

UNIVERSITETI I PRISHTINËS
Dega e Gazetarisë

MEDIA



Prishtinë, 2009

MEDIA

Revistë kërkimore

Numri 1

Botues:

Universiteti i Prishtinës

Dega e Gazetarisë

Kryeredaktor:

Prof. ass. dr. Milazim Krasniqi

Sekretar:

Arben Atashi

Redaksia:

Prof. ass. dr. Milazim Krasniqi

Prof. ass. dr. Lindita Tahiri

Prof. ass. dr. Ibrahim Berisha

Dr. Agron Tufa

Prof. ass. dr. Osman Gashi

Prof. ass. Haqif Mulliqi

Mr. Arben Atashi

Mr. Avni Avdiu

Lektor:

MA Agim Apolloni

Dizajni:

Osman D. Gashi

Adresa:

**Fakulteti i Filologjisë, Rruga Nënë Tereza, p. n.
Prishtinë, Republika e Kosovës**

E-mail: revistamedia@gmail.com

www.uni-pr.edu

Shtypi: Prograf, Prishtinë

Tirazhi: 500 copë

Madhësia: 16 X 24 cm

MEDIA



Prishtinë, 2009

PËRMBAJTJA

EDITORIALI	7
Xhejms Karan SOCIOLOGJIA E SHTYPIT	9
Ibrahim Berisha KIÇI NË SHOQËRINË MODERNE.....	29
Sazana Çapriqi STEREOTIPAT DHE HIERARKIA E PASQYRIMIT MEDIAL... ..	45
Lindita Tahiri IDEOLOGJIA E ‘POPULLIT KOSOVAR’ – LEGJITIM I STRUK- TURAVE TË CAKTUARA TË PUSHTETIT	61
Milazim Krasniqi MUNGESA E ADVERTAJZINGUT DHE REKLAMA E POLITI- ZUAR	67
Haqif Mulliqi OPINIONI PUBLIK, KOMUNIKIMET DHE MEDIAT	75
Shkumbin Munishi VARIACIONI GJUHËSOR NË MEDIET AUDIO-VIZUALE	93
Hilmi Zogiani MEDIAT DHE OPINIONI PUBLIK	101
Avni Avdiu SHOQËRIZIMI MEDIATIK	115
RECENSIONE	121
PARASHIKIMI I NJERIUT TË ARDHMËRISË SI MBLEDHËS NOMAD I I INFORMACIONIT (Lindita Tahiri).....	123
MONOGRAFIA – PJESA E PARË E ENCIKLOPEDISË SHQ- IPTARE (Ibrahim Berisha).....	129

Editoriali

Këshilli Drejtues i Universitetit të Prishtinës ka miratuar kërkesën e Degës së Gazetarisë të Fakultetit të Filologjisë për botimin e revistës “Media”, në të cilën do të botohen studime shkencore, artikuj shkencorë, trajtesa, parashtrësia, komente dhe recensione nga fusha e gazetarisë dhe e komunikimeve masive përgjithësisht.

Revista do të botohet dy herë në vit, nga një numër në semestër. Revista botohet në gjuhën shqipe, por do të jetë e pasuruar edhe me rezy-menë në gjuhën angleze.

Shtylla e mbajtjes së kësaj reviste planifikojmë që të jetë Dega e Gazetarisë me mesimdhënësit dhe bashkëpunëtorët e saj, por revista do të jetë tërësisht e hapur edhe për bashkëpunëtorët e jashtëm dhe autorët e huaj, në mënyrë që të jetë në funksion të zhvillimit të dijeve në këtë fushë brenda Universitetit tonë, por në të njëjtën kohë edhe të jetë bartëse e integritimit në përmasa më të gjera.

Numri i parë, i cili po i jipet në dorë lexuesit, me siguri që e shpreh aspiratën tonë për të qenë një tribunë e hapur e mendimit shkencor e profesional. Larmia e temave dhe numri i autorëve, e skicojnë orientimin tonë, që të jemi sa më të hapur dhe sa më bashkëpunues. Në fund të fundit, një revistë shkencore është pronë intelektuale e autorëve dhe e lexuesve të vet.

Numri i parë i revistës Media është formësuar kryesisht nga punime të fushës profesionale, gjë që do të mbetet orientim esencial edhe në të ardhmen. Megjithatë, nuk e përjashtojmë mundësinë që të përfshijmë edhe studime të fushave të përfarta dhe të studimeve të integruara.

Radhtija e punimeve në këtë numër nuk shpreh hierarki vlerash, veçse një aspiratë të redaksisë që të afirmojë qasjen ndaj disa temave nga fusha e gazetarisë dhe e hulumtimit të problemeve të skenës mediatike shqiptare, e që nuk janë trajtuar ende si duhet.

Duke qenë plotësisht të hapur e të dëshiruar për bashkëpunim, ju përshëndesim sinqerisht!

Prishtinë, qershor 2009

Prof. ass. dr. Milazim Krasniqi
kryeredaktor

Xhejms Karan

SOCIOLOGJIA E SHTYPIT

SOCIOLOGJIA E SHTYPIT NA zbulon dy qasje të konfrontuara. Njëra prej tyre e sheh shtypin si agjens që vepron “nga poshtë lart”, në pajtim me kërkesën që mbretëron në treg, interesat profesionale të gazetarëve, konkurrencën pluraliste ndërmjet burimit të lajmit dhe vlerave të përbashkëta shoqërore. Sipas qasjes së dytë, shtypi është agjens i kontrollit, i cili vepron “nga lart poshtë”, në pajtim me marrëdhëniet pronësore në biznesin e madh, raportet e forcës në advertajzing, burimet e fuqishme institucionale të lajmit, presionit të shtetit dhe dominimit kulturor të elitës. Shtypi britanik, thuhet se është i lidhur me strukturat e fuqisë në Britaninë moderne, por nuk është i integruar plotësisht në të.

Sipas ortodoksisë liberale, shtypi në kapitalizëm është institucion autonom, i cili “pushtetëzon” popullin. Ky botëkuptim optimist gjendet në vetë zemrën e historisë koncencionale liberale të shtypit (Emery 1972, Alexander, 1981). Kështu, në Britani, shtypi gjoja ka evoluuar nga agjenti i shtetit, drejt servisit të partive politike para çlirimit përfundimtar me anën e komercializimit (Kos, 1981/1984). Thuhet që kjo ka pasur për pasojë atë që shtypin e kontrollojnë në treg pragmatikët udhëheqës, të cilët ndjekin kërkesat e publikut. Ndikimi dominant në shtyp në këtë fazë të “çlirimit” të tij i atribuohet konsumatorit (Koss, 1984).

Këtë traditë historike solemne, në mënyrë implicite e promovojnë edhe studimet etnografike të organizatave të gazetave. Në to ekziston tendenca që të nënvlerësohet roli i konsumatorëve të medias, e në vend të tyre të theksohet roli vendimtar i profesionistëve të medias, të cilët nganjëherë janë të painformuar për publikun e vet, por kanë mendim të qartë se çka është ajo që i duhet publikut. Në studimin më të njohur të hulumtimit etnografik, studimin e Herbert Gansit (1980), mbi mediat e shkruara amerikane, afirmohet si argument kyç teza që ndarja e punës brenda organizatave mediale shpie drejt zgjerimit të kontrollit. Për shembull, ndarja e marketingut nga redaksia, ka si pasojë zgjidhjen ndaras të lajmit nga reklama, që do

të emetohet, ashtu që ato kombinohen në momentin e fundit, në atë mënyrë kufizohet fuqia e reklamuesit.

Ngjashëm me këtë, edhe fuqia e pronarit, sipas Gansit, është e limituar me sistemin e delegimit dhe ndarjes së autorizimeve brenda organizatave mediatike. Përderisa korporatat e biznesit të madh janë “menaxheri nominal”, “organizatat mediatike dhe gazetarët janë menaxherët konkretë” (Gans 1980: 229).

Argumenti i dytë kyç i Gansit është që “delegimi i fuqisë bëhet edhe për shkak se organizata mediatike përbëhet nga profesionistë të cilët insistojnë që të kenë autonominë individuale” (Gans, 1981: 101). Sipas mendimit të tij, janë të rralla presionet ndaj gazetarëve që të detyrohen të ndjekin një linjë ose që të fshehin disa informacione. Presionet eventuale ballafaqohen me një rezistencë të fuqishme dhe janë në konflikt me vlerat profesionale të gazetarëve, të cilët e nxjerrin vetërespektin nga profesionalizmi i tyre, për çka ata e fitojnë edhe përkrahjen e fuqishme të përfaqësuesve të autoritetshëm të profesionit të vet. Ky orientim profesional nënkupton një prirje të madhe drejt pavarësisë dhe objektivitetit, si dhe besimin në krijimin e kushteve që opinioni të jetë i informuar në mënyrë adekuate.

Konkluzionet e Gansit gjejnë mbështetje në studimin pionier të Tanstallit, mbi korrespondentët e specializuar britanikë (Tanstall, 1970) dhe në studimin e ri të Hetheringtonit mbi organizatat gazetareske britanike (Hetherington, 1985). Për më tepër, të tria studimet përmbajnë “fusnota”, dëshmi që i mbështetin konkluzionet e tyre të përgjithshme. Pranohet që reporterët shpesh herë kanë më pak liri personale për marrjen e vendimeve, se sa që janë të vetëdijshëm, ngase janë pjesë e procesit të prodhimit. Ata nuk kanë kontroll mbi atë se a do të botohet a jo teksti i tyre, dhe as si do të titullohet. Përveç kësaj, ata ndihen relativisht të lirë ngase kanë prirje të internalizojnë normat e organizatës që është punëdhënësi i tyre, ose kërkesat rutinore të saj i konsiderojnë legjitime. Hulumtimet pas punës pioniere të Gansit, sugjerojnë që mediat e shkruara amerikane janë bërë më të ekspozuara ndaj ndikimit të konsumatorëve dhe tregut, e janë më pak se në të kaluarën bastione të pavarësisë profesionale. (Hallin, 2000, McManus, 1994). Studimi më i ri i Tanstallit (1996), gjithashtu dëshmon që redaktorët në shtypin nacional britanik janë bërë më kërkues, përderisa pakujdesia gjithnjë e më e madhe e industrisë po e dobëson autonominë profesionale.

Nëse historia liberale e lavdëron konsumatorin, ndërsa etnografia liberale është pak më e kujdesshme në dhënien e meritave profesionalizmit medial, ekziston edhe tradita e tretë liberale, e cila bazohet në burimin e informacionit. Sipas kësaj tradite, figurat e vërteta të fuqisë janë burimet e informacionit, e jo transmetuesit e saj ose konsumuesit e saj. Gjoja vetëm “mediacentrizmi” i tepruar, preokupimi i paarsyeshëm me proceset interne organizative, ka fshehur se sa është kontrolli jashtë mediave të shkruara. (Shlezinger, 1980). Versionet liberale të këtij qëndrimi, sikundër është ai të cilin e thekson Hanseni (1991), theksojnë konkurrencën e burimeve të informacionit, e cila përmban grupe të shumta të ndryshme, që rivalizojnë për vëmendjen mediatike dhe për ndikim (Miler, *Marëdhëniet me publikun dhe gazetaria*).

Sipas rrymës së katërt të interpretimit liberal, mediat reflektojnë vlerat kulturore të harmonisë shoqërore. Gjykimet me mendje të shëndoshë të cilat i shfrytëzojnë gazetarët në lajmet e veta, si dhe premisat dhe hamendësimet në të cilat bazohen reportazhet e tyre, lëvizin brenda kufijve të kulturës së përgjithshme të një shoqërie. Shembuj të mirë të kësaj qasjeje të përgjithshme na ofrojnë dy studime mbi shtypin në Suedi, të cilat dëshmojnë që editorialet dhe reklamat mund të prezantojnë vlera të theksuara egalitare (Novak, 1984, Block, 1981). Kjo i faturohet ndryshimit në vlerat qendrore të shoqërisë suedeze, gjë që vërehet edhe në tendencën drejt distribuimit të barabartë të të hyrave.

Është e qartë që këto argumente të ndryshme mund të pleksen në sintezën koherente të qëndrimeve liberale (shembullin më të mirë e paraqet versioni i Shudsonit, (Shudson, 2000). Mund të konsiderohet që mediat e shkruara i modelon kërkesa në treg, interesat profesionale të punëtorëve të medias, rrjetet e burimeve pluraliste të informacioneve dhe vlerat kolektive të shoqërisë. Edhe pse brenda traditës liberale nuk ekziston konsensus sa i përket peshës relative që duhet t’i përshkruhet secilit nga këto ndikime të ndryshme, në një punë ekziston pajtueshmëri e përgjithshme: mediat “e lira”: janë në shërbim të publikut.

Ka filluar të krijohet edhe versioni karakteristik postmodernist i kësaj qasjeje. Në esencë, brenda saj përsëriten temat tradicionale liberale, por në kontekst të shoqërisë, të cilën e karakterizojnë ndryshimet e shpejta, identitetet fluide dhe pluralizmi gjithnjë e më i

madh. Shembull elokuent i postmodernizmit është punimi i Anxhela Makrobit (Angela McRobbie, 1994, 1996), mbi revistat për femra. Në kundërshti me feministet tradicionale radikale, të cilat janë të prira ta shohin shtypin e grave si instrument të kulturës patriarkale, Makrobi konstaton që revistat dedikuar femrave ndryshojnë dhe disa që janë më të suksesshme, tash ofrojnë definicione më liberale mbi atë se çfarë e karakterizon femrën bashkëkohore. Kjo është, sipas autores, pasojë direkte e mënyrës se si këto revista zhvillojnë afarizmin. Ato e hulumtojnë tregun në mënyrë që të kuptojnë se çka duan lexueset e tyre, u përgjigjen ndryshimeve në qarkullimin kompetitiv të tregut të vërshuar nga revistat, rekrutojnë gazetarë të rinj, disa nga të cilët kanë qenë të njoftuar me feminizmin me anën e kurseve në studimin e mediave, ndërsa disa kanë zhvilluar afërsi të madhe me lexueset, pra, si organizata ato marrin pjesë në një “proces kompleks dhe kundërthënës shoqëror”. Për këtë arsye, këto publikime u janë ekspozuar ndikimeve të shumta dhe reagojnë në rrjedhat dhe në ndryshimet që ndodhin rreth tyre, e veçmas në vlerat e gjinisë, që ndryshojnë.

Provokimet radikale

Këto prognoza, kritikët radikalë i hedhin poshtë si naive. Sipas këtij këndvështrimi alternativ, edhe qasja liberale e edhe ajo postmoderniste mbitheksojnë fuqinë e faktorit njerëzor, sepse nuk arrijnë të shpjegojnë mënyrën si është strukturuar zgjedhja personale e konsumatorit, nën ndikimin e formateve standarde, normave organizative dhe lojërave të fuqisë. Çfarë nënkupton ky argumentim bukur pesimist?

Tema standarde e interpretimeve radikale është që ndërmarrjet mediatike janë ngritur nga organizata të pavarura relativisht të vogla, me një formë karakteristike në shekullin XIX, në njësi brenda korporatave të mëdha afariste, të cilat më shumë janë të orientuara drejt profitit maksimal, sesa drejt gazetarisë së mirë. Këto korporata kanë edhe zotërime të shumta në industri dhe në financa (Tunstall dhe Machin, 1999, Herman dhe McChesney 1997), prandaj edhe kanë interesin vetanak tek tatimet, shkallët e kamatave, marrëdhëniet e punës, politika industriale dhe firmosja e marrëveshjeve.

Kjo ndikon edhe në orientimin e tyre drejt shtetit dhe politikës së mediave, të cilën shteti e kontrollon. (Herman dhe Çomski, 1988, Vaisbord 2000). Për më tepër, kultura korporative dhe rrjeti i saj i degëzuar i drejtuesve është zhvilluar në formën që harmonizon interesat e përbashkëta të mediave komerciale dhe udhëheqësve në biznes (Murdock 1982 a, b). Në vend që të veprojnë si një pushtet i katërt ose si fuqi e shtatë, bizneset mediatike gjithnjë e më shumë po bëhen mercenarë komercialë. Sikundër shkruan Dagllas Kellneri, (1990: 172-173), “për shkak të mënyrës në të cilën kapitali multinacional (biznesi i madh) kontrollon institucionet mediatike, mediat janë bërë anuese në favor të konservatizmit, duke stimuluar atë që e shohin si interes të vetin ekonomik...”

Pronarët e mediave dhe ata tek të cilët delegohet fuqia e tyre, modelojnë etosin e organizatave mediatike. Ata përcaktojnë drejtimit e përgjithshme, caktojnë buxhetin, caktojnë udhëheqësinë dhe përcaktojnë strukturën e shpërblimeve, gjë që e nxitë konformizmin të punësuarit. Disidentët në mesin e punonjësve nuk mund të marrin lehtë punë të mira, ose do të shtyhen lehtësisht mënjanë ose thjesht do të dëbohen nga puna. Mirëpo, sistemi i kontrollit zakonisht vepron pa u imponuar, fillimisht me përzgjedhjen e kuadrove dhe me anën e autocensurës, para se të imponohet një detyrim i hapur (Parenti, 1993, Chomsky, 1989, Herman, 1999).

Fuqinë e pronarit e plotësojnë reklamuesit dhe shteti kapitalist. Reklamuesit paraqesin burimin kryesor të të ardhurave për shumicën e gazetave dhe të kanaleve televizive pa pagesë. Mendohet se ata nganjëherë e shfrytëzojnë këtë fuqi ekonomike për të promovuar orientimet e veta ideologjike, por edhe për të shtypur kritikët radikalë (Baker, 1994, Bagdikian 1992). Shteti gjithashtu paraqitet, sipas disa studimeve radikale, veçmas sa u takon mediave elektronike, si burim direkt dhe indirekt i censurës, përmes kontrollimit të politikës kadrovike, financimit dhe rregullimit ligjor në lëmin e radiodifuzionit (Milliband, 1973).

Preokupimi i përgjithshëm në këtë analizë është që mediat të shihen si objekt i kontrollit shumëplanësh, të cilin e zbatojnë grupet dominuese, me tendencë dhe me plan. Mirëpo, ekziston edhe linja e dytë e argumentimit radikal, e cila më shumë i adresohet neokejnzianizmit se sa marksizmit. Në këtë linjë thuhet se mediat u nënshtrohen kufizimeve, më shumë se sa kontrollit, ndërsa ato kufizime

vijnë nga procese impersonale, të cilat në masën më të madhe janë të padëshirueshme. (Golding dhe Murdock, 2000, Gustafson 1993, Curran, 1986). Megjithatë, efekti i tyre është një deformim esencial i mënyrës në të cilën mediat i drejtohen publikut.

Para së gjithash, shpenzimet e larta të hyrjes në treg i përjashtojnë grupet që kanë resurse më të varfra nga procesi i inicimit dhe i pronësisë mbi mediat masive. Kjo gjë e zvogëlon konkurrencën dhe nxitë marginalizimin e interesave dhe të mendimeve të tyre. E dyta, shfaqet tendenca e rritjes së koncentrimin medial, gjë që shfaqet sërish dhe shfrytëzuesve ua zvogëlon mundësinë e zgjedhjes dhe të kontrollit. E treta, materiali reklamues distribuohet në mënyrë joproportionale, në favor të mediave që u drejtohen lexuesve të fuqishëm e kjo ndihmon procedurat në media me të cilat privilegjoohen interesat e tyre. Përfundimisht, pohohet se përparësitë ekonomike të të fuqishmëve, nxisin orientimin drejt terrenit të shitjes maksimale e, krahas kësaj, edhe të kompromisit ideologjik.

Me këtë qasje shkohet në hap me studimet radikale të organizimit shoqëror. Në ato studime pohohet se mediat udhëhiqen me procedura burokratike, të cilat e kanë për qëllim pasurimin e tyre, e jo mirëqenien e publikut (Curran, 2000, Kaniss, 1997, Sigal, 1987, Tuchman, 1978). Për shembull, mediat informative organizojnë mbledhjen e informative me ndihmën e rrjetit të institucioneve dhe grupeve që kanë fuqi të madhe shoqërore, gjoja sepse gjenden në qendër të të gjitha zhvillimeve dhe inkuadrojnë konsulentë për kontakte me publikun, gjë që e lehtëson punën e gazetarëve. Lajmet shkruhen duke iu përshtatur formateve që duhet të lehtësojnë jetën e gazetarëve, koha e të cilëve është e kufizuar, për të shkruar shpejt dhe këtë për tema për të cilat nuk është e thënë të dinë asgjë, në mënyrën e cila është më së paku irituese për këdo qoftë. Rezultati është i dyfishtë: organizatat mediatike zakonisht mbështeten në një numër të kufizuar të burimeve elite dhe shfrytëzojnë formulat neutrale (sikundër është citimi i qëndrimeve të konfrontuara, vërtetësia e të cilave nuk hulumtohet). Ato formula kanë si pasojë delegimin e një pjese të rëndësishme të kontrollit redaktues pikërisht te burimet elite. Sikundër u pa, implikimet e këtij shqyrtimi mund të jenë të shtrembëruara në klisheë pluraliste, me theksimin e tepruar të konkurrencës ndërmjet burimeve. Mirëpo, mënyra si ky debat zakonisht paraqitet në hulumtimet tradicionale radikale, është pohimi që mediat shprehin

konsensusin e elitës (Hall, 1986, Fishman, 1982). Kontrollin joformal mbi mediat e vendosin më tutje diskursat dominante në shoqëri, ndërsa ato me kohë i kanë modeluar resurset e fuqishme simbolike dhe materiale, të cilat janë në dispozicion të grupeve të fuqishme shoqërore. Ilustrim domethënës të këtij shqyrtimi na ofron Greham Merdok (1984), në studimin e raportimit gazetaresk për trazirat urbane në fillim të viteve tetëdhjetë. Ai tregon se si ai raportim mbështetej në vështrimin konservativ “të mendjes së shëndoshë”, vlerësimin e burimeve të trazirave qytetare të cilat pjesërisht i kanë nxitur ofruesit e informatave, por ka qenë edhe i orientuar me anën e përshkrimit dhe sqarimit të gatshëm. Ai repertor ka buruar nga raportimi aktual për plaçkitësit në rrugë, huliganët e futbollit dhe terroristët irlandezë, por janë përdorur edhe tema nga e kaluara, të përpunuara gjatë raportimit, mbi dofarë agjitorësh të huaj, horda të zeza dhe grupet radikale King Mob. Gazetat i kanë thithur dhe i kanë reprodukuar ato interpretime të djathta të përhapura, si polen, me ajrin që gazetaria e thith. Këto përshkrime të larmishme radikale të mediave janë sintetizuar në një numër të caktuar studimesh. Studimin më me ndikim e kanë shkruar Hermani dhe Çomski (1988), të cilët konsiderojnë se mediat i kontrollojnë kombinimi i pronësisë private, i pasanikëve reklamues, i burimeve elitare, i presioneve të shtetit dhe i dominimit kulturor. Këta konsiderohen “filtër” që nxjerrin në sipërfaqe kuptimet radikale, duke e lënë fundërrinën e interpretimit kryesisht konservativ. Brenda mediave zhvillohen disa shqyrtime, por po të shikohen përgjithësisht, vetëm brenda kufijve të definuar në pajtim me interesat e sistemit të vendosur të privilegjeve.

Konteksti dhe konfrontimet

Kësisoj, ballafaqohemi me vlerësime diametralisht të kundërta të mediave. Sipas qasjes tradicionale liberale, mediat janë kanale të cilat nga poshtë lart e zbatojnë fuqinë e popullit, në qasjen tradicionale radikale, ato janë agjensë që zbatojnë rigorozisht kontrollin nga lart poshtë.

Njëri nga shpjegimet për këtë mospajtim është për arsye se përfundimet e ndryshme motivohen nga rrethanat e ndryshme. Ekzistojnë dallime të rëndësishme në nivele nacionale sa i takon

mënyrës në të cilën mediat janë të organizuara dhe të ndikimeve shoqërore të cilave u janë të ekspozuara. Tendenca e literaturës në gjuhën angleze është që të imponojë konkluzione universale në bazë të një mostre të vogël të vendeve reprezentative ose homogjene, gjë që e mjegullon rëndësinë e dallimeve nacionale në këtë proces (Curran dhe Park, 2000).

Kjo do të thotë se largimi në interpretime gjithashtu buron nga perspektivat e ndryshme. Traditat e konfrontuara paraqesin sistem mediatik në të njëjtin shtet në mënyra të ndryshme (krahasoni fjala vjen studimin e Simon Juras të vitit 1996 mbi mediat britanike me studimin e Eldrixhit, Kicingeres dhe Uiliamsit, 1997.) Këtu bien edhe vlerësimet e paharmonizuara të mediave në tipin e njëjtë të shoqërisë. Për shembull, mënyra se si Çomski, (1989) i paraqet mediat si agjensë propagandistikë që përkrahin “kontrollin e mendimit” në demokracitë liberale, është në konflikt me mënyrën se si sociologu parsonist, Xhefri Aleksander, idealizon mediat si institucione që u mundësojnë demokracive liberale që të komunikojnë dhe të shprehin bindjet e përbashkëta (Aleksander, 1981).

Njëra nga përgjigjet në këtë bërthamë të papajtueshme të interpretimeve të kundërvëna, të cilat janë në zemër të sociologjisë së medias, është që të zgjedhësh anën dhe t’u bashkohesh njërit ose taborit tjetër. Mundësia e dytë është që të shfrytëzohen në mënyrë selektive këto tradita të kundërvëna në konstituimin e një sinteze të re, e cila është aktualizuar në mënyrë adekuate. Studimi që pason sugjeron që kjo qasje ka shumë përparësi. Shtypi britanik, sikundër do të shohim, i është ekspozuar ndikimit “të ndikimeve” të konfrontuara, edhe “nga poshtë lart” e edhe “nga lart poshtë”. Elementet e interpretimit liberal dhe radikal mund të kombinohen në mënyrën, e cila, sipas të gjitha gjasave, hedh dritë të re mbi ndikimet që e modelojnë shtypin britanik.

Gazetat britanike: rregullimi ekonomik

Britania, për ndryshim nga disa shtete të tjera, ka shtypin nacional në pozitë dominante, i cili përfshinë rreth dy të tretat të të gjithë qarkullimit ditor të shtypit. Në vitin 2000, shtypi kombëtar kishte

dhjetë gazeta ditore dhe nëntë tituj vikendi, të cilët janë në treg në një konkurrencë jashtëzakonisht të madhe. Kjo është në kundërshti të fuqishme me shtypin lokal, i cili përbëhet kryesisht nga gazetave ditore dhe revistat javore (të parat paguhen, ndërsa të dytat janë pa pagesë), që janë monopoliste dhe të cilat, marrë në përgjithësi, janë pjesë e ndonjë zinxhiri i cili dominon në rajon.

Shtypi nacional është më shumë i orientuar drejt të djathtës, sesa që janë lexuesit. Në shekullin XX, në vitin 1997, vetëm në një palë zgjedhje të përgjithshme, përkrahja e shtypit nacional në favor të Partisë Laburiste ka tejkaluar përkrahjen e trupit votues në vend, dhe kjo vetëm falë aleancës së heshtur oportuniste të arritur në fillim të atij viti ndërmjet mogulit Rupert Mardokut dhe liderit të laburistëve të rinj, Toni Blerit. Në të gjitha zgjedhjet e tjera gjatë shekullit XX, orientimi i redaksive të gazetave ka shkuar më djathtas sesa trupi votues. Kështu, në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 1983, 1987 dhe 1992, votat për konservatorët kurrë nuk kanë kaluar mbi 42 për qind. Megjithatë, shtypi konservator ka përfshirë ndërmjet 64 dhe 78 për qind të gazetave nacionale (Seymour_Ure 1996: 218-219). Me fjalë të tjera, përkrahja e shtypit ka tejkaluar së paku dyfishin e përqindjes së votave të cilat në zgjedhje i ka fituar partia konservatore.

Njëri nga shkaqet pse shtypi është aq shumë i orientuar djathtas, është “closed shop”, natyra e botuesve. Duhet të paguhen më shumë se 20 milionë funte, për të nisur një gazetë të re ditore në nivelin nacional. Ky çmim i lartë u pamundëson shumicës së grupeve sociale që të jenë të përfaqësuar në tregun mediatik me anën e pronësisë në gazeta ditore.

Shkaku tjetër plotësues, është natyra sklerotike e tregut të gazetave. Më shumë se gjysma e gazetave nacionale në Britani kanë filluar të dalin para 80 vjetësh. Të tjerat ose i kanë nisur, ose i kanë blerë grupimet e etabluara botuese. Qysh nga Lufta e Parë Botërore asnjë botues i ri i pavarur nuk ka themeluar një gazetë ditore nacionale, ose që të ketë kontroll mbi ndonjërin. Të gjithë të rinjtë e futur në këtë punë janë tajkun ose korporata të cilat e kanë blerë futjen e tyre në shtypin nacional, duke blerë një ose më shumë tituj. Ky model i ekskluzivitetit dhe i inkuadrimit të konkurruesve të rinj në shtypin nacional (me përjashtim të grupit të Gardianit, që është në pronësi të një trusti), ka si pasojë kontrollimin e shtypit nacional nga sektori

i biznesit korporativ. Disa grupe, sikundër janë *News Corporation* dhe *Telegraph Group*, janë pjesë të perandorive globale mediatike, të tjerat si *Mail Group (Associated Newspapers)* janë të orientuara vetëm në Britani. Të gjitha ato kanë interesa afariste pavarësisht industrisë mediatike. Botuesit kryesorë të shtypit nacional, kështu, kanë interes të përbashkët që të përkrahin politikën e qeverisë në favor të sipërmarrjeve të mëdha korporative.

Mirëpo, shtypin e dallon nga organizatat e tjera të mëdha komerciale fakti që në shumicën e grupeve të gazetave, dominon një aksionar. Këta aksionarë dominues tash janë edhe më shumë të orientuar në mënyrë intervencioniste nga paraardhësit e tyre në vitet gjashtëdhjetë dhe kanë tendencë që të imponojnë fuqinë duke promovuar pozicione të djathta në gazetatat e tyre. Tipik për këtë gjeneratë të theksuar intervencioniste është Rupert Mardoku. “Mardoku, me gazetatat e hapërdara para vetes”, kujton ish redaktori i gazetës *Sunday Times*, “do të vendoste gishtin në ndonjë artikull dhe do të ulërinte: Pse dëshiron të botosh kësi plehu?”, ose duke shikuar nënshkrimin e ndonjë korrespondenti do të deklaronte: “Ky njeri është komunjar”. (Giles, 1986, Evand, 1983). Pasardhësi i tij në *Sunday Times*, Endrju Nil, të cilin Mardoku e zgjodhi edhe për faktin se kishte qëndrime të theksuara djathtiste, e përshkruan se si pronari dominonte në mendimet e tij, edhe kur mungonte aty:

“Rupert ka një shkathtësi të pashpjegueshme që të jetë këtu edhe kur nuk është. Kur nuk më lajmërohej dhe kur e dija se është i zënë diku tjetër, edhe më tutje ishte i pari në mendimet e mia... Ruperti pret që gazetatat e tij të jenë plotësisht në anën e asaj që ai beson: kombinimin e republikanizmit të djathtë nga Amerika dhe thaçerizmit autentik nga Britania...” (Neil 1996: 165).

Mënyra e dytë me të cilën ekonomia ndikon mbi shtypin nacional më shumë është indirekte. Reklamuesit më shumë paguajnë që të arrijnë te të pasurit se sa te lexuesit më pak të pasur. Kjo e deformon strukturën e shtypit nacional. Pesë nga dhjetë gazetatat ditore nacionale janë gazeta prestigjioze, që synojnë bash majën e tregut. Ato u shërbejnë dhe i artikulojnë interesat e klasës politike në Britani. Ato gjithashtu mbështesin dominimin e elitës në politikën britanike, pasi që tash vetëm gazetatat nacionale raportojnë detajisht mbi punët publike. Kanë ekzistuar edhe gazeta të tjera të cilat ofronin raporte të detajuara mbi punët publike, të shkruara nga një perspektivë

tjetërfare klasore, e disa edhe me qarkullim shumë më të madh, por janë shuar meqë u drejttoheshin lexuesve të varfër, prandaj nuk arinin të tërhiqnin reklamues adekuat. Kështu, ajo që e mban në jetë shtypin prestigjioz dhe i hap perspektivë elitës, duke ua pamundësuar zërin e barabartë të tjerëve, është përkrahja e pabarabartë e industrisë së reklamave, e rrënjosur në disekulibrin e të ardhurave dhe të mirëqenies në shoqëri (Curran dhe Seaton, 1997).

Kontrolli politik

Shkencëtari amerikan, Majkëll Shudson, ankohet ngase ekonomistët janë të prirë që të përqendrohen në ekonomi, përderisa politikën nuk e përjashtojnë plotësisht. Nënkuptohej që në këtë mënyrë heshtet përsa i përket kontrollit restriktiv politik.

Është e qartë se shtypi britanik është shtetas i më shumë ligjeve restriktive se sa shtypi amerikan. Veçanërisht janë kufizimet për shprehjen e lirë, që burojnë nga ligji mbi sigurinë nacionale dhe ligji për shpifjen e që në Britani janë më shumë pengues se sa ekuivalentët e tyre përtej Atlantikut (Barendt dhe Hiçens, 2000, Roberston dhe Nikoll, 1992). Ligji për të drejtat e njeriut (*The Human Right Act*, 1998) ofron një mbrojtje të caktuar për shprehjen e lirë dhe së shpejti pritet ta mbështesë edhe ligji i ri mbi lirinë e informacionit (*Freedom of Information Law*), i cili jep të drejtë të kushtëzuar për qasje në disa informacione me rëndësi për publikun. Mirëpo, këto dispozita afirmative megjithatë abstenojnë nga masat e mbrojtjes që sigurojnë, fjala vjen, kushtetuta amerikane dhe ajo gjermane.

Ekzistojnë mënyra të tjera të ndryshme me të cilat rregullativa shtetërore ose politika rrezikojnë shtypin. Nga viti 1965, shtypi u është nënshtruar rregullave të veçanta antimonopoliste, në mënyrë që të kufizohet koncentrimi i shtypit. Dispozitat mbi radiodifuzionin gjithashtu kanë kufizuar ekspansionin e shtypit në televizionin dhe radion vendore. Përveç kësaj, shtypi fiton edhe subvencione të mëdha, sepse është i liruar nga tatimi në vlerën e shtuar, në shitjen e gazetave.

Komisioni për ankesa në lidhje me shtypin, (*The Press Complaints Commission*), është trashëgimtare e Këshillit të dikurshëm të shtypit

(*Press Council*), me autorizim që të shqyrtojë ankesat e publikut kundër shtypit, e gjithashtu ekziston vetëm për shkak të presionit politik nga jashtë. Në parim, ekzistojnë një numër i caktuar i niveleve rregullative me të cilat zyrtarët shtetërorë mund të manipulojnë, për të siguruar përkrahjen e shtypit. Por, në praktikë, kjo nuk ka ndodhur. Komisioni për ankesa nuk ka autoritet legal dhe sanksionet e saj mund të jenë - dhe shpesh janë - të injoruar (O'Malley dhe Soley, 2000). Kontrollimet antimonopoliste që kufizojnë rritjen e koncentrimit të shtypit kanë qenë tërësisht joefikase për gati 35 vjet, deri sa kufizimet e pronësisë mbi mediat e ndryshme janë zvogëluar me Ligjin e vitit 1996 mbi radiodifuzionin (*Broadcasting Act*). Asnjë qeveri nuk e ka kërcënuar shtypin se do të tërheqë lirin nga tatimi mbi vlerën e shtuar, si një koncesion që i bëhet asaj. Në të vërtetë, më afër të vërtetës do të ishte pohimi që shtypi frikëson rregullisht qeveritë, se sa që qeveria frikëson shtypin. Në fakt, shtypi në një masë të madhe e definon rrethimin rregullator në të cilin vepron (Tunstall, 1996).

Shtypi dhe politika

Edhe pse është i “çrregulluar” shtypi herë pas herësh është lojal ndaj qeverisë. Në vigjilje të zgjedhjeve të vitit 1987, për shembull, shtypi “i lirë”, përbëhej kryesisht nga gazetat e zjarrta proqeveritare. Gjatë kësaj periudhe, sistemi i medieve elektronike, i cili ishte i lidhur me shtetin dhe më shumë i ishte nënshtruar rregullacionit, u dha më shumë hapësirë pikëpamjeve kritike dhe antishtetërore.

Ky paradoks i rrejtshëm hedh dritë në kufizimet e analizave konvencionale liberale. Ato e paraqesin shtypin si një institucion të pavarur, përgjithmonë të ngërthyer në një raport rivalizues me qeverinë, të cilën e mbikëqyrë në emër të popullit. Vetëm imponimi i ndikimit shtetëror mbi shtypin, sipas kësaj pikëpamjeje, mund ta “ftohë” pasionin me të cilin shtypi në mënyrë kritike heton çfarë punon qeveria. Në një këso analize konvencionale supozohet se shtypi nuk është plotësisht i pavarur, sepse është në pronësi private. Ai mund të jetë lojal ndaj qeverisë aktuale ngase pronarët e tij dhe ata që e kontrollojnë, e përkrahin qeverinë. Ajo që shmanget në këtë mes gjithashtu është se është e mundshme që organizata mediatike,

sikundër është BBC, është institucion shtetëror, ndërsa lojalitetin ia ka borxh publikut të vet.

Çelësi për ta kuptuar politikën e shtypit gjatë viteve tetëdhjetë, ka qenë mobilizimi thaçerian i koalicionit shoqëror, të cilin e drejtonte Partia Konservatore dhe e cila përfshinte biznesin e përmasave të mëdha. Nën drejtimin e zonjës Thaçer, qeveria e konservatorëve premtoi rilindje ekonomike, të bazuar në tatime të ulëta, shtet më të dobët, ligjshmëri të drejtuar kundër sindikatave dhe të bazuar në privatizim dhe një kohë qeveria punoi në pajtim me premtimet e veta. Pjesa më e madhe e shtypit në atë kohë paraqiste tifozët kryesorë të saj.

Megjithatë, kjo lidhje ishte më e dobët se sa që u duk për një kohë. Ajo nuk i kishte rrënjët në financimin e shtypit nga konservatorët, si në fillim të shekullit XX. As nuk ishte pjesë e marrëdhënies stabile ndërmjet politikanëve në pozita të larta dhe botuesve, edhe njëherë edhe palës tjetër të integruar në politikën e Vensmisterit, si në kohën e lojalitetit të fuqishëm dhe stabil ndaj partisë në vitet pesëdhjetë. Botuesit e fuqishëm, si Merdoku dhe Bleku, të cilët në kushte normale bashkërisht posedojnë gjashtë gazeta ditore nacionale, ishin tajkun global të biznesit, me qëndrime të djathta, por pa lidhje të veçanta me partinë e konservatorëve si institucion. Gjatë viteve 1994-1995, një pjesë e madhe e shtypit konservator, e sulmoi kryeministrin Xhon Mejxhor, me ashpërsinë që zakonisht është e rezervuar për të majtën. Dëshpërimi me udhëheqjen e Mejxhorit, siguroi kontekstin për partneritet taktik të Mardokut dhe Blerit, që u përmend në herët.

Bleri, politikan market-friendly, vepronte si dikush që me siguri do të fitonte në zgjedhjet e ardhshme (1997). Ai në vitin 1996 paralajmëroi që do të kishte sens për interesat afariste të Mardokut, kur ekipi i Mardokut e sulmoi si kufizues të pamatur antimonopolist ndaj botuesve të mëdhenj, të imponuar nga ana e qeverisë së konservatorëve me Ligjin mbi radiodifuzionin (*Act Broadcasting*). Vërtet, Toni Bleri si kryeministër madje i ka telefonuar kolegut të vet në Itali, në përpjekje për të lehtësuar ekspansionin e Mardokut në tregun medial italian. Shërbimet e tij miqësore i janë kthyer: disa nga gazetave të Mardokut e kanë përkrahur Blerin në vitin 1997 e edhe më vonë, edhe pse nën kushtet që kanë treguar qartë përkushtimin e atyre gazetave ndaj politikës djathtiste.

