

UNIVERSITETI I PRISHTINËS
Dega e Gazetarisë

MEDIA

2



Prishtinë, 2010

MEDIA

Revistë kërkimore

*Numri 2**Botues:***Universiteti i Prishtinës**

Dega e Gazetarisë

*Kryeredaktor:***Dr. Bajram Kosumi***Sekretar:***Arben Atashi***Redaksia:***Dr. Milazim Krasniqi****Dr. Lindita Tahiri****Dr. Ibrahim Berisha****Dr. Agron Tufa****Dr. Osman Gashi****Prof. ass. Haqif Mulliqi****Alban Zeneli****Muhamed Jahiri****Faton Ismaili***Lektor:***MA Agim Apolloni***Dizajni:***Osman D. Gashi***Adresa:***Fakulteti i Filologjisë, Rruga Nënë Tereza, p. n.
Prishtinë, Republika e Kosovës**

www.uni-pr.edu

Shtypi: Prograf, Prishtinë*Tirazhi:* 500 copë*Madhësia:* 16 X 24 cm

MEDIA 2



Prishtinë, 2010

PËRMBAJTJA

| | |
|--|-----|
| Dr. Milazim Krasniqi MEDIA NË KOSOVË NDËRMJET LIRISË FIKTIVE DHE KONTROLLIT TEKNIK..... | 7 |
| Dr. Bajram Kosumi TEORI TIPOLOGJIKE E GAZETARISË | 15 |
| Dr. Ibrahim Berisha KOMUNIKIMI KULTUROR GLOBAL..... | 43 |
| Dr. Sahadete Limani - Beqa MARRËDHËNIA MES GJUHËS DHE POLITIKËS..... | 55 |
| Dr. Fadil Maloku INTEGRIMI, IDENTITETI, SFIDAT DHE PROCESI I RAJONA- LIZIMIT TË BALLKANIT PERËNDIMOR..... | 65 |
| Dr. Bajram Kosumi, Remzije Zeqiraj STILI LIGJËRIMOR I REKLAMËS NË SHTYPIN E KOSOVËS. 81 | |
| Dr. Milazim Krasniqi, Muhamed Jahiri NDIKIMI I REKLAMUESVE NË POLITIKAT EDITORIALE GJATË FUSHATËS PARAZGJEDHORE..... | 91 |
| Bill Kovach, Tom Rosentiel “MBRESËLËNËS” PËRBALLË “I SPIKATUR”?..... | 99 |
| Patrisha Holland FOTOGRAFIA E GAZETARISË | 115 |
| STANDARDI I REDAKSISË SË MEDIA-s PËR PUNIMET E PARAQITURA PËR BOTIM PËR NUMRIN E VITIT 2011 | 121 |

Dr. Milazim Krasniqi

MEDIA NË KOSOVË NDËRMJET LIRISË FIKTIVE DHE KONTROLLIT FAKTIK

GJENDJA E SOTME E medias dhe standardet e gazetarisë në Republikën e Kosovës janë të shkëputura nga tradita e gazetarisë së dirigjuar në periudhën e socializmit jugosllav dhe nga tradita e gazetarisë patriotike në periudhën e okupimit klasik të vendit, por janë të ndërvarura nga kufizimet ligjore dhe kontrolli faktik, që është instaluar në vitet e sundimit të UNMIK-ut dhe që po vazhdon edhe pas pavarësimit të vendit. Fshirja e traditës së gazetarisë shqipe të një gjysmë shekulli, ka kulmuar me mbylljen e gazetës Rilindja¹ dhe të Radiotelevizionit të Prishtinës² nga politikat e OSBE-së dhe UNMIK-ut në vitin 1999 dhe 2000, me ç'rast Rilindja u dëbua edhe nga objektet e veta dhe u shkatërrua edhe dokumentacioni i saj, ndërsa në objektet e RTP-së u ngrit një transmetues emergjent për nevojat e UNMIK-ut.

Me mbylljen e Rilindjes dhe të Radiotelevizionit të Prishtinës, u krijua hapësira për ngritjen dhe për zhvillimin e medieve të reja, të cilat do të ishin të varura dhe të kontrolluara nga administrata e OKB-së, e cila synonte që me politikat e veta të motivuara nga rezoluta 1244, të sheshonte rrugën e riintegrit të Kosovës në ish shtetin jugosllav. Në këtë rast u provua se “mediat dhe gazetaria janë pjesë përcjellëse e sistemit politik: si ndërmjetës të vendimeve politiko-administrative, por edhe si ndërmjetës në prezantimin e vendimeve të tyre”.³

Rrjedhimisht, që në fillësë kemi të bëjmë me një strategji të krijimit të medieve që do të ishin instrumente të politikave të zyrtarëve të lartë të OKB-së dhe agjencive të tjera që u instaluan në vendin e shkatërruar nga lufta. Rregulloret që u dekretuan nga UNMIK-u, Rregullorja 2000/4, Rregullorja 2000/36 dhe 2000/37, sollën kufizime të ndjeshme në lirinë e medias dhe të shprehjes. Rregullorja 2000/4, e miratuar për pengimin e gjuhës së urrejtjes në media, instaloi kufizimet më drastike, duke kërcënuar me burg afatgjatë shkelësit e saj, domethënë gazetarët. Në pikën 1. 3 të kësaj

rregulloreje, thuhet: "Kushdo që nxit ose përhap publikisht urrejtje, përçarje a mosdurim midis grupeve kombëtare, racore, fetare, etnike apo cilitdo grupi tjetër që jetojnë në Kosovë, veprime të cilat mund ta prishin qetësinë dhe rendin publik përmes shtrëngimit, rrezikimit të sigurisë, duke i përbuzur simbolet kombëtare, racore, etnike apo fetare, duke dëmtuar pasuritë e tjetrit ose duke përdhosur monumentet a varrezat, do të dënohet me burgosje në afat, që nuk është më i gjatë se tetë vjet."⁴ Termat e kësaj rregulloreje kanë injektuar një kompleks inferioriteti, që ka mbizotëruar për shumë vite në mediat e Kosovës dhe që ende vazhdon të jetë prezent. Si rezultat i këtyre kufizimeve, u ndalua edhe gazeta "Dita"⁵ në vitin 2000, vetëm për faktin që kishte identifikuar një person si paramilitar serb. Ndërsa në vitin 2004, u propozua mbyllja e Radiotelevizionit publik të Kosovës, nën akuzën për rolin e tij nxitës në trazirat e marsit.⁶

Modeli që është përdorur nga UNMIK-u dhe OSBE-ja për rregullimin e skenës mediale përkatësisht për kontrollimin faktik të lirisë së medias në Kosovë, është modeli më i keq, ngase është marrë direkt nga përvojat e zbatuara në Bosnjë e Hercegovinë. Në këtë aspekt, vlen të përmendet se këto rregullore i obligonin gazetaret ditore shqipe, që të botonin reklamat edhe në gjuhën serbe, gjë që vazhdon edhe sot, por tashmë si orientim komercial i vetë gazetave.

Nga ana tjetër, edhe varësia e mediave të reja private nga donacionet e huaja, i bëri pronarët e tyre që të ulin kurrizin dhe të zbatojnë me disiplinë jo vetëm rregulloret, por edhe urdhrat e dhënë përmes formave të tjera të dirigjimit (këshillimeve të rregullta me zyrtarë të OSBE-së e të UNMIK-ut e edhe të zyrave diplomatike.) Shumica e mediave të sotme janë në pronësi të atyre që në këto dhjetë vjet kanë pasur relacione të mira me agjenci dhe zyrtarë ndërkombëtarë, që kanë operuar në vend. Ato media që janë liruar në njëfarë mase më të madhe nga varësia financiare e agjencive dhe e fondacioneve të huaja, tashmë janë profilizuar si media më opozitare ndaj qeverisë, sigurisht nën mbikëqyrjen e donatorëve dhe sponsorëve ndërkombëtarë, të cilët ende operojnë në Kosovë dhe kanë ambicie të modelojnë politikën dhe shoqërinë e re të Kosovës. Këto media që nganjëherë janë historike ndaj institucioneve shtetërore, janë të flashkëta në raport me agjencitë ndërkombëtare, EULEX-in, KFOR-in dhe ICO-n, sigurisht për arsye që lehtë mund të nënkuptohen.

Përpjekjet eventuale për t'u shkëputur nga kontrolli politik dhe financiar i institucioneve shtetërore dhe të agjencive ndërkombëtare, kanë pësuar një goditje të rëndë në rastin e Radiotelevizionit Publik të Kosovës, të cilit në bazë të një vendimi të Gjykatës Kushtetuese, iu mohua e drejta e mbledhjes së taksës nga qytetarët, me çka RTK ka rënë në varësi direkte financiare të Kuvendit të Kosovës.⁷ Ky pozicion i vështirë i transmetuesit publik, psikologjikisht i amneston të gjithë ata që duan të ushtrojnë kontroll politik e të bëjnë presione financiare mbi mediat, veçmas burimet e informimit dhe reklamuesit, si dy komponentët potencialë të ndikimit e të kushtëzimit.

Prandaj, edhe degradimi vit pas viti i lirisë së mediave në Kosovë në ranglistën e Reporterëve pa Kufij, i ka në vete këto përvoja të çoroditura të kufizimeve administrative-ligjore të instaluara nga UNMIK-u dhe të adoptuara më vonë për interesat e Kuvendit, të qeverisë dhe të grupeve të interesit.

Në praktikën e tashme të funksionimit të medias në Kosovë, varësia financiare nga agjencitë qeveritare dhe nga reklamuesit e afërt me qeverinë, e ka forcuar mercenarizmin medial. Në këtë rast, nuk ka ndodhur çlirimi i medias nga "statusi i agjentit të shtetit dhe të servisit të partive politike me anën e komercializimit."⁸

Në stadin e tashëm tabloja është mjaft konfuze, por bindja jonë është se jemi larg "çlirimit përfundimtar me anën e komercializimit", sepse komercializimi në fakt, po e forcon simbiozën e kontrollit faktik të shtetit mbi disa nga mediet, që manifestojnë afërsi me institucionet shtetërore. Gazetat që manifestojnë afërsi më të madhe me politikën qeveritare, kanë vjelë pakrahasimisht më shumë reklama se sa gazetat që kanë qëndrime opozitare ndaj qeverisë. Ndërsa në rastin e transmetuesit publik, kemi të bëjmë me një lojë ndërmjet pushtetit gjyqësor dhe atij legjislativ, të cilët në instancë të fundit janë pjesë e taktikave të grupeve të interesit, të lidhura me procesin e privatizimit të Korporatës Elektroenergjetike të Kosovës. Rrjedhimisht, Ligji për Radiotelevizionin Publik të Kosovës nuk ka kapacitete të mbrojtë transmetuesin nga kjo lojë e të tri pushteteve, të cilat secila në mënyrën e vet, ia mbajnë ison strategjisë së privatizimit të KEK-ut, në dëm të transmetuesit publik.

Në fakt, infrastruktura ligjore e miratuar nga Kuvendi i Kosovës, Ligji për Komisionin e Pavarur të Mediave dhe Ligji për Radiotele-

vizionin Publik të Kosovës, që janë në proces amandamentimi, ende nuk kanë arritur të krijojnë rregull në fushën e mediave elektronike. Problem të madh, krahas statusit të paqartë të financimit të transmetuesit publik, paraqesin televizionet dhe radiot lokale dhe rajonale, të cilat aplikojnë standarde të ulëta profesionale dhe krijojnë kaos në tregun e reklamave. Edhe pse piratëria është shtylla kurrizore e shumicës së këtyre mediave, Komisioni i Pavarur i Mediave nuk ka arritur ta frenojë këtë dukuri alarmuese, e cila po e zbehë nevojën për investim në gazetari të mirë dhe prodhim të programeve që do të ishin brenda mediumit konkret.

Përfundimi ynë është se praktika e instaluar nga UNMIK-u, me rregullore që e shprehin gjendjen e paskonfliktit të një shoqërie dhe praktika e institucioneve të shtetit të pavarur, të cilat ende nuk janë liruar nga ambicia që të kontrollojnë median, duhet të delegjitimohen e të shfuqizohen me hartimin nga e para të ligjeve substanciale, që do të rregullonin funksionimin e medias në realitetet e reja të një shoqërie liberale dhe të tregut të lirë. Një infrastrukturë e tillë ligjore, e përshtatur me nevojat e sotme të tregut të medias dhe me aspiratat e ngritjes së etikës profesionale të gazetarisë, do të mund të ngrinte një urë bontoni edhe me traditën e gazetarisë shqipe të Kosovës, jo për t'u mbështetur në modelet dhe nivelet e saj, po për ta vendosur në themele më të forta historinë e gazetarisë shqiptare të Kosovës, ose e pakta vetëm sa për ta zbutur gjendjen e amnezionit të tashëm. Poashtu, kjo do të duhej të krijonte edhe premisat për integrimin e gazetarisë shqiptare në përgjithësi, duke mundësuar investime të përbashkëta në zhvillimin e medieve ekzistuese dhe atyre të reja. Por, vullneti politik për një reformë rrënjësore nuk duket në horizont.

Në këso rrethanash, mediat dhe ata që planifikojnë të bëjnë investime në këtë biznes, duhet të shfrytëzojnë hapësirat ekzistuese në mënyrë sa më kreative, për t'i dhënë frymëmarrje zhvillimit të medias dhe të profesionit të gazetarisë. Rrethanë e favorshme në këtë kontekst është se në Kosovë ka mundësi të hyrjes praktikisht të papenguar në këtë biznes. Media e printuar në Kosovë regjistrohet me lehtësi administrative, me shpenzime simbolike prej 25 eurosh. Ndërsa në Britani të Madhe, për shembull, për regjistrim të një gazete në rang nacional, botuesi paraprakisht duhet të deponojë 20 milionë funta.⁹

Lehtësia e regjistrimit të medias, gjithsesi është një gjë e mirë, sepse u mundëson të gjithë të interesuarve që të hyjnë në këtë biznes, me çka sigurohet njëfarë diversiteti i medias. Por, edhe kjo e mirë e ka mangësinë e vet, sepse në këtë biznes kanë hyrë dhe po hyjnë edhe subjekte që nuk e kanë preokupim informimin, po përfitimin jolojal ekonomik ose promocionin e pandershëm politik. Mediet e ngritura mbi këto dy modele, varen shumë nga reklamat dhe grupet e interesit, prandaj nuk kanë politika të pavarura editoriale. Rasti me reklamimet e pabalancuara nga institucionet e vendit në gazetatat ditore në Kosovë, i denoncuar edhe nga Reportëret pa kufij dhe asociacionet vendëse të gazetarëve dhe varësia e politikave të tyre editoriale nga ky lloj reklamimi, është tregues i qartë i këtij deformimi. Pra, mediet e tilla nuk ngrihen mbi investime paraprake të pronarëve të vet e mbi politika të pavarura editoriale, por mbi kalkulimet e raporteve me institucionet që kanë fuqi më të madhe reklamuese, e që në kushtet e ekonomisë së varfër të vendit, janë më së shumti agjenci qeveritare. Kjo varësi i ka lënë shumë medie pa profilizim editorial dhe politik dhe me standarde të ulëta profesionale. Mediet e shkruara veçmas, janë një mishmash editorial dhe ideologjik, gjë që e huton lexuesin dhe e pamundëson profilizimin e informimit në bazë të kërkesave të tij. Rrjedhimisht, shoqëria e sotme kosovare nuk e ka fituar ende epitetin "shoqëri e informacionit",¹⁰ përkundër vërshimit të madh të medieve në vend. Fuqia e pabalancuar e burimeve të informimit, arroganca e reklamuesve, ambiciet e pakontrolluara të grupeve të interesit dhe aksionet perfide të shoqërisë civile, po e gërryejnë profesionalizmin dhe etikën e medieve të reja, ende pa u formësuar dhe funksionalizuar ato tamam. Shoqëria kosovare është e privuar nga e drejta për t'u informuar realisht, për faktin se qasja në dokumentet zyrtare praktikisht është e bllokuar. Edhe pse Ligji ka krijuar hapësira për qasje në dokumentet zyrtare, kjo nuk shfrytëzohet as minimalisht nga mediat. Komunikimi i institucioneve me mediet me zëdhënës është një version i të vërtetës, në fakt një version i patentuar i saj, por e vërteta e plotë mund të raportohet nga mediet vetëm nëse lejohet qasja e papenguar në dokumentet zyrtare. Pronarët e medias, gazetarët dhe asociacionet e gazetarëve duhet të koncentrohen më së shumti në këtë çështje, nëse nuk duan ta mbajnë veten në vetëlajthitje. As në Kosovë komentatorët dhe analistët nuk i pengon askush të thonë çfarë të duan, por shumë prej tyre flasin në tym, për mungesë të informatave të plota, e cila do të

mundësohej vetëm nga qasja në dokumentet zyrtare. Deklaratat e zyrtarëve qeveritarë dhe të politikanëve merren me lehtësi, sepse ata duan të jenë prezentë në medie dhe të plasojnë versionet e tyre të së vërtetës, por ato mund të mos jenë shprehje e gjendjes faktike, e cila është e materializuar në dokumente. Ndikimi i burimeve të informimit (më konkretisht qeverisë) me presione politike, me ndjekje policore të gazetarëve a me procese gjyqësore, praktikisht nuk ekziston në vendin tonë, gjë që është shumë mirë, por kjo është e pamjaftueshme për ta pasur lirinë e medias dhe të shprehjes, nëse ajo bëhet e përkushtuar të lejojë qasjen në dokumentet zyrtare.

Shfrytëzimi kreativ i sfondit të tashëm ligjor është i vështirë edhe për një fakt tjetër bizar: lirinë e shprehjes së gazetarëve e rrezikojnë vazhdimisht edhe vetë politikat editoriale, që nuk bazohen në informim të mirëfilltë, po bazohen në politikanizëm dhe në interesa të pandershme të pronarëve të medias. Duke u dhënë gazetarëve obligime që të raportojnë në mënyrë selektive, joprofesionale, në fakt u bëhet një presion që të mos e kryejnë detyrën në mënyrë korrekte. Redaktorët, që zakonisht janë të afërt me pronarët e medias, bëjnë ndërhyrje në tekste, sajojnë tituj që nuk e shprehin frymën e tekstit autorial, urdhërojnë të shkruhen tema me teza të gatshme, e gjithë kjo e shkakton autocensurën te gazetarët. Duke qenë pa mbrojtje me kontrata valide të punës, pa mbrojtje sindikale dhe në një treg të pastabilizuar, shumë sish detyrohen të pranojnë konformizmin dhe të sillen si nëpunës e jo si gazetarë të vërtetë. Mungesa e kontratave afatgjatë të punës dhe mbrojtja sindikale, është një formë drastike e shkeljes së lirisë së shprehjes së gazetarit dhe pasojat e saj janë shumë më të rënda se sa një telefonatë kërcënuese që do të mund t'i vinte nga një qeveritar.

Pra, pas një ekspansioni të medias në vitet e para të çlirimit të vendit, tash jemi në një fazë kur duhet të ndodh pjekuria e medias dhe e gazetarëve, por kjo duhet të mundësohet me rregullime ligjore adekuate, nga e para, që nga zbatimi i ligjit për qasje në dokumentet zyrtare, me funksionalizim të drejtave sindikale të gazetarëve, me liberalizimin e tregut të medias elektronike, dhe me afirmimin e mëtejshëm të rolit emancipues dhe demokratizues të medias dhe të gazetarëve në shoqëri.

Gjithsesi detyra parësore në këtë mes është që mediet të gjejnë forcë e të lirohen nga varësia financiare prej reklamuesve qeveritarë

dhe të grupeve informale të interesit, e në atë rast do të bëheshin më insistuese e më imponuese për raportimin e të vërtetave. Nga ana tjetër, edhe gazetarët duhet të lirohen nga autocensura edhe me çmimin e rrezikut të humbjes së një vendi të punës, sepse më e rëndë është humbja e dinjitetit profesional se sa e një statusi edhe ashtu jo fort të mirë social. Edhe në këtë rast vlen ajo që thotë Karl Poperi se “nuk mund të jemi njëkohësisht frikacakë intelektualë dhe kërkues të së vërtetës.”¹¹ Por, mundja e frikës arrihet edhe me organizim më të mirë të asociacioneve profesionale, me vetërregullimin e profesionit dhe me ngritjen e një strukture të mirëfilltë sindikale.¹²

Nëse vazhdohet të pritet se çfarë thonë vetëm agjencitë e huaja, kurrë nuk do të krijohet imuniteti i nevojshëm i mbrojtjes së medias e të gazetarëve nga agjensët e jashtëm, të cilët bëhen më agresivë në rastet kur media dhe gazetarët janë më të paqartë e më të dobët në kauzën dhe në organizimin e tyre. Por, në rastin e medias dhe gazetarisë në Kosovë, imuniteti nuk mund të krijohet pa u rishikuar dhe pa u korrigjuar përvoja e keqe në vitet 1999/2000 përkatësisht pa u bërë çmontimi i ligjeve dhe i psikologjisë së gazetarisë me elemente të vartësisë koloniale.

Shënime:

1. Gazeta Rilindja doli në vitin 1945. Në vitin 1990 u mbyll nga regjimi i Millosheviqit. Pas çlirimit të vensit më 1999, Rilindja u riaktivizua, por më vonë ajo u dëbua nga objektet e veta dhe më vonë u mbyll.
2. Radiotelevizioni i Prishtinës filloi punën në vitin 1975. Më 5 korrik 1990 u mor nën kontroll nga forcat okupuese të Serbisë. Në vitin 1999 punëtorët u rikthyen në objekte, por nuk u arrit marrëveshje ndërmjet OSBE-së dhe sindikatës së RTP-së për kthimin e të gjithë punëtorëve. Për pasojë, u hoq dorë nga riaktivizimi i RTP-së dhe u krijua RTK-ja si transmetues emergjent i UNMIK-ut
3. Stefan Rus Mol, Novinarstvo, Clio, Beograd, 2005, fq. 24
4. Rregullore 2000/4, 1 shkurt 2000, firmosur nga Bernar Kushner, Përfaqësuesi Special i Sekretarit të Përgjithshëm të OKB-së, Kofi Ananit (<http://www.unmikonline.org/regulations/unmikgazette/03albanian/A2000regs/A2000regs.htm>, 27 tetor 2010)
5. Për shkak të tekstit “Kur Petar bëhet Piter”, PSSP Bernar Kushneri, urdhëroi ndalimin e gazetës “Dita” për tetë ditë, duke i penguar punonjësit që të hynin në objektin, ku bëhej gazeta. Protagonistit i atij teksti, Petar Topolski, i cili ishte punonjës i UNMIK-ut, u gjet i vrarë, disa ditë pas publikimit të identitetit të tij.

6. Komisionieri i përkohshëm i medias në Kosovë në vitin 2004, Robert Zhilleti, në një emision në Zërin e Amerikës, pati pohuar se kishte propozuar mbylljen e përkohshëm të RTK-së.
7. Gjykata Kushtetuese e shpalli si joligjore mbledhjen nga ana e Korporatës Elektroenergjetike të Kosovës (KEK) të taksës për RTK-së, me çka edhe u ndërpre inkasimi i saj. Për pasojë, RTK u detyrua të futet në varësi të përkohshme financiare nga Kuvendi i Kosovës.
8. Xhejms Karan, Sociologjia e shtypit, Media, Prishtinë, 2009, f1. 32
9. Po aty, fq. 36
10. Sintagmë e teoricienit Mark Pora (cituar sipas Asa Brigs, Piter Berk në: Drustrvena istorija media-Historia shoqërore e medias), Clio, Beograd, 2006, fq. 353
11. Karl Poperi, Për filozofinë dhe shkencën, Fan Noli, Tiranë, 2009, fq. 12
12. Në Kosovë nuk ekziston asnjë organizim funksional i sindikatës së gazetarëve, që të merret me mbrojtjen e të drejtave të tyre përballë punëdhënësve.

Dr. Bajram Kosumi

TEORI TIPOLOGJIKE E GAZETARISË

“Ka vetëm gazetari të mirë dhe të keqe.”

[David Randall]

DISKUTIMI PËR GAZETARINË ËSHTË i pa përmbyllur dhe i papërfunduar. Gazetaria, qoftë mjeshtëri, qoftë shkencë, ende ka nevojë për mendime, për qartësime, për përkufizime, për saktësime, shkurt, ajo është një shfaqje kulturore ende e pa përkufizuar, në kuptimin qysh është përkufizuar historia (si në metodologjinë ashtu edhe në objektin e saj), ose cilado shkencë tjetër. Gazetaria është një shfaqje që lëviz dhe ndryshon vazhdimisht. Ajo është duke jetuar një zhvillim të bujshëm në gjysmën e dytë të shekullit XX dhe në fillim shekullin XXI, është një shfaqje që po ndodhë edhe tash, apo nëse e personifikojmë, një trup që është duke u rritur dhe nuk dimë se sa e si do të rritet. Dimë disa parametra bazikë, por të tjerët mbetet t'i shohim në të ardhmen.

Edhe diskutimet e tashme për teoritë tipologjike të gazetarisë duhet të kuptohen paraprakisht nga ky prizëm: çdo ndarje, çdo tipologji, çdo rregull ka një histori të ndryshimeve, prandaj as tash nuk mund të merret si normë statike dhe e pandryshueshme. Fundja, karakteristikë e shkencave humaniste është pikërisht ndryshueshmëria. Ky fakt paraqet një pengesë, sepse është vështirë të saktësohet një teori tipologjike e gazetarisë, deri sa ajo lëvizë e ndryshon, poende edhe në çastin kur e saktësojmë vetë atë.

Problemi i parë paraqitet me nocionet e gazetarisë. Çka është zhanri në gazetari? Çka është lloji i shkrimit gazetar? Ne duhet të shërbehemi ende me kuptimin tradicional të nocioneve tipologjike, zhanër, lloj, duke marrë si shembull analog teorinë e letërsisë.

Interpretimi më elementar i nocionit tipologji është:

“Klasifikimi i qenieve, i sendeve, i gjuhëve dhe i dukurive të ndryshme sipas tipareve thelbësore të përbashkëta, ndarja e tyre në tipa.”¹

Kjo do të thotë se analogjia e disa veçantive të gazetarisë, që janë tipike për disa tekste dhe për disa forma, por jo edhe për disa të tjera, mundëson tipologjinë e saj. Ka disa elemente të gazetarisë, të cilët ne po i quajmë faktorë tipologjikë, të cilët janë të përbashkët për një tip, por jo edhe për të tjerët. Këta faktorë tipologjikë janë të ndryshëm, prandaj edhe tipologjia e gazetarisë bëhet varësisht nga faktori tipologjik.

Tipologjia më elementare është ajo që bëhet sipas mediumit ku bartet lajmi. Faktor tipologjik mund të jetë mediumi ku bartet lajmi, mund të jetë koha kur botohet një gazetë, mund të jetë qëllimi [intenca] e gazetës etj. dhe, varësisht prej secilit nga këta faktorë tipologjikë, tipizohet edhe gazetaria.

1. Tipologjia sipas mediumit

Tipologjia e gazetarisë sipas mediumit përmes të cilit bartet lajmi është tipologjia më pragmatike dhe më e thjeshtë. Sipas kësaj tipologjie, gazetaria ndahet në:

- gazetaria e shkruar [teksti e bartë lajmin] - gazeta në letër [mediumi];
- gazetaria e folur [fjala e bartë lajmin]- radioja [mediumi] ;
- gazetaria e shikuar [fjala dhe fotografia e bartin lajmin] - televizion [mediumi];
- gazetaria on-line [shkrimi elektronik e bartë lajmin] - kompjuteri dhe interneti [mediumi].

Gazetaria e shkruar realizohet përmes tekstit të shkruar (me dorë, me makinë shkrimi, me kompjuter) dhe gazetës, apo revistës apo një formati tjetër gazetar, ku botohet ai tekst i shkruar. Lajmi i këtij tipi gazetarie lexohet prej marrësit. Gazetaria e folur realizohet përmes fjalës së folur dhe radiovalëve. Gazetari flet me fjalë lajmin

¹ *Fjalor i shqipes së sotme*, ASH e RPSSH, Tiranë, 1984. Këtë kuptim e japin, pak a shumë, të gjitha enciklopeditë dhe fjalorët e huaj.

apo kërkon nga të tjerët që ta komentojnë me fjalë dhe tonin e tij e të tjerëve e bartë te marrësi përmes radiovalëve. Marrësi e dëgjon lajmin. Gazetaria e shikuar realizohet përmes filmit të kombinuar me tonin në një televizion. Gazetari filmon ngjarje, i komenton ato dhe jep informacione zanore apo kërkon nga të tjerët që t'i komentojnë a të informojnë zëshëm, i incizon këto në celuloid apo në kamerë digjitale dhe e bartë lajmin (fotografi e ton bashkërisht) në televizor. Marrësi e shikon dhe e dëgjon lajmin njëkohësisht. Gazetaria e internetit është shpikje e gjysmës së dytë të shekullit XX. Ajo realizohet përmes shkrimit elektronik (jo *hard copy*) dhe kompjuterit. Marrësi e merr lajmin përmes shkrimit elektronik, në ueb faqe apo në adresën e tij elektronike. Ky është më shumë lajm interneti, edhe pse edhe televizionet japin lajme elektronike (tekst digjital) ose në teletekst ose në fund të ekranit televiziv, në një shirit të kufizuar. Kohëve të fundit lajmet e internetit shoqërohen edhe me fotografi apo edhe me film.

2. Tipologjia sipas kohës së botimit

Koha kur botohet një gazetë është një faktor tjetër që ka ndikuar tipologjinë e gazetarisë. Mbi këtë bazë tipologjie dallojmë:

- gazeta ditore (shqip quhet edhe *ditore*; në traditën shqip janë quajtur edhe *fletore*)
- gazeta e mëngjesit
- gazeta e mbrëmjes
- gazeta javore (shqip quhet edhe javore, por edhe *revistë*)
- gazeta mujore (shqip quhet edhe mujore apo *revistë*)
- gazeta vjetore (shqip *vjetar*).

Në bazë të emërimit të tipit të gazetës, i cili tregon kohën, këto tipa të gazetave dallojnë parësisht për shkak të kohës kur botohen. Ditoret botohen çdo ditë, dhe mund të kenë versionin e mëngjesit (botohen në mëngjes) dhe atë të mbrëmjes (botohen në mbrëmje), javoret dhe mujoret (quhen edhe revista) botohen në javë apo në muaj, e ka të atilla që botohen edhe në çdo 15 ditë, ndërsa vjetoret janë zakonisht vjetarët e institucioneve të ndryshme të shkencës e të kulturës.

Në dukje kjo tipologji i gazetarisë duket se është krejt sipërfaqësor, por është mashtruese kjo dukje. Nuk mund të botohen tekstet e njëjta apo të ngjashme në një gazetë ditore dhe në një gazetë javore. Në ditore botohen lajme, raporte, artikuj etj., pra shkrime që anojnë kah lajmi, ndërsa në një javore apo në një mujore botohen shkrime që anojnë kah analizat, reportazhet, fejtonet, esetë, etj.

Ndryshe nga gazetatat, një tipologji e tillë e gazetarisë nuk vlen edhe për gazetarinë radiotelevizive e sidomos jo për atë on-line. Edhe në gazetarinë televizive ka lajme të mëngjesit, të mesditës e të mbrëmjes, por ato janë rubrika lajmesh e emisionesh të ndryshme po jo edhe tipa të veçantë medial, prandaj edhe nuk duhet trajtuar si të tillë. Ndërsa në gazetarinë on-line lajmet redaktohen çdo çast.

3. Tipologjia sipas profilit social, politik dhe profesional

Një faktor tjetër tipizues për gazetarinë është profili social dhe profesional i gazetës. Çdo gazetë ka një profil të saj social dhe profesional, i cili varet nga politika redaktuese. Disa gazeta kanë profil të fortë politik, e disa janë më neutrale. Zakonisht profili social e profesional afishohet në gazetë, nganjëherë duke e theksuar edhe në nëntitull të gazetës, por nganjëherë edhe nëse nuk afishohet, vetë përmbajtja e gazetës e profilizon atë në aspektin social e profesional. Edhe gazetatat e profilit politik e theksojnë orientimin e tyre, ndërsa është shumë keq kur ato shtiren sikur janë të pavarura dhe bëjnë punën e një grupimi politik.

Mbi këtë faktor tipologjik ka shumë tipa të gazetarisë dhe është e panevojshme t'i përmendim të gjitha (nëse mund t'i përmendim të gjitha!), po përmendim vetëm disa, sa për të kuptuar thelbin e kësaj tipologjie:

- Sindikatat kanë zhvilluar gazetatat e tyre, të cilat pavarësisht nge emri, nën-titullohen “gazetë sindikale”;
- bujqit (fermerët) kanë gazeta të tyre që nën-titullohen “gazeta bujqësie”;
- ka gazeta që trajtojnë vetëm çështje ushtarake dhe të teknikës luftarake dhe ato nën-quhen “gazeta ushtarake”;
- ka gazeta që botohen vetëm për nevojat e një lokaliteti dhe ato nën-quhen “gazeta lokale”;

- kështu mund të përmendim: gazeta urbane, gazeta globale, gazeta për shëndetësi, gazeta shkencore, gazeta për matematikë, gazeta për kuzhinë, gazeta për femra, gazeta për muzikë, gazeta zbavitëse, gazeta e tipit “Fletët e verdha”, Gazeta Zyrtare etj.;
- por, ka edhe gazeta të djaththa, socialiste, liberale etj.

Nga tipologjia e mësipërme shihet se përcaktimi i një gazete për një gamë të kufizuar temash për të cilat interesohet ndikon përfundimisht në tipizimin e saj social e profesional. Nëse një gazetë përcaktohet të merret vetëm me tema nga jeta urbane atëherë ajo ka një profil social urban dhe është gazetë urbane. Nëse një gazetë përcaktohet që më parë të trajtojë vetëm tema të jetës së njeriut e të natyrës kudo në botë, si është *National Geographic*, atëherë ajo është profilizuar në aspektin profesional dhe është gazetë shkencore. Gazeta e tipit *Fletë të verdha* është tip i gazetës informative (jo lajm, vetëm informatë) për një qytet, për një shtet apo për një profil të caktuar, për shembull për biznes. Këto nuk janë gazeta të rregullta, më shumë i ngjajnë një libri informativ që botohet një herë në vjet dhe në çdo botim azhurnohet, e viteve të fundit editohet edhe në versione elektronike. Kështu, kemi *Fletë të verdha të Prishtinës*, *Fletë të verdha të Tiranës*, etj.

Gazeta Zyrtare është një tip krejt i ndryshëm nga të tjerat, sepse ajo shërben jo vetëm si një medium ku qeveria boton ligjet, nën-ligjet dhe vendimet e veta, por në shumë shtete shërben edhe si medium-moment për fuqizimin e ligjeve apo të akteve nënligjore. Kështu është edhe në Republikën e Kosovës: neni 80, pika 6 e Kushtetutës së Kosovës e rregullon këtë çështje. Si shihet, *Gazeta Zyrtare* është një lloj gazete-dokument zyrtar i një shteti.

4. Tipologjia zhanrore (*tipologjia sipas strukturës dhe përmbajtjes së shkrimit gazetar*)

Tipologjia më përmbledhëse dhe më e thellë e gazetarisë është tipologjia zhanrore. Faktori themelor tipologjik këtu është vetë struktura e tekstit gazetar dhe qëllimi përmbajtjesor i tij. Tipologjia zhanrore është bazë e studimeve të teorisë së tipologjisë gazetare në shumë fakultete të gazetarisë në botë. Poende, tipologjia e gaze-

tarisë sipas strukturës dhe qëllimit përmbajtjesor të vetë tekstit gazetar, si do të shohim tutje, është **më gjithëpërfshirësi**, sepse kapë gamën më të gjerë të mundshme të tipologjisë gazetare, por edhe **është thelbësor e cilësor**, sepse krijon mundësinë e diskutimit deri në detaje të çdo zhanri e të çdo lloji të shkrimit gazetar. Për të zbërthyer qasjen tonë në këtë tipologji duhet të mbështetemi në përvojën e letërsisë me tipologjinë, edhe pse pothuajse asnjë studiues dhe asnjë kritik letrar nuk pajtohet me tjetrin në lidhje me cilëndo tipologji letrare.

Fjala *zhanër* rrjedh prej frëngjishtes *genre* [nga latinishtja *genus*, nga ind-evropianishtja *genes*] dhe do të thotë gjini. Në shkencën humaniste shqiptare mbizotëron në përdorim nocioni *gjini*, si janë gjinitë e letërsisë. Edhe pse në mendimin teorik për klasifikimet letrare bëhet një dallim midis nocionit *zhanër* e *gjini*, në fakt dallimi i tillë është shumë i hollë dhe i paqartë.² Në shqyrtimin tonë ne do të përdorim nocionin e traditës franceze *zhanër*, por ai ka kuptimin elementar të *gjinisë*.

Zhanri është ndarja (klasifikim) më e gjerë e gazetarisë sipas disa parimeve, veçantive të strukturës së tyre tekstore dhe mjeteve themelore shprehëse, të cilat janë të veçanta dhe të përbashkëta për një lloj shkrimi.

Problemi i zhanrit rrjedh nga struktura e ligjëratës.³ Kjo do të thotë, sipas sosyrianëve dhe pasardhësve të tyre, se mënyra e organizimit struktural e një ligjërate e përcakton të qenit pjesë e një zhanri.⁴ Cilat elemente të strukturës së ligjëritimit mund ta tipizojnë një shkrim se është i këtij apo atij zhanri? Nëse ndjekim tipologjinë gjinore të letërsisë, atëherë mund të japim dy përgjigje.

- E para: **zhanri ka të bëjë me traditën**⁵, pra ato që përcaktojnë zhanrin janë elemente të traditës, të formësuara dhe të

² Në këtë çështje hapet një problem i identifikuar në teorinë e letërsisë. Vlen të përmendet vetëm sa për plotësim fakti se Zejnullah Rrahmani në përkthim të *Teorisë së letërsisë* së Velek-Voreni-it e përdor nocionin *zhanër*. Ndërsa, në librin e tij *Teoria e letërsisë*, po ky autor përdorë nocionin *gjini* e jo *zhanër*. Shih më tej: Milivoj Solar, *Knjizevni leksikon*, Matica Hrvatska, 2007; Zejnullah Rrahmani, *Teoria e letërsisë*, Prishtinë, 2008; *Recnik knjizevni termin*, Beograd, 1992.

³ O. Dykro - C. Todorov, *Fjalor enciklopedik i shkencave të ligjëritimit*, f. 213.

⁴ Ferdinand de Sosyr e quan **sistem** organizimin e brendshëm të një ligjëritimi, ndërsa pasardhësit e tij i japin një nuancë dhe e quajnë **strukturë**.

⁵ *Recnik knjizevni termin*, fq, 947.

fiksuar, të cilat i japin formën një modeli shkrimi. Kështu, shkrimi i sonetit, i romanit apo i dramës. Kështu edhe në gazetari shkrimi i editorialit ka disa elemente konvencionale (rregulla shkrimi dhe përkufizime teorike) të cilave u përmbahet autori i tij.

- E dyta: zhanri përcaktohet nga **elementet dominonte**⁶, do të thotë janë disa elemente që e dominojnë një lloj shkrimi, dhe këto elemente e përcaktojnë tipologjinë zhanrore.

Ngjashëm me këtë analogji me letërsinë, tipologjia e gazetarisë në zhanre e në lloje vjen si rezultat i vet tekstit gazetar. Pra, është teorizim *a posteriore*. Vetë teksti gazetar përmban në vete disa elemente mbi të cilat ne mund të klasifikojmë në është ky apo ai zhanër, në është ky apo ai lloj. Duke u ndërlidhur me faktorët që përcaktojnë zhanrin letrar, janë dy elemente tjera që përcaktojnë zhanrin gazetar:

- **struktura ndërtimore e tekstit** [si është ndërtuar një tekst gazetar? Ka aty një rregull, një model apo gazetari është i lirë të krijojë strukturën sipas mendjes së tij? Ka një strukturë të gjerë apo të shkurtër, një-dimensionale apo shumë dimensionale? etj.];
- **qëllimi përmbajtjesor i tekstit** [është teksti vetëm një informatë? Një udhëzim? Një mendim i gazetarit? Një parashikim? Një analizë? Apo thjeshtë një rikujtim, apo një rimarrje e së kaluarës? etj.].

Çfarë strukture ligjërimore ka një tekst gazetar, çfarë qëllimi përmbajtjesor ka dhe çfarë mjetesh përdor autori në shkrimin e tij? Një tekst gazetar është vetëm një lajm, apo është një analizë, një koment i autorit për një çështje të caktuar apo një përjetim i tij shpirtëror, apo mos është një analizë mbi bazë të metodologjisë të shkencave humaniste? Secila prej këtyre pyetjeve, e mund të shtrohen edhe pyetje të tjera të këtilla, përkon me një strukturë dhe një përmbajtje të tekstit gazetar. Mbi këtë bazë, pra mbi vetë strukturën dhe përmbajtjen e tekstit gazetar, është bërë tipologjia më e qëndrueshme, më gjithëpërfshirëse, më e saktë dhe më e thellë. Kjo tipologji nuk lë pa përfshirë brenda vetes asnjë zhanër e asnjë lloj të gazetarisë.

6 O. Dykro - C. Todorov, *Fjalor enciklopedik i shkencave të ligjërimit*, f. 215.

Mbi këtë bazë tipologjike gazetaria ndahet në tri zhanre:

- zhanri informativ
- zhanri analitik, dhe
- zhanri publicistik (letrar).

Këto tri zhanre mbështeten në disa karakteristika të veçanta për secilin veç e veç. Këto karakteristika të veçanta janë unike për atë kategori, pavarësisht në flasim për gazetarinë e shtypur apo për atë radiotelevizive, pavarësisht në flasim për një gazetë ditore apo për një mujore. Lajmi, si lloj i shkrimit gazetar i zhanrit informativ është pak a shumë i njëjtë si për gazetën, si për radion e si për televizionin, por nuk është aspak i ngjashëm me pamfletin, si lloj i gazetarisë publicistike. Pra, secili prej këtyre zhanreve ka karakteristikat e veçanta, të cilat janë të njëjta pavarësisht në flasim për gazetarinë e shtypur apo radiotelevizive, për gazetarinë ditore apo javore etj.

Lloji është ndarje brenda zhanrit, i cila ka, përveç veçantive të përbashkëta zhanrore, edhe disa veçanti përmbajtjesore dhe shprehëse, të cilat nuk i kanë llojet tjera të të njëjtit zhanër. Kështu, lajmi dallon në strukturën tekstore nga raporti.

Nënlloji ka të bëjë me format e ndryshme të një lloji, pra është formë gazetare brenda llojit dhe zhanrit. Kështu lajmi mund të jetë i shkurtër apo i gjatë, fotolajm apo antërfajl etj.

