Media si përçuese e informacionit apo marrëdhënieve publike në bisedimet Prishtinë –Beograd <i>Dr. Hasan Saliu</i>	13
Komunikimi politik përmes SpinDoctors; Rasti shqiptar <i>Doc.Dr. Ramadan Çipuri</i>	14
Analizë e diskursit politik mes dy bashkëkryetarve të mazhorancës, Rama- Meta <i>Dr. Zylyftar Bregu</i>	15
Sa i matshëm është marketingu politik në median audiovizive gjatë fushatës elektorale? <i>Dr. Arben Muka</i>	16
MP në kompanitë e telekomunikacionit në Shqipëri dhe ndikimi i tyre mbi lajmin - Raste të ALBtelecom (dhe Eagle Mobile), Telekom Albania dhe Vodafone Albania <i>Dr. Alban Tartari</i>	17
Informacioni i kërcënuar nga zyrat e PR-it <i>Mentor Kikia</i>	18
Parafushata elektorale si marketing politik në lajmet e televizionit publik të Kosovës <i>Gjylie Rexha</i>	19
Fabrikimi i lajmeve nga zyrat e shtypit të partive politike dhe pasqyrimi në media <i>Darina Tanushi</i>	20

Raporti gazetar – marrëdhënie me publikun në realitetin mediatik shqiptar <i>Ismet Kallaba</i>	21
Çështjet e mjedisit mes qeverisë dhe opozitës, biznesit dhe shoqërisë civile <i>Denisa Xhoga</i>	22
Televizioni si zgjatim i zyrës së promocionit të institucioneve të kulturës <i>Anisa Ymeri</i>	23
Fillesat e reklamës shqipe në shtypin shkodran (1879-1913) <i>Ardian Hoti</i>	25
Roli i marrëdhënieve publike në politikë në perspektivën e ndryshimit të mjeteve të informacionit <i>Dr. Arta Sakja, Dr.Ardita Rec</i>	26
Lajmi elektoral në faqet e para të gazetave <i>Eugent Kllapi</i>	28
Informacioni dhe lavdërimi i Zyrës së presidencës të Kosovës <i>Naile Demiri</i>	29
PR-i mediatik i Ministrisë së Kulturës, gjendja aktuale e diskutimit mbi rëndësinë e politikave mbështetëse kulturore/artistike dhe pasojat e rreziqet e "trend"-izimit të politikave zhvilluese shtetërore të sektorit mbi terrenin <i>Holta Shupo</i>	30
Komunikimi mes Parlamentit dhe OJQ–ve , kontradiktat e një raporti mes informimit publik dhe marketingut politik <i>Suela Musta</i>	31
Marrëdhëniet me publikun të institucioneve përballë të drejtës për informim: Realiteti shqiptar <i>Fatjon Çuka</i>	32
Mesazhi baritor si pjesë e rëndësishme e marrëdhënieve me publikun në institucionet fetare <i>Sokol Paja</i>	33
Zyra e marrëdhënieve me publikun e institucioneve fetare, roli i medias së komuniteteve fetare nga viti 2010 – 2016 <i>Elidon Dodaj</i>	34
Pozicionimi i informacionit që buron nga zyrat e shtypit të partive politike në portalet online <i>Emirjon Senja</i>	35

Qasja e studentëve të gazetarisë ndaj marrëdhënieve publike në Shqipëri <i>Dr. Jonila Godole</i>	36
Media dhe Edukimi: Dy realitete bashkëvepruese dhe sa bashkëpunuese <i>Dr. Nada Kallçiu</i>	37
Pengmarrja e lajmit (newsjacking) - teori konspirative apo taktikë për konsumin e medias ndërkombëtare <i>Dr. Eva Londo</i>	38
Format e reja të reklamës në median audiovizive <i>Loreta Zela</i>	39
Rrjetet sociale dhe aktorët politikë kosovarë <i>MA. Ilire Zajmi</i>	40
Portalet online të televizioneve mes PR-it dhe audiences: Top Channel, Vizion Plus e TV Klan <i>Dr. Elvin Luku</i>	41
Mediat sociale dhe standardet e informimit në ekosistemin - e: Rasti Panorama, Express, Balkanweb <i>Ervin Goci</i>	42
Përdorimi i Facebook në marrëdhëniet publike të aktorëve politikë në Kosovë <i>Lumnje Bajrami</i>	44
Personalizimi i komunikimit politik, roli i mediave sociale <i>Dr. Erlis ÇELA</i>	45
Evoluimi i PR: Aftësitë që i nevojiten praktikuesve të PR në ditët e sotme <i>Dr. Blerina Gjerazi</i>	46
Komunikimi në Facebook i liderëve politikë shqiptarë për festat e Nëntorit 2016, si strategji marketingu <i>Laert Miraku</i>	47
Dialogu i institucionit me publikun <i>Xhevahire Izmaku</i>	48
Mjetet e informimit, pavarësia, besueshmëria dhe qytetarët – rasti i Kosovës <i>Dr. Ferid Selimi</i>	49

Advertorial: Media midis informacionit masiv dhe marrëdhënieve publike

Mpleksja e informacionit dhe marketingut dhe marrëdhënieve publike

Eshtë i njohur modeli që shpreh lidhjen e brendshme midis informacionit masiv në media nga njera anë, dhe praktikave të marketingut e marrëdhënieve publike, nga ana tjetër. Ai bazohet te parimi që informacioni masiv në të gjitha gjinitë e shprehjes së tij nuk mund t'i shpëtojë tematizimit të përmbajtjes, pavarësisht platformës me të cilën ajo përcillet te audiencat dhe opinioni publik.

- a) Mbulimi i fushave të realitetit shoqëror me informacion masiv kryhet duke u udhëhequr nga strategji dhe praktika, të cilat varen nga zgjedhjet e vullnetshme të agjendës të informacionit, nga këndvështrimet e zgjedhura për ta trajtuar informacionin, nga politikat editoriale, nga hierarkia e informacioneve, etj. Në këtë rrafsh, objektiviteti në gazetari, po konsiderohet gjithnjë e më tepër në formën e vet postmoderne, pra, si ndërthurje e shumë vlerave të rëndësishme si saktësia, kërkesa për shqyrtim të gjithanshëm, paanësia, saktësia, por edhe i disa vlerave subjektive si sinqeriteti, transparenca, shërbimi ndaj komunitetit, mbrojta e kauzave të ndryshme shoqërore, etj.

Në studimet e sotme perëndimore lidhur me informacionit masiv, po shprehen ide dhe pikëpamje sipas të cilave kërkesat për një “objektivitet të pastër” dhe “neutralitet”, të theksuara fort përgjatë fundit të shekullit të 19-të dhe shekullit të 20-të, lidheshin edhe me faktin që një media e paanshme, apo një gazetari neutrale, pavarësisht prurjeve të veta pozitive, kërkonin të kapnin një publik sa më të gjerë, duke i shërbyer kështu reklamuesve. Këta të fundit, kanë kërkuar gjithmonë që hapësira e tyre e publicitetit në media të jetë sa më e pacënuar nga kufizime të prejardhura nga anësi politike, ose kufizime të tjera penguese për ta.

Objektiviteti në transmetimin e informacionit masiv nuk mund të përjashtojë politikat editoriale, pa të cilat, edhe në planin profesional, përmbajtja mediatike humbet strukturimin e vet të brendshëm dhe kthehet në kaos.

- b) Edhe nga ana financiare, dihet që media mbështetet fort në disa burime kryesore, ku midis tyre një vend kryesor zënë kontributet e prejardhura nga shitja e kohës televizive në mediat audiovizive dhe nga shitja e hapësirave botuese në mediat e shkruara. Kjo është e pranishme si në mediat klasike offline, ashtu edhe në mediat e reja online, duke përfshirë si mundësi marketimi dhe marrëdhëniesh publike edhe rrjetet sociale dhe gazetarinë qytetare.

Mpleksja e informacionit masiv me marketingun dhe marrëdhëniet publike ka pasoja kontradiktore. Nga njera anë, ajo u jep mundësi mediave masive të modernizohen, fuqizohen dhe rrisin kapacitetet e tyre teknologjike, financiare dhe në burime njerëzore, por nga ana tjetër nuk përjashtohet dot që interesat e lobive, të cilat blejnë hapësirat dhe kohën në media të ushtrojnë presion mbi informacionin masiv duke e rrudhur, kufizuar dhe shtrembëruar atë.

- c) Lindja e gazetarisë qytetare, duke përfitur nga teknologjitë e reja të informacionit nëpërmjet realizimit të konvergjencës të kodeve të komunikimit dhe integritit të tyre multimedial, ka sjellë vlera të shtuara në kuptimin bashkëkohor të informacionit masiv. Në këtë kuadër, pranohet se gazetaria qytetare, sidomos ajo e realizuar nëpërmjet rrjeteve sociale është e orientuar drejt realizimit të interesave dhe qëllimeve që shprehin strategji të komuniteteve numerike, pra të bashkësive të qytetarëve.

Marrëdhëniet midis informacionit masiv, nga njera anë, dhe marrëdhënieve publike e marketingut, nga ana tjetër, krijojnë pasoja kontradiktore mbi cilësinë e informimit të qytetarëve. Pra, nga njera anë sjellin dukuri negative sikurse janë politizimi i tejskajshëm i informacionit, çekuilibrimet të mëdha në mbulimin me informacion të sferave të jetës shoqërore, propaganda militante zëvendëson krejtësisht një informim të pavarur për qytetarët, shndërrimi e gazetarit në propagandist, rrudhja e gazetarisë investigative, etj. Por, në disa drejtime të tjera, nëse mbahen mirë parasysh kriteret e domosdoshme në praktikën e gazetarisë, mpleksja e informacionit masiv me praktika të administrimit të marketingut dhe marrëdhënieve publike ka fuqi të sjelli pasoja pozitive mbi mediat. Mediat marrin kështu një dinamikë financiare në rritje, përmbajtja që ato përcjellin në opinionin publik bëhet më e gjallë, dhe sidomos rritet dobia shoqërore e mediave në funksion të interesave të qytetarëve dhe të operatorëve shoqërorë në të gjitha fushat.

- d) E vërteta është se vetë përcaktimi klasik i mediave si “watch dog” i demokracisë, përmban në thelb idenë që informacioni masiv nuk mund të jetë neutralisht i pastër, por në shërbim të disa vlera shoqërore sikurse është konsolidimi i demokracisë.

Shfaqje deformimi në peizazhin mediatik shqiptar

Në realitetin shqiptar marrëdhëniet midis informacionit masiv dhe praktikave të marrëdhënieve publike e marketingut kanë njohur si kudo aspektet e tyre pozitive, por edhe pasoja negative që rëndojnë mbi cilësinë e informacionit masiv dhe objektivitetin, saktësinë dhe pluralitetin e tij.