Disa ndikime të kundërvëna

Megjithatë, shtypi nuk është thjesht prodhim i atyre që i posedojnë dhe i kontrollojnë. As nuk është zëdhënës i zakonshëm i interesave ekonomike të sektorit korporativ. Shtypi është gjithashtu nën ndikimin e rrymimeve të kundërvëna, që veprojnë brenda dhe jashtë organizatave të gazetave.

Fuqia e pronarëve është e kufizuar nga kultura profesionale e gazetarëve. Kjo kulturë profesionale ka elementin e zanatit, i cili bazohet në krenarinë për punën e kryer mirë teknikisht, e cila në esencë është shprehje e konformizmit. Por, këtu ekziston edhe elementi normativ, i rrënjësuar në besimin që gazetarët duhet t'i shërbejnë shoqërisë. Kjo komponentë e interesit shoqëror, e cila i tejkalon organizatat e gazetave, në të vërtetë siguron kundërpeshën potenciale ndaj kontrollimit të gazetave.

Kështu, gazetarët e gazetës *Sunday Times*, në fillim të viteve tetëdhjetë e filluan një aksion të vendosur në vetëmbrojtje nga ajo që e shihnin si anim në të djathtë, në agjendën e gazetës së tyre, gjë që e nxiti menaxhmenti i tyre. Kolegjet e tyre të gazetës *Observer*, gjatë të njëjtës periudhë, shkuan edhe më larg dhe patën më shumë sukses të refuzonin ndryshimet që i nisi pronari i ri, Tini Rouland. Kështu, Roulandit në vitin 1984 iu desh të tërhiqej, sepse i urdhëroi redaktorit të vet, Donald Trelfordit, që të errësojë reportazhin mbi mizoritë në Zimbabve, sepse i rrezikoheshin aktivitetet afariste të mëdha kompanisë së familjes së kësaj gazete. Shkaku i tërheqjes nënçmuese ishte fakti se atij nuk iu kundërvu vetëm redaktori, por edhe i tërë kolegji i gazetarëve dhe e gjithë ajo doli edhe u bë publike.

Normat profesionale nuk kanë të bëjnë vetëm me gazetarët, veçse futen thellë edhe në kulturën e menaxherëve të medias, në mesin e të cilëve është një numër i rëndësishëm i reporterëve të gazetave. Kjo i tejkalon edhe dallimet politike. Njëri nga shkaqet themelore (në mesin e disa shkaqeve), për ç'shkak shtypi që është më afër konservatorëve u kthye kundër qeverisë pas vitit 1992, ishte për faktin që ajo qeveri (e konservatorëve), u lidh me "fundërrinat" politike. Shitja e ndikimit politik për para, që u simbolizua nga pagesa për pyetjet që bëheshin në dhomën e ulët të parlamentit, u zbulua dhe u sulmua nga shumë gazeta, njësoj të së djathtës e të së majtës. Kjo

i dëmtoi normat profesionale të gazetarëve dhe atë që konsiderohej që duhej të ishin normat e demokracisë.

Kultura profesionale e gazetarëve gjithashtu i kontribuoi evolucionit të konvencave dhe të formateve gazetareske. Ato aktualisht janë në procesin e tranzicionit. Dallimet tradicionale ndërmjet faktit dhe mendimit, po dobësohen me mjegullimin e shkallëshkallshëm të lajmit dhe të interpretimit, të ashtuquajturit raporte “straight”, po ua lëshojnë vendin atyre që janë njëanshëm më transparentë, sipas gjasave, standardet e saktësisë janë, në rënie. Por, në shtypin nacional, edhe më tutje është praktika që në raportet gazetareske mbi temat e diskutueshme, të citohen në mënyrë rutinore mendimet e kundërvëna. Kjo konvencë po e kufizon në mënyrë të rëndësishme shembjen e kualitetit të gazetave nacionale.

Njëra nga pasojat e saj është që shtypi në mënyrë rutinore po u përgjigjet ndryshimeve në ekuilibrin e fuqisë në shoqëri, sepse kjo po shpie drejt ndryshimeve në përbërje dhe në status të burimeve “të akredituara” të lajmit. Raporti ndërmjet ndryshimeve shoqërore dhe ndryshimit të burimeve, është i paharmonizuar, për shkak se shtypi është i orientuar drejt burimeve elitare. Por, vetë fakti që konvenca gazetareske e “drejtpeshimit” edhe më tutje ekziston, do të thotë që shtypi u përgjigjet ndryshimeve në rrethimin politik, sado në mënyrë joadekuate. Kështu, Herbert Hall dhe kolegët e tij (1978) tregojnë se si në fillimin e viteve shtatëdhjetë shtypi ka reaguar në rrethin e ngushtë të burimeve gazetareske, policia, drejtësia, dhe politikanët, të cilët e nxitën panikun moral për plaçkitësit e rrugëve dhe propaganduan agjendë represive (laë and order). Megjithatë, Shlezingeri dhe Tamberi (1994), dëshmojnë se si gati dy decenie më vonë rendi dhe ligji janë bërë terren më kontestues, në të cilin grupet efikase të presionit, me ndihmën e dukshme të politikanëve dhe aleatëve të tjerë, kanë fituar qasjen e shtypit (veçmas të gazetave “serioze” të formatit të madh) dhe kanë shtënë zjarre kritikash ndaj reformave të burgjeve, dhunës policore dhe gjykatave të pasuksesshme. Ky kontrast, shpreh sipas gjasave, aktivitetet intensive të grupeve të presionit dhe forcimin e aktivizimit. Ngjashëm me këtë, Dikoni dhe Gollingu (1994), sqarojnë se si opozita e përbërë nga qytetarë, politikanë, përfaqësues të pushtetit lokal dhe specialistë, ka ndikuar fuqimisht në mënyrën se si gazetat e kanë paraqitur tatimin në administratën lokale, duke inkuadruar edhe raportet e gazetave që përkrahnin qeverinë e zonjës Theçër, e cila e kishte futur tatimin.

Nëse ndikimet e profesionistëve dhe të burimeve të lajmit paraqesin forca potenciale të kundërvëna, që kufizojnë kontrollin ekonomik mbi shtypin britanik, i njëjti rast është edhe me kulturën e shoqërisë. Kultura politike e Britanisë është ambivalente. Ajo përmban elemente thellësisht konservative, të cilat i simbolizon mbajtja e institucionit të Dhomës së Lordëve (House of Lords). Por, ajo përmban edhe elemente radikale, të cilat qëndrojnë dhe depërtojnë në të gjitha pjesët e shoqërisë. Ato gjenerojnë rrjedhë të kundërt të pamjeve dhe interpretimeve, nga ato që aktualisht janë dominante. Kur gazetaret tabloide në vitet nëntëdhjetë i quajtën drejtuesit e lartë të kompanive që paguheshin shumë (sikundër ishte Sedrik Brauni), “maçokë të majmë”, ato flisnin me zërin e këtij elementi radikal në kulturën britanike. Ngjashëm me këtë, kur disa gazeta djathtiste në vitin 2000, përgjigjeshin lidhur me aksidentet dhe vonesat e trenave, duke hulumtuar efikasitetin e privatizimit të hekurudhave, ato shprehnin qëndrime socialdemokrate, të cilat mbahen me insistim në sipërfaqen e “hegjemonisë së tregut”.

Natyrë e kulturës britanike me kohën po ndryshon. Kjo ndikon mbi shtypin në mënyra të ndryshme, veçmas nga ajo se si gazetarët u qasen tregimeve të veta. Në raportimin dhe komentimin e lajmeve shfrytëzohen konvenca të ndryshme. Ekzistojnë disa tema dhe disa data, (p. sh. Dita e Përkujtimeve) kur gazetarët ndiejnë obligim që të kremtojnë dhe afirmojnë vlerat e përbashkëta të shoqërisë. Ekzistojnë edhe tema të tjera të cilat janë objekt i shqyrtimit publik (p. sh. buxheti vjeshtor i qeverisë), kur gazetarët janë të prirë të marrin qëndrim formalisht neutral, ose të parafrzojnë qëndrimet e kundërvëna. Dhe përfundimisht, këto janë kohërat kur gazetarët marrin rolin e kritikuesit të shoqërisë, duke gjykuar grupet sociale antishtetërore, ose sjelljet (sikundër është pedofilia), nën pandehmën se flasin në emër të shoqërisë. Cilin regjistër- solemn, neutral ose gjykues- do të përdorin gazetarët, pjesërisht varet edhe nga klima dominuese e mendimit.

Këtë e vërtetojnë ndryshimet e konvencave në raportimin për familjen mbretërore. Në fund të viteve shtatëdhjetë dhe në fillim të viteve tetëdhjetë, menjëherë pas kremtimit të jubileut të mbretëreshës dhe kurorëzimit të princit Çarls me ledi Dianën, për anëtarët e familjes mbretërore raportohej kryesisht në mënyrë solemne: ata konsideroheshin simbole të unitetit nacional dhe të vlerave famil-

jare. Por, si përgjigje ndaj tensioneve të oborrit, erozionin e shpejtë të dashamirësisë dhe përtëritjen e republikanizmit, për familjen mbretërore në vitet nëntëdhjetë raportohet në mënyrë kritike në pjesën më të madhe. Anëtarët e saj në mënyrë të pamëshirshme raportohen si personazhe të një opere të pafund të sapuntë. Monarkia madje ka lëvizur nga kategoria e konsensusit drejt kategorive të kontestit, gjë që shihet edhe në botimin e raporteve gazetareske në të cilat në mënyrë të barabartë trajtohen komentet e rojalistëve dhe të kritikëve të monarkisë. Vërtet, një anëtare e familjes mbretërore, Fergi, dukeshja e Jorkut, një kohë e kishte statusin e “devijantit moral” dhe *unxiors* me një fjalor gazetaresk që zakonisht është i rezervuar për fundërrinat e shoqërisë. Me fjalë të tjera, mënyra se si raportohet për familjen mbretërore, ka ndryshuar për shkak se kanë ndryshuar qëndrimet themelore ndaj anëtarëve të saj.

Lidhja kryesore në këtë proces të lidhjes së shtypit me ndryshimet shoqërore, është mundësia e konsumit. Sipas pajtimit të përgjithshëm, kjo fuqi është dobësuar për shkak të strukturës oligarkike të shtypit nacional. Vetëm pesë grupe relativisht të koncentruara ka kontrolluar në vitin 2000, 94 për qind të qarkullimit nacional të gazetave, ashtu që numër i madh i tiutjve të gazetave nacionale glorifikon spektrin e vërtetë të ofertës që është në dispozicion të lexuesve (*Audit Bureau of Circulation, 2000*). Ndikimi i konsumatorit gjithashtu është i kufizuar, në kuptimin politik, për shkak të dominimit gjithnjë më të madh të përmbajtjeve argëtuese në shtypin tabllloid, gjë që ka për pasojë faktin që një numër gjithnjë më i madh i njerëzve zgjedh gazetën pa marrë para sysh orientimin e tyre politik. Madje edhe atëherë, liria e atyre që e kontrollojnë shtypin që të propagandojnë politikën djathtiste, është e kufizuar nga liria e lexuesve që të blejnë vetëm ato gazeta që u pëlqejnë. Kjo gjë krijon një fushë të re tensionesh ndërmjet orientimeve ideologjike të atyre që shtypin e mbajnë nën kontroll dhe të pikëpamjeve të ndryshme të numrit të madh të lexuesve.

Në këtë konflikt negociohet në mënyra të ndryshme. Historikisht, një mënyrë ka qenë që të lihen relativisht mënjane raportet politike në favor të përmbajtjeve që janë tërheqëse për interesimet e përgjithshme të lexuesve, sikundër janë tregimet jetësore, artikujt nga lëmi i argëtimit dhe arti e sporti. Kjo prirje ka sjellë zvogëlimin e përgjithshëm me proporcion të hapësirës kushtuar punëve publike

në shtypin e popullarizuar në mes viteve 1936 dhe 1976 (Curran, Douglas dhe Whannel, 1980). Duket që ky trend prej atëherë ka vazhduar, edhe pse të dhënat janë kontradiktore (McLlLuhan dhe Golling, 2000, Rooney, 2000).

Mënyra e dytë ishte që tregu të injorojë kërkesat e botuesve. Shembull për këtë është rasti kur *Star*, siguroi një tregim ekskluziv për princeshën Diana, e cila e mërziste me telefon ish mikun e saj, Oliver Hor, e që u hoq nga ai botim në pajtim me instruksionet e pronarit të gazetës, lordit Stivens, i cili konsideronte se ai tregim mund ta dëmtonte familjen mbretërore. *The New of the World* mandej e morën tregimin, duke e detyruar *Sunday Expressin* (të cilin gjithashtu e kontrollon Stivensi), që ta botojë si “truk”. Kërkesa e tregut për tregimet mbi familjen mbretërore në stilin e operës së sapuntë, triumfoi mbi konservatorizmin mbrojtës të pronarit tradicionalist.

Në kohëra të tjera, ndërkaq, botuesit impononin qëndrimet e veta, që u kundërviheshin atyre të lexuesve të vet. Kjo dëshmohet me ndarjen e gjerë, që u përmend më herët, ndërmjet mendimit të redaktorëve të gazetave dhe të trupit votues. Në disa kohëra të tjera, kërkesat e konfrontuara të propagandës dhe të profitit kanë mbetur të pazgjdhura, gjë që ka sjellë tensione, kundërshtim dhe “mungesë përfshirjeje” ndërmjet elementeve të ndryshme të gazetës së njëjtë. Për shembull, shumica e tabloidëve djathtëstë ka publikuar në mesin e viteve tetëdhjetë, se si liderët afirmonin nevojën e regjenerimit të Britanisë, duke kultivuar kulturën e sipërmarrësisë së lirë. Por, ky urdhër nuk u bartë në faqet e argëtimit. Kishte vetëm pak artikuj që glamurifikonin biznesmenët e mëdhenj dhe i ngrinin si modele për mahnitje dhe imitim (në mënyrën si punëtorët shembullorë afirmoheshin në shtypin sovjetik). Pronarët e shtypit, të cilët vepronë në rrethim të marketingut, në mënyrë instiktive e dinin se kjo formë e evangjelizmit kapitalist do të provokonte ironi dhe mërzi dhe rënien e qarkullimit.

Përfundimisht, presionet e tregut kanë nxitur ngritjen e llojeve të ndryshme të gazetave, të cilat kënaqin llojet e ndryshme të lexuesve. Këto presione janë të paharmonizuara për shkak të ndikimit që ka industria e reklamës, barrierat për hyrje në treg, ogigopoli dhe përparësia e të mëdhenjve. Por, ata ende paraqesin një formë të kudondodhur të ndikimit. Ndoshta pasoja më e rëndësishme e tyre është fakti që kanë krijuar hapësirë për vetëm dy grupe nacionale të

gazetave (nga shtatë), të cilat botojnë gazeta me qëndrime majtiste dhe të qendrës. Njëra prej tyre, grupi Trinity Mirror, ka drejtues të lartë që janë antisocialistë të theksuar. Por, gazetatat e tyre nacionale janë në tërësi të përkushtuara ndaj qëllimeve të demokracisë sociale, sepse konsiderohet që kjo është komercialisht e dobishme.

Shkurtimisht, numri i caktuar i ndikimeve e mban shtypin nacional britanik në orbitën e privilegjeve të vendosura kaherë. Por, gazetatat nacionale u janë ekspozuar gjithashtu edhe presioneve që veprojnë në drejtim të kundërt dhe i shtyjnë në drejtim të kundërt. Krejt kjo i jep mbështetje një sistemi ambivalent të shtypit, i cili është i lidhur me strukturat e fuqisë në Britaninë moderne, por që nuk është plotësisht i integruar në të.

Pyetje

- 1. Cilat janë përparësitë kryesore dhe dobësitë e qasjes radikale dhe të asaj liberale në të kuptuarit e mediave?*
- 2. Në cilat mënyra- nëse është e mundshme- mund të njësohen ato në analizën unike?*
- 3. Merrni ndonjë gazetë dhe vërtetoni se a mundeni nga përmbajtja e saj të dëshmoni ndonjërin nga ndikimet, vlerat kulturore, normat profesionale, pronësinë mbi mediat, burimet e informacionit, presionin e tregut, etj. , e që i modelojnë ato.*

KIÇI NË SHOQËRINË MODERNE

NJERIU ËSHTË I LINDUR të jetë i vërejtur dhe i identifikueshëm me grupe prestigjioze kulturore e sociale. Nëse nuk e mbërrin synimin ontologjik me punë dhe vlera, atë do të synojë ta mbërrijë me oportunitet dhe mashtrime. E rëndësishme në fund të fundit, do të jetë, se cili është statusi që do ta gëzojë ai në konvergjenca profesionale dhe sociale. Të jetë i zakonshëm, ai nuk do të gëzojë privilegjet elitiste. Të jetë i jashtëzakonshëm, do të gëzojë këto privilegje. Ai në thelb të qenies e synon përsosmërinë. Në këtë synim realizimi, të shumtën e herëve, mjeti arsyeton qëllimin. Edhe kënaqësia estetike barasvlerësohet me këtë gjykim.

Kiçi është edhe forma edhe përmbajtja më e përhapur e arritjes së privilegjeve racionale dhe emocionale, krahas atyre materiale. Andaj, kiçi është totalitet, i plotëfuqishëm, sa do që nuk pranohet dimension real i tij. Njerëzit jetojnë më shumë në botë ireale se sa reale, andaj kiçi u ndihmon që ta kenë më lehtë dhe të ndjehen më të arsyetueshëm në këtë komoditet virtual. Prandaj është botë e plotfuqishme.

Kiçi nuk është “fenomen i ri në kulturë”. Aq më pak mund jetë i konvergjuar vetëm në sferën kulturore. Po kështu, është e diskutueshme teza nëse ai u krijua vetëm në periudhën e kulturës, konsumit dhe të mediave masive ashtu siç gjykon Gillo Dorfles, i cili promovon qasjen se industria kulturore ishte nxitës i krijimit të kiçit. Në fakt ai industrinë kulturore e sheh si kulturë masive në shoqërinë masive - globale.

Kur përmendet fjala industri, atëherë cilësor i saj është pikërisht konsumuesi. Nocioni industria kulturore ia shtoi kompleksivitetin edhe më shumë përkufizimit të drejtë, këtij fenomeni global dhe të shtrirë në të gjitha veprimtaritë e njeriut dhe ato të lidhura me njeriun. Megjithatë, gjithsesi, dikur ishte më i lehtë përkufizimi i tij i pajtueshëm, veçmas deri në vitet ‘50 dhe ‘60 të shek. XX. Së paku mundësitë e identifikimit ishin më të thjeshta dhe më pak të kontestueshme. Mbasi tani kiçi mund të jetë çdo gjë, nisur nga pjatat

fluturuese në pikturat e Tretchikoffit e deri te mbajtëset e letrave të tualetit të Elvisit

Finlo Rohrer, Gaze of the Green Lady, BBC News Magazine, news.bbc.co.uk/nolpda/ukfs_news. Kur themi çdo gjë, themi dhe nuk themi shumë. Së dyti, ai tashmë është shtrirë kudo, madje edhe në religjion, në shkencë, si një mënyrë e shmangiejes dhe falsitetit. Kiçi është shprehje e pasionit në të gjitha nivelet dhe jo shërbyes i së vërtetës. Ai është relativ në raport me religjionin dhe me të vërtetën **Odd Nedrrum, Themes, The Dawn of Kitsch, www.nerdrum.com.** Po, dinamizmi dhe teknologjia moderne hapi edhe mundësinë që të shtrohet si gjykim pse është vërtetë vulgar fakti se kiçi nënkupton mungesën e vetëdijes për teknologjinë (Luttazzi - 2001). Megjithatë nuk pranohet lehtë, është prurje e më dominues fakti se teknologjia masive po rikonfiguron të gjitha sistemet e vlerave, duke qenë kështu edhe një faktor ndikues relevant në kiçizimin e të gjitha fushave racionale.

Kiçi sot është sinonim i objekteve dhe shijeve, të gjithë atyre që janë sa të këqija po aq edhe të mira, sa të panevojshme po aq edhe të domosdoshme. E panevojshmja dhe e domosdoshmja krijohen edhe në mënyrë të vetëdijshme, me një funksion utilitar. Këtë tezë e forcon Hauzer, cili në veprën e tij “Sociologjia e artit” thekson se kiçi nuk krijohet rastësisht dhe në mënyrë të pavetëdijshme **shih. Arnold Hauser, Sociologjia Umjetonsti, Skolska Knjiga I, II, Zagreb, 1988.** Për të qenë i suksesshëm atë duhet besuar si artisti që e krijon, po kështu edhe konsumuesi i tij.

Ka pasur qasje të ndryshme për të përcaktuar karakterin social të historisë së këtij fenomeni. Një koncept më i konsoliduar kulturorologjik dhe sociologjik për krijimin e kiçit në kuptimin e sotëm, kryesisht kërkohet në shek. XIX. Abraham Mol, sociolog i komunikimeve masive nga Shkolla e Strasburgut, mendon se ky kuptim u krijua para 150 vjetësh **shih Abraham Moles, Théorie de l'information et perception esthétique, Denoel, 1972.** Përcaktimi i Molit për kohën e krijimit të kiçit “aktual” më tepër ka të bëjë me pranimin e tij publik se sa me elemente të paraqitjes së këtij fenomeni si një realitet masiv dhe të detyrueshëm të civilizimit modern. Duhet pasur parasysh se imitimi, qoftë edhe estetik, ka ekzistuar shumë kohë më parë se ai të inaugurohej në Bavari të Gjermanisë nga mobilierët, të cilët synonin plotësimin e kërkesës dhe të shijes së konsumatorëve

që donin të kënaqnin nevojat e tyre estetike me sa më pak para, që nuk ishte edhe e lehtë duke marrë parasysh çmimet e larta të prodhimeve industriale në treg. Kërkesa do të diktojë ndryshimin e logjikës së tregut, nisur nga ndryshimi i estetikës dhe cilësisë së prodhimeve. Ishte zgjidhja që përmes “sipërfaqësore” së elementeve të drurit, përkatësisht mobilieve, duke hequr dorë nga cilësia të fitohej në sasi. Sasia do të kompensonte mungesën e cilësisë, mbasi konsumuesit nuk kishin kërkesa për standard dhe vlera elite, por masive, “popullore”, të lira, mbi të gjitha.

Qasje të përafërt për masivizimin e kësaj vë në dukje edhe S. Ewenu (Gronow, 2000). Imitimi i stilit elit në prodhimet masive, të cilin e synon prore klasa e mesme, duke pasur një çmim të ulët për ato prodhime, të kushtëzuara edhe nga cilësia më e dobët, është arsye e përhapjes së këtij fenomeni. Kjo shtrinje ndodh në shek. XIX, pra ashtu siç mendon edhe Mole.

Në këtë kontekst të tregut masiv, etimologjia e fjalës kësaj shpjegohet me fjalën gjermane kitsch, e cila në shqip d. m. th. pleh, mbeturinë **Encyclopædia Britannica, 2009** (<http://www.britannica.com/> dhe www.worldofkitsch.com). Shpjegimi i tillë vetëm mbi bazë etimologjike nuk e jep sqarimin e plotë të këtij fenomeni. Këtë pikëpamje e mbron edhe Mol duke dhënë argumentet e tij se kësaj nuk shpjegohet plotësisht vetëm me interferimin utilitar. Ai do të pohojë se këtë nocion - kanë filluar ta përdorin tregtarët e mobilieve në Bavari, ku kishte një treg të madh të këtyre prodhimeve. Rreth vitit 1860 paraqitet një ide që do të jetë deri sot në themelin e të ndryshuarit të përherëshëm të “vlerave sociale”. Ndodhi përmbytja me një konsensus të plotë tregtar - konsumator. Ky konsensus qëndronte në faktin e ndryshimit. Njihej kohë të gjatë, madje se edhe në një formë kulturore, ishte e praktikuar, nga e vjetra të bëhej e reja. E reja si vlerë estetike dhe sociale, duke pasur referencë edhe materialen, financiare, e definuar si çmimi i tregut. Pikërisht kjo përmbytje vlerash bëri dhe ngriti mundësinë që edhe nga e reja “të bëhet” e vjetra, pikërisht në kontekstin e estetikës së mobilieve të vjetra që kishin vlerë më të madhe sociale dhe estetike. Do të imitohehin mobiliet klasike të dhomave mbretërore franceze. Atë e donin konsumatorët gjermanët. Kështu u utilitarizua kjo fjalë dhe tashti ka një përdorim shumë të gjerë, shtresat e mesme. Pothuajse në të gjitha gjuhët e botës, gjithkund ku ka prodhim masiv dhe, mjafton të thuash kësaj e do të kuptohet për çfarë është fjala.

Në thelbin e fenomenit, se tashti ai plotësisht ka elementet e një fenomeni global, dyzohen kërkesat estetike të individëve dhe të tregut, duke u dhënë kopjet që janë të punuara mbi modele origjinali, dhe mund edhe ndonjëherë, plotësisht sikur origjinali. Kështu, ato sjellin plotësimin e kërkesës së tregut në njërën anë dhe në tjetrën, edhe kënaqësinë e konsumuesit.

Ka edhe një argument shtesë që pajton diversitetet kur bëhet fjalë për fenomenin. Kjo përmblihet në faktin se kiçi në kuptimin e sotëm u shtri mbështetur në shoqërinë konsumuese, duke u ridimensionuar veçanërisht në shekullin që po e lamë pas, i cili u dominua nga linjat e tregut dhe dinamika globale. Globaliteti ka shumë premisa kiçi në formë dhe përmbajtje dhe ai është mënyrë e shtrirjes dhe e të ekzistuarit homogjen. Po ky është vetëm një aspekt i fenomenit kiçi.

Pyetja frikësuese që shtohet sot aq shumë, është: vërtet, jemi të rrethuar çdo çast nga kiçi, nga fenomeni që do të mund të përkufizohet, si një e keqe pak e rrezikshme, sa kulturore dhe artistike, po kaq edhe sociale e psikologjike? Frika është më shumë pasojë e mosnjohjes së strukturës së tij. Dilemat dhe frikën e mbështetur në këtë rezon provon t'i sqarojë Broch, i cili i jep një përkufizim strukturës së këtij fenomeni. Ai potencon, të jenë elemente kryesore të fenomenit kiç "dekori, imitimi, sipërfaqësorja dhe klishea". Kur është fjala për këtë studiues, do theksuar se ai e përdor për herë të parë nocionin kiç-njeri, që nënkupton një konsumues me shije të ulët, të prishur. Në thelbin e kiçit, nuk është objektivja, por subjektivja, pra njeriu, sepse pa një njeri me shije të kufizuar, sipërfaqësore, me kufizime reale estetike, kiçi nuk do të mund të zinte vendin e nderit në artin dhe kulturën bashkëkohore.

Megjithëse Broch thekson këto katër elemente të kiçit, të cilat mbështeten pikërisht në kiç-njeriun, por këto si të vetme nuk janë të mjaftueshme për të treguar gjithë përbërësit e tij. Kështu, sociologu dhe fenomenologu Mol, po në rrjedhën e trajtimit utilitar, kishte hulumtuar gjerësisht ndërlidhjen e sistemit politik, përkatësisht edhe atij kulturor - të realizmit socialist, me kiçin. Në këtë kontekst, ndër elemente të përbashkëta konstituive të këtij fenomeni ai numëron edhe: akademizimin, tendenciozitetin, tipizmin, estetikën jopërkatëse, mbylljen etike - estetike, primitivizmin metodik dhe formal, klisjetë (stereotipet), mesataren, populizmin, profanen, falsifikimin, shijen e përciptë, përqendrimin në motive dhe shkaqe të parëndësishme,

neautonomizmin estetik, pathosin e rrejshëm, demonizmin e jetës, njëdimensionalitetin, përjashtimin, konformizmin ideologjik dhe mosangazhimin racional. Një kuptim më përmbledhës i kësaj mbetet edhe estradizimi.

Cili ishte realizmi socialist dhe pse do të mund të jetë një identifikim total estetik dhe social pikërisht nocioni i kësaj? Modeli dominues i kësaj në një pjesë të botës, nga vitet tridhjetë të shekullit të kaluar, ishte realizmi socialist, ose shpesh i hasur si socrealizëm, i cili përcaktohet të ketë marrë formën e doktrinës nga viti 1934, kur në BRSS dominon kritika ndaj avangardës, në formën e sulmit doktrinar mbi "letërsinë dhe artin" borgjez. Arti dhe letërsia do të njëjtësohet me përmbajtjen ideologjike dhe rolin klasor për të ngritur partinë dhe shtetin, sistemin dhe ideologjinë e proletariatit, mbi ideologjitë dhe sistemet e tjera. Proklamiteti dominon artin duke e shndërruar atë në një përkatësi të artit është kopje e modelit shtetëror, është art shtetëror. Kjo formë e kësaj nuk pranohet lehtë, por mbas luftës së Dytë Botërore zë gradualisht pozitën kryesore në jetën publike, dhe kështu edhe në art. Artet figurative, artet plastike ishin mjet i fuqishëm i propagandës në fashizëm edhe në komunizëm. Breza deri në vitet '70-të të shekullit të kaluar, kujtojnë filmin si një mjet të fuqishëm të propagandës komuniste, më parë edhe fashizmi kishte shfrytëzuar artin e shtatë për të propaganduar ideologjinë populiste. "Zhurnalët" e njohur paraprindin edhe filmat jopolitikë, duke të paraqitur në ata dokumentarë madhërinë e liderit politik dhe po kështu "theksime të sukseseve" në fusha të ndryshme të jetës publike dhe ekonomike të vendit përkatës. Në vitet '60-'70 të shek. në kinematë në gjithë ish-Jugosllavinë (në Kino Rinia I dhe II dhe në Kino Vllaznimit), domosdoshëm paraqitej një zhurnal pesëmbëdhjetë minutësh për para shfaqjes së filmit, qoftë edhe ai uestern, kryesisht me kryetarin e këtij shteti, Titon - protagonist kryesor. Vizitat e tij nëpër botë, intencat propagandistike e rolit të tij liderist në vendet e paikutuara etj. , ishin përmbajtjet e përhershme të këtyre kësaj dokumentarëve.

Gjithsesi, imponimi i komunizmit në një pjesë jo të vogël të Evropës Lindore dhe pastaj edhe në disa vende në botë, veçmas me Kinën, bënë të ndryshojë përmasa e kësaj shtrirjeje. E goditur në masën ekstreme do të jetë edhe krijimtaria artistike dhe kulturore e kësaj periudhe në botën shqiptare, në Shqipërinë komuniste dhe

në Kosovë, në Jugosllavinë po kështu komuniste. Arti përshkohet me shumë shenja kiçi duke nisur nga letërsia, arti figurative, veçmas ai plastik, teatri, arkitektura, filmi, muzika klasike dhe argëtuese. Shenjat dominuese të këtij modeli u stimuluan deri në shkallë absurdi në Shqipëri, në të cilën për 40 vjet ishte dominues arti propagandistik, me rendimentin kryesor, madhërimin e liderit dhe të partisë, të pushtetit dhe të ideologjisë klasore (komunizmit). Një art dhe kulturë e tillë, është e barazuar në mungesën e qasjes kritike dhe krijimin dominues të proklamatives politike. Nëse do të kërkohej një përkufizim për këtë model ideologjik, atëherë mund të vlerësohet pikëpamja se arti i tillë, në fakt, socrealizmi si model, do të vuajë mungesën më të madhe që ndërlidhet me humbjen e realizimit në raport me realitetin ekzistues. Kjo do të ndikojë të shmanget plotësisht realiteti “përmes artikulimit mimetik”.

Ky artikulum, që do rrëshqasë në kiç-absurd, ritualizon propagandueshëm edhe format më të thjeshta të ekzistencës njerëzore. Asgjë nuk mund të shihet jashtë këtij konteksti, madje as lindja dhe as vdekja. Një fëmijë do të lindë “si një ushtar i komunizmit” dhe jo një fëmijë krejt që më parë se të bëhet ushtar, duhet të mbahet në pelena dhe të presë një evolucion të domosdoshëm fiziologjik. Njeriu që vdes i zakonshëm në kooperativën bujqësore, nuk do të varrosset si një fshatar, po “komunist i devotshëm”. Pra, varrimi komunist në këtë rast është varrim ideologjik, një kundërvënieje besimit dhe religjionit. Këto skena absurde, kishin shtrirjen dhe imponimin jo rrallë edhe në përmasa të dhunshme. Lidhur me këtë model kiç ka pasur studime jo të pakta. Në veprën "Fenomenologjia e kiçit", studiuesi Giesz, vënë re se kiçi, situatat themelore ekzistenciale, siç janë vdekja, lufta, fatkeqësia dhe faji, i shndërron në një idil dhe emocionalitet të preکشëm. Kiçi i demonizon ato fenomene të jetës, të cilat prekin qenien njerëzore. Kështu, e vërteta etike transformohet në efekt surrogati estetik. Vdekja e heroit të veprës së realizmit socialist prore është e paraqitur në formë heroike dhe patetike. Një kësi procesi krijon dukurinë e desubstancializmit të artit, vlerëson Geisz. Kiçi, shton Geisz, aktron aktet transcendentale të lirisë si, fisnikërinë, patriotizmin, madhështinë dhe bukurinë. Për t'u shijuar një prodhim i tillë duhet një investim fare i vogël shpirtëror. Nuk është e rastit që udhëheqjet politike "popullore" e shfrytëzojnë kiçin, pasi ai dhe psika e masave ka një strukturë thuajse të njëjtë. Në

këtë prizëm, një nga ndjenjat më të keqpërdorura dhe të kicizuarat të njeriut, është patriotizmi. Ai mbetet një azil i madh dhe strehë e horrave, sikur thotë Adam Mihniku. Artistë mediokër, duke u ndjerë superiorë në frikën dhe pasigurinë e tyre intelektuale, gjejnë armën e fuqishme, fjalën e madhe, atdheun dhe popullin, për të siguruar statusin dhe respektin politik. Shtylla e kapjes dhe logjika e kategorisë së tillë të krijuesve bazohet në faktin se mungesën e elitizmit intelektual e mbulon me etnopatriotizëm, me zhurmë dhe piskamë, buçitje dhe arrogancë. Ata janë të çiftelia dhe lavdia e lavdimi i së kaluarës folk-patriotike. Marketingu patriotik dhe jokritizimi, glorifikimi, identifikojnë formën e kësaj publike, kësaj të misionit dhe misionarëve. Ky patriotizëm bartet edhe tek artistët dhe veprat e tyre të artit, si madhërim e detyrë misioni, të cilën e kanë ata për t'i shërbyer "popullit e atdheut" praktikisht duke i shërbyer politikës ideologjike edhe përjashtuese, autoritare, dhe për të mbajtur privilegjet e kahershme apo për t'i fituar të rejtat, përjashton konkurrencën dhe pluralitetin. Në fund të fundit, ideologjia e populizmit si kësaj-patriotizëm, ka një burim në romantizmin nacional.

Janë këto elemente, të cilat vështirë mund të mënjanojnë në ambientin dhe pothuaj, brenda të gjitha grupeve sociale, profesionale dhe gjinore, por ato manifestojnë në vende dhe shoqëri të veçanta, modele dhe specifika të veçanta. Për të mbajtur si antipod të këtyre elementeve dominuese, të vetmin dimensionin estetik-artistik, nuk është e mjaftueshme, mbasi për njeriun sot kërkesat estetiko-artistike, nuk përcaktohen nga vlerat e ofruara të shumtën, por nga standardi kulturor dhe arsimor i recipientëve që i konsumojnë ato. Ngase nuk është gjithaq e thjeshtë të vlerësohet se ata që nuk konsumojnë artin elit, nuk konsumojnë fare art, apo ata që konsumojnë shumë art masiv jetojnë në një ambient të varfër kulturor. Do pasur parasysh, që miliarda njerëz kërkesat estetike i kënaqin jo me artin elit, por me vepra imituese të artit elit, të cilat i konsumojnë pothuajse ekskluzivisht nga masmedia.

Një nga pyetjet kyçe që lidhet me kësaj është natyrshmëria e tij, komoditeti i shtrirjes dhe statusi social i tij? Në këtë qasje, kur bënë një përkufizim më real të natyrshmërisë së kësaj, Mol parafrazon Zil Lafargun, i cili këtë fenomen e kishte përkufizuar nga një pozicion fare praktik: "Ah, si është jeta kaq e përditshme (e zakonshme)...". Çdo gjë është më shumë e zakonshme dhe më shumë e përditshme!

Te fenomeni i kiçit, ai provon të nxjerrë shkakun e monotonisë dhe stërmbushjes së njeriut neurozë dhe indiferencë. Në këtë kontekst, Mol shtron pyetjen: Çfarë në të vërtetë bëjmë ne në këtë jetën tonë të përditshme? Vërtetë është e mundur t'i iket pjesës më formale të jetës, doktrinë së organizuar, d. m. th. kiçit tipik? Çfarë bëjmë në jetën e përditshme në kuptimin e artit? Ne institucionalizojmë manifestimet, i institucionalizojmë përmes normave, krijojmë doktrinat, organizatat. Por a e kuptojmë jetën në tërësinë e saj? Vetë sociologu Mol do të përgjigjet në këtë pyetje me një mohim klasik - jo, nuk e kuptojmë. Pas kësaj përgjigje të Molit mbetet edhe ajo pjesa tjetër e kiçit më të rëndomtë, se cila vërtetë mund të jetë jeta intime, “stili personal”, individualiteti dhe origjinaliteti personal. Stili personal a mund të krijohet pa imitim, pa kërkuar një burim frymëzimi më larg vetvetes ose së paku pa mësuar nga një imitim i mëparshëm? Nëse me stilin përkufizojnë veçantitë, atëherë sa janë vërtet këto të veçanta individuale, origjinale? Kur qeshim është kjo sensitivitet personal, apo nënshtresë psikologjike e të imituarit? Kur veshim çka dhe përse e bëjmë mu atë? Si ecim dhe përse shpesh kur mund të mbërrijmë duke bërë rrugën këmbë, megjithëse nuk kemi gjithaq para, thërrasim tax-inë? Stili i të jetuarit është një lloj arti dhe arti është i dominuar nga kiçi. Në secilin njeri mund të gjendet ngapak kiç sikur edhe në secilin art. Në këtë kontekst, Mol mendon se në secilin art ka ngapak kiç mbasi në te detyrueshëm është i lidhur me atë që është krijuar më parë në atë art.

Do parë edhe raportin paraja - kiç dhe media. Paraja është një indikator i nxitjes së kiçit. Industria mediale e ristrukturoi dhe e forcoi industrinë kulturore, nocione këto, të cilat gjerësisht u përdoren edhe nga Adorno dhe Horkheimer. Vetë konteksti i përdorimit të këtij termi, bëhet në një konotacion jopozitiv, mbasi sipas tyre, ky nocion në vete mbart mesazhin e rrezikut të standardizimit të të gjitha formave të prodhuara kulturore, pra në kontekstin e ndikimit të madh të medias. E vërteta, kiçi merr një dimension shumë intensiv përhapjeje me paraqitjen e mediave masive, gazetave së pari. Paraqitja e tij nuk e ka mënjeluar tërësisht përmbajtjen estetike, si një formë specifike e shijimit dhe e komunikimit. Shikimi i pozicionit të pastër estetik nuk është i mundur në këtë rast, pasi siç është vërejtur shumë herë nga teoricienë të sociologjisë së komunikimeve masive dhe të kulturës, pa këtë dimension komunikues dhe pa këtë formë

kulturore, nuk do të ishte e njohur as dinamika e popullarizimit të mediave dhe me këtë edhe të vlerave artistike, të cilat nuk mund të qëndrojnë në një shkallë me artin elit. Tashti kiçi është pjesë e jetës së përditshme, ose është vetë jeta në dimensionin komunikues, përmes shtypit, filmi, radios, televizioni, multimedias.