4.1. Gazetaria informative përfshinë ato lloje gazetare që kanë për qëllim të parë informimin e publikut me faktin objektiv (ngjarjen), me rrethanat e ndodhjes së faktit objektiv dhe me prapavijat e atij fakti objektiv. Teksti është thjeshtë një deklaratë se çka po ndodhë. Në këtë zhanër nuk ka aspekt konativ të tekstit. Në aspektin strukturor teksti është i shkurtër, të shumtën e herëve rrefim njëdimensional, ndërsa mbarështrimi i tekstit i nënshtrohet rregullave të krijuara nga përvoja gazetare dhe pothuajse të kodifikuara. Në aspektin stilistik, këtu nuk ka përmasë konotative, nuk ka gjuhë figurative e të mjegulluar, përkundrazi, gjuha dhe teksti kanë vetëm një qëllim: të bartin sa më thjeshtë dhe sa më saktë një informatë të marrësi. Rrjedhimisht, foljet përdoren në veten e tretë njëjës, përdoret vetëm mënyra dëftore, ka ligjëratë të drejtë dhe të zhdrejtë, nuk lejohen digresionet etj.

Ndikimi i përvojës dhe kodifikimi i shkrimit të lajmit, për shembull, e le të hapur çështjen se a ka teksti në këtë zhanër ngjyrë

personale? Thjeshtë: mbizotëron shablloni në shkrimin e një lajmi apo mbizotëron invencioni i gazetarit? Sa do ka rregulla që përcaktojnë shkrimin e një lajmi, një lajm i njëjtë trajtohet ndryshe nga dy e më shumë gazetarë dhe, kjo “ndryshe” është ngjyra personale [autoriale] e lajmit. Përfundimisht, ka rregulla që duhet të ndjek gazetari në shkrimin e një lajmi, por sikurse çdo krijese, edhe lajmit krijuesi i tij [gazetari] i jep shpirtin.

Llojet kryesore të këtij zhanri janë lajmi dhe raporti. Ky zhanër përbën gazetarinë bazike, sepse përbëhet vetëm prej një qëllimi përmbajtjesor: të informojë për një fakt objektiv. Gazetaria pa këtë zhanër zbehë kuptimin gazetar dhe merr tjera kuptime [propagandë, p.sh.]. David Randall nuk heziton aspak, poende është i njëanshëm, në rolin e gazetarisë informative dhe të asaj analitike e publicistike:

“Heroi i gazetarisë nuk është analisti, opinionisti apo komentuesi bythëpambuk, po reporteri që nxjerr në shesh gjëra të panjohura dhe kryeredaktori i guximshëm që i boton. Po të shohësh historinë e shtypit, disa blloqe lajmërimesh e kanë nxitur ndryshimin e rrjedhës së ngjarjeve më shumë se çdo editorial, koment, opinion apo analizë, të marra këto së bashku. [...]”

... sepse është gjithnjë njoftimi ai me të cilin gazetarët ndreqin abuzimet dhe stigmatizojnë moskokëçarjen.”⁷

Marrëdhënia dhënës-marrës në këtë gazetari është e thjeshtë: dhënësi i jep informatën marrësit. Dhënësi nuk mund t’i jap informatës asnjë ngjyrim subjektiv.

4.2. Gazetaria analitike përfshin të gjitha ato lloje gazetare të cilat mëtojnë jo vetëm të informojnë, por edhe të analizojnë, të shpjegojnë e të interpretojnë përfundime nga ato analiza e shpjegime. Marrëdhënia dhënës-marrës në këtë gazetari është më e komplikuar: dhënësi ndihmon marrësin të krijojë një pikëpamje [mendim etj.] për temën e trajtuar. Marrësi, përveç informacionit të pastër të cilin dëshiron ta dijë para së gjithash, është i interesuar edhe për analizën, interpretimin dhe shpjegimin e atij informacioni. Edhe analiza, edhe interpretimi e shpjegimi i informacionit nënkuptojnë një thellim në kuptimin e rrethanave, të shkaqeve dhe të arsyes së ndodhjes së një fakti objektiv. Marrësi natyrisht që ka një pikëpamje të tijën pse ndodhë një fakt objektiv, por ai nuk mund të jetë plotë-

⁷ David Randall, *Gazetari universal*, f. 11.

sisht i sigurt për atë pikëpamje [ai nuk është specialist i asaj fushe, nuk ka informacione tjera për të kuptuar arsyet e ndodhjes, apo thjeshtë nuk ka kohë për t'u thelluar në analiza të tilla], prandaj i duhet një pikë mbështetjeje për të parë se çka mendon një i tretë. Ky i tretë është gazetari apo autori që bën një analizë, në cilëndo formë gazetare qoftë [artikull analitik, intervistë etj.]. Pra, në këtë zhanër ka një prirje të theksuar kah teksti konativ: gazetari ka një pikëpamje apo një qëndrim për temën që e trajton dhe dëshiron që atë ta pranojë [ose më drejt, ta njohë] marrësi. Por, nuk imponohet më shumë: konativiteti i këtij teksti nuk kërkon bindje, por vetëm një dritare më shumë për marrësin, që ai të ketë disa alternativa të vlerësimit për temën e trajtuar.

Në aspektin strukturor kjo gazetari është komplekse, teksti është i gjatë, shumëdimensional dhe është ndërthurje e temave të ndryshme me një kryetëmë. Struktura e ligjërimit anon kah ligjërimit shkencor [pra, ka një tezë të temës, ka argumente të njohura edhe para tekstit, ka argumente të autorit të tekstit dhe në fund ka përfundime], por me prirje shumë të fuqishme autoriale [kjo do të thotë se te ky tekst ka disa rregulla të cilave u përmbahet autori, por edhe në ato raste teksti merr ngjyrën personale, ose autoriale]. Në aspektin stilistik, gjuha është informacion por e ndërthurur me gjuhën figurative dhe me konotacionin. Ligjërimit bëhet në veten e tretë dhe në pavetore, përveç mënyrës dëftore mund të përdoren edhe mënyra të tjera të foljes [habitorja, lidhorja apo urdhërorja], kryesisht ka ligjëratë të zhdrejtë etj.

Llojet kryesore të këtij zhanri janë: artikulli analitik [analiza], komenti, editoriali, intervista, kolumna, anketa etj.

4.3. Gazetaria publicistike (apo letrare, apo vetëm publicistika) përfshinë të gjitha ato lloje gazetare të cilat, jo vetëm informojnë dhe bëjnë analiza, por edhe informimin edhe argumentimin e bëjnë me mjete letrare dhe në formë letrare. Duhet bërë dallimi i qartë me letërsinë: parësisht, teksti është gazetari [pra, i vërtetë, jo fiktiv, jo i sajuar, si në letërsi], por trajtimi i temave gazetare bëhet me mjete letrare. Këto mjete letrare kryesisht kanë të bëjnë me aspektin stilistik dhe me funksionin gjuhësor të tekstit. Përfundimisht, gjuha në publicistikë, sa do qoftë letrare dhe e mbushulluar me metafora, nuk ka parësisht rëndësi estetike [do të ishte letërsi], por rëndësi informative [është gazetari].

Në aspektin strukturor teksti është shumëdimensional, nuk i nënshtrohet asnjë rregulle të mëhershme, pra autori është sovrani i strukturës së tekstit të tij. Teksti ka karakter krejt personal [autorial]. Marrëdhënia dhënës-marrës në këtë gazetari është mjaft e komplikuar: dhënësi mundohet ta bindë marrësin me përfundimet e tij. Konotativiteti i gjuhës këtu mbërrin kulmimin: shkrimi publicistik kërkon bindje nga lexuesi. Polemisti, për shembull, nuk interesohet t'i ofrojë lexuesit "një dritare më shumë", ai kërkon bindje të plotë, ai synon t'ia mbushë mendjen plotësisht marrësit. Nga aspekti stilistik, si u tha, kjo gazetari është shumë e afërt me letërsinë: gjuha ka funksion informues dhe estetik; thënia bartet përmes të gjitha formave të mundshme gjuhësore, duke nënkuptuar edhe figuracionin, rrëfimin ezopik, aluzionin etj. Teksti në ligjërimin e tij mund të jetë rrëfim në vetën e parë ose në të tretën, mund të jetë ligjëratë e drejtë apo e zhdrejtë, mund të jetë përshkrim, por edhe monolog e dialog, mund të jetë dinamik, por mund të ketë digresione të shumta etj.

Llojet kryesore të këtij zhanri janë eseja, reportazhi, udhëpërshkrimi, polemika, fejtuni, pamfleti, kozeria etj.

5. Prirje tipologjike të gazetarisë?

Në praktikën dhe në mendimin për gazetarinë janë krijuar edhe disa forma të veçanta gazetarie, të cilat po i trajtojmë te kapitulli i tipologjisë së gazetarisë vetëm për arsye praktike, përndryshe ato nuk paraqesin zhanre të gazetarisë, por paraqesin prirje të gazetarisë, në ndonjë rast, apo edhe metodologji shkencore të gazetarisë, në rastin tjetër. Disa prej këtyre prirjeve, si për shembull gazetaria online, nuk është vetëm prirje, por paraqet një tip të veçantë gazetar, i cili po e mbizotëron gazetarinë moderne. Aq më tepër kur kjo gazetari nuk mund të tipizohet mbi faktorin e medias në të cilin transmetohet [si bëhet zakonisht, kryesisht për shkak të mediumit transmetues, kompjuterit], sepse kjo gazetari i tejkalon caqet e mediumit transmetues dhe po merr karakteristika tipizuese zhanrore.

Gazetaria e pavarur, gazetaria *pro et contra* qeverisë dhe gazetaria profesionale. Ka gazetari që është e prirë të jetë oponencë e qeverisë, por ka gazetari që është e prirë më pak të jetë oponencë e qeverisë (nuk do të flasim për gazetarinë që është në shërbim të

qeverisë, sepse ajo është thjeshtë një devijim). Riçard A. Bamsted thotë se është në natyrën e gazetarisë kundërshtia me qeverinë:

“Marrëdhënia ndërmjet qeverisë dhe shtypit është marrëdhënie kundërshtie, dhe shumë reporterë e preferojnë këtë mënyrë.”⁸

Mirëpo kjo nuk është një rregull, sepse po të kuptohet si rregull atëherë gazetaria do të krijojë keqkuptime të mëdha. Llorens K. Boprej duke folur për paanshmërinë e gazetës dhe besueshmërinë e saj thotë:

“Një gazetë e mirë pasqyron komunitetin të cilit ajo i drejtohet, me të mirat dhe të këqijat e tij, prandaj mos u përpiq të vësh në dukje vetëm njërën anë. Ai që qëmtton vetëm gabimet është njësoj si ai që di vetëm të mburrë.”⁹

Të jetë një gazetari kundërshtare e qeverisë, mburrëse e saj apo e paanshme, sa do qoftë kjo ndarje e theksuar, sidomos në vendet “në tranzicion”¹⁰, megjithatë nuk paraqet një tip të gazetarisë, por një prirje apo një kahe të saj.

Historia e marrëdhënieve të gazetarisë me qeverinë është mjaft e turpshme në disa raste. Është e njohur forma brutale e kancelarit gjerman Bismark për financimin e gazetave¹¹, e të mos flasim për marrëdhënien e gazetarisë me qeverinë në sistemet fashiste, në ato komuniste dhe në demokracitë brutale moderne.

Jashtë të qenit gazetari për apo kundër qeverisë zhvillohet një parim tjetër që duket jo vetëm më stabil po edhe më tërheqës: kjo është gazetaria e pavarur. Kjo gazetari merr kuptim nga të qenët i pavarur në raport me qeverinë. Nuk do të thotë se është apriori

8 Një shtyp i lirë, USIS, Vienna, f. 17.

9 *Manual për gazetarët e Europës Qendrore dhe Lindore*, f. 66.

10 Fjala “në tranzicion” ka hyrë në fjalorin politik te ne dhe më gjerë, sidomos në vendet ish socialiste, dhe nënkupton kalimin nga socializmi në demokracinë perëndimore, me ç’rast nënkuptohen një varg paradigماش politike e demokratike, si: demokraci e pazhvilluar (e brishtë), media pa përvojë dhe të varura nga politika, biznes jo formal, politika klanore etj. Artan Fuga ka shkruar një libër për gazetarinë shqiptare në periudhën e tranzicionit: *Ikja nga kompleksi i Rozafës* [2001], në të cilin ka shkoqitur mjaft thellë dilemat midis asaj që një shoqëri në tranzicion kupton me nocionin “shtyp i lirë”, “shtyp qeveritar apo proqeveritar”, “shtyp i pavarur” etj., me një fjalë mirëkuptimet dhe keqkuptimet rreth pavarësisë së mediave.

11 Barbier & Lavenir, *Historia e medias nga Didëroi te interneti*, f. 166.

kundër qeverisë, por aspak nuk është afër saj, është larg ndikimit të saj. Ajo herë e kritikon qeverinë e herë e lavdëron. Në fakt ky është koncepti ideal se si Llorens K. Boprej e përkufizon gazetarinë.

Sa herë që përmendet gazetaria, njeriut i shkon mendja te gazetaria e lirë, te liria e fjalës, te shtypi sovran, një vlerë kjo e kulturës perëndimore e arritur jo lehtësisht. Fatkeqësisht, sot kjo është vetëm një ëndërr e idealistëve. Liria e shtypit i përket romantizmit gazetar. Binomi shtyp i lirë i përket së kaluarës. Fundi i shekullit XX përmbysi shpresat për gazetarinë e lirë. Gazetari u gllabërua nga oligarkët financiarë e politikë, u bë mjet i luftës dhe i përfitimit si çdo mjet tjetër: si paraja, si arma, si fabrika, si një agjenci udhëtimesh. Nocioni pavarësi e mediave duhet të shikohet tash jo vetëm në raport me qeverinë por edhe në raport me këtë oligarki, qoftë ai individ apo grup.

“Tashti lirinë e medieve nuk e rrezikon shumë politika, sa interesat e politikanëve biznesmenë. Liria i nënshtrohet jo më kufizimeve të ideologjive dhe të politikës, por vetëm fitimit dhe biznesit.”¹²

Vetëm aty këtu ndjehet zëri i ndonjë idealisti, i ndonjë qendre mediale, të cilët si në makth vështrojnë se ç’po ngjet dhe as nuk pajtohen me atë çka ngjet po as nuk mund ta ndalojnë atë që po ndodhë. Ndoshta filmi *The Last Samurai* [2003] i Edward Zwickut është simboli më i përshtatshëm për ithtarët e gazetarisë së lirë.

Nisur nga kjo pavarësi e kushtëzuar e gazetarisë, gjithnjë e më shumë ka teoricienë që besojnë se nocioni pavarësi e gazetarisë është më shumë i shtirur sesa real. Më shumë anohet ka nocioni gazetari profesionale sesa gazetari e pavarur.¹³

Korporatat- forma të reja të oligarkisë gazetare. Në gjysmën e dytë të shekullit XX e këndej në botën e gazetarisë është duke ndodhur një shfaqje që mund të përmbysë gjithë konceptin për gazetarinë e lirë e të pavarur. Ky proces është përqendrimi i shumë gazetave, rrjeteve televizive, radiostacioneve dhe rrjetave elektronike në duar të një individi apo të një grupi individësh. Kështu krijohet monopol mbi një strukturë të gjerë gazetare dhe natyrisht një qendër e vogël kontrollon një numër jashtëzakonisht të madh të mediave, e në këtë mënyrë “kontrollon” informacionin që pranon një pjesë e

12 Ibrahim Berisha, *Media-agjensët e komunikimeve*, f. 167-168.

13 Ibrahim Berisha, *Media-agjensët e komunikimeve*, f. 33.

madhe botës. Shembulli më i mirë i këtij monopoli mbi gazetarinë është karriera e magnatit të sotëm të mediave Rupert Murdoch, këtij pronari të një gazete të vogël australiane në vitet '60 të shekullit XX, e i cili sot kontrollon rrjetin më të madh medial në botë. A mund të quhet media e lirë *The Sun*-i apo *Sky Television* britanik apo Fox-i amerikan? Ato janë të lira vetëm nga ndikimi i qeverive, por jo edhe nga interesat komerciale e politike të Murdochut dhe grupit të njerëzve rreth tij. Tashmë dihet edhe për ndërlidhjet e Rupert Murdochut me politikën.

Ndërlidhja e këtyre individëve e këtyre grupeve të magnatëve medial me politikën paraqet një rrezik edhe më të madh për shtypin e lirë e për vetë politikën dhe stabilitetin e shteteve e më gjerë. Shembulli më i mirë i kësaj ndërlidhjeje është karriera mediale e politike e Silvio Berlusconi-t, kryeministrit të Italisë. Ai fillimisht kontrolloi mbretërinë mediale të Italisë dhe duke e përdorur atë mbretëri siguroi majën e piramidës së pushtetit italian: dy herë u bë kryeministër. Në anën tjetër, ai përdori politikën për ta mbështetur mbretërinë e tij mediale [ka dështuar më herët një gjykim i tij për korrupsion në këtë drejtim, ndërsa tash kërcënohet me gjykime të reja për afëra të ndryshme, me ç'rast Gjykata e Lartë ia hoqi imunitetin ndaj ndjekjeve penale në fund të vitit 2009]. Ai ka arritur të krijojë një kandar midis politikës e medias: peshoret i zhvendos nga njëri te tjetri tas i kandarit, varësisht nga interesat.

Duhet veneruar se diçka e tillë është provuar edhe në gazetarinë e Kosovës, jo vetëm në një rast. Por, Kosova është treg shumë i vogël për të krijuar mbretëri mediale, prandaj ndërmarrësit kanë dështuar në të gjitha rastet.

Gazetaria e lirë dhe gazetaria e censuruar. Një tjetër shfaqje e gazetarisë është gazetaria e lirë dhe gazetaria e censuruar. Me gazetarinë e lirë nënkuptohet e drejta e gazetarit për të informuar lirshëm opinionin publik për zhvillimet e shoqërisë dhe e drejta e marrësit për të ditur për ato zhvillime, duke nënkuptuar parësisht njohjen me punën e qeverisë. E drejta e shtypit të lirë dhe e drejta e qytetarit për t'u informuar është kodifikuar në shumë vende të botës me kushtetutë. Në Kushtetutën e SHBA-ve (1787) një amendament thotë se Kongresi nuk mund të aprovojë një ligj i cili mund të pengojë lirinë e shprehjes apo të shtypit.¹⁴ Po ashtu të drejtën për të marrë e përhapur informata e sanksionon edhe Deklarata Univer-

14 Amendamenti I i *Kushtetutës së SHBA-ve*, i miratuar në vitin 1791.

sale e të Drejtave të Njeriut (1948), në nenin 19. Në Kushtetutën e Republikës së Kosovës (2008) liria e medias përkufizohet kështu:

“Liria e shprehjes është e garantuar. Liria e shprehjes përfshinë të drejtën për të shprehur, për të shpërndarë dhe për të marrë informacione, mendime dhe mesazhe të tjera, pa u penguar nga askush.”¹⁵

Por, në vende të ndryshme jodemokratike media censurohet nga ana e qeverisë apo nga mekanizma të krijuar nga ajo. Kështu në vendet ish socialiste kushtetutat dhe ligjet e tyre penale kanë sanksionuar shprehjen e lirë të mendimit, duke e vlerësuar atë si “propagandë armiqësore”. Neni 133 i Ligjit Penal të ish Republikës Socialiste Federative të Jugosllavisë sanksiononte me burg ata që përhapnin ide, mendime e informacione “armiqësore dhe kundër shtetit”. Në praktikë kjo edhe ka ndodhur shumë shpesh.

Ekziston edhe një lloj censure që bëhet nga vetë gazetari apo redaksia e që quhet *autocensura*. Kjo ndodh kur gazetari, me apo pa ndërgjegje, i bishtnon shkrimin të fakteve reale dhe qenësore, për të fshehur apo për të heshtur një fakt të rëndësishëm. Zakonisht kjo ndodh në periudha të pazakonshme të një vendi siç është koha e luftërave apo koha e pas konflikteve. Por ndodh edhe në kohët kur qeveria ua hedh rrjetën mediave, apo vetë mediat, për arsye financiare për shembull, e mirëpresin atë rrjetë. Kjo përligjet zakonisht “me interesin e shtetit”. Kështu, gjatë luftës amerikano-irakiane janë mbajtur të heshtura torturat ndaj të burgosurve irakianë nga autoritetet amerikane në burgun e Guantanos dhe në burgje të tjera deri me zbulimin e gazetës angleze *The Guardian* (2006). Administrata e Bushit, e më vonë edhe ajo e Obamës, kanë bërë çmos që gjykatat të mos kenë mundësi të ndërhyjnë në punët e ekzekutivit kur bëhet fjalë për “sigurinë kombëtare”. Mirëpo, gazetatat nuk kanë mbajtur anën e qeverisë: kanë kërkuar nga gjykatat që ato të ushtrojnë kontrollin dhe të detyrojnë qeverinë për llogaridhënie. Në vendet ish-socialiste dhe në vendet ish-diktatoriale autocensura vepron edhe si një proces i pandërgjegjshëm për shkak të kohës së gjatë të aplikimit të censurës dhe “akomodimit” me të. Ky faktor reflekton edhe sot në Kosovë, si pasojë e dhunës e trysnisë disa dekadëshe në gazetarinë e Kosovës që nga fillimet, ani pse ka më shumë se dhjetë vjet që ajo trysni më nuk ekziston: gazetarët kosovarë edhe sot përmendin auto-censurën si një faktor veprues në gazetarinë kosovare.¹⁶

¹⁵ Kushtetuta e Republikës së Kosovës, Neni 40.

¹⁶ *Television across Europe: regulation, policy and independence/ Monitoring Report 2009/Kosovo*, by Vjollca Krasniqi. Published by Open Society Institute, New York.

Gazetaria hetuese [investiguese]. Një prirje tjetër e gazetarisë moderne është gazetaria hetuese. Të qenit hetues për gazetarinë do të thotë të hetohen ngjarje, procese e veprime, kryesisht të qeverisë, të agjencive qeveritare, po edhe të botës së biznesit, të cilat paraqesin shkelje apo varg shkeljesh ligjore për të realizuar një qëllim politik, moral apo biznesor, e të cilat procese mbahen larg syrit të opinionit publik. Gazetaria e përditshme, ajo informative, sado informon për procese të ndryshme, nuk mund të depërtojë në thellësi dhe në prapavijë të atyre proceseve. Aty ku nuk mund të depërtojë një gazetar i lajmit a i raportit, apo një analist tjetër, aty synon gazetari hetues. Hetimi i gazetarit merr shumë kohë, mu për arsye se depërtimi në prapavijë të një lajmi nuk është i lehtë.

Në vjetët e fundit në gazetarinë e vendeve në tranzicion shprehja “gazetari hetuese” duket mjaft tunduese, por realizimi i një gazetarie të tillë në të vërtetë kërkon traditë, mjedis demokratik, zhbirim, guxim dhe vullnet të gazetarit. Rezultatet e kësaj gazetarie janë të rëndësishme për shoqërinë dhe opinionin publik. Gazetari hulumtues në fakt bën një farë hetimi të gjatë për një çështje, sikurse gjyqtari hetues, por efekti i hetimit gazetar është publikimi i të dhënave që janë mbajtur larg syrit të opinionit publik. Gazetaria e mirë hetuese krijon një pasojë zinxhimore politike dhe ligjore. Të zbulosh një varg faktesh e veprimesh joligjore që bën një zyrtar apo një biznesmen do të thotë të hasësh një numër të madh kundërshtarësh në rrugë e sipër. Zakonisht, këta kundërshtarë janë të fuqishëm dhe të rrezikshëm. Në vendet pa mjedis demokratik gazetarët këtë zbulim e paguajnë me jetën e tyre. Ka shumë raste të tilla. Së fundi, gazetarja ruse dhe aktivistja e të drejtave të njeriut Ana Politkovskaja u vra në vitin 2006. Ajo kishte raportuar për krimet e luftës në Çeçeni dhe kishte kritikuar presidentin e atëhershëm rus, Vladimit Putin.

Por, rezultati i gazetarisë hulumtuese është shumë i madh. Ato mund të nisnin ndryshime qeverish por ndikojnë edhe si masë parandaluese.

Në hapësirën shqiptare bënë famë emisionet televizive të *Fiks Fare* [moderator Sajmir Kodra dhe Gent Pjetri] të televizionit *Top Chanel*, gazetarët e të cilit shumë herë arritën të filmojnë drejtpërdrejt veprime të paligjshme të qeveritarëve apo të njerëzve të botës së biznesit. Disa prej këtyre emisioneve kanë nxitur procedura gjy-

www.eumap.org. www.mediapolicy.org. Shih edhe Reporters without Borders, Kosovo, në www.rsf.org.

qësore [si në rastin e ryshfet-marrësve në Prizren] dhe shkarkime qeveritare [si në rastin i ministrit Ylli Pango].

Ndërsa në botë është e famshme *Afera e Watergejt* në Washington në vitin 1972, me ç’rast gazetarët Carl Bernstein dhe Bob Woodward zbuluan një varg veprimesh kriminale të presidentit amerikan Richard Nikson dhe të njerëzve të tij. Pas publikimit të këtyre veprimeve presidenti Nikson dha dorëheqje. I gjithë ky proces gazetar-politik-juridik fillon nga një informatë “e çuditshme”. Ja si e kujtoi më vonë këtë fillim Bob Woodward-i:

“Një muaj më vonë, të shtunën e 17 qershorit, supervizori i FBI-së i telefonoi zotit Felt [Mark Felt, zëvendës drejtor i FBI-së, B. K.] në shtëpi. Pesë burra, veshur me kostum, me xhepat e mbushur me kartëmonedha 100 dollarësh dhe pajisje përgjimi dhe fotografike, ishin arrestuar brenda shtabit kombëtar të Demokratëve në ndërtesat e zyrove të Watergate-it, në orën 2:30 të natës.

Në orën 8:30 të mëngjesit zoti Felt u fut në zyrën e tij të FBI-së dhe filloi të kërkonte më shumë detaje. Pothuajse në të njëjtën kohë, redaktori i kronikës së Washington Post-it më zgjoi në shtëpi dhe më kërkoi të mbuloja një vjedhje paksa të çuditshme. Paragrafi i parë i artikullit në faqen e parë të Post-it thoshte: “Pesë burra, një prej të cilëve tha se kishte qenë punonjës i CIA-s, u arrestuan në 2:30 të natës së ditës së djeshme në një përpjekje që autoritetet e cilësuan si komplot të sofistikuar për të instaluar aparatura përgjimi në zyrat e Komitetit Kombëtar Demokrat. Ditën tjetër Carl Bernstein-i dhe unë shkruam artikullin tonë të parë së bashku dhe identifikua njërin prej vjedhësve, James W. McCord Junior.”¹⁷

Në vitin 1974 dy gazetarët shkruan librin *All The President's Men*.

Gazetaria e saktë. Gazetaria e saktë është një nocion i ri në gazetari, pra i dekadave të fundit të shekullit XX. Një prej nismëtarëve të saj Philip Meyer e fillon kështu librin e tij *Gazetaria e saktë/Hyrje për gazetarët në metodat e shkencës shoqërore* [2002]:

“Ishte një kohë kur gjithçka që kishit nevojë ishte përkushtimi ndaj së vërtetës, shumë energji dhe pak talent për të shkruar. Ju ende keni nevojë për këto gjëra, por ato nuk janë më

17 Cituar sipas: ISHM, Gazetaria investigative; artikulli: Bob Woodward, *Si u bë drejtuesi i FBI-së “gryka e thellë” e Watergat-it?*

të mjaftueshme. Bota është bërë kaq e ndërlikuar, rritja e informacionit të pranishëm kaq shpërthyes, saqë gazetari duhet të jetë një filtër aq sa edhe transmetues, një organizues aq sa edhe interpretues, krejt si edhe ai që mbledh e shpërndan fakte. Përveç aftësisë për të gjetur informacionin në shtyp, on-line apo në transmetim, ai gjithashtu duhet të dijë se si ta fusë atë në kokën e marrësit. Shkurt, një gazetar duhet të jetë menaxher, përpunues dhe analizues të dhënash.”¹⁸

Më tej Meyer shqyrton se çka do të thotë për gazetarin të jetë përpunues dhe analizues i të dhënave dhe kjo e çon te metodologjia e shkencave humaniste, d.m.th. një gazetari që përdorë një metodë shkencore për analizën e fakteve, që ka një saktësi matematikore në përdorimin e numrave etj., dhe këtë gazetari e quan **gazetari e saktë**.

Gojëtaria. Në kulturën antike greke dhe romake gojëtaria, si praktikë (bashkë me teorinë e vet-retorikën) ka qenë një formë e lartë dhe e çmueshme shprehëse. Edhe sot përmenden fjalimet e zjarrta të Demostenit, të Ciceronit etj. Retorika [lat. *oratoria*], shkenca për mjeshtërinë e fjalimit, pra të gojëtarisë, ka qenë një prej shkencave më të rëndësishme dhe më me ndikim. Sot gojëtaria nuk ka atë funksion dhe atë rol publik si në botën antike, në radhë të parë për shkak të zhvillimit të mediave. Por, edhe sot gojëtaria luan një rol të rëndësishëm në jetën politike dhe juridike. Edhe sot teoricienët e fjalimeve, të cilët bëjnë punën e retorëve të vjetër, krijojnë rregulla se si duhet të formulohet një fjalim. Gjithsesi puna e këtyre teoricienëve sot është pothuajse e pahetueshme, sepse mjeshtëria e hartimit të fjalimeve i është lënë aftësisë individuale të fituar gjatë shkollimit dhe përvojës letrare e gazetare.

Politikanët e lartë nuk i shkruajnë vetë fjalimet. Ata vetëm i konceptojnë, japin një apo disa ide themelore se çka duhet të përmbajë fjalimi i tyre dhe, janë të tjerët që bëjnë punën e më pastajme. Kjo gjë nuk pranohet me gojën plotë, prandaj gjinden eufemizma për të shprehur këtë punë të “të tjerëve” në fjalimet e politikanëve. Jon Favreua ua “jep dorën e fundit” fjalimeve të presidentit amerikan Bark Obama.¹⁹

Një fjalim në parlament, një fjalim në fushatë zgjedhore, një fjalim për këtë apo atë rast, festiv apo mortor, nuk është i njëjtë me një

¹⁸ Ph. Meyer, *Gazetaria e saktë/Hyrje për gazetarët në metodat e shkencës shoqërore*, f. 7
¹⁹ “*What would Obama say?*”, New York Times, by Ashley Parker, Published: January 20, 2008

shkrim publicistik, po gjithsesi është i afërt me të. Teknika e hartimit të një fjalimi gjithsesi nuk është e ngjashme me atë të shkrimit të një komenti, apo të një pamfleti. As qëllimi i fjalimit nuk është i ngjashëm me atë të një lajmi, reportazhi apo të një fejtuni. Por, fakti që edhe fjalimi, sikur shkrimi gazetar, bartë te publiku mesazhe, ide, informacione, kumte etj., e afron atë me shkrimin gazetar. Qëllimi i fjalimit është me karakter propagandistik, pra ai synon të bindë dëgjuesit për një çështje. Struktura e ligjërimit ndërtohet në atë mënyrë që të tingëllojë si bindje. Bile folësit i lejohet edhe të shprehë fjalë sigurie e garancie për ato që thotë, si: besoni se..., ju garantoj... etj. Teknikat e ndërtimit të një fjalimi janë të shumta dhe ato përshtaten nga rasti në rast, varësisht nga dëgjuesi, nga numri i tyre, nga niveli kulturor, nga interesimi i tyre etj.

Gazetaria globale. Nga prirjet e gazetarisë moderne vlen të veçohet gazetaria globale. Që nga gjysma e dytë e shekullit XX, sidomos me zbulimin e valëve të radios e të televizionit, është forcuar prirja për krijimin e mediave, që kanë ndikim në tërë globin tokësorë. Në të vërtetë, kjo ishte një ëndërr e adhuresve të telegrafit të shekullit XIX, por e përealizuar atëherë. Vetëm në revolucionin e dytë të gazetarisë, në epokën elektronike, po krijohet gjithnjë e më shpejt gazetaria globale. Kështu, CNN, BBC etj. kanë pasur dhe vazhdojnë ta kenë një ndikim të madh në katër anët e globit. Kjo prirje për gazetari globale u bë e zakonshme pas revolucionit të fundit teknologjik, zbulimit të postës elektronike. Korporatat e forta mediale nuk mund të paramendohen jashtë konceptit gazetar global. Gazetaria ka ecur përpara politikës në këtë proces të globalizimit. Kanali i lajmeve i *CNN International* emetohet në më shumë se 210 shtete. Kaheerë teoricienët e gazetarisë kanë krijuar nocionet përkatëse për këtë prirje globaliste: *Fshati global* i McLuhanit (monolitizimi i kulturave në tërë botën) dhe *Metropolis global* (bashkëjetesa e shumë kulturave, multikulturalizmi)²⁰ [janë dy togë-fjalësh që paraqesin botën në tërësinë e saj të vogël, si një fshat apo një qytet] e deri te *glokalizmi* [që paraqet kompozitën e fjalëve lokale+globale].

²⁰ Cituar nga: Ibrahim Berisha, *Media-agjensët e komunikimeve*, f. 38-39.

6. Gazetaria on-line

Edhe pse ende nuk ka filluar periudha e vërtetë e gazetarisë on-line, ajo tashmë ka një histori disa vjeçare. Vetë emri ende nuk është i stabilizuar. Përdoren edhe emërtime të tjera, si gazetaria digjitale, gazetaria e internetit, ueb-gazetaria, gazetari elektronike etj. Historia e saj, sa do është e shkurtër, është mbresëlënëse, e bujshme dhe me plot pritje për të ardhmen.

Gazetaria on-line e fillon jetën e saj në vitet '90 të shekullit XX. Parakushti i lindjes së saj, natyrisht, ishte kompjuteri dhe posta elektronike me gjithë rrjetin. Në vitin 1992 kompjuteri kishte depërtuar mjaft shumë në jetën e njerëzve: 20 % e familjeve amerikane tashmë kishin në shtëpi kompjuter. Në këtë vit, nga 1570 të përditshme amerikane vetëm 13 ofronin ndonjë lloj të edicionit on-line, për të arritur në 3100 në vitin 2000.²¹ Fillimisht, gazetat përgatishnin pjesë elektronike të variantit letër dhe i vendosnin në ueb. Gazeta e parë që doli e plotë në ueb faqe që *News & Observer*, në Karolinën e Veriut, por edhe kjo ishte vetëm varianti elektronik i gazetës në letër. Vetëm në vitin 1995 David Talbot la pozitën e redaktorit të kulturës në një gazetë dhe nxori revistën *Salon*, botim i veçantë për ueb.²² Kjo është gazeta e parë e përgatitur ekskluzivisht për ueb faqe.

Kështu fillon historia e gazetarisë on-line, e cila pati periudha ngritjeje marramendëse dhe rënie të mëdha vetëm në pak vjet. Sot kjo gazetari vazhdon të jetë edhe si partnere por edhe si armike e gazetarisë në letër. Përfundimisht, në fund të shekullit XX, gazetaria u nda përgjithnjë prej letrës, ani pse ende gazetaria on-line nuk mund ta zëvendësojë gazetarinë në letër, por fakti se ajo tashmë jeton edhe vetëm në formën digjitale, është një fakt revolucionar. Shumë gazeta e revista në botë kanë vetëm versionin elektronik. Ato kanë faqet e tyre [web site] apo mund të jenë sajte brenda ndonjë kompanie më të madhe që ofron shërbime informimi. Fillimisht fitimet ishin të mëdha, por jo gjithnjë, ka pasur edhe dështime. Gazetat shërbehen falas për përdorim, ndërsa mbijetojnë prej marketingut. Disa herë pronarët janë munduar që shërbimet t'i bëjnë me para, por nuk kanë pasur sukses. Përfundimisht, këtë vit, pra më 2009, magnatët medialë kanë paralajmëruar se sërish do të ofrojnë shërbime me para.

21 Cituar sipas: Riccardo Stagliano, *Gazetaria 2.0*, f. 17-20.

22 Cituar sipas: Riccardo Stagliano, *Gazetaria 2.0*, f. 20-22.

Gazetaria on-line ka dallime thelbësore nga gazetaria në letër. Zhanret dhe llojet e tekstit në gazetarinë tradicionale këtu reduktohen vetëm në disa prej tyre. Po ashtu gjatësia e tekstit është thelbësisht e ndryshme. Gazetari tradicional duhet të ushtrojë një kohë, apo gjatë studimeve të bëjë kurse, për t'u aftësuar për gazetarinë on-line. Dallimet nuk janë vetëm në zhanret e në gjatësinë e tekstit, por edhe në stilin e shkrimit e deri edhe në “çështje teknike.” Këto të fundit nuk janë thjeshtë “çështje teknike”, por janë njohuri të konsiderueshme për kompjuterin dhe gjithçka që lidhet me të dhe teknologjinë elektronike-informative. Pa njohjen e kësaj teknologjie gazetari nuk mund të jetë ueb-gazetar. Është një lloj sikur për kameramanin të mos dijë ta përdorë kamerën. Kompjuteri për ueb-gazetarin nuk paraqet vetëm një mjet pune, si për çdo person tjetër, por mediumin ku ekziston prodhimi i tij, ueb-gazetaria. Stili i shkrimit është një hap më larg. Ja çfarë thotë një teoricien i kësaj gazetarie, duke komentuar përfundimin e Jakob Nielsen-it²³ se “njerëzit rrallë i lexojnë fjalë për fjalë faqet ueb, më tepër i hedhin një sy faqes, duke kapur fjalë apo fjali aty këtu”:

“Kjo e dhënë bën të ndryshojë kryekëput mënyra e të shkruarit për rrjetin. Për të tërhequr vëmendjen e një lexuesi kaq të nxituar, që kalon diagonalisht nëpër tekste dhe nuk i lexon ato në mënyrë lineare, rresht për rresht, duhet shpikur një sintaksë e re dhe një estetikë krejt tjetër.”²⁴

Gazetaria on-line ka disa përparësi thelbësore ndaj gazetarisë tradicionale:

ka më pak shpenzime, si për botuesin ashtu edhe për lexuesin; merr më pak kohë për të lexuar gjërat që dëshiron lexuesi; azhurnohet gjatë 24 orëve, pra çdo orë mund t'i rifreskojë lajmet me të dhëna të reja;

23 Ja hyrja e tekstit të Jakob Nielsenit, në artikullin *How Users Read on the Web?* They **don't**.

People rarely read Web pages word by word; instead, **they scan the page**, picking out individual words and sentences. In research on how people read websites we found that 79 percent of our test users always scanned any new page they came across; only 16 percent read word-by-word. (Update: a newer study found that users read email newsletters even more abruptly than they read websites.)

Shih më gjerësisht në: WWW.useit.com.

24 Riccardo Stagliano, *Gazetaria 2.0*, f. 63.

lexuesi mund ta përdorë tekstin e gazetës edhe për nevojat e tij [mund ta kopjojë dhe ta ruaj në arkivin e tij]; lexuesi ka qasje në arkivin e gazetës, pra ka në përdorim jo vetëm një numër të gazetës, por gazetat e një muaji, apo të disa vjetëve; gazeta e udhëzon lexuesin që të lidhet edhe me linqe të tjerë, ku ka artikuj të njëjtë apo të afërt me artikullin e sapo lexuar; gazeta e lidhë lexuesin edhe me gazeta apo agjenci të tjera, për të parë se si ato kanë shkruar për të njëjtën çështje; gazeta krijon mundësinë që edhe vetë lexuesi të komentojë artikujt e gazetës, poende pikësimin e tyre, po edhe të komenteve të lexuesve. Pikësimi bëhet nga 1 [dobët] deri në 5 [shkëlqyeshëm] dhe disa gazeta i rangojnë artikujt, bile edhe komentet, në bazë të këtij pikësimi. Kështu, disa teoricienë të gazetarisë këtë bashkëpunim të gazetës me lexuesin e quajnë bashkautorësi.²⁵ Disa e kanë quajtur këtë “demokratizim të medias” ndërsa cinikët “populizëm të medias”.

Ja si e parafrazon Stagliano fjalën e hyrjes së faqes www.plastic.com të Joey Anuff:

“Në gazetarinë 2.0 kryeredaktori është njëshi, askush, ose njëqind mijë vetë bashkë. Janë lexuesit ata që kanë rëndësi dhe nuk është fjala thjeshtë për një parullë. Të gjithë kanë të drejtën e fjalës, por vetëm atij që thotë gjëra të zgjuara do t’i dëgjohet zëri dhe do të ketë privilegjin të lexohet nga shumë njerëz. Mirëserdhët në Plastic, gjysmë revistë e gjysmë grup diskutimi, e ardhmja e mënyrës se si të bësh informacion on-line, që edhe pse embrionet e veta, kanë ngjallur fantazinë e ithtarëve të rrugës internetiane dhe gazetarisë demokratike.”²⁶

Një përmasë tjetër e gazetarisë on-line është fakti se ajo është mjet i shkëlqyeshëm i ndikimit në masë dhe, si e tillë, gjithnjë i nënshtrohet rrezikut të keqpërdorimit. Në të dy aspektet ka shembuj kardinalë. Përmendim dy raste.

Në rastin e parë është lufta e Kosovës, e cila është përcjellë prej miliona njerëzve nëpër botë përmes internetit. Jim Hall, sipas Staglianos, thotë se lufta e Kosovës është konflikti i parë ndërkombëtar i përcjellë përmes internetit.

²⁵ Riccardo Stagliano, *Gazetaria 2.0*, f. 118.

²⁶ Riccardo Stagliano, *Gazetaria 2.0*, f. 172.

“Të nesërmen e bombardimeve të NATO-s, faqet që sajti i CNN-it i kushtoi ngjarjeve u vizituan 31 milion herë, numër që deri në fund të javës arriti në 154 milionë.”²⁷

Në rastin e dytë, shembulli më eklatant është terrori i Al Qaeda-s, prej deklaratave të liderëve të saj e deri te ekzekutimi i gazetarëve apo njerëzve të tjerë jo-arabë, të cilat disa herë janë shpërndarë në rrjetin e internetit, si është rasti i gazetarit amerikan Daniel Pearl [1963–2002], shef i Zyrës në Azinë Lindore i *Wall Street Journal*-it, i cili u kidnapua, u torturua dhe u ekzekutua në Karachi të Pakistanit nga Al Qaeda.

Gazetaria on-line ka krijuar, në fund të shekullit XX, edhe disa prirje të fuqishme gazetare: gazetarinë e logut, me-zin gazetarinë dhe gazetarinë personale [anglisht: personal journalism], të cilat do t'i trajtojmë shkurt.