Është e konstatueshme qartë që mbi kompanitë mediatike ndikojnë fort interesat e biznesit kryesor që i ka themeluar dhe i administron ato. Mpleksja e interesave të biznesit me politikën në shumë raste ka sjellë një politizim të skajshëm të informacionit masiv, i cili shprehet në forma dhe nuanca të ndryshme. Praktikisht, ka një konfuzion midis informimit dhe propagandës. Të tilla shfaqja vihen re si në mediat e shkruara ashtu edhe në mediat audiovizive, si në mediat e institucionalizuara, ashtu edhe në mediat qytetare, si në mediat offline ashtu edhe ato online. Kriza financiare e mediave ka sjellë dukshëm një nënshtrim të gazetarisë ndaj marketingut në përpjekjet e ethëshme të menaxherëve të mediave për të gjeneruar parà. Në jo pak raste, ndihet që media përkatëse më shumë shihet e trajtohet si një mburojë ndaj sulmeve administrative dhe politike për biznesin që e financon atë. Herë të tjera si një mjet presioni e biznesit ndaj politikës për të gjeneruar privilegje dhe akses të privilegjuar në tenderimet publike. Vështirësitë financiare kanë ndikuar që media të politizojë përmbajtjen e saj. Emisionet politike, ose mbulimi i politikës me informacion, shpesh konsiderohet si produkt mediatik me koston më të ulët të mundshme për t’u prodhuar. Mbulimi me lajme i partive politike, i Kuvendit, kryeministrit dhe i institucioneve të tjera të shtetit, ka sjellë edhe unifikimin e informacionit në media të ndryshme.

Megjithatë, tjetër është një marrëdhënie e deformuar midis informacionit masiv dhe praktikave të marketing-marrëdhënieve publike dhe krejt tjetër një marrëdhënie normale dhe e shëndoshë midis tyre. Shfaqjet e rënda të deformimeve në praktikën e përditshme të mediave në Shqipëri, nuk mund të mbulojnë dhe përjashtojnë një kuptim më elastik të mpleksjes së sotme postmoderne midis informacionit dhe marketingut e marrëdhënieve publike.

Evoluimi i marrëdhënieve midis informacionit masiv dhe marketingut dhe marrëdhënieve publike

Nga njera anë kanë ndodhur ndryshime të mëdha në realizimin e marketingut dhe të marrëdhënieve publike. Kështu veçohet fakti që ka një prirje për të integruar marketingun dhe marrëdhëniet publike të operatorëve ekonomikë, politikë, shoqërorë, etj., në atë që quhet komunikim mikst. Gjithmonë e më fort, praktikat e marketingut po shfaqen si marrëdhënie publike. Operatorë të ndryshëm financiarë dhe ekonomike, si edhe ata shoqërorë dhe politikë, po shfaqen në hapësirën publike në mbrojtje të kauzave të ndryshme dhe përqafojnë vlera të përgjegjësishë sociale. “Mediat e kauzës” kanë specifikat e tyre në mbulimin me informacion të aktualitetit. Në drejtime të rëndësishme krijohet kështu sinergjia midis objektivave socialë të mediave dhe synimeve të marrëdhënieve publike të operatorëve privatë dhe publikë. Nga ana tjetër, vetë operatorët financiarë, ekonomikë dhe politikë krijojnë mediat e tyre, “markat media”, ku informojnë publikun nën këndvështrimin e strategjive të tyre dhe të objektivave të tyre specifike. Është madje e domosdoshme që të studjohet në hapësirën mediatike mbarëkombëtare roli i mediave që shprehin identitetin e markës të operatorëve në fusha të ndryshme shoqërore. Nuk mund të lihet pa nënvizuar gjithashtu se kanë lindur dhe janë përforcuar “markat program”, pra praktikat që reklamat dhe dokumentet e marrëdhënieve publike të mos transmetohen duke e ndërperë fluksin linear të informacionit, por duke u integruar në brendësi të programeve të ndryshme, duke u bërë pjesë e tyre, qofshin këta spektakle televizive, biseda në studio, filma, reportazhe etj.

Një transformim rrënjësor po ndodh edhe në zhanret e gazetarisë dhe në praktikat e saj. Koncepti i “advertorial”-it e shpreh më së miri këtë. Ai tregon një pleksje të informacionit me reklamën dhe marrëdhëniet publike. Ideja që e frymëzon është se një informim i saktë dhe objektiv për arritjet pozitive të një operatori publik ose privat, ekonomik ose politik, është edhe marketingu dhe marrëdhënia publike më e mirë për të. Gjithmonë e më shumë agjenci lajmesh dhe redaksi informacioni pranë mediash të ndryshme po udhëhiqen nga ky parim. Mbi këtë bazë janë pikërisht operatorët e interesuar për marketingun dhe marrëdhëniet publike të tyre, të cilët financojnë prodhimin e lajmeve dhe informacioneve për ta. Këto informacione realizohen nga gazetarët, të cilët duhet të sigurojnë saktësinë e informacionit, ose edhe nga vetë operatorët e interesuar.

Mediat e reja kanë dhënë mundësinë e “demediatizimit” të strategjive të marketingut dhe të marrëdhënieve publike. Gjithmonë e më tepër grupe

interesi, parti politike, biznese, politikanë, aktorë të njohur të jetës shoqërore, komunikojnë me publikun pa kaluar nëpërmejt gazetarëve dhe mediave klasike. Nëpërmjet rrjeteve sociale ata komunikojnë me publikun duke bashkuar informimin me marketingun.

Infomacioni masiv sot e ka të vështirë që të ruajë atë “pastërti” dhe atë “neutralitet” ndaj marketingut dhe marrëdhënieve publike si në shekullin e kaluar. Ka një integrim të tyre. Por, ky proces i pamohueshëm integrimi, nuk nënkupton kthimin e informacionit masiv në sistem propagande politike dhe marketingu thjesht për qëllime financiare dhe egoiste.

Kjo etapë e re e tanishme ka imponuar rregullla të reja deontologjike të funksionimit të mediave dhe redaksive të tyre, një etikë të re të profesionit të gazetarit. Vetë pavarësia e gazetarit kërkohet në forma të reja. Theksi vihet te pavarësia e redaksive të informacionit ndaj sektorëve të marketingut në media, te pavarësia e gazetarit nga pronarët e medias, te hapja e mediave ndaj komunikimit interaktiv me publikun, te një deontologji e re e rrjeteve sociale, te transparenca e interesave të medias dhe e gazetarit, te transparenca e financimeve që vijnë për çdo emision nga operatorë të interesuar për marketingun e tyre.

Këtu strukturohen disa tematika të rëndësishme:*

1. Burimet e informacionit në media
2. Format e reja të mpleksjes të informacionit me marketingun dhe marrëdhëniet publike.
3. Ndikimi i marrëdhënieve publike dhe i marketingut mbi saktësinë e informacionit dhe mbulimin me informacion të fushave të ndryshme të shoqërisë.
4. Marrëdhëniet midis sektorëve mediatikë dhe jo mediatikë të biznesit të angazhuar në media.
5. Marrëdhëniet midis kompanive mediatike dhe praktikave të tenderimit publik nga administrata publike
6. Prania e marrëdhënieve publike të qeverisë dhe opozitës në media.
7. Demediatizimi i marrëdhënieve publike të aktorëve politikë dhe ekonomikë. Mediat e markës dhe të kauzës. Rrjetet sociale të aktorëve politikë.
8. Produktet mediatike me burime jashtëmediatike
9. Transparenca e konfliktit të interesit në media.

Materialet e gatshme si shkelje e lirisë së informimit

Prof. Assoc. Dr. Mark Marku

(Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT)

Abstrakt

Raportimi i fushatave elektorale në Shqipëri është karakterizuar nga përpjekjet e partive politike për të vënë nën kontroll raportimin e fushatave elektorale nga ana e mediave. Prej disa vitesh partitë politike e refuzojnë praninë e mediave në fushatat elektorale duke organizuar vetë gjithë shërbimet e informacionit përmes mediave kryesisht të mediave televizive. Grupe të caktuara të PR-it të fushatave elektorale të partive përgatisin materiale të gatshme të cilat ua dërgojnë më pas mediave për t'i transmetuar.

Debati mbi këtë dukuri deri tani nuk ka ndikuar në eliminimin e saj përkundrazi një gjë e tillë është sanksionuar edhe në ligjin zgjedhor sipas të cilit partitë kanë fituar të drejtën për ta bërë një gjë të tillë. Rezistenca e mediave ka qenë e pakët dhe në njëfarë mënyre ato e kanë pranuar një anomali të tillë. Praktikisht korporata e profesionistëve të medias e ka pranuar atë si një fatalitet dhe anomalia është shndërruar në normalitet.

Referati trajton historinë e dukurisë, dinamikën e zhvillimit të saj, debatin dhe diskursin e aktorëve rreth dukurisë dhe pasojat që ka sjellë në informimin e njëanshëm dhe të deformuar të qytetarëve rreth fushatës elektorale si dhe në pamundësinë për të realizuar një komunikim të ndërmjetësuar relativisht objektiv përmes mediave të politikës me qytetarët. Punimi jep edhe alternativa zgjidhje për anomalinë.

Fjalë kyç: *Liri e informimit, PR, fushata elektorale, transmetim mediatik.*

Sofistikimi i taktikave të MP në Bashkinë e Tiranës

Prof. Assoc. Dr. Genta Skura

(Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT)

Abstrakt

Artikulli ka si objekt studimi marrëdhëniet me publikun të institucionit të Bashkisë Tiranë. Duke u mbështetur në modelet teorike të PR institucional do të studiohen praktikat dhe strategjitë e ndjekura nga drejtoria e informacionit. Kjo e fundit, e përbëre nga tre sektorë, ai i medias, i marrëdhënieve me publikun dhe sektori i komunikimit online dhe digjital. Duke e parë në të tri shtyllat, vërejmë komunikimin e bashkisë si institucion me publikun, me qëllim të informimit dhe ndikimit të publikut si dhe ngritjes së imazhit të bashkisë.

Gjetjet dëshmojnë se bashkia ndjek kanale të ndryshme komunikimi për të shtrirë sa më shumë mesazhet e tyre informuese apo prezantuese të punëve dhe aktiviteteve të saj, parë nga perspektiva e marrëdhënieve publike.