Një çështje tjetër që ndërlihet me kiçin është edhe standardi arsimor dhe kulturor. Në enciklopeditë moderne mund të gjendet edhe një përkufizim i thjeshtë- kiçi është art-kopje inferiore e stileve ekzistues. Kopje, por kopja është shtrirje, nuk është mbetje që rri e pashijuar. Në këtë kontekst, eseisti Mataga vlerëson se “kiçi nuk është edhe ndonjë art gjithaq i dobët”. Nuk është fjala vetëm për modelet estetike të standardizuara, por edhe për ato etike. Kjo qasje vjen ndesh me atë të Brochut se “çdo epokë e shkatërrimit të vlerave është epokë e lulëzimit të kiçit”. Këtë epokë teoricienë të ndryshëm e lidhin me ekspansionin e tekno-kulturës. Epoka e medias, sipas tyre, është vetë epoka e shkatërrimit të vlerave, është edhe epoka e lulëzimit të kiçit. Shpesh bëhen kritika se përmes masmedias imponohet surrogati artistik dhe kulturor. Mekuejl, po kështu, ka një qëndrim kritik për shtypin dhe medien, duke krijuar pikëpamjen se në tërësi ato rrënojnë standardet kulturore dhe arsimore, duke vënë kryesisht theksin në sensacione dhe në argëtim. Me këtë rast do përkujtuar ngritjen e debatit të Shkollës Kritike të Frankfurtit deri në gjysmën e dytë të shekullit XX, debat ky që në një mënyrë mori përcaktimin përkufizues me ndërhyrjen e Habermasit. Habermas vlerësonte se përmes mediave ngrihet niveli estetik, mbasi përmes tyre afirmohen edhe vlerat e njëmendta të krijimtarisë njerëzore. Habermas kishte parashikuar komercializimin e kulturës në media, duke ilustruar këtë me bërjen e mijëra kopjeve të kasetave, CD-ve dhe të gjitha këto afirmohen vetëm përmes masmediave që është një industri e madhe.

Cila është në fakt, industria kulturore në raport me kiçin? Industria kulturore si një nocion identifikues i një ndryshimi dhe realiteti të madh publik dhe mediatik, filloi të përdoret gjerësisht në gjysmën e dytë të shek. XX. Kjo bëri që të rritet ndikimi i kësaj industrie në mënyrë dinamike dhe ky ndikim nuk u lokalizua vetëm në shtyp, media elektronike, film, CD- etj. , por u shtri shumë edhe në fushat e tjera profesionale. Industria kulturore, ndryshe mund të haset edhe me termin industri kreative. Në fillim të shekullit XX, me shtrirjen

edhe komerciale, në botë, merrte pjesë me një mesatare fitimi vjetor bruto me 10 për qind. **Ibrahim Berisha Mediat- agjensët e komunikimit, PEN-UAAB, Prishtinë, 2007 f. 44.**

Masmedia i dha një dimension të paparashikueshëm më parë reprodukimit të veprave artistike. Arnold Hauser kur trajton mundësitë teknike të reproduktimit të veprave artistike, shkruan se - paradoksi i konceptimit të artit sot, qëndron në faktin se i tëri - që vlen si art, mund të kuptohet edhe si fund i artit dhe fillim i idesë plotësisht të re se çfarë në të vërtetë është arti shih. **Arnold Hauser, Sociologjia Umjetonsti, Skolska Knjiga I, II, Zagreb, 1988.** Ky sociolog i artit vlerëson se kiçi është art që nxit më shumë emocionet dhe mbështetet në paraqitjen joreale dhe madje edhe të rrëshme të botës. **Ibd**

E vërteta, ka aq shumë kiçe sa ka edhe vepra arti, po aq sa ka stile ka edhe kiçe. Madje edhe 7 mrekullitë e botës ngrihen mbi kiçin **Encyclopædia Britannica, 2009 (<http://www.britannica.com/www.worldofkitsch.com>).** Po, një qasje të veçantë për këtë fenomen kishte Adorno. Ai kiçin e definonte edhe si parodi të katarzës. Katarza është shtrirja e gjithanshme, prandaj në jetën e përditshme ndeshja me kiçin është e gjithkundme, në letërsi, muzikë, pikturë, arkitekturë, religjion, politikë, shkencë, veshje, ecje, gjeste etj. . Në të dy rastet me të drejtë bëhet fjalë për manipulimin ideologjik të shijes, përkatësisht për "artin" e vënë plotësisht në motive dhe shkaqe të jashtme. Mund të flasim edhe për joautonomitetin estetik "të artit". Por, kundrejt kësaj, duke parafrazuar Adornon në kontekstin e katarzës, Calinescu do ta definojë kiçin si parodi të vetëdijes estetike.

Format e artit letrar janë një fushë e lulëzimit të kiçit. Calinescu dhe Mol kur shkruajnë për kiçin në letërsi, pajtohen, se në vend të veprimeve heterogjene paraqitet kiçi, i përkushtohet profanes ndërsa edhe profanizon botën. Dhe së dyti, provon t'i afrohet publikut, i cili duke qenë i vetëmashtruar dhe i indoktrinuar nuk e njeh dhe as nuk insiston ta njohë imitimin, falsifikimin dhe rrenën. Madje, Mol do të tërheq vëmendjen se kur bëhet fjalë për kiçin në letërsi, është fjala për literaturën në të cilën dominojnë shkrimet për heronjtë. Kësaj mund t'i bashkëngjitet edhe motivi i bujkut të fuqishëm, djalit të shkathët, të fejuarës besnike, dhe plakut me mjekër të bardhë.

Ndër motivet që i numëron Mol, më me interes është ai i heroit fisnik.

Kiçi letrar është në shërbim të klasës së mesme, përkatësisht asaj shtrese të shoqërisë qytetare, e cila duke praktikuar harresën, jeton në komforin e saj. Fjala është për letërsinë stereotipe. Po e parafrazuam Mol, për letërsinë e realizmit socialist mund të themi se ajo i shërbente klasës punëtore (që mund të thuhet po kështu më së shumti shtresës së mesme), nëse kihet parasysh struktura e socializmit real, e cila jeton apo dëshiron të jetojë me idetë konformisteç ideologjinë e proletariatit. Kjo është letërsi, e cila lind nga modeli stereotip i teorisë së realizmit socialist, që do të thotë se fjala është për letërsinë stereotipe.

Po sikur letërsia e kiçit që ka heroin, i cili përballon të gjitha pengesat dhe ndërkohë arrin të ruajë zemrën dhe shpirtin e tij fisnik, po kështu edhe letërsia e realizmit socialist ka heroin, i cili me lehtësi përballon të gjitha pengesat dhe të gjitha sprovat, heroin me zemër fisnike që kultivon një dashuri të thellë për idenë (ideologjinë e klasës punëtore).

Pasi për shijimin e kiçit nuk është e nevojshme (apo duhet fare pak) përpjekje mendore, ai është i ruajtur nga fajet që pasojnë, nga teprimet që i dhuron arti i madh. Në anën tjetër, ku mund të jetë lidhja intime me religjionin kur ai mund të bëhet religjion i masave? Për dallim nga letërsia e "sëmurë" qytetare, për teorikët e realizmit socialist, letërsia e realizmit socialist është e vetmja letërsi e "pastër - shëndoshë". Një letërsi e tillë duhej të ishte e liruar nga inovacionet dhe eksperimentet metodologjike.

Kiçi në këtë mënyrë mbush shumë zbrazëti të jetës së çdo shoqërie, edhe të shoqërisë shqiptare. Po, çka mbush në këtë hapësirë kiçi politik? Në sqarimet themelore të këtij lloj modeli, autorët e ndërldhin shumë kiçin politik me represionin. Kiçi mund të jetë hapi i parë i sjelljes së një politikani si autoritar, apo si liberal në formë dhe totalitar në esencë. Rreziku i këtij modelimi politik në shoqërinë tonë është i theksueshëm, pasi duke mos pasur një pjesë e pretenduesve politikë një individualiteti dhe identiteti publik të pranuar, integritet personal në kuptimin e pajtimit të fjalë ve me punët - veprat, bëhen pjesë e përshtatjeve dhe imitimeve të sugjes-

tionëve të jashtme. Një tendencë këmbëngulëse e identifikimit mund të ndikojë që politikani i kiçit të viktimizohet pa qenë në gjendje të sqarojë procesin e të manipuluarit të vetvetes. Madje, me fenomenin e kiçit politik nuk janë marrë vetëm sociologë dhe studiues të psikologjisë sociale, por edhe shkrimtarë dhe në këtë kontekst do përmendur Oruellin, veçmas veprën e tij shumë të njohur “Ferma e derrave”. Pushteti totalitar shërbehet plotësisht me kiçin, e hijeshon realitetin sa kjo hijeshi arrin ta bëjë ideal gjithë procesin ireal. Kiçi politik krijon iluzionin se tërë liria e një shoqërie është e lidhur me fatin e një, apo disa individëve - prijës. Iluzioni krijon kiç - karizmin e personalitetit, i cili pastaj nuk mund të pranojë kritikën, diskutimin racional dhe as ndryshimin e gjykimit se është më i mençuri i botës. Kiçi nuk mbetet vetëm në përkatësinë e prijësit, por edhe të strukturave të tjera duke bërë që individët, të kënaqen me vetveten, me shkathësitë dhe bëmat, që i konsiderojnë të pamundura për t’u realizuar nga dikush tjetër.

Kiçi politik mund të shpjegohet edhe më këtë ngjarje të treguar nga vetë Çe Ge Vara, revolucionari latino-amerikan që shërbeu si një model kryengritësi dhe njëherësh edhe u përdorë figura e tij në formën më rutinore të kiçit që nga vitet gjashtëdhjetë, d. m. th. mbas vrasjes së tij. Kur e pyeti gazetari francez Viktor Franko Çe Ge Varën nëse ishte e vërtetë se ai ishte drejtor i Bankës Qendrore të Kubës dhe si kishte ndodhur kjo, ai u përgjigj: Në një mbledhje të këshillit të Ministrave isha shumë i lodhur dhe i përgjumur, kisha shumë vapë. Fideli pyeti në një moment nëse kishte ndonjëri aty me profesionin ekonomist. Unë mendova se pyet nëse ka këtu ndonjëri që është komunist. U paraqita. Dhe Fideli tha se unë do të bëhesha drejtor i Bankës Qendrore. Desha të tërhiqem kur e mora vesh për çfarë ishte fjala, po ishte vonë. Kështu fillojnë të dalin kartëmonedhat kubaneze me nënshkrimin e Çe-së pa pasur asnjë njohuri ai me këtë sistem kompleks bankaro-financiar.

Po edhe qasja e medias ndaj politikanëve është të shumtën nga pozita kiçi. Storjet dominuese për liderët dhe zyrtarët e lartë politikë janë ato që bëjnë fjalë për drekat, veturat, banesat dhe veshjen e tyre, dhe jo për cilësinë intelektuale dhe profesionale. Në Kosovën e pasluftës, 1999, kanë qenë ditur të gjitha për një politikan, përveçse çfarë shkollimi kishte ai, nëse kishte studiuar fare, nëse lexonte ndonjëherë libër, cili ishte fokusimi i tij profesional. Pra, lexuesi

dhe shikuesi ka mundur t'i dijë të gjitha, madje edhe çfarë kravate preferon të mbajë një politikan, apo çfarë deserti preferon në fund të drekës, por jo se cilën diplomë shkollimi a studimi të vërtetë disponon ai. Kështu esenca është zëvendësuar me formën dhe injoranca është mbuluar në mënyrë perfekte me stilin e improvizuar, heshtjen dhe veshjen ekstravagante.

Mbasi në një masë të madhe mashtrimi është vlerë e pranuar në demokracitë e brishta, ky mashtrim që ka nuancë sistemi është në fakt, kiç. “Demokracitë aktuale jetojnë me frikën e përhershme nga influenca e injorantëve”, shkruan sociologu Johan Keneth Galbraith. Rrethi i mbyllur shtyp pamëshirshëm shoqëritë postdiktatoriale, të cilat atakohen nga homogjenizimi, duke pasur moto ruajtjen e vlerave dhe të institucioneve kulturore të krijuara mbi një traditë dhe mbi propagandë politike. Në këto shoqëri tranzicioni, të dala nga komunizmi, sociologët kanë vërejtur edhe kiç-demokracinë, ose sjelljen e demokratëve të rinj si demokratë shumë të vjetër. Fjalori dhe koncepti doktrinar i tyre manifeston kiç-demokracinë, të paliruar nga mitomania, personalizimi dhe ideologjizimi, të gjitha këto për të ndikuar të zhvendosen parimet e vetë sistemit demokratik në një sistem kiçdemokratik. Demokracia amatore konvergjon verbalisht përmes heronjve të mitizuar dhe të integritimeve evropiane, qytetërimit modern. Kjo bënë të mundur shmangien e realitetit divergjent dhe duke e paraqitur atë si publike dhe homogjene. Fjala për heronjtë e rremë, të krijuar si prodhim i attributeve shpesh edhe improvizuese, pra të pavlera, në llogari të dëmtimit të modelit modern publik, të pluralizmit, decentralizimit dhe të thelbësisë së identitetit duke e ngritur burimin e qenies një “res cognitans i res extensa”. Nga qasja, pikërisht neokoloniale dhe, që ka dhënë rezultatin e deplasimit të kombëtares në favor të akombëtares, mund të shpjegohen shumë nga fenomenet në jetën intelektuale tonë, jo si funksion, por si aksion i humbur, në esencën tyre, krejtësisht parakulturore dhe primitive e agresive. Të qartësoj ende: A është pranuar si strategji tranzicioni i improvizimeve, i folklorit zyrtar dhe kiçit emocional. Konkensusi nis nga lart - si riciklim i nostalgjive dhe, jo si prodhim i strategjive. Riciklimi i nostalgjive është shprehja që e ka hetuar eksperti amerikan, kur asgjë kombëtare “heroin” nuk e përkushton, pasi i ka ikur shteti i fortë, për të cilin ka qenë i përkushtuar pa kurrfarë dileme.

Edhe në këtë sferë kiçi, vlen gjykimi se gjërat të cilat keqpërdoren

vetëdijshëm apo pavetëdijshëm, lehtë mund të shndërrohen në surrogate, imitim, falsifikim dhe banalitet. Këtu buron dhe zgjerohet politika dominuese qiçe, ajo politikaneske. Popullimi i jep një dimension të fuqishëm simulimit të qiçdemokracisë, e cila është shumë e pranishme në shoqëritë e tranzicionit dhe të krizës, në të cilat ende nuk ekziston një sistem i stabilizuar i vlerave etike dhe politike.

Njerëzit shkojnë t'i shohin veprat origjinale artistike edhe për shkak të prestigjit, po edhe për të kënaqur shijen e tyre estetike. Duhet pasur parasysh se njohja e vërtetë me vepra të mëdha të artit bëhet përmes reproduktimit të tyre. Qiçi ua mbulon shumë njerëzve të vërtetën. Sepse ka prorre e më shumë vepra të përkryera qiçi. Ka vepra të cilat mblidhen nëpër muze, biblioteka, konzervatime muzikore dhe ka një industri të tërë të kulturës që këto vepra i kopjon, adapton, përmirëson, i ndryshon ndopak, dhe kjo paraqet një masë shumë të madhe në krahasim me atë bërthamën fare të vogël të veprave artistike. Veprat origjinale artistike kanë një rëndësi fare të vogël sociologjike krahasuar me numrin e madh të reproduktimeve. Fjala vjen, Mona Liza e Da Vinçit, është reproduktuar shumë dhe në këto reproduktime paraqitet ndryshe-ndryshe, diku ngjyrat kanë kontrast më të mirë, dikund ngjyrat ndryshojnë, dikund hijet janë më të theksuara. Pra, pikërisht riaranzhmani estetik, fitoni qiçin dhe ky është një problem shumë i rëndësishëm shoqëror-estetik. Në jetën tone artistike, prorre e më vështirë e kemi të ndeshim të bukurën transcendentale, të cilën e theksonin Platoni, Kanti etj. Kështu, përfundimi është i pashmangshëm - nuk ekziston as e bukura transcendentale që imponohet nga ekspertët që me çdo kusht duhet t'i nënshtrohem. Ekziston kënaqësia dhe përjetimi për të bukuren në një situatë të caktuar. Një fotografi peizazhi për një fshatar mund të jetë kënaqësi estetike, prandaj e vë në dhomën e tij pasi e ka blerë për pak para.

Qiçi është një fenomen total i shoqërisë së prodhimit dhe konsumit masiv, i shoqërisë masive, i shoqërisë që ka shumë njerëz, shumë prodhim, shumë treg, shumë mjete të komunikimit, shumë media. Të gjithë këta faktorë ndikojnë të paraqitjet fenomeni universal i kopjes së lire dhe krahas kësaj edhe nevoja e brendshme, kërkesa për të bukurën. Në fund të fundit, estetikja është kategori filozofike dhe mund të vihet në pyetje nga secili. Por kërkesa e kënaqësisë estetike është universale, nevoja për kënaqësinë, me ndjenjën se diç

është e bukur. Për secilin ekziston diç që është më e bukur, por kjo gjithmonë nuk është një zgjidhje përfundimtare, e cila nuk mund të kontestohet nga gjithsecili që ka logjikën e argumentimit se ajo megjithatë nuk është më e bukura, por as më e keqja. Teknologjia informative ka nxitur dhe motivin për më shumë punë, më shumë botime, më shumë paraqitje. Është lehtësuar investimi për të arritur edhe artin e dëshiruar. Nëse përdorimi i teknologjisë digjitale në art tashti mund të barasvlerësohet edhe me shanset e paraqitjes së kësaj, artistët e mëdhenj kanë pranuar këtë provokim. Një provokim të tillë në vitet e pleqërisë e ka provuar edhe shkrimtari i madh kolumbian dhe botëror, Garcia Markes. **fusnt. García Márquez. Vjeshta e shkrimtarit, Gazeta Mteropol, Tiranë, 12 shkurt 2006.** Në një intervistë ndër të fundmet dhe të rrallat nga sëmundja, ai përgjigjet: “Kur shkruaja me makinë, bëja mesatarisht një libër çdo shtatë vjet. Falë kompjuterit, mesatarja është ngritur në tre, sepse e vë që të punojë në vendin tim. Kam saktësisht të njëjtat aparatura këtu, në Bogotà e në Barcelonë dhe marr me vete vetëm një disketë”.

Literatura:

Abaz Hoxha: Arti i shtatë në Shqipëri, Tiranë, 1994

Alison Aleksanderç Jerice Hanson: Mass Media and Society, , Hill Company, 2005

Arnold Hauser: Sociologjia Umjetonsti, Skolska Knjiga I, II, Zagreb, 1988

Doris A. Graber: Mass Media-american politics, , Cq PRESS, Chicago, 2002

Edmund Liç: Kultura i komunikacija, logika povezivanja simbola: uvod u primenu strukturalističke analize u socijalnoj antropologijiç Beograd: Prosveta, 1983

Hannah Arend: Origjina e totalitarizmit, Prishtinë, 2002

Ibrahim Berisha: Media-agjensët e komunikimeve, PEN-AAB, Prishtinë, 2006

Ibrahim Berisha Media dhe tranzicioni, AAB, Prishtinë, 2007

Jose Ortega Gasset: Revolta e turmës, Tiranë, 2003

McGuigan J.: Modernity and Postmodern Culture, Open University Press, Buckingham, Philadelphia, 1999.

Raymond Williams: Kulture and society, London, 1958

Zan Kon (Jean Caune): Estetika komunikacije, Clio, Beograd, 2001

Friedman J.: Cultural Identity and Global Process, Sage Publications, London, 1994.

McGuigan J.: Modernity and Postmodern Culture, Open University Press, Buckingham, Philadelphia, 1999.

STEREOTIPAT DHE HIERARKIA E PASQYRIMIT MEDIAL

TRADICIONALISHT SHOQËRIA KOSOVARE E ka përjetuar sferën e prodhimit të artit e kulturës si një hapësirë legjitime mashkullore ku prezenca e gruas nuk është e dëshirueshme. Secili vështrim më i vëmendshëm i historisë dhe zhvillimit kulturor shqiptar, më saktë kosovar, do të tregojë se emrat e grave, në mesin e individëve të shquar për kontributin e tyre në art e letërsi, kanë qenë të paktë e të rrallë dhe zor se janë gjetur. Të merresh me krijimtari letrare do të thotë të merresh me një sferë publike, do të thotë t'i ekspozohesh opinionit publik dhe të marrësh pjesë aktive në sferën publike të jetës shoqërore. Sado e dëshirueshme të ketë qenë, për burrat një pjesëmarrje e tillë aktive, për gratë kjo nuk është një rrugë që u këshillohet ta ndjekin. Gratë e virtytshme janë ato që qëndrojnë sa më larg syrit të publikut. Grave u imponohet anonimiteti dhe mungesa, prandaj ato kufizohen në mbretërinë e sundimit shtëpiak, ndërsa sfera e jetës publike ruhet me një xheloz të paparë dhe u rezervohet vetëm pjesëtarëve burra të shoqërisë. Shoqëria përgjithësisht ka pasur mendim të ulët për potencialet dhe aftësitë e një gruaje dhe mendimi se gratë lindin inferiore në raport me burrat ka pasur mbështetje të fortë. Gjithashtu ka ekzistuar ndarje si me thikë, jashtëzakonisht strikte dhe shumë e dallueshme mes punëve të grave dhe atyre të burrave. Origjina e mendimit për inferioritetin e lindur të gruas mund të gjendet në Kanunin e Lekë Dukagjinit, ligjin zakonor të shqiptarëve të shek XV. Kanuni edhe pse i trajtonte të gjithë burrat të barabartë pa dallim moshe a statusi shoqëror, gruan nuk e mbron në të njëjtën mënyrë sikur burrin.

Kanuni i Lekë Dukagjinit, ligji më i njohur dhe më i pushtetshëm te shqiptarët, nuk e vlerësonte një jetë gruaje po aq të vlefshme sa një jetë burri. Kanuni, duke nisur nga shek. XV e rregulloi jetën e shqiptarëve për disa shekuj me radhë, duke mbuluar çdo aspekt të jetës me 1262 nenet e tij. Ky Kanun që vlerësonte njësoj të rëndësishme jetën e çdo burri, pavarësisht nga pasuria a statusi shoqëror, një koncept ky tepër demokratik për shek. XV, nuk kishte të njëjtin vlerësim edhe për jetën e gruas. Me Kanun jeta e një qenie njerëzore

mashkull vlerësohej më shumë se ajo e një qenie njerëzore femër. Ky fakt shpeshherë është minimizuar me arsyetimin se meqë Kanuni nuk parashihte vrasjen e grave për qëllime të gjakmarrjes, domosdo kishte një vlerësim të lartë për gruan. Për më tepër, Kanuni, jo vetëm që nuk e lejonte vrasjen e një gruaje (gruaja mund të vritej vetëm për arsye tradhtie bashkëshortore, e për asnjë arsye tjetër) po nuk lejohej as vrasje e një burri në sy të një gruaje.

Megjithatë, shkallën reale të vlerësimit të jetës së gruas me Kanunin e Lekë Dukagjinit na e tregon informata në vijim. Me Kanun përcaktohej një vlerë e caktuar në para për këdo që mund të bënte vrasje aksidentale. Me këtë kod ishte caktuar një vlerë pagese përgjysmë më e ulët për jetën e gruas karshi asaj të një burri. Dënimi për dorasin në rastet e vrasjeve aksidentale (vrasjet e qëllimshme trajtoheshin ndryshe) ishte gjysma e shumës që paguhej në rastet kur i vrari është burrë: 12 qese për një burrë dhe 6 për një grua. Në rast se gruaja ka qenë shtatzënë kur është vrarë, dorasi do të paguaj 6 qese të tjera për fëmijën. Në rast se asaj i hapej barku për të vërtetuar gjininë e fëmijës, paguheshin 12 qese të tjera po të vërtetohej se fëmija ishte i gjinisë mashkull, po të ishte femër paguheshin vetëm 6.¹

Në ditët e sotme kufiri i ndarjes së punëve, në punë burrash dhe punë grash, nuk është po aq i prerë sa ishte më parë. Tanimë nuk i mbyllim gratë nëpër shtëpi dhe pjesëmarrja e tyre në jetën publike e shoqërore nuk është një aktivitet i qortueshëm. Ndryshe nga praktikat e së kaluarës, sot nuk ka më ligje diskriminuese për gratë, po ka vetëm ligje që i mbrojnë ato.

Ky rrugëtim i shkurtër në histori duket se paraqet një rrëfim të suksesit të shoqërisë sonë i cili do të ishte tejet i bukur sikur të ishte i vërtetë. Jeta reale na mëson se mentalitetet shoqërore janë çështje të botëkuptimeve të ngulitura të cilat edhe pse nuk janë të përhershme megjithatë lëvizin tejet ngadalë dhe me shumë vështirësi. Gjurmë të këtij mentaliteti që dëshiron ta mbajë gruan të kufizuar brenda mureve të shtëpisë mund të gjenden me bollëk në jetën tonë të përditshme. Dallimi qëndron te mënyrat se si manifestohet e gjithë kjo. Koncepti mbi inferioritetin e lindur të gruas nuk është prezent me rreptësinë dhe mprehtësinë që e kishte dikur, nuk është

1 Sabri Quku, 'Kanuni i Lekë Dukagjinit në profilin juridik', Shkodër, Muzeu Historik, 1997, f. 83.

transparent si më parë, përkundrazi tani paraqitet tërthorazi dhe në mënyra shumë të sofistikuar të cilat shpeshherë janë të vështira për t'u njohur. Në mënyrë të hapur më së shpeshti gjenden në proverba të cilët i përcaktojnë sjellje të caktuar apo cilësi të caktuara të karakterit si të natyrshme për gratë, ndërsa cilësi të tjera përcaktojnë për sjellje të natyrshme të burrave. Gjithashtu këto gjurmë mund të hasen edhe në metaforat që përdoren në të folurën e zakonshme, në gjuhën e medias madje edhe në varietetet e shumta të zhargonit si një formë shumë atraktive e të folurit në mesin e tinejxherëve të të dyja gjinive.

Përfaqësimi medial

Në median e shkruar në Kosovë mund të hasim mostrën e një trajtimi të ndryshëm gjinor që mbështetet te ideja e supremacisë mashkullore dhe e hierarkisë gjinore. Përfaqësimi medial i grave ka zgjedhur t'i paraqesë gratë ose në imazhin viktimës së keqtrajtimit e dhunës seksuale apo të formave të tjera të dhunës, ose në atë të ikonës së bukurisë. Imazhe të tjera të grave që nuk përkrijnë as me viktima e as me yje të shoëbiznisit janë tepër të rralla në gazetata tona ditore. Një praktikë e tillë me sa duket mbështetet mbi idenë se 'lajm i mirë është lajmi i keq'. Ky mendim e mbulon nevojën e paraqitjes së viktimave në lajme, që synojnë të jenë sensacionale. Në rast se nuk ka 'lajm aq të keq sa të jetë i mirë' për t'u shitur atëherë më mirë është të jetë ndonjë fytyrë e bukur e ndonjë gruaje apo figura atraktive a trupit të saj. Kjo ndodh ngaqë: "Mashkulli gjithnjë konsiderohet si lexuesi 'i përkryer', prandaj imazhi i gruas përzgjidhet për t'i bërë lajka atij".²

Një studimi i bërë në vitin 2006 që në fokus kishte synimin për të zbuluar dhe treguar mënyrat e paraqitjes së gruas në faqet e kulturës të shtypit kosovar në gjuhën shqipe, apo format e prezantimit të pjesëmarrjes së gruas në prodhimin kulturor e artistik nxori në

2 John Berger, *Ways of Seeing*, London, British Broadcasting Corporation and Penguin Books, 1972, p. 64

'Survey on Women and Ethnicity in the Media', Kosovo Media Assistance Program, conducted by EnCompas LLC, an assessment for USAID and IREX, 2006, www.irex.org/media/Kosovo/KMAP-Survey-June06.pdf.

pah se që të tetë gazetat e përditshme që botoheshin në Kosovë asokohe ndanin një karakteristikë të përbashkët. E kjo ishte prezenca jashtëzakonisht e vogël e prezantimit të grave, gjë që vërehej edhe me një analizë krejtësisht sipërfaqësore. Po le ta ilustrojmë këtë konstatim me shifrat që nxjerr në pah analiza. Gazeta Express, e datës 27 prill 2006, nga një total prej 69 fotosh që kishte nxjerrë, vetëm 7 prej tyre paraqitnin gra, burra ishin 42, ndërsa 20 fotot e tjera nuk përmbanin njerëz, ato tregonin pamje të ndryshme nga përditshmëria, peizazhe, godina, kafshë, produkte të ndryshme etj. Epoka e Re, 27 prill 2006, kishte 55 foto: 30 burra, 5 gra dhe 20 foto të tjera. Këta numra japin një ide të përgjithshme të prezencës së dukshme të grave në median e shkruar. Paraqitja më e shpeshtë e gruas në median e shkruar të përditshme ndodh në faqet e artit e të kulturës. Në këto faqe gratë paraqiten me shpesh edhe si protagonistë të lajmeve edhe si autore të shkrimeve. Kur them “paraqiten më shpesh”, kam parasysh më shpesh se që paraqiten gratë në faqet tjera e jo më shpesh se paraqitja e burrave në faqet e artit e të kulturës. Sipas një studimi të bërë në Kosovë mbi gratë dhe etnicitetet, gratë e përbëjnë një të tretën e punëtorëve të medias. Duket se ato marrin, më shpesh se kolegët e tyre, detyra të raportimit në fushën e kulturës dhe sektorit shoqëror, me përjashtim të sportit ku marrin pjesë me një përqindje fare të vogël (28 % e të gjithë punëtorëve të medias janë gra, 52 % e të cilave mbulojnë fushën e kulturës, dhe vetëm 9 % e grave mbulojnë fushën e sportit).³

Në median e shkruar, për sa i përket lajmeve të artit dhe kulturës, burrat gëzojnë një paraqitje më të favorshme për disa arsye dhe kjo bëhet në disa mënyra. Ka mostra të caktuara të këtij përfaqësimi që mund të klasifikohen në tri fusha kryesore.

- Imazhet e burrave paraqiten ndryshe nga ato të grave,
- Lajmi i ngjashëm fiton më shumë peshë kur ndonjë burrë është protagonist, dhe
- Përdorimi i gjuhës nuk është mjaft i vëmendshëm për përkatësinë gjinore dhe nuk ndikohet nga gjinia e autorit, por ndikohet nga protagonistin i lajmit.

3 ‘Survey on Women and Ethnicity in the Media’, Kosovo Media Assistance Program, conducted by EnCompas LLC, an assessment for USAID and IREX, 2006, www.irex.org/media/Kosovo/KMAP-Survey-June06.pdf

Dallimi tjetër i mënyrës së pasqyrimin nuk ndjek vijën e dallimeve gjinore, por ndjek kufirin e ndarjes në mes të kulturës së lartë dhe asaj të ultë. Thënë shkurt protagonistët brenda lajmit nga kultura e lartë paraqiten në një mënyrë më të vëmendshme dhe me serioze.

Imazhet e ndryshme

Dallimi kryesor që mund të shihet në imazhet e burrave dhe grave që paraqiten në median e shkruar në faqet e kulturës vërehet në pozat në të cilat paraqiten figurat e burrave dhe grave nëpër fotot që dalin më gazetë. Kur bëhet fjalë për burrat, fotografitë zakonisht e tregojnë portretin e personit, ndërsa kur është fjala për gratë, atëherë paraqitet figura e tyre, i gjithë trupi e jo vetëm portreti. Edhe nëpërmjet pozës, qëndrimit që paraqitet në këto fotografi, burrat dhe gratë përcjellin mesazhe të ndryshme të lexuesit. Derisa burrat dalin në aso pozash që imponojnë respektim, pozat e grave imponojnë atraksionin. Paraqitja e portretit të ndonjë aktori apo aktoreje që përcillet me ndonjë artikull të shkruar mbi artin e tij apo të saj e vë theksin mbi potencialin individual dhe integritetin artistik të artistit. Nga ana tjetër portretet sikur kanë tendencë të zënë hapësirën e pjesës së lartë të faqes së gazetës. Më së shpeshti këto portrete u takojnë artistëve të fushës së ‘kulturës së lartë’, prandaj, ashtu sikur e meritojnë, vendosen në pjesën sipërore të faqes së gazetës.

Në esenë e tij “Mënyrat e të parit” (*Ways of Seeing*), John Berger shpjegon se prezenca shoqërore e një gruaje paraqitet e një lloji pak më të ndryshëm nga ajo e një burri. “Prezenca e një burri sugjeron atë se çfarë është i zoti ai t’ju bëj juve”. Ndërsa “prezenca e gruas përcakton atë që mund apo që nuk mund t’i bëhet asaj. Prezenca e saj manifestohet nëpërmjet gjesteve, zërit, opinionëve, shprehjeve, rrobave, rrethit, shijes, në të vërtetë ajo nuk ka asnjë mundësi të bëjë ndonjë gjë që nuk i kontribuon prezencës së saj. Prezenca është kaq e thelbësore sa burrat e përjetojnë si një përhapje fizike, një lloj nxehtësie, një lloj arome apo aureole”.⁴ Një grua trajtohet në bazë të mënyrës se si paraqitet. Aktoret dhe këngëtaret e famshme

4 John Berger, *Ways of Seeing*, London, British Broadcasting Corporation and Penguin Books, 1972, p. 46

e të bukura e përbëjnë numrin më të madh të imazheve të grave që botohen në gazeta. Lajmi që i përcjell këto lloj fotosh në më të shumtën e rasteve nuk është ndonjë informacion fort i rëndësishëm për artin e kulturën. Ajo që mund të mësohet nga këto foto është se filan aktorja është shtatzënë, një tjetër sapo ka blerë një fustan tepër të shtrenjtë, mbase ka parë ndonjë ëndërr të keqe një natë më parë, apo ka blerë makinë të re. Fotografia e një trupi atraktiv e përcjellë me lajmin për ndërrim partnerësh, blerje shtëpie etj. , e vë theksin mbi dimensionin fizik dhe e drejton gjithë vëmendjen tek estetika fizike e trupit. Arsytimi për botimin e lajmeve të tilla gjën shpjegim në faktin se njerëzit duan të shohin fytyra të bukura dhe trupa atraktivë. Trupat atraktivë zakonisht janë trupat atraktivë të grave të reja. Kësisoj numri i imazheve që e paraqesin gruan si objekt e kapërcen shumëfish numrin e imazheve ku një grua paraqitet thjeshtë si një person. Një dallim tjetër qëndron në faktin se gratë shumë me tepër se burrat paraqiten në ambiente shtëpiake a familjare.

Imazhet e grave në faqet e para të gazetave zakonisht janë foto të madhësive të ndryshme që e tregojnë një fytyrë të qeshur dhe një trup atraktiv në më të shumtën e rasteve të ndonjë vajze të re tinxhere veshur me rroba minimaliste. Teksti i shkurtë që i përcjell këto foto mund të duket disi kësisoj: bëni vend për këtë bukuroshe të re, kjo vajzë ëndërron të pushtojë arenën e modës, tjetra ka ndërmend të bëhet yll filmash etj. Herë të tjera nuk ka as edhe një fjalë që e përcjellë ndonjë foto kësisoj. Herë të tjera mund ta gjejmë vetëm emrin apo profesionin aktual, manekine. Një formë e tillë e paraqitjes ndjek linjën e mendimit se gratë mund të arrijnë majat vetëm në saje të dukjes së bukur dhe atë vetëm në profesione të tilla si manekine, këngëtare, aktore. Vendosja e këtyre fotove në pjesën e poshtme të faqes gjithashtu paraqet kuptim semantik dhe bart konotacione të shumta kuptimore. Sikur kanë vërejtur Lakoff dhe Johnson⁵ se 'lartë' shoqërohet me 'më shumë' ndërsa 'poshtë' me 'më pak'. Lartë është e mira, virtyti, lumturia, vetëdija, shëndeti, statusi i lartë, posedimi i kontrollit dhe fuqisë ndërsa poshtë shoqërohet me të keqen, mungesën, sëmundjen, vdekjen, statusin e ulët, mundësinë e kontrollimit nga forca e tjetrit, dhe gjithashtu lidhet me emocionin.

5 Daniel Chandler, *Semiotics for Beginners*, Aberystwyth, MCS, University of Wales, 2003, URL <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem09.html>

Imazhe të tilla të grave në faqet e para të gazetës shërbejnë për qëllimin e rritjes së shitjes njësore sikur që e përdorin edhe aq shumë produkte të tjera po njësore këtë lloj imazhesh, madje edhe në ato produkte që nuk kanë as edhe një lidhje të vetme me trupin e gruas. Trupat gjysmë lakuriq të grave nëpër faqet e para të gazetave në një ambient tradicional sikur është shoqëria kosovare, herë pas here kanë ngritur shumë debate të tipit nëse ky fenomen paraqet pornografi apo eroticizëm. Si dhe çka na duhen këto? Sidoqoftë diskutime të tilla si edhe reagimet e shumta të aktivistëve të të drejtave të grave mbi përdorimin e trupit të gruas nuk e kanë ndërprerë këtë praktikë. E tëra që kanë arritur është se shumica e gazetave vetëm i kanë zhvendosur fotot e tilla prej faqes së parë në ato të brendshme të gazetës dhe tani fotot e tilla zënë hapësirat e faqeve të kulturës.

Gratë trajtohen sipas mënyrës se si paraqiten po edhe rrethi në të cilin paraqiten gjithashtu merret parasysh. Në mënyrë shumë interesante një reklamë mbi *Natural Viagra from Himalayas* shfaqet në njërin nga faqet e kulturës dhe mbush 1/6 e hapësirës së faqes. Fotoja përcjellëse tregon pjesë të trupave të një burri dhe një gruaje në marrëdhënie dashurie. Gruaja e veshur me një bluzë pa mëngë rri e shtrirë me buzëqeshje në fytyrë, ndërsa burri i zhveshur nga brezi e lartë është përkulur sipër saj dhe e puth në gushë. Fotoja përcillet me informatën se prodhimi është qind për qind natyral, vjen nga Himalajet, pastaj fotoja i tregon të gjitha detajet e efektit në trupin e njeriut që i ka ky prodhim, jep adresën se ku mund të gjendet etj. Në të njëjtën faqe shohim foton e një aktoreje dhe lexojmë se “Eva Logoria tmerrohet nga vetmia” (Koha Ditore, 19 prill 2006. fq. 18) dhe natyrisht e shohim edhe foton e saj që e tregon me rroba banje dhe duke u mbledhur sikur të kishte ftohtë. Rrëfimi tjetër bën fjalë për një yll tjetër filmi dhe për dilemën e saj: “A do ta lërë Jolly Pitin?” Natyrisht nga fotoja na buzëqesh aktorja atraktive duke e treguar me krenari figurën e saj të bukur. E organizuar në këtë mënyrë e gjithë faqja fare lehtë mund të lexohet si një reklame e madhe për viagan. Duket sikur këto dy gra në këtë kontekst po e ndihmojnë shitjen e produktit. E gjithë kjo është një koincidençë, mund të thotë dikush, sepse ndodh shumë shpesh që reklama të ngjashme të produkteve të tjera gjithashtu paraqiten në këto faqe, dhe kjo lidhje thjeshtë është një rastësi e asgjë më shumë. Këtu nuk kemi të bëjmë me qëllimin, por thjeshtë duam të tërheqim vëmendjen se

e tërë kjo rezulton si një situatë krejtësisht e njohur e prodhimit të stereotipave edhe një herë të re. Për më keq, po në të njëjtën faqe, diku aty kah fundi, mund të lexojmë informatën për hapjen e një ekspozite të re të një piktoreje. Por kjo informatë nuk përcillet me asnjë lloj fotoje. Organizimi i tillë i paraqitjes së informatës si dhe semantika e pozicionimit të tillë, e lexuar sipas shpjegimeve të Laskoff e Johnson mbi kuptimet konotative lartë e poshtë prezantimit se cilat janë pritshmëritë për një grua, del mjaft kuptimplotë.

Në sistemin e reprezentimit figura e gruas mund të marrë edhe funksionin e afirmimit të vlerave ekzistuese. Besohet se sa më e mirë pozita e gruas në një shoqëri të caktuar aq më e civilizuar është ajo shoqëri. Shpeshherë ka ndodhur që imazhet e grave të jenë përdorur si simbole të këtyre ndryshimeve. Imazhet e grave të forta punëtore që drejtojnë traktorë e kombajna, apo që buzëqeshin para makinerive nëpër uzina e fabrika, duhej të tregonin emancipimin dhe barazimin gjinor të ish-shteteve komuniste. Imazhet e grave gjithashtu mund të lexohen si shenja të vuajtjes dhe diskriminimit. Pothuaj të gjithë refugjatët e ndryshëm nëpër botë pasqyrohen nëpërmjet imazheve të grave. Ndërsa imazhet e grave të mbuluara me ferexhe lexohen si shenja të shoqërive që janë diskriminuese ndaj grave. Imazhe të trupave gjysmë lakuriq të grave me një sfond luksi në prapavijë lexohen si shenja të shoqërisë së pasur e pa paragjykime. Globalizimi i teknologjisë së informimit mund të ketë luajtur rolin kryesor për një lloj interpretimi të tillë të imazheve.