Blog-u. Fjala vjen prej *web log*, të cilën Peter Merholz e ndau me shaka në vitin 1999 në *web blog* dhe, prej atëherë u fut në përdorim vetëm pjesa **blog**, e cila në fakt nuk ka kurrfarë kuptimi. Në aspektin e qenësimit blogu është i ngjashëm me ueb sajtin, vetëm se është i përmasave më të vogla dhe ofron mundësi më të vogla: blogu është një faqe e madhe, pronë e një personi, e cila lidhet me linqe të ndryshme të mëdha, dhe në të cilën pronari vendosë shkrime të tij për t'ia bërë të ditura botës. Provajderë të ndryshëm ofrojnë edhe shërbime falas për individët që të krijojnë blogë, sepse kjo e shumëfishon numrin e vizitorëve. Më e njohura është www.blogger.com.

Blogë kanë krijuar me miliona njerëz anëmbanë botës. Blogu është thjeshtë një lloj ditari i një individi, i cili shkruan mendimet apo komentet e tij për gjëra të ditës dhe i bën publike përmes internetit. Njëkohësisht është edhe një arkiv e personit e hapur ndaj botës. Zakonisht, ato më të mirat, zgjojnë debate në rrethe të caktuar.

Me-zine gazetaria. Fjalën e ka përdorur Alex Kuczynski në një shkrim të botuar në *New York Times*, në vitin 2001.²⁸ Është një variant i blogut: pronari i faqes ueb është një gazetar, i cili i boton aty gjithë ato që shkruan dhe, kështu komunikon me lexuesin. Kjo gazetari i krijon gazetarit vështirësi financiare [sidomos nëse nuk

²⁷ Cituar sipas: Riccardo Stagliano, *Gazetaria 2.0*, f. 33.

²⁸ Alex Kuczynski, *Me-Zine Journalism for Fun and (Sometimes) Profit*, *New York Times*, July 9, 2001.

është i angazhuar edhe në ndonjë gazetë tjetër], por edhe disa lehtësi [ai është i lirë, nuk ka asnjë redaktorë mbi kokë, nuk është i detyruar të bëjë vetëm lajme, por edhe komente rreth lajmeve etj.]. Përparësi e kësaj gazetarie është edhe fakti se mund të keni në një vend gjithë veprën e gazetarit. Ky fakt e ngre gazetarin në rang me autorët e librave, edhe pse secili artikull gazetarie lexohet veçmas nga tjetri, gjë që nuk mund të thuhet për kapitujt e një libri letërsie. Ana e errët është fakti se artikujt e me-zine gazetarisë humbin diçka nga aktualiteti: lexuesi kërkon lajmin dhe jo komentin e gazetarit. Prandaj me-zine gazetaria është sikur një jehonë gazetarie. Megjithatë, nuk është gjithmonë kështu.

Me-zine gazetaria lidhet shumë me emrin e Matt Drudge dhe faqen e tij të internetit, jo për shkak të cilësisë, por për shkak se ai “zbuloi” i pari Aferën Levinski. Drudg, pasi nuk kishte pasur sukses në asnjë lëmi të jetës, bënte një tregti të vogël në një skaj të rrugës dhe aty dëgjonte thashethemet e mëdha të Amerikës. Edhe kur dështonte [botonte informata të rrejshme] ai mjaftohej me një kërkim falje. Ai i botoi në faqen e tij thashethemet për skandalin seksual të presidentit Clinton, i cili e lëvizi krejt opinionin amerikan, madje edhe atë botëror. Sipas vetë autorit, faqja e tij në këtë kohë arriti numrin rekord prej 90 milion vizitorëve.²⁹

Pavarësisht nga vizitorët rekordë, mënyra e punës së Drudg-it ka irrituar, nga njëra, dhe ka inkurajuar, në anën tjetër, shumë gazetarë dhe teoricienë të gazetarisë. Ja si e përshkruan këtë fakt Riccardo Stagliano:

“Janë quajtur të papërshtatshëm, madje diletantë të rrezikshëm të gazetarisë, janë konsideruar të gjithë ata që, me Matt Drudge në krye, pa patur një kurikulum profesional tradicional-pra një formim akademik, apo përvojë praktike në redaksi, s’kanë dashur t’ia dinë dhe kanë dalë më vete me sajte-gazetë, që herë-herë kanë një sukses të jashtëzakonshëm.”³⁰

Gazetaria personale. Ky është trendi më i ri i gazetarisë. Disa e quajnë edhe gazetari-qtetar, gazetari individuale, gazetari participuese etj. Deri sa teknologjia informative ka arritur këtë shkallë që ka sot, derisa kompjuteri, kamera, telefoni digjital me kamerë dhe

29 Cituar sipas: Riccardo Stagliano, *Gazetaria 2.0*, f. 127-130.

30 Riccardo Stagliano, *Gazetaria 2.0*, f. 129-130.

rrjeti postar elektronik ka depërtuar në të katër anët e botës dhe mund të depërtojë në çdo skutë, poende edhe atje ku nuk ka energji elektrike [përmes PC-ve], derisa secili prej tetë miliardë njerëzve të botës mund të incizojë pamje të drejtpërdrejta me telefonin e tij digjital dhe brenda vetëm disa sekondave t'i postojë në rrjetin elektronik, dhe po ashtu vetëm brenda disa sekondave miliardat tjerë të njerëzve mund t'i shohin ato pamje, atëherë, cili është roli i gazetarit në këtë rrjet të informacionit? Stagliano pyet me ironi: "...përse, në vend që t'i ulim rangjet, nuk i heqim fare, ose pothuajse fare, gazetaret?"³¹

OhmyNews.com është një prej gazetave on-line më me ndikim në Korenë Jugore, atraktive, dhe ka arrit besimin e rreth 2 milion lexuesve në ditë. Ajo çka është e pazakonshme në këtë gazetë on-line është fakti se këta lexues jo vetëm lexojnë lajmet e gazetës, por ata edhe i shkruajnë ato. Ajo ka të regjistruar rreth 26.000 qytetarë-gazetarë që dëshirojnë të marrin pjesë në shkrimin e lajmeve.³²

Tashmë edhe në shqip janë krijuar faqe të tilla. Hapeni <http://laj.me> dhe do të gjeni këtë shënim:

Lajmi është ne dorën tuaj! Me ane te portalit **Laj.me** ju mund te bëheni autor lajmesh, duke i treguar botes se çfarë po ndodh. Tashme nuk janë vetëm TV e gazetate qe japin lajme.....

Në krye e keni direktoriumin *Jep lajme*, dhe kur ta hapni atë, ju do të shihni se kërkohet *username* dhe *pasvord* për të hyrë e për të krijuar lajme. Natyrisht, *username* e *pasvordi* janë për qytetarët-gazetarë të zgjedhur në mesin e autorëve të lajmeve.

Kjo gazetari, aq sa ofron shansin e madh, po aq edhe krijon frikën e madhe, sepse mundësitë e keqpërdorimit janë shumë më të mëdha se në çdo zhanër apo medium tjetër gazetar. Edhe këtu mund të përmendim dy shembuj krejtësisht të kundërt. I pari ka të bëjë me incizimin anonim, përmes telefonit digjital, i rrahjes së një nxënësi nga arsimtari i tij në një klasë të një shkolle publike në Prishtinë. Incizimi u shpërnda në internet dhe RTK e mori nga aty dhe e dha në lajmet qendrore. I dyti ka të bëjë me ekzekutimin gjyqësor të ish presidentit irakian, Saddam Husein. Incizimi i fshehtë i varjes së

31 Cituar sipas: Riccardo Stagliano, *Gazetaria 2.0*, f. 171.

32 Cituar sipas: Shayne Bowman and Chris Willis, *Introduction to participatory journalism*, www.hypergene.net/wemedia/weblog.php.

Sadam Husein-it, po ashtu me një telefon digjital, dhe shpërndarja e tij në rrjetin digjital nxiti reagime në publikun botëror.

Shayne Bowman and Chris Willis e kanë thënë bukur me një fjali:

Personalizimi më i madh domosdoshmërisht e nënkupton të kuptuarit më të madh të demokracisë?³³

Pastaj, një pikë e dobët e kësaj gazetarie është edhe besimi i marrësit. Si mund të jetë marrësi i besueshëm në ato që shkruan njëri prej 26.000 qytetarëve-gazetarë të OhmyNews.com? Ekziston deontologjia e gazetarisë, dhe në secilin vend ekzistojnë rregulla që e përkufizojnë të drejtën dhe përgjegjësinë e gazetarit në shoqëri, dhe ato obligojnë gazetarin. Marrësi e beson një lajm të tillë sepse ai është i vetëdijshëm paraprakisht se janë disa filtra moralë por edhe juridikë nëpër të cilët duhet të matet vërtetësia e shkrimit të një gazetari. Ndërsa në gazetarinë personale nuk ka filtra të tillë.

Mirëpo, kjo gazetari është një vizion për të ardhmen, të cilën ne sot nuk mund ta paragjykojmë. Ende nuk mund të flitet për të. Fakti është se gjithnjë e më shumë, sidomos në ngjarje tronditëse, në momentet kur gazetarët nuk mund të arrijnë, individë të ndryshëm bëjnë incizime, me kamera digjitale, me telefona digjitalë dhe i postojnë në faqet e tyre në internet dhe i shpërndajnë në gjithë botën.

Gazeta për Mua. Participimi i qytetarëve në bërjen e lajmit është vetëm njëra faqe e gazetarisë personale. Faqja e dytë është ajo që Nicholas Negroponte në librin e tij *Being Digital Being Digital* [1995], e quan *The Daily Me* [Gazeta për Mua]. Negroponte thotë se gazeta on-line në të ardhmen do t'i japë mundësi lexuesit që të zgjedhë vetëm temat dhe burimet që atij i interesojnë.³⁴ Miliona përdorues të faqes www.yahoo.com shërbehen më me dëshirë me portalin *My Yahoo personal news*, në të cilin gjejnë lajme telegrafike të zgjedhur nga redaktorët prej gazetave të ndryshme botërore. Ka edhe më shumë: faqet e lajmeve të www.google.com e përdorin algoritmin e kompjuterit për të selektuar mijëra tituj nga gazetat e ndryshme botërore dhe nga sajtet on-line. Kështu, marrësi i lajmit ka

33 Cituar sipas: Shayne Bowman and Chris Willis, *Introduction to participatory journalism*, www.hypergene.net/wemedia/weblog.php. "Does greater personalization necessarily mean greater understanding for a democracy?"

34 Cituar sipas: Shayne Bowman and Chris Willis, *Introduction to participatory journalism*, www.hypergene.net/wemedia/weblog.php.

mundësi nga gjithë ajo mori lajmesh, të mira e të këqija, të zgjedhë vetëm ato që atij i interesojnë, e kjo do të thotë që ai në çdo orë të ditës ta ketë në kompjuterin e tij “gazetën” që atij i intereson. Kjo është *Gazeta për Mua* e Negropontes.

Përmbyllje

Duke përmbyllur trajtimin e teorisë së tipologjisë gazetare, duhet thënë edhe një herë se kuptimet dhe nocionet, përshkrimet dhe përkufizimet e kësaj tipologjie nuk janë të kristalta në mendimin teorik të gazetarisë. Kjo nuk është një përjashtim: në fakt, në shkencat humaniste nuk ka përkufizime të kristalta. Diskutimin për gjinitë letrare, për shembull, e ka filluar Aristoteli, por edhe sot e kësaj dite vazhdon dhe ende është i pa përmbyllur. Edhe në gazetari është e njëjta. Kështu, njëri prej prijatarëve të mendimit gazetar në shqip, edhe vetë gazetar për një kohë të gjatë, Hamit Boriçi, edhe pse në librin e tij *Gazetaria 2* [2004] shkruan një nënkapitull të veçantë për konceptet gjini e lloj, nuk arrin të qartësojë ngatërrimet që u bëhen këtyre nocioneve, si thotë edhe vetë ai.³⁵

Përveç vështirësive në kuptim, fati i zhanreve i nënshtrohet një ndryshimi të përhershëm. Fillimisht në gazetari ka qenë vetëm lajmi, pastaj janë krijuar dhe zhvilluar zhanret e tjera. Zhanret edhe tash zhvillohen e ndryshohen. Teoricienët e njohur të letërsisë Rene Velek e Ostin Voren kështu e shprehin këtë ndryshueshmëri:

“A mbesin zhanret të përcaktuara? Sipas gjasës-jo. Me ardhjen e veprave të reja kategoritë tona ndryshojnë. (...) Kurse me përhapjen më të shpejtë të librit, në saje të shtypit të lirë, ato janë më të paqëndrueshëm dhe u shtrohen ndryshimeve të shpejta.”³⁶

Procesin e ndryshueshmërisë së zhanreve letrare mund ta bartim lirisht edhe te zhanret gazetare, për më tepër, në gazetari, për shkak të zhvillimit më dinamik të gazetarisë, ky proces i ndryshimeve ndodhë edhe më shpejt. Prandaj, çdo tipologji e gazetarisë, pra edhe tipologjia zhanrore, nuk është statike dhe i nënshtrohet një procesi të ndryshimeve të përhershme.

35 Hamit Boriçi, *Gazetaria 2.0*, f. 34–35.

36 R. Velek e O. Voren, *Teoria e letërsisë*, f. 343 dhe 351.

Literatura:

- Velek, Rene dhe Voren, Ostin, Teori e letërsisë, Rilindja, 1982, përkthyer nga Zejnullah Rrahmani.*
- Solar, Milivoj, Knjizevni leksikon, Matica Hrvatska, 2007.*
- Rrahmani, Zejnullah, Teoria e letërsisë, Prishtinë, 2008.*
- Recnik knjizevnih termina, Beograd, 1992.*
- Dykro, O. dhe Todorov, C., Fjalor enciklopedik i shkencave të ligjërimit, Rilindja, 1984, përkthyer nga Dr. Rexhep Ismajli.*
- Saussure, Ferdinand de, Kurs i gjuhësisë së përgjithshme, Dituria, 2002, përkthyer nga Prof. Dr. Rexhep Ismajli.*
- Inglis, Fred, Teorija medija, Barbat, Zagreb, 1997.*
- Randall, David, Gazetari universal, ISHM, 2003.*
- Një shtyp i lirë, USIS, Vienna, pa vit botimi.*
- Manual për gazetarët e Europës Qendrore dhe Lindore, Dituria, 2003, grup autorësh, edituar nga Mallcolm F. Mallette.*
- Barbier & Lavenir, Historia e medias nga Dideroi te interneti, ISHM, 2004.*
- Berisha, Ibrahim, Media-agjensët e komunikimeve, Universiteti AAB, 2007.*
- Pira, Francesco, Si të krijosh një zyrë shtypi, ISHM, 2002.*
- Television across Europe: regulation, policy and independence/ Monitoring Report 2009/Kosovo, by Vjollca Krasniqi. Published by Open Society Institute, New York. www.eumap.org. www.mediapolicy.org.*
- Reporters without Borders, Kosovo, në www.rsf.org.*
- Gazetaria investigative, ISHM, 2005, grup autorësh [Bob Woodward, Si u bw drejtuesi i FBI-së "gryka e thellw" e Watergat-it?].*
- Meyer, Philip, Gazetaria e saktë/Hyrje për gazetarët në metodat e shkencës shoqërore, Botimet Koçi, 2006.*
- Boriçi, Hamit, Gazetaria 2, SHBLU, 2004.*
- Ashley Parker, What would Obama say?, New York Times, January 20, 2008.*
- Stagliano, Riccardo, Gazetaria 2.0, ISHM, 2004.*
- Jakob Nielsen, How Users Read on the Web? në: WWW.useit.com.*
- Alex Kuczynski, Me-Zine Journalism for Fun and (Sometimes) Profit, New York Times, July 9, 2001.*
- Shayne Bowman and Chris Willis, Introduction to participatory journalism, www.hypergene.net/wemedia/weblog.php.*

KOMUNIKIMI KULTUROR GLOBAL

ENDE KA FARE PAK informata për kulturën shqiptare dhe sh-trirja të këtyre informatave në sisteme teknologjike rajonale dhe globale. Kulturës i përket një komunikim krejt i ri me botën, digjitalizimi i pasurisë dhe vlerave kulturore, nëpërmjet një projekti afatgjatë, duke pasur si synim edhe tregun kulturor dhe industrinë kulturore globale.

Nocionet: Komunikim, kulturë, interkulturor, digjitalizim, stereotipa, identitet kulturor, deinstitutionalizim, qeverisjen elektronike, multikulturalizëm, maskulturë.

Kultus, është ky term bujqësor, që vjen nga latinët, duke pasur si referencë përkushtimin e perandorit Tiber për të bërë reformën e tokës, për t'u dhënë kultus-in atyre që mund të prodhojnë. Kultura në fillime u identifikua me punët bujqësore dhe thekson lidhjen e fuqishme të njeriut me natyrën. Kishte të bënte me një komunikim aktiv, por të kufizuar në hapësirë dhe kohë. Në shoqërinë bashkëkohore ajo duket më komplekse. Kulturë është e tëra, madje si flasim dhe si qeshim. Nëse të ngrënit është një kërkesë biologjike e njeriut, mënyra se si hahet kjo, është thellësisht kulturë. Në kuptim të gjerë të fjalës, me kulturë përfshihen vlerat materiale dhe shpirtërore, gjithë ajo çfarë njeriu krijoi gjatë historisë së tij dhe që ka përmbajtje materiale: objektet e ndryshme të banimit, urat dhe infrastrukturën, armët dhe mobiliet, pajisjet teknike dhe gjithë teknologjinë, enët për ushqim.

Nga përmendja e gjithë këtyre elementeve të jetës materiale të njeriut, duket vetë karakteri i shfrytëzimit të përbashkët të tyre nga njerëzit. Me vlera jomateriale apo shpirtërore identifikohen të gjitha vlerat abstrakte, shpirtërore, të krijuara nga njeriu dhe ato janë: religjioni, tradita dhe morali, norma, filozofia, shkenca, arti . Eduard Tejlor i bënë një përkufizim kulturës jomateriale, në këtë mënyrë: Kultura shpirtërore paraqet tërësinë e sistemit që përfshin dijen, besimin, artin, moralin, të drejtën, zakonet dhe të gjithë shkathësitë tjera, të cilat njeriu i ka arritur duke qenë pjesë e shoqërisë. (Tejlor, 2010)

Në aspektin antropologjik kultura mendohet të jetë formë e jetës, mënyrë se si i kryejmë punët në jetën e përditshme. Cilësia e jetës shoqërore matet me cilësinë e kulturës së një individi apo shoqërie. Këtu shihet edhe roli transformues i saj se ajo është tërësia e rezultateve dhe e proceseve të krijimtarisë materiale dhe shpirtërore, individuale dhe shoqërore, përmes të cilave njeriu ndryshon natyrën, shoqërinë dhe gjithë qenien e vet, në mënyrë që të mbërrijë një jetë më cilësore.

Kultura ka një kuptim, që e lidhë atë me lirinë, me sistemin e veçantë të lirive, të jo-kornizave. Po përkundër këtij përkufizimi, ajo nuk kapërcen të shumtën e herëve kornizat dhe stereotipat. Kjo tingëllon shumë çuditshëm, shprehet Agar. Ngase, kultura nuk mund realisht të jetë sistem i kornizave. Ai vazhdon: Por, është në të vërtetë - një problem: Askush nuk e di çka është kultura. Ajo i përmban disa karakteristika, si holistike krahasuese dhe po kështu të mbështetura në praktikë. Ajo ju ndodh juve. Ju duhet të dilni atje, të flisni dhe të jetoni me njerëzit në mënyrë që ta gjeni atë d.m.th. kulturën. Ju e kuptoni atë duke krahasuar rich points që kanë ndodhur në kohën Një, me rich points që kanë ndodhur në kohën Dy, dhe ato i krahasoni me të tjerat që ndodhin në sferat e tjera të jetës, me grupet e tjera, me vetveten tuaj. Dhe çfarëdo që të jetë kultura, ajo tregon drejtimet, lidhjet në mes të gjërave të ndryshme. (Agar, 1993).

Në këtë kontekst, sipas Agar, kultura është diçka që ju e krijoni, diçka që ju e shpikni për t'i plotësuar dallimet në mes juve dhe atyre. Është diçka që ju e krijoni në vetëdijen tuaj. Është një objekt intelektual. Ndonëse, kjo nuk e përfshin vetëm intelektin. Ajo i përfshin edhe ndjenjat.

T'i kthehem aspektit pragmatik të kulturës. Shoqëritë bashkëkohore, me politikat tyre kulturore, janë përpjekur t'u kushtojnë rëndësi tri aspekteve themelore, që janë edhe determinuese të vlerave dhe programeve cilësore: Demokratizimi në institucione dhe në kulturë, decentralizimi dhe demonopolizimi. Të tri këto të quajtura, si - 3D, janë ende pak të praktikueshme në botën e kulturës shqiptare.

Më së tepërmi, fjala vjen, demokratizimi në kulturë është i diktuar nga potenciali i lirisë së brendshme, në institucione të kulturës, në shoqëri dhe ai përcillet prore me efektin e realizimit të potencialit dhe efektit dhe standardit profesional. Krijuesi nuk do të duhej të frikësohej për atë që shkruan dhe krijon.

Demokratizimin kulturor nuk e ndërtojnë vetëm krijuesit, por shumë më tepër ata që ndërtojnë politikat, pra politikanët. Politikat kulturore janë të diktuar nga atmosfera dhe kultura e politikanëve, nga kultura në qendrat e pushtetit. Pyetja që shtrohet është: Çfarë të bëhet në politikat komunikuese kulturore nacionale? A mund edhe shqiptarët të bëjnë një Manifest kulturor, të tillë çfarë fjala vjen, e kanë bërë italianët këto kohët e fundit lidhur me gjendjen dhe synimet kulturore të kombit të tyre? Institucionet vetë një akt të tillë, nuk kanë mundësi dhe as potencial ta bëjnë, por mund ta ndihmojnë intelektualët, si një paradhënie për politikën kulturore. Kështu mbase do të mund të bëhej një koalicion ndërmjet formës dhe përmbajtjes, teorisë dhe aksionit, politikës dhe kulturës.

Varësisht se me çfarë kriteresh vendosen përgjegjësit në kulturë, cilët janë zyrtarë dhe nënzyrtarë, kjo tregon se cila është shkalla e demokratizimit. Në Kosovë ky proces do parë gjithnjë në kontekstin e proceseve të tërësishme, por kultura, ka një përparësi, se sikur në vende e tjera të tranzicionit, ajo më mbetet paraprijëse, po edhe mbështetëse e demokratizimit.

Tashti, nuk ka shumë elementë për t'u dhënë politikave të kulturës një vlerësim pozitiv.

Një çështje që duhet të përcaktojë prioritetet, është nëse kultura do të jetë e centralizuar apo e decentralizuar. Përvojat perëndimore janë të rëndësishme. Shoqëria gjermane ka ndjekur procesin e decentralizimit kulturor. Në Gjermani janë 16 ministra landesh kulture. Politikat përcaktojnë krijimin e veprimit harmonik të nivelit nacional - shtetëror, me komunat, qeveritë lokale, institucionet, komunitetin, që nënkuptohet shteti, sektori publik, privat, shoqëria civile dhe bashkësitë lokale. Këtu funksionon një komunikim dhe plotësim kreativ kulturor.

Mbase mund të shpresohet se politikat kulturore do të jenë decentralizuese, të tilla që do t'i japin shumë më tepër jetë kulturore bashkësisë, atëherë prioritetet këtij procesi në të ardhmen do të jenë ndërtimi i modeleve decentralizuese kulturore në qendrat turistike, veçmas në qendrat e reja turistike. Qendrat e reja turistike është e nevojshme të kenë një varg elementesh kulturor, nga objektet deri te veprimtaritë kulturore.

Po kështu, ndër prioritetet mbetet edhe përkufizimi i identiteteve rajonale kulturore krahas valorizimit të rrjeteve kulturore që tashmë ekzistojnë në disa rajone. Kjo nënkupton se disa rajone do të identifikohen me modele të veçanta kulturore, qoftë arkeologjike, arkitektonike etj. (Shkodra, Prizreni, Korça, Berati, Gjirokastra etj.)

Në Kosovë u zbatua e ashtuquajtura kulturë politike “powerless state”- shtet pa fuqi, pa pushtet. Sforcimi i diskursit për të marrë si arsytim papërvojën shtetërore, u bë për të krijuar përzierjen e institucionales publike me jashtëinstitucionalen publike. Kishte mobilizim të vetëdijshëm për të inkurajuar presion dhe narkozë kulturore, mu përmes alternimeve pseudokulturore. Përmes triviale opinionesh bëhet presioni i madh në publik, se asgjë përpara nuk ka ekzistuar, se çdo gjë është e nisur nga e para, dhe çdo gjë e artit që krijohet sot nga ne, është kulminante, e paarritshme. Ky është funksioni i vetëdijes së brendshme, koloniale. Do vlerësuar se ende refleksioni kolonizues dhe ideologjik janë të pranishme në politikat kulturore shqiptare. Ky ishte modeli kulturor dominues kolonial, që mbeti i tillë deri në vitin 1999, kur disa shkrimtarë pretendojnë se me ta fillonte dhe mbaronte aq më keq, e gjithë e bukura letrare shqipe në Kosovë apo edhe më gjerë. Separacioni nacional, që fillon prej dhunës dhe realiteteve administrative, sendimentohet si pjesë e vetëdijes koloniale përmes pasionit komunikues politik.

Shqiptarëve të Kosovës u luftua t’u merrej identiteti kulturor, për t’u zëvendësuar me identitetin klasor në të parë, por që në thelb ishte ideologjia koloniale serbe.

Megjithëkëtë, sa do që ishte e ngushtuar dhe e presuar, kulturës shqiptare nuk i ka munguar identiteti dhe as pluralizmi estetik dhe shpirtëror. Ky identitet mbështetet në përkatësinë etnike, pavarësisht ndarjeve administrative. Pra, kanë vlejtur elementet kyç të identitetit në gjithë hapësirën shqiptare: kultura e përbashkët, gjuha, zakonet, e drejta, botëkuptimi dhe definimi i realitetit në mënyrë të ngjashme apo të njëjtë, besimi, vlerat, simbolet me ndihmën e të cilave individët i krijojnë aksionet dhe sjelljet e veta. (Marshall, 1980). Në asnjë sistem politiko-kulturor, pavarësisht problemeve të mëdha, nuk ka munguar ruajtja e ndryshimeve vlerore dhe përmbajtjesore. Madje edhe kur kodifikimi i presioneve ka qenë i zyrtarizuar, pluralizmi shpirtëror, pluralizmi i ideve ka vazhduar të krijohet dhe të shtrihet. I tillë ishte gjatë në shekullin e kaluar ndër prodhuesit e ideve

ndër shqiptarët, të cilët janë ndeshur me ndikimet e dy sistemeve të presionit të madh kulturor: fizik, në njërën anë, dhe shpirtëror, në anën tjetër; nga kultura e luftës në njërën anë dhe, nga kultura e paqes, në anën tjetër. Apo, nga kultura e mobilizimit dhe kultura e demobilizimit.

Mbas vitit 1999, nuk mund të mohohej refleksioni i paraqitjes së trendit të defunksionalizimit, deinstitutionalizimit dhe deidentitetit, tre komponentë të cilët do të duhej të theksonin dhe rivënin në vend vlerat origjinale, më autentike dhe më të qëndrueshme nacionale

Realiteti është demantues, mbasi kultura është e centralizuar sikur që janë të centralizuara shumë punë, të cilat vendosen gjithnjë në një qendër kryesore, për llogari të qendrave të vogla. Mundësitë nuk janë inkurajuese për procese reale kulturore; të marrë përgjegjësinë një qendër e vetme, sepse duke mos pasur një lidhmëni profesionale qendra me nënqendrat, projektet mbesin të parealizueshme - në mes të rrugës.

Monopoli është defekti tjetër kulturor. Ndikimi i krijuesve në vendosjen e prijësve të institucioneve është i papërfillshëm dhe politikatat vendosin për sasinë dhe cilësinë e drejtuesve, madje edhe atyre që duken të jenë më minorë seç e pretendojnë veten e tyre. Çështja është se në kulturën e Kosovës kërkohet një demonopolizim i proceseve kulturore duke u dhënë mundësi më të madhe, madje edhe përkrahje financiare projekteve, për të shtuar alternativat dhe ofertat e reja.

Komunikimi kulturor shqiptar ndikohet dhe vepron nga dy formate të mëdha stereotipash. Formatin e parë e paraqet stereotipi kulturor për Shqipërinë, ndërsa formatin e dytë, stereotipi kulturor për Kosovën.

Stereotipat si konstrukte, mund të jenë fikse, afatgjatë, po edhe të ndryshojnë. Në kulturën moderne shqiptare burimi kryesor i stereotipave ishte letërsia, si më e konsumuara dhe një agjens i fuqishëm kognitiv. Po kështu, ndikuan shumë edhe radioja dhe televizioni.

Komunikimi intra dhe interkulturor shqiptar, ka pasur edhe veçanti dhe, ky fenomen - kontakt, tashti kërkon dekonstruktimin e stereotipave. Shqyrtimi dhe tematizimi kritik mund të ndihmojë për të ndërtuar modelin dinamik të komunikimit intra dhe interkulturor.

Kultura në Kosovë, është interpretuar me diskurse stereotipa, tematizime në kontekstin e diskutimeve, ngjashëm me përvojat e vendeve postkoloniale. Sociologjikisht dhe antropologjikisht, kjo kulturë bazohet në theksimin e dallimeve duke potencuar “fascinimin me vetveten dhe me frikën nga të tjerët”. Kultura kështu kishte dhe ka edhe elemente fikcioni dhe të objektit-kult sikur e veçon Bhabha. (Bhabha, 1994) dhe funksionon mbi skenarin e fetishit. Stereotipi kulturor në Kosovë mund të përkufizohet si fetishizim i formave reprezentuese kulturore duke pasur bazë diskursin e identifikimit nacional.

Për stereotipat zakonisht ekzistojnë asociacione negative, po kjo nuk do të thotë të jetë prore kështu, të jenë ato vetëm të këqija, megjithëse paraqesin sikur kudo edhe pjesë të identitetit edhe të paragjykitimeve komunikuese. Edhe në kontekstin kulturor të Kosovës, do parë, ato të jenë pamje shoqërore, sisteme, konstruktive që krijohen apo krijohen për të kuptuar më mirë veten dhe të tjerët.

Kultura në Shqipëri kohë të gjatë është interpretuar përmes diskursit dominues ideologjik, po kështu ngjashëm, me përvojat e vendeve komuniste. Kulturalisht ky interpretim mbështetet në theksimin e ngjashmërive dhe të dallimeve, posaçërisht të ngjashmërive dhe dallimeve ideologjike dhe jo estetike. Stereotipi kulturor në Shqipëri kishte të kombinuar diskursin e identifikimit ideologjik dhe nacional, njëkohësisht. Kultura kështu, përmes dy formateve të mëdha të stereotipave, ishte shprehje e “dëshirave, interesave, frikës dhe ideologjisë”.

Tashti çështja shtrohet se në ç’masë janë dekonstruktuar formatet e dy stereotipave të një kulture shqiptare?

Kultura, mënyra e jetës dhe përgjithësisht njohja e afërt dhe e lirë, ka munguar pothuajse me ndonjë ndërprerje rastësore, mbi 70 vjet. Komunikimi kulturor ka qenë fragmentar dhe vetë fragmenti nuk ka mundur të bëhet këmbimi i vlerave më të mira kulturore ndërmjet një tërësie. Shikuar nga pozita e të sotmes, kryesisht janë këmbyer prodhimet kulturore që nuk “kanë prekur” politikat shtetërore të Jugosllavisë dhe të Shqipërisë, po njëkohësisht, edhe në elementin individual, botimi dhe komunikimet në tërësi, ishin ndikuar shumë nga dizajnime të administratave politike - kulturore. Një e keqe shtesë ishte se të dy pjesët jetuan në shoqëri diktatoriale dhe njëra ende më shumë, okupuar nga një shtet që nuk e kishte të

huaj të ndërhynte dhunshëm në politikat më tradicionale kulturore të shqiptarëve në Kosovë.

Kultura e shqiptarëve në Kosovë ishte kulturë e një kombi të kolonizuar, shtylla e së cilës identifikohet kombëtare, ndërsa shumë nga degët e saj ishin ideologjike - më së paku që mund të thuhet, neokoloniale.

Të kujtojmë vetëm bërthamat për plan-programet në vitet '80-të, apo ndalesat e tjera ideologjike dhe veprimet nga pozita etnocentrike serbe për arsim të kufizuar letërsie, imponim shkrimtarësh e kulturë serbe e sllave, gjithnjë që nga vitet '20-të - '90-të të shek XX.

Në këto rrethana, komunikimi i ngurtësuar, i ngërçit, i izolimit, vetëm sa i ka forcuar stereotipat, të cilët jetojnë edhe sot e kësaj dite gjerësisht në kulturën shqiptare.

Këmbimi kulturor Shqipëri - Kosovë, ka realizuar edhe një paragjykim tjetër, një etikë altruiste. Një pjesë e këmbimeve është bërë mbi një bazë altruizmi, që nuk buronte vetëm nga refleksione të dy ideologjive shtetërore. Këmbimi kulturor ka qenë shtojcë për të "ndihmuar" atë pjesën tjetër që është më keq se "ne", apo në stilin, x intelektualin nuk e duan "ata" dhe "ne" ia zgjasim dorën. Këmbimi nuk është bërë motivueshëm nga kërkesa dhe domosdoshmëri intelektuale dhe estetike.

Në këtë komunikim ka pasur koniunkturizëm. Nuk do t'ia vlente gjithaq marrja me këtë dimension të komunikimit kulturor shqiptar, sikur ende edhe sot e kësaj dite, në shekullin XXI, kur asnjëri vend, as Kosova dhe as Shqipëria nuk janë të izoluar, të mos ndiqeshin elementë të këtij modeli të vjetër këmbyes. Ti mua - unë ty, apo valorizim pozite zyrtare për interesa personale, është kjo një qasje që vazhdon në këmbimet dhe komunikimet kulturore shqiptare. Kjo paraqet emergjencë stereotipie dhe jo, pra një proces natyror intrakulturor.

Shfrytëzimi i pozitave administrative në këtë këmbim është interpretuar si elitizëm kulturor. Në fakt ishte elitizëm administratash. Imponimi i pozitës individuale konsiderohet si mbrojtje dhe forcim i identitetit kulturor kolektiv.

Secili sistem kulturor, thekson Meri Daglas, herë pas here është i detyruar të ballafaqohet me kontradikta, të cilat vetë, për shkak të

procesit, i krijon dhe njëherësh i menaxhon. Konfliktet, fjala vjen, janë njohur shumëkund ndërmjet përkrahësve të liberal-demokracisë kulturore multikulturalizmit që interpreto si kujdes për statusin kulturor etnik të bashkësisë dhe një këso përvojë është tash e balafaquar edhe në kulturën tonë Multikulturalizimi shtron çështjen e ndryshimeve. Si të shikojmë, t'u qasemi ndryshimeve, pyet Andrea Semprini në librin e tij *La multicurturalizme*. Ndryshimi dhe dallueshmëria është një realitet konkret, sipas këtij autori dhe jo një koncept tematik apo filozofik (Semprini, 1997). Prandaj, në procesin e këmbimit intrakulturor, duhet pasur parasysh edhe mosmarrëveshjet, të cilat janë të natyrshme të përcillen me praktika dhe përvoja negative. Problemi rëndohet edhe tash, pra, se të dy pjesët ende nuk komunikojnë me modele më pozitive të tyre, për të mos thënë se komunikojnë kryesisht, me modele sporadike.

Pra, stereotipat dhe paragjykimet për një kulturë, që të tillë duken të jenë së paku formalisht në shkolla, sistem arsimor, e vështirësojnë procesin e transformimit kulturor, që përfshin njëkohësisht shumë fusha: nga norma deri te mënyra e re e sjelljes, ta zëmë ndaj pronës. Transformimi nuk mund të bëhet pa kulturën, sepse ndryshimi në mënyrën e jetës, format e reja të organizimit shoqërore, sistemi i vlerave publike, estetike etj., janë pjesë esenciale e shoqërisë dhe e ndryshimit kulturor. Tranzicioni kulturor nuk kuptohet drejt dhe as nuk i kushtohet rëndësi e duhur. Ai është gjendje normale, sepse secili njeri, secila shoqëri është në një ndryshim, në këtë ndryshim ndodh edhe ndryshimi i sjelljes dhe kulturës individuale dhe kolektive. Nuk mund të ketë ndryshim politika dhe as ndryshim ekonomik, pa atë kulturor.

Duke folur për formatin komunikues kulturor, Anxhel Mek Rob, shkruan se në Britani të Madhe në fund të viteve '90 “gjithë bota është shfaqje, film, ekran dhe magazinë”. Kjo është një tendencë globale. Kjo ndodh edhe me kulturën shqiptare. Tendencë që e tërë krijimtaria kulturore të bëhet pjesë e kulturës masive, madje mediale. Edhe kultura elite sot vihet në kontekstin e komerciales. Modeli estradesk dhe medial i kulturës, fama e artistëve mbërrihet nëpërmjet shundit dhe kështu medial. TV-moderatorët, manekinet, valltaret me këngëtarët ndajnë hapësira shumë të mëdha kulturore. Çështja është pra, si të mos mënjanohet tërësisht kultura elite nga hapësira publike?

Retorika përkrahëse verbale për kulturën dhe mospërkrahja praktike, injorimi afatgjatë faktik, forcoan tendencat e “kulturës së ulët”. Kjo kulturë sot njihet me disa shtresime sipërfaqësore: me shtresa agresive të imitimit, pastaj të folk-patriotizmit, kulturë të mashtrimit, fjalë e fjalime për reformën sforcuar me retorikë oficiele, për mbrojtje dhe zhvillimin e kulturës; hipertrofi e diskutimeve, takime, simpoziume për kulturën; manifestime anësore dhe organizime sipërfaqësore.

Po duhet pasur parasysh se sot si potencial dominues kultura masive është krijuar me logjikën dhe parimin e prodhimit industrial, të tregtisë industriale, por edhe ka mundur që miliona njerëz të njihen me krijimtarinë kulturore dhe artistike, sepse ndryshe këtë as që do të kishin mundësi ta bënin. Roli i medias në krijimin e shoqërisë masive, informatës masive dhe kulturës po kështu masive ishte themelori dhe nuk do të mund të mos përfillet ky fakt. Teoricieni polak Kloskovski lidhur me këtë proces të krijimit kulturës masive dhe simbolike, thekson se pikë së pari kultura masive u zhvillua si kulturë e fjalës së shtypit. Pra, është fjala për kulturën masive, e cila po u thjeshtësua së shqyrtuari, lë mundësinë pikërisht të pohimit të mendimit të Kloskovskit se kultura masive ishte pjesë e fjalës së shtypit dhe sot është edhe e fotografisë dhe zërit të medias. Do pasur parasysh se shtypi nuk ka mbetur me ndikimin e tij të madh vetëm në fushën e kulturës dhe informatës masive, por edhe në atë të krijimit të identiteteve kulturore dhe nacionale. Kultura masive kështu reduktohet kryesisht në komunikim medial.

Kulturologu Herwig Kempf shkruan se një nga çështjet themelore të politikave kulturore në tranzicion është përcaktimi i prioriteteve. A ka para, sa ka dhe a do të ketë edhe sa do të ketë pas dy, pesë e dhjetë vjetëve? Kultura politike përcakton hapësirat dhe po kështu edhe disa kufij; çfarë duhet bërë së pari, si duhet bërë dhe me çka duhet bërë?

Në këtë kontekst, politikë e mirë kulturore është ajo që do të zgjerojë hapësirat krijuese dhe komunikuese, në fakt të mos i kufizojë ato. Të japë mundësi për kulturë të lirë dhe të ndërtojë modele bashkëkohore të zhvillimit.

Problemi i planifikim është se në rastet e bërjes së tij, ndikimi i interesave të aktorëve profesionalë politikë po edhe të grupeve të

interesit në politikë apo kulturë, shmang transparencën dhe kriteret e qarta për konceptin e zhvillimit.

Gjatë ndërtimit të strategjive apo planifikimeve, jo rrallë procesi në shumë vende, nuk u ka ikur elementëve manipulues (nuk është fjala vetëm për shoqëri një partiake dhe elitat kulturore, që kryesisht domosdoshëm, është dashur të mënjanohej ose të vihen në pozita të shërbimit). Planifikimet janë paraqitur të dështuara nëse nuk janë mbështetur në hulumtime empirike dhe realitete, por në qëndrime politike - partiake apo interesa grupesh të pastrukturuara. Te planifikimi, aq sa mund të shihet në politikat kulturore të Shqipërisë dhe të Kosovës, ende nuk janë kombinuar tre elementët themelorë të planifikimit dhe të zhvillimit: krijimtaria, politika kulturore dhe menaxhimi kulturor.

Kultura është një faktor i rëndësishëm ekonomik. Një shtet me zhvillim real nga buxheti shtetëror për kulturë ndan 2-3 për qind të bruto prodhimit nacional, ndërsa 15-18 për qind e forcës punuese të këtyre vendeve punojnë në kulturë ose veprimtari të lidhura me kulturën e industrinë kulturore. (Hzmondal, 2002) Kultura shqiptare tani absorbon pak punëtorë, në këtë kuptim duke nisur nga ekspertë dhe menaxherë kulturorë, deri te shërbyes të kulturës. Kjo është kështu, sepse ende ka pak interesim për investime në kulturë. Qeveritë duhet të investojnë më shumë në promovime, veçmas në programet ndërkombëtare të promovimit kulturor.

Modernizimi i kulturës përmes teknologjive të reja, ajo që quhet kulturë virtuale, është mundësia më e mirë e komunikimit kulturor edhe brenda shqiptarëve edhe me botën kulturore jashtë. Sot ende ka fare pak informata për kulturën shqiptare dhe shtrirja e këtyre informatave në sisteme teknologjike rajonale dhe globale. Kulturës sonë i duhet një komunikim krejt i ri me botën, digjitalizimi i pasurisë dhe vlerave kulturore, nëpërmjet një projekti afatgjatë, duke pasur si synim edhe tregun kulturor dhe industrinë kulturore. Është e ditur se kultura kibernetike mbetet sinonim i tërë ndryshimeve në shoqëri, dhe në këtë rast i referohet një “strukture të re të teknologjisë dhe teknikave (materiale dhe intelektuale), praktikave apo zakoneve, qëndrimeve, mënyrës së mendimit dhe vlerave që zhvillohen në mënyrë reciproke me hapësirën kibernetike” . (Levy, 2001)

Në librin e saj “Virtualities: Television, Media Art and Cyberculture” Margaret Morse përkufizon kulturën kibernetike në një formë

po thuaj se të njëjtë me atë se si edhe Lévy's. praktika kulturore, që na mundësojnë të merremi me forma të reja të informatave.