Fjalë kyç: *Bashkia e Tiranës, informim, strategji komunikimi, modele të PR, kanale komunikimi.*

Media si përçuese e informacionit apo marrëdhënieve publike në bisedimet Prishtinë –Beograd

Dr. Hasan Saliu
(Kolegji AAB, Prishtinë)

Abstrakt

Aktorët politikë shfrytëzojnë shpesh mediat për të përcjellë te publiku mesazhe vetëlavdëruese. Në raste të tilla, aktorët politikë u japin mediave vetëm informacionet të cilat paraqesin anët e tyre pozitive. Kur zhvillimet në shoqëri paraqesin interes të shtuar publik siç ishte rasti me marrëveshjen e fundit ndërmjet Prishtinës e Beogradit i cili trajtohet në këtë punim, palët më shumë kujdesen për ta prezantuar veten fitimtarë kundrejt njëri-tjetrit, sesa që shqetësohen për ta informuar publikun me përmbajtjen e vërtetë të marrëveshjes ndërkombëtare. Gjetjet e punimit tregojnë se një dhënës mesazhi, që mund të jetë pala serbe apo ajo shqiptare e Kosovës, ka njëkohësisht katër grupe mesazh-marrësish: opozitën e vendit, elektoratin e vet, palën kundërshtare dhe palën ndërmjetësuese ndërkombëtare. Duke pasur parasysh se mesazhi i tyre u drejtohet këtyre katër publikëve të ndryshëm, gjetjet dëshmojnë se dhënësit e mesazhit nuk ngurrojnë t'i bëjnë “masazh një mesazhit” me qëllim të ndikimit në të katër publikët e ndryshëm dhe, duke shfrytëzuar median vetëm si kanal i përçimit të strategjive të tyre të marrëdhënieve publike.

Fjalë kyç: *media, aktor komunikimi, komunikim politik, mesazh politik, menaxhim informacioni, manipulim.*

Komunikimi politik përmes SpinDoctors; Rasti shqiptar

Doc.Dr. Ramadan Çipuri

(Universiteti Bedër)

Abstrakt

Komunikimi politik na është shfaqur përmes metodave të ndryshme, qofshin nga individë të përfshirë në mënyrë indirekte në politikë, apo edhe nga të tjerë që punojnë në funksion të tjetër kujt. Historia ka njohur shembuj të shumtë të këshilltarëve dhe personave përgjegjës për imazhin e udhëheqësve politikë. E kthyer në një praktikë të gjerë edhe në Shqipëri, komunikimi përmes të ashtuquajturve *SpinDoctors* është parë si një domosdoshmëri nga të dyja krahet e politikës shqiptare, qofshin ata të majtë apo të djathtë.

Ky studim do të përqendrohet pikërisht në format e reja të ruajtjes së imazhit të politikanëve shqiptar, të cilët për këtë përkujdesje u kanë besuar jo vetëm specialistëve shqiptarë, por edhe atyre të huaj, e madje disa emrave mjaft të njohur botërisht.

Studimi do të jetë kryesisht përshkrimor, por që do të analizojë në mënyrë të njëpasnjëshme disa raste konkrete që mund të përgjithësojnë edhe situatën aktuale.

Metodat shkencore të përdorura do të jenë kryesisht ato cilësore dhe me një literaturë që i përket më shumë burimeve sekondare.

Në fund të studimit synohet të arrihet në përfundimet se edhe politika shqiptare ka ecur me ritmin e politikës botërore, në funksion të së cilës janë angazhuar një sërë emrash të njohur që përkujdesen për imazhin, ruajtjen dhe zhvillimin e tij.

Fjalë kyç: *spindoctors, komunikim politik, marrëdhënie publike, politika shqiptare*

Analizë e diskursit politik mes dy bashkëkryetarve të mazhorancës, Rama-Meta

(Analizë rasti, procesi i hartimit dhe votimit të Reformës në Drejtësi)

Dr. Zylyftar Bregu

(Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT)

Abstrakt

Reforma në drejtësi u shoqërua nga një proces i gjatë, i debatueshëm, dhe i mbushur me retorikë të vazhdueshme nga drejtuesit e partive politike kryesore në vend (PS-LSI-PD). Luhatje dhe nuanca të forta dallimi, deri edhe në kundërshti pati edhe midis dy bashkëkryetarëve të mazhorancës, përkatësisht Kryeministrit dhe njëherazi Kryetarit të Partisë Socialiste, Edi Rama dhe Kryetarit të Kuvendit dhe njëherazi, Kreut të LSI-së, Ilir Meta. Analiza e këtij diskursi do të jetë objekt i këtij punimi. Duke vëzhguar, kryesisht të gjitha qëndrimet publike të dyshes Rama-Meta për periudhën nga mbledhja e Komisionit të Posaçëm të Reformës në Sistemin e Drejtësisë në vitin 2015 e deri në mesnatën midis 21 dhe 22 korrikut 2016, kur drafti u votua me konsensusin unanimit të 140 deputetëve të Kuvendit të Shqipërisë.

Ligjërimi i kryeministrit Rama ndahet në dy faza, pavarësisht se linja ishte e përbashkët; publikisht distancohej nga procesi, duke tentuar barazlargim edhe nga aktorët e tjerë politikë. Në fazën e parë për Kryetarin e Partisë Socialiste reforma në drejtësi ishte një akt tërësisht teknik, duke ua besuar ekspertëve të pavarur të nivelit të lartë. Ndërsa në fazën e dytë draftin e reformës e konsideronte si një produkt euro-amerikan, duke etiketuar kundërshtarët e reformës si anti-evropjanë dhe anti-amerikanë. Mesa duket ky diskurs kishte si qëllim të “tërhiqte zvarrë” aleatin e tij në koalicion LSI, duke e detyruar atë të votonte draftin dhe të përjashtonte nga procesi dhe votimi i kësaj reforme, opozitën.

Në kundërshtim nga aleati i tij, Kryetari i Kuvendit, Meta këmbënguli që në fillim për një reformë konsesuale dhe të certifikuar nga Komisioni i Venecias, i cili sipas Metës garantonte standardet. Rezultati, votimi konsesual, i vlerësuar së tepërmi nga të gjithë aktorët dhe faktorët, tregoi se Kryetari i Kuvendit, Meta ka qenë në anën e duhur. Por, kjo i kushtoi energji dhe kohë vendit!

Fjalë kyç: *konsensus, komunikim politik, proces teknik, proces politik*

Sa i matshëm është marketingu politik në median audiovizive gjatë fushatës elektorale?

Dr. Arben Muka
(AMA, Shqipëri)

Abstrakt

Fushata zgjedhore ka si protagonistë kryesorë formacionet politike dhe kandidatët që garojnë, por përmbajtjet e mesazheve, ideve dhe propozimeve të tyre dërgohen tek publiku i gjerë përmes medias. Roli dhe ndikimi i saj është i pazëvendësueshëm për informimin e qytetarëve, për sa më shumë transparencë në strategjitë partiake dhe individuale, për të kuptuar qartë çfarë artikulojnë rivalët që kërkojnë votën, ku janë dallimet mes krahëve në atë që premtojnë për rrugëzgjdhje të menjëhershme a afatgjatë, profilet e kandidatëve, stafet që i mbështesin, burimet e financimit etj. Ky fluks informativ dhe analitik krijon opinione, duke ndihmuar drejtpërdrejt perceptimet dhe vendimet e duhura tek qytetarët me të drejtë vote. Mënyra se si ofruesit e shërbimit mediatic audioviziv mbulojnë një fushatë elektorale ka qenë dhe mbetet objekt diskutimi në favor të përmirësimit të performancës së tyre, në plotësim të kërkesave profesionale dhe deontologjike nga ana e redaksive. Ky punim ka në fokus kryesor aspekte të procesit të monitorimit të zgjedhjeve në Shqipëri, tipare dhe dukuri të bartura apo të reja, duke iu referuar më shumë fushatës elektorale për zgjedhjet vendore të 21 qershorit 2015. Metodologjia e aplikuar, mënyra e menaxhimit, çfarë pjese të tregut përfshin, përlllogaritja e indikatorëve të pasqyrimin të fushatës, në kohëzgjatje dhe në përmbajtje të informacionit dhe mesazheve që adresohen tek publiku etj. Duke evidentuar dhe analizuar dinamikën konkrete të mënyrës se si funksionon dhe sa efekt jep infrastruktura monitoruese, punimi është dhe një përpjekje për propozime dhe ide që përmirësojnë gjendjen, në arritjen e një monitorimi gjithëpërfshirës dhe cilësor, në përgjigje dhe të procesit të kalimit të transmetimeve audiovizive nga analogu në digjital.

Fjalë kyç: *Matje, marketing politik, transmetim audioviziv, monitorim i zgjedhjeve.*

MP në kompanitë e telekomunikacionit në Shqipëri dhe ndikimi i tyre mbi lajmin - Raste të ALBtelecom (dhe Eagle Mobile), Telekom Albania dhe Vodafone Albania

Dr. Alban Tartari

(Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT)

Abstrakt

Kompanitë e telekomunikacionit në Shqipëri mbeten reklamuesit më të mëdhenj në median shqiptare. Ky realitet në mëse 15 vjet ka ndikuar në mënyrën sesi media i sheh këto kompani dhe si përçon mesazhet e tyre te publiku. Mendohet se ato kanë ndikuar në ndërtimin e një “paprekshmërie” nga ana e medias, duke qenë kontributorë me buxhete, aq të nevojshme për mbijetesën financiare të televizioneve, gazetave dhe portaleve. Të mbështetur nga agjenci të fuqishme të marketingut dhe Marrëdhënieve Publike vendore apo ndërkombëtare si dhe me strukturat e tyre organizative tëkonsoliduara, këto kompani kanë ndryshuar mënyrën se si ndërtohen lajmet ekonomike, duke i përafuar ato me gjuhën e reklamës. Këtu ka ndikim fakti që shumica e këtyre departamenteve të MP varen nga drejtoritë apo grupet e marketingut. Përmbajtje reklamuese, shfaqen rëndom në edicione lajmesh të pashoqëruara me njoftimin se ato janë njoftime të MP apo të marketingut. Përmes këtij punimi synohet të analizohen disa prej këtyre lajmeve, dhe mënyra sesi janë ndërtuar pikë së pari nga vetë zyrat e MP dhe transmetuar/publikuar në media. Këto lajme janë një produkt i drejtpërdrejtë i zyrave të MP pranë kompanive ndërsa media përdoret vetëm si një kanal komunikimi me publikun. Pra, media nuk ushtron asnjë lloj filtri apo politike redaksionale mbi këto përmbajtje informative.

Fjalë kyç: *kompanitë e telekomunikacionit, Shqipëri, lajme, MP, Marketing.*

Informacioni i kërcënuar nga zyrat e PR-it

Mentor Kikia

Abstrakt

Media tradicionale shqiptare po përballet sot me një realitet, që dalëngadalë po e shndërron atë në një transmetues të produkteve të gatshme, veçanërisht televizive, e larguar median nga misioni i saj, ai i “ëatch dog”-ut të demokracisë dhe interesave të audiencës. Publikimi i deklaratave, kryesisht me natyrë politike, pa verifikuar apo kërkuar vërtetësinë e tyre, apo publikimi i lajmeve që ofrohen nga vetë burimi (*që vërtetë qëndrojnë brenda objektivitetit*), por ato e shndërrojnë median në bashkëfajtores në përhapjen e lajmeve jo të sakta. Më tej, e bën median bashkëautore në mashtrime publike apo manipulimin e opinionit.