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

Lakuriqësia tashmë nuk parqet tabu, ajo po kuptohet si një moment çlirimi për gruan. Gjithashtu ka një dëshirë të shtuar të shoqërisë që të zë hapin me pjesën tjetër të botës, posaçërisht me botën perëndimore. Duket se në këtë vrap të rinjtë nuk po arrijnë të bëjnë dallimin e qartë të kodit të veshjes. Ka veshje të caktuara për në skenë e të tjera janë ato që vishen në rrugë apo në shkollë a

vende të tjera si këto. Ka ardhur 'Epoka e gruas' është përfundimi i mentalitetit të ri. Ndërsa një numër më i vogël me një prejardhje më të theksuar religjioze janë në kërkim të formave të reja të shprehjes për të demonstruar publikisht ndarjen e tyre nga këto influenca të huaja, në shoqërinë tonë. Ka disa gra të reja që kanë vendosur të mbulohen sipas traditës islamike. Edhe pse për nga numri janë shumë pak, paraqitja e tyre në rrugët e Kosovës kishte zgjuar debat të nxehtë në opinionin tonë. Shqiptarët e Kosovës kanë ndjenja të përziera në raport me ferexhenë. Edhe pse këto gra të reja po bëjnë përpjekje të tregojnë se mbulimi i tyre është vetëm çështje e zgjedhjes së tyre personale dhe nuk ka të bëjë me të tjerët, ka shumë mendime se ferexheja në kontekstin e Kosovës nuk është çështje personale, por më shumë politike. Këtu buron frika se imazhet e grave kosovare të mbuluara mund të përcjellin në botë imazhin tonë si të një shoqërie diskriminuese ndaj gruas. Ndërsa mendimi tjetër i përkrahësve të ferexhesë konsiderojnë se mbulimi i grave është pjesë e identitetit tonë fetar, është pjesë e asaj që jemi dhe prandaj nuk duhet të përpiqemi ta fshehim këtë përkatësi. Ka edhe një grup tjetër shumë interesant në debat që 'votojnë' për ferexhenë të shtyrë jo nga sentimente fetare, por në situatën e tashme kur ka vetëm dy rrugë zgjedhjeje ata e shohin ferexhenë si zgjedhjen më pak të keqe. Është më mirë që një grua të shëtisë e mbuluar në rrugë se sa të bredhë gjysmë lakurike. Mbulesa kuptohet si një formë mbrojtjeje ndaj vështrimit mashkullor.

Numri më i madh i grave nuk e ka këtë mendim. Ato vishen për qejf të tyre dhe, sikur e thonë vetë, lënë të zbuluar aq sa duan vetë: "ne vetë i caktojmë kufijtë" - motoja e tyre. Një keqkuptim i limiteve të lirisë dhe emancipimit të grave me sa duket ka gjetur mjetet e shprehjes në muzikën rap të djemve të rinj kosovarë, madje dhe të disa vajzave. Hip-hop dhe rap janë dy zhanre shumë të popullarizuara në mesin e rinisë urbane. Ndodh shumë shpesh që këngët e tyre të kenë tekste tejet fyese e poshtëruese ndaj grave. Kjo ndodh jo për shkak të disa fjalëve tepër të rënda me konotacione seksuale që ata i përdorin me bollëk, por për shkak të koncepteve në tranzicion lidhur me raportet e dashurisë apo të seksit mes gjinive. Sentimentet e tyre të dashurisë që i shprehin në këto këngë flasin për aso situata ku gratë janë 'bitches' (kudra) që vazhdimisht gjurmojnë prenë e tyre, e kjo pre janë burra të pafajshëm, burra që shikojnë punën e tyre dhe

që përpiqen shumë që të mos dorëzohen në duart e tyre, po kjo gjë duket e pamundur sepse provokimet vinë aq të hapura sa atyre nuk u mbetet tjetër, pos të dëshmojnë heroikisht burrërinë e tyre dhe u japin këtyre kudrave atë që vetë e kërkojnë dhe që e meritojnë, “një burrë të ri e plot potencë”. Popullariteti që gëzojnë këto këngë në mesin e tinxherëve si dhe fakti që këto këngë transmetohen gjithë ditën me një censurë minimale (nganjëherë media i mbulon fjalët e pista) në TV e radio, është për t’u brengosur. Cili do të jetë efekti i këtyre këngëve të kësaj natyre kaq të hapur misogjene? Fotografitë e këtyre këngëtarëve të rinj gjithashtu gjenden mjaft shpesh nëpër gazeta me shkrime të gjata mbi muzikën e tyre, po nuk ka shkrime mbi imazhet e grave që burojnë nga këto këngë.

Në anën tjetër ka një numër këngëtaresh të reja që këndojnë muzikë të popullarizuar, si dhe rap apo hip-hop, të cilat me këngët e tyre bëjnë thirrje për një emancipim të grave apo bëjnë thirrje që gratë të heqin dorë nga idetë e vjetra për rolet gjinore. Shumë shpejt këto etiketohen *feministe*. Shumë shpesh dalin fotot e tyre në gazeta me tituj bombastikë që shpjegojnë se kjo apo ajo këngëtare qenka feministe, sepse ka kënduar këtë apo atë këngë etj. Feminizmi te ne lidhet kryekëput me format e feminizmit radikal dhe shpjegohet sipas kuptimeve “lufta e grave të zemëruara kundër burrave”. Po e gjithë kjo nuk i pengon këto këngëtare të reja të vazhdojnë të këndojnë këngët e tyre me të cilat bëjnë thirrje për barazi gjinore, apo për më shumë të drejta për gratë. Nëse në botë ishin shkrimtarët ato që nxitën vorbullën e ndryshimeve të raporteve gjinore duke u bërë gjithnjë e më të zëshme me shkrimet e tyre, në Kosovë kjo gjë po iniciohet më së shumti nga këngëtarët. Ka këtu edhe një paralele tjetër që mund të nxirret. Eoolf pohonte se shkrimi për gruan në shek. XVIII e XIX ishte mjaft atraktiv, sepse ishte një profesion i pranuar me të cilin shumë gra mund të mbanin veten dhe fëmijët e tyre me të hollat që fitonin nga përkthimet apo shkrimet e tyre. Aktiviteti i dendur mendor që u shfaq nga fundi i shek. XVIII mes grave, bisedat dhe takimet, shkrimi i eseve, përkthimi i klasikëve etj. , u ndërta mbi faktin se gruaja mund të fitonte para duke shkruar. Kështu që, nga fundi i shek. XVIII ndodhi një ndryshim i rëndësishëm: gruaja e klasës së mesme filloi të shkruajë. Pastaj ngjarjet evoluuan në drejtim të raporteve gjinore. Te ne shkrimtarja nuk mund të mbajë veten me përkthime apo shkrime letrare, por

këngëtarja mundet fare mirë. Ndërsa ne na mbetet të shohim se si do të shkojë historia e “këngëve feministe” në të ardhmen.

Ekziston besimi se rruga më e shkurtë drejt famës për cilëndo vajzë të re është motoja: merr guximin të ngjitesh në skenë, zbulo sa më shumë nga trupi yt dhe këndo. Po të dish të këndosh bukur, ke marrë më shumë pikë, po edhe nëse nuk di, mos u bëj merak se publiku do të kënaqet duke të të shikuar, e as që do të dëgjojë këngën. Sipas kësaj mund të krijojmë bindjen se tashmë është fare normale dhe e pranueshme që një grua të vishet e zhvishet si t’i dojë qejfi pa pasur frikë se do të merret me sy të keq. Kjo nuk është e vërtetë. Imazhe të tilla të grave gjysmë të zhveshura mund të botohen në gazeta ditë për ditë, megjithatë herë pas here media nxjerr paralajmërime për gratë që mos të harrojnë se e gjithë kjo nuk është asgjë tjetër pos një lojë ku ato janë thjeshtë lojtare, ndërsa rregullat e lojës i cakton shoqëria, me një fjalë perspektiva mashkullore. Prandaj herë pas here gjejmë komente për veshjen e “pahijshme” të ndonjërës nga këto këngëtare, të cilat marrin paralajmërimin se e kanë kaluar kufirin e paraqitjes së mirësjellshme. “Vish fustan më të gjatë Mariza!” (Pristinë, Lajm Ekskluzive’ 19 prill 2006, fq. 17), dy foto të gjata të këngëtares të bëra nga poshtë skenës, ku ajo është kapur në një pozicion që mund të shihen veshjet e brendshme jo pse është fustani tepër i shkurtë, por ngaqë këtë e mundëson pozita e caktuar. E njëjta foto botohet në të njëjtën faqe ku një grua tjetër bën poza vetëm me rroba të brendshme po për të nuk ka qortime. Komente të tilla dalin herë pas here nëpër gazeta.

Hierarkia e prezantimit

Ekziston një fakt interesant që e gjejmë në media e që ka të bëjë me një lloj të veçantë të muzikës, që quhet muzike klasike apo muzikë serioze, e cila nuk lidhet me trupa gjysmëlakuriq. Protagonistët e këtij lloji të muzikës zakonisht paraqiten me foto të bëra në skenë, qoftë duke kënduar apo duke ekzekutuar në instrumente muzikore. Informata që mund të lexojmë lidhur me ta zakonisht ka të bëjë me koncertin e tyre: çfarë këngësh u kënduan, cilat vepra të cilëve kompozitorë u ekzekutuan etj. Me këtë gjest media përcjell mesazhin e pashkruar se mu ky është arti i vërtetë, se kultura e lartë meriton

respekt. Nuk mund të bëhen lojëra në kurriz të saj. E gjithë kjo po ashtu implikon edhe mesazhin tjetër që e ndikon sjelljen e lexuesit, auditorit e ky mesazh thotë mes rreshtash se të gjithë ata që e kuptojnë këtë lloj muzike janë më të kulturuar, më të ngritur se të tjerët. Në këtë mënyrë media ndihmon për të krijuar kanonin, duke bërë dallime të tilla dhe ndarje mes formash të kulturës së lartë dhe asaj të ultë. Format e ulëta lidhen me atë që quhet argëtim i lehtë ku artisti, përveç talentit dhe përvojës, nuk angazhohet shumë. Këtu hyjnë bestsellerët, muzika pop, muzika popullore, vallëzimi dhe grafitet. Zakonisht format e kulturës së ulët lidhen me pjesëmarrjen e grave në prodhimin e kulturës. Paraqitjet e këtyre formave në media më së shumti lidhen me fotografi të grave të bukura. Mund të lidhen me skandale të ndryshme, histori dashurie, divorce dhe me gjithçka që mund të shërbejë si pretekst për të nxjerrë një fotografi të një bukurosheje atraktive për të mikluar sedrën e lexuesit. Lexuesja duhet të gjendet ashtu si të mundet dhe si të dijë vetë. Në anën tjetër, format e kulturës së lartë tregojnë portrete të piktorëve të famshëm, muzikantëve, shkrimtarëve rrëfimet prapa fotos janë rrëfime të arritjeve të tyre artistike dhe të tjera. Format e kulturës së lartë janë ato forma ku artisti përveç talentit të vet investon kohë dhe mund për të arritur paraqitje më të mirë apo rezultate më të larta. Këto forma përfshijnë veprat letrare të kanonit klasik, muzikën klasike a serioze, operën, pikturën etj. Në parim, kultura e lartë më tepër lidhet me veprën e artistit mashkull, ndërsa format e ulëta mendohen më afër gruas. Megjithatë ndarja nuk bëhet kryekëput në baza gjinore.

Gratë që bëjnë pjesë në kulturën e lartë paraqiten ndryshe nga gratë e formave të kulturës së ultë. Fotot e shkrimtareve a të këngëtareve të operave zakonisht paraqesin portretin e tyre. Nganjëherë mund të paraqiten duke kënduar apo duke shkruar. Me prezantim të tillë sikur ka një tendencë që të gjinizohen edhe format e kulturës: ‘ulët’ është prodhimi kulturor femëror pavarësisht seksit biologjik të artistit, ndërsa ‘lartë’ është prodhimi mashkullor gjithashtu pavarësisht nga seksi biologjik i krijuesit.

Muzika klasike është një fushë ku ka fare pak gra, po muzika popullore përfundimisht është një zonë e dominuar nga femrat posaçërisht turbo-folk. Në muzikën popullore e argëtuese sigurisht gratë marrin pjesë me përqindje më të lartë se burrat dhe kjo nuk

ka ndodhur asnjëherë më parë. Sot ka gjithnjë e më shumë vajza të reja që duan të bëhen të famshme dhe nuk hezitojnë të nisin këngën. Prezenca e shtuar e grave sikur e feminizon cilindo aktivitet të caktuar ku paraqitet. Sa më shumë gra ka në një fushë të caktuar kulturore aq më pak vlera i caktohen asaj. Kjo ndodh edhe në aktivitetet të tjera shoqërore. Sa për ilustrim mund të përmendim se dikur, kur kishte pak mësues në shkollat tona, profesioni i mësuesit ishte i respektuar dhe i çmuar shumë lartë. Tani kur numri i mësueseve e tejkalon shumë herë numrin e mësuesve, ky profesion nuk është aq i rëndësishëm sa më parë. Ky fenomen ndodh pothuaj gjithkund nëpër botë. Sapo të shtohet numri i grave në një profesion, ai profesion feminizohet dhe rrjedhimisht fiton një status më të ulët shoqëror, ndërsa meshkujt janë brenda tij shpeshherë në mënyrë përkatëse.

Këngëtarët e muzikës së popullarizuar gjithashtu paraqiten në media në poza pak a shumë joshëse që sikur e përcjellin mesazhin të lexuesi se këngëtarët të caktuar sikur kanë tendenca homoseksuale. Mund të lexohen edhe informacione lidhur me jetën e tyre gjithashtu. Ndërsa për ndonjë këngëtarë të muzikës serioze është se koncerti i tij është anuluar apo diçka tjetër të kësaj natyre dhe e tërë kjo të shoqërohet me portretin e tij.

Media ka disa mënyra për të krijuar stereotipat gjinorë. Le të tregojmë një mënyrë të tillë. Në gazetate e përditshme krahas informacioneve të ndryshme ka edhe një hapësirë të vogël për argëtim. Kjo hapësirë zakonisht lidhet me faqet e kulturës të së përditshmeve tona. Shpeshherë informacioni kulturor dhe pjesa argëtuese paraqiten po në të njëjtën faqe. Këtu përfshihen horoskopët, fjalëkryqet, udhëzimet për mirëmbajtjen e shtëpisë, dieta të ndryshme e të tjera. Po t'ua hedhim një sy të gjitha këtyre, nuk është e vështirë të mësojmë se, në më të shumtën e rasteve, të gjitha këto u dedikohen lexueseve. Si ta kontrollosh stresin shoqërohet me foto që e tregon një grua duke medituar. Dietat e ndryshme pothuaj gjithmonë shoqërohen me foto grash. Po kështu ndodh me receta për mirëmbajtjen e flokëve etj. Tekste të kësaj natyre që kanë të bëjnë me burrat janë shumë të rrallë, por, sa herë që paraqiten, dalin bashkë me shpjegimet të tipit për burrat që kujdesen për pamjen e tyre. Këta shembuj u përmendën me qëllim që të tregojmë se është e lehtë për t'u kuptuar mentaliteti që i ka ndarë sferat e interesimit në faqet e gazetave.

Ndarja e tillë e interesimeve të 'zakonshme' për burrat apo gratë

do të thoshim se paraqet vetëm gjendjen faktike në jetën reale. Po që të jemi të sinqertë deri në fund kjo nuk është e gjithë e vërteta, për më tepër modele të tilla i nxisin edhe më shumë dallimet gjinore apo i thellojnë ato ekzistuese.

Një mënyrë tjetër e zakonshme e trajtimit jo të barabartë të grave në kulturë e gjejmë edhe në mënyrën se si paraqitet vepra e tyre dhe sa peshë i jepet kësaj paraqitjeje. Bie fjala, “Takimet e Poeteve” është një manifestim tradicional që mbahet njëherë në vit në muajin Maj në Kosovë. Informacioni për këtë takim del krejtësisht telegrafik nga fundi i faqes së gazetës, ndërsa kur ka takime të tilla të poetëve burra ato aktivitete përcillen me shumë më tepër informata në gazetë. Dy aktivitete kaq të ngjashme nuk kanë trajtimin e njëjtë në media: derisa burrat marrin pjesën e lartë të faqes së gazetës, grave u mbetet një vend i vogël kah fundi i faqes. Këto gra nga ana e tyre bëjnë përpjekje të kapin më shumë vëmendje të publikut duke imituar diskursin mashkullor. Fjala bie, më 2006 në aktivitetin e tyre të vetëm letrar, kishin vendosur një temë diskutimi që merrej me vlerësimin e kontributit të një figure të shquar gruaje në luftën UÇK-së. As që bëhet fjalë se angazhimi i saj në luftë mund të ketë pasur ndonjë lidhje me gratë në letërsi, por shpresa për të kapur vëmendjen e publikut ka influencuar vendimin që të huazohet një grua e fortë, një grua burrërore, si qendër e gjithë aktivitetit letrar.

Përdorimi i gjuhës

Një tjetër gjë që bie në sy gjatë leximit të lajmeve mbi kulturën është gjuha që përdoret në tekste të tilla. Artikuj gazetash që bëjnë fjalë për ndonjë grua të suksesshme në muzikën serioze pothuaj asnjëherë nuk harrojnë të shfaqin admirimin për të arriturat e saj në një sferë të vështirë. Pastaj gra të tilla lavdërohen me të madhe mbasi kanë arritur të pushtojnë me sukses edhe një territor tjetër burrash. “Vajza e shpërblimeve të muzikës klasike” është titulli i një shkrimi të tillë. “Ndryshe nga kaq shumë vajza të tjera të moshës së saj, ajo nuk vrapon pas këngëve të muzikës së popullarizuar. Ajo është një nga vajzat e pakta që orientohen kah kompozimi i muzikës klasike. Ajo i është dedikuar muzikës klasike me tërë qenien e saj dhe as nuk ka interesim për ‘muzikën e ditës’ e as nuk i këndon këngët

hit të ditës (Lajm Ekskluzive, 19 prill 2006, fq. 16). Ky lajm përcillet me portretin e vajzës e jo gjithë figurën e saj, sepse, duke u marrë me muzikë klasike, ajo meriton respektin dhe një trajtim ndryshe.

Zvogëlimi i rëndësisë së veprës artistike të gruas bëhet edhe në një mënyrë tjetër. Kjo zakonisht bëhet përmes kritikës letrare të veprës letrare apo artistike që ka autore një grua. Në një kritikë të shkruar për një piktores të një gruaje të re që botohej dy ditë pas ekspozitës së veprave të saj mund të lexonim një recension mbi artin e saj, i cili tekst përcillej me një portret të saj. Ndërsa ajo që lexohej në tekst nuk kishte të bënte fare me artin e saj, teksti më tepër ishte një lloj përshkrimi i trendeve aktuale të pikturës në radhët e piktorëve të rinj kosovarë, pluset dhe minuset e tyre etj. Emri i autores në fjalë përmendej vetëm në paragrafin e fundit. E tëra që thuhet është se edhe arti i saj lidhet me tërë atë që u tha më lartë. Çfarë mund të konkludojë lexuesi në raste të tilla? Se arti i saj nuk ka ndonjë vlerë, po autori i recensionit nuk donte të ishte i vrazhdë? Po nëse kjo është e vërtetë, atëherë përse e mori mundin të shkruante ky njeri? Secili që nuk e njeh artin e artistes në fjalë mund ta lexojë atë thjeshtë si një inkurajim, një lloj lëvdate për përpjekjen e kësaj gruaje të re, pavarësisht rezultatit që ka arritur. Veprime të tilla nuk janë të panjohura në kulturën tonë, kjo formë e tillë e inkurajimit të grave për t'u marrë me aktivitete të kësaj natyre nganjëherë përjetohet si akt patriotik. Nga dëshira që të mos mbesim pas kombeve të tjera kur bëhet fjalë për emancipimin e gruas ndodh që të hulumtojmë e të gjemë suksese edhe aty ku s'ka, vetëm e vetëm të tregohemi sa më të përparuar si shoqëri.

Gjatë viteve '70 gratë janë inkurajuar me të madhe të merren me shkrime dhe kryesisht janë botuar të gjitha shkrimet e tyre. Po megjithatë përpjekjet e tyre janë vështruar me njëfarë lloj paternalizmi. Recensionet që shkruhen për këto shkrimtare në më të shumtën e rasteve bëjnë fjalë për mënyra tejet sublimë e feminine të përjetimit, metafora femërore e të ngjashme. Lufta e sekseve, që në botën e perëndimit u bë mjaft shumë në fushën e letërsisë, që prej momentit kur gratë e pushtuan tregun letrar dhe ishte mjaft e vrazhdë, te ne nuk ka ndodhur asnjëherë. Te ne, sikur e përmendëm më lart, kjo luftë sikur po ndodh në sferën e muzikës së popullarizuar. Te ne këngëtarët janë ato që po e pushtojnë tregun e muzikës, prandaj lufta bëhet në këtë arenë. Sikur e thonë feministet gjithçka është politike.

S'ka asnjë dyshim se media është një ndër agjentët më të fortë me anë të së cilës ruhen a kultivohen modele të caktuara të dallimeve gjinore. Modelet e supremacisë mashkullore në kulturë dhe në art janë kaq të vjetra sa edhe arti e kultura. Këto modele vazhdojnë të ruhen edhe sot më së shumti me anë të medias.

Lindita Tahiri

IDEOLOGJIA E 'POPULLIT KOSOVAR' - LEGJITIMIM I STRUKTURAVE TË CAKTUARA TË PUSHTETIT

Përmbledhje

ANALIZA E TEKSTIT NGA një e përditshme shqipe në Kosovë synon t'i nxjerrë në pah pozitën dominuese që i ofron gjuha e medias për lexuesin, brenda një momenti të caktuar historik, në përputhje me ideologjitë dhe interesat e periudhës përkatëse.

Në këtë tekst spikatet prodhimi i një modeli të ri kognitiv përmes kategorizimit skematik të shprehur si 'populli kosovar'. Për përkuftizimin e kësaj skeme kognitive kriteret faktike janë më pak të rëndësishme, sepse koherenca e tekstit është ideologjike dhe ndërlidhjet tekstuale shkak-pasojë burojnë nga vlerësimet e nënkuptuara brenda një mjedisi dhe kulture përkatëse. Rrjedhimisht vlerësimet e ngërthyera në gjuhën e medias ndërlidhen me interesat e grupeve të caktuara duke e legjitimuar pushtetin dhe pozitën e këtyre grupeve në shoqëri.

Fjalët kyçe

Riprodhimi i ideologjisë, gjuha e medias, kategori skematike, modele kognitive, vetëdijësim kritik për media.

Hyrje

Duke folur për rëndësinë e përzgjedhjes dhe përdorimit të gjuhës në media, studiuesi i gjuhësisë kritike, Roger Fowler, thotë se përkundër kodit të mirënjohur etik e profesional të gazetarëve për raportim objektiv dhe faktik, megjithatë, ato që i lexojmë nëpër gazeta nuk janë faktet e kësaj bote, por në radhë të parë janë

vlera, ide, besime, teori, dhe ideologji të caktuara të një shoqërie (Fowler: 2003)

Ashtu si çdo krijim gjuhësor, edhe lajmet janë prezantim i botës përmes gjuhës, përmes kodit që ngërthen struktura vlerash, besimesh e idesh. Gjuha e shtypit është një nga manifestimet e konstruksionit shoqëror të realitetit përmes gjuhës - pra është shembull i një procesi që gjendet në çdo lloj ligjërimi, dhe për më shumë, duke pasur parasysh përhapjen dhe ndikimin masiv të mediave në kohën e sotme, ligjërimi mediatic del si një shembull i fuqishëm i raportit mes shenjave, kuptimeve dhe kushteve shoqërore e historike që ngërthehen në strukturën e caktuar gjuhësore.

Strukturat semantike të ligjërimin mediatic që transmetojnë vlerësime ideologjike të grupeve të caktuara shoqërore nxisin formimin dhe riprodhimin e kategorive skematike përmes të cilave shoqëria e paraqet vetveten, duke u dhënë role të ndryshme semantike grupeve të ndryshme shoqërore, duke e legjitimuar ndarjen e fuqisë dhe pushtetit në shoqëri. Kategoritë e skematizuara shndërrohen në modele kognitive të cilat krijojnë urë lidhëse mes personales dhe shoqërore, mes të veçantës dhe të përgjithshmes dhe mundësojnë kontrollimin e semantikës të diskursit (Fairclough: 1995).

Mospërfillja e këtyre raporteve të konstruktura kognitive në proceset shoqërore do ta kishte anashkaluar dhe thjeshtëzuar konceptin e ideologjisë. Për shembull, po të supozojmë se struktura e caktuar shoqërore (p. sh. ajo e dominimit) drejtpërsëdrejti mund të ndikojë në raportet shoqërore, atëherë nuk do të kishte fare nevojë për ideologji. Po ashtu, po të mos ishin me rëndësi përvojat individuale dhe interpretimet individuale të shprehura përmes modeleve, të gjithë pjesëmarrësit e një grupi do ta bënë dhe do ta thoshin të njëjtën gjë. Ideologjitë e shprehin ndërlidhjen mes mendjes dhe shoqërisë.

Studimet e ideologjisë të ngërthyer në gjuhë shpesh përqendrohen në analizën e njëjësive leksike që shprehin vlera dhe norma, si p. sh. 'nacionalist', 'separatist', 'demokratik', apo në cilësorët, qofshin ata faktik apo vlerësues. Por, analiza e diskursit shkon përtej rrafshit leksik: mendimet shprehin në mënyra më komplekse, për shembull përmes strukturës të artikullit, strukturave sintaksore dhe semantike, radhitjes të argumenteve, titujve etj.

Analiza e tekstit

Për analizë është marrë shkrimi i presidentit të Kosovës i botuar në gazetën “Express” me rastin e përvjetorit të pavarësisë (16 shkurt 2009, f. 5), me titullin “Viti i mbarë i dëshmimit”.

Theksimi i titullit akademik të autorit (Dr. Fatmir Sejdiu) ka për qëllim që para audiencës të theksohet autoriteti profesional si dëshmi dhe garancion i nivelit dhe besueshmërisë së shkrimit. Përmes faqesjes ky tekst është vendosur në një kontekst që sugjeron shumëfish autoritetin: ai gjendet pranë artikullit kryesor të gazetës “Kuptimi i pavarësisë”, ku periudhat e gjata afirmative për të arriturat e shkëlqyera të vitit të pavarësisë shoqërohen me fotografi të mëdha të shpalljes të këtij akti në Kuvend, ndërsa në pjesën e mbetur të faqes, mbi komentin e Presidentit, i rrethuar shquhet një tekst i shkurtër i titulluar “Do të mirëprisnim çdo dialog Prishtinë-Beograd”. Pra, përmes faqesjes përcillen disa mesazhe të pushtetshme autoriteti: audiencës i servohet komenti i Presidentit/Doktor shkencash, si autoritet i pamohueshëm i dijes, ky shkrim gjendet ballë-për-ballë me Momentin e Shenjtë të shpalljes të pavarësisë nga autoriteti më i lartë shtetëror, dhe ndërkaq mbi tekst bën roje kutia vizualisht e theksuar me mesazhin e bashkim-vëllazërimit, duke përkujtuar refrenin autoritativ të forcave ndërkombëtare drejtuar shqiptarëve të Kosovës.

Në një kontekst të këtillë të kurorëzuar solemnisht me shkëlqim autoritetesh pushtetplota, që në hyrje lexuesit i ofrohet një model i konstruktuar mendor si falsifikim i realitetit: “ky akt madhor i historisë sonë u arrit falë sakrificave pothuajse shekullore të popullit të Kosovës” thuhet në paragrafin e parë të tekstit, ku sintagma ‘populli i Kosovës’ i referohet tërësisë të qytetarëve të Kosovës, edhe pse në fakt dihet se vetëm shqiptarët kanë demonstruar historikisht synimin e pavarësimin dhe pikërisht ky synim është ai të cilit ende i kundërvihet një pjesë joshqiptare e qytetarëve të saj. Duke e përdorur konstruktin ‘populli i Kosovës’ si kryefjalë të veprimit që është bartës kryesor semantik i kësaj fjalie (sakrifica shekullore) lexuesit i sugjerohet jo vetëm uniteti i bashkësive të ndryshme etnike ku minimalizohet dhe mjegullohet identiteti kombëtar i popullatës shumicë, por edhe rileximi i historisë me rolin e shfytyruar, të sh-

trembëruar dhe të falsifikuar të shumicës dërmuese të popullatës. Ky formulim po ashtu sugjeron shkëputjen nga tërësia natyrale e popullit shqiptar gjë që i shkon për shtati dhe e përplotëson mesazhin e kutisë mbi artikull për mirëpritjen e dialogut me Beogradin.

Në të vërtetë, që në titull lexuesi përgatitet për ndrydhje të identitetit dhe për identifikim me rol joveprues: viti që ka kaluar, në vend që të jetë tregues i veprimeve, është vit i 'dëshmimit', dhe gjëja kryesore që duhet t'ia përkujtojë këtë vit lexuesit, e arritura më e rëndësishme dhe më e madhe që u dashka t'i ngelë në kujtesë është aftësia për t'u dëshmuar para të tjerëve, aftësia për të qenë ajo që duan të tjerët, dëshmimi si qëllim final i ekzistencës, si jetë në trajtën e foljes joveprore, e ngurtësuar me emëzim. Mungesa e dinjitetit që e transmeton ky titull përpiqet të balancohet me ngjyrimet intertekstuale të sugjeruara përmes mbiemrit 'i mbarë', i cili i shoqëruar me emrin 'vit' ndërlidhet me një titull të njohur të letërsisë sonë kombëtare. Pra, sërish, synohet shfrytëzimi i autoriteteve për të bërë pohime të vlerës të prezantuara si pohime të faktit.

Më tutje në tekst radhiten njohjet e mëdha që i përjetuam vitin që shkoi, dhe veçohet rëndësia e njohjes të fqinjëve, ku pasi numërohen njëlloj të gjitha shtetet fqinjë, përfshirë edhe Shqipëria, theksohet Serbia, nga e cila pritet "fryma e re e bashkëpunimit dhe mirëkuptimit rajonal", sepse, thotë autori, "të gjithë jetojmë nën të njëjtin diell dhe nuk kemi udhë tjetër pos t'ia shtrijmë dorën e pajtimit njëri tjetrit". Pra përkufizimin bindës autori e mbështet në thirrjen emocionale për barazinë mes njerëzve të shprehur përmes një klisheje të konsumuar sipas së cilës të gjithëve na përket dielli, dhe sipas së cilës lexuesi duhet të ngrohet i lumtur nën forcën e shkëlqimit të argumentit rrethor dhe afatshkurtër.

Shprehjet e konsumuara dhe me përforcues të dobët e përshkojnë tërë tekstin, duke i dhënë ngjyrim të retorikës të zbrazët pa ndonjë veçanti të mendimit personal: "populli është i vendosur të ecë përpara... është i përkushtuar... i çmojmë sukseset... presim që... fëmijët tanë të jetojnë në një botë të lumtur... institucionet tona janë të vendosura... në aspektin ekonomik ka pasur suksese të ndjeshme... Republika shënoi përparime të prekshme... janë arritur rezultate... është bërë punë e madhe..." dhe kështu me radhë.

Bie në sy fjalori që e legjitimon ndarjen e territorit të Kosovës: “pavarësisht se në Veri ende ekzistojnë struktura jolegale... Ne u bëjmë atyre thirrje të tërhiqen...” - pra përdorimi i orientimit gjeografik me shkronjë të madhe si emërtim i përveçëm “Veri” zyrtarizon njohjen e territorit verior si njësi e veçantë me identitetin e vet. Pra përderisa popullata shumicë e shkrin identitetin e vet kombëtar në modelin e qëllimshëm kognitiv të shprehur përmes papërcaktueshmërisë të ‘popullit të Kosovës’, popullata pakicë arrin të zyrtarizojë ndarjen dhe përcaktimin e territorit të vet.

Kjo filozofi e vetëmohimit emërtohet si ‘miqësi’ dhe përkufizohet si mënyrë e integritimit në standarde ndërkombëtare, duke e përmbyllur tekstin me fjalinë: “Kosova po bëhet... shembull i gatishmërisë për bashkëpunim dhe miqësi në këtë pjesë të Evropës dhe të botës”. Thënia deklarative që solemnisht e përmbyll komentin e Presidentit në një moment domethënës të përvjetorit të pavarësisë, është tipike për këtë tekst. Shumica e fjalive janë fjali deklarative me kategorizime vlerësuese të prezantuara si pohime faktike, dhe ajo që shquhet veçanërisht është përdorimi i vetës së parë gjithëpërfshirëse (Për ne janë të rëndësishme... na gëzon fakti... ne i çmojmë... ne presim... ne u bëjmë thirrje atyre... të gjithë jetojmë nën të njëjtin diell... nuk kemi udhë tjetër...). Shumësi i vetës së parë, kur përdoret nga pozita autoritative e presidentit, u referohet institucionit dhe mekanizmave shtetëror, por në këtë kontekst sidomos u referohet besimit dhe vlerave të të gjithëve. Me përdorimin e këtij përemri bëhet thirrje për konsensus në shenjë të një mirëkuptimi politik që i projektohet një audience të dëgjueshme, një audience tejet receptive, që mezi pret t’ia tregojnë rrugën.

Përfundim

Ky shkrim mediatik pretendon të jetë argumentativ përmes strukturës narrative të tekstit, përmes referencës të ideve të vetëkuptueshme e të vetëpranueshme, e sidomos përmes gjithëpërfshirjes me vetën e parë të shumësit. Toni adresues është retorik dhe didaktik, me elemente të gjuhës folëse, duke nënkuptuar një solidaritet me të adresuarit përkundër dallimit të madh në pushtet mes dy palëve.

‘Përkthimi’ i qëndrimeve zyrtare në ligjërim popullor mundëson legjitimimin e këtyre pozitave zyrtare tek audienca. Kjo është një strategji efikase për forcimin e pozicioneve të caktuara të pushtetit, dhe për forcimin e bindjeve të caktuara te audienca, gjë që mundëson riprodhimin e ideologjive dominuese në një shoqëri. Në fakt, suksesi i gjuhës së medias varet nga niveli i pranueshmërisë të konstrukteve politike siç është ai i ‘popullit të Kosovës’: sa më reale të shfaqen ato para audiencës, aq më bindëse dhe e suksesshme është gjuha e medias.

Ngel të shihet se sa do të zhvillohet vetëdijesimi kritik i audiencës dhe aftësia për t’i dalluar proceset ideologjike dhe raportet e fuqisë në gjuhën e mediave. Një vetëdijesim i këtillë mund të arrihet atëherë kur audienca i pranon tekstet e medias si një formë të veprimit shoqëror ndaj të cilit mund të reagohet me forma të tjera të veprimeve shoqërore (Fairclough: 2007).

Literatura

Bell, Allan dhe Garrett, Peter, “Approaches to Media Discourse”, Blackwell 1998.

Fowler, Roger, “Language in the News- Discourse and Ideology in the Press”, Routledge London and New York, 2003.

Fairclough, Norman, “Analyzing Discourse”, Routledge, 2007.

Fairclough, Norman, “Media Discourse”, Arnold, London, 1995.

Milazim Krasniqi

MUNGESA E ADVERTAJZINGUT DHE REKLAMA E POLITIZUAR

DOMINIMI I REKLAMAVE NË formën e urimeve të institucioneve qeveritare dhe komunale në hapësirat reklamuese të numrave festivë të gazetave shqipe të Kosovës në vigjilje të Vitit të Ri 2009, është një tregues interesant, për të kuptuar politikën editoriale të tyre, lidhjet me politikën përkatësisht ndikimin e politikës mbi to. Reklamimi i fuqishëm i institucioneve me rastin e festave ka ardhur edhe si rezultat i “ndryshimeve kulturore”, të cilat që në fillim të shfaqjes së reklamës moderne, “kanë qenë me një rëndësi të madhe” (Makruri: 68). Por, në rastin e Kosovës, ndryshimet kulturore mund të jenë initiale për reklamën, ndërsa motivet politike janë vendimtare.

Në fakt, pjesëmarrja e madhe e reklamave të institucioneve qeveritare në disa nga këto gazeta, është në proporcion me tendencën e mëhershme që këto kanë, për të vjelë sa më shumë reklama nga institucionet qeveritare dhe kuvendet komunale, duke manifestuar politikën editoriale, që janë më afër afirmimit të politikave qeveritare, ose së paku të disa segmenteve të qeverisë. Këtë prirje të gazetave, e cila esencialisht buron nga varësia e tyre financiare, strukturat politike dhe qeveritare e shfrytëzojnë për të promovuar veten sa më shumë në këto medie. “Struktura e pafavorshme e reklamës, dominimi i asaj zyrtare, ka ndikuar që pothuasje 80 për qind e reklamave në shtypin shqiptar vijnë nga institucionet shtetërore dhe janë lajmërime për vende të lira pune dhe tenderë (Berisha: 129). Kësaj tendence gazetave shqipe në Kosovë, e jo vetëm në Shqipëri, nuk i shpëtojnë as në raste numrash festiv, kur motivi i vërtetë promocional kamuflohet më lehtë.

Në kushte normale, mbi median ndikon një grup më i madh faktorësh, të cilët edhe luajnë rol balancues. Xhejms Karan, duke përkujtuar tezat e Hermanit dhe Çomskit, pohon se “kombinimi i kapitalit privat, i autoriteteve reklamuese, burimeve elitare, presionit të shtetit dhe dominimit kulturor”, janë instanca të fuqisë që e kontrollojnë median (Karan: 142).

Në kushtet e sotme kosovare, kur kapitali privat i gazetave është i vogël, kur autoritetet reklamuese të biznesit janë të pakta, kur elita intelektuale është në kolaps, kur modeli kulturor është i padefinuar qartë (është hapur madje edhe çështja e identitetit), presioni i shtetit mbi mediat është lehtësisht i realizueshëm. Me të mirë ose me të keq, media është e influencuar nga segmente qeveritare ose korporative. Në kushte të tilla, disa nga mediat e shkruara kanë zgjedhur që të jenë të influencuara me të mirë, pra me disa favore që i përfitojnë, qoftë dhe vetëm në raste festash.

Mungesa dramatike e advertajzingut

Nga një shfletim panoramik i të shtatë numrave festivë të gazetave ditore shqipe që dalin në Kosovë, mund të shihen prirjet dhe oscilimet editoriale në raport me politikën qeveritare. Kështu, në numrin festiv të gazetës *Infopress*, pjesëmarrja e reklamave të paguara nga fondet qeveritare është impresive. Te *Infopressi*, nga 192 faqe gjithsej, 107 janë të rezervuara për reklama, ndërsa prej tyre 50 faqe janë të ministrive, kuvendeve komunale dhe të ndërmarrjeve publike. Pra, afër pesëdhjetë për qind e hapësirës reklamuese të këtij numri të gazetës *Infopress*, është e shfrytëzuar nga institucionet qeveritare, komunale dhe publike. Por, edhe pjesëmarrja e titullarëve të këtyre institucioneve që kanë publikuar reklama në gazetë, në rubrikat e tjera të gazetës, me anën e intervistave promocionale është e evidente. Kështu qartësohet lidhja organike ndërmjet hapësirës së blerë për reklamim nga institucioni dhe ofrimin të mundësisë për të qenë i intervistuar me prijë proporcionale nga gazeta. Kjo e bën të dukshme mungesën e ndërmjetësit ndërmjet subjektit që dëshiron të reklamojë produktin e vet (veten) dhe mediumit, që e publikon reklamën.

Mungesa e agjencive të ndara nga gazeta dhe të specializuara për të organizuar reklamimin, duke blerë hapësirat reklamuese e duke përgatitur reklamat, në tregun medial të Kosovës është jo vetëm e evidente, por edhe dramatike. Lidhja direkte e institucionit qeveritar që reklamon veten me mediumin që e boton atë reklamë, e krijon lidhjen e panatyrshme. Në këtë rast ndikimi i politikanëve mbi median është i pashmangshëm, gjë që shihet nga intervistat e bëra me këta persona dhe nga mënyra se si ato janë bërë, krejtësisht

promocionale, në favor të politikanëve, e jo në shërbim të lexuesit.