Duhet pasur parasysh se konsumues të vlerave kulturore shqiptare sot nuk gjenden vetëm në hapësirat etnike shqiptare, po shumë më gjerë. Në botë jetojnë dhe punojnë shumë shqiptarë, andaj do të ishte e nevojshme ofrimi i këtyre vlerave nëpërmjet digjitalizimit. Krijimi i një platforme digjitale, e cila do të shërbente si një plato do të mbërrinte të efektizojë ofertën për të gjitha informacionet dhe thesarin e shkapërderdhur kulturor.

Në një portal të vetëm mund të sistemohen të dhënat nga fusha të ndryshme të kulturës. Portali je mundësinë shfrytëzuesit të kenë edhe linkun e fòrumeve apo debateve të hapura për temat me rëndësi për kulturën tonë. Po ky portal mund të ketë linkun ku do të shprehen mendime e qytetarëve po edhe ekspertët do të merrnin pjesë duke sjuar materiale të ndryshme lidhur me vlerat e kulturës sonë.

Ministria për Kulturë e Shqipërisë dhe Ministria për Kulturë e Kosovës, do të ishte mirë që të realizojnë projektin e-governance ose qeverisjen elektronike. Pa qeverisjen elektronike sot nuk mund të mendohet për oferta të informacionit dhe të promovimit kulturor. Për të përmbledhur: kultura kibernetike fokusohet në rrjetëzim dhe shoqëri; mediat e reja fokusohen në kulturë dhe kompjuterizim". (Manovich, 2001)

Kultura jonë ka marrë fare pak fonde nga BE-ja dhe mendoj se ndihma për realizimin e projektit për qeverisje elektronike, mund të jetë më e mundshme. Një projekt i tillë krijon afrimin e standardeve të qeverisjes në Kosovë e Shqipëri me vlera evropiane. Qeverisja elektronike në fushën e kulturës do t'u shërbejë më mirë të gjithë atyre që merren me këtë veprimtari, sepse do t'u mundësojë realizimin e shërbimeve në formë elektronike (informacione të duhura, formularë, udhëzime juridike, etj).

Shqipëria dhe Kosova kanë nevojë të pajtojnë strategjitë e tyre të zhvillimit kulturor dhe njëkohësisht të krijojnë platformë të përbashkët inauguruese - promovuese në fushën e kulturës - turizmit apo të turizmit kulturor. Është themelore të bëhet edhe një database në gjuhë të huaja për kulturën, nëpërmjet së cilës, krahas promovimit dhe ofertës së informatave, do të mundësohej edhe rritja e shanseve për realizim të projekteve për investime dhe zhvillim.

Kosova dhe Shqipëria është koha të mendojnë për sajimin e strategjisë së marketingut kulturor. Strategjia e ndërtuar mirë do të mundësonte prezencën më të madhe të vlerave kulturore në tregun e gjerë konkurrues. Duhet analizuar pikat strategjike se ku dhe si të plasohen vlerat kulturore dhe të mendohen mënyrat se si duhet shfrytëzuar këto vlera jo vetëm në kuptim të ruajtjes dhe konservimit të tyre, por edhe në kuptim të shfrytëzimit për qëllime të tjera siç janë zhvillimi njerëzor, zhvillimi i turizmit dhe nxitja e investimeve të huaja direkte.

Vlerat të cilat lidhen ngushtë me kulturën komunikuese digjitale dhe zhvillimin e teknologjisë informative tashmë janë përvetësuar nga pothuaj të gjitha shoqëritë dhe ndihmojnë për të valorizuar vlerat që mund të jenë konkurruese në një treg global.

Literatura:

- Agar, Michel: Understanding the culture of conversation, New York, 1993.*
Berisha, Ibrahim: Sociokulturë, Prishtinë, 2002
Berisha, Ibrahim: Media, agjensët e komunikimeve, Pen Qendra – UAAB, Prishtinë, 2005
Edmund, R. Leach: Culture and Communication: The Logic by which Symbols Are Connected. (Paperback, 1976)
Friedman, J.: Cultural Identity and Global Process, Sage Publications, London, 1994.
Hzmondal, David: The kultural industries, New Delhi, 2002
Jameson, Fredric: Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism, University Press, 1991.
Kulla, Ndriçim: Antologjia e mendimit shqiptar, Plejada, Tiranë, 2003.
Kullashi, Muhamedin: Përplasja e identiteteve, Dukaqini, 2003.
McGuigan, J.: Modernity and Postmodern Culture, Open University Press, Buckingham, Philadelphia, 1999
Manovich, Lev: Language of a New Media, 2001
Pierre, Levy: CyberCulture, translated by: Robert Bononno, University of Minnesota Press, 1997
Semprini, Andrea: La multicurturalizme, Paris, 1997.
Tjelor, Eduard: Primitive Culture, CUP, 2010.

Dr. Sahadete Limani-Beqa

MARRËDHËNIA MES GJUHËS DHE POLITIKËS (vështrim teorik)

GJUHA ËSHTË NJË ELEMENT i rëndësishëm i proceseve, praktikave e ngjarjeve shoqërore¹. Gjuha dhe politika janë të lidhura qysh në rrënjët e tyre, për arsye se politika si praktikë shoqërore² ka edhe një dimension gjuhësor.

Fjalori *Volksbrockhaus* e definon politikën si tërësinë e të gjitha masave të ndërmarra për udhëheqjen e një shteti në aspektin e administrimit të tij të brendshëm dhe në raport me shtetet e tjera (*Der Volksbrockhaus*, 1969: S.176). Në demokracitë parlamentare, me termin politikë nënkuptohet procesi i ndërtimit të vullnetit të popullit dhe zbatimi i tij në veprim konkret. Veprimi politik sipas Max Weber (1995: f. 29) do të thotë luftë për pushtet dhe dominim si dhe pjesëmarrje në ushtrimin e pushtetit dhe sigurimit të tij me qëllim të realizimit të qëllimeve dhe interesave. Ky koncept i politikës i vë asaj si qëllim ushtrimin e pushtetit. Nëse ushtrimin e pushtetit e kuptojmë sipas Foucault si „mënyra e ndikimit të disa veprimeve që ndryshojnë të tjerët“ (Foucault, 1999: S.191), atëherë politika pashmangshëm na del si një element shumë i rëndësishëm për individin si qenie shoqërore.

Politika në njërën anë shihet si luftë për pushtet, në mes të atyre që kërkojnë të ushtrojnë pushtetin e tyre dhe të atyre të cilët kërkojnë t'i rezistojnë atij. Në anën tjetër politika vështrohet si bashkëpunim dhe si praktikë e institucioneve të cilat ekzistojnë në një shoqëri për të zgjidhur konfliktet e interesit që kanë të bëjnë me paranë, ndikimin, lirinë.

Por çfarë ka të bëjë gjuha në këtë mes. Si përdoret ajo në procesin e luftës për pushtet? Për të sqaruar këto pyetje do të mund të na shërbente aspekti funksional i gjuhës.

1 Në këtë artikull termi gjuhë përfshin edhe elementet e tjera semiotike të jetës shoqërore (imazhet, gjuhën joverbale etj.).

2 Termi praktikë shoqërore do t'i referohet definicionit të Norman Fairclough (2001: f. 1) sipas të cilit praktikat shoqërore nënkuptojnë forma pak a shumë stabile të aktivitetit shoqëror të cilat të artikuluar së bashku përbëjnë fusha të veprimtarisë shoqërore, institucione e organizata.

Gjuha kombinon shenjat dhe rregullat për të komunikuar. Shenjat gjuhësore janë njësi, të cilat qëndrojnë për diçka tjetër, përshkruajnë diçka tjetër dhe reprezentojnë diçka tjetër. Funkzioni i gjuhës është jo vetëm reprezentimi i realitetit, por edhe konstruktimi i tij, por gjuha njëkohësisht edhe kushtëzohet nga realiteti. Përdorimi i shenjës gjuhësore është i lidhur me normat dhe konvencionet e një shoqërie. Këto norma e konvencione krijohen në një proces komunikimi përmes shenjave gjuhësore.

Nga perspektiva e sistemit gjuhësor M.A.K. Halliday i vë gjuhës dy metafunksione shoqërore: gjuhën si reflektim mbi gjërat dhe gjuhën si diçka që vepron mbi gjërat. I pari është, siç e quan ai, komponenta ideacionale e kuptimit dhe i dyti - komponenta ndërpersonale. (Halliday 1978, f. 2). Këto dy funksione, të cilat Halliday i cakton gjuhës, e bëjnë gjuhën të jetë në qendër të veprimit politik si praktikë shoqërore.

Procesi i krijimit të vullnetit, i cili për politikën në kohërat moderne është shumë i rëndësishëm, ndodh përmes komunikimit. Komunikimi si i tillë realizohet përmes shenjave gjuhësore. Me këtë politika bëhet në një pjesë të madhe përmes gjuhës. Sipas Grünert (1974: f. 3) i tërë veprimi politik hartohet, prezentohet dhe zbatohet përmes gjuhës. Si mjet themelor i komunikimit në këtë aspekt, gjuha ka një rol instrumental për politikën, ajo qëndron në shërbim të veprimit politik. Një mënyrë të tillë funksionale e mbështet edhe Chilton. Për të gjuha në politikë shërben si një mjet për zgjidhjen e konflikteve sociale që shfaqen gjatë qasjes në burimet publike, ajo nënkuptohet gjithashtu edhe si një mjet për luftën për pushtet (Chilton 2004, f. 3).

Gjuha këtu ka funksionin e “udhëheqjes së opinionit” apo drejtimin e veprimeve. Udhëheqja e opinionit, respektivisht veprimit, përdoren si instrument për ushtrimin e pushtetit, sigurimin dhe kontrollimin e tij. Veprimtarët politik me qëllim që të ushtrorjnë pushtetin apo të bëjnë të tjerët të veprojnë në një mënyrë të caktuar, duhet të krijojnë për këtë rrethana, sepse gjuha vetë nuk sjell deri te drejtimi i veprimit. Të tjerët duhet të ndikohen, duhet të merret pajtimi i të tjerëve. Ky pajtim arrihet përmes ndikimit të cilin Dieckman e quan persuasim dhe e shpjegon kështu:

“Funksioni i gjuhës publike politike është të kërkojë tek i adresuari, te qytetari apo te grupet e qytetarëve, pajtimin (respektivisht, pjesëmarrjen qytetare në politikë apo legjitimimin e politikës) për qëllime, programe apo masa politike - për një politikë e cila propozohet dhe kërkohet apo për një politikë të përgatitur dhe të zbatuar e cila sqarohet, arsyetohet dhe mbrohet pasi të jetë planifikuar” (Dieckmann 1979: S.5).

Këtë funksion Dieckmann e quan *persuasim* në kuptimin pozitiv. Kjo i përshtatet një gjendje në të cilën përmes komunikimit publik, transparent e inkluziv zgjidhen çështjet e marrëdhënieve shoqërore. Nëse bëjmë vlerësimin se cili duhet të jetë raporti mes gjuhës dhe politikës, duhet të kemi parasysh këtë gjendje.

Mirëpo në shoqëri, grupe të ndryshme mbajnë pikëpamje të ndryshme mbi realitetin, si është ai e si duhet të jetë. Ato kanë botëkuptime të ndryshme që janë në përputhshmëri me interesat e tyre. Secili grup mundohet të zbatojë botëkuptimin që i përshtatet interesave të tij, dhe të kërkojë pajtimin për këtë, qoftë edhe përmes mënyrave jolegjitime. Nëse veprimtarët politikë përpiqen të kërkojnë pajtimin përmes manipulimit, gënjeshtërisë e mashtrimit atëherë në këtë rast gjuha politike që përdorin për të kërkuar pajtimin është *persuasim negativ*. Për të marrë dhe legjitimuar pushtetin duhet të arrihet pajtimi si në nivelin mikro ashtu edhe në atë makro.

Për këtë arsye nevojitet diskutimi publik. Këtu janë qëndrore aspektet e politikës si autoriteti, legjitimiteti dhe konsensusi. Masat politike si kushtetuta, ligjet, rregulloret hartohen e përgatiten përmes gjuhës dhe autoriteti i shtetit zbatohet në mënyrë komunikative. Urdhrat e lejet hartohen në gjedhe të ndryshme të teksteve.

Në përdorimin publik të gjuhës, funksioni apelativ dhe *persuasiv* gjejnë vend veçanërisht në ballafaqimet politike, në të cilat zgjedhja e gjuhës së përdorur ndërlihet me qëllimin e zbatimit të parafytyrimeve dhe qëllimeve vetanake politike.

Gjithashtu edhe Grünert sheh në *persuasimin* një veprim kur ai e definon atë si “ndikimi i njerëzve te njerëzit përmes gjuhës” (Grünert 1974: S.8). Sipas tij *persuasimi* mund të ndodhë në dy mënyra përmes informimit dhe afektimit (ndikimit). Të konceptosh informimin si

mjet për persuasim kjo nënkupton që edhe informacioni i pastër është gjithmonë i motivuar. Sipas Lübbe (1982: f.50) veçanërisht në politikë edhe një lajm i pastër është një ndikim. Në hapësirën publike politike rrethi i veprimit nuk përfundon me informatën, por me ndryshimet e gjendjes politike dhe është e pashmangshme që praktika e informimit të mos i drejtohet këtij qëllimi. Fjalitë në ligjërimin politik kanë një karakter veprimi jo vetëm si fjali performative, por edhe si fjali pohuese.

Gjuha mund të vlerësojë gjërat, personat, gjendjet, ngjarjet e mënyrat e sjelljes. Gjuha përgatit një sjellje të caktuar apo e nxit atë. Kjo ndodh përmes përshkrimit, emocionit apo apelit. Këto funksione realizohen në politikë përmes selektimit të shenjës gjuhësore dhe organizimit të saj në tekste. Ky selektim i shenjave gjuhësore me qëllim të ushtrimit të veprimeve është një diskurs. Me këtë unë përqafoj pikëpamjet e Fairclough dhe Wodak (1997) të cilët diskursin e definojnë si “përdorim gjuhe në tekst e të folur- si një formë e praktikës shoqërore”.

Fuqia dhe pafuqia e gjuhës – sistemi gjuhësor dhe diskursi

A është në të vërtetë gjuha ajo që udhëheq veprimin politik apo janë mendimet e idetë? A ka gjuha një pushtet të tillë sa që të nxisë luftëra apo të krijojë paqe? Rreth këtyre pyetjeve sillet disutimi i cili që nga shek. 19 gjen vend në mesin e gjuhëtarëve. Në ballafaqimet mbi rolin e gjuhës në krijimin e marrëdhënieve shoqërore shfaqen dy pozicione. Njëri tejçmon dhe demonizon gjuhën e tjetri e trivializon atë. Për të parin gjuha është aq e rëndësishme për arsye se ajo krijon realitetin politik e madje me rregullimin e gjuhës arrihet të ushtrohet pushteti politik. Përfaqësuesit e disiplinave të Gjuhësisë Kritike dhe Analizës kritike të diskursit argumentojnë se gjuha është një faktor i rëndësishëm për dominimin e grupeve të ndryshme dhe shtypjen e grupeve të tjera në shoqëri.³ Për ata që përfaqësojnë pozicionin e dytë, fjalët nuk e bëjnë politikën, sepse

³ Njëra nga detyrat që i caktojnë vetes këta teoricienë është që nëpërmjet analizës së gjuhës së përdorur të luftojnë pabarazitë sociale në shoqëri. Ndërsa temë qëndrore e këtyre analizave është raporti mes pushtetit e gjuhës.

forcën ndikuese të realitetit nuk mund ta anashkalojmë as me fjalët më të bukura (Heringer 1982: fq.19).

Secila kritikë e gjuhës mbështetet në bindjet themelore mbi natyrën e gjuhës. Në gjuhësi së pari dominonte teza se gjuha i shërben reflektimit të realitetit. Raporti në mes të gjuhës e botës është një raport i drejtëpërdrejtë, sepse gjuha është aty të reflektojë realitetin. Përfaqësuesit e teorisë së reflektimit ndajnë pikëpamjen se realiteti ndërmjetësohet një për një përmes gjuhës dhe se fjalët ekzistojnë të përshkruajnë gjërat dhe për asgjë tjetër.

Sipas pikëpamjes së dytë, relacioni mes shenjës e të shënjuarit nuk është arbitrar, por i motivuar nga arsye individuale e shoqërore. Varet nga qëllimet e komunikimit se cilën shprehje ta zgjedhim. Kjo është teza e teorisë të cilën Heringer (1982) e quan teoria e përdorimit dhe me të cilën shërbehen disa teoricienë të kritikës së gjuhës. Sipas kësaj teorie, fjalët nuk e pasqyrojnë realitetin, por shërbejnë si simbol i përmbajtjeve të ndryshme. Relacioni mes shenjës e kuptimit të saj është jo arbitrar, por i motivuar. Kress, një përfaqësues i teorisë së përdorimit, thotë lidhur me këtë: “ relacioni i shenjuesit me të shënjuarin në të gjitha sistemet semiotike njerëzore është çdoherë i motivuar nga interesat e prodhuesit të atij shënjesi dhe nga karakteristikat e objektit” (Kress 1993: S. 173). Është interes i ai që determinon se cilat karakteristika të zgjedhen dhe të reprezentohen. Në teorinë e përdorimit kemi të bëjmë me gjuhën jo më si sistem, por si parole, nëse flasim me termat sosyrianë. Këtu nuk kemi të bëjmë me gjuhën si sistem, por si apel. Për këtë arsye duhet të kemi parasysh jo vetëm thënien, por edhe përdorimin dhe thënësin e saj. Sistemi gjuhësor nuk duhet të shihet si i veçuar, apo i pavarur nga shoqëria. Gjuha jeton në veprimet gjuhësore dhe ato të tjera në të cilat ajo është e dhënë. Vetëm përmes përdorimit të teorisë së përdorimit ia vlen të ushtrohet një kritikë e përdorimit të gjuhës në politikë.

Përdorimi i gjuhës për qëllime politike tematizohet jo vetëm në disiplinat e gjuhësisë, por edhe politikanët janë të vetëdijshëm se çfarë mund të sjellë gjuha për politikën. Këtu është me rëndësi të theksohet se jo gjuha për vetvete, por përdorimi i saj ka ndikim në marrëdhëniet politike. Nuk janë fjalët, por përdorimet e gjuhës të cilat sistemet totalitare i kanë përdorur si mjet mashtrimi. Janë mjetet gjuhësore si eufemizmat, hiperbolat, litotat, të cilat i kanë përdorur

këto sisteme për të arritur pëlqimin përmes manipulimit, fshehjes e gënjeshtërisë. Ata kanë paraqitur vetëm disa aspekte të fakteve dhe janë përpjekur të fshehin fakte të tjera përmes pakësimit të fjalëve. Thënë me fjalë të tjera, ata kanë përdorur shprehje të ndryshme për të përshkruar përmbajtje të njëjta. Këtu shtrohet pyetja nëse ky fenomen ka të bëjë me moralin apo me gjuhën, a kanë vepruar diktatorët jomoralisht apo ka qenë sistemi gjuhësor fajtor për këtë. Gjuha është në vetvete neutrale, por përdorimi i saj mund të ketë efekte për shoqërinë. Për këtë arsye e keqja duhet të kërkohet te politikanët që përdorin gjuhën e jo te vetë ajo. Kjo do të thoshte që për të bërë një vlerësim të përdorimit të gjuhës në politik, duhet të studiohen në radhë të parë konteksti, interesat e qëllimet e përdorimit të saj. Varet nga politikanët nëse ata gjatë procesit politik kanë vullnetin për të realizuar qëllimet e tyre në mënyrë transparente apo të fshehur. Por në anën tjetër kjo varet edhe nga sistemi i gjuhës. Ai në parim ofron mundësinë për keqpërdorim.

Diskursi, Pushteti, Ideologjia

Gjuha përdoret si diskurs në kuptimin e praktikës shoqërore për të arritur dhe mbajtur pushtetin. Ushtrimi i pushtetit nuk bëhet në mënyrë të drejtpërdrejtë, por përmes instancave ndërmjetësuese. Si instanca ndërmjetësuese përfaqësuesit e analizës kritike të diskursit përmendin ideologjitë⁴.

Marrëdhëniet e pushtetit politik në një shoqëri të dhënë mund të studiohen përmes analizës së diskursit. Në secilën shoqëri mund të dallohen mekanizma të cilët rregullojnë e koordinojnë bindjet, marrëdhëniet shoqërore dhe identitetet shoqërore. Norman Fairclough dallon tre mekanizma të cilët ndikojnë në rregullimin dhe koordinimin e marrëdhënieve dhe identiteteve në shoqëri. Ai këta mekanizma i vë në lidhje me gjuhën kur thotë se „ekzistojnë tri lloje të këtyre mekanizmave: njëri nga këta mekanizma përbën praktika dhe diskurse që përdoren në mënyrë univerzale dhe janë të pranueshëm për arsye se nuk shihet ndonjë alternativë tjetër e

4 Për më tepër lidhur me marrëdhënien mes pushtetit në formë të sundimit, ideologjisë e diskursit shih Wodak 2001, 2005; Fairclough 1989, 1992; Van Dijk 1993, 1998.

cila do të ishte më bindëse; së dyti koordinimi mund të imponohet përmes ushtrimit të pushtetit në një mënyrë të fshehtë që njihet si “pushteti pas diskursit” (mekanizmi i ashtuquajtur inkulkim). Së treti koordinimi mund të arrihet përmes procesit të komunikimit racional dhe debatit (i ashtuquajtur mekanizmi i komunikimit) (Fairclough 1989: f.75).

Në kushte të zbatimit ideal të demokracisë, procesi i koordinimit të interesave të konfliktit mes grupeve të ndryshme shoqërore do të duhej të ndodhte përmes një komunikimi racional. Këtu do duhej balancuar interesat e të gjitha grupeve ku të gjitha grupet do të kishin një qasje të barabartë në resurset shoqërore si pasuria, pozita, statusi përkatësia në grup, arsimimi apo dija. Por kjo gjendje e një demokracie ideale vështirë se të arrihet edhe në kohërat dhe shoqëritë moderne në të cilat ekzistojnë sisteme politike të demokracisë liberale.

Roli i gjuhës qëndron në faktin se ajo është vendi ku ndodh lufta për pushtet, të cilën mund ta kuptojmë edhe si luftë për zbatimin e ideologjive të caktuara. Grupe të caktuara dominojnë shoqëritë, ato ushtrojnë hegjemoni të cilën Teun van Dijk e quan dominim dhe e definojnë si në vazhdim: “ushtrimi i pushtetit shoqëror nga elitat, institucionet apo grupet që rezulton në pabarazitë shoqërore, përfshin pabarazitë politike, kulturore, klasore, etnike, racore dhe gjinore” (Van Dijk 1993: fq.250). Duke marrë për bazë teorinë e kritikës shoqërore, Fairclough e quan këtë gjendje si hegjemoni. Sipas tij, Hegjemonia është:

“Leadership, por edhe dominim në fushat e ekonomisë, politikës, kulturës dhe ideologjisë. Hegjemonia është pushteti i klasave mbi shoqërinë si të tërë, të cilat janë të definuara ekonomikisht e që janë në aleancë me forca të tjera shoqërore.(...) Hegjemonia nuk mund të arrihet asnjëherë plotësisht, por është e pjesërishme dhe e përkohshme dhe është një ekuilibrim jostabil” (Fairclough 1993: f. 92).

Në kohën e të drejtave të njeriut dhe demokracive ky lloj pushteti ushtrohet në forma që janë më subtile e që mund të jetë më i rrezikshëm për arsye sepse ai është më i vështirë të detektohet. Ky lloj pushteti është i padukshëm, dhe kjo është arsyeja pse përfaqësuesit e analizës kritike të diskursit e quajnë pushteti i mbuluar. Ky ushtrohet

përmes mekanizmit të indoktrinimit që është në kundërshtim me mekanizmin e komunikimit racional.

Kemi të bëjmë këtu me një pushtet të krijuar bashkërisht. Ideologjitë që janë efekte të teksteve janë mekanizmi i cili ndihmon realizimin e këtij pushteti. Ideologjitë nga kritikët e gjuhës definojnë si reprezentime të aspekteve të botës të cilat duket se kontribuojnë në krijimin, mirëmbajtjen dhe ndryshimin e marrëdhënieve shoqërore të pushtetit, dominimit e shfrytëzimit. Këtu luan rol të rëndësishëm aspekti i reprezentimit simbolik për të ndërlidhur diskursin me pushtetin. Sipas Blommaert (2005: S.158), ideologjitë janë një sërë reprezentimesh simbolike të caktuara - diskurse, argumente, terma, imazhe, stereotipa - që i shërbejnë një qëllimi të caktuar dhe përdoren nga grupe apo akterë të caktuar që njihen sepse përdorin ideologji të tilla. Van Dijk (1998: S.24) është i mendimit se funksioni i ideologjive është të përkrahin interesat e një grupi. Ky definicion i ideologjive si reprezentim simbolik i botës përdoret në diskurs. Sipas kësaj, diskursi përdoret në mënyrë strategjike për të etabluar pushtetin në mënyrë të fshehtë. Kjo është strategjia për të ndryshuar mendimet e të tjerëve për qëllime të interesave vetanake.

Pushteti e dominimi janë zakonisht të organizuara dhe të institucionalizuara në nivelin makro (shtetëror), por edhe në atë mikro p.sh. në partitë politike dhe organizata të tjera ekonomike, kulturore e sociale. Organizimi shoqëror, politik e kulturor i pushtetit nënkupton njëkohësisht një hierarki të pushtetit. Anëtarët e grupit dominues janë në maja të hierarkisë dhe kanë një rol të veçantë në përgatitjen, vendimmarjen dhe realizimin gjatë procesit të ushtrimit të pushtetit. Këto grupe janë elitat dhe ato e kufizojnë qasjen në diskursin publik e njëjshu e drejtojnë opinionin publik, thënë ndryshe, ato ushtrojnë pushtet mbi diskursin dhe përmes diskursit. Ato janë në gjendje të nxisin një lloj dije të caktuar, të krijojnë një realitet përmes diskurseve i cili u përshtatet interesave materiale të këtyre grupeve.

Në anën tjetër, procesi i orientimit të të menduarit është një funksion i teksteve e i ligjëritimit. Ky proces i ndërtimit të dijes shoqërore, i një botëkuptimi nuk është gjithmonë transparent. Zhvillohen forma shumë subtile të cilat infiltrohen edhe në komunikimin e përditshëm pa u vërejtur fare. Ideologjia është njëra nga këto mjete subtile për të krijuar përqsaje të përbashkëta që janë të dëshirueshme. Ideologjia mund të merret edhe si e liruar nga vlerat. Në këtë kuptim

secili grup secili individ mund të ketë ideologjinë e vet. Ideologjitë e grupeve apo personave më të dobët mund të kenë sukses dhe të kërkojnë pushtetin edhe atëherë kur duket se është shumë e vështirë t'u bëjnë ballë perceptimeve apo pikëpamjeve ekzistuese.

Procesi i konstruktimit të botëkuptimeve që dominojnë në një shoqëri, nuk përqëndrohet në një kohë të caktuar, por është një proces i vazhdueshëm. Botëkuptimet nuk mund të formohen brenda një dite, apo gjatë një ngjarje diskursive të vetme, por ato ushqehen nga diskurse në të gjitha fushat shoqërore dhe përgjatë tërë kohës. Ky proces mund të sjellë në diskurs, përmes mënyrave të ndryshme, marrëdhënie të pushtetit, të cilat në mënyrë direkte apo të ndërmjetësuar pëkrahin, reprezentojnë, legjitimojnë apo mohojnë e zbusin hegjemoninë. Në anën tjetër, kjo nuk do të thotë që vetëm ata që kanë pushtet kanë për qëllim krijimin dhe reproduktimin e botëkuptimeve shoqërore përmes diskurseve. Edhe grupe të tjera të cilat synojnë pushtetin shërbejnë me të njëjtën strategji. Kështu p.sh. femrat të cilat luftojnë për të drejtat e tyre, përpiqen të etablojnë një përfytyrim për realitetin ku ato dhe burrat do të shiheshin si të barabartë. Ky botëkuptim konstruhohet në diskurs.

Nëse detyra e politikës është të zgjidhë çështje të pushtetit, barazisë e paqes, atëherë kjo do të nënkuptonte një proces ku marrin pjesë të gjithë qytetarët pa përjashtim të asnjë grupi. Demokracitë moderne duken sikur janë pluraliste, ku të gjitha grupet kanë rastin të konkurojnë me botëkuptimet e tyre, por në këto sisteme pushteti mund të ndikojë në mënyrë aq të fshehur sa që grupet shoqërore të mendojnë se janë pjesëmarrës në pushtet dhe nuk mund të përjash-tohen nga ai. Kjo ndodh përmes tekstit e ligjërimit. Gërshetimin e pushtetit, ideologjisë e diskursit Fairclough i paraqet si në vazhdim:

“Se si operojnë ideologjitë kjo mund të shihet duke u bazuar në mënyrat e konstruktimit të teksteve, të cilat vazhdimisht dhe në mënyrë kumulative u imponojnë interpretuesve e prodhuesve të atyre teksteve supozime, kur ata nuk janë të vetëdijshëm për to“ (Fairclough 1989: 83).

Siç u tha më lartë, janë format shumë subtile të përdorimit të ideologjisë në diskurs të cilat ndikojnë në mbajtjen e pushtetit përmes pikëpamjeve të përbashkëta, dhe kjo pikërisht pse ato janë të padukshme. Fairclough e komenton këtë kështu:

“Padukshmëria arrihet kur ideologjitë përdoren në diskurs jo si elemente eksplicite të tekstit por si thënie bazë që e bëjnë prodhuesin e tekstit të tekstualizojë botën në një mënyrë të caktuar dhe interpretuesin të interpretojë atë në një mënyrë të caktuar. Tekstet nuk vënë në pah ideologjitë. Ato e pozicionojnë interpretuesin në atë mënyrë që ai të përdorë ideologjitë për të interpretuar tekstet - dhe të reprodukojë ato në atë proces.” (Fairclough 1989: f. 87).

Në tekste përdoren strategji të ndryshme për të fshehur marrëdhëniet e dominimit, e këto strategji realizohen përmes mjeteve gjuhësore.

Si përmbledhje mund të themi se aspektet e diskursit që do t'i paraqesim në vazhdim ndikojnë në krijimin dhe vazhdimësinë e marrëdhënieve të pushtetit që janë bazë e veprimtarisë politike:

1. Përmes pronësisë mbi burimet materiale grupet e forta kanë çasje në diskurse
2. Ato e kanë mundësinë të vënë në zbatim ideologjitë e tyre duke krijuar një botëkuptim të caktuar që u përshtatet ideologjive të tyre.
3. Përmes diskurseve krijohen kategori shoqërore hegjemoniale si botëkuptime shoqërore, identitete shoqërore dhe marrëdhënie shoqërore të tilla që u shërbejnë grupeve hegjemoniale.

Dr. Fadil Maloku

INTEGRIMI, IDENTITETI, SFIDAT DHE PROCESI I RAJONALIZIMIT TË BALLKANIT PERËNDIMOR

I. Historia e ideve integruese.

AKOMA EDHE SOT E kësaj dite, në shumë qarqe akademike dhe shkencore botërore, është duke mbretëruar konstatimi, së rënja e Murit të Berlinit dhe sidomos procesi i shkatërrimit të sistemit komunist në Evropën Juglindore, i paraprin krijimit të parakushteve për instalimin e demokracisë liberale në Evropën e Mesme dhe atë Lindore. Ky konstatim, që në fakt reflektoi jo vetëm ndryshimet strukturore por edhe tërë mobilitetin social të këtyre vendeve, filloi të pranohet si pjesë e pandarë e rrugëtimit dhe e obligimeve të marra nga lëvizjet e ndryshme që duhej të bënin këto shoqëri në drejtim të ndërtimit të institucioneve të demokracisë dhe involvimit në proceset e reja integruese. Pos kësaj, rrugëtimi i ndryshimeve që e përkrahnin vendet e dala nga prapambetja, që u kishte sjellë ky sistem, në njëfarë mënyre, ishte i përafërt me rrugëtimin e ndryshimeve dhe me proceset e reja integruese që u zhvilluan dhe akoma po vazhdojnë të zhvillohen edhe në Unionin Evropian.

Është e vërtetë se gjatë gjithë shek. XIX dhe XX janë sprovuar një sërë idesh dhe konceptesh lidhur me ardhmërinë e pjesëve të ndryshme të Evropës, të cilat, shkak i disproporcionit dhe laramanisë zhvillimore, e së bashku me vizionin, përkatësisht perspektivën e padefinuar sa duhet, u bënë më shumë shkaktare të luftërave e konflikteve ndëretnike, e më pak zona të paqes, qetësisë, stabilitetit dhe sigurisë. Evropa, e sidomos Ballkani Perëndimor, në fundshekullin e mileniumit të kaluar u ballafaquan me sfidën e identitetit të vendeve në transicion, vende që me vështirësi të jashtëzakonshme (u desh të ndodhnin edhe luftëra shkatërrimtare, psh. ish- Jugosllavia) u shkulën nga rendi totalitar i komunizmit. Qysh atëherë u hap sidomos çështja e perspektivës së identiteteve të reja kombëtare (që në ish-federatat: ruse e sidomos jugosllave kishin tretman jo

adekuat), në proceset e sa po nisura demokratike me synime tjera integruese. Në të vërtetë, u hartuan projekte të tëra, ku vendet e dala nga katrahura e luftës dhe gogoli i komunizmit do të mund të inkorporoheshin në pjesën tjetër të zhvilluar të Perëndimit.

Më tej, u hartuan rregulla dhe kritere të rëndësishme të cilat vendet e sipërpërmendura duhej t'i plotësonin, siç ishte, bie fjala, ajo e "Agjendës 2000", në pjesën e dytë të së cilës, të formuluar si "dilemat e shtrirjes", u akceptuan më detajisht detyrat, obligimet dhe kushtet e anëtarësimit për të gjitha vendet postkomuniste në këtë bashkësi me vizion dhe perspektivë të re. Ndër kushtet që më së shumti u cilësuan dhe që akoma cilësohen si nevoja imediate dhe kërkesa fundamentale për t'u integruar këto vende dhe këta popuj në këtë kulm të përbashkët të identifikuar si Union Evropian janë: krijimi i institucioneve të qëndrueshme që arrijnë të prodhojnë stabilitet dhe siguri, demokracia dhe mbisundimi i ligjit, të drejtat e njeriut, respektimi i të drejtave të minoriteteve, krijimi i tregut të lirë dhe i aftësia për të mbijetuar konkurrencën e tregut, pastajë marrja përsipër dhe zbatimi i obligimeve dhe detyrave të dala nga anëtarësimi, etj.

Evropa e sotme, shpesh mund të themi se është duke u zgjeruar sipas modelit të rrathëve koncentrikë, ku në rrethin e parë u radhitën ato shtete apo ato vende që treguan fleksibilitet dhe sidomos indice të forta në sferën e zhvillimit ekonomik. Kurse, në rrethin e dytë u rreshtuan kryesisht ato vende dhe ato shtetet që gjendeshin në procesin e transicionit dhe që vinin nga Evropa Jugore, Vendet Skandinave dhe Britania e Madhe.

Në kompozicionin e rrethit të tretë hynë vendet e Evropës së Mesme dhe të asaj Lindore, kurse në rrethin e katërt u rekrutuan vendet e Ballkanit Perëndimor apo të Evropës Juglindore. Evropa, siç po shihet dhe siç ishte paramenduar nga eurokratët e saj, është menduar të zgjerohet në të gjithë rrathët e sipërshtuar, me qëllim të unifikimit të saj si një tërësi e vetme shtetërore politike, ekonomike, juridike, etj., vetëm e vetëm që në proceset e ardhshme globale integruese të hyjë në konkurrencë shumë serioze dhe shumë afatgjate me SHBA-në, Japoninë, Kinën, etj.

Që në fillim të fuqizimit të këtij Projekti madhor për kontinentin, është dëgjur dhe është besuar se për të gjithë këta rrathë të

lartpërmendur integrues nuk do të ketë qasje të njëjtë në procesin e ri të unifikimit. Arsyeja e thjeshtë, në një rën anë kishte të bënte me natyrën dhe shkallët e ndryshme të (mos)zhvillimit ekonomik, politik, social, ushtarak e sidomos atij kulturor. Kurse në anën tjetër, kishte të bënte me kapacitetet dhe infrastrukturën e resurseve natyrore dhe atyreve njerëzore që kishin mundësi dhe aftësi për të hyrë në një garë të pamëshirshme konkurruese me vendet anëtare që deri diku i kishin përsosur dhe unifikuar standardet e procesit të ri integrues. Kjo është bërë me qëllim, ngase mes këtyre vendeve dhe këtyre popujve janë evidente dallime të mëdha ekonomike, politike, juridike etj., gjë që edhe pamundësojnë pjesëmarrjen në këtë proces në të njëjtën kohë dhe me të njëjtin ritëm.

II. Dioptria e evrokratëve.

Shikuar me dioptrinë e evrokratëve, procesi i integritimit të pjesëve nga rrathët e sipërpërmendur, i cili sipas një rendi dhe kriteri të afërsisë me “qendrën”, rrathët e fundit, ku tashmë jemi të projektuar dhe të identifikuar edhe ne - si shteti më i ri jo vetëm në Ballkanin Perëndimor, por edhe në botë, bënë të kuptojmë se ky “rreth”, në këtë fazë të shtrirjes edhe të procesit tjetër të globalizimit, do të shërbejë padyshim si burim i fuqisë së lirë punëtore dhe si poligon i eksperimentimeve të ndryshme politike, në mënyrë që në fazat e ardhshme të zgjerimit të këtyre “rrathëve periferikë” të kooptohen pjesë të tjera të shteteve nga Lindja e Afërt, e ndoshta edhe nga ajo e Mesme.

Për ta ilustruar këtë tendencë të zgjerimit, apo, siç quhej më parë, tendencë e krijimit të “sferave të interesit” në raport me SHBA-t, duhet cekur se pas përfundimit të Luftës së Ftohtë, e sidomos pas rënies së Murit të Berlinit, në Ballkan dhe përgjithësisht në Evropën Juglindore, u krijua një realitet i ri, i cili pati si pasojë një sërë reperkusionesh dhe ndeshjes mes identiteteve të ndryshme kombëtare, politike, ekonomike, etj. Nga ndeshja e dy koncepteve dhe praktikave disa dekadëshe, në prag të vitit 2000 rezultoi fitorja definitive e konceptit dhe e praktikës së Perëndimit mbi atë të Lindjes.

Projekti i Lindjes (i identifikuar akoma me Rusinë) dështoi dhe nuk pati asnjë mundësi prezantimi të një alternative tjetër, ndërsa Perëndimi nxori në pah vlerat e demokracisë, të shoqërisë civile, të lirive dhe të të drejtave të njeriut, të ekonomisë së tregut dhe të iniciativës së lirë, të integritit, dialogut e të bashkëpunimit për një qytetërim të të gjithëve.

Projekti për një Evropë të re dhe të unifikuar në të gjitha dimensionet e saj strukturore, në fillet e veta dukej befasues e deri diku edhe utopik me vetë faktin se nuk ishte hera e parë që ishte provuar një ide e tillë identike, u shoqërua fuqishëm jo vetëm me një përplasje mentalitetesh, ndjenjash e zhgënjim vlerash, por edhe me një hipotekë kompleksesh etnike, sociale, ekonomike, strukturore dhe institucionale që do të jenë prezente edhe për një kohë të gjatë. Në esencë, ideja e këtij Projekti i pranua edhe për shkak se ansjë nga këto shtete e vende (sidomos ato postkomuniste!) nuk kishin kohë për të zgjedhur e as për të pritur, e aq më tepër për të kundërshtuar këtë ofertë historike dhe shumë joshëse për të dalë nga burgu obskurant dhe denigrues i ideologjisë komuniste.

Pra, procesi demokratik, i filluar në vendet e Lindjes, e më vonë i vazhduar edhe në Ballkan (Shqipëri, Maqedoni, Kosovë, Mal të Zi, Serbi, dhe Kroaci), po ushqehet dhe po konsolidohet me vështirësi dhe sakrificat të mëdha njerëzore e ekonomike. Mentaliteti i mëparshëm armiqësor, konfliktual, përjashtues, mohues e denigrues gjithnjë e më shumë gjendet nën trysinë sistematike dhe shumë të fuqishme të mentaliteteve dhe koncepteve të reja integruese, komunikuese e bashkëpunuese. E tërë kjo, më pastaj, ndikojë në hapjen e shpejtë të proceseve integruese, në formë të një zinxhiri që synon të shtojë hallkat dhe njëherësh të bëhet zotërues në rajonet konfliktuoze, e më pastaj edhe në ato që e kanë parapëlqyer sistemin e demokracisë liberale në botë.

Integrimi në tërësi nuk mund të kuptohet pa procese integruese rajonale, dhe kështu qytetërimi perëndimor u bë një sfidë që kërkonte angazhim të gjithanshëm për arritjen e standardeve të tij, të cilat do të mundësonin zhvillime të ekuilibruara dhe një zbatim më të efektshëm të përvojave, mundësive e praktikave, si dhe një përdorim më të efektshëm të burimeve financiare. Kjo kërkon jo vetëm vullnet politik e shpirtëror, por dhe hapa konkretë strukturorë e institucionale, që nuk munguan.

Për mendimin tonë, tani procesi integrues i identiteteve të reja, si ofertë joshëse, është shtruar për të gjithë popujt e Ballkanit dhe kërkon vetëm angazhim dhe pjesëmarrje cilësore të të gjithëve për ta trupëzuar atë. Në këtë drejtim do të thoshim ka shumë rëndësi veprimi, gjegjësisht hapi konkret dhe ndërmarrja e studimeve të ecurisë së tij, me qëllim që ai të bëhet më i shëndetshëm dhe të shmangë defektet të cilat i përcollën me shekuj komunitetet e kësaj pjese të botës.

Procesi zotërues i integritit, dhe një term po ashtu i ri i zënë në gojë menjëherë pas hyrjes së NATO-s në Kosovë që shquhet si fenomen i globalizimit, ka filluar të familjarizohet edhe në mentalitetin tonë të pas Luftës, dhe ai për çdo ditë është duke përfshirë të gjitha elementet e domosdoshme të tij: politikën, ekonominë, shkencën, teknologjinë, informatikën, etj. Ky qëndrim është i kuptueshëm e i natyrshëm dhe, për të pasur perspektivë, natyrisht që duhet të përfshijë në të njëjtën masë edhe elementin e identiteteve kombëtare, konfesionale shtetërore, e sidomos atë të qytetarisë. Por, a është e thënë t'i përfshijë të gjitha këto veçori të ketyre identiteteve, ky proces i ri?