Institucionet publike, qeveria, ministritë, bashkitë apo departamente të tjera vartëse, zotërojnë sot zyra shtypi me personel më të shumtë në numër se vetëredaksitë e medie, duke e shndërruar prodhimin e informacionit në një industri më vete. PR nuk është më një mënyrë përmes të cilës institucionet publike “luftojnë” për të mbrojtur apo kuruar imazhin e tyre, por një mënyrë përmes të cilës media po sundohet gjithnjë e më fort, duke deformuar misionin e saj, e duke e shndërruar në një shtojnë të këtyre zyrave. Publiku rrezikon të mos mësojë më të vërtetën siç është, por të “vërtetën” që të tjerët duan që ai të mësojë.

Hipoteza kryesore që shtrohet është se informacioni i transmetuar nga media, veçanërisht ajo vizive, është i prodhuar dhe ‘paketuar’ nga zyrat e shtypit të institucioneve dhe i transmetuar nga kanalet e ndryshme. Kjo do të testohet nga monitorimi i edicioneve informative të televizioneve kryesore në vend, për zyrat e shtypit të cilat monitorohen në veçanti, ajo e Kryeministrit dhe Kryetarit të Bashkisë Tiranë.

Media, kryesisht ajo elektronike, sot është tërësisht pre e zyrave të shtypit dhe e varur prej tyre. Këto praktika e kanë vënë median tradicionale përballë realiteteve të paprovuara më parë. Çështja tashmë shtrohet nëse do të ngrejë apo jo krye media shqiptare, për të rifituar vendin e saj dhe për të përmbushur detyrën e ushtruar pushtetin e saj.

Fjalë kyçe: *Media, informacion, PR, marketing, axhenda e medias, axhenda e medias, zyrave të shtypit, marketingut.*

Parafushata elektorale si marketing politik në lajmet e televizionit publik të Kosovës

Gjylie Rexha

(PhD Candidate, UT)

Abstrakt

Lajmet e Radiotelevizionit të Kosovës shndërrohen në platformë të promovimit të projekteve zgjedhore të liderëve të forcave kryesore politike edhe para shpalljes zyrtare të zgjedhjeve dhe fillimit të fushatave elektorale. Në periudhat e parafushatave, RTK-ja shfrytëzon zbrazëtirën ligjore, për të zgjeruar hapësirën e prezantimit të aktiviteteve të leadershipit politik, pavarësisht se me këtë shkel standardet profesionale dhe përgjegjësitë e transmetuesit publik ndaj audiencës. Promovimi i aktiviteteve zgjedhore bëhet duke zënë hapësirën qendrore të lajmeve, të paraparë për raportimin mbi çështjet me interes të përgjithshëm shoqëror. Komunikuesit politikë shfrytëzojnë strukturën e lajmeve të RTK-së, të ngritur mbi modelin e pseudo ngjarjes, për të promovuar programet zgjedhore. Lajmet e RTK-së i shërbejnë politikës si kanal për të përcjell tek audiencia aktivitetet zgjedhore të paredaktuara dhe të patrajtuara në përputhje me standardet e medias publike. Me këtë qasje, politika editoriale e RTK-së e dëmton cilësinë përmbajtjesore të lajmeve dhe raportin e saj me audiencën, të cilës nuk i ofron informacion në formë dijeje për realitetin politik.

Fjalë kyç: *Parafushatë elektorale, marketing politik, RTK, audiencë, informim*

Fabrikimi i lajmeve nga zyrat e shtypit të partive politike dhe pasqyrimi në media

Darina Tanushi
(PhD Candidate, UT)

Abstrakt

Qëllimi i këtij punimi është të evidentojë raste konkrete se si zyrat e shtypit të qeverisë, të partive politike zënë hapësirë në media, veçanërisht në portalet e lajmeve përmes qëndrimeve të gatshme, që sigurisht mbrojnë interesat e tyre dhe se si media nga ana e saj i transmeton pa filtër ato. Në këtë periudhë të re të zhvillimit teknologjik lajmi është më i shpejtë, por edhe më i pakontrollueshëm dhe kaotik. Ndërsa media në Shqipëri rezulton se për të marrë disa klikime më shumë (portalet) apo për shikueshmëri më të madhe (televizionet) nxiton të publikojë çdo informacion që i servirin zyrat e shtypit. Nga ana e tyre, drejtuesit politikë kanë kuptuar forcën që ka media dhe kanë rritur vigjilencën e marrëdhënies publike, duke krijuar zyra shtypi shpesh herë të fryra me njerëz që ndjekin një punë zinxhir që nga hartimi i lajmit dhe deri te servirja e tij në media. Me anë të këtij punimi synoj të sjell raste konkrete se si opinion publik manipulohet nga një “bashkëpunim” i tillë zyra shtypi-media. Ky material do të sjellë rastet e pasqyrimit në portalet online, por edhe shtypin e shkruar të njoftimeve nga Qeveria, zyrat e shtypit të PS, PD e LSI.

Fjalë kyç: *Lajm, fabrikim lajmi, zyra të shtypit, portale online, PS, PD.*

Raporti gazetar – marrëdhënie me publikun në realitetin mediatik shqiptar

Ismet Kallaba

(PhD Candidate, UT)

Abstrakt

Sot jetojmë në kohën kur marrëdhëniet me publikun kanë njohur një përhapje të gjerë edhe në hapësirën shqiptare. Ato janë një burim i rëndësishëm i furnizimit të medias shqiptare me informacion të shpejtë dhe me çmim të lirë. Por nga ana tjetër, bombardimi i medias me informacion të prodhuar nga aktorët e marrëdhënieve me publikun, përpos ndikimit të pamohueshëm, rrezikon varësinë e medias nga marrëdhëniet me publikun. Dukuria e uniformizimit të informacionit në mediat shqiptare është vetëm njëra prej pasojave të këtij ndikimi. Në fakt, ka kohë që studiuesit e medias kanë shfaqur shqetësimin për vështirësinë e ballafaqimit të gazetarisë, si profesion, në marrëdhëniet me publikun, ndërkohë që prania e madhe e marrëdhënieve me publikun në lajme në mediat shqiptare shihet si rënie e profesionalizmit në gazetarinë shqiptare. Prandaj ky artikull, krahas trajtimit teorik të raportit gazetar – marrëdhënie me publikun, synon të paraqesë se si po ballafaqohet gazetari shqiptar sot me këtë realitet të ri. Ai i mëshon idesë se roli i gazetarit është kyç dhe nga ai kërkohet që të jetë gjithmonë i kujdesshëm, të verifikojë të dhënat që i vijnë nga marrëdhëniet me publikun, duke kërkuar edhe burime të tjera.

Fjalë kyç: *gazetar, media, marrëdhënie me publikun, gazetari shqiptare.*

Çështjet e mjedisit mes qeverisë dhe opozitës, biznesit dhe shoqërisë civile

Denisa Xhoga
(PhD Candidate)

Abstrakt

Çështjet e mjedisit krijojnë shpesh debate mes qeverise dhe opozitës, shoqërisë civile dhe bizneseve industriale. Në mes të këtyre 4 aktorëve si arbitër qëndron media. Debatet më të mëdha kanë nisur me kërkesën e bizneseve, p.sh për të ndërtuar pranë Liqenit Artificial, për importimin e mbetjeve nga Evropa, me kërkesën qeveritare për importin e armëve kimike, ngritja e HECA-eve në Valbonë e gjetkë, debate që hapen dhe rihapen herë pas here me përpjekjen për të gjetur terren social për rimiratim. Skenarët janë gjithnjë të njëjta biznesi, aktorët industrial e cysin forcën politike në pushtetet, që të ndër marrë iniciativa ligjore. Këto bëhen publike përmes medias, e cila i boton me nuhatjen që po krijon një debat dhe po thith audiencë. Media e të gjitha formave, klasike, off-line dhe on-line bëhet arena e “luftës”. Sipas Couldry media përmban celsat për të shkuar te pushtetet. Sipas tij, media “pushteti simbolik” ushtron një impakt në shoqërinë e gjerë në mënyrë më të spikatur se trajtat e tjera të pushtetit, sic është pushteti ekonomik. Pas publikimit të iniciativës qeveritare në media ngrihet shoqëria civile, shembujt e 5 viteve të fundit kanë treguar se si “shoqëria civile”, por dhe qytetarë të thjeshtë janë organizuar në protesta nëpërmjet thirrjeve të bëra “on line”, nga aktorët e shoqërisë civile. Mediat on line, rrjetet sociale dhe blogjet kanë shërbyer si mjete organizimi të aksionit të protestave, të përkrahura dhe në ndonjë rast edhe të nxitura nga opozita. “Kjo është dinamika e komunikimit Masiv” shpjeguar nga Joseph Dominic. Sipas Tocqueville mendimatarët social kanë nxjerrë në paj drejtpeshimin kompleks të së mirës dhe së keqes sociale, që shkon dhe shoqërohet më institucionet e fuqishme mediatike.

Fjalë kyç: *Mjedis, qeveri, opozitë, shoqëri civile, media, informim.*

Televizioni si zgjatim i zyrës së promocionit të institucioneve të kulturës

Anisa Ymeri

(PhD Candidate, UT; RTVSH)

Abstrakt

Gazetaria e kulturës në televizion, thuhet përherë ka pasur vend periferik, por sidomos në vitet e fundit po trajtohet nga drejtuesit e redaksive, thjesht dhe vetëm përcjellje e një informacioni sipërfaqësor i cili herë – herë mund të njësohet me njoftimet për shtyp të zyrave të vetë institucioneve. Dëshmi e këtij fakti janë lajmet të cilat për herë kanë në qendër një shfaqje të re që po vjen premierë në Teatrin e Operas dhe Baletit, atë Kombëtar apo të tjera skena të Tiranës dhe më pak të Shqipërisë; përrurimin e një libri apo të një ekspozitë dhe thuhet asnjëherë një vështrim kritik mbi një libër apo ekspozitë; premierën e një filmi apo dokumentari dhe asnjëherë kritikë mbi një film a dokumentar etj.

Reporterët në këto kushte janë shndërruar në mbajtës të mikrofonave dhe profesionistë ‘mekanikë’ të përgatitjes së një kronike televizive e cila veç informacionit krejt sipërfaqësor, thuhet në asnjë rast nuk të ofron një qasje ndryshe nga ajo që do të donin zyrat e promocionit të ishte. Në këto kushte, përherë e më pak audienca po gjenin formacion të dobishëm se çfarë shkojë të ndjekë në teatër, se cilin libër të blejë për të lexuar apo cilin film të ndjekë në kinema. E njëjta situatë është edhe në informacionin që do të duhej të ishte disi më i thelluar në programet gjeneraliste apo ato kulturore në televizionet shqiptare. Edhe aty, objekt janë sërish informacionet që vijnë nga zyrat e shtypit, apo më mirë thënë, zyrat e promocionit dhe marketingut të institucioneve publike apo private të kulturës.