Edhe te gazeta *Epoka e Re*, nga 96 faqe sa i ka numri festiv, 42 janë të rezervuara për reklamat, ku dominojnë reklamat e institucioneve qeveritare dhe komunale. Te *Epoka e Re* faqet me reklama janë pak nën pesëdhjetë për qind të të gjitha faqeve të numrit festiv. Praktikisht të gjithë ministrat që kanë paguar hapësirë reklamuese për të uruar qytetarët për Vitin e Ri 2009, janë edhe të intervistuarit e këtij numri festiv. Intervistat janë kryesisht promocionale, gjë që shihet nga pyetja e parë që u bëhet disa prej ministrave: “Cilat kanë qenë të arriturat për Ministrinë... gjatë vitit 2008?”. Sa u përket kuvendeve komunale, ato në këtë gazetë kanë paguar hapësira reklamuese më të vogla, prej nga një gjysmë faqeje. Titullarët e tyre nuk janë intervistuar.

Gazeta *Kosova Sot* ka pasur 53 faqe me reklama nga 112 faqe gjithsej. Struktura e reklamave të ministrive dhe të kuvendeve komunale në këtë gazetë është më e varfër, 14 faqe. Mirëpo, nuk janë intervistuar ministrat që kanë shfrytëzuar shërbimet reklamuese të gazetës. Po ashtu bie në sy që reklamat e ministrive dhe të kuvendeve komunale janë vendosur në pjesët e fundit të gazetës, ndërsa ato të kompanive prodhuese në pjesën e përparme të saj.

Gazeta *Bota Sot* ka pasur 29 faqe reklama nga 56 gjithsej, prej të cilave 10 faqe janë të blera nga kuvendet komunale, partisë politike (Dega e LDK-së në Pejë), qeverisë dhe institucioneve publike.

Gazeta *Lajm* ka dyzet faqe gjithsej, nga të cilat vetëm tri janë të rezervuara për reklama. Nga këto njëra është e një kuvendi komunal, njëra e partisë, të cilën e drejton botuesi i gazetës dhe njëra e një kompanie për instalimin e kondicionerëve. Indiferenca e kësaj gazete ndaj reklamave, zbulon synimin që ajo të jetë instrument i botuesit e jo element konkurrues në tregun medial, ku përfshihet edhe konkurrimi në sferën e reklamave. Por, edhe qëndrimi i saj ndaj politikave qeveritare, i formësuar në tekstet e botuara edhe në numrin festiv, tingëllon indiferent ndaj politikave qeveritare.

Gazeta *Express*, ka vetëm 19. 5 faqe reklama, nga 64 faqe sa ka gjithsej numri festiv. Raporti i saj me reklamat e agjencive qeveritare është jotipik, sepse ajo konsiderohet si gazetë e afërt me qeverinë, përkatësisht me kryeministrin e vendit. Por, meqë gazeta është pjesë e një kompanie të fuqishme profitabile, indiferenca ndaj tregut të reklamave duket e motivuar nga ky fakt.

Gazeta *Koha Ditore* ka 192 faqe gjithsej, nga të cilat 46 janë të mbushura me reklama. Struktura e reklamave të *Koha Ditore* është interesante, në kontekstin e politikave të saj editoriale: ka vetëm një faqe me reklamë të një kuvendi komunal (Gjakovë), një mesazh të paguar të kryeministrit dhe një faqe me aeroportin publik të Kosovës. Ka edhe disa faqe me përkujtime të të vdekurve, ndërsa të tjerat, pjesa dërrmuese, janë të rezervuara për reklamat e kompanive të mëdha bankare dhe ekonomike që operojnë në Kosovë (Pro Credit, Raifeisen bank, Banka Ekonomike, TEB, Turkish, Argeta, Siçani, Buçaj, Albi, Devolli Prince, Nartel, Premium, Techno market, Filip, Ipko, etj.) Mungesa e qartë e reklamave të institucioneve qeveritare, komunale dhe të ndërmarrjeve publike, është e shoqëruar edhe nga mungesa e intervistave promovionale të titullarëve të atyre institucioneve. Me përmbajtjet e botuara, gazeta *Koha Ditore* synon të promovojë stafin e vet dhe bashkëpunëtorët e jashtëm të gazetës, duke e shndërruar gazetën më shumë në një magazinë politike se sa në një gazetë ditore, veçmas në dhjetë faqet e para, ku vetëm intervista me kryeministrin e Kosovës është e ndërfutur, (faqe 6 e 7), ndërsa të gjitha tekstet e tjera janë kolumne të redaktorëve dhe të bashkëpunëtorëve të gazetës.

Mungesa e rregullave të lojës në tregun e reklamave

Konfuzioni në advertajzingun kosovar është dramatik. Në fakt, vendin veçantë të advertajzingut, e ka zënë propaganda e kombinuar me marrëdhëniet me publikun, e cila lansohet nga autoritete qeveritare dhe politike. *“Përderisa propaganda në esencë është mënyrë qeverisjeje, domethënë njëkahëshe, qëllimi i marrëdhënieve me publikun është që të vendoset dialogu dhe të arrihet harmonia dhe pranimi nëpërmjet komunikimit të dyanshëm, me argument dhe me diskutim”* (Blek: 41). Ky kombinim i panatyrshëm, në raportin e politikave qeveritare ndaj medias, është duke i krijuar qeverisë dhe agjencive të saj favore te mediat, sepse nuk ka barriera ndaj ndikimit direkt, as kur është fjala për reklamat.

Në industrinë e reklamave të medias, në Evropë dhe në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, ekzistojnë rregulla të qarta të funksionimit dhe të respektimit të rregullave. Zvogëlimi i ndikimit të subjekteve që duan të reklamojnë produktet e veta dhe veten me anën e reklamave

në media, mundësohet nga ndërmjetësi, pra nga agjencitë që i blejnë hapësirat reklamuese të medias dhe ato ua ofrojnë subjekteve që duan të reklamojnë ose të reklamohen. Agjencitë e tilla bëjnë edhe përgatitjen e përmbajtjeve të reklamave, duke respektuar edhe të drejtat e autorit, të cilat e zvogëlojnë ndikimin e subjektit reklamues, sepse autorësia mbi sloganet dhe reklamën nuk i përket subjektit që reklamon. Agjencitë që menaxhojnë hapësirat reklamuese të medias, kësisoj, janë subjekte të rëndësishme, të cilat e frenojnë ndikimin politik dhe ekonomik të subjekteve që reklamojnë produktet e veta ose thjesht vetveten. Këto agjenci janë edhe mbrojtës të vërtetë të interesit të subjektit që reklamon produktin e vet, ose vetveten. Ato e hulumtojnë tregun, i identifikojnë grupet e përshtatshme për reklamën e produktit dhe i propozojnë subjektit që është i interesuar për reklamë, që të publikojë reklamën në mediumin e caktuar. Nëse hulumtimi i agjencisë lidhur me grupet e përshtatshme është serioz, ai mundëson që reklama të arrijë efektet maksimale. Subjekti që reklamon në atë rast ka favore të mëdha: qëllimi i tij që të arrijë informata të të interesuarit potencialë realizohet dhe kursehen para, sepse efektiviteti i reklamës i mundëson që të mos derdhë para kot në mediat dhe ndaj grupeve që nga hulumtimi është kuptuar që janë të interesuara për produktin e tij. Natyrisht, favori kryesor ka të bëjë me rritjen e produktit ose të popullaritetit.

Nëse e analizojmë në këtë kontekst, paratë e derdhura për reklamim nga institucionet qeveritare, nga kuvendet komunale dhe nga ndërmarrjet publike në numrat festiv të gazetave ditore, kuptojmë se nuk janë bërë kurrfarë hulumtimesh të grupeve të përshtatshme të publikut. Gazetat që janë më afër politikave proqeveritare, kanë kontingjente lexuesish që janë politikisht dhe emocionalisht të lidhur me politikat qeveritare, prandaj atyre reklammat dhe publikimet promicionale nuk ua ndryshojnë mendjen. Reklama synon zakonisht të përcjellë informatat dhe mesazhet të grupet e painformuara dhe dyshimtare. Ato grupe, nëse e ndryshojnë mendjen, mundësojnë zgjerimin dhe afirmimin e mëtejshëm të produktit që reklamohet.¹

1 Vitet e fundit është në trend publikimi i spoteve reklamuese lidhur me turizmin dhe bukuritë natyrore të vendeve të Adriatikut në CNN. Publikimi i spoteve promicionale për një publik të painformuar dhe dyshimtar, në këtë rast është i logjikshëm.

Konfuzion i politikave editoriale

Porositësit e reklamave në numrat festivë të gazetave shqipe të Kosovës, nisen nga një hipotezë sipas të cilës kontingjentet kryesore të lexuesve janë të lidhur me politikën. Sipas kësaj hipoteze, lexueshmëria e pakët tregon se kontingjenti më aktiv lexues janë politikanët, punonjësit në institucionet qeveritare dhe komunale dhe aktivistët politikë. Në fakt, të gjitha gazetat ditore që dalin aktualisht në Kosovë, i drejtohen me përparësi këtij kontingjenti të lexuesve. Për këtë arsye ka aq shumë intervista promovionale me kryetar komunash dhe me ministra, sepse vartësit e tyre konsiderohen kontingjenti kryesor i lexuesve. Por, asnjë hulumtim serioz deri sot nuk është bërë për strukturën profesionale, moshore, gjinore, rajonale të lexuesve të këtyre gazetave. Hulumtimet që porosisin vetë disa nga këto gazeta, janë larg të qenit profesionale dhe objektive. Përdorimi i atyre rezultateve në sferën e reklamimit e zbulon qartësisht qëllimin e porositjes së tyre.

E vërteta është se publiku është i stërngopur me “produktin” politik të përmbajtjeve të gazetave ditore shqipe të Kosovës, i cili edhe gjatë tërë vitit është më i reklamuari dhe më prezenti në tregun medial. Me një fjalë, reklamohet produkti për të cilin publiku më së shumti është i informuar e në shumë raste edhe i irrituar me të.

Nga ana tjetër, ndarja e zakonshme në gazeta të majta e të djathta, liberale e konservative, në tregun aktual mediatik shqiptar të Kosovës, thjesht nuk ekziston as si ide. Prandaj të gjitha janë të futura në një thes, i cili në rastin e publikimit të reklamave, më shumë është thes i lypësisë se sa i babadimrit.

Në qoftë se shikohen në këtë prizëm tri gazetatat që kanë vjelë më së shumti para nga ministrinë, *Infopress*, *Epoka e Re* dhe *Kosova Sot*, konfuzioni i politikave editoriale është evident. Këtu po sjellim vetëm pak shembuj për ilustrim. *Infopress*, sjellë një intervistë me akademik Rexhep Qosjen, në të cilën ai flet fjalët më të ashpra për qeverinë, ndërsa qeveria sikundër u pa më lart, është blerësi më i madh i hapësirave reklamuese të gazetës. Minimumi që mund të dihet në këtë rast është se nuk bëhet fjalë për ndonjë politikë liberale të redaksisë. Gjasat janë që më shumë në këtë rast ka vendosur shija personale e vendimmarrësve në gazetë, se sa një politikë e qartë

editoriale. *Epoka e Re* intervistën kryesore të numrit festiv e ka në faqet 4 dhe 5 me liderin e një partie opozitare, AAK-së, ndërsa me kryeministrin aktual e ka intervistën në faqet 8 dhe 9! Ndërsa *Kosova Sot* ka në plan të parë kryetarin e Kosovës, e pas tij kryeministrin, qeveria e të cilit është goxha dorëlibër edhe për të, në këtë numër festiv. Gazeta *Bota Sot* ka intervista të gjera me kryeministrin e Kosovës dhe me kryetarin e Kuvendit të Kosovës, të cilët para disa vitesh në faqet e saj kanë mundur vetëm të fyhen, por jo edhe të prezantohen normalisht. Përmbysja aq e fortë ideologjike e saj, nga një gazetë e vetëproklamuar si djathtiste, në një gazetë me frymë proqeveritare, është shembull i “mercenarizmit komercial”.

Mesazhet dhe dizajni- mjerimi në vepër

Advertajzingu “është biznes i cili është përsosur për zbutjen e mosbesimit të klientëve në vlerën e komunikimit komercial, dhe mundësinë që reklamat të zgjidhin problemet e tyre afariste” (Makruri: 83). Por, në rastin e gazetave shqipe në Kosovë, duke përfshirë edhe numrat festiv të fundvitit 2008, nuk bëhet fjalë për advertajzing. Më shumë bëhet fjalë për marketing direkt përkatësisht për propagandë. Rrjedhimisht, në formësimin e mesazheve dhe në dizajnimin e reklamave, mungon tërësisht profesionalizmi. Reklamat janë me disa fjali të njëtrajtshme, monotone, pa domethënie që do të mund të mbahej mend. Reklamat e ministrive kanë sloganin “Gëzuar Vitin e Ri 2009” në qendër dhe titujt e institucionit që reklamon urimin. Në vend se të hulumtohej ndonjë mesazh mbresëlënës, që do të ishte karakteristik për specifikat e një komune a të një ministrie, të gjitha janë bërë njësoj. Lexuesi në këso situatë e ka të pamundur të mbajë mend gjë, për më tepër nuk ka as vullnet t’i shikojë të gjitha, sepse kur e shikon një, i bie sikur i ka shikuar të gjitha. Sa i përket dizajnimin të reklamave, ai është edhe më i mjerueshëm. Reklama që shtrihen në një faqe ose në një gjysmë faqe gazete, me letër të cilësisë shumë të dobët dhe pa asfare përkujdesjeje grafike. E gjithë kjo situatë është pasojë e mungesës së advertajzikut si biznes dhe si subjekt i rregullimit të raporteve ndërmjet reklamuesve dhe medias. Me një fjalë, deri sa pronarët e medias vazhdojnë t’i fusin paratë nëpër xhepa direkt nga dora e reklamuesve dhe deri sa reklamuesit harxhojnë para jo

për të fituar besimin e publikut, por vetëm për forcimin e ndikimit të politikanëve mbi mediat, do të ketë gjithnjë e më pak para për gazetat nga reklamuesit e vërtetë dhe gjithnjë e më pak besim të lexuesit ndaj këtyre medieve e edhe ndaj politikës. Natyrisht edhe më pak pavarësi editoriale dhe më pak profesionalizëm.

Literatura

- Berisha, Ibrahim, *Media-agjensët e komunikimeve*, PEN-AAB, Prishtinë, 2007
Brigs, A. , Koblli P., *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd, 2005
Blek S., *Odnosi s javnoscu*, Clio, Beograd, 2003
Fuga, Artan, *Ikja nga kompleksi i Rozafës*, Dukagjini, Pejë, 2001
Malovic, Stjepan, *Novine, Sveucilisna knjizara*, Zagreb, 2003
Mensher, Melvin, *Raportimi dhe shkrimi i lajmeve*, Onufri, (botimi i pestë), Tiranë, pa datë botimi

Gazetat:

- Koha Ditore*, 31 dhjetor 2008
Express, 31 dhjetor 2008
Kosova Sot, 31 dhjetor 2008
Epoka e Re, 31 dhjetor 2008
Infopress, 31 dhjetor 2008
Bota Sot, 31 dhjetor 2008

OPINIONI PUBLIK, KOMUNIKIMET DHE MEDIAT

1. Opinioni publik

OPINIONI PUBLIK ËSHTË MENDIM mbi ndonjë çështje të rëndësishme shoqërore (politike, ekonomike, juridike, kulturore, sportive etj.) që është e shtrirë, në mënyrë dominante, në opinionin e ndonjë grupi më të madh social në një moment të caktuar. Opinioni publik e përbëjnë bindjet momentale, qëndrimet si dhe gjykimet e ngjyrosura në mënyrë afektive. Për këtë arsye, opinioni publik, në mënyrë shumë fluide, është, të thuash, i nënshtruar karshi ndryshimeve, karshi kontrollit apo edhe manipulimit nga ana e qendrave si dhe forcave të caktuara politike dhe ekonomike. Ndërsa, në krijimin e opinionit publik, rol jashtëzakonisht të rëndësishëm luajnë masmediat.¹

Opinioni publik është kategori socio-politike e një rëndësie të pamëdyshtë për zhvillimin dhe funksionimin e rendit demokratik si dhe për format përkatëse të politikës publike kulturore. Përcaktueshmëria e ndërsjellë e rendit demokratik si dhe e opinionit është e vërejtshme pikërisht nga përcaktueshmëria e tyre e përgjithshme. Marrë në përgjithësi, në themelet e rendit politik demokratik figurojnë dy parime konkrete: parimi i pacenueshmërisë dhe i lirisë së barabartë individuale të çdo personi dhe parimi i sovranitetit popullor, më së shpeshti në mënyrë më thelbësore i shfaqur përmes qëndrimeve mbi qeverinë si shprehje e vullnetit të popullit. Në një interaksion harmonik dhe dinamik në të njëjtën kohë parimet e përmendura politike krijojnë një strukturë dhe praktikë specifike të paradigmës udhëheqëse të rendit politik. Për nga ideali-tipizues, por edhe nga këndvështrimi konkret empirik, opinioni publik mund të përcaktohet si element konstitutiv i rendit demokratik. Në teorinë politike me opinion publik më së shpeshti është nënkuptuar tërësia e qëndrimeve individuale, apo edhe e besimeve të popullatës madhore.

1 Loretta Hieber, *Lifeline Media: Reaching populations in crisis*, Media Action Internationalcv, London 2001, f. 67.

Opinionii publik dhe politika

Në kushtet e modelit komplet të praktikës politike që determinon rendin demokratik, e në të cilin primatin në vendimmarrjen politike e ka shumica e popullatës me moshë madhore, e cila është e interesuar për procese, s'do mend se, opinionii publik zë vend qendror. Por, para kompeticionit zgjedhor dhe aktit të vendimmarrjes zgjedhore, si parime fundamentale të rendit demokratik, qëndrimi i opinionit publik, pa dyshim është një proces i rëndësishëm në procesin politik si dhe në periudhën kohore ndërmjet dy fushatave zgjedhore. Sipas ndonjë rregulle të pashkruar, sukcesi në ushtrimin e pushtetit apo edhe në krijimin e një qëndrimi opozitar kritik, në një masë më të vogël apo edhe më të madhe konvertohet me qëndrimet dominuese në opinionin publik. Varshmëria strukturtalo - funksionale ndërmjet rendit politik dhe opinionit publik, e ka cytur filozofin britanik Jeremy Bentham që opinionit publik t'i atribuojë një kapacitet të konsiderueshëm politik. Në fakt, Bentham e konsideron se opinionii publik është garantues për atë që qeveria do t'ia dalë që ta realizojë një parim të ri normativ, mbi arsyeshmërinë e të vepruarit, respektivisht ta funksionalizojë *“pushtetmbajtjen me qëllim të arritjes së leverdisë më të madhe për pjesën më të madhe të qytetarëve”*.

Shenjat e përgjithshme mbi marrëdhëniet e demokracisë liberale dhe të opinionit publik, të cilat edhe ashtu e përcaktojnë horizontin në të cilin zhvillohet praktika politike, si dhe të instalohet të (vetë) kuptuarit e saj, mendojmë se janë të pranishme edhe në Kosovë, por edhe në Shqipëri dhe gjithandej në regjion dhe më gjerë. Sot, edhe në Kosovë, e edhe në Shqipëri, si gjithandej në Evropën e qëndrueshme ekonomikisht dhe politikisht, fakti qenësor politik është shumica në zgjedhje. Ndërsa, komponentë shumë e rëndësishme e aplikimit konkret të programit politik është vetë shkalla e mbështetjes të cilën ai e ka në publik. Sado që, qëndrimet e përmendura bartin tek vetja një dozë të të vetëkuptueshmes, nuk duhet flakur nga mendja as atë se, në politikë, ajo që sipas vetës së saj duket e qartë, nuk është e thënë që domosdoshmërisht edhe të jetë e tillë, pra e qartë, të paktën jo, në hapësirën tonë edhe jo aq fatlume historike. Duhet theksuar edhe atë se sado që, në çaste të caktuara (rasti i demonstratave në Shqipëri në fillim të vitit 1991) dukej se pushteti totalitar do të binte lehtë dhe

shpejtë, megjithatë, parakusht i rrënimit të atij regjimi ishte vullneti i treguar i shumicës qytetare në zgjedhjet e mëvonshme. Sado që, koha e ka dëshmuar se, as qeveria e parë postkomuniste e Shqipërisë, që erdhi në atë që u quajt çast historik, apo edhe në proces historik politik, megjithatë nuk ia doli të imunizohej nga ndikimi i opinionit publik. Qeveria e parë demokratike e Shqipërisë, dhe struktura politike e Partisë Demokratike të Shqipërisë e udhëhequr nga Sali Berisha, ta themi, shpenzoi një pjesë të konsiderueshme të resurseve të veta politiko – mediatike që të ndikonte pikërisht tek opinionit publik. Arsyeja ishte më se e kuptueshme. Ndryshimet e rënda dhe radikale dhe kohëzgjatja e tyre, patjetër, ishte e mundshme që të bëheshin vetëm e vetëm me ndihmën e madhe, apo sa më të madhe, pikërisht të opinionit publik shqiptar. Fatkeqësisht, Berisha nuk ia doli kësaj sfide mbanë. Opinioni publik në Shqipëri nuk u bind dot nga ai dhe mënyra se si e qeveriste vendin partia e tij (PD), ndërsa ne, pikërisht në sajë të shembujve të mësipërm, besojmë se, mund t’ia dalim që t’i përcaktojmë ato që mund të konsiderohen – determinantët kryesorë të opinionit publik në përgjithësi:

- Opinioni është jashtëzakonisht i ndjeshëm karshi ngjarjeve të rëndësishme.
- Ngjarjet e rëndësishme së veçantë, shumë shpesh mundën që, përkohësisht, ta lëvizin opinionin publik nga një ekstrem në tjetrin.
- Ngjarjet janë ato që ndikojnë tek opinionit, e jo fjalët.
- Deklaratat gojore kanë forcë më të madhe atëherë kur dëgjuesit janë të obliguar që të bëjnë ta kërkojnë interpretimin nga burimet e besueshme.
- Opinioni publik nuk i parasheh ngjarjet, ai vetëm reagon në to.
- Opinioni publik krijohet mbi interesin e vetë.
- Nëse ekziston vetërespekti, opinionit nuk mund të ndryshohet lehtë.
- Njerëzit shumë më lehtë i pranojnë vendimet kritike të liderëve të tyre, nëse edhe vetë do të marrin pjesë në marrjet e vendimeve sado të vështira që të jenë ato.
- Opinioni publik, si dhe mendimi personal, janë të ngjyrosura

me dëshirën.

- Dimension i rëndësishëm psikologjik për opinionin publik janë: të orientuara me - intensitet, gjerësi dhe thellësi.
- Ndikimi i krijuesve të opinionit publik.

2. Komunikimi

Ekziston një numër shumë i madh i definicioneve lidhur me komunikimin. Ndërsa ne, mund ta themi se, me **komunikim nënkuptojmë procesin e të dërguarit, të bartjes dhe të pranimit të mesazheve me të cilin vijmë deri tek një e kuptuar e ndërsjellët mes dërguesit dhe pranuesit të atij mesazhi**. Do të thotë, këtu, çështje kruciale është se si arrihet deri tek një marrëveshje e ndërsjellët ndërmjet atij që e dërgon dhe atij që e pranon informacionin. Që do të thotë se, për këtë gjë, është e domosdoshme që dërguesi dhe pranuesi të pajtohen rreth rëndësisë që bart ai mesazh brenda vetes. Pas dërgimit të mesazhit, dërguesi i ka dy opsione: (1) Ai, shumë thjeshtë, mund ta parasheh se pranuesi e kupton mesazhin dhe se ekziston marrëveshja e ndërsjellët (kjo njihet si komunikim njëdrejtimësh), apo (2) Dërguesi mund ta verifikojë atë se pranuesi e ka kuptuar mesazhin apo porosinë e tij, d. m. th. , atë se a ka ndodhur përbashkimi i të kuptuarit. Ndërsa, tek ky lloj i të kuptuarit shfrytëzohen dy teknika: pyetjet dhe parafrazimet.

Në praktikë ekzistojnë dy module të komunikimit: ai i njëkahshëm si dhe ai i dykahshëm. **Komunikimi i njëkahshëm** kërkon shumë më pak kohë dhe është mjaft tipik për situatat kur nuk është e mundshme që të sigurohet i ashtuquajhuri feedback. Do të thotë, parimi elementar i komunikimit njëkahësh është që të mos ketë informatë kthyesë nga ana e recipientit. Ta themi, e shkruara është një prej shembujve të komunikimit njëkahësh.

Komunikimi dykahësh është shumë më i saktë, më preciz, dhe ai, duhet që të shfrytëzohet sa herë që është e mundshme. Kjo veçanërisht vlen për komunikimin menaxher - i punësuar, ta zëmë. Të punësuarit gjithmonë do të ndihen më të shlrshëm dhe më të sigurt në punën që e kryejnë, nëse e kanë të lejuar që të parashtrajnë pyetje, të komentojnë apo edhe të kërkojnë diçka që është në interes të përparimit të pozitës së tyre dhe cilësisë së punës që ata bëjnë.

Me fjalë të tjera, komunikimi i dyanshëm nënkupton informacionin kthyes (feedback) nga ana e pranuesit të informacionit.²

2. 1. Procesi i komunikimit

Komunikimi është proces i kodimit si dhe i dërgimit të mesazheve nga ana e dërguesit dhe pranimit dhe dekodimit të mesazheve nga ana e pranuesit. Dërguesi i mesazhit është person i cili e inicion komunikimin. Në këtë proces ata e fusin edhe domethënshmërinë.

Kodimi është proces në të cilin dërguesi e vendos mesazhin në formën me të cilën ia mundëson pranuesit që ta kuptojë atë mesazh. Dërguesi duhet ta dijë se me kë ka të bëjë, apo se cili është pranuesi dhe ta përcaktojë mënyrën më të mirë që ta kodojë mesazhin që të arrihet deri te të kuptuarit e ndërsjellët. P. sh. , redaktori i cili ka një përvojë shumë të madhe në punën që e bënë duhet ta dijë se si ta kodojë mesazhin të cilin e përcjell tek një gazetar i cili nuk ka edhe aq shumë përvojë. Në këtë rast është e domosdoshme, bile shumë shpesh, që të sqarohen madje edhe nocione teknike në atë mënyrë që pranuesit t'i bëhet e mundshme që ta kuptojë saktë se për çfarë është fjala. Problemi shpesh ndodh për shkak se ata që kanë përvojë, pas një kohe të gjatë të kaluar duke e ushtruar një profesion, e harrojnë se si është që të gjendeni në një situatë krejtësisht të re për ju. Ajo që neve mund të na duket shumë shpesh e thjeshtë në punën rutinore, është diçka shumë e ndërlikuar për një punëmarrës të ri.

Mesazhi paraqet formën fizike të informacionit të kodifikuar. Ekzistojnë tri mënyra tipike për dërgimin e mesazheve: metoda orale, metoda e shkruar dhe ajo joverbale. Dërguesi duhet ta zgjedh kanalën më të mirë dhe më të përshtatshëm për dërgimin e informacioneve, në mënyrë që, komunikimi të jetë i suksesshëm. Personi që e pranon mesazhin duhet ta dekodejë atë në mënyrë që ta kuptojë.

Dekodimi është proces i bartjes së mesazheve në domethënshmëritë që kanë kuptim. Me ndërmjetësimin e këtij procesi, pranuesi e interpreton atë që dërguesi e kishte për qëllim ta thoshte.

2 Prof. Dr Savo Trifunovic, *Sociologjia rada*, ICIM Kruševac, 2005, f. 58.

2. 2. Qëllimet e komunikimit

Ekzistojnë tre qëllime themelore të të komunikuarit. **Qëllimet e të komunikuarit** janë që të ndikojnë, që të informojnë dhe/ose që të shfaqin emocionet. Edhe pse këta tre qëllime janë relativisht të pavarur, komunikimi mund t'i arrijë që të tre këto qëllime në të njëjtën kohë. Ndikimi është një prej gjërave më elementare që mëtojmë ta realizojmë atëherë kur si drejtues, apo kryeredaktor, redaktor, apo menaxher, ta themi, mëtojmë që të punësuarit t'i arrijnë qëllimet e organizatës. Kur eprori u jep urdhra të punësuarve të tjerë mbi atë se çfarë duhet të bëjnë, atëherë, s'do mend se ai nisë të ndikojë edhe tek sjellja e tyre. Për një komunikim të suksesshëm, redaktori i ditarit në televizion i jep informacionet për të cilat kanë nevojë gazetarët, ndërsa, këta të fundit, nga ana tjetër, e informojnë "shefin" e tyre mbi punët e kryera dhe progresin në rrafshin e arritjes të qëllimeve të caktuara. Edhe pse të punësuarit u zënë besë informacioneve të cilat i pranojnë në kuadër të organizatës, ata gjithmonë kanë nevojë edhe për sqarime shtesë. Sepse, të punësuarit shpesh ndjejnë se menaxhmenti po i fsheh prej tyre informatat. Apo që, thjeshtë, nuk dëshiron që t'ua ofrojë atyre disa nga informatat mbi atë se çfarë po ndodh në organizatë. Meqë të punësuarit kanë nevojë që ta dinë se janë duke i kontribuar organizatës dhe se angazhimet e tyre vlerësohen, menaxherët do të duheshin që të punësuarve t'u ofrojnë sa më shumë informacione, në kufijtë e asaj që është e lejueshme për ta. Menaxherët, jo rrallë, e shfaqin emocionin, qoftë në mënyrë verbale apo joverbale para vartësve të tyre. Kjo tregon se me të komunikuarit nuk përcillen, apo barten vetëm informacionet, por edhe marrëdhënia emotive karshi tyre.

2. 3. Kanali (mediumi) për dërgimin e mesazheve

Kanali (mediumi) paraqet formë të bartjes së mesazheve. Ekzistojnë tre kanale për bartjen e mesazheve apo porosive dhe akëcilin syresh do të përpiqemi që ta analizojmë më përkushtueshëm.

2. 3. 1. Komunikimi oral

Komunikimi oral nëpër organizata është mbase mediumi më i shpeshtë. Ky i posedon disa forma. Komunikimi oral **ballë për ballë** (*kokë më kokë*) është forma më e shpeshtë në komunikim ndërmjet eprorit dhe vartësve. Kjo është mënyrë kur eprori i përcakton detyrat, ushtron trajnimin e vartësve të vetë, i disiplinon ata, u jep instruksione, i ndanë informatat, përgjigjet në pyetjet e parashtruara, e përcjellë progresin në aktivitetet, i zhvillon dhe ruan marrëdhëniet ndërnjerëzore. Menaxherët gjithashtu e shfrytëzojnë këtë mënyrë të komunikimit kur i këmbëjnë mesazhet me eprorin e vetë dhe kolegët tjerë në punë.

Kanali i dytë i zakonshëm për komunikim verbal është **telefoni**. Sasia e kohës që do ta shpenzoni në komunikimin me telefon varet nga natyra e punës që ju kryeni. Rregulli elementar që vlen për komunikimin me telefon është që me saktësi ta përcaktoni qëllimin e bisedës telefonike. Nëse është fjala për një bisedë pune, është mirë që të kihet një koncept i përgatitur mirë dhe saktë, madje i shkruar në letër (lap-top, kompjuter). Telefoni, në parim, paraqet një medium të këndshëm në çastin kur dëshironi që sa më shpejtë ta përcillni një mesazh apo edhe ta këmbëni informacionin. Kjo mënyrë e komunikimit është shumë e përshtatshme sidomos atëherë kur është shumë e rëndësishme që të kursehet koha e cila mund të shpenzohet në udhëtim. Mirëpo, komunikimi përmes telefonit i ka edhe kufizimet e veta dhe konsiderohet të jetë një medium jo edhe aq efikas kur është në pyetje këmbimi i informatave të gjëra si dhe të mesazheve që kanë të bëjnë me disiplinën.

Një prej kanaleve që është karakteristik për organizim është **mbledhja**. Ekzistojnë shumë lloje të mbledhjeve dhe, edhe për këtë do të flasim në një pjesë të veçantë. Mënyra më e thjeshtë e mbledhjeve nëpër organizata është e shkurtër, tubimi joformal i të punësuarve etj. Kjo është një mënyrë shumë e përshtatshme për koordinimin e aktivitetit të të zënëve në punë dhe zgjidhjes së problemeve që krijohen në marrëdhëniet ndërnjerëzore.

Fjalimet publike kërkojnë një mjeshtri të veçantë si dhe konsiderohen si shumë të rëndësishme për komunikim të suksesshëm. Ky lloj komunikimi kualifikohet si **prezantim formal**. Kur ta përgatisni prezantimin është e rëndësishme që t'i posedoni tre elemente: fil-

limin, mesin dhe mbarimin. Në kornizat e këtyre tre elementeve, mesazhi duhet të jetë i qartë dhe i pamëdyshtë.

2. 3. 2. Komunikimi i shkruar

Komunikimi i shkruar është bërë një formë mjaft e shpeshtë duke iu falënderuar në veçanti komunikimit me internet dhe *e-mail*. Megjithëkëtë, praktika po e tregon se mjeshtëritë e të shkruarit janë gjithnjë e më të dobëta nga viti në vit. Nëse do ta pretendonit një karrierë të suksesshme në organizatë, atëherë, domosdo duhet ta zhvillonit mjeshtërinë e të shkruarit. Të shkruarit është medium i cili gjithmonë do t'i zbulojë dobësitë tuaja. Njerëzit do të gjykojnë mbi aftësitë tuaja edhe në bazë të aftësisë suaj që në mënyrë efikase dhe të qartë, në formë të shkruar, të shprehni mendimin tuaj. Në letër, çdo ide duket më e qartë. Të shkruarit ju mundëson që të jeni më sistematik dhe më konciz në të menduar. Ndaj dhe, kur të shkruani diçka, verifikojeni mirë e mirë se a keni dhënë përgjigje në të tëra pyetjet kyçe: *kush, çfarë, si, pse, kur*, etj.³

2. 3. 3. Komunikimi joverbal

Komunikimi joverbal është pjesë përbërëse e komunikimit ballë për ballë (*kokë më kokë*). Komunikimi joverbal *përbëhet nga ekspresioni facial, kualitetet e zërit, gjesteve dhe lëvizjeve të cilat i shfrytëzojmë atëherë kur i përcjellim mesazhet*. Fytyra e njeriut përcjell forma të numërta dhe të nduarduarta të të shprehurit. Ekziston një si mendim i përgjithshëm se aspektet e përgjithshme të të shprehurit emocional nëpërmjet të mimikrisë së fytyrës janë disi të lindura dhe nuk mësohen. Mësimet ndërkulturore tregojnë mbi përngjashmëritë ndërmjet pjesëtarëve të kulturave të ndryshme, si në shprehjet e fytyrës ashtu edhe në interpretimin e emocioneve të shënuara mbi fytyrë.

Indikatorët më të zakonshëm të komunikimit joverbal janë:

- **Ekspresioni facial** – Buzëqeshja interpretohet si shenjë e miqësisë; buzët e mbledhura janë shenjë e hidhërimit; sytë e hapur janë shenjë e të befasarit; kontakti me sy është shenjë e të interesuarit; kafshimi i buzëve shenjë e nervozizmit;

3 Anthony Giddens, *Sociologjia*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003. , fq. 111.

- **Vokalizimi** – Mënyra në të cilën flasim është njëlojshëm e rëndësishme sikundër edhe ajo që e themi. Kjo mënyrë përbëhet nga disa elementë: (1) tonaliteti, d. m. th. nga ngrohtësia e tij, shqetësimi, etj. ; (2) thellësia dhe lartësia e zërit; (3) fuqia e zërit, d. m. th. , qetë apo zëshëm; (4) shpejtësia me të cilën flasim; (5) pauzat, që krijohen gjatë të folurit;

- **Gjestet** – të gjithë ne, deri në njëfarë mase, “*flasim me duar*”. Vendosja e pëllëmbëve para gojës apo edhe vendosja e kokës nën duar, përgjithësisht shikohet si shenjë e monotonisë. Kryqëzimi i duarve e nënkupton konfrontimin, ndërsa vendosja para vetes nënkupton hapjen për bashkëpunim. Drejtimi i gishtit dëshmon autoritet dhe pakëndshmëri;

- **Lëvizjet** – Lëvizjet e trupit në hapësirë janë gjithashtu një element shumë i rëndësishëm i komunikimit joverbal. Të qëndrosh i ulur në cep të karriges dhe i kërrusur nga para, nënkupton të interesuarit (interesim). Përkundja në karrige shënon monotonizëm si dhe humbje të interesimit. Të rrahurit e krahëve është shenjë e indiferencës. Element tjetër i lëvizjes është shfrytëzimi i hapësirës. Nëse do i afroheni dikujt shumë afër kjo mund të shkaktojë ndjesi të keqe tek bashkëbiseduesi juaj. Nga ana tjetër, nëse ndodheni në një distancë të largët nga bashkëbiseduesi juaj, kjo mund të konsiderohet si mungesë e interesimit për komunikim.⁴ Gjithashtu duhet ta keni parasysh edhe atë se në kultura të ndryshme vlejné edhe standarde të ndryshme, dhe, nëse do të na rastisë që të ndodhemi brenda një kulture tjetër, të huaj, atëherë, domosdoshmërisht duhet të informohemi mbi ato standarde.

2. 4. Niveli i të dëgjuarit gjatë komunikimit

Që të jeni të suksesshëm në komunikim duhet të mësoni që të bëheni edhe pranues i mesazheve. Ekzistojnë tre nivele të pranimit të mesazheve:

1. *Pranimi marginal* i mesazhit është proces në të cilin pranuesi nuk ia vë mendjen asaj që e thotë dërguesi i mesazhit. Rezultat i një (mos)dëgjimi të këtillë në të shumtën e rasteve është heqje dorë nga marrëveshja e ndërsjellë;

⁴ Anthony Giddens, *Sociologjia*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003, f. 104.

2. *Të dëgjuarit me vlerësim* nënkupton atë që, ai i cili dëgjon e përqendron vëmendjen tek ajo që e flet dërguesi i mesazhit. Mirëpo, dëgjuesi gjatë pranimit të mesazhit mendon mbi atë çfarë do t'i përgjigjet dërguesit të mesazhit, gjë që e bën që, pranimi efikas i mesazhit të jetë, megjithatë i kufizuar. Në një komunikim të këtillë, në esencë, çdonjëri dëshiron të shndërrohet në dërgues të mesazhit, ndërsa, asnjëri, nuk dëshiron të jetë pranues, apo marrës i mesazhit. Të dëgjuarit me vlerësim rëndom bëhet atëherë kur njëri nga pjesëmarrësit në të komunikuar pandeh, apo edhe konsideron se, për shkaqe dhe arsye të caktuara, është i “rrezikuar” apo edhe i “atakuar”. Gjithashtu, një lloj i këtillë i komunikimit gjithmonë, tekstualisht gjithmonë, është e ngjyrosur me emocione të theksuara;
3. *Dëgjueshmëria* projektuese mban brenda vetes kapacitetet më të mëdha për arritjen e mirëkuptimit dhe të kuptuarit e ndërsjellët. Që të realizohet kjo formë e të komunikuarit më e rëndësishmja është që të pushoni të flisni dhe që vëmendshëm të dëgjoni derisa jeni në fazën e pranimit të mesazheve. Në këtë situatë pranuesi duhet të projektohet njëllojshëm si në situatën e dërguesit të mesazhit ashtu që, deri në fund, ta kuptojë mesazhin e tij. Ky nivel i të dëgjuarit gjithashtu quhet edhe të dëgjuarit me empati. (**Empatia** është aftësi që të identifikohemi dhe mishërohemi me situatat e njerëzve të tjerë, në këtë rast me dërguesit e mesazheve).⁵

Numri më i madh i mesazheve i posedon dy dimensione, përmbajtjen dhe emocionin. Kur t'i dëgjoni të tjerët, përpiquni ta krijoni një relacion brenda të cilit gjenden që të dyja këto dimensione.