Sa për fillim, do potencuar se në kushtet e Kosovës duhet të evidencohet dhe të identifikohet se ky proces është ende në fazën nisëse. Arsyet janë të njohura, që rrjedhimisht ndërliken me fenomenin e Luftës që ndodhi mes regjimit të Beogradit dhe shqiptarëve të Kosovës e Administrimit Ndërkombëtar.

Perspektiva e identiteteve të reja integruese, ani pse e re, me përvojën e vet imponuese, do të thoshim tashmë në disa vende të Ballkanit, ka filluar të bëhet mundësi zhvillimi dhe afirmimi e vlerave dhe standardeve perëndimore. Ngaqë, konsiderohet si alternativë suksesi, alternativë që posedon mundësinë e njohjes dhe të zgjedhjes, të pranimit dhe refuzimit, të krijimit të hapësirës së nevojshme për vetë zhvillimin, për të përfituar nga përvoja e të tjerëve dhe për të lehtësuar kostot e përballimit të problemeve.

Çështja është që ky identitet i ri integrues të kuptohet realisht si element lidhjeje e komunikimi, dhe jo si mbivlerësim i disa shteteve dhe popujve (që ende vuajnë nga kompleksi i megalomanisë dhe hegjemonisë romantike, siç ishte rasti me serbët), e nënvlerësim i disa shteteve e popujve të tjerë (siç ishin kroatët, boshnjakët dhe shqiptarët).

III. Dioptria Ballkanase për integrimet.

Në këtë kontekst, mendoj që këtë projekt të ri për popujt dhe shtetet e Ballkanit nuk duhet kuptuar si asimilim apo akomodim të ri, nuk duhet kuptuar, po ashtu, as si një konfrontim apo përplasje mes identitetesh, apo si mohim ose përjashtim të disave e fuqizim të disa të tjerëve.

Në Ballkan mund të themi se ekzistojnë ende mentalitete të kohës së Luftës së Ftohtë, të cilat kanë brenda tyre elemente të tilla si: armiqësia, mohimi, përjashtimi e ekspansioni, ose prirja për asimilim. Këto mentalitete, natyrisht që janë dhe do të kenë ndikim edhe për një kohë të gjatë. Ato ruajnë ndikim sa kohë që nuk përpunohet një alternativë e kompletuar ose një vizion i përgjithshëm i lëvizjes përpara të shoqërisë njerëzore. Natyrisht që ka dhe do të ketë të paktën dy koncepte lidhur me të ardhmen e këtij rajoni - koncepti optimist dhe ai pesimist, e kjo do të ndodhë edhe për faktin sepse procesi integrues ka karakter e përmbajtje kontradiktore, që do të thotë se do të shoqërohet me prirje e tendenca negacioni të formës së ekspansionit, të nihilizmit ose të mbivlerësimit të disa kulturave më të zhvilluara në krahasim me të tjerat. Këto prirje ose shfaqje, natyrisht që do ta zvogëlojnë hapësirën e tyre, sa më shumë që integrimi i fuqizon vlerat e secilit identitet në veçanti.

Në thelb, integrimi i identiteteve të reja, për të cilin do të flasim në vijim, është një lloj amalgame vlerash e që nuk është në kundërshtim me tendencën për të cilën do të bëjmë fjalë më vonë, që shquhet si proces i globalizimit.

Duke u bazuar nga pak në histori, e dimë po ashtu se edhe në të kaluarën ka pasur tendenca të tilla të integrimeve të dhunshme dhe të pa dhunshme, të cilat pavarësisht nga ndasitë politike e zhvillimet e pabarabarta ekonomike dhe sociale, janë karakterizuar nga komunikimi, bashkëpunimi e përthithja reciproke e vlerave.

Kjo do të krijonte mundësinë për të gjetur e për të fuqizuar urat komunikuese ekzistuese ndërmjet kombeve të Ballkanit, për të mundësuar një integrim cilësor vlerash e, në këtë mënyrë, edhe një integrim dinjitoz të secilit vend të Ballkanit në familjen e Evropës së zhvilluar demokratike.

IV. Rajonalizimi dhe integrimi i Ballkanit Perëndimor.

Sot lirisht mund të thuhet që në drejtim të hapësirës së Ballkanit janë të njohura katër forma të qasjes së rajonizimit dhe të integritimit të identiteteve të reja të dala nga diskursi i sistemit komunist:

1. Forma e parë e ashtuquajtur: Iniciativa amerikanë për Evropën Juglindore (SEC)
2. Forma e dytë e ashtuquajtur: Iniciativa e Unionit Evropian – qasja rajonale
3. Forma e tretë e ashtuquajtur: Integrimi rajonal përmes të ashtuquajturës bashkësi pan sllaviste, dhe
4. Forma e katërtë e ashtuquajtur: Iniciativa autonome e vendeve ballkanike për rajonizim.

Ballkani vërtet, në dioptrinë e demiurgëve të Evropës së ardhshme integruese shihet si një periferi virtuale e zhvillimeve të ardhshme integruese, i cili, për të kaluar rrathët e identifikuar më lart, do të duhet të çrrënjosë ballkanizmin e vet, në mënyrë që të mos bëhet pengesë serioze për Evropën. Por, si duhet të zhvillohet ky proces kirurgjik për Ballkanin? Sipas strategëve të BE-së, Ballkani duhet së pari të globalizohet, që d.m.th. shtetet dhe kombet e këtij rajoni duhet t'i trajtojmë si entitete rajonale dhe politike me sovranitet të kufizuar, ku do të ushtrohet një denacionalizim i thellë, në përputhje me rregullat e "Agjendës 2010", në mënyrë që Ballkani në proceset e ardhshme globalizuese të shndërrohet në rajon në përbërje të Evropës, e jo pjesë përbërëse e Evropës.

Por, si shihet identiteti ballkanas me dioptrinë e diskursit evropian? Shikuar nga aspekti gjeografik, ai është një vend i prapambetur, me përplot probleme të natyrës ekonomike, politike, sociale, etj. Nga aspekti politik shpeshherë identifikohet si ballkanizëm, d.m.th. vend i cili përherë ka qenë i përmbytur në konflikte etnike, vend që nuk njeh as respektin fort ligjet e së drejtës. Ngandonjëherë me këtë term prejdukohet ballkanizimi i Evropës, në kuptimin e zgjerimit apo infektimit të saj me virusin e konflikteve etnike në shoqëritë multikulturale evropiane.

Enciklopedia britanike me termin Ballkan ende përfshin këto shtete: Slloveninë, Kroacinë, Bosnjën dhe Hercegovinën, RFJ (tash Serbia dhe Mali i Zi), Maqedoninë, Shqipërinë, Bullgarinë dhe

Moldavinë. Ballkani, në kuptimin socio kulturor dhe politik përshkruhet si bisht i Evropës. Në disa shkrime Ballkani ndahet në Ballkani Perëndimor dhe ai Lindor. Sipas kësaj ndarjeje, në Ballkanin Perëndimor bëjnë pjesë (plus Shqipëria) Bosnja dhe Hercegovina, Maqedonia, Serbia, Mali i Zi (dhe minus Kroacia).

V. Dioptria Shqiptare (Kosova).

Siç po hetohet, Kosova këtu nuk figuron si entitet, as politik as juridik, ndërsa për atë ekonomik as të mos flasim. Duke u mbështetur në këtë dhe konstatime të tjera, hetohet që pas gjithë asaj që ndodhi në këtë pjesë të botës me projektin mbi Ballkanin, eurokratët e Brukselit pretendojnë të ndërtojnë një punëtori të re politike, ku shtetet e dala nga shkatërrimi i ish-RSFJ-së të zhveshën nga fuqia e sovranitetit shtetëror, në mënyrë që sa më lehtë të futen në projektin tjetër të integrimi, që shquhet si procesi i globalizimit.

Por, të kthehemi për një moment në retrospektivë dhe të elaborojmë procesin e formimit (të vonshëm) të identitetit shqiptar, pra t'i analizojmë si mangësitë, ashtu edhe përparësitë (nëse fare ka përparësi!) e këtij vonimi. Shqiptarët, siç e dimë, së bashku me grekët janë ndër popujt më të lashtë të Gadishullit Ballkanik. Këtë konstatim duhet vlerësuar jo si prejjudikim hipotetik, por si ekspertizë shkencore, e cila i ka kaluar të gjitha sprovat e duhura të përvojës historike dhe të diagnostifikimit historik.

Për këtë na flasin shumë të dhëna dhe shënime historiografike e antropologjike, të cilat i shkruan, fatkeqësisht apo fatlumnisht, jo eminentat shkencore dhe shtetërore shqiptare, por të tjerët. Shpjegimi për referencat e tilla të të tjerëve për ne shqiptarët, sipas mendimit dhe bindjes sonë sociologjike do të mund të gjenin mbështetjen në disa arsyttime:

A/ Se shqiptarët deri në shek XIX identitetin e tyre nuk e kanalizuan përmes institucionit të shtetit, ashtu siç vepruan të tjerët, d.m.th. deri në vitin 1912 (kur edhe u krijua shteti i parë nacional shqiptar) historiografia e tyre kulturore, politike, ekonomike, etnike apo edhe ajo etnopsikologjike “evidentohej” dhe referohej përmes përshtypjeve, dëshirës dhe interesimeve të tjerëve: imperatorit ro-

mak, sulltanit turk, e më vonë edhe prokurorit serb. Këto periudha përfshijnë jo një shekull apo dhjetë sish, por pothuajse tërë periudhën historike të qenësimit të shqiptarëve si grupim etnik. Vetëm shek. XIX ishte pak a shumë zgjim i vetëdijes, të shprehemi sociologjikisht, për përkatësinë e vetvetes. Është interesant të përmendet, jo si kuriozitet shkencor e historiografik, por para së gjithash si kureshtje e rrallë, që shqiptarët, përkundër gjithë erozionit shekullor, me xhelozinë më të madhe e ruajtën dhe e kultivuan ndjenjën dhe ekskluzivitetin e identitetit të vet kombëtar.

B/ Ajo që duket mbase tejet fascinuese në tërë këtë projekt të procesit të përlëshjeve të civilizimeve (siç do të shprehej Huntington) dhe kulturave, të cilat ndodhën në truallin e Evropës, duke filluar nga Perandoria Romake, ajo Turke, e së voni edhe sllave, është para së gjithash kontesti i filozofisë së natyrës së mbijetimit shqiptar gjatë tërë këtyre shekujve. Sfondi i kushteve historike të mbijetimit të këtij populli është i pasur me të gjitha argumentet: antropologjike, juridike, etj., të cilat e ushqejnë bindjen e natyrës së mbijetimit unik shqiptar.

Periudha e gdhendjes, apo thënë ndryshe e procesit të vetëdijesimit shqiptar për vetveten e tyre dhe për procesin e formimit si identitet kombëtar dhe shtetëror fillon të zhvillohet kryesisht në kohën e Rilindjes Kombëtare, shek. XIX, e cila tek shqiptarët aludon procesin e krijimit të shtetit të tyre të pare. Shqiptarët, është e ditur, në kohën e mesjetës nuk arritën të formonin perandori, siç bënë bie fjala serbët. Po ashtu ata nuk arritën të kenë një kishë nacionale, çfarë ishte bie fjala tek serbët, e cila do ta udhëhiqte dhe ruante traditën shtetërore mesjetare gjatë sundimit turk.

Kërkesat për vetë kërkim, vetëzbulim dhe vetë zotërim të identitetit të tyre, përkundër këtij “defekti”, nuk pushuan asnjëherë dhe në asnjë periudhë të qenësimit të tyre. Ç’është e vërteta, këtë qëllim të veçantisë së tyre ata e zhvilluan dhe e kultivuan edhe në kushte dhe në rrethanat e robërisë shekullore, kur pothuajse ishte gati e pamundur të hulumtohej dhe të ruhej fija e etimologjisë së vetvetes.

Shqiptarët, nga një popull i lashtë, me një mentalitet të vetin specifik që artikulohej dhe vetë zbulohej gjatë tërë këtyre shekujve, arritën të ruajnë veçantinë e kodit të tyre identifikues - identitetin kombëtar.

Në të vërtetë, ka kaluar gati një shekull i tërë qëkur ata si komb i realizuar nuk e kanë artikulluar vullnetin e tyre politik. Që nga viti 1912 e kënde, kur zotëri Hasan Prishtinës i fluturonin nga të gjitha anët e botës shqiptare telegrame falënderimi dhe përkrahjeje për mënyrën unike të artikullimit të vullnetit politik e kombëtar të shqiptarëve, u krijua një mur i madh ndërshtetë. Ashtu që sot e atë ditë ky pozicion dilematik ka mbetur. Në të vërtetë, pjesën e fajësimit për mosartikullimin e një vullneti të përbashkët, do të thoshim, nuk e bart vetëm ajo pjesë e Evropës, e cila nuk deshi (nuk pati interes) të kishte vetëm një zë shqiptar në Ballkan, por edhe elitat e pandërgjegjshme andej e kënde, kufirit shqiptar-shqiptar.

VI. Dioptria Shqiptare (Shqipëria).

Është interesant që sërish vitet '80-ta të shekullit që e lamë shqiptarët i gjetën në një mozaik të dekompozuar intern politik, me vetë faktin se shteti amë shqiptar kishte kohë që e kishte hequr nga agjenda kompleksin e çështjes së pazgjidhur të tërësisë, gjë që u reflektua në proceset e ardhshme, të cilat do të ndodhin në këtë pjesë të Ballkanit Perëndimor.

Arsyetimet për një qëndrim të këfillë indiferent të Shqipërisë duhet kërkuar edhe në dy rrethana, që mendojmë se e determinonin edhe politikën globale të saj e që ishin: koncepti dhe strategjia tërësisht e gabuar e identifikimit të kombit me institucionin e shtetit, e më pastaj të shtetit me ideologjinë komuniste, që për pasojë do të ketë tëhuajësimin e pjesës më vitale dhe më të ndërgjegjshme të kombit shqiptar në Shqipëri, dhe dy, pamundësia e inter komunikimit mes dy pjesëve të kombit, që do të dijë të shkaktojë plagë të re dhe një hendek të panevojshëm, aq sa pjesa e shkëputur me dhunë (Kosova) nuk kishte kurrfarë informacioni a lidhjeje shpirtërore as politike përkitazi me preokupimet dhe vullnetin e shprehur të pjesës tjetër të kombit. Kjo mangësi lidhur me mos informimin rreth ngjarjeve më të rëndësishme politike, ekonomike, e sidomos kulturore të njëjës pjesë për pjesën tjetër etnike, do të përcillet gjer në vitet '80-ta, kur dalëngadalë do të fillojnë erërat e revolucionit demokratik në Evropën Lindore dhe në atë Jugore.

Shqiptarët e Kosovës viti 1981 i gjeti në vorbullën e fillimit të vazhdimit të shkurorëzimit me ish- krijesën jugosllave. Për dallim nga demonstrimi i viteve '60- ta (1968), ky i '80-ve përputhej domosdoshmërisht edhe me kërkesën e ndërrimeve tektonike të revolucionit demokratik. Ani pse ende nuk është bërë ndonjë elaborim i thukët dhe gjithë dimensional i ngjarjeve apo i demonstrimit civilizues të viteve '80-ta, prapëseprapë pa kurrfarë ngurrimi mund të themi se viti 1981 në esencë ishte guri themeltar apo momenti më i dalluar i formimit të vizionit pacifist, i cili do të mbarësohet më vonë në vitet '90-ta.

Për pjesën shqiptare, të kontrolluar ende nga sundimi jugosllav (apo thënë më mirë nga ai serb), procesi dhe filozofia e ndërrimeve demokratike do të marrë kahe dhe reperkusione të dhimbshme. Në vitin 1989 Kosovës de facto dhe de jure i merren edhe ato pak ingjerenca që gëzonte si identitet në ish- federatën e quajtur Jugosllavi, si subjekt i tetë i barabartë me shtatë subjektet (gjashtë republika dhe një krahinë autonome) tjera politike, e që si pasojë do të ketë procesin e homogjenitetit të vetëdijes serbe, në njërën anë, dhe të asaj shqiptare, në anën tjetër.

Në të vërtetë, zgjidhja e formës apo e modelit paqësor të rezistimit nga ana e shqiptarëve të Kosovës për ta sfiduar hegjemonizmin (tashmë edhe ushtarak) serb që po përgatitej për odiseja të krimin dhe të gjenocidit mbi popujt e tjerë jo serb, ngaqë i tërë arsenalin ushtarak i ish- Jugosllavisë ishte në duart e tyre, bëri që në një masë të lehtësohet procesi i aneksimit të Kosovës, mirëpo, në anën tjetër, "rezistenca paqësore" e kosovarëve për një kohë do t'i neutralizojë apetitet militariste serbe për ta "rimarrë tokën e shenjtë serbe", siç e quanin Kosovën, dhe siç e quajnë ende, madje edhe diskursi i ri demokratik serb.

Shprehur në terminologjinë e përditshme dhe me shprehjet e gjuhës shqipe, konotimi "identitetit të jo dhunës, jo violencës; pra i refuzimit", shpeshherë apo të shumtën e rasteve sociologjikisht keqinterpretuohet. Kjo vlen sidomos për terminologjinë tonë ende të varfër politike, ku ky identitet i ri gabimisht dhe pa nevojë identifikohet me konceptin e nënshtrimit deri në fatpajtim! E kjo, siç do të shihet më vonë, do të ketë edhe reperkusione politike, ekonomike e kulturore në mirëvajtjen e identitetit të gjithëmbarshëm kombëtar.

VII. Interpretimi Sociologjik mbi identitetin joviolent.

Shikuar nga dioptria sociologjike, interpretimi i kësaj “identitetit të rezistencës joviolente kosovare kishte të meta si në formë, ashtu edhe në përmbajtje. E meta e këndvështrimit formalist, apo e atij trajtesor qëndronte në identifikimin e të “rezistuarit apo kundërvënies” ndaj represionit dhe segregacionit gjithnjë e më të padurueshëm serb me flokula demagogjike të ripërsëritura nëpër konferencat javore me gazetarë lokal. Ndërsa e meta e këndvështrimit tjetër përmbajtjesor qëndronte në mos insistimin apo mos aplikimin në praktikë të gjithë atij “arsenali” që prodhonte apo kishte prodhuar ky model i rezistimit ndaj armikut jo vetëm politik, por para së gjithash kombëtar.

Po qe se hulumtojmë më detajisht natyrën e kësaj forme të rezistimit, që ishte e re edhe për kodin e njohur historik shqiptar, hetojmë se modeli i apostrofuat i identitetit të ri nuk kishte platformë të veten, e cila do ta kishte një mbështetje diku: në traditë, në moral apo në politikë. Ajo formë e rezistencës, po ashtu, nuk kishte mbështetje as në kodin e “durimit shekullor në robëri”, në të cilin idealistët dhe romantikët e kësaj periudhe thirreshin pandalshëm, edhe për shkak se nuk u përdor asnjë element i kësaj tradite.

Semantika e kundërvënies apo “identitetit të rezistencës joviolentë” kosovare, për disa njerëz të shquar të kombit ishte një tentativë e re që ndërtohej ekskluzivisht në një përvojë të re, edhe me faktin se nuk i ngjasonte asnjëri model të gjeratëhershëm joviolent, në rajon e as në botë, ngase nuk tentonte të ushtronte apo të kultivonte asfare forme të rezistencës kundër armikut të çakërdisur serb. Ajo, për këtë grupim intelektual, ishte thjesht një indiferencë, apo edhe një fat pajtim, që strategjinë e vet më shumë e ushtronte në “ngopjen” e kundërshtarit.

Në të vërtetë, shqiptarët e Kosovës historikisht e kanë shijuar më tepër rolin e viktimës dhe të të nënshtruarit, e shumë pak (pothuajse fare!) atë të triumfuesit, që në historitë e popujve shtetformues njihet si arkitekt i rregullës së të gjitha rregullave. Pra, rregull që i cakton të gjitha rregullat e tjera të natyrës së njeriut, bile edhe atë, siç do të thoshte një Dirkem, të përcaktimit të natyrës së njëmendtë të njeriut dhe të shoqërisë.

Koncepti i fenomenit dhunë, si pjesë e pandashme e ekzistencës së njeriut, edhe sot, në kohën postmoderne, është i pranishëm me të gjitha atributet e tij. Kjo vlen sidomos për rrethanat okupuese në të cilat gjendej Kosova në dhjetëvjeçarin e fundit të këtij mileniumi, nga regjimi serb. Përditshmëria e të tëra viteve '90-ta e këndeje, ku shqiptari rrehej, maltretohej, diskriminohej e më pastaj edhe vritej, është një lloj dëshmie se dhuna serbe ishte prezentë në të gjitha porët e shoqërisë kosovare.

Në anën tjetër, ndjenjën e hegjemonizmit mbi shqiptarët, serbët gjatë tërë shek. XIX e ndërtuan në bazë të mitit mbi viktimizimin e tyre në Betejën e famshme të Kosovës, e cila, sipas gojëdhënave, kishte ndodhur diku para 600 vjetëve. Ky viktimizim, që është karakteristik (meqë është fjala për humbje e jo për fitore) dhe që u ushtrua nëpër shekuj brenda konturave shtetërore, të shkencës dhe të qarqeve akademike serbe, luajti një rol shumë destruktiv në mobilizimin e masave të gjera popullore dhe do të krijojë hendek të paparë mes grupeve të ndryshme etnike jo vetëm në ish- Jugosllavi, por në tërë Ballkanin Perëndimor. Siç do të shohim më vonë, do të dijë ky mit të shkaktojë pesë Luftëra të përgjakshme në këtë rajon të hasmuar nga paragjykimet etnike, fetare dhe politiko-ideologjike.

Në këtë kontekst, është interesant të theksohet që ky mit mbi viktimizimin e servuar nga establishmenti ushtarako-politiko-akademik serb asnjëherë nuk arriti të shtrohet dhe të arsyetohet tërësisht në vetëdijen e qytetarëve serbë të Serbisë, bile as sot, pas gjithë atyre katrahurave që ai i pësoi në identitetin e vet. Përyjashtim, mund të themi, bën vetëm periudha pas vitit 1989, kur Serbia e suspendoi (aneksoi me dhunë tankiste!) legjitimitetin e dëshmuar edhe në LNÇ e më vonë edhe me të gjitha format dhe përmbajtjet e kushtetutave 1946, 1963 dhe 1974.

Me heqjen e kësaj autonomie filloi turbo urrejtja patologjike e serbëve ndaj shqiptarëve, njëherë, e më vonë edhe ndaj kroatëve, sllovenëve dhe boshnjakëve. Me gjithë pamundësinë për ta elaboruar paraqitjen e neofashizmit serb në ish- Jugosllavi, themi se rrënjët e këtij fenomeni, i cili popullin serb do ta përcjellë dy dekada të tëra, duhet hulumtuar edhe në formën e modifikuar të kompleksit absurd të dominimit dhe të hegjemonizmit, si dhe nën petkun e emancipimit internacionalist komunist, i cili, anipse i shkurtër në aplikim, përgjithësisht ndër sllavët e Jugut, ai prapëseprapë, shprehur me

gjuhën e dioptrisë sociologjike, në një mënyrë e ndërpreu procesin e emancipimit individualist, pra të atij nxitësit kryesor që krijonte konditat e zhvillimit, të progresit dhe demokracisë perëndimore.

Siç duket, rënia apo kolapsi që imponoi komunizmi në të gjitha sferat e jetës shoqërore dhe të asaj politiko-ekonomike, tek ata zgjoi sërish aspiratën për të kompensuar procesin e rrumbullakimit të dominimit mbi popujt tjerë përreth, dhe atë në formën dhe përmbajtjen më të vrazhdë nacional socialiste në analet e historisë njerëzore, që për reperkusione tragjike do të kenë paralajmërim për të gjitha tmerret e përgjakshme që do të ndodhin në këtë pjesë të botës.

Ashtu siç do të mund të hetohet më vonë, recidivet e hegjemonizmit ndër serbët ishin më tepër të natyrës së pasojës, sesa të shkakut të mitit mbi viktimizimin e tyre ndër shekuj. Ky iluzion për përshtypjet tona sociologjike do të zhdukej sidomos në ato momente (historike) kur të arrihej një baraspeshë e theksuar ekonomike, politike, e sidomos ushtarake me fqinjët, pra edhe me shqiptarët, kroatët, boshnjakët, etj.

Me sa mund të kuptohet, kjo lloj ndjenje narcisi ishte dhe ende mbeti karakteristikë dhe privilegj vetëm i serbëve, të cilët ciklin e realizimit në formë të projektit shtet - komb e kishin rrumbullakuar shumë më herët sesa popujt tjerë, të cilët ende, si për shembull shqiptarët, rrokullisen me mbijetimin. Vitet '90-ta, në analet e historisë socio-politike të Evropës Juglindore apo të Ballkanit Perëndimor do të dinë të evidencojnë një raport tejet tensionues ndëretnik ndërmjet identiteteve të ish-perandorisë jugosllave, shkatërrimi i së cilës kishte filluar qysh nga demonstrimi civilizues dhe demokratik i vitit 1981 në Prishtinë dhe në qendra tjera të Kosovës. Në të vërtetë në këto vite, meqenëse ishte instaluar një sistem tejet diskriminues juridik, dallimet ndëretnike mes komuniteteve lokale kishin marrë përmasat e një segregacioni shqetësues në të gjitha poret e jetës shoqërore, politike dhe ekonomike; pra në horizont ishin evidente simptomat e para të një lloj hegjemonizmi të zhveshur nga të gjitha normat morale, juridike dhe politike.

Pasojat e realizimit të këtij projekti, sa morbid aq edhe anakronik për kohën kur imponohej, ndër qytetarët e Serbisë po ndihen edhe sot e kësaj dite, si në planin e brendshëm, ashtu edhe në atë

të jashtëm. Në planin e brendshëm, social, kjo vetëdije e projektuar kështu nga arkitektët e Memorandumit famëkeq manifestohej kryesisht në klasën e mesme, ku tentohej të zhvillohej një tip apo model i qytetarit të frikësuar dhe të pasigurt në vetvete, i frustruar, në mënyrë që gjendja e tillë të riprodhojë efektet e një politike masive të vetëdijes hegjemoniste, që tashmë ishte bërë edhe projekt shtetëror serb.

Në anën tjetër, në këto kushte të frustrimit dhe të krizës së përgjithshme ekonomike (varfërim permanent i qytetarëve), politike (krizat e përhershme qeveritare), juridike (pamundësia e aplikimit të modelit civil të shoqërisë) e morale (kriza e identitetit), që mbretëronte në këtë kohë në Serbinë totalitare, po përgatitej diskursi i Luftës kundër popujve përreth. Është interesant të ceket se në skenën politike serbe sa herë që promovohet tipi karizmatik i udhëheqjes, që kishte qëllim (hyjnor!) dhe imperativ të patheksuar kompleksin e realizimit të perandorisë mesjetare (lexo: Serbisë së madhe), nga planerët perëndimorë shiheshin vetëm si një absurd i llojit të vet.

Identiteti i hegjemonizmit serb asnjëherë nga këto tipare karakteristike nuk i përmbante në institucionin e vetëdijes kolektive, prandaj me të drejtë mund të parashtrohet pyetja: për çka, në esencë, është fjala këtu?

Sigmund Frojdi, për kompleksin e hegjemonizmit fashist gjerman kishte një përgjigje të veten, ku mes tjerash konstatonte se: ...individ, familja, rrethi, kombi gjerman... e përkrahën dhe u identifikuan me ideologjinë fashiste shkaku i nënshtrimit të individualitetit, që duhej t'i nënshtrohej personalitetit të familjes në formë negacioni, i cili si pasojë do të ketë terrorizmin kolektiv.

Po qe se argumentet psikologjike të Frojdit janë një shpjegim i qëlluar për paraqitjen e fashizmit gjerman, që prejudiohej si "pasojë e nënshtrimit të individualitetit..." atëherë asnjë argument yni sociologjik nuk mund ta "arsyetojë" paraqitjen e neofashizmit serb (të modifikuar!) në formë të kompleksit absurd të dominimit mbi popujt e tjerë.

Duket që te serbët kemi të bëjmë me një fenomen të trungut apo rënies së përkatësisë së tyre, siç do të thoshte historiani R. Lushiq - mbi "iluzionin, mashtrimin dhe mitin", i cili vazhdimisht prodhon

shpjegime mbi kanunizimin e personaliteteve të shquara serbe, siç ishte ai mbi mbretin Urosh, Dushan e më pastaj edhe Shën Savën, si nevojë e krijimit të iluzionit për lashtësinë e kompleksit edipal mbi përkatësinë!

Modeli i identitetit kosovar, që në këtë kohë ishte zhveshur pothuajse tërësisht nga e drejta më elementare, sfidonte dhunën dhe represionin serb me një strategji, gjer në këtë kohë e panjohur jo vetëm për shqiptarët e Kosovës, por për të gjithë popujt e ballkanas, madje edhe evropianë. Ata, në esencë, në pamundësi të ndonjë forme tjetër të rezistencës së atëhershme kundër sistemit dhe makinerisë serbomadhe, që në atë kohë, në bazë të analizave të shumta politike e ushtarake vlerësohej barazi me vetëvrasje kolektive, ngulmuan në strategji të jo dhunës.

VIII. Stereotipet e identitetit Kosovar.

Thënë më ndryshe, për traditën dhe stereotipin e deriatëherëshëm të identitetit shqiptar të Kosovës pranimi i përnjëhershëm, pa ndonjë pëlqim e konsultim paraprak që do të mund të ushtrohej përmes ndonjë mekanizmi etik a konsulte politike, apo edhe popullore të kuptimeve të jo dhunës, shkak i ekonomizimit të substancës kombëtare, ishte një befasi e llojit të vet.

Mund të thuhet se ky proces i devijimit apo deklinimit moralopolitik të shqiptarëve të Kosovës nga identiteti dhe etika e tyre shekullore kishte bazat dhe qëndronte në një proces normal në drejtim të vetënjuhjes të asaj pjese të identitetit e cila po kërcënohej fizikisht nga zhbërja. Se sa ishte në të vërtetë frytdhënës në periudhën e viteve që po vinin, kur definitivisht filloi të kërcënohej edhe qenësia fizik e shqiptarëve të Kosovës, në fund të mileniumit që iku, e dimë të gjithë. Ngaqë, sikur të mos i riktheheshin kodit të tyre identifikues të rebelimit apo kryengritjes së përgjithshme kundër regjimit të Beogradit, vështirë që do të mund të intervenonte NATO-ja.

Dr. Bajram Kosumi
Remzije Zeqiraj

STILI LIGJËRIMOR I REKLAMËS NË SHTYPIN E KOSOVËS

Hyrje

TEMA E TRAJTUAR NË këtë punim, stili ligjërimitor i reklamës në shtypin e Kosovës, është shumë pak e hulumtuar në gazetarinë shqipe. Ky fakt ta sjell ndër mend një paradoks: çdo ditë e më shumë kompani të ndryshme derdhen shuma të mëdha parash në reklamë, pra çdo herë e më tepër i kushtojnë rëndësi të madhe përdorimit të gjuhës në reklamë, sidomos stilit ligjërimitor të reklamës, ndërsa në anën tjetër mungojnë studimet për gjuhën dhe stilin ligjërimitor të reklamës. Se fjala godet dhe arrin efekt, për këtë janë shumë mirë të njohur të gjithë, sidomos kompanitë dhe institucionet që plasojnë mallin ose produktin në treg dhe deri të tregu, dukshëm dhe pikërisht përmes reklamimit. Sidomos në ekonominë e tregut, kur shumësia e mallrave është në konkurrencë dhe kualiteti i prodhimit është afërsisht i njëjtë, atëherë konsumatorin do ta bindë dhe përvetësojë më shumë ai që reklamon më shumë, dhe godet shijen e publikut, që është njëkohësisht edhe konsumatori-blerësi, në mënyrë të qëlluar.

Ky punim temë bosht ka analizën e teksteve dhe të ligjërimit të përdorur në reklamë në shtypin e Kosovës dhe ndikimin e reklamës te publiku-konsumatori sipas relacionit dhënës-marrës i mesazheve.

Gjuha në shërbim të reklamës

Gjuha. Elementet thelbësore të reklamës janë: fonetike, zanore dhe grafike.¹ Te dy elementet e para gjuha luan rol parësor. Gjuha është një faktor i rëndësishëm në reklamë, sepse nëpërmjet saj dhe fuqisë së saj depërtohet më lehtë te publiku konsumator. Reklama ka stilin e saj ligjërimitor [diskursin e saj]. Ky stil ligjërimitor nuk është

1 Roland Barthes, *Aventura semiologjike*, SHB "Dukagjini" Pejë, 2008, f. 69.

referencial, pra nuk lidhet saktësisht fjala me të vërtetën, për dallim, për shembull, prej ligjërimit të lajmit. Pastaj, reklama nuk synon vetëm prezantimin e një informacioni, por bartë më vete qëllimin e bindjes së marrësit. Kështu, gjuha merr karakterin konotativ. Kjo gjuhë kërkon nënshtrim të plotë të marrësit ndaj informacionit që bartë. Nuk dyshohet as nuk diskutohet e vërteta që sjell informacioni, por synohet bindje e plotë e marrësit. Në këtë situatë gjuha dhe ligjërimi nuk është neutral, por është vlerësues. Sipas Pomonti dhe Metayer (1980)². stili ligjërimit që promovon reklamën është metodë që:

- *synon të bëjë që të blihet një produkt i ri, rrjedhimisht e nxit konsumimin;*
- *e vë theksin te marka më shumë se sa te prodhimi, synon më shumë të bindë se sa të informojë.*

Gjuhë agresive- urdhërorja. “*Mos u ndal, bëhu IPKO Digjital. 60 TV kanale FALAS deri më 30 mars. Argëtohuni me TV kanalet e Digjitalb*”. Pastaj “*Shikoni filma....*” etj.³

Kjo reklamë është e kompanisë IPKO. Në fjalinë e parë pjesorja **mos** përdoret me folje të mënyrës urdhërore, për t’i dhënë fjalisë mohuese nuancën e ndalimit “*Mos u ndal*”. Njëjtë edhe me foljen e dytë të së njëjtës fjali, **bëhu**, e përdorur po ashtu në mënyrën urdhërore. Ligjërimi i kësaj reklame mund të pranohet edhe si këshillë [“...bëhu IPKO digjital”], por edhe si urdhër [në stilin: ec dy hapa para, pastaj rrotullohu majtas!]. Por, deri sa fjalia nuk e ka pikë çuditësen në fund, e që vihet në fund të çdo fjalie urdhërore, atëherë ligjërimi duhet të kuptohet më shumë si një këshillë që jep dikush i cili është i bindur deri në fund në të vërtetën që e thotë, dhe nuk lë asnjë shteg për të dyshuar në të vërtetën e informacionit, por kërkon nënshtrim të plotë.

Edhe reklama tjetër e kompanisë IPKO, “*Pajisuni tani me marrësin digjital*”⁴, ligjërimi i kësaj reklame është e dhënë në një fjali në urdhërore me fjalën pajis, pajisuni! Pra, blini, merreni dhe pajisuni më marrësin digjital, pa lënë hapësirë për diskutim rreth vlerës dhe dobisë së pajisjes. Edhe foljet tjera brenda tekstit janë në urdhërore;

² Christian Baylon, Xavier Mignot, *Komunikimi*, përkthyer nga frëngjishtja, Prof. Dr. Xhevat Loshi, UEJL, Tetovë, Shkup, Shtypi, “Focus”, f. 232.

³ Gazeta *Express*, Prishtinë, 19 mars 2009, f. 32.

⁴ Gazeta *Express*, Prishtinë, 26 maj 2009, f. 14.

“Argëtohuni”, “Shikoni” etj. Njëjtë është në të gjitha reklamat e kësaj kompanie: “**Argëtohu në këtë pikë!**”, “**Kontrollojeni e-mailin në IPKO portal**”, “**Bëhuni pjesë e botës virtuale, shikojini fotot dhe videot me të reja, postoni komente, ndiqni live kamerat e IPKO-s në Brezovicë dhe Prishtinë.**”, etj.⁵ Të gjitha fjalët e nxira [në bold], si: argëtohu, bëhuni, shikojini, kontrollojeni, postoni dhe ndiqni janë dhënë në urdhërore dhe me një tendencë agresiviteti, imponim dhe diktat, duke mos lënë zgjedhje tjetër.

Reklama e kompanisë XELLA, e botuar në gazetën *Zëri*⁶, ka këtë tekst: “*Ndërto forcë, shëndet, ndërto madhësi!*”. Theksi është vënë të fjala *ndërto*-sipas kuptimit të foljeve *ndërtoj, ndërtohet*, etj., por për t’i dhënë fuqi nxitëse është dhënë në urdhërore, me një ngjyrim agresiv. Karakteristike janë reklamat në të cilat ligjërimi është në urdhërore dhe është nxitës: “*Apliko sot!*”, “*Kalo rrogën n’Teb!*”⁷. Mesazhi i dhënësit nuk është vetëm urdhërore, por edhe nxitje e drejtpërdrejtë për të vepruar.

Përqendrimi i vëmendjes së marrësit te një element. Te fjalia e dytë e reklamës së IPKO-s ka një përzierje numrash dhe shkronjash si edhe fjalë në mes të fjalisë me shkronja të mëdha: *...TV kanale FALAS deri më...* Shkrimi i një fjalë në mes të fjalisë me shkronja të mëdha është në kundërshtim me drejtshkrimin e shqipes, por kjo bëhet këtu me qëllim të theksimit të asaj fjale, e meqenëse fjala e shkruar nuk theksohet, por lexohet përmes syrit, dhënësi ka gjetur ndryshimin e madhësisë së shkronjave si faktor që e zëvendëson theksin. Po të lexohej tonikisht kjo reklamë, fjala e shkruar me shkronja të mëdha nuk do të dallohej prej të tjerave, por do të theksohej më shumë se fjalët e tjera. Kjo shmangie nga norma e drejtshkrimit bëhet për një qëllim reklamues: dhënësi e tërheq vëmendjen e marrësit vetëm te një fjalë, ai synon që marrësi të përqendrohet vetëm te ajo fjalë. Prandaj dhënësi e zgjedh atë fjalë që përmban thelbin e informacionit të tij. Në shembullin e mësipërm dhënësi ka zgjedhur fjalën FALAS. Ai nuk ka vënë theksin dhe nuk synon ta imponojë parësisht informacionin se gjashtëdhjetë kanale do të transmetohen me rrjetin Digjitalb, por në faktin se deri më 30 mars këto kanale do të jenë falas për marrësin.

⁵ Gazeta *Express*, Prishtinë, 19 maj 2009, f. 14.

⁶ Gazeta *Zëri*, Prishtinë, 27 maj 2009, f. 37.

⁷ Gazeta *Zëri*, Prishtinë, 27 maj 2009, f. 36.

⁸ Gazeta *Koha Ditore*, Prishtinë, 9 qershor 2009, f. 41.

Njëjtë edhe me reklamën tjetër të përmendur më lartë: *“Pajisuni tani me marrësin digjital”*, e cila është e theksuar me shkronja të mëdha që e cilëson si fjali kryesore dhe porosi kryesore, pra mesazh kryesor i reklamës.

Gjuhë dhe idioma. Dhënësi i mesazhit në reklamë i kushton rëndësi të madhe përdorimit të idiomave, të fjalëve të urta dhe të shprehjeve të tjera të ngurtësuara të shqipes. Reklama e Korporatës Energjetike të Kosovës: *“Kursimi i energjisë elektrike shpaguhet”*⁹, sa do duket e thjeshtë dhe vetëm një konstatim, ajo është e ndërtuar mbi një idiomë shqipe: *kursimi shpaguhet*. Qëllimi i dhënësit është të ndikojë mbi marrësin përmes shprehjeve që ai i ka të ngulitura mirëfilli gjatë tërës së tij. Çdo shqipfolës e di kuptimin e thellë të togfjalëshit *kursimi shpaguhet*, dhe si të tillë, është në gjendja ta pranojë më lehtë se çfarëdo konstatimi tjetër.

E ngjashme është edhe reklama e stërpërdorur *“Flej dathë!”*.

Dhënësi i mesazhit në reklamë përdorë edhe thëniet e njohura, qoftë të autorëve të njohur, qoftë pa autorësi. Një reklamë e KFOR-it paraqet një thënie të Indira Gandit: *“Nuk mund ta shtrëngosh dorën e personit tjetër, nëse grushtin e ke të mbledhur”*¹⁰ Ligjërimit i kësaj reklame plotësohet edhe me figurën e dorës së hapur, të gatshme për përshëndetje. Edhe kjo e fundit bëhet për të njëjtat arsye si si e reklamës “kursimi shpaguhet”: një thënie e një personaliteti shumë të njohur pranohet më lehtë nga marrësi se sa një çfarëdo thënie tjetër.

Gjuhë dhe numra. Dhënësi i mesazhit në reklamë priret gjithnjë e më shumë kah ndërthurja e fjalëve me numrat. Ja reklama e një kompanie kosovare të tregtisë me kafë: *“Devolli Princ Kafë / A e din kush është i pari? 1”*¹¹ Numri 1 edhe grafikisht është më i madh se shkronjat, e zë krejt faqen. Numri 1 është përgjigje ndaj pyetjes “kush është i pari?”, pra Devolli Princ Kafë është 1.

Ngjashëm edhe me reklamën e Radio Televizionit të Kosovës: 100% i Kosovës. Numri 100 % edhe grafikisht krijon efektin te marrësi. Ndryshe do të ishte po të thuhej me fjalë: një qind për qind është i Kosovës. Marrësi është mësuar me shifrën 100% dhe e pranon shumë më përpara këtë shifër se sa po të shprehej me fjalë.

9 Gazeta *Koha Ditore*, Prishtinë, 9 qershor 2009, f. 48.

10 Gazeta *Koha Ditore*, Prishtinë, 9 qershor 2009, f. 48.

11 Gazeta *Koha Ditore*, Prishtinë, 9 qershor 2009, f. 48.

Lehtësimi i të kuptuarit të mesazhit

Në stilin ligjërimor të reklamës dhënësi synon gjithmonë ta lehtësojë kuptimin e mesazhit nga ana e marrësit. Marrësi mund të bindet vetëm nëse e kupton mesazhin ashtu si dhënësi synon ta dërgojë. Lehtësimi i të kuptuarit të mesazhit është parakusht i suksesit të reklamës. Prandaj dhënësi ia përshtatë rregullat drejtshkrimore, në rastin konkret [në raste të tjera ia përshtatë marrësit dhe qëllimit të tij të gjitha rregullat gjuhësore], lehtësimin të kuptimit të mesazhit. Dhënësi shkruan: *60 TV kanale FALAS...* Të supozojmë se si do ta përjetonte marrësi mesazhin sikur në vend të numrit 60 dhënësi t'i përmbahej drejtshkrimit shqip dhe të shkruante: *gjashtëdhjetë TV kanale falas...* Procesi i të kuptuarit të informacionit nga ana e marrësit do të ishte më i ngadalshëm dhe më i vështirësuar. Ndërsa dhënësi është i interesuar për të kundërtën, për arsyen e thjeshtë, se reklamat shikohen kalimthi, prandaj ato duhet të përmbajnë asi ligjërimi dhe asi grafie që kuptohen me një lexim dhe shikim edhe sipërfaqësor.