Hipoteza e këtij studimi është se gazetaria kulturore në televizionet shqiptare është shndërruar në zgjatim të zyrës së promocionit të institucioneve qendrore të kulturës.

Analiza është e mbështetur në rezultatet e monitorimit njëmuajor, gjatë muajit nëntor 2016 i edicioneve informative të disa prej televizioneve kryesore në vend, për llogaritë e këtij kërkimi.

Nga rezultatet e monitorimit të lajmeve në edicionet informative dhe njoftimet për shtyp të zyrave të promocionit, rezulton se mëse 70 % e kohës televizive të lajmeve nga fusha e kulturës janë të bazuara në njoftime për shtyp të institucioneve kulturore publikea po private por edhe të individëve

të cilët e kanë parashikuar mbajtjen e një aktiviteti.

Fjalë kyç: *Televizion, informacion, kulturë, promocion, marketing.*

Fillesat e reklamës shqipe në shtypin shkodran (1879-1913)

Ardian Hoti
(PhD Candidate)

Abstrakt

Bazuar në hulumtime të ndryshme na rezulton se gazeta apo fletorja e parë me natyrë informuese që u botua brenda territorit shqiptar është gazeta “Ishkodra” botuar në vitin 1879 në qytetin e Shkodrës si organ zyrtar i Vilajetit të Shkodrës e cila botohej në dy gjuhë në turqisht dhe shqip .

Pavarisht linjës politike, në fillim pro Portës së Lartë e më vonë zë i rëndësishëm i bashkimit të trojeve, kjo gazetë ishte e para gazetë informuese që u botua brenda trojeve shqiptare. Duke qenë një mjet komunikimi masiv “Ishkodra“ u përdor dhe nga bizneset e kohës për të reklamuar mallrat e tyre. Përveçse ishte gazeta e parë, Ishkodra mbante në fletët e saj dhe reklamën e para në shtypin e shkruar shqiptar. Për çdo rresht të reklamës paguhej dy groshë, ndërsa për reklamë gjatë gjithë vitit paguhej tre “mexhide” në vit.

Pak vite më vonë, rreth vitit 1910, po në Shkodër kemi krijimin e disa gazetave si: Koha, Besa Shqiptare, Taraboshi e Shqipnia e Re. Reklama në këto gazeta sa vinte dhe përmirësohej, duke zënë faqe të veçantë.

Në këtë punim ne do të ndalemi tek fillesat e reklamës në shtypin shqiptar, do të shohim nga afër të veçantat e reklamës në shtypin shqiptar dhe mënyrën sesi kanë evoluar ato.

Fjalë kyç: *Reklamë, shtypi shkodran, Shqipëri, gazetë.*

Roli i marrëdhënieve publike në politikë në perspektivën e ndryshimit të mjeteve të informacionit

Rasti i ndërtimit të imazhit të kandidatëve femra në fushatën e zgjedhjeve lokale në Shqipëri

Dr. Arta Sakja

Dr. Ardita Reci

(Universiteti i Shkodrës)

Abstrakt

Diskutimet mbi rolin e marrëdhënieve publike në politikë kanalizohen në dy sfera në përdorimin e marrëdhënieve publike nga qeveritë si dhe në përdorimin e marrëdhënieve publike nga aktorët politikë gjatë fushatës elektorale.

Politika si edhe dhe marrëdhëniet midis individëve dhe shoqërive në mbarë botën po transformohen nga teknologjitë e reja dhe metodat e sofistikuar për të shpërndarë mesazhin e personalizuar.

Si kontekst teorik i këtij artikulli na ka shërbyer refleksionet kritike të literaturës së Marrëdhënieve me Publikun në politikë në kontekstin e një politike të mediatizuar.

Si kontekst historik fushata e zgjedhjeve lokale në Shqipëri e cila vijoi të amerikanizohet dhe profesionalizohet nga pikëpamje të përdorimit të strategjive të komunikimit.

Ajo u vendos në mes të Marrëdhënieve me Publikun dhe marketingut si shkallëzim i propagandës.

Zgjedhjet e ndjekim rastin e Marrëdhënieve me Publikun politike të kandidatëve femra në Shqipëri për të parë aftësinë që ka media online dhe rrjetet sociale në raport me median tradicionale për të ndihmuar në prezantimin e kandidatëve femra, përcjelljes së mesazheve dhe ndërtimit të një imazhi publik.

Ky studim ka si bazë prirjet për t'i dhënë përgjigje pyetjeve të tilla si: Marrëdhëniet me publikun politike në Shqipëri përdorin më shumë median tradicionale apo ato të reja?

A i përdorin këto media me qëllim sigurimin e feedbackut për mesazhet e synuara apo thjesht për të ndërtuar imazh publik? A realizoi ky komunikim ndërmjetësim midis aktorëve politikë dhe qytetarëve?

Artikulli niset nga vlerësimi se ky është një moment i veçantë për të

studiuar origjinat dhe natyrën e ndryshimit të mjeteve të transmetimit të mesazhit nga politika në persektivën krahasuese.

Për realizimin e tij, kemi monitoruar një pjesë të gjërë të spektrit mediatik shqiptar, që nga shtypi i shkruar, televizionet dhe emisionet e tyre politike, faqet online të mediave më të klikuara, si dhe faqet personale në rrjetin social Facebook, të disa prej kandidatëve më aktivë në komunikim përgjatë fushatës së zgjedhjeve lokale .

Si pjesë e Marrëdhënieve politike publike, partitë niën të qasen medias më shpesh dhe në mënyrë më intensive në fushatën elektorale duke përdorur të gjitha mjetet e mundshme të komunikimit për të përcjelle mesazhin përfshi këtu edhe teknologjinë, rrjetet sociale në mënyrë të veçantë Facebook.

Rezultati tregon se partië politike përdorin mediat tradicionale, ato online dhe rrjetet sociale për të ndikuar në ndërtimin e imazhit të kandidatit më shumë sesa në përcjelljen e e mesazhit .

Fjalë kyç: *Facebook, marrëdhënie publike, mesazh, imazh, kandidat femra.*

Lajmi elektoral në faqet e para të gazetave

Eugent Kllapi
(PhD Candidate)

Dihet se gjatë periudhave zgjedhore angazhimi politik është i një niveli të lartë. Gazetat e përditshme me një ndërtim të ndryshëm, po aq sa dhe me të njëjtin funksion, i drejtohen lexuesit me titujt më kryesorë, kjo duket më dukshëm përgjatë fushave zgjedhore. Përpos shumësisë së titujve, që shprehin një përmbledhje të çështjeve të ditës, lajmet kanë funksion orientimi tek lexuesit. Ndërvarësia e axhendës politike me atë të mediave është në funksion të orientimit të diskursit politik dhe të funksionit politikbërës në shoqëri, por përvec kësaj, mbitheksimi i axhendës politike duke shmangur problemet qytetare shtohet. Si paraqitet përmbajtja e disa gazetave përgjatë periudhave para, gjatë dhe pas zgjedhjeve? Cilat janë çështjet kryesore të këtyre periudhave dhe a tematizohen titujt në vetvete? Cilat janë figurat publike apo politike në këtë diskurs?

Ky studim paraqet të dhëna sasiore dhe një analizë cilësore të problematikës së titujve të faqes së parë të gazetave para, gjatë dhe pas zgjedhjeve lokale 2015. Në të do të analizohen dhe strukturohen titujt e gazetave për funksionin e faqes së parë, për të dalë në përfundime të qëllimit të diskursit.

Fjalë kyç: *Lajm, fushatë elektorale, gazetë, agjendë politike, zgjedhje lokale.*

Informacioni dhe lavdërimi i Zyrës së presidencës të Kosovës

Naile Demiri

(Kolegji AAB, Prishtinë)

Abstrakt

Çdo institucion komunikon me publikun në forma dhe mënyra të ndryshme, nëpërmjet Zyrës për marrëdhënie me publikun. Institucioni i jep informacion publikut me pretendimin se publiku ka nevojë të mësojë të rejat dhe zhvillimet e rëndësishme në shoqëri. Por, në të vërtetë, nëpërmjet këtyre informacioneve, një zyrë e komunikimit me publikun më shumë shpërndan mesazhe të cilat lavdërojnë punën e institucionit apo të drejtuesit të atij institucioni, sesa vërtet kërkon të informojë me objektivitet publikun.

Në këtë kuptim, punimi do të trajtojë Zyrën për marrëdhënie me publikun e presidentit të Kosovës, Hashim Thaçi, gjatë periudhës tetor-nëntor të këtij viti.

Nëpërmjet metodës së analizës së përmbajtjes, do të monitorohen kumtesat e Presidencës për të parë se sa prej tyre përmbajnë informacionin që parqet vërtet interes për publikun dhe në çfarë sasive kjo zyrë nëpërmjet këtyre kumtesave ushtron marrëdhënie publike. Me fjalë të tjera, në çfarë sasive kjo zyrë brenda kësaj periudhe ka shpërndarë mesazhe për informim objektiv të publikut dhe, në anën tjetër, sa prej tyre nuk kanë paraqitur ndonjë rëndësi për publikun, por thjesht kanë qenë mesazhe lavdëruese për të ekspozuar vetëm anët pozitive të punës së presidentit të Kosovës.

Fjalë kyç: *informacion, mesazh, marrëdhënie publike, zyrë e komunikimit publik etj*

PR-i mediatik i Ministrisë së Kulturës, gjendja aktuale e diskutimit mbi rëndësinë e politikave mbështetëse kulturore/artistike dhe pasojat e rreziqet e "trend"-izimit të politikave zhvilluese shtetërore të sektorit mbi terrenin

Holta Shupo

(PhD Candidate, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT)

Imazhi, gjuha e "paketimit" cilësor, dhe që këto praktika mbartin kur kryhen nën petkat e raportimit të punës prej institucioneve shtetërore, si edhe rreziqet e dëmeve afatgjata kur këta elementë i imponohen hapësirës së zhvillimit kulturor e ca më shumë artistik të përditshmërisë në kushtet e vendit dhe rajonit si në perspektivën e edukimit, ashtu atë financiare e ca më tepër atë të ruajtjes, zhvillimit e vënies në shërbim të elementit kulturor identitare në kushtet e mungesës shumë të gjatë të vatrave ushqyese të zhvillimit të tij.