2. 5. Barrierat në komunikimin global

Ashtu siç komunikojnë njerëzit nëpër gjithë planetin tonë, me ç' rast ata vetvetiu i përkasin kulturave të ndryshme, atëherë mund të flasim edhe për atë që tash njihet dhe është e pranuar si *komunikim verbal*. Në këtë proces duhet të jemi të vetëdijsëm se ekzistojnë barrierat kulturore në komunikim. Ndaj dhe më poshtë do t'ju sjellim shembuj interesantë të barrierave që ekzistojnë në komunikimin global.

5 R. Bojanović, Psihologija međuljudskih odnosa, Naučna knjiga, Beograd, 1988, f. 102.

- **Konventat sociale** – Në secilin shtet/kulturë ekzistojnë rregulla, që do të thotë konventa që i vendosin për t'i kryer punët e caktuara. P. sh. , në Shtetet e Bashkuara të Amerikës ekziston një si rregull që për çështjen e punës duhet të flitet menjëherë dhe drejtpërsëdrejti. Nëse këtë qasje e shfrytëzoni edhe në komunikim më arabët, ta zëmë, apo edhe me japonezët, nuk do mend se do të merrni një rrezik të madh mbi vete, për shkak të asaj se në këto kultura ekzistojnë konventa të tjera që në mënyrë paksa më të shtendosur të flitet për gjërat joformale para se të nisë biseda mbi punën konkrete. Nga ana tjetër, njerëzit nga lindja e afërt janë mjaft të zëshëm, por kjo, në asnjë mënyrë nuk do të thotë se ata këtë e bëjnë që t'ju nxitojnë juve. Nga pozita e konventave ekzistojnë dallime të mëdha edhe në rrafshin e perceptimit të kohës. Amerikanët dhe japonezët, ta zëmë, nuk kanë dëshirë që të ndodhin vonesa, përderisa pikërisht vonesat janë krejtësisht normale dhe të kuptueshme tek latino-amerikanët. Brazilianët p. sh. , jo rrallë bëjnë vonesa të qëllimshme nëpër takime ngase në atë mënyrë mendojnë se mund të arrijnë ta krijojnë një përshtypje më të fuqishme te të tjerët, më mbresëlënëse.
- **Gjuha, etiketimi dhe mirësjellja** – Madje edhe atëherë kur e flasim të njëjtën gjuhë, ndërsa u përkasim kulturave të ndryshme fjalët e njëjta mund të kenë kuptimësi të ndryshme. Kjo ndodh nga shkak se ne, jo rrallë fjalët, gjatë komunikimit i përkthejmë nga gjuha jonë në një gjuhë të huaj, ndërkohë që çdo gjuhë, e posedon ontologjinë e vetë si dhe nivelet e veta semantike. Një fjalë e cila mund të jetë e vrazhdë në një vend tjetër, në vendin tjetër mund të jetë e zakonshme dhe anasjelltas. Mirësjellja është po ashtu një dimension i veçantë. P. sh. , japonezët kanë gjashtëmbëdhjetë mënyra të ndryshme që të thonë “jo”. Ta zëmë, ata, në vend se të thonë “nuk dua ta blejë prodhimin tuaj” ata do të thonë “shitja do të jetë shumë e vështirë”. Kjo përgjigje në esencë do të thotë “jo” dhe, nëse edhe pas kësaj do të insistojë për shitje, kjo do të dukej si diçka shumë agresive dhe e panevojshme.

- **Komunikimi verbal** - Gjestet, mimikria si dhe komunikimi i tërësishëm joverbal dallojnë nga kultura në kulturë ngase në këtë kuptim nuk ndahet simbolika e njëjtë e domethënies. Për këtë shkak, një gjest krejtësisht i njëjtë mund të këtë një kuptim krejtësisht të kundërt nëpër kultura të ndryshme. Ta zëmë, ta ngresh lartë gishtin e madh, në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, siç e bënë Partia Demokratike e Kosovës, ta themi, do të thotë të jepni një shenjë të miratimit, ndërkohë që, i njëjti gjest te grekët e ka kuptimin sikur në SHBA ta ngrini gishtin e mesëm, gjë që nënkupton ofendim. Ose, t'i marrim latino-amerikanët dhe arabët! Këta, pra latino-amerikanët dhe arabët, insistojnë në një kontakt të drejtpërdrejtë me sy, derisa tek evropianët ky veprim mund të interpretohet si anim nga homoseksualizmi. Evropiano-jugorët gjatë komunikimit shpesh dinë t'i prekin bashkëbiseduesit e tyre, derisa i njëjti gjest është skajshmërisht i papranueshëm për evropiano-veriorët si dhe amerikanët.⁶

2. 6. Domethënia e shkathtësive të komunikimit

Ekziston një numër i madh i arsyeve që tregojnë për rëndësinë e shkathtësive të komunikimit. Ndërsa ne do të përpiqemi t'i identifikojmë vetëm ca syresh, më kyçe mbase:

- Në të gjitha organizatat, të paktën 75 % të orarit të përgjithshëm të punës përbëhet nga të folurit dhe të dëgjuarit. Por, praktika tregon se nga kjo përqindje 75 % të tërë asaj që dëgjojmë ne e dëgjojmë në mënyrë të gabueshme dhe, gjithashtu nga e tëra kjo, ta thuash rreth 75 % të asaj që e dëgjojmë edhe e harrojmë më së shumti brenda një afati tre javorë. Gjithashtu, edhe hulumtimet e kanë treguar se 70 % të të komunikuarit nëpër organizata nuk e arrijnë efektin e dëshiruar, që do të thotë se nuk i arrijnë qëllimet e dëshiruara.
- Mjeshtëritë e të komunikuarit janë të rëndësishme në jetën personale edhe për suksese në karrierë. Në realitet, mjeshtëria

6 Anthony Giddens, *Sociologjia*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003, f. 104.

më e rëndësishme e cila kërkohet nga të sapopunësuarit është, gjithsesi, shkathtësia e tyre në të komunikuar. Lee Iacocca, një prej top menaxherëve të Chrysler-it ka thënë: “Gjëja më e rëndësishme që e kam mësuar në shkollë ishte ajo se si të komunikoj”. Në SHBA komisioni për zhvillim të biznesit të vogël e ka konstatuar se ajo e cila më së shumti i mungon diplomantëve të kolegjeve kur të punësohen është aftësia e tyre që të komunikojnë me klientët, qoftë përmes telefonit gjithashtu edhe në kontakt personal. Sot, mjeshtritë e të komunikuarit rangohen në radhën e lëndëve më të rëndësishme për të punësuarit.

- Që t’ia dilni me sukses në karrierën tuaj, pushoni që të flisni dhe ia filloni të dëgjoni dhe të vëzhgoni. Atëherë kur të mësoni që t’i dëgjoni të tjerët, vetëm atëherë do të jeni në gjendje që t’ua ofroni shërbimin e plotë konsumatorëve tuaj. Ngase ata, u qasen juve dhe pozicionohen karshi jush, jo vetëm nëpërmjet kontaktit personal, por edhe përmes përvojave të të tjerëve.

3. Mediat

Mediat janë term i cili shfrytëzohet që të shënohen ato struktura në shoqëri të cilat ekzistojnë që të komunikohet me opinionin e gjerë. Termi media ka filluar të futet në përdorim, diku nga vitet e 20-ta të shekullit të kaluar me zgjerimin e prezencës së radios dhe gazetave të cilat në ato dy dekada filluan të arrijnë publicitet shumë më të madh (në nivelet shtetërore). Konotacionet negative të mediave ndërlidhen kryesisht me krijimin e kulturës së bashkëmendimisë shoqërore në të cilat grupet e shoqërisë shndërrohen në kategori më shumë të nënshtrueshme karshi manipulimeve.⁷ Ndaj dhe ka kohë që mediat nuk janë vetëm ndërmjetësues të cilët përcjellin ndonjë përmbajtje, por ato tashmë e kanë krijuar mjedisin e tyre social duke u bërë pjesë të ambientit tonë të përgjithshëm. Ato janë miku, armiku, të adhuruarit, të urreyerit... për to rrëfejme dhe flasim si për njerëzit, madje u vëmë edhe nofka; ato na shqetësojnë, hidhërojnë, ndaj tyre jemi të mirësjellshëm... Presim tmerrësisht shumë prej tyre, ato na e

7 Kenneth Thompson, *Media and cultural Regulation*, SAGE Publications London – Thousand Oaks – New Delhi in association with The Open University, 1997, f. 220.

përcjellin ndonjë lloj diturie, paraqesin argëtim. Shpërfaqja e akëcilit medium të ri shkakton dhe i nxitë shpresat e reja si dhe frikësimet në një shoqëri. Gjithashtu, sot edhe qasja tek informacionet bëhet shumë e lirë! Barrierat kohore dhe hapësinore të thuash janë zhbërë. Rrjetet botërore sot janë dukuri normale, vetëm nëse këtë dimë dhe duam ta pranojmë! Shumica e asaj që e themi për mediat, në fakt ne e themi në mënyrë të pararendëshme për veten tonë. Mënyrat e shumta përmes të cilave i shfrytëzojmë mediat e mbajnë gjendjen e shoqërisë në tërësi. Mediat janë shndërruar në një si pasqyrë e jona dhe si pjesë e domosdoshme e përditshmërisë sonë. Në këtë epokë të masmediave, njohja e mirë e mundësive që i ofron ndonjë medium shumë shpesh konsiderohet si një çelës i rëndësishëm i suksesit në punë. Pjesa më e madhe nga tërë ajo që ndodh në botën e politikës, ekonomisë, artit dhe religjionit deri në saktësitë më të mëdha është e ndërlidhur me posedueshmërinë e mediave si dhe varshmërinë prej tyre. Beteja të cilën e udhëheqin mediat për tërheqjen e vëmendshmërinë është e madhe dhe e kushtueshme. Vëmendja duhet të përfitohet dhe atë jo vetëm një herë, por ajo duhet të ruhet dhe dëshmohet në mënyrë të vazhdueshme.⁸ Aktualisht mediat më të përhapura janë gazetatat, televizioni dhe interneti. Ato kanë edhe ndikimin më të madh tek opinioni publik.

3. 1. Gazetat

Gazetat janë publikim i shtypur në letër e që dalin në mënyrë periodike, të përditshme apo edhe të përjavshme. Qëllimi i tyre është bartja e informatave dhe mendimeve mbi ngjarjet momentale si dhe lajmeve. Gazetat blihen në kioskë apo edhe në shitore. Është e mundshme që gazetën ta marrim edhe në derë të shtëpisë, nëse për këtë bëhet parapagimi i caktuar. Rëndom, gazetatat përmbajnë mjaft tema. Më së shpeshti trajtojnë ngjarjet politike, kronikat e zeza, lajme të punës, kulturë, sport dhe kolumne. Jo pak syresh sjellin para lexuesve edhe parashikimet e motit, stripat, horoskopët, fjalëkryqet si dhe forma të tjera të argëtimit. Në gazeta përdoren edhe fotografitë për ilustrim të ngjarjeve apo edhe të tregimeve. Gazetat janë forma më e vjetër (ekzistuese) e shpërndarjes së lajmeve, ndërsa, në formën e sotme janë shfaqur para më se tre shekujsh.⁹

8 www.gfk.hr/press/mediji.htm

9 www.bs.wikipedia.org/wiki/novine

3. 2. Televizioni

Fjala *televizion* ka prejardhje nga fjala greke *tele* – larg dhe *visio* – shikim, të shikuar, vështrim. Televizioni është një sistem telekomunikues për emetim dhe prani të fotografive lëvizëse dhe zërit nga largësitë e mëdha. Kjo kuptimësi ka të bëjë me të gjitha aspektet e programit televiziv dhe të transmisionit, gjithashtu. Televizioni si mjet i informimit, dhe i pranuar globalisht sot konsiderohet si burimi më i besueshëm i informacionit. Që nga përdorimi i parë në vitet e 30-ta të shekullit XX e deri më sot, televizioni, pashmangshëm ndikon në krijimin e opinionit publik të çdo shoqërie, në zhvillimin e kulturës, të zakoneve dhe traditave, si dhe në formësimin e jetës të qytetarit mesatar. Forca e tij si institucion i cili prodhon dhe e distribuon prodhimin, në këtë rast, informacionin, kanë sjellë deri tek krijimi i një shoqërie informatike të shekullit XX, e cila jeton me shprehinë që të jetë e informuar si dhe e lajmëruar nëpërmjet rrugës së kanalit televiziv. S’do mend, mediat klasike siç janë radioja dhe gazetat gjithashtu vazhdojnë të mbeten mjete të informimit dhe të formimit të mendimit (opinionit), por “fjala e gjallë” dhe “fotografia” të cilën e solli me vete televizioni, e ka zvogëluar në një masë rëndësinë e mesazheve të shkruara si dhe të zërave anonim.¹⁰

3. 2. 1. Specifikat e televizionit

Në nivelin global, mund të thuhet se ky medium është mjet i kontrollit të publikut masiv si dhe një si instrument për përfitimin e mbështetjes së popullit për një regjim politik. Në fakt, televizionin si medium e kanë shfrytëzuar shumë regjime totalitariste siç ishin ato në bllokun komunist të Evropës lindore, të thuash për pesëdhjetë vjet me radhë. Por edhe pas rënies së komunizmit kishte regjime që i kontrollonin plotësisht mediat e madje e cytnin një popull drejt një lufte që do ta shfaroste një popull tjetër. I këtillë ishte, ta themi regjimi i Millosheviqit i cili i përdori televizionet në Serbi për të ushqyer urrejtje patologjike të serbëve kundër popujve tjerë (kroatëve, boshnjakëve dhe shqiptarëve) e madje duke i cytur dhe frymëzuar ata që të shkojnë në lufta brutale dhe vrastare pushtuese në Ballkan. Por, fatkeqësisht, edhe sot, edhe pse Millosheviqi u ndërrua nga një nomenklaturë tjetër politike, megjithatë politika

10 Neda Todorovic, *Savremeno novinarstvo*, CIGOJA Beograd, 1998, f. 69.

shtetërore i shfrytëzon mediat në krijimin e opinionit publik karshi fqinjëve, në veçanti karshi shqiptarëve dhe Kosovës, duke mos e ulur fare shkallën e ksenofobisë dhe urrejtjes. Në rrethanat e këtilla, si dhe në regjimet e këtilla, mediat janë në duart e kreut politik të vendit, dhe këtu nuk ka shumë vend për palën tjetër, ndërsa, çdo formë tjetër e të menduarit më ndryshe zhbëhet shpejt. Kështu, nuk është e rastit që nëpër vendet autarkike dhe me prirje totalitariste qëllimi i pushtetit është kontrolli i televizioneve (rasti i Venezuelës), ndërsa, në rastin e kundërt, në momente të caktuara, ndër qëllimet parësore të çdo opozite, kudo në botë është që, të shfrytëzohet rasti që të merret, apo, siç është zakon të thuhet, të çlirohet televizioni. Nga ana tjetër, demokracia ofron llojllojshmëri, objektivitet dhe liri të të shprehurit të mendimit publik. Një prej shembujve më të mirë është televizioni publik britanik BBC dhe qasja që kishte në editoriale ky televizion karshi luftës në Irak, ta themi.

Një formë e veçantë e programit, e ashtuquajtura “studio i hapur”, e ofron një si pamje të skenës reale politike në një vend, ndërsa shikuesi ka mundësi që të marrë pjesë në lloje të këtilla të programeve të drejtpërdrejta, gjë që, fatkeqësisht, nuk është një praktikë gjithaq e aplikueshme në Kosovë. Fundja, kjo është një mënyrë me të cilën qytetari ndihmohet që të jetë politikisht aktiv.

Ekziston edhe një mendim i përhapur gjithandej se, hiq ndonjë shembull, në më të shumtën e rasteve edhe në vendet demokratike, pra ato vende që konsiderohet se kanë demokraci të zhvilluar, televizionet publike, si servile publike, mbahen në duart e nomenklaturës në pushtet, ndërsa informacionet të cilat i oferton ai, qofshin ato të vërteta apo edhe të gënjeshtërt, mbeten të lira karshi publikut i cili mund t’i pranojë apo edhe t’i refuzojë ato. Gjithashtu edhe argëtimi dhe relaksimi pranë ekraneve të vegjël ka sjellë deri tek ajo që, një qytetar amerikan, ta themi, kalon mesatarisht gjatë orë para aparatit televiziv, e që është një përqindje afërsisht e ngjashme edhe me vendet tjera të zhvilluara euro-perëndimore. Kjo, besojmë se e tregon atë se ky medium, pra televizioni, para së gjithash, është shndërruar në përditshmërinë tonë, ndërsa informacionet që na i ofron ai, qofshin ato të vërteta apo jo, në mënyrë të pavetëdijshme shndërrohen në qëndrime tonat.

Epoka e informatikës, shoqëria në të cilën ne sot jetojmë, aty ku pika e prodhimit dhe konsumimit të informatës të thuash përpu-

then plotësisht, ku reklama është shndërruar në shërbimin më të shtrenjtë, madje një si model për stilin e të jetuarit të njerëzve të rëndomtë, na ka sjellë deri në atë pikë sa të mendojmë, të krijojmë, të blejmë, apo më mirë thënë të jetojmë ashtu siç na e imponon skena mediatike. Përditshmëria e pavetëdijshme e konsumimit të mesazheve të promovuara nëpër reklama, nuk na lejon gjithaq që të mendojmë së tepërmi se a është, në fakt, ajo botë e rreme apo e vërtetë; a thua realiteti ynë është vërtet ai që ne e krijojmë dhe i atillë çfarë e dëshirojmë, apo jemi të mashtruar dhe jetojmë në një iluzion fantastik. Pyetje të këtilla apo edhe të ngjashme, se është apo nuk është; janë arsye për debate të shumta të shumë teorikëve të mediave, sado që, realiteti ynë është i atillë që jetojmë në një botë në të cilën sundojnë mediat, pavarësisht nga ajo se a është ndikimi i tyre i gënjeshtërt apo i vërtetë!

3. 3 Interneti

Me ndikimin e madh në përditshmërinë tonë, pjesë përbërëse e së cilës tashmë është bërë, interneti nga një inovacion teknik që ishte fillimisht, sot, gjithnjë e më shumë konsiderohet si një inovacion i mbarë qytetërimit në botë. Edhe pse në fazat e mëhershme të zhvillimit të vetë, interneti, para së gjithash i shërbente shkencës, qeverive dhe industrisë ushtarake, sot karakteristike kryesore e tij është gjithëprezenca e informacioneve dhe e komunikimit. Sipas definicionit ai është një rrjet global, por, nëse flasim për internetin si për një medium të ri, si dhe për specifikat e tij në raport me mediat tradicionale, ajo që e bën të dallueshëm në raport me to është struktura e decentralizuar dhe atraktiviteti. Castellsi do të thoshte se interneti është i formësuar si teknologji e komunikimit të lirë, por, rezultat i këtij projekti nuk është ai, se, më në fund, të gjithë jemi të lirë falë internetit, porse çdo gjë varet nga konteksti dhe ndodhet në proces. Si mjet teknik i realizimit të komunikimit si dhe të këmbimit të informatave, interneti është mediumi më demokratik, por, në të njëjtën kohë, edhe më anarkik që ekziston. Të drejtën e futjes, apo të pjesëmarrjes në internet e kanë të gjithë. Për dallim nga mediumet tradicionale që janë medime të emetimit, interneti është medium i cili i joshë shfrytëzuesit brenda. Ashtu siç televizioni i emiton programet jashtë, interneti i joshë shfrytëzuesit brenda.¹¹

11 www.creemaginet.com/sajt/specifichnosti-interneta

KONKLUZION

Mediat e pavarura dhe objektive përbëjnë një prej shtyllave kryesore të shoqërive bashkëkohore demokratike. Ndikimi i mediave në formimin e opinionit publik sot është grandioz – mediat përfaqësojnë një si filtër të përcaktueshmërisë ndërmjet realitetit dhe perceptimit të tij në opinion. Informata ua bën të mundur njerëzve që t'i përcjellin dhe studiojnë aktivitetet e caktuara si dhe janë baza për një debat të rregullt dhe informativ mbi ato aktivitete. Sepse, pa informacione nuk ka përgjegjësi publike. Ndaj dhe, të poseduarit e informacionit nënkupton edhe posedimin e forcës. Ndaj dhe, sa më shumë njerëz që i posedojnë informacionet e caktuara, aq më e baraspeshuar është edhe forca si dhe aq më drejtësisht e shpërndarë. Ndërsa mjete kryesor për bartjen e informatave në botën bashkëkohore dhe në shoqëritë bashkëkohore janë mediat e pavarura dhe të lira.

REZYME

Kultura njerëzore ka zënë fill me shpërfaqjen e aftësisë së njeriut që t'i kuptojë dhe krijojë simbolet. Ndaj dhe tërë bota është shndërruar në *botë të komunikimit simbolik*.

Komunikimi paraqet esencën e qenies njerëzore si dhe paraqet mjeshtrinë e dekodimit të mesazheve. Qeniet njerëzore janë të afta që ta kuptojnë dhe interpretojnë botën që i rrethon, që t'i përshtaten atij, të komunikojnë me rrethin në formë të ofrimit dhe të pranimit të mesazheve. Mediat kështu janë shndërruar në fat apo fatlum të njeriut bashkëkohor, madje deri në atë masë sa që dikush mund të thërras më zëshëm se: **ekzistoj – do të thotë komunikoj!** Një kualitet i ri i ngritjes së njeriut ka të bëjë edhe me atë që është konceptuar si lëvizje e kufijve në lëvizje nëpër hapësirë dhe kohë. Kështu u formësua një botë e re e cila e ka fituar një mjedis të ri jetësor – **natyrën digjitale**. Është i qartë mbidominimi i të ashtuquajturit humanizëm teknik shtyllat bartëse të civilizimit të të cilit janë: **revolucion teknologjik dhe global**. Ky është fundi i një historie – i civilizimit të progresit si dhe fillimi i një historie të re – bashkësisë globale njerëzore.

VARIACIONI GJUHËSOR NË MEDIET AUDIO-VIZUALE

Sfondi

GJUHA, PADYSHIM, ËSHTË MJETI kryesor i komunikimit midis specieve njerëzore. Të dy format e saja, edhe të folurit, edhe shkrimi, mbeten mjetet kryesore për bartjen e informatave midis individëve dhe grupeve shoqërore. Përçimi i informatave luan një rol të pazëvendësueshëm në jetën e njerëzve. Në fakt, gjuha dhe shkëmbimi i sofistikuar i informatave midis njerëzve është një prej karakteristikave kryesore që i dallon njerëzit nga speciet e tjera. Por, gjuha dhe të folurit e individit nuk janë sistem njëformësh. Përkundrazi, gjuha shpërfaqë manifestime shumëdimensionale të funksioneve të saj dhe, si rrjedhojë, edhe variacion të formës. Kjo ndodh për shkak të lidhjeve të ngushta që gjuha ka me kategoritë shumëdimensionale shoqërore. Përveç si mjet komunikimi, gjuha është edhe mjeti kryesor i ndërveprimit dhe ndërkomunikimit shoqëror dhe shpesh edhe mjeti kryesor për ndërtimin e kohezionit shoqëror. Në anën tjetër ndikimi i faktorëve jashtëgjuhësor në gjuhë është gjithnjë i pranishëm, prandaj gjuha është gjithmonë e vendosur në një hapësirë shumëdimensionale shoqërore (Hudson, 2002). Ky ambient shoqëror shumëdimensional bën që të folurit e individit të mos shfaqet gjithmonë i njëjtë, por të ndryshojë në varësi të disa faktorëve. Faktorë të tillë si: situata, domeni, vendndodhja dhe tema e bisedës kanë ndikim të drejtpërdrejtë në përzgjedhjen e varietetit gjuhësor gjatë ndërkomunikimit midis individëve dhe grupeve (Fishman, 1972). Nën ndikimin e këtyre faktorëve, te folësit shfaqen trysnitë psiko-sociolinguistike, të cilat jo vetëm që i japin formë dhe drejtim ndërveprimit komunikues, por edhe e kushtëzojnë atë. Studiuesi Ëilliam Labov ka vërejtur me të drejtë se folësit, varësisht nga situata, flasin herë me më shumë, herë me më pak kujdes dhe, prandaj, ka dalluar stilin e të folurit të rastit (casual speech) dhe stilin e të folurit të kujdesshëm (careful speech) (Labov, 1972).

Me fjalë të tjera, siç u tha pak më parë, folësit i përdorin varietetet e ndryshme gjuhësore. Në një situatë më formale, p. sh. në punë, në ndonjë mbledhje, një person do të flasë më me kujdes dhe do ta përdorë një stil më formal të të folurit, pra do ta përdorë varietetin gjuhësor standard. Por, në një situatë tjetër më pak formale, p. sh. kur flet me ndonjë mik ose me ndonjë anëtar të familjes, ai person do t'i kushtojë më pak vëmendje të folurit dhe do ta përdorë një stil më pak formal ose joformal, pra do të flasë në një varietet jostandard. Në të gjitha këto rrethana që i përmendëm, ndodh që folësit të jenë të detyruar që gjatë ligjëritimit të tyre të lëvizin përgjatë boshtit të formalitetit të stileve të të folurit, duke përzier shpesh tiparet e varieteteve gjuhësore në funksione të caktuara dhe në këtë mënyrë shfaqen dukuritë e tilla si, ndryshimi i kodit, ndryshimi metaforik i kodit etj. Kjo nënkupton që gjuhën e folur nuk mund ta kuptojmë si një sistem njëformësh, por si një tërësi nënsistemesh e formash të ndryshme me plot variacione. Këtë pikëpamje e ka shprehur me të drejtë Mikhail Bakhtin (1923, 1986) në konceptet e tij për *heteroglosinë*. Bakhtin-i ka vënë në pah natyrën shumështrësore të gjuhës, të cilën ai e ka quajtur **heteroglosia**.

Përdorimi i varieteteve të ndryshme gjuhësore dhe variacioni sociolinguistik i të folurit të njerëzve është parë edhe në dritë të raporteve sociologjike e psikologjike të bashkëpjesëmarrësve në aktin komunikues. Howard Giles dhe Peter Poëesland kanë ardhur në përfundim që pjesëmarrësit të përfshirë në një akt komunikimi janë të prirë ta përshtatin të folurit e tyre me të folurit e bashkëbiseduesit me bindje se kështu do të pranohen, mirëkuptohen dhe pëlqehen më shumë nga bashkëbiseduesi/it. Këto pikëpamje Giles dhe Poëesland i kanë përmbledhur në atë që në sociolinguistikë njihet si teori e përshtatjes së të folurit (*accomodation theory*) (Giles dhe Poëesland, 1997). Sipas autorëve, thelbi i teorisë së përshtatjes qëndron në kërkimet e psikologjisë sociale të tërheqjes së ngjashmërive. Rezultatet e këtij kërkimi sugjerojnë që një individ mund të nxisë një individ tjetër për ta vlerësuar atë më shumë, duke i reduktuar dallimet midis tyre. Procesi i përshtatjes së të folurit vepron në bazë të këtij parimi, dhe, si i tillë, mund të jetë reflektim i dëshirës për aprovim social (Giles dhe Poëesland, 1997: 233).

Variacioni gjuhësor është pasojë e ndryshimeve historike gjuhësore. Ndryshimet në sistemet gjuhësore janë procese dinamike diakro-

nike, të cilat nuk mund të hetohen në të tashmen, por hetohen vetëm duke krahasuar stadet e kaluara të sistemeve gjuhësore me stadet e tashme. Për të frenuar ndryshueshmërinë gjuhësore, për të ruajtur komunikimin dhe për të stimuluar kohezionin shoqëror, bashkësitë shoqërore kanë krijuar gjuhët standarde, të cilat jo vetëm që kanë për qëllim që ta kufizojnë variacionin gjuhësor, por edhe synojnë të sigurojnë komunikim të ndërmjetëm midis folësve që flasin varietete të ndryshme të së njëjtës gjuhë. Duke qenë se format e shkruara të gjuhës karakterizohen gjithmonë me një stabilitet më të madh dhe me më pak variacion të formës, të shumtën e rasteve normëzimi i drejtshkrimit ka shërbyer edhe si mjet për normëzimin e kodeve të folura. Gjuhët standarde, padyshim, kanë ndihmuar në afrimin e varieteteve gjuhësore dhe në reduktimin e variabilitetit gjuhësor. Por, zhvillimet historike të gjuhëve pas përfundimit të proceseve standardizuese kanë dëshmuar që gjuhët standarde nuk kanë arritur ta shuajnë variacionin gjuhësor. Përpyekjet për njëformësi të sistemeve gjuhësore janë prekur gjatë zhvillimeve historike nga dinamizmi i proceseve të ndryshueshmërisë gjuhësore. Kjo ka ndodhur, qoftë për shkak të vetë karakterit dinamik që ka gjuha, qoftë për shkak të trysnisë së faktorëve jashtëgjuhësore që kanë ndikuar në ndryshimet gjuhësore. Si rrjedhojë, gjuhët standarde kanë ndikuar më shumë në përndarjen funksionale të varieteteve gjuhësore. Përderisa gjuhët standarde kanë gjetur përdorim në domene e situata formale, varietetet e tjera gjuhësore kanë zënë hapësirat në situata e domene joformale dhe kjo gjendje, sot, mund të haset në shumë gjuhë të botës.

Kjo gjendje që u përshkrua lart është e ngjashme edhe me situatën në hapësirat shqiptare në Ballkan. Në Shqipëri, përkundër faktit që norma e gjuhës standarde është imponuar me më shumë sukses, megjithatë krahas gjuhës së folur standarde përdoren edhe varietetet e tjera regjionale e sociale të shqipes që flitet në Shqipëri. Përdorimi i varietetit standard dhe i varieteteve jostandarde përcaktohet në bazë të funksioneve e qëllimeve të përdorimit dhe në lidhje me domenet e situatat e përdorimit. Në anën tjetër, në Kosovë, ku norma e gjuha standarde është imponuar me më pak sukses, variacioni gjuhësor është më i thellë. Shqipja standarde sot është kod që flitet vetëm në situata e domene skajshmërisht formale dhe me përplot variacione të formës nën trysninë e varieteteve jostandarde, ndërsa në domenet më pak formale e joformale gjejnë përdorim

varietetet jostandarde që fliten në Kosovë. Në një situatë të tillë, në Kosovë, luhatja e formave gjuhësore është e kushtëzuar dhe e lidhur ngushtë me spektrin e formalitetit. Kjo bën që të të folurit e individit të shfaqen shpesh dukuri të tilla sociolinguistike, siç janë ndryshimi i stilit (zëvendësimi situator i kodit) dhe ndryshimi i kodit metaforik (zëvendësimi metaforik i kodit) (Hudson, 2002: 64ç Munishi, 2006). Një situatë të tillë e kemi edhe në trojet shqiptare në Maqedoni dhe në Mal të Zi.

Format gjuhësore në radio dhe televizion

Në fillim të këtij punimi u tha që gjuha është mjete kryesor i komunikimit midis njerëzve. Të dy format e saj, të folurit dhe shkrimi, shërbejnë për komunikim jo vetëm në situata të ndërveprimit (interaksionit) ballë për ballë, por edhe në situata të tjera, në të cilat mungon ndërveprimi ballë për ballë midis palëve që marrin pjesë në komunikim. Në themel të një akti komunikues qëndron bartja e informatave nga dërguesi i mesazhit, i cili e bën kodimin e mesazhit dhe e dërgon mesazhin përmes kanalit komunikues te pranuesi i mesazhit, i cili e bën dekodimin e mesazhit. Me pranimin e mesazhit fillon cikli reversibil, apo feedback-u që ndjek rrugën e njëjtë të anasjelltë dhe në këtë mënyrë mbyllet cikli i thjeshtë i komunikimit. Mjeti kryesor që u shërben pjesëmarrësve në komunikim për të koduar fillimisht mesazhin dhe, pastaj, për ta dekoduar atë, është sistemi i shenjave gjuhësore. Kjo është forma tipike e komunikimit gjuhësor, të cilën njerëzit e përdorin gjatë gjithë jetës së tyre.

Krahas formës standarde natyrore të komunikimit përmes të të folurit, njeriu ka zhvilluar edhe forma artificiale e alternative të bartjes së mesazhit dhe komunikimit. Format fillestare të tilla, si vizatimet në shpella, hartat e ndryshme të vizatuara dhe shkrimi, janë shumë të lashta dhe kanë evoluuar krahas me zhvillimin dhe evolucionin njerëzor. Në këtë mënyrë, njeriu ka krijuar mekanizma për krijimin, ruajtjen dhe bartjen e informatave, që në teorinë e komunikimit njihen si media. Pra, në esencë, mediet e kanë si funksion kryesor bartjen e informatave përmes mesazheve gjuhësore. Që

nga krijimi i tyre e deri në ditët e sotme, mediet janë zhvilluar dhe sofistikuar, si në formë, ashtu edhe në përmbajtjen dhe funksionin e tyre. Evolucionin e tyre më i madh ka marrë hov sidomos nga fundi i shekullit XIX dhe fillimi i shekullit XX, kur, krahas gazetave, janë krijuar edhe format audio-vizuale të medieeve, si radio dhe televizioni dhe, së voni, edhe Interneti. Zhvillimi i medieeve audio-vizuale jo vetëm që e ka avancuar komunikimin midis njerëzve, por edhe ka mundësuar komunikimin dhe bartjen e informatave në distanca të largëta. Ky zhvillim ka çuar në lindjen e medieeve të komunikimit masiv (mass media), të cilat synojnë të arrijnë një audiencë të madhe, pra të shtrihen në hapësira të tilla shoqërore siç janë shtetet dhe kombet. Në themel të funksionimit të tyre qëndron gjuha, me format e saja të shkruara dhe të folura.

Lind pyetja në çfarë forme shfaqet gjuha në media? Në radhë të parë, çdo krijim nga fusha e gazetarisë dhe publicistikës që i plasohet publikut, qoftë përmes medieeve të shkruara, qoftë përmes medieeve audio-vizuale, krijohet përmes gjuhës. Lajmet, raportet, reportazhet, pra të gjitha zhanret mediatike, të shkruara dhe të folura, krijohen dhe transmetohen përmes gjuhës. Gjuha është në themel të komunikimit dhe të bartjes së informatave edhe përmes medieeve.

Sikurse edhe në aktivitetet e tjera gjuhësore, edhe në mediet e shkruara, format e shkruara gjuhësore dalin më stabile dhe me më pak variacion të formës dhe përmbajtjes. Të shumtën e rasteve në mediet e shkruara përdoren gjuhët e normuara standarde, të cilat kanë forma më strikte dhe të cilat variacioni është më i kufizuar. Pothuajse në të gjitha zhanret e gazetarisë së shkruar gjuha standarde zë hapësirën kryesore. Zakonisht, varietetet gjuhësore shfaqen kryesisht përmes gjuhës së individëve që janë protagonistë të një shkrimi gazetaresk. Varietetet stilistike në shkrimet gazetareske janë zakonisht të lidhura me regjistrat e personave deklaruar dhe të cilëve janë të paraqitura në shkrimet mediale. Kjo ndodh edhe për shkak të faktit, që u përmend më lart, se gjuha e shkruar ka gjithmonë stabilitet më të madh strukturor dhe të formës, sesa gjuha e folur.

Në mediet audio-vizuale është një situatë krejt tjetër. Hapësira e medieeve audio-vizuale është hapësirë në të cilën përdorimi i gjuhës është real, ngjashëm me situatat e tjera reale të përdorimit gjuhësor. Radio dhe televizioni funksionojnë si medime vetëm në bazë të përdorimit real të gjuhës dhe të folurit, qoftë në transmetimet e

drejtëpërdrejta, qoftë në transmetime të regjistruara audio-vizuale. Për këtë arsye, gjuha dhe të folurit në mediet audio-vizuale është mjaft e ngjashme sikurse me situatat e tjera të zakonshme të përdorimit të përditshëm gjuhësor.

Kur flasim për të folurit në mediet audio-vizuale duhet pasur parasysh një element shumë të rëndësishëm, i cili ka të bëjë me ndikimin psikologjik që një domen i tillë, siç janë mediet, ka te individët dhe grupet që marrin pjesë në çfarëdo forme të komunikimit gjuhësor që ndodh në radio a televizion. Prania e mikrofonave dhe kamerave në emisionet në radio ose televizion është faktor me shumë ndikim psikologjik në të folurit e pjesëmarrësve në komunikimin gjuhësor. Kamerat dhe mikrofonat dhe fakti që radio dhe televizioni janë të ndërlidhura me publikun, krijojnë një situatë pak a shumë formale dhe kjo situatë ushtron ndikim në të folurit e pjesëmarrësve në komunikimin që zhvillohet në mediet audio-vizuale. Folësit që paraqiten në media janë të prirë që, për shkak të kësaj trysnie psikologjike, t'i kushtojnë më tepër vëmendje të folurit të tyre dhe të përpiqen që në të folurit e tyre t'i afrohen sa më tepër gjuhës standarde.

Lind pyetja se cilat forma gjuhësore përdoren në mediet audio-vizuale. Kjo çështje është e lidhur në radhë të parë me natyrën e emisioneve që transmetohen në radio dhe televizion, si dhe me objektivin që ka emisioni në raport me publikun. Në emisionet informative, të cilat karakterizohen me plasimin njëdrejtimësh të informatave (lajmeve, raporteve etj.) dhe ku feedback-u është minimal, gjuha standarde është varieteti që përdoret më dendur. Shpesh kjo ndodh edhe për faktin që emisionet informative kanë një karakter formal dhe u drejtohen një publiku sa më gjithëpërfshirës në rrafshin kombëtar, prandaj në raste të tilla varieteti standard, si formë e ndërmjetme e komunikimit, është më i kuptueshëm dhe mbase më i përshtatshëm.

Në emisionet interaktive të tipit të debatit situata është paksa më ndryshe. Emisionet e debatit televiziv gjithashtu mund të karakterizohen me situata formale dhe ku tema e diskutimit është një faktor i rëndësishëm rregullator, që dikton përdorimin e gjuhës. Në emisione të tilla është i pranishëm interkasioni ballë për ballë midis pjesëmarrësve dhe ky fakt luan një rol të rëndësishëm jo vetëm në kujdesin që individ i kushton të folurit të tij, por edhe në përzgjedhjen e kodit gjuhësor që do ta përdorë ai. Ndonëse fillimisht pjesëmarrësit

mund të kenë trysni psikologjike për të përdorur regjistër formal në të folurit e tyre për shkak të pranisë së kamerave, mikrofonave dhe faktit që janë të shikuar nga publiku, megjithatë me kalimin e kohës, në rastet kur pjesëmarrësit në emisione të tilla i kushtojnë më pak vëmendje të folurit të tyre, ndodh dukuria e ndërrimit të stilit të të folurit. Me fjalë të tjera, ndodh zhvendosja në boshtin formal nga të folurit standard drejt vernakularit, apo të folurit të zakonshëm të individit. Situatat e krijuara në emisione të tipit të debatit janë më të ngjashme me situatat e zakonshme të komunikimit.

Sa i përket stileve të të folurit në media, Allan Bell është i mendimit se ndërrimi i stilit në media ndodh në radhë të parë si përgjigje e spikerit ndaj audiencës. Sipas Bell-it, ndërrimi i stilit është përpjekje për të dizajnuar të folurit varësisht nga audienca, pra në një mënyrë nënkupton përshtatjen e të folurit (Bell, 1997). Ai është i mendimit se të njëjtat rregulla që mund të operojnë në kontekstin medial, veprojnë edhe në komunikimin ballë për ballë, ndërkohë që ndërrimi i stilit si rrjedhojë e dizajnit të të folurit sipas audiencës, është rezultat i presionit që kanë komunikuesit me masën (spikerëve, gazetarëve etj.) në media për ta fituar aprovimin e audiencës (f. 243).

Në fund, është me rëndësi të theksohet se variacioni gjuhësor është posaçërisht i pranishëm në vendet të cilat karakterizohen me situata të diglosisë, pra në ato bashkësi shoqërore ku krahas një varieteti të lartë (high – H), përdoren edhe varietete të tjera të ulëta (low – L). Një situatë e tillë e ngjashme është edhe në Kosovë, ku krahas gjuhës standarde, e cila përdoret kryesisht në situata formale, përdoren dendur edhe varietetet e tjera dialektore, kryesisht në situata më pak formale dhe joformale. Kjo situatë reflektohet edhe në rrafshin e medieve audio-vizuale në Kosovë dhe, si rezultat, përdorimi i varieteteve të ndryshme në mediet audio-vizuale është mjaft i pranishëm. Në këto rrethana, edhe në mediet e Kosovës ndeshen dukuritë e tilla të ndryshimit të stilit për të cilat u bë fjalë më lart.