Reklama që po e analizojmë ka edhe një fotografi: një grua dhe një TV, gruaja në këtë rast para TV-së. Fotografia nuk thotë shumë, sepse gruaja që rri para një televizori ka shumë kuptime dhe nuk e bartë në secilin rast mesazhin që dhënësi synon ta bartë. Porosia kryesore në këtë reklamë është dhënë nëpërmjet ligjëratës. Pra, dhënësi është përqendruar te elementet gjuhësore dhe grafike të reklamës.

Kur reklama kuptohet me vështirësi

Nuk ndodhë gjithmonë në ligjërimin shqip të reklamës që mesazhi të kuptohet me lehtësi, apo që grafia e reklamës të kuptohet me një sy. Reklama e Korporatës Energjetike të Kosovës, e botuar në *"Kosova Sot"*¹², përveç një fjalie në urdhërore, *"Paguaj edhe ti që të kesh rrymë!"*, e cila kuptohet lehtë prej secilit marrës, në [pjesën tjetër të ligjërimin është stërmbushur me fjalë e shprehje profesionale nga fusha e inxhinierisë, e të cilat janë të largëta për konsumatorin e rëndomtë. Një tjetër reklamë e Bankës Kombëtare Tregtare¹³

12 Gazeta *Kosova Sot*, Prishtinë, 16 prill 2009, f. 36.

13 Gazeta *Kosova Sot*, 19 maj 2009, f. 13.

sloganin kryesor ka “*Me të gjitha në një llogari, FITONI 3%*”, llogaria “*2 në 1*”. Edhe kjo reklamë në përmbajtje ka shumë përshkrim të ofertës në gjuhë ekonomike dhe biznese që u dedikohet më shumë profesionistëve kreditues, klientë po edhe ofertues të tjerë, si p.sh. *Kartë Maestro Debiti ose Visa Electron Falas...etj.* Ky ligjërimit nuk kuptohet lehtë nga marrësi mesatar, e ky fakt na sjell në dilemën se: dhënësi e ka bërë reklamën vetëm për një numër të kufizuar të marrësve profesionistë, apo dhënësi e ka përdorë një ligjërimit të pasaktë dhe të papërfundshëm me stilin ligjërimitor të reklamës?

Dhënësi mendon për të mirën e marrësit

Për publikun e Kosovës po ashtu janë të njohura edhe reklamat me porosi nga Trupat Paqeruajtëse në Kosovë (KFOR). Njëra prej tyre porositet: “*Arrini sukseset e juaja më të mëdha përmes bashkëpunimit*”.¹⁴ Mesazhi është e shkruar në gjuhën shqipe [gjuha zyrtare e dhënësit, KFOR-it, është anglishtja], sepse dhënësi ia përshtatë mesazhin marrësit [shqipfolësit, në këtë rast]. Edhe ky mesazh është në urdhërore, por ajo që e dallon është përdorimi i togfjalëshit “*sukseset e juaja*”, që d.m.th KFOR-i mendon për të mirën e marrësit [publikut, në këtë rast]. Ky ligjërimit e vë në qendër të reklamës interesin e marrësit e jo të dhënësit. Kjo është një mënyrë finoqe për të paraqitur në qendër të vëmendjes interesin e marrësit, me qëllim që ai të bindet përfundimisht në mesazhin e reklamës.

E fuqishme po ashtu është edhe reklama e Kompanisë GORE-NJE, kompani mjaft e njohur për konsumatorin e Kosovës: “*Gorenje e jona. E juaja. Shtëpi*”.¹⁵ Me përcaktorët e jona, e juaja, që do të thotë *Gorenje* është e jona, pra e përbashkët, efekti i këtij përcaktimi është te identifikimi i secilit konsumator me kompaninë, rrjedhimisht, kompania është familjare. Familjarizimi apo afria me *Gorenjen* të ofrohet kur përmendet emri shtëpi që paraqet strehën e familjes, pra ambientin familjar, duke i reklamuar pajisjet e amvisërisë që janë të domosdoshme, dhe po ashtu si tuajat.

14 Gazeta *Koha Ditore*, Prishtinë, 9 qershor 2009, f. 48.

15 Gazeta *Express*, Prishtinë, 5 mars 2009, fq. 32.

Përdorimi i internacionalizmave dhe fjalëve të huaja

Një tendencë e stilit ligjërimit të reklamës është përdorimi i internacionalizmave dhe i fjalëve të huaja, poende edhe i togfjalëshave e fjalive në gjuhë të tjera, kryesisht nga anglishtja. Në gazetën “Infopress”¹⁶ është botuar reklama e një klinike nga Tirana “Hair Clinic / Laser way” që ka të bëjë me ndërhyrje mjekësore në regjenerimin e flokëve. Reklama është e shkruar në gjuhë angleze dhe nuk ka përkthim, përveç disa detajeve të tjera të cilat janë të shkruara në gjuhën shqipe. E ngjashme është reklama: “Shop Win Go”.¹⁷ Në rastin e reklamës së dytë efekti i mesazhit është përqendruar pikërisht te përdorimi i gjuhës angleze, për arsye se, së pari këto fjalë janë fjalë të njohura për publikun shqiptar, dhe së dyti sepse fjalët **shop**, **win**, **go** ndërlidhen më së miri me fuqinë ekonomike e financiare të SHBA-ve dhe të gjuhës angleze. Në këtë tekst ligjërimit merr një fuqi dhe një origjinalitet edhe për faktin se barazon marrësin me njerëzit e gjithë globit, për arsyen e përdorimit të gjerë të gjuhës angleze, si gjuhë e kuptueshme në pjesën më të madhe të botës.

Në ligjërimit të reklamës shpesh bashkohet gjuha shqipe me gjuhë të tjera. “OVS *industri stile italiano*”¹⁸. Kjo fjali është e pakuptueshme njëqind për qind për secilin marrës, por mesazhi i saj është i kuptueshëm për secilin marrës shqiptar, sepse fjalët **stil** dhe **italiano** kuptohen prej secilit. Mirëpo, shkurtesa OVS nuk kuptohet prej secilit marrës dhe, reklama ka sukses vetëm falë fotografisë që e shoqëron tekstin, e ku shihet qartë se fjala është për industrinë e tekstilit.

Teksti i reklamës së agjensisë turistike Diamond Travel është i shkruar në gjuhën angleze “*Tourism, Travelling, Trading, Transport, Shipping, Cargo, Transfer and Full Business Services*”¹⁹, e këtë tekst në gjuhën angleze e shoqëron edhe teksti në gjuhën shqipe “*Fluturime anembanë botës në të gjitha vendet, udhëtime me traget, bileta autobusi, ekskursionet*”.

Një reklamë tjetër për një festival filmi që u mbajt në Prishtinë, fjali bosht e ka “*Rolling Film Festival*”, “*Shkurt Shorts, artistik FEATURE, DOKUMENTAR, FREE falas*”.²⁰ Këtu kemi përzierje fjalësh

16 Gazeta *Infopress*, Prishtinë, 22 maj 2009, fq.45.

17 Gazeta *Koha Ditore*, Prishtinë, 27 maj 2009, fq 25.

18 Gazeta *Express*, Prishtinë, 19 tetor 2009, fq. 20.

19 Gazeta *Koha Ditore*, Prishtinë, 9 qershor 2009, fq. 41.

20 Gazeta *Koha Ditore*, Prishtinë, 22 tetor 2009, fq. 17.

dhe kombinim të fjalëve të huaja- fjalë nga gjuha angleze dhe më nga një përkthim në gjuhën shqipe. Fjala këtu është për festivalin e filmit rom.

Se një reklamë mund të durojë një ngatërrim të pafund të stileve ligjërimore e dëshmon edhe kjo në vazhdim:

“NLB Streetball Kosova 2009”, “Shpërblimi kryesor 7 ditë n’Turqi dorën n’xhep pa e shti ULTRA ALL INCLUZIVE”²¹

Këtu ka një përzierje të fjalëve të anglishtes me fjalët e shqipes, ka një ndryshim grafish në kundërshtim me drejtshkrimin e shqipes, ka përdorim të numrave matematikorë në vend të shkrimit të tyre me shkronja, ka një përzierje të gjuhës dialektore me normën dhe ka një përzierje të stilit bisedor me stilin e zhargonit dhe shqipja është përdorur pa përfillur rregullat drejtshkrimore të shqipes standarde.

Përfundim

Duke rezytuar edhe vetëm disa shembuj të hulumtuar të reklamës në gazetave shqipe në Kosovë mund të përfundojmë se reklama e gazetave është e mbizotëruar më shumë nga gjuha dhe stili i saj se sa nga elemente të tjera të reklamës [grafia dhe fotografia]. Ajo që na godet te mesazhi i reklamës është pikërisht forma gjuhësore në të cilën realizohet reklama, dhe ky efekt arrin deri aty sa marrësi ta mbajë në mend emrin e prodhimit vetëm nga efekti gjuhësor i mesazhimit të tij.

Duke rezytuar analizën për stilin ligjërimitor të reklamës në shtypin shqip të Kosovës mund të përfundojmë se stili ligjërimitor i reklamës është i ndërtuar nga një përzierje stilesh e ligjërimesh të ndryshme, nga një pleksje rregullash e normash të ndryshme, shpesh herë edhe të kundërta njëra me tjetrën. Ligjërimiti në urdhërore, ligjërimiti vlerësues, ligjërimiti bisedor, përdorimi i fjalëve të huaja, i internacionalizmave, i neologjizmave, përdorimi i idiomave e i shprehjeve të tjera të ngurtësuar, thyerja e rregullave të drejtshkrimit të shqipes, tendenca e përhershme e defamiljarizimit [sipas konceptit të formalistëve rusë] dhe mbizotërimi i parimit konotativ të gjuhës etj., janë disa nga parimet bazike mbi të cilat

²¹ Gazeta *Koha Ditore*, Prishtinë, 22 tetor 2009, fq. 17.

ndërtohet stili ligjërimesor i reklamës në shqip. Të gjitha këto parime janë ngritur për një qëllim: dhënësi i mesazhit të reklamës synon ta godas marrësin [publikun, konsumatorin]. Dhënësi nuk interesohet për vërtetësinë e informacionit që bartë me reklamën, por e stis atë në atë mënyrë që marrësi ta pranojë ashtu si është, pa e vënë në dyshim vërtetësinë e tij. Ideatorët e reklamave nuk ngurojnë të çlirohen nga ngurtësia e gjuhës dhe normat e saj, reklama përdor zakonisht sigla ose edhe shkurtesa.

Trendi i zhvillimit të reklamës në botë është duke depërtuar me të madhe edhe në shtypin e Kosovës, dhe kjo temë kërkon një hulumtim më të gjerë dhe më të hollësishëm, që mbetet obligim i mëtutjeshëm për studim. Në kohën e sotme, një gjë është e sigurt: bindja me anë të reklamës nuk është më 'klandestine'. Ajo ka banesën e vet, ka revista të specializuara, emisione televizive, studime të tregut, anketa sociologjike, madje edhe vepra, në të cilat zbulohen truket e saj, strategjitë e saj. Kështu duke u vënë në gjendje që të mbrohet, konsumatori nuk është më kurdoherë pre e lehte as automatikisht pre e pllakateve me ngjyra e as e urdhrave "Bleni" dhe "Pini".

Literatura

Christian Baylon, Xavier Mignot, Komunikimi, përkthyer nga frëngjishtja, Prof. Dr. Xhevat Loshi, LogosA, Tetovë, pa vit botimi.

Xhevat Lloshi, Stilistika e gjuhës shqipe dhe Pragmatika, ribotimi, Albas, Prishtinë, 2005.

Roland Barthes: Aventura Semiologjike, SHB "Dukagjini" Pejë, 2008.

Dr. Bajram Kosumi, Stilistika, Leksione për studentët e Gazetarisë, niveli Master, Universiteti i Prishtinës, 2009.

Georges Molinie, Stilistika, Ceres, Zagreb, 2002.

Marina Katnic-Bakarsic, Stilistika, NUK, Sarajevo, 2001.

Josip Silic, Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika, Disput, Zagreb, 2006.

Zejnullah Rrahmani, Teoria e Letërsisë, SHB Faik Konica, Prishtinë, 2008.

Jean- Pierre Meunier, Daniel Peraya, Hyrje në Teoritë e Komunikimit, Mirg-eeralb, Tiranë, 2009.

Ibrahim Berisha, Media Agjensët e Komunikimit, SHB Dukagjini, Pejë, 2006.

Anthony Gidens, Sociologjia, Çabej, Tiranë, 2004.

Milazim Krasniqi, Mungesa e advertajzingut dhe reklama e politizuar, MEDIA, Dega e Gazetarisë, Universiteti i Prishtinës, nr. 1, 2009.

Fjalor i Gjuhës së Sotme Shqipe, ASH e RPS të Shqipërisë, Instituti i Gjuhësisë dhe Letërsisë, Tiranë, 1980.

Drejtshkrimi i Gjuhës Shqipe, Instituti Albanologjik i Prishtinës, Prishtinë, 1974.

Gazeta Koha Ditore, Prishtinë, 2009.

Gazeta Zëri, Prishtinë, 2009.

Gazeta Kosova Sot, Prishtinë, 2009.

Gazeta Express, Prishtinë, 2009.

Gazeta Epoka e Re, Prishtinë, 2009.

Dr. Milazim Krasniqi
Muhamet Jahiri

NDIKIMI I REKLAMUESVE NË POLITIKAT EDITORIALE GJATË FUSHATËS PARAZGJEDHORE

MEDIET JANË BËRË INSTANCA të rëndësishme të jetës politike, ekonomike, sociale dhe kulturore të një vendi, roli i të cilave nuk ka qenë asnjëherë më efikas se sot dhe se asnjëherë nuk ka lënë gjurmë më të fuqishme se sa në ditët e sotme në shoqëritë bashkëkohore.

Mirëpo, duke pasur rëndësinë e përhapjes dhe efikasitetin në jetën e përditshme, mediet në përgjithësi po i shoqërojnë edhe problemet e formave të ndryshme, qoftë përmes mungesës së lirisë së shprehjes, presioneve të ndryshme, gjendjes së pasiguruar financiare e të tjera. Ku qëndron industria e reklamave në këtë sfond zhvillimesh e problemesh? Reklama është një formë e komunikimit që zakonisht bën përpjekje për të bindur klientët e mundshëm për të blerë ose për të konsumuar sa më shumë produktet apo shërbimet e tyre.

Ditët e sotme në qendër të ekonomisë globale është vënë reklama, e cila ka ndikuar në shumë modele të shitjes së prodhimeve përmes reklamave të tyre, gjë e cila nuk ishte si fenomen dekada më parë.

Në fund të shek XIX dhe fillim të shekullit XX, si një element i rëndësishëm për korporatat ka qenë krijimi i strategjive, që do t'u mundësonte atyre të organizojnë dhe të bëjnë kontrollin e tregjeve, përmes reklamës së biznesit të tyre, e cila do të mundësonte për të prodhuar në masë mallra të konsumit.

Shumë reklama janë projektuar për të gjeneruar rritje të konsumit të produkteve, dhe krijimin e një imazhi të mirë të tyre. Për këto qëllime, reklamat shumë herë ngulisin bindjen tek klientët, përmes mesazhit dhe informacionit faktik. Duke parë suksesin e arritur të korporatave përmes reklamës faktike, këtë praktikë e kishin filluar ta përdorin edhe kompanitë tjera të mëdha, e të mesme për t'i ofruar këto mesazhe klientëve të tyre. Këto kompani reklamimin e tyre filluan ta zgjerojnë edhe më shumë duke përfshirë edhe reklamat e

tyre në televizione, radio, kinemanë, revista, gazeta, video-lojërat, internet, çanta zgare dhe postera.

Në kohët e sotme reklama mund të konsiderohet si e nevojshme për rritjen ekonomike, ndërsa ka hedhur edhe më tutje hapa të zhvillimit duke mundësuar që të ofrojë reklamë edhe nga posta elektronike interneti dhe format e tjera. Reklamimi po pushton gjithnjë e më shumë hapësirat publike, kështu ka arritur të shtrihet edhe deri te shkollat, që tashmë kanë filluar edhe ta shohin këtë dukuri si të dëmshme, prandaj po hidhen kritika ndaj këtyre reklamave me arsyen se kjo është një formë e shfrytëzimit të fëmijës.

Paraja e shpenzuar për reklama është rritur në mënyrë dramatike në vitet e fundit edhe në fushatat elektorale, gjë që shihet edhe në zgjedhjet e viteve të fundit në Kosovë.

Fushata zgjedhore e zgjedhjeve lokale 2009, ishte një nga faktorët, i cili shkaktoi lëkundje të balancimit të shumë mediave në Kosovë, sidomos në mediat e shkruara, e cila erdhi si pasojë e mungesës së rregullave të lojës. Si rezultat i kësaj u pa qartë se një numër i konsiderueshëm i mediave në Kosovë, humbën kredibilitetin e tyre, dhe thyen sloganin e tyre të paanshmërisë duke u bërë të varura nga partitë politike përmes reklamave të fushatës dhe institucioneve qendrore. Pra, mund të themi se e gjithë kjo ka ardhur si pasojë e mungesës së advertajzingut, vakuum i cili është shfrytëzuar më së miri nga partitë politike, që në disa gazeta t'i pushtojnë ballinat e tyre me tituj impresivë për kandidatët e tyre.

Nga këto reklama (partiake), u pa më së miri se prirjet e tyre kanë të bëjnë me orientimin e qartë të politikave redaktuese të gazetave, që do të thotë me ndikimin politik mbi to. (Më poshtë do të shihen me shembuj konkret nga gazetatat ditore të analizuara gjatë fushatës).

Për mungesën e advertajzingut dhe ndikimin e partive politike mbi mediet është vërejtur shumë herët nga studiuesit e kësaj fushe. Njëri nga ta është Herbert Gansi i cili kërkonte ndarjen e marketingut nga redaksia për t'i ikur presioneve politike dhe ndikimit të reklamuesve në politikat redaktuese.

“Ndarja e marketingut nga redaksia ka si pasojë zgjedhjen ndaras të lajmit nga reklama që do të emetohet, ashtu që ato kombinohen në momentin e fundit dhe në atë mënyrë kufizohet fuqia e reklamuesit”.¹

1 “Media”, Revistë kërkimore, botuar nga Universiteti i Prishtinës, Prishtinë, 2009, f. 9.

Mosekzistimi i agjencive reklamuese, të cilat do ta blinin hapësirën reklamuese, mungesa e ligjit, (edhe nëse ekziston diçka e tillë nuk zbatohet), varfëria mediale sidomos e vendeve në tranzicion ka ndikuar që shteti ta shtrijë dorën e vet direkt në medie në mënyrë dramatike.

Jo vetëm në Kosovë e Ballkan, por presionet politike mbi mediet dhe kontrollimi i politikave redaktuese nga partitë politike, ndodhin edhe në vende demokratike, ndërkaq, në disa mund të vërehen më pak e te disa më shumë.

Këtë çështje problematike dhe mjaft çrregullues e kishte vërejtur edhe studiuesi Xhejms Karan, i cili kishte vërejtur presionet politike mbi mediet.

“Në kushte normale mbi medien ndikon një grup i madh faktorësh. Kombinimi i kapitalit privat, i autoriteteve reklamuese, presionit të shtetit dhe dominimit kulturor janë instanca të fuqisë që e kontrollojnë medien”².

Në tregun medial në Kosovë, e sidomos në gazetatat ditore është bërë një privilegj apo një lloj trendi nga disa shtëpi redaktuese të caktuara, për të konsumuar sa më shumë reklamë të partive kryesore, e cila pa mëdyshje se është një propagandë politike.

“Struktura e pafavorshme e reklamës, dominimi i saj zyrtar, ka ndikuar që pothuajse 80 për qind e reklamave në shtypin shqiptar vijnë nga reklamat e institucionet shtetërore dhe janë lajmërim për vende të lira pune dhe tenderë”³.

Ky ndikim dhe kjo reklamë me një përqindje kaq të madhe e reklamës politike tregon qartë në mungesën e qëndrueshmërisë financiare të mediave dhe përpjekjes së tyre për mbijetesë duke u kamufluar me reklama nga institucionet e Kosovës.

Mediet e shkruara dhe fushata zgjedhore

Nga shfletimi i gazetave ditore, të cilat e kanë përcjellë fushatën zgjedhore të zgjedhjeve lokale të 2009-ës, në Kosovës, po t’i bëhet

2 “Media”, Revistë kërkimore, botuar nga Universiteti i Prishtinës, Prishtinë, 2009, f. 67.

3 Berisha, Ibrahim, “Media-agjensët e komunikimeve”, botuar nga PEN-AAB, Prishtinë 2007, f. 129.

një vlerësim analitik mund të vërehen prirjet editoriale në raport me politikat dhe programet partiake.

Analiza e bërë në të përditshmet: *Koha Ditore, Zëri, Epoka e re, Lajm, Express, Kosova Sot, Infopress, Bota Sot* dhe *Tribuna*, mund të konkludoj për secilën veç e veç, se cili ka qenë synimi i tyre.

Disa prej tyre, politikën e tyre propagandistike kishin filluar pothuajse disa javë para fillimit zyrtar të fushatës, me ç'rast kandidat të caktuar nga partia sponsorizuese, flasin në forma promociionale për fitoren që i pret pas zgjedhjeve. Mirëpo, kishte edhe prej atyre që fillimin e fushatës, e kishin nisur duke krijuar një monopol kritik karshi partive të caktuara. Një dukuri tjetër që ka ndodhur në disa të përditshme është fakti se disa prej tyre e kanë thyer atë qetësinë editoriale, për t'u kthyer në propagandë të fuqishme të një politike të caktuar.

Një përballje tjetër e cila i ka sfiduar gazetatat ditore në Kosovë, dhe e cila njëherësh ka ndikuar drejtpërdrejt në paraqitjen e platformës së vërtetë të tyre, kanë qenë disa ngjarje relevante, të cilat kanë pasur qëllime të caktuara. (Fenomeni i dëshmitarit të vetëquajturit bashkëpunëtor i SHIK-ut dhe vrasës, Nazim Bllaca, CD-ja e dëshmive, Fenomeni i prishjes së koalicionit, Komisioni Qendror Zgjedhor... Janë vetëm disa pika të cilat kanë ndikuar që shtypi ditor në Kosovë të pozicionohet në dy linja. Shembull.- Rasti Bllaca, një numër i gazetave është pozicionuar për të nxjerr dëshmi dhe për të treguar para opinionit se ky është njeri i Serbisë, i cili ka ardhur në Kosovë me qëllime të caktuar, dhe në anën tjetër kemi shtypin i cili në një formë ka hedhur "benzinë" në këtë drejtim duke e dramaturgizuar dhe tensionuar edhe më shumë situatën e fushatës zgjedhore).

Gazeta *Infopress*, gjatë gjithë fushatës, pothuajse ka shërbyer si një zë propagandues i partisë kryesore të vendit, e cila njëherësh është partia kryesore qeverisëse. Fushata parazgjedhore në këtë të përditshme, ka nisur para kohës së caktuar ku përmes shkrimeve, apo intervistave të cilat në një formë kanë pasur më shumë karakter promociional, është folur për fitoren e tyre pas zgjedhjeve. Kjo e përditshme vrullshëm ka nisur edhe fushatën, duke qenë përkrahëse e pandarë e partisë së parë e deri në fund. Kjo përkrahje ka ardhur si rezultat i ndikimit politik reklamues në politikat redaktuese editoriale. Reklamat e fushatës, pra të kësaj partie, kanë qenë të orientuara kryesisht në këtë gazetë. Një mbështetje tjetër që ka ndikuar

në politikat redaktuese të kësaj të përditshmeje, janë edhe reklamat e institucioneve qeverisëse të cilat po ashtu kanë qenë të shumta. Ky reklamim i pa balancuar në shtypin ditor ka ndikuar edhe në renditjen e propagandën e lajmit. Hapësira kryesore e *Infopressit*, ka qenë e rezervuar për partinë kryesore, ndërkaq, dytësore kanë qenë aktivitetet tjera. Është rast interesant për t'u elaboruar se kjo e përditshme në momente të caktuara ka luajtur edhe rolin e mbrojtësit, duke u munduar që t'i eliminojë apo t'i largojë nga loja kundërshtarët tjerë politik. Kjo ka ndikuar që shumë herë brenda fushatës, të kemi edhe tensione të ndryshme. Kjo e përditshme në ditët e fundit të fushatës ka publikuar edhe një sondazh të hulumtuar nga kjo gazetë, në të cilën janë renditur edhe fituesit e zgjedhjeve, e që pa dyshim e para renditet partia e përkrahur gjatë tërë kohës.

Ngjashëm më të përditshmen *Infopress*, ka vepruar edhe e përditshmjia tjetër *Tribuna shqiptare*.

Gazeta *Epoka e re*, në shumicën e kohës së fushatës, fushata është përcjellë me dominimin e reklamave të partisë më të madhe në pushtet. Kjo ka ndikuar që të këtë edhe në këtë të përditshme ndikim në politikat editoriale. Por, pavarësisht kësaj, duke përjashtuar disa situata, hapësira e partive të fushatës zgjedhore ka qenë e balancuar dhe më korrekte. Shumica e reklamave politike të fushatës në këtë gazetë ditore kanë qenë nga partia më e madhe e vendit, (kjo është ndihmuar edhe nga reklamat e qeverisë), mirëpo nuk kanë munguar edhe reklamat e partive tjera me më pak reklamë.

Dalja në përkrahje të partisë kryesore në pushtet nga ana e kësaj gazete, ka ardhur në momente të caktuara, (Rasti Bllaca, Prishja e koalicionit...), ndërsa nuk kanë munguar as intervistat dhe shkrimet promocionale. (Salihu: "Unë do të fitoj", *Epoka e re*, 13 nëntor 2009, Prishtinë etj.).

Gazeta *Express*. Edhe në gazetën *Express*, gjatë analizës së fushatës zgjedhore është vërejtur një tendencë e përkrahjes së partisë së parë. Më këtë rast, hapësira në këtë të përditshme shumë herë nuk ka qenë edhe e balancuar, ngaqë hapësira kryesore i është rezervuar liderit të partisë kryesore.

Gazeta *Lajm*, krahas gazetave të analizuara dhe të lartcekura kjo e përditshme gjatë fushatës zgjedhore është karakterizuar me një qasje tjetër. Gazeta *Lajm*, në shumicën e ditëve të fushatës zgjedhore

shkrimi më relevant i saj ka qenë fushata e presidentit të AKR-së, Behgjet Pacolli, ndërsa më pak hapësirë i është dhënë partive dhe liderëve të tjerë.

Reklamat që zakonisht e kanë shoqëruar këtë të përditshme kanë qenë kryesisht të AKR-LDD-së, më pak të partive të tjera. Për ta ilustruar më së miri këtë fenomen vlen të citohet një shembull konkret, (Pacolli: *Votoni ndryshimin, jo vazhdimin e krizës*, Pacolli: *Forca e ndryshimit*, Pacolli: *Koha për ndryshim*, Mimoza garanton zgjedhjen e statusit në mes gjakovarëve, gazeta Lajm, 13 nëntor 2009), të gjitha këto shkrime janë në ballinën e kësaj gazete.

Gazeta *Bota Sot*, gjatë fushatës zgjedhore, është shoqëruar me një përkrahje irracionale të forcës së dytë politike. Kjo ndoshta ka qenë si pasojë e reklamimit më të madh të kësaj partie në këtë të përditshme, por edhe e lidhjeve të afërta që kanë qenë me këtë forcë politike. Një hapësirë mjaft e madhe gjate ditëve të fushatës në këtë gazetë i është dhënë edhe koalicionit, LDD-AKR. Krahas partive të lartpërmendura, partitë tjera kanë pasur më pak hapësirë.

Gazetat *Kosova Sot* gjatë gjithë fushatës ka qenë më e përm-bajtur duke mos i krijuar ndonjë hapësirë të veçantë zgjedhjeve. Reklamimi i partive politike në këtë gazetë ka qenë më i balancuar dhe më i përgjithshëm, që do të thotë se ka pasur më pak tendenca në politikat redaktuese. Në këtë të përditshme hapësira kryesore i është rezervuar gazetarisë dhe punës së përditshme, ndërsa fushata parazgjedhore është renditur në plan të dytë.

Gazeta *Koha Ditore*, është njëra nga gazetat, që ka krijuar një hapësirë racionale për partitë politike gjatë fushatës zgjedhore. Mos-reklamimi i njëanshëm i partive politike si dhe mungesa e reklamave qeveritare ka ndikuar që politika redaktuese të mos jetë e ndikuar në fushatë. Nga analizat e bëra është vërejtur se në këtë të përditshme gjatë fushatës zgjedhore, ka pasur ngritje të kritikave në drejtim të institucioneve qeverisëse, hiperbolizim të Rastit Bllaca, por edhe tendencë për krijim të tensioneve mes partnerëve të koalicionit.

Përfundim

Gjatë analizës së bërë për mediet e shkruara dhe ndikim i reklamave në politikat redaktuese të tyre, është parë qartë se mediet në Kosovë janë të varfra në aspektin e financiar. Paqëndrueshmëria financiare është faktori kryesor i cili i ka ndikuar që shumica e gazetave ditore në Kosovë ta humbin pavarësinë e tyre editoriale, dhe të jenë nën pushtetin e reklamueseve. Ndër të tjera është vërejtur qartë sesa është e nevojshme për vendin tonë në tranzicion, që të krijohet një model i advertajzingut i cili do të ndikonte në mënyrë të drejtpërdrejtë ndaljen e presionit të reklamave mbi politikat redaktuese të medieve të shkruara. Kjo do ta shmangte edhe presionin mbi gazetarët, presion i cili vjen në mënyrë indirekte nga reklamuesit e shumtë, sidomos ata politikë dhe përmes bizneseve të shumta të tyre. Këto reklama pa dyshim se kanë synime dhe qëllime të caktuara. Shembulli më i mirë për ta tejkaluar këtë situatë do të ishte instalimi i metodave dhe i modeleve perëndimore, për të parandaluar ndikimin e reklamës në politikat redaktuese të medieve të shkruara.

Literatura:

- Ledio Orozi – *“Hyrje në teorinë e komunikimit”*
Berisha, Ibrahim, *Media-agjensët e komunikimeve*, PEN-AAB, Prishtinë 2007
Krasniqi, Milazim, *Hyrje në gazetari*, Rozafa, 2009
Instituti Shqiptar i Medias – *“Gazetaria investigative”*
Randall David – *“Gazetari universale”*
Barbier Frederik & Catherina Bertho Lavenir – *“Historia e medias – nga Dideroi tek interneti”*
Boriqi, Hamit, *Gazetaria dhe publicistika*, Tiranë 1990
“Media”, Revistë kërkimore, botuar nga Universiteti i Prishtinës, Prishtinë, 2009
Mekuli, Gëzim, *Mediat dhe politika*, Mekuli press, 2006
<http://en.Wikipedia.org/wiki/Advertizing>, 20.10.2009
www.bs.wikipedia.org/wiki/novine, 22.10.2009

Gazetat:

- Koha Ditore*, 15 tetor 2009 – 15 nëntor 2009
Zëri, 15 tetor 2009 – 15 nëntor 2009
Kosova sot, 15 tetor 2009 – 15 nëntor 2009

Epoka e re, 15 tetor 2009 – 15 nëntor 2009

Express, 15 tetor 2009 – 15 nëntor 2009

Infopress, 15 tetor 2009 – 15 nëntor 2009

Lajm, 15 tetor 2009 – 15 nëntor 2009

Bota Sot, 15 tetor 2009 – 15 nëntor 2009

Tribuna shqiptare, 15 tetor 2009 – 15 nëntor 2009

Bill Kovach**Tom Rosenstiel¹**

“MBRESËLËNËS” PËRBALLË “I SPIKATUR”?

NË VËSHTRIM TË PARË, historia e një nëpunësi si Robert Moses nuk ishte edhe aq mbresëlënëse. Për më shumë se dyzet vjet, Moses-i kishte punuar si mbikëqyrës i parqeve dhe drejtor i Triborough Bridge dhe Tunnel Authority i qytetit të Nju Jorkut. Kishte dhënë ndihmë në ndërtimin e parqeve dhe të rrugëve, kishte marrë pjesë në projektimin e një ekspozite gjithëpërfshirëse, por kurrë nuk kishte pasur ndonjë funksion të zgjedhur nga populli dhe as nuk kishte bërë politikë në rang kombëtar.

Shkrimtarë dhe reporterë të Nju Jorkut ia njihnin rolin që kishte luajtur në zhvillimin e qytetit, gjatë gjysmës së parë të shekullit XX dhe gazetaret e revistat kishin botuar profile ku analizohej se cili ishte dhe çfarë projektesh kishte. Por përgjithësisht Robert Moses-i ishte përshkruar si një personazh jo i spikatur në historinë e një qyteti të mbizotëruar nga Morganët dhe Rokfellet, *La Guarida* dhe Ruzvelt. Pastaj, deri në fund të viteve '60 një gazetar i ri investigues i “Newday” deshë ta shohë me një sy të ri. Ndoshta, mendoi, historia e atij njeriu ishte diçka më tepër sesa thjesht jeta e një nëpunësi, që kishte punuar nën hijen e njerëzve më të fuqishëm. Pas shtatë vjet kërkimesh, Robert Caro doli me veprën, *The Power Broker: Robert Moses and the Fall of New York*, një monografi prej 1100 faqesh që, pavarësisht nga vëllimi u përshëndet si diçka që “ngjallte pasion”, që “zor se mund ta lëshojë nga dora”, “një vepër arti mbresëlënëse”. Lirbi fitoi çmimin *Pulitzer* dhe *Francis Parkman Prize*, çmimi që i jepej një autori që “personifikon gërshetimin e historianit me artistin”.

Natyrisht libri i Caro-s nuk fliste vetëm për Robert Moses-in. vërtetë ishte historia e një njeriu që, pa fituar asnjëherë në zgjedhje, e kishte shndërruar metropolin më të madh të Amerikës, por ishte edhe rrëfimi se si urbanist i kishte dhënë formë qytetit të Nju Jorkut

1 Marrë nga libri *Elementet e gazetarisë* [IShM, Tiranë 2009], në përkthim të Agim Doksanit. Libri i Bill Kovach-it dhe Tom Rosenstiel-it është një nga librat më të famshëm në teorinë më të re të gazetarisë. Është i përkthyer në shumë gjuhë të botës.

në shekullin XX. Fliste për forcat që shfaqeshin mbrapa vendimeve dhe përcaktonin politikën dhe politikat. Dhe tërthorazi, fliste edhe për shtënien në dorë të pushtetit, përdorimin dhe abuzimin me të. Në 1100 faqet e Caro-s, Moses-i shndërrohet në një personazh teatral dhe Nju Jorku në një skenë shekspiriane. Çështja është, thoshte Caro-ja, që të përdoret Moses-i për t'i shpjeguar diçka më të madhe. Siç do ta shohim, ky është shpesh kyçi për t'i bërë mbresëlënëse lajmet e rëndësishme.

Ajo që kisha ndërmend ta bëja ishte të shpjegoja se si funksionon pushteti politik, sepse isha gazetar që merresha me politikën dhe e ndjeja që nuk po shpjegoja si duhej atë që dëshiroja të shpjegoja kur isha bërë gazetar: është fjala për mënyrën se si funksiononte pushteti politik dhe shumë gjëra më çonin tek ai njeri, Robert Moses dhe shumë nga ato gjëra që nuk i kuptoja. Me një fjalë, ishte një njeri që nuk qe zgjedhur nga populli për asnjë funksion dhe po filloja të bindesha se kishte më shumë pushtet se një guvernator apo kryetar bashkie.²

Ajo që bëri Caro-ja me historinë e një nëpunësi është diçka që gazetarët përpiqen ta bëjnë cdo ditë në përmasa më të vogla. Dhe kjo përbën edhe parimin e shtatë bazë:

Gazetët duhet ta bëjnë interesante dhe të spikatur atë që është kuptimplotë

Për fat të keq, kur është fjala për ta bërë interesant dhe të spikatur informacionin, diskutimi hyn në hulli të delikatesës: mbresëlënëse përballë i spikatur. Duhet t'i emfatisojmë lajmet që na zbavitin, na joshin, na emocionojnë? Apo duhet të mjaftohemi me më të rëndësishmet?

Kjo është mënyrë klasike për të shtruar çështjen e joshjes së informacionit kundër narracionit, apo ajo për të cilën njerëzit kanë nevojë kundër asaj që duan. Nuk bëhet gazetaria kështu, na thonë gazetarët dhe nuk mendojmë se kjo është qasja e njerëzve ndaj informacionit. Është vërtetuar që publiku i dëshiron të dy gjërat: lexon faqet e sportit dhe të ekonomisë, lexon "The New Yorker" dhe tregimet vizatimore; recensionet e librave dhe fjalëkryqet. "The New York Times" ka rreth njëzet redaksi jashtë vendit dhe një në

² Booknotes, C-Span, 29 prill 1990

Uashington, ku punojnë më shumë se 50 vetë, ndjek gjithashtu edhe mbledhjet e këshillit bashkiak, por ka edhe një rubrikë që i kushtohet lojës së brixhit, restoranteve, shtëpisë, kuzhinës. “Daily News” e Nju Jorkut shquhet për kronikat sportive, fotografitë qesharake dhe rubrikat e thashethemeve, por konkurrin denjësisht me gazetat e tjera në informimin e lexuesve për drejtimin e gabuar të drejtësisë apo programet dhe mossukseset e qeverisë.

Narracioni dhe informacioni nuk përputhen mes tyre, por janë dy pika në vazhdimin e komunikimit. Ndoshta në njërin skaj qëndron përralla që u tregoni fëmijëve para se të flenë, që ka si qëllim të vetëm të krijojë një atmosferë qetësuese; në skajin tjetër janë të dhënat krejt të zhveshura e të thata – klasifikimet në kampionë, lajmërimet bashkiake apo tabelat e aksioneve – që nuk përmbajnë kurrfarë elementi narrativ.

Shumica e gazetarëve, ashtu si shumica e komunikimeve, qëndrojnë në mes. Detyra e gazetarit është që të gjejë mënyrën për ta bërë më interesante atë që përbën thelbin e çdo lajmi dhe të gjejë përzierjen e duhur të gjërave serioze dhe më pak serioze që ofrojnë ngjarjet e ditës. Ndoshta bëhet më e qartë po ta shpjegojmë kështu: gazetaria është një narracion me një qëllim kryekëput të qartë. Qëllimi është t’u japim njerëzve informacionet e nevojshme për të kuptuar botën. Sfidat e parë ka të bëjë me gjetjen e informacioneve që i lipsen publikut për të jetuar jetën e vet. E dyta është që t’i bëjë ato kuptimplota, të spikatura dhe interesante.

Fuqia joshëse është pjesë e angazhimit të gazetarit ndaj qytetarëve. Siç ka thënë një reporter i intervistuar nga grupi i kërkuesve tanë universitarë: *“Nëse je nga ata lloj njerëzish që, pasi zbuloni diçka, nuk të zë vendi derisa të gjesh mënyrën për t’ia treguar dikujt tjetër, atëherë je një gazetar.”*³

Me fjalë të tjera, pjesë e përgjegjësisë së një gazetari nuk është vetëm të japë informacione, por të gjejë edhe mënyrën që njerëzit të marrin mundimin t’i dëgjojnë ato.

Houard Rheingoldi, shkrimtar dhe ish-drejtor ekzekutiv i periodikut on-line “Hot Wired”, thotë: *Sfidat tona më të rëndësishme kanë të bëjnë me zgjedhjen e asaj që do të tërheqë vëmendjen e lexuesit, të shumë*

³ Ray Suarez, i intervistuar nga William Damon, Howard Grdner dhe Mihajly Csikszentmihlyi

lexuesve, të shumë lloj lexuesve. Në njërin skaj të spektrit gjenden lajmet me të vërtetë të rëndësishme: a do të ketë luftë apo paqe? Taksat do të ngrihen apo do të ulen? Në skajin tjetër gjenden lajmet thjesht interesante (...) Pjesa më e madhe e artikujve janë një përzierje e këtyre dy lloj lajmesh.⁴

Atëherë përse çështja e joshjes është shtrembëruar kaq shumë? Nëse gazetaria mund të jetë sa kuptimplotë aq edhe tërheqëse, nëse njerëzit në thelb nuk duan vetëm një të vjetër apo vjetër tjetër, përse vallë shpesh informacioni nuk është në lartësinë e duhur?

Një varg problemesh e pengon paraqitjen e lajmeve në mënyrë mbresëlënëse: nxitimi, padija, përtacia, formulat klishe, paragjykimet, pengesat kulturore. Të shkruash mirë një artikull përtej parimit të piramidës së përmbysur, kërkon kohë. Është, tek e fundit, një ushtrim strategjik që ngërthen në vetvete diçka më shumë se të rendisësh faktet në fjali të shkurtër deklarative. Dhe koha është një luks që gazetarët mund t'ia lejojnë përherë e më pak vetes.

Për fat të keq, në një çast kur publiku ka alternativa përherë e më joshëse dhe interesante dhe ushqen një skepticizëm gjithnjë e në rritje ndaj gazetarisë, shkurtimet në redaksi e pakësojnë dhe vëmendja përqendrohet më shumë te sasia e kronikave sesa te cilësia e tyre.

Pastaj duhet edhe kohë për të kuptuar një çështje të caktuar. Shkrimi i mirë gazetaresk është gjithnjë produkt i kërkimeve të vlefshme dhe të përthelluara që shtojnë hollësitë dhe kontekstin që mbajnë të lidhur artikullin. Jo të gjitha temat kanë nevojë për shtatë vitet që iu deshën Caro-s, po një punë e mirë kërkon diçka më shumë se të jesh i pranishëm në një ngjarje dhe fill pas saj të ulesh para kompjuterit.

Dhe nëse gazetarëve u jepet koha për t'u informuar dhe për të shkruar, mbetet problemi i hapësirës në gazetë apo në edicionet e lajmeve. Organizatat e informacionit janë të bindura që vëmendja përherë e më e ulët kërkon kronika përherë e më të shkurtër dhe për gazetarin është e vështirë të sigurojë hapësirën dhe kohën e nevojshme për ta treguar historinë në mënyrën e duhur.

Si për ironi, tashmë është vërtetuar si i gabuar opinioni i krijuar në lidhje me periudhat e kohës kur vëmendja është më e madhe dhe një opinion i tillë e ka dëmtuar gazetarinë.