Fjalë kyç: *PR, Ministria e Kulturës, element identitar, kulturë.*

Komunikimi mes Parlamentit dhe OJQ–ve , kontradiktat e një raporti mes informimit publik dhe marketingut politik

Suela Musta
(PhD Candidate)

Abstrakt

Një nga dilemat e transparencës mes publikut dhe Parlamentit është pikërisht raporti i komunikimit mes Parlamentit, si institucioni më përfaqësues politik i publikut (sovrani) dhe shoqërisë civile, Organizatave joqeveritare (që pretendojnë se përfaqësojnë interesat e publikut)

Në komunikimin parlamentar , marrëdhëniet me OJQ-te janë një eksperiencë relativisht e re (pas viteve 2000), e cila ka ardhur duke u përafuar me cilësitë e eksperiencave ndërkombëtare. Produkti i kësaj marrëdhënieje, më tepër se, një proces informimi për publikun, apo dhe transmetimit të problematikës së tij në aforën e Parlamentit, ka ndjekur më së shumti vektorin e “një strategjie mediatizimi”, si pjesë e publicitetit të marrëdhënieve me publikun nga të dy palët .Në këtë trajtesë shkencore, në fokus do të jetë komunikimi Parlament –OJQ në zbërthim të dilemave të informimit të publikut nga njëra anë dhe, rolit të transparencës apo llogaridhënies parlamentare nga ana tjetër, si pjesë e Marrëdhënieve publike të vetë institucionit. Opinioni i mediave si actor kyc në informim, konsiderohet i nevojshëm në vlerësimi e komunikimit Parlament- Shoqëri civile. Në këtë pikëpamje, dikotomia e komunikimit Parlament–OJQ, vjen si problematikë ende e pazgjidhur në përcaktimin e termave të informimit apo marrëdhënie me publikun, ku përfshihet dhe marketingu politik, si pjesë e kësaj strategjie.

Tema do të përfshijë trajtimin e të dhëna dokumentare, tregues statistikorë, të integruar, me interpretim dhe cilësime nga përfaqësues të të dyja palëve dhe gazetarëve që mbulojnë aktivitetin parlamentar

Fjalë kyç: *angazhimi qytetar, komunikimi parlamentar, transparenca dhe llogaridhënia, e-parlament, e-participation, e-lobing, e-consultation.*

Marrëdhëniet me publikun të institucioneve përballë të drejtës për informim: Realiteti shqiptar

Fatjon Çuka
(PhD Candidate)

Abstrakt

Evoluimi i marrëdhënieve publike është shoqëruar edhe me evoluimin e praktikave të ndryshme të marrëdhënieve mes institucioneve dhe medias, ku një vend të veçantë ka edhe përbushja e të drejtës për informim, konkretisht të aksesit në informacion.

A janë marrëdhëniet publike të institucioneve të prirura për ta garantuar dhe respektuar të drejtën për informim dhe për informimin cilësor të qytetarëve? Sa lehtësi krijojnë zyrat e shtypit të institucioneve qendrore dhe vendore për aksesin në informacion për median? A e shfrytëzon si duhet media ligjin për të drejtën e informimit? Sa e përdorin mediat të drejtën për informim për të promovuar dhe ofruar transparencën e institucioneve për publike? Cili është roli i teknologjisë së informacionit dhe komunikimit në rritjen e transparencës dhe besueshmërinë e informacionin? Këto janë disa nga pyetjet që shtrohen për të marrë një përgjigje gjatë punimit të temës.

Ndërkohë një vëmendje do ti kushtohet edhe mënyrës se si kanë reaguar institucioneve shqiptare ndaj medias, organizatave të shoqërisë civile për të përbushur detyrimet ligjore në lidhje me të drejtën e informimit.

Përdorimi i teknologjive të reja të informacionit dhe mediave sociale ka shtuar ndjeshëm nivelin e komunikimit midis institucioneve dhe publikut, aktorëve politikë e publike me publikun dhe anasjelltas. Në këtë realitet të ri natyrshëm shtrohet diskutimi rreth ndikimit të marrëdhënieve publike mbi saktësinë e informacionit dhe mbulimin me informacion të fushave të ndryshme të shoqërisë.

Fjalë kyç: *Marrëdhëniet me publikun, e drejta për informim, aksesin në informacion, transparenca, teknologjia e informacionit.*

Mesazhi baritor si pjesë e rëndësishme e marrëdhënieve me publikun në institucionet fetare

Sokol Paja
(PhD Candidate)

Abstrakt

Mesazhi baritor është një formë e pastër komunikimit publik në institucionet fetare, si komunikim special që këto intitucione klerikale reagojnë ndaj situatave të caktuara, festave, qëndrimeve apo ngjarjeve në shoqërinë shqiptare. Mesazhi i përmuajshëm i përtremuajshëm apo specifik për situata e ndryshme, përbën një mesazh specifik në komunikimin me besimtarët nga ana e institucioneve fetare në Shqipëri. Mesazhi baritor është mbi të gjitha një thirrje për reflektim drejtuar besimtarëve, një qëndrim publik i mbajtur prej institucioneve fetare, një perspektivë e re në marrëdhëniet me shoqërisë dhe institucioneve fetare, është një komunikim sqarues dhe mbi të gjitha është një komunikim shumë specifik ndërmjet fesë, besimtarëve dhe krejt shoqërisë. Në këtë punim do të mësojmë mjetet dhe organizimin e marrëdhënieve me publikun në institucionet fetare, pikërisht në Kishën Katolike, Kishën Orthodokse dhe Komunitetin Mysliman Shqiptar përgjatë vitit 2016. Do të merren në shyrtime komunikimet publike si formë e mesazhit baritor që këto institucione fetare ua drejtojnë publikut fetar dhe mbarë shoqërisë në varësi të ngjarjeve apo festave të ndryshme fetare. Artikujt dhe reagimet e këtyre institucioneve do të qëmtohen imtësisht në lidhje me natyrën e mesazhit baritor, duke parë kontekstin, duke parë artikulesin dhe mbi të gjitha duke u fokusuar tek situatat e caktuara që kanë shkaktuar sjelljen e këtij reagimi publik të institucioneve fetare. Gjithashtu do të shihet sesi funksionon dhe çfarë ndryshimi ka “mesazhi baritor” nga komunikimi i zakonshëm publik i institucioneve fetare.

Fjalë kyçe: *Media, Mesazh, Institucione fetare, Komunikim, Marrëdhënie publike*

Zyra e marrëdhënieve me publikun e institucioneve fetare, roli i medias së komuniteteve fetare nga viti 2010 – 2016

Elidon Dodaj
(PhD Candidate)

Abstrakt

Institucionet fetare shqiptare patën një hov pas viteve 1990 me rikthimin e lirisë së veprimit dhe ushtrimit të fesë, e cila në 1967 pësoi me anë të një neni kushtetues duke e kthyer Shqipërinë në vendin e vetëm ateist në botë; gjë e cila gjeti jehonë në mediat ndërkombëtare. Të ngritura në formë institucionale, bashkësitë fetare pas viteve '90, ngriten zyrat e komunikimit dhe marrëdhënieve me publikun, mediat e tyre deri sot dhe që operojnë me programe të veçanta në mediat publike e private në raste të ndryshe.

Si një instrument të rëndësishëm të komunikimit mes institucionit si përcues i mesazhit fetarë tek besimtarë (audiencia) sot lëvrohen me dhjetra kanale të ndryshme transmetimi. Duke nisur nga mediat tradicionale si zyra e pritjes – e marrëdhënieve me publikun, gazetat dhe revistat, radiot, hapësirat televizive, tv-online, deri tek mediat sociale që janë bërë një mjet mjaft konkret dhe i vizituar për përcjelljen e mesazheve të të gjitha karaktereve.

Por, sa dhe si po i përcjellin keto mesazhe? Ku qendron 'ngërçi' në disa nga këto institucione fetare? Sa nga këto mesazhe janë publike dhe u drejtohen të gjithëve, e jo vetëm predikatit të tyre? Cilat janë ndërhyrjet e jashtme? Bashkëpunimi me organizatat e shoqërisë civile, biznesin? Këto dhe të tjera janë disa nga qasjet që përcjellë ndërthurja mes marrëdhënieve me publikun dhe mediave të institucioneve fetare në vitet e fundit me audiencën që u drejtohen.

Fjalë kyç: *PR, institucione fetare, media, komunitete fetare.*

Pozicionimi i informacionit që buron nga zyrat e shtypit të partive politike në portalet online

Emirjon Senja
(PhD Candidate)

Abstrakt

Mediat e reja janë sot të tejmbushura me informacion që burim ka zyrat e shtypit të institucioneve publike si edhe partive politike. Në botime të mëparshme, studiues vendas kanë konstatuar se ky informacion në të shumtën e rasteve i ofrohet publikut nga gazetarët dhe administratoët e medias online duke mos u verifikuar vërtetësia e përmbajtjes.

Në mediat e reja, ndryshe nga ato tradicionale, më shumë se sa hapësira e dhënë ka rëndësi vendi ku është pozicionuar informacioni, gjë nga e cila varet më pas shikueshmëria nga ana e audiencës.

Vëzhgimet e mia empirike në lidhje me çështjen në fjalë tregojnë se audiencia ka një kuriozitet të ulët për këto lajme pavarësisht pozicionimit në faqe. Megjithatë, në jo pak raste botime të tilla qendrojnë për një periudhë të gjatë në mënyrë të sforcuar në “frontpage” të ëbsiteve duke bërë që të përbyset logjika ekonomike dhe qëllimi të jetë bërja e opinionit publik.

Nisur nga kjo situatë e konstatuar, ky studim do të nxjerrë në pah raportin mes lajmit lexueshmërisë së lajmit në katër ëbsitet e mirëfiltra të lajmeve më të lexuara në vend (Balkanweb; Albeu.com; Panorama Online; Shqiptarja.com) si edhe pozicionimit të tij në faqe.

Studimi do të përqipet t’i japë përgjigje këtyre pyetjeve: A bazohet pozicionimi i lajmit online në median shqiptare në një logjike të mirëfilltë ekonomike? Cilat janë faktorët që ndikojnë në pozicionimin e lajmit online tek këto medie?

Fjalë kyç: *Media online; lajmi online; mobile news*

Qasja e studentëve të gazetarisë ndaj marrëdhënieve publike në Shqipëri

Dr. Jonila Godole

(Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT)

Abstrakt

Ky punim do të prezantojë qasjen e studentëve të gazetarisë ndaj praktikave të PR dhe marrëdhiet me publikun në përgjithësi. Punimi bazohet në rezultatet empirike të përfuara nga një anketë e gjerë me studentë gazetarie në Tiranë, Elbasan dhe Shkodër gjatë vitit 2015. Synimi kryesor është të analizohen prioritetet e studentëve përpara se të dalin në tregun e punës dhe specifikisht qëndrimi i tyre ndaj PR si fushë punësimit në të ardhmen. Në kohën kur kufijtë mes PR dhe gazetarisë klasike sa vjen dhe po bëhen më të padeshifrueshëm, na intereson të njohim qëndrimin e studentëve të gazetarisë ndaj këtyre zhvillimeve. Sa të rrezikuar e shohin ata profesionin e gazetarit nga ndërhyrjet e zyrave të PR-it? Sa optimistë janë ata për të ardhmen e gazetarisë? Ku e shohin veten të punësuar në të ardhmen e afërt etj. Punimi do të përpiqet t'u japë përgjigje me shifra konkrete këtyre pyetjeve dhe të tjerave që do të ngritë.