Përfundime

Në përmbyllje të këtij punimi mund të theksohet se variacioni gjuhësor, si manifestim i stileve të ndryshme të të folurit, haset dendur jo vetëm në komunikimin e përditshëm, por edhe në mediet

audio-vizuale. Komunikimi gjuhësore është i ndikuar nga faktorë të tillë, si: situata, domeni, vendndodhja dhe tema e bisedës. Këta faktorë ushtrojnë trysni psiko-sociologjike te pjesëmarrësit në komunikim dhe në një mënyrë e përcaktojnë përzgjedhjen e varietetit gjuhësor të pjesëmarrësve në komunikim. Kjo shkakton variacion të formës gjuhësore në boshtin e formalitetit të stileve të të folurit dhe si rezultat ndodh zhvendosja e stilit nga ana formale e boshtit drejt anës më pak formale a joformale dhe anasjelltas. Ky variacion i formës dhe ndikimi që shkakton ai në ndërrimin e stilit, është i pranishëm sidomos në komunikimin ballë për ballë. Në raste të caktuara, komunikimi ballë për ballë ndikon te folësit që ta përshtatin të folurit e tyre, me qëllim që të jenë më të pëlqyer nga bashkëbiseduesit. Të gjithë këta faktorë ushtrojnë ndikim edhe në komunikimin që zhvillohet në mediet audio-vizuale. Kjo bën që edhe në radio e televizion të shfaqet variacioni gjuhësor, i lidhur me faktorët që u përmendën pak më parë. Variacioni gjuhësor në mediet audio-vizuale shfaqet edhe si përpjekje për ta dizajnuar të folurit sipas audiencës, për të fituar miratimin e publikut. Kjo dukuri është sidomos e pranishme në bashkësitë folëse që karakterizohen me diglosi gjuhësore.

LITERATURA:

Bahtin, Mikhail. (1923, 1986). *Marksizam i filozofija jezika*, Nolit, Beograd 1980 dhe në Internet: <http://www.poetrymagic.co.uk/literary-theory/bakhtin.html>,

James P. Zappen: <http://www.rpi.edu/~zappenj/Bibliographies/bakhtin.htm> (qasja për herë të fundit 07. 05. 2009).

Bell, Allan (1997). *Language Style as Audience Design*, *Sociolinguistics: a Reader*, Edited by: Nikolas Coupland and Adam Jaworski, St. Martin's Press, New York.

Fishman, J. A. (1972). *The Relationship between Micro – and Macro-Sociolinguistics in the Study of Who Speaks What Language to Whom and When*, *Sociolinguistics*, Edited by J. B. Pride and J. Holmes, Ringwood, Victoria, Australia.

Giles, Howard and Powesland, Peter (1997). *Accommodation Theory*, *Sociolinguistics: a Reader*, Edited by: Nikolas Coupland and Adam Jaëorski, St. Martin's Press, New York.

Hudson, Richard A. (2002). *Sociolinguistika*, Cambridge University Press, 1980, 1996, Botimi në shqip: Dituria, Tiranë.

Labov, W. (1972). *The Study of Language in its Social Context*, *Sociolinguistics*, Edited by J. B. Pride and J. Holmes, Ringwood, Victoria, Australia.

Munishi, Shkumbin. (2006). *Gjuha standarde shqipe në Kosovë dhe drejtimi e zhvillimit të saj, disertacion i doktoratës (dorëshkrim)*, Universiteti i Prishtinës, Prishtinë.

MEDIAT DHE OPINIONI PUBLIK

KY STUDIM HEDH DRITË mbi nocionin opinion publik, si dhe konceptin e ndikimit të mediave në përgjithësi në krijimin e opinionëve, në qëndrimet dhe sjelljet e pjesëtarëve të segmenteve të caktuar të shoqërisë, efektet mobilizuese e homogjenizuese të medias, si dhe interaksionin ndërmjet medias, opinionit publik, dhe politikëbërësve

Opinionit publik, që në të kaluarën ishte menduar pothuaj i parëndësishëm në vendimmarrje në politikë, tani shihet si një faktor në rritje në krijimin e politikave, sidomos politikave të jashtme në shumë vende të botës. Që nga studimet e para të efektit të masmediave në fillim të shek. XX, fokusi i studimeve ka qenë kryesisht në ndikimin e mediave në "masat" apo në popullsitë përgjithësisht. Më vonë, hulumtuesit e efekteve kanë ngushtuar studimet e tyre në kategori të ndryshme të shoqërisë. Është konstatuar se përveç ndikimit jashtëzakonisht të madh në krijimin apo drejtimin e opinionit publik, mediat ndihmojnë në krijimin e rendit të prioriteteve në një shoqëri rreth problemeve dhe objektivave. Mediat e bëjnë këtë jo përmes inicimit apo përcaktimit të tyre. Bie fjala, rreth çështjes së kontrollit të armatimit global, studimet kanë treguar se në mbi 90 % të rasteve, qëndrimet e politikëbërësve korrespondojnë me qëndrimet e opinionit publik rreth kësaj çështje. Po ashtu, ndryshimet e opinionit publik kolektiv janë rezultat i ndryshimeve në politikë, dhe kjo është pothuaj në shkallën 70 %.¹

Lajmi dhe komenti

Siç u tha edhe më herët, lajmi dhe e vërteta nuk janë gjithnjë e njëjta gjë, dhe se duhet bërë një dallim i qartë mes tyre. Funkzioni i lajmit është të raportojë për një ngjarje që ka ndodhur apo të sinjal-

1 Donald L. Jordanç Benjamin I. Page, *Shaping Foreign Policy Opinions: The Role of TV News, The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 36, No. 2. (Jun. , 1992), pp. 227-241. , <http://links.jstor.org/sici>

izojë se do të ndodhë, ndërsa funksioni i së vërtetës është të hedhë dritë mbi faktet e fshehura, t'i vendos ato në raport me njëri-tjetrin, dhe të krijojë një fotografi të realitetit mbi të cilin njerëzit mund të veprojnë. Në këtë kuadër është shumë me rëndësi se si mediat i qasen, gjegjësisht i pasqyrojnë apo e komentojnë një lajm.

Në shumë raste, qytetarët vështirë mund të hetojnë dallimin ndërmjet asaj që mund të jetë e vërtetë apo jo e vërtetë edhe nëse disa media vërtetë ofrojnë informacion të saktë dhe interpretime që rezonojnë mirë me vlerat dhe interesat e qytetarëve të rëndomtë. Interpretimet korrekte do të mund t'i ndihmonin qytetarët të dallojnë atë që është e vërtetë dhe mashtrim, atë që është e nevojshme apo e dobishme, dhe asaj që është e parëndësishme, dhe në këtë mënyrë të nxjerrin përfundime të ndjeshme. Në anën tjetër, në qoftë se shumica e mediave me ndikim promovojnë pikëpamje të njëjta politike dhe të cilat nuk përkojnë me interesat dhe vlerat e qytetarëve të rëndomtë, mendimi publik mund të mjegullohet dhe qytetarët të mashtrohen. Këtu futet komenti i medias, respektivisht interpretimi i ngjarjes apo fenomenit nga ekspertë të lëmenjve të caktuar, bartës të proceseve, intelektualët, dhe madje nga publiku i gjerë. Duhet theksuar rëndësinë e madhe që mediumet serioze në botë i kushtojnë komenteve të redaksive dhe qëndrimeve të publikut, kryesisht përmes rubrikave të rregullta të komenteve apo faqeve të lexuesve/shikuesve. Bie fjala, botimi i një letre në gazetata prestigjioze amerikane, angleze, apo franceze (p.sh. The Washington Post, Le Monde, apo The Independent, apo CNN, a BBC) zakonisht shihet si sukses i autorit, ngase ka kritere të definuara mirë se çfarë mund të botohen në ato faqe. Në anën tjetër, studimet kanë dëshmuar se ato opinione çmohen shumë nga redaksitë dhe politikëbërësit.

Njerëzit kryesisht mësojnë nga tregimet mediale për normat politike, rregullat, vlerat, ngjarjet dhe sjelljet. Përvojat personale janë shumë më të vogla krahasuar me ato që njerëzit fitojnë nga mediat. Për shembull, një raport për një fatkeqësi komunikacioni, përveç asaj që tregon çfarë ka ndodhur, ai mund të tregojë po ashtu edhe nëse policia, zjarrfikësit apo ndihma e parë kanë qenë shumë të ngadalshëm dhe kushtet në spitalin vendor janë të këqija, që në mënyrë të drejtpërdrejt do të ndikojë në krijimin e opinionit pozitiv apo negativ për autoritetet përkatëse. Ky lloj raportimi në mënyrë indirekte do të nxisë reagim shoqëror dhe do të kërkojë

pastaj reagim nga politika për të gjetur zgjidhje të problemeve të caktuara shoqërore.

Në shumë raste, mediat krijojnë klimën e cila përcakton veprime politike. Kjo i bën mediat si kontribuues të rëndësishëm në ndërtimin e agjendave publike e politike. Mediat krijojnë agjenda publike kur lajmet nxisin vëmendjen për ndonjë problem të caktuar dhe e bëjnë që ai të duket i rëndësishëm për shumë njerëz. Mediat po ashtu krijojnë agjendat publike kur ato krijojnë kontekstin politik i cili formëson opinionin publik. Ndërtimi i agjendave shpeshherë ndodh si rezultat i ngjarjeve jo të rëndësishme në shikim të parë, siç mund të jetë për shembull rrahja e një qytetari nga policët, dhe kur rrahja mund të jetë shtytur nga paragjykimet etnike, fetare, rajonale, apo të ndonjë natyre tjetër. Një incident i tillë, varësisht si raportohet apo interpretohet nga mediat, mund të nxisë veprime zinxhirore, të cilat pastaj kanë të bëjnë me qasjen e policisë apo të politikës ndaj një problemi të caktuar.

Funksionet e Medias

Politikologu Harold Lasëll, i cili njihet si një pionier në studimin e mediave, ka përmendur tri funksionet kryesore shoqërore të mediave. E para, vështrimi i botës dhe raportimi i ngjarjeve aktuale, e dyta, interpretimi i kuptimit të ngjarjeve, dhe e treta, socializmi i individëve në ambientin e tyre kulturor.² Megjithatë, studiuesit theksojnë se duhet shtuar edhe një funksion tjetër kësaj liste: manipulimi i qëllimshëm i politikës. Mënyra se si këto katër funksione kryhen, ndikon në fatin politik të individëve, grupeve, organizatave shoqërore, si dhe në rrjedhën e politikave vendore dhe ndërkombëtare.³

Vëzhgimi i ngjarjeve nga mediat përfshin dy qëllime kryesore. Për komunitetin politik në përgjithësi, vëzhgimi do të thotë dhënia publicitet e njerëzve, organizatave dhe ngjarjeve të zgjedhura. Për

2 Hans Mathias Keppliger, *Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers*, Harward International Journal of Press, 2007, <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/3>

3 Doris A. Graber, *Media Power in Politics*, Fourth Edition, University of Illinois, Chicago, US, 2000, p 6

dallim nga vëzhgimi publik, vëzhgimi për qëllime private informon qytetarët rreth zhvillimeve aktuale. Edhe pse kjo mund të çojë në një aktivitet politik, funksioni primar është përmbushja e nevojave të kureshtjes. Mediat, siç do të thoshte një studiues tjetër i mediave, Marshall McLuhan, janë "shqisë shtesë"⁴ e njerëzve që nuk mund të dëshmojnë drejtpërsëdrejti ngjarjet që kanë rëndësi për ta dhe komunitetet e tyre. Njëra ndër funksionet e rëndësishme private të mediave është se ato i përmbushin njerëzve nevojat për mësim, argëtim, shoqërim, lirim tensionesh, dhe për kalimin e kohës me shtrëngim minimal kohor e mental. Mediat i përmbushin këto nevoja personale të rëndësishme në mënyrë konvencionale dhe të lirë. Njerëzit që në një mënyrë mund të jenë të frustruar dhe të pakënaqur, mund të marrin pjesë në një mënyrë në ngjarjet aktuale politike, sportive, kulturore, në jetën e njerëzve të famshëm dhe njerëzve të tjerë të prezantuar në një lajm apo reportazh.

Mediat nuk bëjnë vetëm vështrimin e ngjarjeve ditore dhe fokusimin e tyre për vëmendje publike. Ato po ashtu interpretojnë kuptimin e ngjarjeve, i vënë ato në kontekst, dhe po ashtu spekulojnë rreth pasojave të atyre ngjarjeve. Mënyra se si interpretohen ato mund të kenë efekte në politikë dhe jetën e njerëzve. Për shembull, mënyra se si raportohet për abortin ka ndryshuar pikëpamjen e njerëzve ndaj kësaj çështje gjatë dekadave të fundit. Për shembull, duke e paraqitur lidhjen ndërmjet aktiviteteve të agjentëve komunist të Bashkimit Sovjetik dhe Kubës në Amerikën Qendrore gjatë kohës së Luftës së Ftoftë, publikut amerikan i është sugjeruar në mënyrë implicite se gjendja është alarmante.⁵ Sikur ngjarjet e atjeshme të dhunshme të lidheshin me varfërinë dhe me shtypjet sociale, kjo do të alarmonte shumë më pak qytetarët amerikanë.

Mediat luajnë rol shumë të rëndësishëm si ndihmues në vendim-marrje të publikut. Bie fjala, vendimet e tyre si votues (në raport me politikanët) apo si konsumatorë (në raport me prodhimet e biznesit) krijohen nga opinionet dhe interpretimet. Politikanët ose njerëzit e biznesit realizojnë idetë dhe qëllimet e tyre përmes fushatave, ligjeve, dekreteve dhe reklamave. Mediat janë mjet adekuat për promovimin e politikave apo prodhimeve. Kur është fjala për politikë dhe biznes, tele-

4 Po aty

5 Benjamin I. Page, *The Mass Media as Political Actors, Political Science and Politics*, Vol. 29, No. 1. (Mar. , 1996), pp. 20-24.

vizioni (e madje edhe filmi) shihen si ndihmues të pazëvendësueshëm. Bie fjala, ekziston një mendim se filmat u shërbejnë njerëzve si burim i gjerë për informacione politike. Disa hulumtime në Amerikë kanë treguar se ndërmjet 50-70 % të të rriturve u referohen programeve të lajmeve për informacione politike.⁶

Dinamika e opinionit

Përkundër studimeve të shumta, në aspektin teorik dhe empirik nuk ka njohuri të mjaftueshme rreth dinamikës së opinionit publik përgjithësisht. Në studimin e efekteve të mediave në politikëbërje, studiuesit i referohen një trekëndëshi themelor ndërmjet mediave, qeverisë dhe opinionit publik. Në këtë kontekst, mediat nuk kanë fuqinë vetvetiuç fuqia është në publikun dhe shkalla e fuqisë së tyre rrjedh nga aftësia e perceptuar për te stimuluar apo formësuar opinionin publik.⁷

Sipas një numri të madh të analistëve të politikës së jashtme amerikane, është me rëndësi të dihet sesi këto parime përkthehen në sukses apo dështim të aktorëve politikë. Bie fjala, presidentët amerikanë dhe administrata e tyre bëjnë përpjeke të bindin publikun të ndryshojnë preferencat e tyre rreth politikave të jashtme. Presidentët zakonisht e "përgatisin" opinionin publik të pranojë politikat që ata planifikojnë të zbatojnë. Ky lloj përcaktimi i opinionit shihet posaçërisht i pranishëm duke marrë parasysh vizibilitetin dhe kompleksitetin teknik të pjesës dërmuese të politikës së jashtme dhe mundësisë të të qenit në pozicion komandues të kontrollimit të informacioneve.

Ka dëshmi të bollshme se si mediat e shkruara dhe elektronike luajnë rol të jashtëzakonshëm në atë se si qytetarët mendojnë dhe cili është mendimi i tyre për shumë çështje apo rreth asaj që shpeshherë quhen "probleme të rëndësishme", ose si ata i atribuojnë përgjegjësitë për problemet politike, cilat janë preferencat e tyre politike. Për më

6 Stuart N. Soroka, *Media, Public Opinion, and Foreign Policy*, Harward International Journal of Press, 2003

7 EYTAN GILBOA, *The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations*, Political Communication, Paris, <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/820/robinson.pdf>

tepër, atë që mediat thonë shpeshherë ka ndikim të drejtpërdrejt në politikëbërësit.

Janë dy grupe pyetjesh të cilat shkojnë përtej çështjes së efektit të mediave. E para, në çfarë mase vet mediat janë shkaktar të drejtpërdrejtë i këtyre efekteve, dhe në çfarë mase ato janë zinxhir transmetues të forcave fundamentale. A munden mediat si akter autonomë të nxisin opinionin, apo janë ato vetëm transmetues që përcjellin atë që bie nga burimet zyrtare apo elementet e fuqishme në shoqëri? Këto pyetje kanë të bëjnë me atë se si dhe ku i vendosim mediat në modelin e përgjithshëm të opinionit publik dhe krijimit të politikave. Kjo na kthen prapë të pyetja e mëhershme, se kush dhe çka përcakton qëndrimet politike të cilat një medium i promovon.

Kur mediat në një shoqëri komplekse merren si një korpus i përbashkët, ato mund të ndikojnë në kualitetin e jetës publike. Ato ofrojnë informacione të bollshme të dobishme dhe të ndryshme, si dhe interpretime të atilla nga të cilat qytetarët mund të kuptojnë se cilat politika publike do t'i adresojë në mënyrën më të mirë vlerat dhe interesat e tyre. Në disa raste mediat mëtojnë t'i shmangin qytetarët nga ngjarjet, ndërsa në raste të tjera t'i informojnë ata saktësisht dhe plotësisht. Studiuesi amerikan Benxhamin Peixh (Benjamin Page) thotë se ndikimi i përgjithshëm i mediave si akter politik varet jashtëzakonisht shumë në atë sa është e fuqishme aftësia e tyre bindëse (posaçërisht sa mund të jetë e fokusuar dhe e shkapërderdhur shpërndarja) si dhe si distribuohen qëndrimet politike në media (me çfarë dallimi dhe sa afër apo sa larg ato mund të jenë nga vlerat dhe interesat e qytetarëve të rëndomtë).⁸

Kontrolli i mediave

Askund në botë mediat nuk janë plotësisht të lira nga kontrolli formal dhe joformal qeveritar dhe social. Përgjithësisht, vendet autoritare i kontrollojnë mediat në mënyrë më ekstensive dhe më të rreptë se sa ato demokratike, megjithatë të gjitha sistemet kanë pikat e nivelit të kontrollit. Ka po ashtu edhe shkallëzim të kontrollit brenda një shteti, varësisht nga regjimet dhe strukturat politike. Sis-

8 Benjamin I. Page, *The Mass Media as Political Actors, Political Science and Politics*, Vol. 29, No. 1. (Mar. , 1996), pp. 20-24, <http://links.jstor.org/sici>

temet autoritare të kontrollit mbështeten ose në ideologji totalitare dhe janë të dizajnuara t'i kontrollojnë dhe përdorin mediat për të përkrahur qëllimet e caktuara ideologjike, ose janë jo ideologjike, dhe thjesht paraqesin një dëshirë të elitave sunduese për të kontrolluar produktet mediale, kështu që ato nuk do të ndërhyjnë në sjelljen e qeverisë. Shembuj të kontrollit autoritar jo ideologjik mund të gjinden në vende që udhëhiqen nga qeveritë ushtarake, ose me të cilat garancitë kushtetuese janë suspenduar. Shembuj të kontrollit të bazuar në ideologji komuniste ka në Kube dhe Kinë.⁹

Përpjekjet nga qeveritë për të kontrolluar dhe manipuluar mediat kanë qenë universale, ngase zyrtarët publik çdo kund besojnë se mediat janë forcë e rëndësishme politike. Ky besim mbështet në supozimin se institucionet që kontrollojnë informacionin publik formësojnë njohuritë publike dhe sjelljet dhe së këndejmi, mund të përcaktojnë përkrahjen apo kundërshtimin e qytetarëve ndaj zyrtarëve të qeverisë dhe politikave të tyre. Mediat, siç kanë konstatuar shumë mediologë, mund të bëhen armë e rrezikshme nëse përdoren për të sulmuar apo denigruar figura publike, politike.

Për shumë vite, politikanët kanë kërkuar mënyra për të menaxhuar, manipuluar, kërcënuar, apo paqësuar mediat e shkruara dhe elektronike. Politikanët kanë kultivuar me kujdes raportet me gazetarë, por edhe i kanë kritikuar ata kurdoherë që u është dhënë rasti. Sipas Ibrahim Berishës, lidhshmëria e politikanëve dhe e mediave është e gjykuar të jetë e përhershme, pasi të dy palët kanë nevojë për njëra-tjetrën. Të dy dëshirojnë të krijojnë opinion në favor të tyre dhe për këtë arsye informatat dhe shërbimet reciproke bëjnë një proces aktiv të komunikimit. Ky është një proces i ndërlikuar menaxhues. Ai thekson se mediologët kanë veçuar si model top-doën (nga lart poshtë), procesin e zbritjes së komunikimit nga lart-poshtë. Informatat që krijohen në proceset politike kështu barten kështu barten poshtë përmes mediave, tek qytetarët dhe në këtë kontekst cilësimi i mediave "si shërbyes të politikës" nuk është krejt për t'u hedhur poshtë.¹⁰

Edhe pse kontrolli ndodh në të gjitha shoqëritë, kjo dallon varësisht nga natyra, shkalla dhe qëllimi. Dhe, ekzistojnë disa arsye

9 Doris A. Graber, *Media Power in Politics*, Fourth Edition, University of Illinois, Chicago, US, 2000

10 Berisha, Ibrahim, *Media, Agjensët e komunikimit*, Prishtinë, Pen Qendra e Kosoves, 2006

për këtë. Arsye kryesore është ideologjia politike. Në vendet ku shprehja e lirë e mendimit vlerësohet lartë dhe kur ka respekt për ndërgjegje, mediat janë relativisht të pa shtrënguara. E drejta e shtypit për të kritikuar shoqërinë po ashtu lulëzon kur ideologjia e pranuar pranon se qeveritë mund të rrëzohen, dhe mund të jenë të korruptuara, dhe se qytetarët mesatarë mund të formojnë mendime të vlefshme rreth sjelljes së qeverisë.

Në fillim të viteve 90-të shumë vende postkomuniste u goditën nga "lufta e mediave" midis elitës politike dhe komuniteteve të gazetarëve se kush do të kontrollonte mediat. Në Hungari, p. sh. , edhe pas ndryshimeve politike të 1989-1990 ambienti mediatik u bë fronti i konfliktit midis elitës politike dhe gazetarëve rreth asaj se çfarë funksioni do të kishte media në shoqërinë e hapur pluraliste.¹¹ Liria e shtypit madje edhe kur ajo bëhet "therrë në sy" të qeverisë, lejohet më lehtë në qeveritë e konsoliduara mirë dhe të sigurta politikisht e ekonomikisht. Për shembull, në vendet në zhvillim, ku qeveritë janë zakonisht jo stabile dhe resurset janë të kufizuara, mund të jetë vështirë të tolerohet sjellja e shtypit që mund të rrëzojë qeverinë, apo të kundërshtojë planet e saj për zhvillim ekonomik.

Ekzistojnë dy tipa të qasjes jo autoritare të kontrollit që lidhen me dallimet në filozofinë rreth rolit që mediat duan ta luajnë në vendet që ato gëzojnë një shkallë të konsiderueshme të lirisë. E para ka të bëjë me lirinë e definuar ndërsa e dyta me përgjegjësinë shoqërore. Në regjimet joautoritare, supozimi themelor është se mediat mund ti shikojnë qeveritë si diçka që mund të rrëzohen, ndërsa shërbyesit civil si të korruptuar. Dhe si rezultat i kësaj, dikush duhet ti vëzhgoj ata dhe tu tërheq vërejtjen për sjellje të këqija. Në këto vende, gazetarët shihen si "sy dhe vesh" të publikut.¹² Ata vëzhgojnë me kujdes performancat e qeverisë dhe publikojnë gjetjet e tyre. Në këtë mënyre, ata ofrojnë informacion se sistemet demokratike duhet ta mbajnë kursin. Në qoftë se si rezultat i vëzhgimit të tyre qeveritë japin dorëheqje dhe zyrtarët publikë përjashtohen, kjo konsiderohet si gjë normale. Për derisa në teori ky është roli i mediave në shoqëri demokratike, në praktikë gjendja nuk është plotësisht e qartë. Për shembull, në SHBA, as njerëzit e mediave dhe as zyrtarët qeveritarë

11 Media Studies Journal, *Media Critics*, The Freedom Forum Media Studies Center, Columbia University, New York, 1995

12 Doris A. Graber, *Media Power in Politics*, Fourth Edition, University of Illinois, Chicago, US, 2000, p. 21

nuk janë të kënaqur plotësisht me kontrollin medial.¹³

Siç ndodh me manifestimet tjera të përgjegjësive shoqërore, e ashtuquajtura gazetaria manipulative nxit pyetje filozofike, etike dhe profesionale. Pandehmat e njerëzve të gazetave se aktivitetet e tyre politike reflektojnë dëshirat e audiencës se tyre janë të dyshimta për derisa zgjedhja dhe aktivitetet e gazetarëve nuk iu nënshtrohen kontrollit të publikut të cilin ata thonë se e përfaqësojnë. Në të vërtetë, studimet kanë treguar se ekzistojnë mendime të përziera rreth metodave që shumë gazetarë i përdorin në gazetarinë hulumtuese.

Përkundër shqetësimeve që mund të shkaktojë, roli i gazetarëve si akter politikë është mjaft i popullarizuar tani. Përhapja e shpejtë e gazetarisë së shoqërisë civile është një shembull i gazetarëve që provojnë të ndikojnë në aktivitetet politike. Shpeshherë thuhet se kur gazetarët identifikojnë problemet e një komuniteti, ata në të vërtetë bëhen pjesëmarrës aktiv në gjetjen e zgjidhjeve për ato probleme. Gazetarët po ashtu bëhen pjesëmarrës në politikë, kur ata shkruajnë artikuj të dizajnuar të përkrahin agjendën e një politikani të caktuar. Bashkëpunimi mund të fillojë kur politikanët lejojnë rrjedhën e informacioneve të rëndësishme të gazetarët.

Në vend që të reformohen vetvetiu, këta gazetarë shpresojnë se do të përfitojnë nga bashkëpunimi me mediat për realizimin e një agjende të caktuar. Në të njëjtën mënyrë, qytetarët zakonisht kontaktojnë mediat lidhur me problemet që kanë të bëjnë me çështjet publike, duke shpresuar se publiciteti medial do të nxisë veprim qeveritar. Sikur që mediat kanë marrë një numër të roleve që dikur partitë politike i kryenin gjatë një fushate zgjedhore, po ashtu partitë politike shpeshherë marrin rolin e avokatit të popullit, të zbatimit të ligjit, që zakonisht janë punë të institucioneve të shoqërisë.

Mediat dhe Socializmi Politik

Një funksion tjetër i mediave sipas Laswell është socializmi politik.¹⁴ Shumica e informatave që njerëzit marrin rreth natyrës së botës

13 Benjamin I. Page, *The Mass Media as Political Actors, Political Science and Politics*, Vol. 29, No. 1. (Mar. , 1996), pp. 20-24, <http://links.jstor.org/sici>

14 Doris A. Graber, *Media Power in Politics*, Fourth Edition, University of Illinois, Chicago, US, 2000

së tyre politike në mënyrë të drejtpërdrejt apo të tërthortë vjen nga mediat. Mediat iu prezantojnë të rinjve fakte dhe vlera të përgjithshme rreth suksesit, dominimin në shoqëri, dhe ofrojnë modele të sjelljes. Meqë të rinjtë nuk kanë modele të etabluara të qasjes dhe sjelljes, ata shfrytëzojnë informacionin e mediave për të zhvilluar mendimin e tyre. Hulumtimet tregojnë se shumica e orientimeve dhe opinioneve që të rriturit i marrin gjatë jetës së tyre, bazohen në informacionin që ata kanë marrë nga mediat. Prandaj, mediave u atribuohet një hise e madhe e efektit të socializmit dhe ri-socializmit të të rriturve dhe krijimit të modeleve të sjelljes dhe opinionit të tyre.

Funksionet e mediave zhvillohen përmes rekrutimit dhe socializimit të elitave mediale, redaktorëve dhe gazetarëve. Në këtë mënyrë, praktikat, traditat, dhe vlerat e profesionistëve të mediave e përcaktojnë agjendën mediale. Kuptimi i asaj se si opinionin publik ndikohet nga përbërja mediale, ka qenë temë shumë e rëndësishme për studiuesit që nga fillimi i shekullit 20. Rezultatet e hulumtimeve të hershme empirike, kishin vënë në dyshim fuqinë e mediave për të ndikuar audiencën. Madje, në fillim ishte thënë se mediat kanë një ndikim të lehtë në opinionin publik.

Socializmi politik apo të mësuarit rreth strukturave të faktorëve jetësor, rreth rregullave të qeverisjes politike ndikon në kualitetin e interaksionit ndërmjet qytetarëve dhe qeverisë. Sistemet politike nuk mund të funksionojnë lehtë pa përkrahjen e shumicës së qytetarëve të tyre të cilët duhet të demonstrojnë vullnet për t'iu përmbajtur ligjit dhe për të përkrahur qeverinë duke kryer obligimet, siç janë: votimi, pagimi i taksave, shërbimi ushtarak etj. Përkrahja arrihet më lehtë nëse qytetarët janë të bindur rreth legjitimitetit dhe aftësive të qeverive të tyre dhe në qoftë se ata ndjejnë lidhje të fuqishme me to. Në qoftë se socializmi politik nuk arrin të krijojë qasje të tillë, atëherë politikat dhe ligjet varen në përkrahje publike, e cila në pjesën më të madhe bëhet përmes mediave.¹⁵

Socializmi politik fillon që në fëmijëri. Fëmijët zakonisht krijojnë qasjet themelore ndaj autoritetit, pronës, vendimmarrjes etj., nga familjet apo edukatorët. Kontaktet e drejtpërdrejta të fëmijëve me media janë po ashtu të shumta. Miliona fëmijë shikojnë televizionin. Analizat kanë treguar se gjatë dimrit, fëmijët në Amerikë kalojnë mesatarisht 31 orë në javë pranë ekraneve televizive, që do të thotë

15 Po aty

më tepër kohë se sa në shkollë. Ndërmjet moshës 12-17 vjeçare, ky numër bie në 24 orë. 80 % të programeve që fëmijët i shikojnë janë në të vërtetë programe të të rriturve. Fëmijët shikojnë skena lufte, funerale, gjykime, rrëmbime, dhunë, etj. Kur pyetën të rinjtë për burimin e informacionit i cili shërben si bazë për krijimin e pikëpamjeve të tyre ndaj shumë çështjeve, ata përmendin mediat shumë më tepër se sa familjet, shokët, mësuesit, apo përvojat e tyre personale. Të rinjtë që shfrytëzojnë mediat dalin shumë më të informuar se sa ata që më pak i shfrytëzojnë ato.¹⁶

Gjendja rreth shfrytëzimit të televizionit si burim informacioni, edukimi, socializmi, dhe formësimit të pikëpamjeve politike dhe të tjera, është e njëjtë edhe me të rriturit. Në shumë shtete të botës, numri i orëve që qytetarët kalojnë duke lexuar gazetatat apo para ekranit televiziv në ditë sillet mbi gjashtë orë. Një studim amerikan thekson se mesatarja e amerikanëve të rritur që kalojnë kohë para televizionit është mbi katër, rreth dy orë dëgjim i radios gjatë udhëtimit me makinë apo gjatë orarit të punës, 18-40 minuta lexim gazete, dhe 6-30 minuta lexim revistash. Koha e shpenzuar me media është rritur 40 % në favor të televizionit dhe kryesisht në favor të programeve argëtuese. Tani, televizioni merr pothuaj gjysmën e kohës së argëtimit të shumicës së amerikanëve.¹⁷

Televizioni është një burim parësor i informacionit për shumicën e popullsisë dhe konsiderohet gjerësisht si media më me ndikim në formimin e opinionit publik. Koha e shikimit të televizionit është rritur ndjeshëm gjatë viteve të fundit. Televizioni ka ruajtur pozitën e tij dominuese, pavarësisht shtimit të teknologjive të reja të komunikimit, siç është interneti. Gjatë komunizmit, në vendet e Evropës Qendrore dhe Lindore televizioni është përdorur si zëdhënës i së vetmes parti qeverisëse dhe zakonisht i ka shërbyer lavdisë së udhëheqësve autoritarë të këtyre vendeve.¹⁸

16 EU MONITORING AND ADVOCACY PROGRAM (EUMAP) NETWORK MEDIA PROGRAM (NMP) 2005 http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/

17 Po aty

18 Po aty

Efekti reciprok

Shkencëtarët i referohen shpeshherë termit "efekti reciprok" ndërmjet mediave dhe politikëbërësve. Modeli tradicional linear i efektit të mediave është bërë model ndihmës për të studiuar raportet mediale: personaliteti apo sjellja e një subjekti medial stimulon raportet mediale të cilat ndikojnë në pranim, refuzim, emocione dhe sjellje. Temat mediale nuk ndikohen drejtpërsëdrejti vetëm nga mbulueshmëria, por po ashtu nga sjellja e grupeve referuese.¹⁹

Shumica e qytetarëve u ekspozohen efekteve të kombinuara të mediave në mënyrë të drejtpërdrejtë apo të tërthortë. Njerëzit mund të reagojnë në mënyra të ndryshme rreth një situatë e cila besojnë se ose është e mirë apo e keqe, që bëhet nga ana e qeverisë. Çdo medium jep një kontribut të rëndësishëm edhe në nxënie. Për shembull, televizioni, ngase është medium vizual, është jashtëzakonisht i fuqishëm në transmetimin e realizmit dhe emocioneve. Mediat e shkruara shkëlqejnë në bartjen e detajeve faktike. Meqë shumica e testeve të të mësuarit nga mediat fokusohen në të mësuarit faktik, ato ofrojnë më shumë njohuri se sa mediat vizuale. Studiuesi amerikan i mediave Neil Postman kishte tërhequr vërejtjen se përdorimi i tepërt i televizionit do t'i shndërrojë amerikanët në një komb diletantësh, të cilët nuk do të merren me mendime shumë serioze, ngase televizioni i thjeshtëson problemet e botës.²⁰

Shkalla e përpjekjeve të përfaqësuesve të komunitetit të mediave në politikëbërje, ka ndryshuar me kohë me ndryshimin e rolit të mediave. Ngjarje të rëndësishme si dhe trendi drejt përgjegjësisë etike në gazetari e ka ngritur gazetarinë nga pozicioni i pafavorshëm në fillim të viteve '80, në një pozicion mjaft të respektuar nga fundi i shekullit XX. Miratimi i praktikave të këtilla ka qenë shumë përhapur posaçërisht në elitat mediale. Gazetarët dhe institucionet mediale hulumtimet e të cilëve kanë rezultuar në reforma të rëndësishme sociale dhe politike, shpeshherë janë çmuar lartë nga publiku dhe janë nderuar me mirënjohje prestigjioze për arritje në gazetari.

19 Hans Mathias Keppliger, *Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers*, Harvard International Journal of Press, 2007, <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/3>

20 Po aty

Marrëdhënia simbiozë ndërmjet mediave dhe zyrtarëve në menaxhimin e politikës dhe diplomacisë publike është e lidhur ngushtë.²¹ Përfaqësuesit e politikës dhe të mediave shpeshherë shihen nga publiku si autorë apo edhe si fajtorë në një garë të zjarrtë për kryetituj dhe për pozicionim. Të dyja grupet, gazetarët dhe diplomatët, shtrëngohen nga elementi kohë, hapësirë dhe distancë, por përkundër diplomatëve apo liderëve të shtetit, gazetarët nuk kanë asgjë për të humbur duke publikuar zhvillimet diplomatike në media. Gazetari zakonisht e merr tregimin pa marrë parasysh se a është ai tregim i suksesit apo i dështimit të politikanëve. Por, sikurse korrespondentët, edhe diplomatët mund të manipulojnë mediat. Qeveritë dhe mediat shpeshherë performojnë si "ministra të informacionit mitik" duke provuar të krijojnë dhe të marrin pjesë në politikën publike.

Raporti ndërmjet politikës, pushtetit dhe gazetarit, në Itali, është i veçantë. Ky vend nuk vuan nga kompleksi i dyzimit politikë-media-biznes. Gazetarët kanë bërë politikën, madje duke zënë postet më të larta në shtetin azur. Alcide Degastperi tetë herë ishte kryetar, Gjulio Andreotti shtatë herë kryetar dhe Benito Musolini, me rekordin e tij në krye të qeverisjes italiane, që të tre ishin gazetarë profesionistë.²²

Mediat informative luajnë rol kyç në ndërtimin dhe formësimin e vlerësimit publik të qeverisë. Për këtë arsye, nga dëshira për të siguruar mbulim të favorshëm dhe përkrahës nga mediat, qeveritë aplikojnë një spektër të gjerë të strategjive komunikuese për të projektuar një imazh pozitiv. Nganjëherë këto strategji kanë sukses, por në disa raste dështojnë. Megjithatë, derisa qeveritë përdorin mediat për të siguruar përfitime kolektive për vetveten, disa akterë brenda qeverisë bëjnë përpjekje që t'i përdorin mediat për të siguruar përfitime personale. Komunikimi politik mund të bëhet prandaj i tillë që t'i krijojë përparësi kryeministrit, por jo edhe administratës ose partisë së tij.

21 Christina Archeti: *The State, The Media, and the War on Terror*, The Journal of Conflict Resolution, Vol. 36, No. 2. (Jun. , 1992), pp. 227-241. , <http://links.jstor.org/sici>

22 Ibrahim Berisha, *Media, Agjensët e komunikimit*, Prishtinë, Pen Qendra e Kosovës, 2006

Shumica e politikanëve i shohin mediat si "e keqja e domosdoshme".²³ Shumë zyrtarë derisa janë në pozitë, madje edhe presidenti Bill Klinton, bëhen fobikë ndaj mediave. Thuhet se Presidenti Klinton iu ka shmangur mediave kurdo që ka pasur mundësi dhe i ka konsideruar gazetarët si ngucakeq, të mërzitshëm, hendikep politik me interes të vogël në substancë. Ata janë munduar ta ngrënë veten duke rrëzuar presidentin.²⁴

23 Richard Hefferan, *The Prime Minister and Political Communication as a Leadership Resource*, Parliamentary Affairs, Volume 59, 2006

24 H. Kurtlz, *Spincycle, how the White House and the media manipulate the News*, Touchstone Books, 1998, 9 25

SHOQËRIZIMI MEDIATIK

MASMEDIAT JANË TEMA MË e përhapur me të cilën janë marrë shumë studiues të fushave të ndryshme. Çështja parësore që vjen në pah kur përmenden ato është aspekti psikologjik i tyre.¹ Pra, socializimi është procesi më i drejtpërdrejtë dhe më i pashmangshëm i ndikimit medial. Thënë ndryshe: “Njerëzit janë ashtu çfarë shohin!”

Me këtë konstatim e kishte filluar edhe studimin e tij, me të njëjtin titull, filozofi italian, Stefano Zecchi. Në qendër të studimit të tij ai e vendosi ndikimin në rritje të mjeteve të komunikimit masiv, në zhvillimin dhe modelimin e sjelljeve shoqërore.²

Tashmë dihet, se mediat afruan dhe bashkuan njerëzimin në një hapësirë që shpesh konsiderohet edhe si ‘fshati global’. “Rruzulli i sotëm tokësor i ngjan fshatit të dikurshëm ku të gjithë dinin gjithçka për njëri-tjetrin”². “Sofistikimi i mjeteve të komunikimit masiv, sidomos i atyre elektronike, mundëson në disa orë ose minuta ndërkombëtarizimin e informacioneve, të pikëpamjeve, të dijeve e të mentaliteteve, të historive jetësore ose të mekanizmave psikokulturorë e ligjorë të zgjidhjes së problemeve të ndryshme”³. Idetë sot arrijnë brenda çastit në skajet më të largëta të botës dhe ushtrojnë një ndikim të menjëhershëm”⁴. Mediumeve të reja, në veçanti internetit, i përshkruhet edhe një nocion i ri global i ashtuquajtur ligjërimi publik.