⁴ Howard Rheingold, i intervistuar nga Damon dhe të tjerët

Një studim i *Project for Excellence in Journalism*, i kryer për vite me radhë në edicionet lokale të lajmeve, ka nxjerrë në pah se stacionet që transmetojnë kronika shumë të shkurtra, me kohëzgjatje më pak se 45 sekonda, përgjithësisht humbasin audiencë. Anasjelltas, stacionet që transmetojnë më shumë kronika më të gjata se dy minuta përgjithësisht kanë audiencë më të lartë.⁵

JOSHJA E RREME E INFOTAINMENT.⁶ Ylli i ABC News, Barbara Walters, e kqyri gruan me një simpati të shtirë.

- E puthët? – e pyeti.
- Po, - iu përgjigj Monika Levinski.
- Dhe çfarë menduat ju?²-e pyeti sërish Walters-i me pamjen e një tetoje të dhembshur që nuk arrin të fshehë plotësisht ngazëllimin.
- Puth mirë.
- A jeni një grua e re tejet sensuale?
- Hmm..
- Pasionante?
- Po.
- A është Bill Klintoni një burrë plotë epshe?- e cyti Walters-i.

Levinski u skuq një hop dhe Walters-i e ngacmoi me shaka. Pastaj Monika u përgjigj.

- Mendoj që është një burrë fort ndjellës dhe them gjithashtu se është i brumosur me një edukatë të rreptë fetare. Them se lufton me sensualitetin e tij, sepse nuk besoj që i duket diçka që duhet ta shprehë lirshëm. Mendoj gjithashtu se rreket ta mbajë veten, derisa vjen një pikë që shpërthen dhe nuk përmbahet më.
- Në atë takim të parë, - vazhdoj drejtuesja e misionit, - Presidenti mori një telefonatë nga një parlamentar, ndërsa ishit shumë pranë. Si u ndjetë në ato çaste?
- Është një çështje intime...- ia nisi njëzetepesë vjeçarja Levin-ski. – Kishte njëfarë eksitimi. Eksitim dhe ndoshta edhe njëfarë rreziku në atë marrëdhënie, është e kotë ta mohosh.

⁵ Project for Excellence in Journalism, projekt në lidhje me edicionet lokale të lajmeve, “Columbia Journalism Review”, Loal TV News: What Woks, What Flops and Why? (janar 1999), Cuality Brings Higer Reatings, But Enterprise Is Disappearin (nëntor 1999), Time for Peril TV News (nëntor 2000)

⁶ Informacion + zbavitje (entertainment). Është një bashkim fjalësh i një mënyre të re të dhënies së infomacionit nëpërmjet zbavitjes. (Shënim i përkthyesit)

Intervista e trumbetuar me aq shumë bujë dhe aq shumë e pritur e ABC News me Monika Levinskin po vazhdonte në këtë mënyrë.

Ju apo Presidenti ishit në merak se mos hynte dikush dhe ju kapte gafil? (...) A ishte kjo pjesë e eksitimit?- e pyeti pastaj Ualters-i.

Dhe pas pak e hetoi: - Presidenti dha përshtypjen se kjo ishte një rrugë me një drejtim, që ai ndihej i mikluar dhe ju jo. Por e vërteta është se edhe ju ndiheshit e mikluar.

Dhe sërish vazhdoi: - Dhe ndodhën gjëra që ju bënë të ndiheni e lumtur dhe e kënaqur si grua.

Ualters-i e pyeti gjithashtu: - Thuajse gjatë gjithë marrëdhënies suaj, seksi oral nuk është kryer, sipas presidentit. Përse jo? Çfarë thoshte lidhur me këtë?

Thuajse gjysma e intervistës prej dy orësh në ABC sillej rrotull gjërave të tilla si: a dinte të puthte Presidenti, a ishte epshndjellës si mashkull dhe nëse ishte rreziku i kapjes gafil pjesë e motivimit psikologjik. Vetëm në pjesën e dytë të programit fillohej të hetohej për çështje thelbësore – dhe me rëndësi kushtetuese – si, për shembull, nëse Levinski kishte gënjyer në një deponim për të mbrojtur presidentin dhe se në këmbim ai i kishte gjetur punë.

Ajo intervistë-skup e paralajmëruar me aq bujë u transmetua me titull “Historia e Monikës” që, si për rastësi, ishte edhe titulli i librit që Levinski donte ta reklamonte me atë shfaqje në ekran. Në këtë rast, informacioni jo vetëm i mëshonte seksit dhe emocioneve, por ishte edhe një formë provokimi komercial i ndërsjellë. ABC përdorte Levinskin për të rritur audiencën dhe Levinski përdorte ABC për të shitur librin.

Leo Braudy, pedagog i anglishtes në Universitetin e Kalifornisë Jugore dhe autor i *The Frenzy of Renown (Frenetizmi i famës)*, si dhe ekspert me emër në sektorin e zbavitjes, thotë se një veçori kyçe e gazetarisë infotainment është “paraqitja e një historie si të ishte një sekret”. Duhet të jesh reporteri që ka dijeni për të dhe ia bën me dije publikut. Dhe, për fat të keq, sa më shumë kalon koha, aq më shumë sekreti është diçka skandaloze dhe e turpshme”.

Janë marifetet e njohura të tabloideve: lajmi si e vërtetë e zbuluar, seks apo skandal që përfshin personazhet e shquara. Një vështrim në përmbajtjet e medieve i jep të drejtë tezës së Braudy-it që kjo është

një teknikë bazë për ta shndërruar informacionin në zbavitje dhe zbavitjen në informacion. Një ndër aspektet më interesante të kësaj prirjeje është serioziteti i shtirur me të cilin organizatat e informacionit e trajtojnë problemin, pikërisht si në rastin e ABC dhe intervistës me Levinskin. Nëse shqyrtojmë faqet e para të periodikut “Newsweek” të gjashtë muajve të parë të shekullit të ri do të zbulojmë se 17 në 22 që paraqesin personalitete të botës së zbavitjes, kishin të bënin me seksin apo përdornin gjuhën e sekretit të zbuluar, si për shembull: “Elian: çfarë fshihet pas betejës për kujdestarinë”, “Historia e fshehtë” apo “E vërteta mbi...”. nga këto 22 faqe të para, vetëm dy kishin lidhje me politikën, edhe pse ishte vit i zgjedhjeve presidenciale. Dy kishin lidhje me seksualitetin, tre me shëndetin, dy me teknologjinë, dy me ekonominë dhe dy të tjera me rastin e vogëlushit kubanez Elian Gonzales. Asnjë faqe e parë nuk i kushtohej çështjeve ndërkombëtare.

Kjo shënon një ndryshim të madh për të përjavshmet e aktualitetit dhe, mund të themi, për kulturën në përgjithësi. Në vitin 1977, sipas një studimi të kryer nga Project for Excellence in Journalism, kopertinat e “Time” dhe “Newsweek” i kushtoheshin, në 31% të rasteve, personaliteteve politike apo ndërkombëtare. Po në atë periudhë, 15% i kushtoheshin zbavitjes apo personazheve të famshëm. Në vitin 1997 raporti qe përmbysur. Numri i personazheve politike ose ndërkombëtare ishte pakësuar mëse 60%, duke zbritur gati në një faqe të parë në dhjetë, ndërsa numri i faqeve të para që u kushtoheshin njerëzve të famshëm dhe zbavitjes ishte rritur 40% (më shumë se dy në dhjetë).

Ndryshimi del sërish në pah po t’iu referohemi edhe një herë shifrave: në vitin 1997 mundësia që të dy të përjavshmet e mëdha të aktualitetit, “Time” dhe “Newsweek” të paraqesin të njëjtën histori të kopertinës së revistës popullore “People” ishte rritur shtatë herë në krahasim me vitin 1977.

Siç e thamë, një informacion që thjesht numëron faktet vërtetë kuptimplota është po aq i ndërtuar sa edhe ai që i fsheh kryekëput ato. Është e vërtetë edhe e kundërta.

Në çdo çast, mund të gjemë shembuj ku sensacionalizmi shet. Intervista e Barbara Ualtersit me Monika Levinskin, për shembull, pati audiencën më të lartë në të gjithë programet e transmetuara ABC News deri në atë çast.

Por në një vështrim afatgjatë, historia na mëson se organizatat që anojnë nga informacioni priren të mbizotërojnë ndaj atyre që anojnë nga zbavitja. Edhe pse toni skandalit i intervistës me Levinskin ishte karakteristik për një numër përherë në rritje të programeve të aktualitetit të transmetuar nga netuorke aso kohe, zhvendosja drejt infotainmentit ka bërë shumë pak për t'i vënë fre rënies së audiencës të atyre programeve, madje mund ta ketë nxitur këtë rënie. Dhe gjithnjë kështu ka qenë.

Kur emigrantët e viteve '90 të shekulli XIX u bënë borgjezët e shekullit XX, senzacionalizmi i shtypit të verdhë ia la vendin qasjes më të kthejllët të "New York Times". Rreth viteve '20, "New York Sun" i Jozeph Pulitzer-it, për shembull, u bë një gazetë letrare. Kur deliri i viteve të ethshme '20 ia la vendin zyrtësisë së Depresionit, epoka e tabloideve dhe thashethemeve, si ato të komentatorit të shquar radiofonik dhe i shtypit të shkruar Ualter Uinçell, ja lanë vendin seriozitetit që zgjati gjatë gjithë luftës së ftohtë. Luftës së gazetave gjatë viteve '60, si rrjedhojë e së cilës shumë qytete mbetën me një të përditshme të vetme, nuk i mbijetuan tabloidët me tirazhe të larta, por gazetat serioze të çdo qyteti: "Washington Post", "New York Times", "Los Angeles Times", "Philadelphia Inquirer", "Boston Glob" dhe shumë të tjera si këto. E njëjta gjë vlen edhe për netuorke televiziv. Telerevista mbizotëruese gjithnjë ka qenë ajo me numër më të madh redaksish dhe me angazhim më të lartë për të përhapur lajme serioze, si përshembull: The Huntley-Brinkley Report në vitet '60, The CBS Evening News me Ualter Kronkit në vitet '70 apo World News Tonight me Peter Jennings në mesin e viteve '80 dhe '90.

Një studim i kryer nga Project for Excellence in Journalism, në periudhën 1998-2000 ka nxjerr në pah një ecuri të ngjashme edhe të telerevistave lokale. Ka zbuluar se stacionet që prodhojnë edicione lokale lajmesh me një cilësi më të lartë kanë mundësi dy herë më të lartë të ecin përpara, ndërsa edicionet me cilësi më të ulët kanë prirje të humbasin audiencë.

Evidencat tregojnë që joshja e publikut duke qenë thjesht ngacmuese, në fund të vitit, nuk është një strategji ekonomike e suksesshme për gazetari. Kjo për tri arsye të thjeshta, por të pakundërshtueshme.

Problemi i parë është që, nëse u ofrohen njerëzve vetëm argumente të zbrazët dhe zbavitje, atyre u pritët oreksi. Kjo vlen sidomos që, nga karakteri apo për mungesë kohe dhe burimesh, janë më pak të prira të kërkojnë alternativa. Kjo është dilema me të cilën përballen çdo ditë shumë telerevista lokale. “Nga ata që shikojnë edicionet lokale të lajmeve, më shumë se gjysma e të intervistuarve nuk e vret më mendjen se çfarë stacioni po sheh”, e dhënë kjo e Insite Research, një agjenci kaliforniane, nga më të mirat në kërkime për audiencën televizive.

Problemi i dytë që paraqet strategjinë e infotainment-it është se, në një periudhë afatgjatë, shkatërron autoritetin e një organizate mediatike në përhapjen e lajmeve më serioze dhe i largon ata shikues që i kërkojnë ato pikë. Edhe kjo ka ndodhur me telerevistat lokale. Një sondazh i kryer nga kërkuesit e Universitetit Indiana për News Lab, për shembull, vë në dukje se pesë nga shtatë arsyet kryesore se përse njerëzit nuk i ndiqnin më edicionet lokale të lajmeve ishte se u mungonte përmbajtja (dy arsye të tjera ishin të qenit larg shtëpisë dhe angazhimet e shumta). Ky kërkim mbështetet jo vetëm nga intuita e shumë gazetarëve të TV lokale, por edhe nga sondazhet e tjera. “Gjatë dhjetë viteve të fundit është dyfishuar numri i atyre që u bëjnë bisht edicioneve lokale të lajmeve”, thonë të dhënat e Insite Research. Një shkak: “më shumë pse gjysma e të intervistuarve mendon se shumica e stacioneve u kthehen shumë e shumë herë të njëjtave lajme”.

Dhe së fundi, strategjia e infotainment-it nuk funksionon si plan ekonomik sepse nëse informacioni shndërrohet në zbavitje, luan në fushën e medieve tjera dhe jo në tënden. Si vallë mund të konkurrojnë informacioni me zbavitjen në terrenin e këtij të fundit? Dhe përse duhet të bëhet diçka e tillë? Vlera dhe joshja e informacionit janë të ndryshme. Bazohen te elementi i spikatur i përmbajtjes. Strategjia e infotainment-it, sado që mund ta josh publikun për një periudhë të shkurtër kohe dhe sado që mund të kushtojë pak, do të krijojë një publik sipërfaqësor, sepse ndërtohet mbi dukjen, jo mbi përmbajtjen. Një publik i tillë do të kalojë shumë shpejt te gjëja tjetër “më ndjellëse”, sepse është ngjizur në terrenin e paqëndrueshëm ku mbi gjithçka është eksitimi.

Këto sfida, si ajo që paraqet ekzistenca e një publiku të pavëmendshëm, nuk e bëjnë gazetarinë të pamundur, por thjesht të vështirë. E dallojnë gazetarinë e suksesshme nga ajo përtace, gazetarinë e mirë nga e keqja, gazetarinë e kompletuar nga ajo tejet senzacionaliste.

Përse nuk e kuptojnë gazetarët? Një nga arsyet është mungesa e komunikimit. Psikologët pedagogjik Uilliam Damon dhe Houard Gardner, duke studiuar gazetarë të ndryshëm, mbetën të habitur nga mungesa e përcjelljes së përvojës nga një brez tek tjetri, krahasuar me profesionet e tjera. Ndërkaq, jo vetëm që ka dështuar sistemi i praktikantëve, por edhe nuk është zëvendësuar me diçka tjetër. Formimi i gazetarëve nuk gëzon ndonjë reputacion të madh të gazetarët që punojnë, për të mos thënë që shihet vëngër. Stilizet e flokëve kanë një formim më të vazhduar se sa gazetarët.

Çështja është që të rifitosh publikun me një narracion më të mirë është e vështirë dhe kërkon kohë e të holla. Për rrjedhojë, kur sektori i informacionit kërkon të zgjidhë problemin e rënies së audiencës, shpesh përqendrohet në gjëra më të lehta, si rritja e buxhetit për marketingun, uljen e shpenzimeve, ndryshimin e folësve apo krijimin e një studioje të re të lajmeve. Kur në vitet '80, sektori i gazetarëve u përpoq të zgjedhë problemin e humbjes së lexuesve, për shembull, i kushtoi më shumë vëmendje faqosjes, grafikës dhe ngjyrave. Gjatë asaj dekade, disa drejtues shpikën prototipa që krijojnë seksione të gazetës për ata që s'dinin të lexonin, por askush nuk e vrau mendjen të përmirësojë mënyrën e narracionit të lajmeve.

Gazetarë të veçantë arrijnë t'i bëjnë lajmet joshëse dhe të spikatura njëherësh, arrijnë ta bëjnë interesante çka është kuptimplotë dhe ta bëjnë kuptimplotë çka është interesante. E megjithatë, siç ka vënë re Uilliam Damoni, zakonisht është fjala për autodidaktë që kanë mësuar falë përpjekjeve të tyre, apo duke huazuar idetë e kolegëve. Por idetë më të mira nuk përhapen.

DISA QASJE TË REJA. Nëse fusha e gazetarisë do të përzgjidhte figurat e saj më të spikatura, do të vilte mendimin se do të kërkonte ide të zgjedhura në të gjitha mediat, do të zbulonte qasje të reja vërtetë interesante.

Cili është publiku dhe çfarë duhet të dijë. Shpesh gazetarët e nisin një artikull "duke marrë copat e prera nga gazetatat", duke kontrolluar bazat e të dhënave, duke i përditësuar ato dhe duke shtuar zhvillimet më të fundit. Vetëm se kjo mënyrë të vepruari mund të shfaqë kufizime.

Sot, shumë gazetarë vënë në dukje nevojën për një qasje tjetër. Për çdo detyrë që i ngarkohet reporterit duhet të përjashtojë pyetjet që vijnë:

- 1) Cili është publiku i këtij artikulli? Ç'loj njerëzish kanë interes qoftë edhe shkarazi, për këtë çështje?
- 2) Çfarë duhet të dinë këta njerëz për të krijuar një ide në lidhje me çështjen?

Këto pyetje të thjeshta mund të sjellin ndryshime të rëndësishme. E adresojnë informacionin të qytetarët: publiku në radhë të parë, jo grupet e interesit, njerëzit e brendshëm apo pjesëmarrës të përfshirë drejtpërdrejtë.

Këto pyetje të thjeshta mund edhe ta çojnë gazetarinë drejt burimeve të reja, që mund të gjenden në copat e prera nga artikujt e vjetër, nëse këta nuk janë në gjendje të sigurojnë përgjigje të caktuara për të cilat ka nevojë publiku.

Këto pyetje e largojnë nga rutina mënyrën e bërjes së informacionit, një rutinë që ka hedhur rrënjë dhe mund ta largojë publikun, në vend që ta shtojë.

Një përkufizim i ri i kush, çfarë, ku, kur, si dhe përse.

Gazetarët mund t'i sjellin në mendje elementet bazë të informacionit: kush, çfarë, ku, kur, si dhe përse. Roy Peter Clark, pedagog i shkrimit në Poynter Institute në Florida, ka bërë pikërisht diçka të tillë. Vite më parë Clark-ut i lan mbresa të thella idetë e shkrimtarit dhe drejtuesit të një gazete të Siatëllit Rick Zahler që ishte i mendimit se redaksia e lajmeve merr ngjarje të gjalla dhe i fut ato në ngrirje. Sekuencat kohore shndërrohen thjesht në "dije". Vendet reduktohen në toponime pranë datës. Zahler-i synonte ta "shkrinte" informacionin dhe t'i vinte gjërat në lëvizje. Duke u bazuar në idetë e tij, tani Clark-u shpjegon si mund të bëhet kjo. *"Kush" bëhet personazhi. "Çfarë" bëhet subjekti. "Ku" bëhet skena apo vendi i zhvillimit të ngjarjes. "Përse" bëhet arsyeja pse ndodh apo shkak. Dhe "si" bëhet narracioni, apo mënyra se si gërshetohen ngjarjet, thotë Clark-u.*

Në fillim të *Romeo* dhe *Xhulieta*, Shekspiri rrëfen, në tetë vargjet e para të një soneti, tërë faktet e historisë, përfshirë edhe përfundimin, vëren shpesh Clark-u. Atëherë çfarë mbetet të thuhet? Gjatë dy orëve në vazhdim, shpjegon Clark-u drama pasurohet me tërë hollësitë që mungojnë. *"Shpesh japim lajme, por mbetet dëshira ta dimë si ka ndodhur.*

Si arriti Monika Levinski të hyjë në Shtëpinë e Bardhë? Narracioni është mënyra se si i përgjigjemi pyetjes: ‘Si ndodhi’, thotë Clark-u.

Nëse mendojmë “kush” si personazh, “çfarë” si subjekti, “ku” si vendngjarje dhe “në ç’mënyrë” si narracion, mund të shkrijmë informacionin dhe tregimin në një. Lajmet nuk reduktohen thjeshtë në të dhëna, por mund të marrin kuptim. Kjo kërkon pa dyshim një përpjekje më të madhe divulgative dhe një kureshtje më të madhe nga reporteri.

Eksperimentimi i teknikave të reja narrative. Struktura narrative që përdoret më dendur në gazetari është mjaft e kufizuar dhe që kur gazetaria është bërë më e ndërlikuar dhe temat më të gjera, shumë prej gazetarëve më të mirë e shohin si të papërshtatshme. “ndonjëherë mënyra më e mirë për të proceduar nuk është të nisësh nga A dhe të mbërrish në Z”, u tha kërkuesve tanë universitarë Uil-liam Uajtekeri i CBS News. “*Ndonjëherë merr për shembull L,M,N,O,P nga mesi dhe i vendos në krye sepse ajo është pika që ka më shumë kuptim, që është më e kuptueshme për njerëzit dhe që i vë gjërat në perspektivën e duhur*”. Todd Hanson-i, që shkruan për të përjavshmen satirike “The Onion”, ka thënë për ‘Online Journalism Review’ që shumë nga satirat e gazetës së tij i referohen gjuhës anakronike që karakterizojnë shumë të përditshme. E përjavshmja paraqet tituj të llojit: *Kongresi dhe lëvron 4 miliardë dollarë për bukë cirqe apo Pakësohen radhët e princeshave të përrallave, sepse tashmë vajzat synojnë të bëhen mjeke dhe avokate.*

Klesidra. Në fillim të viteve ’90, Clark-u vuri në dukje edhe atë që e quajti struktura “në formë klesidere”. “*Nuk është thjesht një rrëfim dhe as piramidë e përmbysur (...) Është një formë ku fillohet duke dhënë lajmin, duke rrëfyer ç’ka ngjarë; pastaj ka një ndërprerje në piramidë dhe një rresht që prezanton rrëfimin, shpesh kronologjik, si për shembull: ‘Incidenti filloi kur...’.*” Në atë pikë lajmi është i shkrirë dhe i paraqitur me nota më dramatike dhe shpesh më origjinale.

E ardhmja e formulës pyetje-përgjigje. Në një konferencë lidhur me eksplorimin e mënyrave të reja për të krijuar marrëdhënie me qytetarët, Jaj Rosen, pedagog i gazetarisë në Universitetin e Nju Jorkut dhe kritik i mprehtë i kulturës së shtypit, tha se e vlerësonte formulën pyetje-përgjigje si një metodë të fuqishme, por shumë pak të përdorur. I detyron gazetarët ta organizojnë materialin rreth asaj

që qytetarët mund të kërkojnë dhe i lejon lexuesit t'i hedhë një sy të shpejtë artikullit duke u ndalur ku të dëshirojnë, në vend që ta lexojë nga kreu në fund. Është interesante të vihet re që kjo është bërë një formulë mjaft e pëlqyer nga sajtet ueb në formën e pyetjeve të vazhdueshme (*FAQ Frequently Asked Questions*).

Prëfimi si përvojë. Michael Herr, libri i të cilit, *Komunikatat*, vlerësohet si një ndër më të mirët të shkruar pas luftës së Vietnamit, i ka shtuar një përmasë të re reportazhit të luftës, duke shtyrë edhe më tej teknikën gazetareske të Gay Talese-es (e ashtuquajtur e “mizës në mur”). Jo vetëm ka mbledhur hollësitë e shumta që ai lloj reportazhi mbart në vetvete, por ua la fjalën ushtarëve, duke zgjedhur materialin jo vetëm për të rrëfyer historitë e tyre, por për të nxjerr në pah gjendjen shpirtërore dhe mendimet. Siç ka shkruar Alfred Kazin në një recension të librit të botuar në “Esquire”: “Herr-i arrin të kapë më mirë se kushdo tjetër (...) kodin e dëshpëruar me të cilin njerëzit në fushën e betejës donin të tregonin se vërtetë ishin n telashe të mëdha”.⁷

Informacioni i ditur që më parë. Doog Marlette, autor i romaneve të njohur vizatimorë, si dhe i pjesëve teatrale, skenarëve të filmave dhe i një romani, thotë se problemi më i madh është se shumë lajme janë thjesht “të mërzitshme”.

“*Kur mërzitesh*”, thotë Marlette-i, “*e humbet vëmendjen dhe komunikimi dështon*”. Arsyeja kryesore është që “*asnjëherë nuk ndodhesh i befasuar*”. Në teatër njerëzit mërziten nëse thuhet ajo që ata e dinë tashmë. E njëjta gjë vlen edhe për informacionin, kur “*thuhet*” në vend që të tregohet; mbahen konferenca, përdoret një ton didaktik, thotë Marlette. “*Është çasti i edicionit të lajmeve kur korrespondenti u tregon shikuesve atë që ata po shohin*”.⁸

Është çasti kur artikulli i gazetës zgjatet në një pikë, në vend që të vazhdoj më tutje.

Si mund të arrihet që informacioni të mos bëhet i mërzitshëm?

Imazhet mendore. Një mënyrë është që të ndihmohen njerëzit të ndërtojnë imazhet e veta mendore, në vend që t’jua përvijosh

⁷ Alfred Kazin, *Vietnam: It Was Us vs. US: Michael Herr's Dispatches: More Than Just the Best Vietnam Book*, “Esquire”, 1 mars 1978, f.120

⁸ Doug Marlette, *seminar i News Lab në lidhje me narracionin në Uashington (D.C), 12 dhe 14 prill 2000*

trajtat. Annie Lang, që jep mësim telekomunikacionin dhe drejton Institute for Communications Research në Universitetin Indiana, thotë që kërkimi akademik ka vërtetuar qartë fuqinë e imazheve mendore, përfshi këtu edhe metaforat. *“Ska gjë më të sikletshme se ti thuash dikujt: “Ke një gjarpër pas shpinë”. Efekti është shumë më i fuqishëm se sa të mos ia tregosh.*

Lidhja e ngjarjes së rrëfyer me tema më të thella: zbulimi. Korrespondenti i NBC News John Larson mendon se surpriza është kyçi i narracionit. Por, shton ai, “befasojeni me mençuri. Mos u mjaftoni thjesht duke i tronditur dhe duke i lënë njerëzit gojëhapur”⁹

Në programin e Larsonit, Dateline, e quajnë “zbulimin”. Sipas Larson-it zbulimi më i mirë bëhet atëherë kur ngjarja lidhet me tema më të thella dhe më të papritura. Ndodh kur një tregim *“na prek në ndjenjat më elementare. Flet për dashurinë e një nëne për bijtë, për krenarinë e një bashkëshorti për vendin e tij, për ambicie, koprraci dhe lakmi. Në historitë e mira ndodh gjithnjë diçka shumë e rëndësishme në një mënyrë shumë të thjeshtë”.*

Këto tema nuk perceptohen aty për aty, por dalin nga mënyra se si gazetari trajton materialin: citimi i duhur, pamja e duhur në TV, apo vështrimi që dy persona shkëmbejnë në heshtje. *“Historitë e mira të shpien drejt së vërtetës, nuk ta thonë atë”,* shprehet Larsoni. Pikërisht lidhjen e materialit me tema më të gjera ka bërë Caro-ja në The Power Broker, apo David Halberstam në The Power That Be, apo H. G. Bissinger në *Friday Nigh Lights* apo edhe Tom Wolfe në *Brumi i duhur*.

Personaliteti i zbuluar nga hollësitë. Gazetarë të tjerë janë shprehur se e vlerësojnë personalitetin e protagonistëve të lajmeve si kyç për të tërhequr publikun. Shpesh karakteri zbulohet nga detajet dytësore që e bëjnë dikë njerëzor dhe real. Kur babi i vogëlushit të shpëtuar nga mbytja, Elian Gonzales, shkoi në Amerikë që ta merrte të birin dhe ta kthente në Kubë, korrespondenti të KARE-TV, Boyd Huppert, i bëri përshtypje sidomos fakti që, në bisedën që pati me funksionarët e emigracionit, babi kishte vënë në dukje që e dinte numrin e këmbës së të birit. Për Huppert-in ky fakt “hidhte një dritë krejt të re mbi këtë njeri” duke zbuluar diçka nga marrëdhënia e babait me fëmijën, afërsinë me të birin edhe personalitetin e tij.¹⁰

9 John Larson, seminar i News Lab

10 Boyd Huppert, seminar i News Lab

Trajtimi i tepruar gazetaresk e lë pas dore karakterin. Njerëzit janë prej kartoni, emrat dhe fytyrat e tyre përfshihen në profile gazetareske të parapërgatitura: funksionari që heton: manifestuesi për të drejtën e jetës, zëdhënësi i pakicës së indinjuar, nëna në zi. Një arsye e rëndësishme e kësaj dukurie është që nuk u lejon atyre të flasin si në jetën e përditshme. Citimet përdoren më shpesh se ç'duhet si instrumente dhe jo si pjesë e bisedës me të thelluar ndërmjet protagonistëve të një ngjarjeje dhe publikut. Një tjetër dukuri kuptimplotë është mënyra se si filmohen intervistat në TV. Shpesh të intervistuarit nuk ngjasojnë si persona realë kur filmohen me një dritë të përsosur në sfonde artificiale apo përpara një ndërtese të rrethuar nga mikrofonat. Duken si pjesë e një bote artificiale-bota e informacionit – dhe më shumë ngjasojnë si karikatura sesa si personazhe.

David Trucamo, një prodhues filmash që punon për programin e *ABC Nightline* dhe që merret me xhirime, intervista, shkruan dhe kujdeset personalisht për kronikat e tij, përpiket gjithnjë t'i fotografojë subjektet ashtu si jetojnë në realitet. Dyqanxhinjtë pas banakut, përfaqësuesit e firmave në timonin e makinës së tyre, biznesmenët teksa shkojnë në ndonjë mbledhje, zakonisht me sekuenca të gjata xhirimesh. Kronikat e tij janë studime të vogla karakteresh dhe publiku krijon një opinion ndryshe për çështjen sepse befas sheh njerëz realë, biznesmenë dhe jo “militantë” apo pjesëtarë të një “lobi”.

Gjetja e metaforës ose struktura e fshehur në cdo histori. Ndoshta asnjë gazetar amerikan nuk i ka bërë më interesantë çështjet e rëndësishme se sa korrespondenti i ABC News, Robert Krulwich. Krulwich-i thotë që metoda e tij është gjetja në çdo histori e elementëve të fshehur që i japin asaj peshë dhe e bëjnë të pashlyeshme lehtë nga kujtesa. Kjo do të thotë t'iu shmangesh formulave, të trajtosh çdo ngjarje si të papërsëritshme dhe t'ia lësh materialit që të të sugjerojë strukturën. *“Përballem me shumë çështje abstrakte, prandaj duhet të gjej metaforën e duhur që njerëzit ta ngulisin në mendje. Është si një çengel, si ato ku varim palltot. Nëse e ke këtë çengel atëherë: “Mirë, ishte kronika mbi gjelat që këndojnë, apo jo? Për çfarë fliste? Ah, po, për zhvlerësimin monetar”.*

Metaforat e Krulwich-it shpesh janë të paparashikueshme. Për të nxjerrë në pah idenë e ngadalësimit të ekonomisë japozene, ngadalësohen sekuencat filmike. Për të theksuar që njerëzit nuk janë në gjendje të rrezikojnë fjalën milenium tregon se si një mësuese e rreptë e rrokjezon ngadalë.

Këto janë vetëm disa shembuj që vënë në dukje se gazetarët mund të eksperimentojnë më shumë, mund ta trajtojnë një histori si të papërsëritshme dhe t'i bëjnë ballë tundimit të formulave. E rëndësishme është të pranohet se ta bësh interesant një fakt kuptimplotë është një parim themelor që kërkon një reflektim më të madh.

Narracioni në shërbim të së vërtetës. Për ta mbyllur, edhe një paralajmërim. Vitet e fundit, informacioni narrativ është konsideruar nga drejtuesit e gazetave një “shkrim që ka brenda edhe një qëndrim”. Është një lloj shkrimi ku gazetari ndërhyt me ndjenjat dhe opinionet e veta, në formën e një sugjerimi, siç mund të jetë në fraza që i referohen vetes, si për shembull: “Kur kandidati nisi të flasë, u dëgjuan reporterët të rënkojnë...”.

Në disa raste, mund të mbahet një qëndrim që shfaqet artikull pas artikulli edhe në botime të ndryshme, një lloj meta-narracioni i vazhdueshëm që gazetarët e ndajnë mes tyre. Politikanët synojnë vetëm pushtetin. Bill Klintoni nuk i mban kurrë premtimet. Xhorxh W. Bush është gënjeshtar. Newt Gingrich është paksa i marrë. Ky meta-narracion mund të bëhet aq i fuqishëm sa të errësojë të vërtetën.

Duke diskutuar për teknikat, është fort e rëndësishme të kujtojmë që forma kurrsesi nuk mund të përcaktojë përmbajtjen; teknika nuk duhet t'i tjetërsojë faktet. Përdorimi i formave narrative nga gazetarët duhet të udhëhiqet gjithnjë nga parimet e saktësisë dhe vërtetësisë, të trajtuara më lartë. Pavarësisht nga prezantimi gjithnjë duhet pasur parasysh gjëja më mbresëlënëse ndër të gjitha: historia është e vërtetë.

Në këtë diskutim e vumë theksin tek informacioni që ka të bëjë me yshtjet publike, por për të gjitha çështjet kërkohet që gazetaria të jetë sa tërheqëse aq edhe e përqendruar në gjërat më të rëndësishme. Në shumë aspekte, një kronikë që na ndihmon të kuptojmë në ç'mënyrë strategjia e marketingut të Bill Gates-it ndikon në jetën tonë është po aq e rëndësishme sa një kronikë që diskuton pozicionin e një kandidati për president ndaj politikës në lidhje me Internetin. Qytetarëve mund t'u shërbejë ky parim për të gjykuar vlerën e çdo lloj gazetarie. A nxjerrin diçka me vlerë nga mënyra se si është trajtuar çështja? Portreti i një personazhi me famë që na zbulon arsyet përse Hollivudi bën një lloj filmi të caktuar është më i rëndësishëm se sa një që përbëhet nga lajme pikante mbi të njëjtin personazh.

Pra, parimi i të qenit tërheqës dhe i spikatur jep të dhëna mbi mënyrën e trajtimit të lajmeve të veçanta.

Patrisha Holland

FOTOGRAFIA E GAZETARISË

“Të drejtuarit drejtpërdrejt syrit”?

Fotografia dhe shtypi

Kontributet vizuale janë bërë qendër e komunikimit gazetaresk. Mirëpo, fotografia në gazetë gjithashtu i takon një tradite të popullarizuar të fotografisë argëtuese e cila depërton gjerë në shekullin e XIX. Si fotografia argëtuese ashtu edhe ajo informative në shtyp bartin kuptimësi të caktuara ideologjike. Fotografia duhet të “lexohet” dhe shikohet, si dhe duhet të kuptohen proceset e prodhimit dhe përzgjedhjes së saj para se të botohet. Secila fotografi e ka historinë e vet. Të kuptuarit e historisë së secilës fotografi veç e veç po bëhet gjithnjë e më e rëndësishme në epokën e prodhimit dhe përpunimit të tyre digjital.

Fotografia dhe shtypi: rëndësia e vizuales

Pa marrë parasysh nëse kemi të bëjmë me fotografitë lëvizëse të televizionit, apo stilin grafik të Internetit apo dhe fotografitë që bien në sy në faqet e gazetave ditore apo javore, në fillim të shekullit XXI pamja vizuale është në fokus të komunikimit gazetaresk. Ne presim që të shohim diçka që të bindemi mbi informacionin i cili na bartet. Që nga viti 1904, kur *Daily Illustrated Mirror* bëhet gazeta e parë britanike e cila e shfrytëzon fotografinë në vend të grafikës për ta ilustruar një artikull, hapësira e cila i dedikohet vizuales, dhe atë kryesisht materialit fotografik në shtyp është shtuar, kështu që tani paraqet përmbajtjen kyçe të shumë botimeve gazetareske.

Tabloidët e popullarizuar kryesisht janë kthyer në gazeta ilustruese, ndërsa gazetat “kualitative” të formatit të madh, sidomos botimet e së dielës, botojnë çdo herë e më shumë shtojca fotografish,

duke e ndërruar pamjen dhe formën me një shpeshtësi shqetësuese. Shtesat e fotografive i kanë vërshuar fejtonet e tabloidëve, shtesat të cilat i dedikohen stilit të jetës, rubrikat sportive, revistat *glossy* (me një përgatitje luksoze), revistat e ilustruara, stripat dhe botimet e ndryshe reklamuese, ndërsa secili prej tyre i drejtohet një segmenti të veçantë të lexuesit dhe e siguron një hapësirë për botimin e një diapazoni të gjerë të fotografive të kualitetit të lartë. Prezantimet në internet, në të cilat ka qasje një numër gjithnjë e më i madh i shfrytëzuesve, në ndërkohë janë zhvilluar dhe në to janë të paraqitura në mënyrë të barabartë teksti dhe ilustrimet, ndërsa ato i japin një pamje dhe teksturë të re fotografisë së gazetave. Fotografitë në gazeta po garojnë me fotografitë në revistat laramane të cilat i kanë stërbushur kioskat – me të gjitha ato botime të cilat i dedikohen tregut në masë, të cilat specializohen për gastronomi, për “punoje vet”, për kompjuter, makina, pornografi të butë, thashetheme për njerëz të njohur dhe një mori temash tjera. Ne jetojmë në një kulturë vizuale dhe shtypi luan një rol qendror në atë kulturë.

Shprehja “fotografi gazetareske” zakonisht na bën të ndërlidhemi me pamje dramatike. Fotografitë dokumentare të cilat marrin çmime paraqesin pamje tronditëse, luftëra dhe fatkeqësi. Ato janë fotografi të cilat e bartin shikuesin në qendër të një ngjarje dramatike, duke krijuar në këtë mënyrë ndjenjën e autenticitetit dhe bindjes e cila mund ta mbizotërojë përshkrimin verbal. Fotografitë të cilat kanë shënuar historinë e fotografisë së gazetarisë përfshijnë edhe fotografinë e ushtarit të vdekur republikan të cilin e fotografoi Robert Kapa (Robert Capa) në Spanjë në vitin 1936; fëmija i trishtuar i cili është duke ikur me vrap nga fshati në të cilin binin bombat me napalm, e të cilat i ka fotografuar Nik Ut (Nick Ut) në Vietnam në vitin 1972, si dhe fotografia e irakianit të djegur pranë timonit të makinës së ti të tipi xhip (Jeep), të cilin e ka fotografuar Kenet Xhareku (Keneth Jarecke) gjatë luftës së Gjirit në vitin 1991. Secila prej këtyre fotografive i afrohet përvojës së afërt të luftës dhe secila është bërë simbol i luftës të cilën e shfaq. Megjithatë, fotogazetaria heroike e përbënë vetëm një pjesë të vogël të fotografive të cilat botohen në shtyp dhe unë konsideroj se nuk mundemi t’i kuptojmë tërësisht këto fotografi të cilat për qëllim kanë bartjen e lajmit, nëse nuk i shikojmë përbrenda kontekstit të përgjithshëm të fjalorit vizual të gazetarisë. Fotografitë dramatike dhe të aksionit e sho-

kojnë publikun dhe shkaktojnë debate nga më të ndryshmet, por konteksti i pasur vizual në të cilin janë mbindërtuar ato është i po të njëjtës rëndësi.

Pamjet në shtypin modern burojnë nga një numër i gjerë i zhanreve fotografike. Ato në vete ngërthejnë fotografitë artistike dhe portretet, fotografi të reklamave, fotoreportazhe, fotografi të njerëzve të njohur, fotografi të pin-up, xhirimet amatore, fotomontazhin, impresionet fotografike, materialin promovues për film dhe televizion, fotografinë sportive dhe shumë lloje tjera. Secili zhanër e ka një vend të veçantë në botime – fotografi të *pin-up* (fotografi të bukurosheve lakuriqe) në faqen e tretë, fotografi të ushqimit në pjesën e cila i kushtohet shtëpiakeve, portrete të njerëzve të njohur nga fusha e tregtisë janë në faqet që i kushtohen biznesit, ndërsa fotografitë emocionuese sportive janë “prapa”. Mu sikur edhe segmentet e gazetave në të cilat paraqiten, këto zhanre të ndryshme të fotografisë u shërbejnë qëllimeve të ndryshme. Secili i respekton “rregullat” dhe konventat e veta, ndërsa ato i kuptojnë edhe fotografët, edhe redaktorët por edhe publiku lexues.

Kjo nënkupton se nga fotografët pritet që të luajnë një mori rolesh kur bëhet fjalë për temën e fotografive të tyre dhe publikun të cilit i drejtohen ato. Kur punon si fotoreporter, fotografi i premtos shikuesit autenticitet dhe vërtetësi, duke e luajtur rolin e një shikuesi të paanshëm i cili nuk është i përfshirë në ngjarjet të cilat zhvillohen para objektivit të tij. Dallojnë fotografët e personaliteteve të njohura, të njohur si “paparaci”, sipas prototipit të tyre italian të paskrupull. Ata duhet të gjejnë gjuhë të përbashkët me modelet e tyre, të cilët kërkojnë vëmendje, e që ndonjëherë janë bashkëpunues e ndonjëherë shpërfaqin armiqtë. Kur personalitetet e njohura të shfaqen para publikut të gjerë, fotografi mund të duket si një promotor i tyre i cili prodhon pamje glamuroze dhe lajkatare. Kur një fytyrë publike të dëshirojë privatësi, fotografët e armatosur me teleobjektiv të fuqishëm kthehen në gjurmues që imponohen, të cilët e përcjellin gjahun e tyre më ngulm i cili nuk hasë në mirëkuptim. Marrëdhënia në mes të princshës Dajana, për të cilën shpesh është thënë se është më e fotografuara nga të gjitha personalitetet, dhe një llave të fotografëve të cilët e kanë përcjellë çdo lëvizje të saj, ishte aq intensiv dhe kontrovers sa që është bërë temë e shumë diskutimeve mediale. Kur princshja humbi jetën në një aksident automobilistik,

në Paris në vitin 1997, të dyshuarit e parë si shkaktar të vdekjes së saj ishin fotografët të cilin ishin sulur pas makinës së saj. Debate të shumta janë bërë sidomos pas vdekjes së Dianës, me ç'rast është debatuar mbi shkallën e privatësisë të cilën duhet ta ketë dikush që është gjithmonë në sy të opinionit, qoftë ky një anëtar i familjes mbretërore, yll i muzikës apo politikan.