Fjalë kyç: *Edukim gazetaresk, PR, gazetaria si mision, kurrikul mësimore, studentë gazetarie, gazetaria në tranzicion.*

Media dhe Edukimi: Dy realitete bashkëvepruese dhe sa bashkëpunuese

Dr. Nada Kallçiu

Abstrakt

Media në Shqipëri dhe analiza e audiencës janë dy dinamika me rëndësi të veçantë sociale, ekonomike, politike dhe kulturore në vend. Dinamikat formuese kombëtare kanë pasqyrim të drejtpërdrejtë me produktin mediatik. Studiuesit dhe media duhet të identifikojnë dhe të përshkruajnë nivelin e nevojave të përgjithshme të audiencës në lidhje me atë çka publiku vlerëson si nevojë edukative të rëndësishme të produktit mediatik në kontekstin shqiptar dhe sa media i përgjigjet kësaj nevoje përmes programacionit dhe qëllimit edukativ kombëtar.

Ky studim synon të eksplorojë nevojat edukative dhe informuese të audiencës dhe produktit mediatik në vend.

Metodologjia e përdorur për të realizuar këtë studim është metoda sasiore përmes instrumentit të pyetësorit. Janë përzgjedhur 1000 subjekte në nivel vendi në mënyrë rastësore. Të dhënat janë mbledhur gjatë periudhës *shkurt - mars 2016* dhe programi i përzgjedhur për analizën e rezultateve është programi SPSS 21.

Analiza e të dhënave evidentoi nivelin e ulët të përgjigjes mediatike ndaj kërkesës së audiencës për programe edukative dhe informuese. Studimi analizoi gjithashtu sjelljen e popullatës në raport me kohën që konsumon pranë TV apo internetit dhe informacionit të përzgjedhur si produkt mediatik.

Studimi është i vlefshëm për strukturat administrative dhe vendimmarrëse në media, të cilët janë të interesuara të kenë informacion mbi faktorët e brendshëm dhe të jashtëm që kontribuojnë në pëlqyeshmërinë e produkteve, kanaleve dhe fashave orare televizive.

Fjalë kyç: *Media, audienca, programacioni, edukimi, kërkesë mediatike.*

Pengmarrja e lajmit (newsjacking) - teori konspirative apo taktikë për konsumin e medias ndërkombëtare

Dr. Eva Londo

(Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT)

Abstrakt

A ishte Krimea Kosovë apo ishte kjo një luftë mediatike ndërkombëtare

Në mars të vitit 2014, kur mediat ndërkombëtare po reagonin dhe kundërshtonin ndërhyrjen ushtarake të ushtrisë ruse në territorin e Ukrainës, në provincën e Krimesë, një deklaratë e fuqishme e presidentit rus Vladimir Putin ndryshoi mbulimin mediatik të ngjarjes. Ai deklaroi se Krimea është Kosovë. Ai citoi: “Aneksimi i Krimesë nga Ukraina është i ngjashëm me aneksimin e Kosovës nga Serbia, dhe cdo argument tjetër është vecse një përpjekje për të thyer rregullat që perëndimi aplikoi në rastin e Kosovës”. Kjo deklaratë i dha startin një lufte mediatike që nuk ishte parë ndonjëherë më parë, duke hequr vëmendjen e opinionit publik nga ngjarja e vërtetë dhe duke ushqyer një lloj konspiracioni informativ që kalonte përtej kanaleve diplomatike. Ky punim do të bëjë një analizë të thelluar të mënyrës se sipolitika e jashtme përdor teknika të marrëdhënieve me publikun për të qenë prezente në median globale. Nga ana tjetër, punimi do të bëjë një analizë të mënyrës se si media bëhet subjekt i teorive konspirative të shteteve në marrëdhëniet ndërkombëtare

Fjalë kyç: *Ukraina, aneksim, media globale.*

Format e reja të reklamës në median audiovizive

Loreta Zela

(PhD Candidate, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT)

Abstrakt

Për disa dekada televizioni komercial është mbështetur në reklamën 30 sekondëshe si burimi kryesor i të ardhurave. Avancimi teknologjik krijoi kushtet që televizionet dhe reklamuesit të aplikojnë strategji dhe modele të reja reklamimi të tilla si: vendosja e produktit/markës, integrimi i markës, branded entertainment (argëtim nëpërmjet markës), reklamat e fshehura, advertoriali, etj. Këto praktika përveç shkrirjes mes kufijve tradicionalë mes reklamës dhe përmbajtjes mediatike kanë prodhuar efekte pozitive dhe negative njëkohësisht. Pyetjet kërkimore që shtrohen në këtë studim janë: si ndikojnë këto taktika reklamimi në përmbajtjen mediatike audiovizive? Cfarë deformimesh/devijancash shfaqen në media gjatë zbatimit të tyre? Cili është roli dhe ndikimi i reklamuesve të mëdhenj në marrëdhënien e deformuar midis informacionit masiv dhe praktikave marketing/marrëdhënies publike? Në fokus janë televizionet informative News 24, Abc news, Ora News dhe Top News krahasuar me televizionet kombëtare gjeneraliste Top Channel, Tv Klan dhe televizionin Vizion Plus. Pjesë e rëndësishme e studimit janë edhe aspektet teorike dhe ligjore si dhe praktikatat në mediat e huaja.

Fjalë kyç: *reklamë e fshehur, vendosje produkti, markë, media, marketing, MP.*

Rrjetet sociale dhe aktorët politikë kosovarë

MA. Ilire Zajmi
(Kolegji AAB, Prishtinë)

Abstrakt

Mediat sociale po ndryshojnë natyrën e komunikimit masiv, duke demediatizuar median tradicionale. Ato po shfrytëzohen si platforma të fuqishme për plasimin e shpërndarjen e informacionit, aktiviteteve, promovimin e institucioneve, grupeve të caktuara të interesit e individëve, por edhe aktorëve politikë për qëllime të ndryshe.

Plasimi dhe shpërndarja e informacionit përmes mundësive që ofrojnë mediat sociale, mundëson mobilizimin e një audience më të gjërë në forma e mënyra të reja. Politikanët po i shfrytëzojnë këto mundësi të ofruara nga rrjetet sociale, pa pasur më nevojë ta plasojnë informacionin përmes gazetarëve apo medias tradicionale.

Ky punim ka për qëllim të analizojë përdorimin e rrjeteve sociale si mjet të shpërndarjes së informacionit nga ana e aktorëve politikë kosovarë dhe përmbajtjet e informacioneve që plasohen.

Punimi analizon postimet e tre politikanëve kosovarë, kryeministrit Isa Mustafa, presidentit Hashim Thaçi dhe kryetarit të Kuvendit të Kosovës Kadri Veseli në llogaritë e tyre në rrjetet sociale Facebook dhe Twitter, në një periudhë monitorimi prej pesëmbëdhjetë ditësh gjatë muajit dhjetor 2016.

Fjalë kyç: *Media sociale, rrjete sociale, informacion, demediatizim, platform, plasim,shpërndarje, politikanë, audiencë, Facebook, Twitter, postime, media tradicionale*

Portalet online të televizioneve mes PR-it dhe audiences: Top Channel, Vizion Plus e TV Klan

Dr. Elvin Luku

Abstrakt

Nga raportimi i televizioneve kryesore Shqiptare, ato kombëtare, Top Channel e TV Klan dhe ai satelitor-kombëtar, Vizion Plus, vërehet mbizotërimi i lajmeve politike, të cilat burim kryesor të tyre kanë zyrat e shtypit të partive politike dhe ato të administratës. Në pjesën dërrmuese kronikat televizive kanë të njëjtin informacion dhe material filmik. Ndryshimi i vetëm janë nuancat raportuese në varësi dhe të linjës editoriale të televizioneve në fjalë.

Po si qëndron raportimi në portalet online të këtyre mediave tradicionale. A ka ndryshim në publikimin e këtyre informacioneve apo këto website janë një zgjatim i informacioneve të edicioneve informative të këtyre televizioneve? Sa diktohet lajmi i publikuar në këto agjenci lajmesh nga audienca në linjë dhe si qëndron raporti mes tre koncepteve “churnalism”, “journalism” dhe “advertorial”?

Ky punim do të realizohet përmes monitorimit të informacioneve të publikuara në adresat e internetit të këtyre televizioneve, intervistat me drejtuesit të redaksive të këtyre portaleve dhe literaturës bashkëkohore me autorë vendas e të huaj.

Fjalë kyç: *Portale online, churnalism, raportim, ndjekës unik, klikime*

Mediat sociale dhe standardet e informimit në ekosistemin - e: Rasti Panorama, Express, Balkanweb

Ervin Goci

(PhD Candidate, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT)

Abstrakt

Lajmi në media gjithmonë e më tepër po gjen mbështetje për të mbijetuar tek rrjetet sociale, si e vetmja formë për të ruajtur kontaktik me audiencën, kur të gjitha shifrat se trafikun kryesor për mediat sot e prodhojnë mediat sociale, jo më klikimi direkt në faqen e medias, dhe jo më nëpërmjet motorëve të kërkimit. Të gjitha raportet flasin për një përshtatje të audiencës, duke copëtuar vëmendjen në pafund burime informacioni dhe duke shpërndarë kohën e informimit në pafund burime. Të dhënat flasin që për 15 vitet e fundit koha që ne i kushtojmë një lajmi nga 12 sekonda, në vitet 2000, në të 8-9 sekonda pas 15 vitesh.

Çdo të ndodhë me këtë fenomen, vëmendja do të shkojë duke u copëzuar akoma, duke reduktuar kohën e konsumit, apo media do të gjejë modalitete përshtatjeje, që audienca të fokusohet mbi disa materiale, dhe mos të kërcejë nga lajmi në lajm? Po në ekosistemin e mediave shqiptare, çfarë ndodh? Çfarë ndodh sot me audiencat online dhe offline të një mediaje që ka prani në print dhe online? Sa të ardhura nxjerrin ato nga të reklama dixhitale? Sa dhe si është transformuar të bërit lajm, duke krahasuar dy realitetet? Si e ka ndryshuar të bërit lajm ekosistemi i rrjeteve sociale me modalitetet e prodhimit të trafikut, shpërndarjes dhe viralitetit? Mos mediat pak e nga pak në hapësirat online, dhe duke aplikuar logjikën e click-bait, janë konvertuar në brand që marketojnë, shesin informacion, ose më saktë sensacion njëlloj si kompani që marketojnë, duke injoruar tërësisht kualitetin e lajmit, thellimin, dhe mbi të gjitha angazhimin e qëndrueshëm të audiencës, në një marrëdhënieje besueshmërie, për t'i shpërtuar fenomenit të “post-truth” journalism? Për të bërë këtë krahasim, do të përpiqemi që të përdorim disa indikatorë të rëndësishëm, si psh : Sa është numri mesatar i klikimeve, apo piku i klikimeve për lajme të vecanta? Cilat lajmë ecin më shumë, me sa karaktere, më çfarë gjuhë, me çfarë frekuence kohore?