Për një gjysmë shekulli a më shumë, gazetatat ishin mjete kryesore për përçimin e informacionit me shpejtësi dhe në mënyrë të gjithanshme për një publik masiv. Ndikimi i tyre u zbeh me shpikjen e

1 Baylon, Christian dhe Mignot Xavier, Komunikimi, SHB ‘Logos A’, Shkup, 2004, f. 20 (*Kjo vjen në shprehje për faktin se çfarëdo kontakti që të ketë individi me ndonjë media, procesi i parë psikologjik që ndeshet është perceptimi social, p. sh: “Kur diskutohet del në televizion, siç e kemi vënë re, shikuesit e tij krijojnë për të një mendim jo vetëm nga ajo çka thotë, por edhe nga rregullimi i flokëve, nga qëndrimi, nga pamja fizike etj.”*).

2 Fuga, Artan & Dervishi, Zyhdi, *Ndërmjet fshatit dhe qytetërimit global*, SHB, Jerusalem, Tiranë 2002, f. 141.

3 Dervishi, Zyhdi, *Flirte me plagët*, SHB Jerusalem, Tiranë 2003, f. 11.

4 Brzhezinski, Zbigniev, *Jashtë kontrollit*, SHB Elena Gjika, Tiranë, 2001, f. 57.

radios, televizionit dhe internetit. Megjithatë, televizioni i rezistoi internetit⁵ dhe mbeti burimi kryesor i informacionit për shumicën e njerëzve dhe konsiderohet si media më me ndikim në formimin e opinionit publik. Ai është mjeti më dinamik dhe më i përhapur në rrjetin e mikrosistemeve, përmes të cilit mund të komunikohen dhe interpretohen njohuri të fushave të ndryshme.

Ndikimi i mediave mbi publikun bëhet i mundur vetëm atëherë kur publiku, pra perceptuesi, është i prirur për ta marrë e përvetësuar mesazhin e transmetuar. Individët edukohen nëpërmjet emisioneve për kulturë, shkencë, politikë, sport etj. Sot edukimi dhe socializimi në mjaft raste më lehtë dhe më thellë realizohen përmes emisioneve televizive sesa në shkollë e familje.

Njerëzit thjesht i duan mediat që i kënaqin shpejt kërshtëritë e tyre, informojnë rreth çështjeve të ndryshme, zvogëlojnë tensionet emocionale, ofrojnë mundësi që të shkëmbehen ide dhe t'i verifikojnë ose t'i forcojnë disa qëndrime. Me zhvillimin e madh që kanë marrë sot mediat, kanë krijuar kudo lehtësira të mëdha komunikimi, informimi, argëtimi, edukimi dhe civilizimi për njerëzit.

Megjithatë krahas anës pozitive gjithnjë e më tepër në rritje është ana negative e ndikimit të masmediave.

Zënia fill e “periudhës postgazetareske” karakterizohet me logjikën manipulative të mediave, ngase argëtimi ngrihet mbi informimin që është i interesit publik⁶. “Televizioni perëndimor po priret gjithnjë e më shumë drejt sensuales, seksuales dhe sensacionales. Mesazhi që përçojnë emisionet televizive ngrehin dukshëm përmbushjen e kënaqësive vetjake, bëjnë normë dhunën dhe brutalitetin, nxisin shturjen seksuale nëpërmjet shembullit që bashkëmoshatarët u japin të tjerëve, duke nxitur kështu instinktët më të ulëta të publikut (reklamat për prezervativë, të adresuara adoleshentëve dhe fëmijëve, i përshkruajnë klientët e mundshëm si seksualisht “aktivë” – me

5 Giddens, Anthony, Sociologjia, SHB Çabej, Tiranë 1997, f. 87: “Një studim ka treguar se nëse një lajm në televizor ndryshon nga një informacion në gazetë, lajmit në televizor njerëzit do t'i besojnë dy herë më shumë se lajmit në gazetë”. Megjithëse interneti dhe platforma të tjera mediatike u konsideruan kërcënuese për popullaritetin e televizionit, ky i fundit ia ka dalë mbanë të ruajë vendin e parë përse i përket konsumit të medias, duke ruajtur pozitën e tij dominuese, pavarësisht lindjes së teknologjive të reja të komunikimit.

6 R. Snow D. Altheide, *Media Worlds in the Postjournalism* Eraç Aldine, New York, 1991.

nënkuptimin e qartë negativ se të tjerët janë “joaktivë”⁷. Si rezultat kemi humbjen e kontrollit mbi sjelljen shoqërore. Dhe duke pasur parasysh këtë fakt, më 12 maj 1997 Montanelli në ligjëratën e fundit të gazetarisë në Universitetin e Torinos është shprehur: “Televizioni do të mund të ishte një instrument i madh i kulturës, ama nuk është. Mirëpo kjo është çështje e tij. Ajo që është punë për ne, është se kemi zënë të bëhemi megafonë të tij, duke kopjuar edhe zakonet e tij dhe duke e pranuar superioritetin e tij”. “Mbase ndikimi më i fuqishëm i televizionit vjen në mënyrë të tërthortë, pasi çdo vit ai zëvendëson mijëra orë aktive nga jetët e njerëzve”⁸. Ky efekt negativ socializues i televizionit vjen në shprehje duke krijuar publikun e pavëmendshëm, pjesa më e madhe dhe amorfe e të cilit nuk shfaq as interesim e as gatishmëri për të lexuar as gazeta e lëre më libra, por që, përkundër kësaj, është i gatshëm vetëm të dëgjojë e të shikojë. Më e keqja është se ajo çfarë serviret merret si model, imitohet e kopjohet me përpikëri. ‘Njësoj si filmat dhe televizioni, tërheqja nga muzika e re bart me vete edhe adhurimin ndaj super-yeve, përfshin një interesim të shtuar për jetën e tyre ‘private’ që me qëllim bën sensacion në revistat e lira, shpesh të sponsorizuara nga vetë industria.⁹

Politika dhe seksi janë dy sfera më të rëndësishme që i japin përmbajtje edhe tërësisë së gazetarisë shqiptare¹⁰. Përmbajtja e mediave përshkohet nga politika, sepse vendi i mediave në shoqëri, marrëdhëniet e tyre me shoqërinë, në fund të fundit, janë të përcaktuara prej politikës¹¹. “Problemet që kanë të bëjnë me paraqitjen e dhunës dhe të seksit në ekranin televiziv janë bërë objekt diskutimesh në opinionin publik shqiptar”¹². Në fakt ne nuk kemi

7 Brzhezinski, Zbigniev, *Jashtë kontrollit*, SHB Elena Gjika, Tiranë 2001, f. 77.

8 Myers, G. David, *Socialpsikologjia*, SHB Uegen, Tiranë 2003, f. 372.

9 Brzezinski, Zbignieu, *Zgjedhja dominim global apo udhëheqje globale*, SHB Zenith, Prishtinë 2006, f. 215-216.

10 Fuga, Artan, *Ikja nga kompleksi i Rozafës*, SHB Dukagjini, Pejë 2001, f. 419.

11 J. Gans, Herbert: *Popular culture and high culture ‘an analysis and evaluation of taste*, Basic Books, Inc., Publishers, New York, 1974, f. 19-36: “Argumentet se kultura masive është justifikuese e prirjeve diktatoriale flasin për mënyrën se si Hitleri dhe Stalini kanë ushtruar kontrollin e tyre mbi masmediat për të forcuar rolin totalitar”.

12 Dervishi, Zyhdi, *Bashkëjetesë me demonët e konflikteve*, SHB Jerusalem, Tiranë 2005, f. 195: “Të rinjtë adoloshentë edhe në vendin tonë aktualisht janë më të rrezikuar se 15 ose 20 vjet më parë të viktimizohen nga ekranet e televizioneve që emetojnë emisione me modele sjelljesh agresive”.

veçse disa vite që po ndeshemi me to. Ndërkohë, në Perëndim, prej kohësh, diskutimet, qëndrimet dhe projektligjet për rregullimin e këtyre çështjeve kanë tashmë një histori relativisht të gjatë. “Nën ndikimin e filmave erotikë dhe të programeve televizive të emetuara nga qendrat televizive të vendeve më të urbanizuara të Perëndimit edhe te ne, veçanërisht në qytetet e mëdha, po përhapen mendësitë se dashuria nuk njih moshë dhe diferencë moshore, se në ditët tona martesat mund të jenë të suksesshme edhe kur diferenca në moshë ndërmyjet bashkëshortëve është mbi 20 vjet etj.”¹³.

Dhuna shoqërore prodhohet nga eksitimi që përftohet prej saj. Eksitimi përçohet. Një tip eksitimi u jep energji eksitimeve të tjera¹⁴. Po ashtu portretizimet në media evokojnë imitimin, i cili është një element kyç në ndikimin e pamjeve televizive të fëmijët dhe të rinjtë, për të prodhuar dhunë. Dhuna, vrasja, pornografija, mostoleranca racore, etnike dhe gjinore, keqpërdorimi i alkoolit dhe drogës janë tema më se të shpeshta në programet televizive. Në shumë raste, të dënuarit për krime të rënda, pohojnë se janë frymëzuar ose kanë imituar me përpikëri aktorët e tyre të preferuar, të cilët kanë bërë të njëjtën vepër në një film. Televizioni mund t’u mësojë sjellje destruktive sidomos fëmijëve, të cilët janë shumë të prekshëm. Ata janë të gatshëm të imitojnë sjelljet e dhunshme të heronjve të tyre. Krime, vrasje e vetëvrasje kryhen si pasojë e imitimit të pamjeve televizive. Efekti socializues i mediave krijon publikun që jo vetëm me pavetëdije pret, por edhe me vetëdije dëshiron që të ndodhë ndonjë dhunë, bile edhe atje ku realisht nuk do të duhej të ngjante (p. sh.: në ndeshje futbolliç madje në formë të gjuajtjes së shprehjeve verbale në shenjë të pakënaqësisë ndaj vendimit të gjyqtarit). Disa autorë mendojnë se mediat masive, me informatat e tyre të shumta të orientuara në senzacionalitet, kanë krijuar pamje dhe përshtypje negative rreth botës. Theksimi i vazhdueshëm i katastrofave sociale, ekologjike, i skandaleve politike e ekonomike formon tek opinionin sensibil atmosferë eskatologjike. Kjo prodhon te të rinjtë dhe njerëzit e ndjeshëm “disponimin për fundin e botës” dhe mund të ndikojë në humbje të shpresave, orientimeve, vizionit e qëllimeve, çka shkakton rënien e besimit në vetvete, duke mbjellë ndjenjën e pafuqisë, vogëlsisë, inferioritetit dhe paaftësisë që si qenie e vogël të

13 Dervishi, Zyhd, *Gratë në syrin e ciklonit të sfidave dhe perspektivave*, SHB Jerusalem, Tiranë 20001, f. 85.

14 Pettijohn, F. Terry, *Psikologjia*, SHB Dukagjini, Pejë, 1997, f. 210.

përballet me këto probleme të mëdha. Këta njerëz kërkojnë fajtorët për fatkeqësitë reale dhe joreale në gjeneratat e mëparshme dhe në ata që sot disponojnë fuqi, ndaj të cilëve më pas më nuk u shprehin besim. Kjo është arsyeja e dezorientimit të rinjtë dhe agresioni i tyre ndaj ekzistueses¹⁵.

Mediat në tërësi priren të reflektojnë pikëpamjet e grupeve sunduese në shoqëri. Kjo rrjedh nga fakti që pronësia e rrjeteve televizive, e gazetave, e programeve, e bankave të të dhënave e të tjera është përqendruar relativisht në pak duar. Moris Dyverzhe, demokracitë e sotme perëndimore i definoi si ‘teknokraci’ të kontrolluara rreptësisht nga një oligarki ekonomike¹⁶. Në një anë mediat reklamojnë gjërat amerikane si diçka të mundshme për t’u poseduar, por nga ana tjetër ato në fakt janë të pakapshme në jetën e përditshme¹⁷. Ka raste kur janë bërë përpjekje që edhe gjatë filmave vizatimorë të jepen reklame, ku propagandohen edhe pijet alkoolike¹⁸.

Markuze mjaft qartë e ka shprehur fuqinë imponuese të reklamave që propagandojnë “nevoja të rreme e të kota”¹⁹. “Një pjesë e madhe e publicitetit modern nuk i bën thirrje arsyes, por emocioneve, si çdo tip tjetër sugjestionimi hipnotik, kërkon t’i godasë objektet e veta në mënyrë emotive dhe pastaj t’i nënshtrojë intelektualisht. Ky tip publiciteti e godet klientin me të gjitha mjetet”²⁰. “Reklama që mbulon popullsinë me metodat e saj krejtësisht sugjestionuese, karakteristike para së gjithash për filmat komerciale televizive, është trulllosëse. Një bombardim i tillë mbi arsyen dhe ndjenjën e realizmit, e ndjek njeriun kudo, duke mos e lënë që të marrë frymë për asnjë çast dhe në kohën e ndenjës për shumë orë para televizorit... Rezultati specifik i ndikimit të këtyre metodave sugjestionuese qëndron në faktin se ato krijojnë një atmosferë gjysmëtrulllosëse,

15 Michael Kunczik, Astrid Zipfel, *Uvod u publicisticku znanost i komunikologiju*, Ured Fondacije Friedrich Ebert Zagreb, 1998, s. 55.

16 Duverger, Maurice, *Institutions politique et droit constitutional*, Themis, f. 31.

17 Moren, Edgar, *Hyrje në një politikë të njeriut*, SHB “Dukagjini”, Pejë, 1997, f. 97-98.

18 Giddens, Anthony, *Sociologjia*, SHB Çabej, Tiranë 1997, f. 425.

19 Marcuse, Herbert, *Njeriu njëdimensional*, SHB Plejad, Tiranë 2006, f. 251: “Krijimi i nevojave shtypëse është bërë prej kohësh pjesë e punës shoqërisht të domosdoshme në sensin që pa atë nuk mund të mbahej dot mënyra ekzistuese e prodhimit. Nuk bëhet fjalë as për probleme të psikologjisë, as për probleme të estetikës, por për bazën materiale të sundimit”.

20 Fromm, Erich, *Arratisje nga liria*, Phoenix, Tiranë, 1998, f. 101.

ku njeriu njëkohësisht i beson dhe nuk i beson asaj që ndodh, duke humbur ndijimin e realitetit”. Krejt në fund, me të drejtë është shprehur Fromm se “ndërprerja e helmimit të popullsisë me mjete të ndikimit masiv rezulton te konsumatorët po aq ndikues sa edhe te narkomanët heqja dorë nga marrja e narkotikëve”²¹.

21 Fromm, Erich, *Të kesh apo të jesh*, Phoenix, Tiranë, 2001, f. 215.



RECENSIONE

PARASHIKIMI I NJERIUT TË ARDHMËRISË SI MBLEDHËS NOMAD I INFORMACIONIT

“Instrumentat e Komunikimit- Media si një zgjatim i njeriut”, Marshall McLuhan. Botoi “Instituti i Dialogut dhe Komunikimit”, Tiranë, 2008, 395 fq.

MARSHALL MCLUHAN, I NJOHUR për ndjenjën e hollë të vëzhgimit dhe parashikimit të raporteve të shoqërisë njerëzore me mjetet e komunikimit masiv, vjen në shqip me librin e tij më të popullarizuar nga dhjetëra veprat e qindra artikujt me të cilat i parapriu studimit të kulturës masive në epokën elektronike: “Instrumentat e Komunikimit- Media si një zgjatim i njeriut” (Understanding Media: The extensions of man).

Pasioni për ta zbërthyer të vërtetën e njeriut modern

Edhe pse fillimisht i botuar në vitin 1964, ky libër thotë shumëçka ende aktuale për shoqërinë e kontrolluar nga ‘media’- term ky i krijuar për herë të parë nga McLuhan. Ky autor, disa dekada para shfaqjes të kompjuterit personal, me largpamësi shpalli ekzistencën e ‘fshatit global’, duke u përpjekur që t’i hetojë pasojat e mundshme të teknologjive të cilat i ka zhvilluar civilizimi. Për shkak të stilit origjinal dhe novatorizmit, shumë thënie të tij kanë ruajtur fuqinë domethënëse proverbiale, dhe prandaj këtë autor, edhe ata që nuk e kanë lexuar, e njohin përmes konstatimeve të tipit ‘mediumi është mesazhi’ që janë shndërruar në definicione klasike për studiuesit e medias. Por, nuk është shkrimi i figurshëm apo eliptik tipari që e shquan këtë autor në vargun e studiuesve të mediave masive: është pikërisht përkushtimi i fuqishëm që të zbërthehet dhe të shpërfaqet qartazi realiteti që na rrethon, përpjekja për t’i shkoqitur deri në hollësira ndërveprimet e njeriut me kulturën e popullarizuar dhe mjetet teknologjike që e rrethojnë, është veçanërisht pasioni i sinqertë për ta zbërthyer të vërtetën lidhur me raportin e njeriut me botën moderne, ajo që e bën këtë autor gjithnjë tërheqës për të gjithë lexuesit, e jo vetëm për ekspertët e fushave përkatëse.

Që në hyrje të librit shpaloset koncepti kyç i McLuhani-it për mediat si për zgjatime të qenies njerëzore, që shkaktojnë një *“lloj topitjeje që askush s’ka arritur dot ta shpjegojë”* (f. 12), ashtu si çdo zgjatim i ri që sjell në shoqërinë njerëzore. Ky mendim për efektin e zgjatimeve të njeriut përmes zhvillimeve teknologjike në botën e tij psikike e sociale e përshkon tërë librin, ashtu si dhe veprimtarinë e McLuhan-it, dhe fitohet përshtypja se ky studiues nuk sheh ndonjë alternativë tjetër për t’u vetëdijësuar për efektet e medias përpos me perceptimin e mprehur të cilin e mundëson përjetimi i artit: *“asnjë shoqëri s’ka qenë ndonjëherë e vetëdijshme për veprimet e saj deri në atë masë sa të ketë fituar imunitetin ndaj zgjatimeve apo teknologjive të saj të reja. Në ditët e sotme po fillojmë të kuptojmë me intuitë se këtë imunitet ndoshta na e ofron arti”* (f. 77). Ndërkaq, pas vetëdijësimit për pasojat e argëtimit komercial që sipas McLuhan mund të kthehet në strategji vetëshkatërrimi, kontrolli i medias dhe parandalimi i efekteve të saja negative mund të arrihet përmes arsimit: *“Ashtu siç mundohemi tani të kontrollojmë bombën atomike, një ditë do të përpiqemi të kontrollojmë demin e shkaktuar nga mediat. Arsimi ka për t’u parë si një formë mbrojtjeje civile kundër demit të mediave”* (f. 336).

Mediat e ftohta dhe të nxehta

Pjesa e parë e librit fillon me kaptinën e emërtuar “Mediumi është mesazhi”, të shndërruar në thënie formulaike ndër studiuesit e mediave. Këtu përvijohet koncepti i autorit për efektin e teknologjisë të medias tek njeriu - efekt ky që nuk reduktohet në nivel të opinionëve apo koncepteve, por në ndryshime të vazhdueshme të formave të perceptimit. Në kaptinën tjetër bëhet kategorizimi i mediave në ato të nxehta, si radioja dhe kinemaja, të cilat nuk lënë hapësirë për t’u mbushur nga ana e publikut, dhe në ato të ftohta, si televizioni apo telefoni, që kërkojnë një pjesëmarrje më të madhe të publikut. Shtatë kaptina e përmbyllin pjesën e parë të librit, duke i ofruar lexuesit një përmbledhje të ideve kryesore të autorit lidhur me efektin e ekspozimit të shoqërisë njerëzore ndaj komunikimit masiv, ide të artikuluara me një saktësi dhe spirituoizitet që ngel i freskët dhe domethënës edhe pothuaj pas gjysmë shekulli: *“Në realitet, 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. T'ua dorëzosh sytë, veshët e nervat interesave komerciale është njëlloj si t'i dorëzosh gjuhën e folur ndonjë ndërmarrjeje private apo t'i japësh ndonjë shoqërie monopolin e atmosferës tokësore.” (f. 81-82).

Në pjesën e dytë të librit, në gjithsej 25 kapitla, analizohen veç e veç fenomene të ndryshme të kulturës si zgjatime: alfabeti - apo zgjatimi i funksionit pamor dhe largimi i tij nga shqisa e të dëgjuaritç numrat - apo zgjatimi i shqisës të të prekuritç veshja - apo zgjatimi i lëkurës personaleç banesat - apo zgjatimi i lëkurës kolektiveç ora - apo ndarja vizuale e kohës nga hapësiraç para - apo ndarja e punës nga funksionet e tjera shoqëroreç rrota, biçikleta, automobili dhe aeroplani - apo zgjatimet e trupitç radioja - apo zgjatimi i shqisës së dëgjimit dhe fotografia - apo zgjatim i shqisës së të parit, e kështu me radhë.

Kapitlat e kushtuara mjeteve të komunikimit masiv, shpalosin çështje edhe sot të shumëdiskutuara nga studiuesit e masmediave. Për shembull, kur autori flet për gazetatat, si imazh kolektiv i komunitetit, ua kundërvë ato librit, që në rend të parë është këndvështrim personal dhe fragmentar i autorëve dhe lexuesve. Një analizë e këtillë ofron mundësi për ta kuptuar më qartë fenomenin e sotëm të letërsisë komerciale, apo tendencën për të shkruar letërsi që popullarizohet lehtë. Kur flet për reklamat, autori thotë se është iluzore të pritet që ato do të pakësohen, meqë sipas lexuesve 'seriozë' ato e ngarkojnë gazetën apo mediat e tjera dhe e bëjnë më pak të besueshme. Sipas tij, reklamat janë 'lajme të mira', dhe prandaj nevojiten për balancim me lajmet e këqija të cilat në fakt e bëjnë gazetën ajo që është. Reklamat punohen me aq kujdes sa po të krahasohen me artikujt që ato i reklamojnë, këta artikuj dalin fare të zbehtë. Me fjalët e McLuhan, "*Reklama e ngre parimin e zhurmës deri në nivelin e kandsjes dhe kjo përputhet plotësisht me procesin e shpëlarjes së trurit*" (f. 251). Analizat e këtij autori për prodhimin e kujdesshëm të reklamave, të bazuar në stereotipat e pranuar publike, janë elementare për secilin studiues që dëshiron ta kuptojë mekanizmin e efektit të reklamave tek konsumatorët.

Njëkohshmëria elektrike që i jep fund uniformitetit

Ngjashëm me reklamën, edhe kinemaja, thotë McLuhan, prodhon një botë imagjinare iluzionesh romantike, që kanë efekt të një *“surrealizmi të ëndrrave që s’mund të blihen me para”* (f. 319). Duke qenë se filmi ofron mallin më magjik se cilido prodhim tjetër - ëndrrën, kinemaja mund të jetë mjedis i jashtëzakonshëm për reklamim të mallrave të konsumit. Ndërkaq, televizionin, ky autor e sheh si zgjatimin më spektakolar të sistemeve tona nervore qendrore, i cili ushqen preferenca që bien ndesh me uniformitetin dhe përsëritshmërinë - që dalin si shprehi të domosdoshme të shtypshkrimit dhe alfabetizimit. Meqë, sipas logjikës të analizimit të medias si zgjatim i qenieve njerëzore, televizioni mbi të gjitha është zgjatim i shqisës së të prekurit, që përfshin një ndërveprim maksimal mes të gjitha shqisave, ai u kundërvihet efekteve të alfabetizimit, që duke e zgjatuar fuqinë pamore drejt organizimit uniform të kohës dhe hapësirës, u mundëson njerëzve të shkëputen dhe të mos kthejnë përgjigje pjesëmarrëse e krijuese. Këtë përplasje efektsh të zgjatimeve të ndryshme autori e sheh si mundësi për ‘tkurrjen’ e specializimeve dhe për rishfaqjen e roleve komplekse të njeriut në shoqëri. Meqë automatizimi mundëson informacion të përnjëhershëm, format e mëparshme të dijeve fragmentare pa ndonjë lidhje mes tyre nuk janë të dobishme, sepse e shpërfillin funksionin kryesor të sistemit tonë nervor, atë të ndërvarësisë të të gjitha fazave të informacionit. Efektin fragmentues të mekanizimit autori e përshkruan me një gjetje shumë shprehëse, si ndërtim të njëtrajtshëm të murit me tulla: *“Muret ndërtohen me tulla të fragmentuara në mënyrë të njëtrajtshme, që janë bashkëkohëse të specializimit dhe burokracisë. Ato janë armike për vdekje të qenieve integrale si puna e vezës”* (f. 205). Kjo figurë e përkujton përrallën e dashur për fëmijët anglezë dhe amerikanë, për vezën Humpty-Dumpty, duke na rikthyer kështu në strukturat simbolike të rrëfimit si mënyra për ta kuptuar jetën dhe vetveten. Sipas autorit, arsimi modern duhet ta ketë parasysh fundin e epokës të fragmentarizimit, dhe duhet t’i reformojë plan-programet e veta sepse njëkohshmëria elektrike i jep fund mësimin dhe aktiviteteve të specializuara dhe kërkon raporte në thellësi edhe në brendësi të personalitetit.

Tërë këtë libër, ashtu si dhe veprën e McLuhani-it, e përshkon dëshira për ta kuptuar njeriun në kontekst të zhvillimeve të mediave të popullarizuara, ashtu që të nxitet vetëdijesimi i cili e mundëson ecjen përpara në dobi të shoqërisë njerëzore, sepse *“edhe mendja më e kthjellët nuk përbën mbrojtje nga mikrobet”* konstaton me stilin e tij tipik proverbial e spirituoze autori. Me gjithë dilemat për mundësinë e imunitetit ndaj veprimeve mpirëse të mediumit, sikur dominon besimi në mundësinë e njeriut për ta arritur autonominë e vet dhe për ta shfrytëzuar maksimalisht përvojën e njerëzimit: *“Njeriu i lashtë mbledhës i ushqimit rishfaqet në mënyrë absurde si mbledhës informacioni. Në këtë rol, njeriu elektronik nuk është më pak nomad sesa paraardhësit e tij të paleolitit.”* (f. 311)

Në fund, nuk mund të lihet pa përmendur përkthimi i saktë, i qartë dhe i rrjedhshëm i librit nga Maklen Misha, që vërehet edhe nga përcaktimi i gjetur për titullin: duke iu shmangur përkthimit fjalë për fjalë të titullit të origjinalit ky variant e ka zgjidhur problemin e përdorimit të emrit prejfoljor apo ndoshta paskajores, që do të tingëllonin më pak natyrshëm. Meqë përkthimi është shndërruar në një profesion fitimprurës dhe të kërkuar në tregun e administratës dhe burokracisë, nuk hasen shpesh raste të përkthimit kreativ dhe të përkushtuar, jashtë fushës të përkthimit letrar, dhe prandaj ky është një shembull i mirë për përkthyesit e ardhshëm që dëshirojnë ta pasurojnë bibliotekën shqiptare me veprat e rëndësishme të studimeve në fushat shoqërore.

Lindita TAHIRI

MONOGRAFIA – PJESA E PARË E ENCIKLOPEDI SË SHQIPTARE

Në një cep të Ilirisë- Monografi për shqiptarët në Mal të Zi, Art Club, Ulqin, 2007 (shtypur në Nju Jork). Përgatiti për botim dhe redaktoi Anton Kolë Berishaj

Libri *Në një cep të Ilirisë- Monografi për shqiptarët në Mal të Zi*, është ideuar dhe përgatitur nga prof. dr. Anton K. Berishaj, ndërsa u financua nga bashkëkombësi Pashko Gjokaj. Botimi i tij në Nju Jork të SHBA, ndërlidhë në mënyrën më kreative dhe elaboruese vlerat kulturore, intelektuale, financiare dhe atdhetare të shqiptarëve. Madje kjo është ndërlidhja e tillë e parë më e plotë në kulturën tonë, e cila jep artikullimin enciklopedik mikrogjeografik, mikrohistorik, mikrosocial dhe mikrokulturor, të një pjesë tërësore ndër më vetalet e hapësirës dhe kombit shqiptar.

Monografia është ndërtuar mbi respektimin e kritereve rigorozë metodologjike shkencore duke sjellë brenda 335 faqeve studimet e 36 ekspertëve të njohur shqiptarë nga të gjitha fushat. Në këtë monografi janë paraqitur edhe mbi 450 fotografi, piktura, harta e skica, të cilat ia shtojnë këtij botimi të veçantë pluralitetin komunikues duke i mundësuar lexuesit krahas kënaqësisë kognitive, edhe kënaqësinë dokumentuese dhe estetike.

Shqiptarët në Mal të Zi, nuk jetojnë në një tërësi hapësinore, por ata janë të koncentruar në tri enklava me veçori jo të vogla dalluese nga njëra-tjetra. Malësia, Ulqini dhe Plava e Gucia, të shtrira në pesë komuna, janë mikroregjione gjeografike, në të cilat popullsia shqiptare ka ruajtur homogjenitetin etnik, por në fakt, në kushte shumë të ndërlikuara dhe të vështira administrativo-politike, krahas atyre sociale-kulturore. Për shkak të një historie vendimesh arbitrare ndërkombëtare dhe të dhunës e krimit shtetëror sistematik kundër kësaj popullsie nga otomanët, ushtritë serbo-malazeze dhe më vonë jugosllave, qenia shqiptare në këtë hapësirë erdhi duke u rrudhur, për të pasur tashti rreth 48, 000 mijë banorë, që bëjnë diç mbi 7 për qind të popullsisë së Republikës së Malit të Zi. Dezintegrimi i qenies kombëtare u lehtësua edhe për shkak të ndarjes gjeografike, përkatësisht për shkak të mungesës së komunikimit dhe të krijimit

të një veprimi objektiv të përbashkët, që i bëri këto tri enklava me lidhje shumë të dobëta mes vete. Nëse do të përcaktohej një konstantë strategjike që u ndoq në këtë hapësirë, e dalë edhe nga libri, ajo do të ishte vështirësimi i jetës, detyrimi për t'u shpërngulur. Siç vlerësohet edhe në Monografi, sot, çdo i treti shqiptar i Malit të Zi jeton në botën e jashtme, duke provuar një nga lëndimet më të mëdha fizike dhe shpirtërore për ata që emigruan kryesisht në SHBA dhe popullsinë në këtë hapësirë, e cila ndjen thellë pasojat e këtij emigrimi masiv me shtytës etnik, politik dhe ekonomik.

Në botimin *Në një cep të Ilirisë* janë dhënë shumë fakte për identitetin e këtyre rajoneve, që ishin ndër qendrat më të njohura të identitetit dhe të qenies iliro-arbërore, të identitetit dhe të veçantës që u bart në vazhdimësi, për të dhënë vlera esenciale për gjithë shqiptarët. Historia e Ulqinit, Tivarit, Kotorrit, Plavës e Gucisë dhe vendbanimeve të tjera të lashta, u transformua në potencial të përkufizimit të qëllimeve kombëtare, përmes luftërave dhe kryengritjeve me shtrirje dhe kontribut të personaliteteve të mëdha nga ky rajon, siç ishte Ali Pashë Gucia, Jakup Ferri, Dedë Gjo Luli, Pjetër Cali etj. Është shumë i drejtë vlerësimi i bërë në Mongrafi se tokat shqiptare në këtë hapësirë ishin një monetë kusurritjeje për të mbërritur synimin e asimilimit apo të spastrimit të plotë etnik të shqiptarëve nga vendi i tyre.

Krahas shkrimeve kritike dhe shkencore që kanë të bëjnë me aspekte gjeografike, demografike, historike etj. do ndalur edhe në disa elementë të specifikuar si tipizim antropologjik i shqiptarëve në këto rajone. Pavarësisht stereotipave të krijuara mbi modelin antropologjik të shqiptarëve në Mal të Zi, të gjatë, të ashpër etj. , me të drejtë theksohet se në këtë model antropologjik ka një ndërlidhje ndërmjet njeriut që u shqua me vlerën e tij edhe ambientit fiziko-gjeografik në të cilin jetoi. Një vështrim më i thellë na kujton se modeli tradicional i organizimit të jetës deri vonë kishte fisin. Ngurtësia dhe lidhja për trollin janë fenomene antropologjike, të cilat megjithëse i ndeshim ende, pra si lidhje fisi, kanë njohur ndryshime të mëdha, mbasi tashmë popullsia nisur nga lëvizjet e mëdha, madje edhe nga fshati në qytet, ka filluar të humbë karakteristikat etno-tradicionale. Po ajo që ka mbetur si një qenie e kësaj tradite për shqiptarët kudo që janë, është virtyti si alfa e jetës, është egoja e theksuar dhe ende madje, fjala dhe besa. Këto vlera, janë dëshmuar

edhe me legjendën për Ublën e Larjes, një përzierje ndërmjet reales dhe ireales. Legjenda mbi ndërtimin e saj nga Mbretëresha Helenë dhe mbyllja, me kushtin hyjnor për të mos treguar ku gjendet mbas një marrëveshjeje kushti e bese, është shprehëse e një modeli të thellë etno-kulturor integruar për banorët e kësaj hapësire.

Prapë do theksuar se specifikat e enklavave shqiptare në Mal të Zi, kanë detyruar metodologji të veçanta studimi monografik. Kjo vlen edhe për vlerat transformuese të kulturës në të cilat bën pjesë edhe ndërlidhja e traditës me modernitetin. Në Ulqin ekziston një mikrokulturë urbane, krahasuar, fjala vjen, me fshatrat e Malësisë apo të Plavës dhe Gucisë, në të cilat janë ruajtur ende më shumë rite dhe zakone, si dhe vlera të kulturës tradicionale.

Në këtë monografi janë paraqitur pasuri të mëdha etnografike dhe të trashëgimisë materiale dhe shpirtërore popullore, duke u ndalur veçmas në atë arkitektonike. Do pasur parasysh se arkitektura e shqiptarëve në Mal të Zi, është e ndryshme për arsye se në një hapësirë të tillë të vogël gjeografike, ka ndryshime të mëdha të klimës dhe fizikumit gjeografik. Po sikur edhe pjesa më e madhe e hapësirës shqiptare, edhe këtu ka një kontinuitet të gjallë arkitektonik, që nga lashtësia, periudha e hekurit veçmas.

Ulqini theksohet të jetë krijuar që në shek V p. e. s. , po krahas kësaj, paraqitur me skica dhe foto, dëshmohet edhe tradita e shtëpive arkaike në pjesën tejbregdetare, siç është rasti me fshatin Shestan etj. , elemente strukturore të të cilave janë ruajtur deri në ditët e sotme. Qendra të shumta arkeologjike dhe urbane, vërtetojnë rëniet dhe ngritjet e popullsisë së këtyre rajoneve. Gjurmët mbishkrimore-onomastike që nga autorët greko-romakë japin shembuj të rajoneve aktive kulturore dhe intelektuale. Madje në Mesjetë pjesa bregdetare mund të konsiderohet si një nga epiqendrat e kulturës dhe më këtë rast do përmendur vetëm dijetarin Gjon Buzuku, i cili ka lindur dhe në fillim edhe ka punuar në këtë vende. Gjithsesi, fondi i shprehjes së gjurmëve të shumta etno-kulturore është shumë i pasur.

Një pjesë e librit i është kushtuar edhe modeleve fetare të shqiptarëve, duke i lidhur ato me shumë faktorë socio-historikë dhe kulturorë-psikologjikë. Monografia pasqyron procesin e përhapjes së krishtëritimit në trevat iliro-shqiptare, ngritjen e institucioneve fetare katolike dhe ndryshimin e strukturës fetare të shqiptarëve,

përkatësisht përhapjen e fesë islame në këto rajone. Këto ndryshime janë trajtuar në kontekstin edhe të ndryshimeve zakonore, të dokeve dhe të kulturës përgjithësisht.

Shpalimi i pasurisë turistike të këtyre zonave, ndër më të bukurat e vendeve shqiptare, është një vlerë tjetër e këtij botimi. Liqeni i Shkodrës, i Shasit, Plavës, bukuria e Bjeshkëve të Nemuna, Ulqini, Tivari, Buna e Cemi, janë disa nga thesaret e veçantë gjeomorfologjike, hidrografike, klimatike dhe biogeografike. Madje në këtë kontekst, janë dhënë edhe vlerat mjedisore, duke i konceptuar në dimension bashkëkohor ekologjik. Nisur nga këto potenciale, veçmas Ulqini, sot paraqet një nga qendrat më të mëdha turistike të rajonit.

Arsimit, shëndetësisë, politikës, informimit dhe krijimtarisë artistike, po kështu u kushtohen studime të plota. Monografia përfiton konceptin tërësor me pjesën për mërgimtarët. Vetëm në shtetin Michigan në SHBA tani jetojnë mbi 15 mijë mërgimtarë shqiptarë, kryesisht të larguar nga Malësia. Ky numër mund të na japë pasqyrën për dimensionin real të këtij fenomeni. Por, mërgimtarët kanë bashkëjetuar edhe me frymën e traditave të atdheut të tyre dhe sot është aq e njohur ndihma, solidariteti, kontributi dhe sakrificat e tyre dhënë në të gjitha periudhat, kulmuar me periudhën e çlirimit të Kosovës.

Kur shikojmë emrat e personaliteteve të njohura shqiptare në Amerikë që ishin në krye të organizatave, në krye të ndihmave po edhe në kontributin dhënë luftës, do të ndeshim shumë emra, të cilët (ata vetë ose etërit e tyre) emigruan, nga këto rajone. Një këso fryme ndihme dhe dashurie për kombin dhe atdheun, bëri që bashkëkombësi ynë Pashko Gjokaj, të mbështesë këtë projekt të madh, krahas shumë ndihmave që solli ai në Kosovë për familjet që pësuan nga lufta.

Mbështetja për përgatitjen e Monografisë për shqiptarët në Malin e Zi, është një mbështetje edhe për të gjithë personalitetet e mëdha të kombit shqiptarë, të cilët me sakrificat e tyre, me vlerat intelektuale dhe artistike, ndihmuan që kombi ynë të jetë sot një komb i arsimuar, i kulturuar, me qytetërim perëndimor dhe me përkrahje të madhe ndërkombëtare.

Kjo hapësirë etnike, është pjesë vitale e identiteti kombëtar. Vitale e bëjnë shumë faktorë, ata që janë dhënë në mënyrë të argumentuar,

të plotë dhe eksplorues në këtë monografi. E bëjnë pjesë të këtij identiteti të fuqishëm edhe personalitetet e mëdha të lindur në këto vende, me veprat e tyre, siç janë Gjon Buzuku, Esad Mekuli, Vinçenc Malaj, Rexhep Qosja, Mehmet Kraja etj. , me kontribut në filologji dhe letërsiç Gjëlosh Gjokaj, Rexhep Ferri, Zake Prelvukaj etj. , në artet pamoreç Rexho Mulliqi në muzikën artistikeç Isa Qosja, Pjetër Malota, Emin Halili në film etjç apo një supermodele, që reklammon për firmat më të njohur në botë, Emina Çunmulaj.

Monografia *Në një cep të Ilirisë*, ka përmbledhur në mënyrë të plotë vlerat e arta dhe të fshehura, të shkapërderdhura vetëm të një cepi iliro-shqiptar, duke iu falënderuar përkushtimit të studiuesve dhe veçmas, autorit të saj, sociologut, prof. dr. Anton K. Berishajt, i cili këtë projekt të madh, për pesë vjet, e kishte preokupim jo vetëm intelektual, por edhe shpirtëror dhe fizik. Duhet falënderuar më këtë rast edhe financuesin e këtij projekti dhe lutemi që shpirti i Pashko Gjokajt, të prehet në paqe dhe qetësi. Ai u la shqiptarëve dhe qytetërimit në përgjithësi një vepër që do të jetojë bashkë me bamirësitë e mëdha të tij dhe të kombit dhe vendit prej nga ai mori rrugën e migrimit. Do të falënderoja familjen e tij, e cila ishte pjesë e mbështetjes së këtij projekti të madh nacional, dituror e kulturor.

Ky libër mund të lexohet edhe si një enciklopedi, më mirë thënë, është pjesë e parë e shkruar e enciklopedisë shqiptare, që, kuptohet, për të qenë e plotë, pret të shkruhen edhe pjesët e pjesëve të tjera të saj.

Ibrahim BERISHA