Të gjitha gazetave, e sidomos gazetave të “formatit të madh” (broadsheets), u nevojiten fotografi të politikanëve në rolet e tyre publike. Mirëpo, “Ne nuk duam fotografi çfarë (ata) i duan”, thotë redaktori i fotografisë i gazetës *Guardian*, Eamon McCabe (Eamonn McCabe), i cili m'u për këtë i hedh tutje fotografitë me buzëqeshje të kurdisura dhe shtrëngime duarsh të përzemërta (McCabe 1995). Marrëdhënie konkurruese zhvillohet mes agjentëve për marrëdhënie me publikun të politikanëve të caktuar, të “spin doktorëve” të cilët provojnë që t'i paraqesin partitë e tyre politike në dritën më të mirë, dhe fotografëve të gazetave të cilët duhet të jenë gjithmonë të gatshëm që ta shënojnë një kualitet të veçantë në pamjen që e paraqesin. Ndonjëherë ata janë të kënaqur me “mundësinë për fotografim” të para-rregulluar, por në të shumtën e rasteve ata janë në kërkim të diçkaje që është më depërtuese dhe më e shkathët. Kjo mund të nxitë dhe debate mbi vërtetësinë, kur roli i fotografit si argëtues përputhet me rolin e tyre prej informuesi. Megjithatë, ndonjëherë ndodhë që edhe i fotografuari, por edhe publiku ta pranojnë se, kur fotografi të paraqitet si argëtues i shkathët, e vërteta e pamohueshme mund t'ia lëshojë vendin një prezantimi zbavitës.

Bartësi i shumë mirënjohjeve, fotografi i gazetës *Daily Mirror*, Kent Gavin, ka shkruar me krenari mbi profesionalizmin i cili ia mundëson që të luajë disa role:

Unë e konsideroj aparatën tim si dritare përmes së cilës publiku mund ta shohë botën. Ndonjëherë lexuesit do të argëtohen, ndonjëherë do të tmerrohen dhe provokohen për ndonjë lloj akcioni....Ndërsa unë shpresoj se do të jenë gjithnjë të provokuar nga ajo që shohin (Gavin 1978:5).

Në përshkrimin e karrierës së vet si fotograf i gazetave, ai i ka përmendur fotografitë e fëmijëve përmes të cilave ai ka raportuar mbi luftën në Bijafra (1967-1970), “Çfarë mundet më mirë ta bartë mesazhin mbi luftën e pamëshirshme se sa fotografitë e fëmijëve të trishtuar, të dërmuar, të përfshirë në grackën e ankthit të cilin as

që munden të provojnë ta kuptojnë” (1978:65). Në rolin tjetër, ai ishte krenarë për fotografitë e tij *pin-up*: “Nëse fotografi ia del që ta bindë dhe intrigojë një vajzë dhe që më fjalë ta ‘kallë’”, shkruan ai, “ajo në fotografi do të duket si dinamit, çka është edhe e tërë poenta e këtij ushtrimi” (1978:99).

Njëra nga fotografitë e tij të cilën ai e ka më për zemër ishte një ushtrim nga argëtimi vizual, në të cilën një këlysh i vockël e ngrehë këmbën lartë dhe urinon para një stupci¹, mu në momentin kur lojtari e godet topin gjatë një loje briketi. Në rolin e tij si argëtues, Gavin ka provuar disa herë që të gjitha këto t’i inskenojë, dhe më në fund ia ka dalë që ta bëjë fotografinë me ndihmën e një peri të cilin e ka lidhë për këmbë të këlyshit, i cili me kokëfortësi refuzonte që të urinonte kur i urdhërohej.

Fotografia në shtypin modern mbetet e balancuar në mes të katër poleve të kundërta – të vërtetës, shpesh të botës së tmerrshme; botës së humorit dhe botës së flamurit – flamurit të shou biznesit, princeshës Diana, personaliteteve të njohura, dhe sidomos, trupit të femrës.

Fotografia konsumuese është edhe një komponentë e cila ka fituar një rëndësi të madhe që kur fotografia me ngjyra është futur në shtojcat e revistave në vitet e gjashtëdhjeta. Është ky një lloj fotografie e cila madhëron stilin e jetës së suksesshme perëndimore, në të cilën bëjnë pjesë moda, ushqimi, kopshtet, udhëtimet dhe rregullimet e banesës, dhe që gjithnjë promovojnë rritjen e mundësive përzgjedhëse të artikujve të ndryshëm dhe shpenzimin e tyre, gjë e cila na jep kënaqësi. Shtojcat mbi stilin e jetës mund të dallojnë paksa nga shtojcat tjera dominuese vizuale, nga reklamat. Financimi i bollshëm, të pa penguara me nevojën për të raportuar apo për ta paraqitur botën reale, të lirshme që të lëshohen emocione dhe fantazi, reklamat janë bartëse në inovacionet vizuale.

Mu sikurse lajmet që janë më shumë se informatë, edhe prejse fotografia gjithnjë ka qenë më shumë se lajm, ndërsa problemet shpërfaqen kur zhanret e saja të ndryshme dhe përdorimi i tyre përputhen. Arritja e teknologjisë digjitale, e cila më shumë se kurdoherë e ka lehtësuar manipulimin e pamjeve, sërish e ka ngritur vetëdijen mbi atë se sa të rëndësishëm janë kufijtë – e megjithatë aq të paqëndrueshëm (Wombell 1991; Lister 1995).

1 Një nga tre shkopinjtë e drunjtë të ngulitur në tokë të cilët “mbrohen” në krikët dhe bejsboll. Në krikët quhen *Wickets*, ndërsa në bejsboll *plates*. – pjesë e përkthyesit.

Interpretimi i pres fotografisë (së shtypit)

Që të kuptohet në mënyrë të duhur, fotografia e shtypit në të gjitha format e saja duhet të shikohet nga disa perspektiva të ndryshme, prej të cilave disa janë historike, ndërsa disa nënkuptojnë rishikim të praktikave aktuale. Së pari, duhet të kuptohet rëndësia e saj në historinë e gjatë të medias fotografike, së dyti, ajo paraqet një aspekt të lënë anash të historisë së shtypit popullor të shekullit të XX. Me afrimin e këtyre masmedieve e ka bërë shumë aktual edhe vështrimin e tretë të fotografive të shtypit, e ai ka të bëjë me rolin ideologjik të saj. Fotografitë kanë rol kyç për mënyrën se si lajmet dhe opinionet i paraqiten publikut. Ajo që është edhe më e rëndësishme, ato e kanë zhvilluar një fjalor të vetin vizual, gjuhën e fotografive e cila shfrytëzon një mori konceptesh të cilat ndikojnë në formësimin e mënyrës se si ne e kuptojmë botën. Nga kjo perspektivë, edhe fotografia më triviale bartë mesazhe të cilat janë po aq të rëndësishme sa edhe raportet më prestigjioze gazetareske.

Tradita e popullarizuar

Roli i fotografisë si formë artistike dhe si medium dokumentar është mirë e hulumtuar. Ajo mbi të cilën është diskutuar më pak është roli i saj si formë e argëtimit, prezent në historinë e gjatë të saj (Freund, 1980). Gjatë shekullit të XIX, pamjet argëtuese fotografike janë prodhuar dhe përdorur në mënyra të ndryshme dhe të shumta, nga blerja e fotografive dhe panoramave në kornizë, deri te paraardhësi i televizorit shtëpiak, e ata ishin "*laterna magica*"² dhe stereoskopi³ (Macdonald, 1979). Shumë nga temat të cilat janë të njohura nga fotografia e shtypit e ditëve të sotme kanë qenë në qarkullim që në format e hershme. Fotografitë nga udhëtimet për një

² Paraardhëse e projektorit, të cilën e ka zbuluar jezuiti Atanasius Kircher (Athanasius Kircher) në shekullin e XVII. Pajisje kjo e cila përbëhej nga një kuti metalike me një të hapur në një anë në të cilën gjendej thjerrëza, ndërsa fotografia në pllakën e qelqit e vendosur prapa thjerrëzës është projektuar me ndihmën e një llambe e cila gjendej në kuti. - *Shembull i përkthyesit.*

³ Instrument optik i cili me ndihmën e dy fotografive, të vendosura në mënyrë të duhur, te shikuesi krijon përshtypjen e pamjes tredimensionale.-*Shembull i përkthyesit.*

kohë të gjatë kanë qenë prej zhanreve më popullore të fotografisë, si dhe fotografitë e njerëzve famëkeq (të shpallur në kërkim nga ligjvënësit Sh. M.). Fotografitë e aristokratëve, të aktoreve tërheqëse, dehe të vrasësve janë shitur në mijëra kopje. Fotografitë sentimentale, fotografitë e shtazëve shtëpiake dhe të fëmijëve, si dhe femrat gjysmë të zhveshura dhe pornografia e butë – të gjitha këto ishin pjesë e ikonografisë fotografike të periudhës viktoriane. Fotografitë e popullarizuara përfshinin dokumente të ngjarjeve publike – siç janë parakalimet dhe takimet sportive-dhe pamjet e luftës, që nga lufta e Krimesë në vitet e pesëdhjeta deri të lufta e Bursës⁴ në vitet e tetëdhjeta të shekullit të XIX. Fotografitë në faqet e gazetave në shekullin XX janë paraqitur fillimisht me zhvillimin e kësaj tradite të popullarizuar.

Historia e fotografisë dhe historia e shtypit janë zhvilluar paralelisht në fillim të shekullit të XX, kur teknologjia e re për herë të parë e ka mundësuar shumimin e fotografive në mediet e shtypura, si dhe shumimin me procese kimike të fotografisë. Sipas fjalëve të Gjon Teg (John Tagg), është kjo koha kur “Fillon epoka e fotografisë konsumuese” (Tagg, 1982:56). Që atëherë, secila fotografi ka mundur të riprodhohet shumë shpejt në miliona kopje identike. Nuk ishte më ai raporti i zakonshëm karshi fotografisë si për një objekt individual dhe me vlerë, por si për një pamje të përsëritshme deri në pafundësi në faqet e shtypit.

Gazeta *Daily Illustrated Mirror* në vitin 1904 është bërë gazeta e parë britanike e cila do t’i shfrytëzojë fotografitë, duke botuar fotografitë nga lufta Ruso-Japoneze e vitit 1904-1905. “Fotografitë tona nuk janë thjeshtë vetëm përcjellëse të tekstit të shtypur, ato janë ndihmë e vyer për t’i kuptuar ato”, është botuar në hyrjen e gazetës së 28 janarit 1904, “...i drejtohet drejtpërdrejt syrit të lexuesit, kudo që është e mundur, do ta plotësojë fjalën e shkruar, e cila më me vështirësi depërton në mendjen e njerëzve” (e cituar në: Wombell, 1986:76).

4 Lufta e Bursës në mes të shteteve jugafrikane (ish koloni të Holandës) të Transvalit dhe Oranzhit, në një anë dhe Britanisë së madhe në anën tjetër, ka filluar në vitin 1899. Pas përfundimit të luftës, në vitin 1902, shtete e bursës janë vënë nën pushtetin e Britanisë, ndërsa me 1910 kanë hyrë në Lidhjen Jugafrikane (më vonë Republika Jugafrikane), dominion britanik. – Shembull i përkthyesit.

Gazetat siç janë *Daily Mail* (që ka filluar të botohet në vitin 1986) dhe *Daily Express* (e vitit 1900), si dhe *Mirror*, kanë qenë të parat të cilat kanë synuar lexueshmërinë nga masat që vinin nga mesi i klasës punëtore. Në tërheqshmërinë e tyre për publikun e gjerë ato janë bërë manifestues të shijes publike barabartë me atë që ishin mjet për informim. Skandalet dhe thashethemet tani ishin krahu për krahu me raportet politike dhe reportazhet nga jashtë shtetit. Faqet që u liheshin reklamuesve, të cilët paguanin për hapësirën, ndihmonin në mbajtjen e çmimeve të ulëta të shitjes (Curran dhe Seaton 1997). Pol Vombëll (Paul Wombell) ka vënë në pah se “të drejtuarit të drejtpërdrejtë syrit të lexuesit” ka shkuar paralelisht me nevojën e reklamuesve “që ta robërojnë shikimin” e lexuesve në tregjet e shekullit të ri (1986:76).

Manipulimi, vendosja paralele e pamjeve si kontrast dhe përdorimi mendjehetë i fotografive janë trashëgimi e zbatimjes viktoriane. *Daily Mirror* (i cili shumë shpejt e largoi atë “*Illustrated*” nga titulli) e futi në përdorim fotografinë në ballinë dhe ka shfrytëzuar fotografi të ndryshme për t’i vënë në pah poentat politike. Një ballinë e vitit 1916, gjatë luftës së Parë Botërore, kishte titullin “Kontrast: humaniteti britanik dhe brutaliteti i Hunëve”⁵ (“A Contrast: British Humanity and Hun Brutality”), duke vënë krahu për krahu njëra tjetrës dy fotografi: atë të gjermanëve të lumtur të cilët janë të zënë rob nga britanikët dhe fotografinë e robërve të plagosur britanik të cilët mbaheshin nga gjermanët (Allen dhe Frost 1981:19). Këto gazeta i kanë futur në përdorim edhe faqet e mesme të ilustruara, shpesh me përmbajtje gazmore, në të cilat zakonisht ishin “vajzat e bukura dhe shtazët djallëzore” (Dunkin 1981:8). Në maj të vitit 1910, *Mirror* para të gjitha gazetave tjera në faqet e mesit i ka publikuar fotografitë e mbretit të vdekur, Eduardit të VII, pasi që e ka bindur fotografinë e pallatit mbretëror që t’ia lejojë përdorimin ekskluziv të fotografive. Mirëpo, tradita viktoriane e fotografimit të vdekurve është cilësuar si i pashembullt për një medium publik, dhe ky kombinim i mahnitjes me morbiden dhe hyrja në jetën private të një anëtarit të familjes mbretërore ka marrë shumë akuza për shije të keqe (Allen dhe Frost, 1981:11).

Së shpejti është krijuar forma në të cilën në faqet e gazetave krahu për krahu njëri tjetrit janë vendosur stile të ndryshme të fotografisë:

⁵ Emër fyes për gjermanët- Shembull i përkthyesit.

Fotografi argëtuese që ta tërheqin lexuesin, dokumentare që t'i shokojnë dhe tmerrojnë, si dhe që t'i informojnë, ndërsa reklamat duhej ta stimulonin dëshirën e tyre për të shpenzuar.

Leximi i fotografisë së gazetës

Të ballafaquar me këtë ofertë të shumëllojshme, ata që e shikojnë fotografinë në gazeta duhet patjetër të jenë më shumë se shikues pasiv. Ata duhet të bëhen "lexues" që interpretojnë pamjet të cilat i shikojnë, ndërkohë që i kuptojnë në mënyra të ndryshme. Ndonjëherë ky "shikim aktiv" shihet si pengesë e cila çon kah moskuptimi. Nga perspektiva e redaktorit të gazetave, Harold Evans, shkruan:

Lexuesi ia imponon asaj që ka bërë fotografi një dozë të mbamendjeve të veta, prirjeve, paragjykimeve dhe përvojave dhe kur emocionet e tija janë të forta (sic), ai në fotografi mund ta shohë të kundërtën e asaj që pritet nga ai (Evans 1978:ii).

Një këndvështrim alternativ është se kjo aftësi e bartjes së domethënies së shumëfishtë dhe komplekse gjendet në vetë natyrën e vizuales, edhe atëherë kur, si në rastin e fotografisë, fotografia e paraqet botën reale. Rolan Bart e quante këtë si "polisemi" e fotografisë. Ai ka treguar se si fotografia është gjithmonë e hapur për një shumëllojshmëri interpretimesh, pjesërisht të kushtëzuara me përmbajtjen e fotografisë, pjesërisht me kontekstin e saj, por e cila gjithnjë thithë diçka nga hamendjet të cilat në të i bartin "lexuesit" (Barthes 1977).

Bart i ka identifikuar disa nga kodet të cilat marrin pjesë në konstruktimin e domethënies së fotografisë së gazetës dhe të cilët mund të fillojnë së vepruari atëherë kur dekodimi i kuptimësisë, të cilën e bënë një lexues i kujdesshëm, bëhet me vetëdije dhe në mënyrë analitike dhe jo me intuitë (1977:21). Ngjashëm me këtë, në një artikull me ndikim të madh, Stuart Holl (Stuart Hall) bën një analizë të detajuar të procesit në të cilin fotografitë e gazetës së pari kodohen nga vet prodhuesit e tyre, dhe më pas dekodohen nga lexuesit, duke vënë në spikamë mënyrat në të cilat konteksti i fotografisë ndikon në interpretimin e saj (Hall 1973:176).

Logjika se domethëniet të cilat e karakterizojnë sferën e vizuales janë të ndryshueshme, ndonjëherë sikur sugjeron se fotografia e

gazetës nuk është e besueshme. Megjithatë, një herë kur e kemi kuptuar se e “vërteta” nuk mund të jetë brenda kornizave të fotografisë, angazhimi për t’i kuptuar kodet, “leximin” e pamjeve, hulumtimin e kontekstit dhe identifikimin e gjenezës së një fotografie të caktuar bëhet interes kyç i joni, me anë të të cilit besnikëria e fotografit të gazetave karshi të vërtetës fiton në domethënie.

Fotogazetaria, objektiviteti dhe anshmëria

Stili dokumentar i cili është bërë karakteristikë e fotografetarisë, fillimisht nuk është zhvilluar nga gazetatat po nga revistat e ilustruara informative. “Në vitet e pesëdhjeta të shekullit të XX fotografetaria nuk ka nënkuptuar fotografimin e gazetës dhe askush në rrugën Flit (Flit street) nuk do ta bënte gabimin e të përzierit të këtyre dy nocioneve”, shkruante fotografja Grejs Robertson (Grace Robertson) njëra prej femrave të pakta të cilat kanë punuar për revistën prestigjioze *Picture Post*. Kur keni dalë në terren për atë revistë, “do të ishit mëse të vetëdijshëm se nga ju pritet që të ktheheni me një lajm të vërtetë, me atë që ka një fillim, një mes dhe një fund, e jo vetëm me një grumbull pamjesh interesante për t’i fotografuar për të cilat shpresoni se do të mund të inkorporohen në tekst.” Ajo kujton se si është ngacmuar nga “fotografët kryesorë të shtypit” të cilët përdornin aparate të formatit të lartë me blic të fuqishëm dhe që s’e kishin fare për bezdi që tërhiqnin vëmendjen e të tjerëve, për aparatin e saj “Lajkë”, aparat ky i vockël 35 milimetërsh, me anë të të cilit shënonte fotografitë e veta komunikuese (Robertson, 1990:4).

Revistat e ilustruara fillimisht janë zhvilluar në Gjermani gjatë viteve të njëzeta të shekullit të XX. Në këtë dekadë shumë gazetarë dhe fotografë gjerman kanë qenë të detyruar që të ikin nga regjimi nazist, dhe zhvillimin e fotografisë dokumentare e kanë vazhduar disa të tjerë, sidomos revista *Vu* në Francë (1928-1938) dhe revista e parë *Life* në SHBA (1936-1972). Në Britani, *Picture Post* (1938-1957) është udhëhequr nga refugjati Stefan Lorant, i cili si redaktor i *Münchener Illustrierte* tashmë ishte cilësuar si njëri nga themeluesit e fotografetarisë. Revistat i jepnin përparësi fotografive mbi tekstin dhe e favorizonin stilin në të cilin janë shfrytëzuar aparate që nuk tërheqin vëmendjen që ta dokumentojnë një ngjarje ashtu siç edhe

ka ndodhur, duke e bartur vëmendjen në detajet vizuale nga jeta e përditshme. *Picture Post* e ka ndërtuar një arkiv të llojit të vet nga periudha kur është botuar (Hall, 1972:71).

Stili vëzhgues, me anë të të cilit gazetarët dëshirojnë që t'i "zënë" papandehur motivet e tyre, mu në momentin i cili dhe tregon esencën e një pamjeje – atë të cilën kur e përshkruan eksponatin e vet më të njohur, Anri Kartije-Breson (Henri Cartier-Bresson) do ta përshkruante si "moment vendimtar"- mbanë aureolën e llojit të vet të shënimit objektiv (Cartier-Bresson 1952). Ai stil ishte në qendër të foto-agjencisë *Magnum*, të cilën e themeloi një grup fotografësh në vitin 1947, në mesin e të cilëve ishin Kartije-Breson dhe Robert Kapa, të cilët e kanë kaluar Luftën e Dytë Botërore dhe të cilët dëshironin që ta promovojnë stilin e fotografisë në qendër të së cilës ishin njerëzit dhe vlerat e tyre.

Fotogazetaria pretendon neutralitetin dhe objektivitetin, që nënkupton se "lexuesit" e fotografive të tilla me të drejtë mund të parashtrojnë pyetje mbi vërtetësinë fotografike. Fotogazetarët bëjnë marrëveshje të pashkruara me publikun se do ta informojnë me precizitet mbi atë që shohin. Nëse ka dhe një parandjenjë se fotografi ka intervenuar në skenën të cilën e ka fotografuar, atëherë autenticiteti i saj mund të vihet në pikëpyetje, ndërsa marrëveshja me shikuesin do të shpëtohet. A është ndarë ajo foshnja që është duke vdekur nga uria, nga e ëma në mënyrë që në fotografi të duket edhe më e humbur? A ishte duke i bërë policisë plakun me shkop në dorë apo thjesht po i thërriste fotografit që të largohej nga rruga? A janë në cep të fotografisë shpëtimtarët e gatshëm që t'i ndihmojnë njerëzit e pashpresë nga fotografia?

Këto janë pyetje të rëndësishme. Megjithatë, anshmëria mund të veprojë edhe në mënyrë akoma më të shkathët, ku jo patjetër duhet të shfaqet e pavërteta, por me lëshimin në qarkullim të një mori kuptimësish në llogari të tjerave. Gjatë Luftës së Dytë Botërore, fotogazetaria e revistës *Picture Post* ka ndihmuar që në mesin e kombit britanik të vendoset ikonografia e asaj lufte. Në të janë paraqitur rrënojat pas sulmit të befasishëm të gjermanëve (*blitz*), fytyrat e vendosura nën helmata gjatë sulmit ajror, djemtë galant në xhaketa pilotësh dhe aeroplanët e tyre të vegjël dhe të brishtë, gratë e plota, të mbështjella me tunika dhe turban, të cilat e mbanin lart moralin e kombit. Ikonografia fotografike është shfrytëzuar për

të informuar mbi aktivitetet e njerëzve në luftë dhe njëkohësisht që ta mbajë lart shpirtin e kombit (Kee 1989). Ajo ikonografi është dashur që të rikujtohet gjatë momenteve të krizave kombëtare, të cilat mund të ndodhnin në të ardhmen.

Në klimën tjetër politike, gjatë protestave, demonstratave dhe trazirave të cilat i mbulonin faqet e para të gazetave kombëtare në vitet e shtatëdhjeta dhe fillimet e të tetëdhjetave, kritikët kanë theksuar se shikimi nga një vend i sigurt prapa kordonëve të policisë ndikon në perceptimin e publikut mbi atë që vërtetë po ndodhë dhe ndikon që pakënaqësia e demonstruesve të kalojë pa u vërejtur (Camerawork 1977). Disa fotograf të pavarur dhe agjenci fotografimi qëllimisht janë përpjekur që të prodhojnë fotografi nga një perspektivë tjetër.

Edhe përkundër faktit se tema e objektivitetit është gjithmonë e hapur për diskutim, nevoja për raporte të dokumentuara po bëhet gjithnjë e më e evidente kur ka pengesa në qasje të informatave të cilat imponohen në mënyrë formale, si në kohën e luftës. “Lufta është kohë e vështirë për shtypin”, shkruan Xhon Tejllor (John Taylor). Fotografët e gazetave i nënshtrohen censurës dhe kufizimeve, për shkak të “frikës së pushtetit nga realizmi i dokumentuar”, në kohën kur vetë informata përfaqëson armën (Taylor 1991). Që nga Lufta e Parë Botërore, deri te Lufta e Gjirit kanë ekzistuar kundërthënie rreth censurës, propagandës dhe të vërtetës (Knightly 1975; Wombell 1986; Taylor 1992). Për fotografimin e gazetave po aq sa është sfiduese aq është edhe e rrezikshme dëshira për t’u zbuluar dhe të bëhen publike ato perspektiva të cilat qeveria dëshiron t’i mbajë të fshehura. Prandaj një lexues skeptik duhet t’i kushtojë akoma më shumë vëmendje historisë së secilës fotografi.

Historia e secilës fotografi

Për secilën fotografi që e shikojmë ekzistojnë disa pyetje të caktuara të cilat do të duhej t’i parashtrijmë. Pyetjet përfshijnë ato si kush është fotografi, kur, ku dhe, gjë që është edhe më e rëndësishmja, pse është bërë ajo fotografi. Është paradoksale të thuhet se shpesh të kuptuarit e një fotografie varet nga këto përgjigje para se të shihet çfarëdo tjetër në fotografi.

Secila fotografi është rezultat i vendimeve komplekse të cilat nuk i merr vetëm personi i cili e shtyp sustën e fotoapararit, por edhe shumë individë dhe institucione tjera (Sontag 1979). Vendimet e para janë marrë shumë më herët se sa është bërë fotografia, dhe këtë e bënë porositësi i punës, zakonisht gazetat ose agjencitë e lajmeve siç janë Reuters ose Associated Press. Për varrimin e Uinston Çerçillit në vitin 1965, Sunday Times ka angazhuar 21 fotografë që të mbanin 25 pozicione të ndryshme, që ta mbulojnë në edhe ceremoninë edhe përjetimet e personave prezentë. Çdo detaj ka qenë i planifikuar shumë më herët. “Redaktorët e fotografisë Xhek Hallam (Jack Hallam) dhe Kris Angeloglu (Chris Angeloglou) janë pajtuar për pozitat e fotografimit nga kulla e kishës, banka dhe dritaret e zyrave, shumë para vdekjes së Çerçillit” (Evans, 1978:27).

Natyrisht, fotografët do marrin vendimet përfundimtare porsa i përket përmbajtjes dhe stilit kur bëjnë fotografitë e tyre. Vendimet e tyre pashmangshëm mbështeten në kodet fotografike të cilat, siç edhe ka thënë Roland Bart, janë të mbingarkuara me domethënie (1977:21). Ata mund të përzgjedhin një fotografim të gjerë panoramik ose teleobjektiv për plane të afërta; mund të shfrytëzojnë rakursin e sipërm (nga lart) i cili modelet e tyre i bën trupshkurtër, ose përcaktohen për rakursin e poshtëm (nga poshtë lart) me të cilin potencohet gjatësia e modelit; mund të kërkojnë hijet dramatike ose të përzgjedhin efektin e përmbajtur të ndriçimit të barabartë. Njëkohësisht, vendimet me siguri do të mbështeten në një vlerësim pragmatik të asaj që duan gazetat. Në çdo nivel në veprim janë paragjykimet dhe “mendja e shëndoshë”, ndërsa diapazoni i gjerë i opinionëve politike dhe pritjeve shoqërore gjithashtu mund të futën në lojë dhe në vendimet se mbi cilat ngjarje duhet të raportohet dhe se cilat teknika të fotografimit duhet të përdoren.

Antropologu Mark Pedelti (Mark Pedelty) i ka përcjellë korrespondentët dhe fotografët e luftërave gjatë luftës në El Salvador në fillimet e të nëntëdhjetave dhe e ka shikuar realizimin e një fotografie e cila kurrë nuk ka arritur në gazeta. Fotografia paraqiste eshtrat e një fëmije, të zbuluara në mesin e një mori kufomash në një varr masiv. Edhe përkundër natyrës tmerruese të përmbajtjes, fotografi, i cili ishte i ri dhe plot ambicie, ka vendosur që të njëjtën mos t’ia dërgojë redaktorit të tij në SHBA. Vendimin e ka marrë pas diskutimit me korrespondentët tjerë të Amerikës Veriore të cilët

ishin në San Salvador. Pikëvështrimi i tyre dhe i organizatave të tyre gazetareske ishte se shtazëria të cilën ai e kishte dokumentuar kishte autenticitet të diskutueshëm. Ky ishte një mendim me të cilin fotografi është pajtuar në mënyrë instiktive, edhe pse ai, për dallim prej atyre, e ka parë dhe e ka fotografuar një varrezë të vërtetë (Pedelty, 1995:159).

Për dallim nga kjo, gazetari i revistës Picture Post, Bert Hardi (Bert Hardy) i ka treguar Harold Evansit për fotografinë e tij shumë të suksesshme të ushtarit amerikan i cili “e ka ndarë edhe pikën e fundit të ujit me një fshatar që ishte duke vdekur” gjatë luftës së Koresë. Ishte kjo një fotografi e cila i përmbushte pritjet e redaktorëve të gazetës dhe lexuesve, por e cila vështirë se paraqiste gjendjen reale dhe rrethanat në të cilat është realizuar. “Kisha një ide dhe e luta një ushtar amerikan që t’i jepte plakut pak ujë për fotografinë time. Ai më tha se do ta bënte këtë nëse do të isha vërtetë i shpejtë-dhe nëse do ta shfrytëzoja racionin tim të ujit” (Evans 1978:i).

Atëherë fotografia dërgohet në redaksi, dhe kjo shpesh bëhet përmes agjencive të lajmeve, ndërsa vendimet merren nga redaktori i fotografisë, i cili përzgjedhjen e bën në mesin e qindra fotografive të cilat çdo ditë mbërrijnë në redaksi. Ekzistojnë një numër i njerëzve në zinxhirin vendimmarrës, përfshirë këtu edhe ata të cilët bëjnë planifikimin e faqeve të caktuara në gazetë, të redaktorëve të grafikës, të rubrikave të caktuara dhe kryeredaktorëve. Shumica syresh kanë këndvështrimet e veta – të cilat bazohen në përvojën profesionale, e për të cilën shpesh thonë se është “instiktive” – mbi atë se cilat fotografi “kryejnë punë”, dhe mbi vlerat e tyre informative dhe komerciale. Vendimet merren mbi vendosjen e fotografisë – qoftë e një kualiteti i cili është për faqe të parë apo që e meriton të shkojë në faqet e brendshme – si do të prehet dhe se si do të vendoset përbri titullit dhe tekstit.

Fotografitë më të mira do t’i marrin disa gazeta dhe ato mbase do të përdoren edhe më tutje në një mori kontekstesh të ndryshme. Fotografia mund ta fitojë jetën e vet, larg kontrollit të fotografit origjinal. Ajo mund të shkurtohet, të montohet, mund t’i ndryshohen ngjyrat ose mund të trajtohet me veprime tjera, duke përmbledhur kështu kuptimësi tjera derisa lëvizë në atë që Xhon Teg e përshkruan si “qarkullimi” i saj (Tagg, 1982:110)

Njëra nga fotografitë që më së shumti është reprodukuar në histori rrjedh nga Lufta Qytetare e Spanjës 1936-1939, dhe tërësisht është e varur nga nënshkrimi. Ajo e paraqet një ushtar i cili bie prapa me duar të hapura, dhe pushkën e cila i bie nga dora e djathtë. Fotografia është paksa pa mprehtësi dhe nuk ka prapavijë ose diçka tjetër karakteristike në kuadër. Pa më shumë informata ajo ka pak kuptim. Ne nuk e dimë se kush është personi në fotografi apo dhe se ku ndodhet; mbase edhe nuk do të mund ta identifikojmë uniformën; ne nuk mund të gjykojmë nëse personi ka zënë në thua apo e ka shtyrë dikush; nuk ekziston asgjë që do të mund të tregonte rrethanat e zhvillimit të ngjarjes. Nënshkrimi në *Life Magazine* (12 korrik 1937) thotë: “Fotoaparati i Robert Kapës, fotografoi luftëtarin spanjoll në momentin kur ai u godit nga një plumb në kokë para Kordobës.” Historiani i raportimit të luftës, Filip Najtli (Philip Knightly) thekson se, edhe përkundër kësaj pasigurie, fotografia gjithandej konsiderohet si më e mira e fotografive të luftës të fotografuara ndonjëherë, dhe qarkullimi i saj nëpër vite e ka vërtetuar statusin e saj si simbol i mëtimit të antifashizmit në Luftën e Spanjës (Knightley 1975:210). Ajo ka hyrë në fjalorin e fotografive, duke u bërë për momentin më e njohura, kështu që përshkrimi fillestar i saj tashmë në masë të madhe është zbehur.

Konsumimi dhe spektakli

Në vitet e gjashtëdhjeta kanë ndodhur dy ndryshime kyçe në fotografinë e shtypi të shekullit të XX. Ndryshimi i parë është shpërthimi i ngjyrave në mediat reklamuese dhe revistat konsumuese. Shtojcat komerciale të numrave të fundjavës filluan të krijojnë një kontekst të pasur vizual konsumues për pamjet e gazetave. *Sunday Times* e filloi shtojcën e vet në vitin 1961, ndërsa *Observer* në vitin 1963. Ata kanë siguruar një ambient për fotoreportazhe, të cilat shpesh i janë kundërvënë në mënyrë problematike advertajzingut gjithnjë e më të pasur e më të shtrenjtë. Reklamat për cigare, fotografinë amatore, mobilieri, ushqim, automobila dhe gjithë të mirat të cilat i janë përshtatur ekonomisë konsumuese, ishin në disproporcion me foto-reportazhet e errëta, siç ishin ato që i realizoi Don Makalan (Don McCulin) në Qipro apo në Vietnam.

Trendi i dytë ishte ai që Rupert Mërdok i bëri revistës *Sun* në vitin 1969, duke e kthyer në tabloid i cili u dedikohet konsumatorëve me të hyra më të ulëta, haptazi i bazuar në hedonizëm dhe argëtim, në të cilën vlerat e argëtimit u bënë më të rëndësishme se informatat. Me transformimin e revistës *Sun* është krijuar shtypi i ri ditor i popullarizuar i cili shfrytëzonte vizualen për t'i lëkundur standardet deri atëherë të qëndrueshme të respektueshmërisë dhe seriozitetit.

Seksualizimi i shtypit të popullarizuar

Sun ishte reinkarnim i gazetave më të kthjellëta të cilat i dedikoheshin klasës punëtore, si *Daily Herald*, të cilat i mbështeste sindikata dhe partia Laburiste, mirëpo nuk ia dolën që të tërheqin reklamues të mjaftueshëm që të mund të mbijetojnë (Curran dhe Seaton 1997). Sikur *Daily Herald*, *Sun* mbështetej në tërheqjen e përfaqësuesve të shtresave të ulëta. Mirëpo, deri në vitet e shtatëdhjeta, krenaria e klasës punëtore në punën dhe përkushtimin e tyre, që ishte karakteristikë e viteve të luftës, është transformuar në festime të trivialitetit dhe të argëtimit, të thashethemeve dhe skandaleve, në përgjim të personaliteteve të njohura, fotografive të aristokratëve, të sportit dhe humorit. Politika e kënaqësisë, e cila reagonte kundër moralizimit dhe ndjenjës së moçme të detyrës së klasës punëtore, e përkrahte qasjen e revistës *Sun*. *Sun* kënaqej në urrejtjen për plakushet moralizuese, tutorët dhe të gjithë ata të cilët kishin për qëllim që t'i predikojnë dikujt ose t'i thonë se çfarë duhet të bëjnë, duke e përfruar qëndrimin politik me vlerat e argëtimit (Curran dhe Sparks, 1991:215). Para së gjithash bënte thirrje për kënaqësi trupore dhe seksualitet, i cili drejtohej karshi fotografive të femrave gjysmë të zhveshura, “vajzave nga faqja e tretë”.

Faqja e tretë së shpejti u kthye në një kulturë të veçantë. Vajzat nga faqja e tretë, si Linda Lusardi, u bënë “personalitete” ndërsa *Sun* e përshkruante fotografën e faqes së tretë, Beverli Gudvej (Beverly Goodway), si “grua të cilës i lakmohet më së shumti në Britani”. Lexueset nxiteshin që të pozojnë si vajza të faqes së tretë, ndërsa të dashurit e tyre këshilloheshin se si duhet t'i fotografojnë. Seksualizimi i fotografisë në gazeta ka filluar si gjest kryeneç të çlirimit. Ja se si është përshkruar kjo në versionin vetanak të historisë së *Sun*:

Sun faqet e veta me femra i quante “Pacesetters”⁶ dhe i mbushte me seks. Ato i prodhonin femrat për femrat. Por, ato kishin dhe nëntitullin “Faqe për femra të cilave nuk mund t’u rezistojnë meshkujt”, duke e pranuar kështu se ekzistojnë një numër i temave të cilat i fascinojnë edhe meshkujt edhe femrat. Si seksi (Grose 1989:94).

Qëndrimi i tillë këtij tabloidi i dha të drejtën që të eksploatojë parimet e faqes së tretë në qasjen e vet karshi pamjeve të femrave në përgjithësi. Fotografët syhapur kërkonin gjinjte e zbuluar, ndonjë thimth i cili do të shpërfaqej në ndonjë aheng, fustanet e tejdukshme. Kthimin e ushtrisë pas Luftës së Foklandeve, *Sun* e ka festuar në faqen e parë: “*Lovely to see you!*” (“Është kënaqësi t’ju shohim”) shkruante mbi fotografinë e vajzës e cila zbulonte gjinjte (Holland, 1983:100).

Kur anëtarja e Parlamentit Kler Short (Clare Short) e mobilizoi pas vetes një korpus të tërë të feministëve për draft ligjin me anë të të cilit do të ndalohej faqja e tretë si degraduese për femrat, si përgjigje ishte një fushatë shpifjesh kundër vet Kler Short (Snoddy, 1992:110). Në tabloidet e famshme roli argëtues i fotografisë së gazetave e mori primatin mbi kërkesat informative. Dokumentimi vizual i martesave mbretërore dhe i problemeve martesore, përdorimi i hapur i sulmeve personale shpesh i shndërruar në humor dhe artikujt e gjerë mbi seksin të cilët janë në kufi të pornografisë së butë, me pamje të meshkujve dhe femrave gati të zhveshura, dhe liria kur bëhet fjalë për sjelljen seksuale, janë bërë “porosi ditore” e secilit tabloid.

E vërteta, argëtimi dhe vizualja

Hendeku në mes të tabloidëve të popullarizuar dhe shtypi “kualitativ” është thelluar gjatë viteve të fundit (Curran dhe Seaton, 1997), megjithatë, edhe njëra edhe tjetra gazetë vazhdojnë që në mënyrën e tyre të inskenojnë drama të cilat flasin mbi të vërtetën, realitetin dhe vizualen. Në zhanre të ndryshme, fotografitë e shtypit, e mbajnë të tendosur raportin në mes të raportimit dhe argëtimit, si edhe secila rubrikë në gazeta vazhdon të ushtrojë ndikim në ato tjerat.

6 Në garat atletike në shtigje të gjata, vrapuesit të cilët në fillim e diktojnë ritmin (shpesh për ta ndihmuar fituesin që ta vendosë rekordin botëror.) – Shembulli i përkthyesit.

Njëkohësisht, nga fillimi imponohet si pashmangshmëri angazhimi në hulumtim dhe raportim mbi të vërtetat e pakëndshme. Teknologjia e re në fillimin e shekullit XXI ka sjell me vete revolucionin komunikues, i cili është po aq fundamental sa edhe ajo që e ka krijuar shtypin e popullarizuar në fillim të shekullit XX. Teknologjia satelitore nënkupton se fotografitë mund të barten nga secila pjesë e planetit gati në çast, kështu që mund t'i shohim gjithnjë e më shpejt dhe në numër çdo herë e më të madh. Por, siç edhe e kemi thënë dhe më lart, fotografia gjithmonë ka qenë e pabesueshme (jo e sigurt) si garanci e “realitetit”, dhe teknologjia e sotme digjitale do të thotë se sot mund të bëhen ndryshime në fotografi të cilat vështirë se mund t'u biesh në gjurmë. Në epokën e sotme elektronike roli i fotografit është bërë, që është paradoks i llojit të vet, edhe më i rëndësishëm, sepse shumë shpesh është vetëm fotografi ai i cili mund të garantojë për vërtetësinë e ndonjë fotografie. Lëvizjet moderne po e bëjnë gjithnjë e më të rëndësishme punën në “leximin” e fotografisë së shtypit dhe të kuptuarit e ndikimeve kulturore, politike dhe historike të cilat edhe e kanë formësuar.

Shqipëroi: Shpresë MULLIQI

STANDARDI I REDAKSISË SË MEDIA-S PËR PUNIMET E PARAQITURA PËR BOTIM PËR NUMRIN E VITIT 2011

- Në revistë botohen tekste që paraqesin rezultate hulumtimesh origjinale shkencore, profesionale apo të zbatuara të autorit, në fushën e gazetarisë dhe të komunikimit masiv në përgjithësi. Punimet e paraqitura i shtrohen recensionimit, megjithatë, për origjinalitetin dhe cilësinë e punimeve përgjigjen vetë autorët. Recensionet bëhen me shkrim dhe mbeten në redaksi, ndërsa emrat e recensuesve nuk bëhen publikë.

- Në raste të veçanta mund të botohen edhe përkthime të teksteve të famshme nga fusha e gazetarisë.

- Punimi i paraqitur duhet të përmbajë:

Emrin dhe mbiemrin e autorit, gradën shkencore dhe titullin akademik, vendin ku jeton e vepron aktualisht; titullin e punimit; përmbledhjen [abstraktin] prej jo më shumë se 200 fjalëve; fjalët çelësa deri në 10 fjalë; tekstin e punimit; rezymeja [në ndonjërin prej gjuhëve me përdorim të gjerë: anglisht, frëngjisht, gjermanisht] në më pak se një faqe tekst; literatura e punimit [bibliografia] jepet në fund të punimit.

- I tërë punimi mund të shtrihet më së shumti deri në 10 faqe tekst.

- 1 faqe tekst është:

1 fletë A4, e radhitur në kompjuter, në programin Microsoft Word, me margjina 20 mm, fonti Times New Roman 12 pt, me radhor normal [1]. Përmbledhja, fjalët çelësa, rezymeja, bibliografia dhe fusnotat shkruhen në TNR 10 pt.

- Fusnotat jepen në fund të çdo faqeje.

- Në fusnotë dhe në literaturë shkruhet: mbiemri dhe emri i autorit, titulli i punimit të cituar, titulli i publikimit, botuesi, vendi i botimit, viti i botimit, nr. i faqes apo i faqeve. Titulli i punimit të cituar shënohet me *italik*, ndërsa nëse ai është pjesë e një publikimi tjetër, titulli i publikimit shënohet me **bold**. Për 1 faqe shënohet f., për shumë faqe shënohet ff.

- Referimet në fusnotë zakonisht shënohen kështu:

Kovach, Bill/Rosenstiel, Tom, *Elementët e gazetarisë*, ISHM, Tiranë, 2009, f. 55.

Barthes, Roland, *Retorika e vjetër*, në **Aventura semiologjike**, Dukagjini, Pejë, 2008, ff. 315-320.

Bowman, Shayne and Willis, Chris, *Introduction to participatory journalism*, në www.hypergene.net/wemedia/weblog.php. [shikim i fundit 10 qershor 2010].

- Punimi duhet të jetë i korrektuar gjuhësisht (lekturuar) sipas rregullave të shkrimit të shqipes standarde, përkatësisht në gjuhën në të cilën është shkruar. Redaksisë i dorëzohet versioni elektronik.
- Dorëshkrimet nuk kthehen. Redaksia rezervon të drejtën për të mos dhënë shpjegime në rast se nuk botohet punimi i paraqitur.