Sa është kohëzgjatja e konsumimit të një lajmi dhe si ka levizur trend- i? Cila është njësia matëse për të përcaktuar kostot e reklamës në website,

dhe nëpërmjet rrjeteve sociale?

Sa % e vëmendjes vjen nga trafiku referencial nga rrjetet sociale, sa vijnë nga motorët e kërkimit, dhe Sa % e të ardhurave garantohen në këtë formë për financat e medias?

Nga cila paisje vjen më shumë vëmendje?

Cili format, për cilën paisje prodhon më tepër klikime?

Disa të dhëna nga këto parametra, krijojnë një pasqyrë sado të pjesshme në treg.

Fjalë kyç: *informim, ekosistem –e, media sociale, Panorama, Express, Balkanweb.*

Përdorimi i Facebook në marrëdhëniet publike të aktorëve politikë në Kosovë

Lumnie Bajrami
(PhD Candidate)

Abstrakt

Tradicionalisht, deri me shfaqjen e mediave të reja, marrëdhëniet publike të aktorëve politikë dhe ekonomikë ndikoheshin nga masmedia. Kjo për faktin se ato kishin rolin kryesor në të ndërmjetësimin me audiencat dhe votuesit. Si rezultat i shfaqjes dhe popullarizimit të mediave të reja dhe rrjeteve sociale, ky rol filloi të zbehet dukshëm. Përderisa mediat tradicionale shërbenin si urë lidhëse ndërmjet këtyre palëve, rrjetet sociale sot shërbejnë si platformë online dhe janë një mjet efektiv i komunikimit direkt me audiencat e targetuara. Duke pasur një kosto të ulët, lehtësi në përdorim si dhe multimedia në dispozicion të përdoruesve, rrjetet sociale po ndikojnë në demediatizimin e marrëdhënieve publike. Facebook si një nga rrjetet sociale më të popullarizuara, po përdoret nga politika nëpër të komunikuar dhe për të ndërvepruar me ndjekësit dhe votuesit potencialë. Në Kosovë politikanët përdorin Facebook dhe janë mjaft aktiv në promovimin personal politik, për lansimin e fushatave si dhe diskutimeve për çështje të caktuara. Ky punim synon të analizojë këtë dukuri dhe të krahasojë praktikën e përdorimit të Facebook nga figurat kyçe të liderëve kryesore politikë të pozitës dhe opozitës si dhe ndikimin që kanë procesin e demediatizimit të marrëdhënieve publike.

Fjalë kyç: *Facebook, media të reja, multimedial, demediatizim.*

Personalizimi i komunikimit politik, roli i mediave sociale

Dr. Erlis ÇELA
(Universiteti Bedër)

Abstrakt

Përhapja e platformave të medias sociale ka sjellë si rezultat dhe një ndryshim themelor në komunikimin tradicional publik, i cili më parë ishte një proces i menaxhuar ekskluzivisht nga aktorë të përcaktuar siç janë gazetarët, politikanët dhe grupet e ndryshme të interesit.

Politikanët apo personat e angazhuar në zyrat e shtypit pranë institucioneve të ndryshme, gjithmonë e më shpesh po zgjedhin një komunikim direkt me publikun, përmes platformave të medias sociale. Kjo ka sjellë si rrjedhojë ç'ndërmjetësimin dhe demediatizimin e marrëdhënieve publike, kryesisht të aktorëve politikë, edhe më gjerë.

Një pjesë e pionierëve të medie sociale mbrojnë idenë se këto ndryshime, që çojnë drejt një komunikimi të ç'ndërmjetësuar, kanë ndikuar pozitivisht në cilësinë e demokracisë duke nxitur pjesëmarrjen e qytetarëve në diskutimin publik.

Ky studim përqëndrohet në rolin e medias sociale në transformimin që po pëson komunikimi me publikun i aktorëve politikë si dhe impakti që mund të ketë ky model i komunikimit në formësimin e sferës publike.

Gjatë studimit do të analizohen përjasjet e autorëve të ndryshëm si dhe raste konkrete nga konteksti shqiptar i komunikimit politik. Për realizimin e studimit, metodat shkencore të përdorura do të jenë kryesisht ato cilësore.

Fjalë kyç: *Media sociale, Komunikimi politik, Marrëdhënie publike, Sfera publike*

Evoluimi i PR: Aftësitë që i nevojiten praktikuesve të PR në ditët e sotme

Dr. Blerina Gjerazi

Abstrakt

Ky punim do të fokusohet në evoluimin e profesionit të marrëdhënieve me publikun, duke evidentuar aftësitë që i nevojiten praktikuesve për të ofruar përvojën e tyre profesionale apo për të qenë një kandidat potencial për tu punësuar në këtë profesion. Nëpërmjet analizimit të 60 njoftimeve për punësim të agjencive të ndryshme private dhe shtetërore, punimi trajton pyetjet se si ka ndikuar zhvillimi i teknologjisë dhe mediat sociale në transformimin e profesionit dhe traditën e marrëdhënieve me publikun? Cili është roli i PR-it në mediat sociale? Cilat janë aftësitë dhe kriteret që duhet të përmbushin praktikuesit e PR-it ?

Nëpërmjet përdorimit të teorive të komunikimit dhe marrëdhënieve me publikun të ndërthurura me evidencat empirike, punimi sugjeron se mediat sociale kanë ndikuar në evoluimin e profesionit, por megjithatë nuk kanë ulur rëndësinë e praktikave tradicionale të marrëdhënieve me publikun. Kërkesat në rritje të kriterëve kualifikuese për të ushtruar profesionin e marrëdhënieve me publikun nxit diskutimin për përvetësimin e aftësive polikualifikuese të ekspertëve të marrëdhënieve me publikun, si dhe rolin e tyre integruar e strategjik.

Fjalë kyç: *Marrëdhënie me publikun, media sociale, aftësi polikualifikuese*

Komunikimi në Facebook i liderëve politikë shqiptarë për festat e Nëntorit 2016, si strategji marketingu

Laert Miraku
(PhD Candidate)

Abstrakt

Qëllimi im në këtë punim shkencor është që të nxjerr në pah fuqinë dhe ndikimin e medias sociale (facebook) në festat e nëntorit 2016 si dhe format e komunikimit politik që politikanët përdorën nëpërmjet kësaj media sociale duke shprehur urimet por dhe ndasitë e tyre politike, me mesazhe specifike për ngjarjet historike si ajo e Pavarësisë dhe e Çlirimit të vendit.

Studimi do të shoh se si media tradicionale i referohet këtyre postimeve në facebook nga ana e liderëve politik që të bëj lajmin e saj.

Përveç kësaj do të shqyrtoj masivizmin e këtij zhanri komunikimi në specifikën e tij, mënyrën sesi ky lloj komunikimi sjell mesazhe të goditura të ndërtuara me imazhe dhe batuta të cilat të bëjnë të qeshësh ose t'i marrësh seriozisht atë që ata duan të përçojnë tek publiku.

Fjalët kyçe në këtë punim janë; “Facebook”, “Komunikim”, “Imazh”, “Histori”, “Nëntor”, “Festë”, “Lider” “Politikë”, “Marketing” “Marrëdhënie Publike” etj.

Fjalë kyç: *lider, politikë, marrëdhënie publike, marketing.*

Dialogu i institucionit me publikun

Xhevahire Izmaku

(PhD Candidate, Kolegji AAB, Prishtinë)

Abstrakt

Zhvillimet teknologjike kanë ndikuar që mjedisi punues në institucione dhe mënyra e bashkëveprimit të faktorit njerëzor të pësojë ndryshime të mëdha si në mënyrën e organizimit të punës, të funksionimit, dhe zhvillimit të aktivitetit si brenda institucionit po ashtu edhe jashtë tij. Në kuadër të këtij zhvillimi janë hapur edhe Zyrat për marrëdhënie me publikun pothuaj në çdo institucion profitabil.

Gjatë këtij hulumtimi kemi kryer një anketim në institucione të edukimit, jemi konsultuar me literaturën përkatëse, po ashtu kemi zhvilluar intervista me njohës nga fusha e medieve dhe shkencave sociale dhe kemi ardhë në përfundim se institucioni komunikon me publikun me disa lloj mjetesh komunikimi, e të cilat janë pjesë e Zyrës për marrëdhënie me publike si: aktivitete, botime, lajme, projekte, media, media sociale, lobime, njerëz të cilët krijojnë përhapje të fjalës nga njëri –tjetri etj.

Këto mjete janë më efektive dhe më të qëndrueshme dhe më me ndikim për të përcjellë mesazhin tek opinioni, për të ndërtuar dhe për të mirëmbajtur linjat reciproke edhe të mirëkuptimit ndërmjet organizatës dhe publiku të saj.

Fjalë kyç: *marrëdhënie, publik, zyrë, media, organizatë.*

Mjetet e informimit, pavarësia, besueshmëria dhe qytetarët – rasti i Kosovës

Dr. Ferid Selimi

Abstrakt

Mjetet e informimit, janë institucione, që merren me grumbullimin dhe përpunimin e informacioneve, e që, më pas u shpërndajnë qytetarëve. Janë pjesë përbërëse e diçkaje, që hyn në përbërjen e një tërësie ose që kryen një funksion, në këtë rast, që japin të dhëna për gjendjen e punëve në një fushë të caktuar, për veprimtarinë e dikujt, për një ngjarje të caktuar. Pra, qëllimi kryesor i tyre është informimi i publikut me më të rejtat që ndodhin në vend e rajon.

Punimi trajton median publike në Kosovë, e cila themelohet (ose transformohet nga shtetërore në publike) nga publiku, financohet nga publiku dhe kontrollohet nga publiku. Për të kuptuar a është media publike, shtrojmë pyetjet se kush është themeluesi, kush financuesi dhe kush është mbikëqyrësi? Punimi analizon këto probleme në Kosovë.

Fjalë kyç: *Media publike, Kuvendi, RTK, Kosovë.*

Katalogimi në botim – (CIP)

Biblioteka Kombëtare e Kosovës “Pjetër Bogdani”

659.3(062)

654.17(062)

Libri i abstrakteve / bordi shkencor dhe këshilli organizues i Konferencës Artan Fuga ...[et al.]. - Prishtinë : Kolegji AAB, 2016. - 49 f. ; 21 cm.

1.Fuga, Artan

ISBN 978-9951-494-63-2