

REPUBLIKA E SHQIPËRISË
UNIVERSITETI EUROPIAN I TIRANËS
FAKULTETI I SHKENCAVE SOCIALE
DEPARTAMENTI I KOMUNIKIMIT

**“ROLI I TELEVISIONIT NË KOMUNIKIMET SOCIO-
KULTURORE KOMBËTARE”**

(Analizë e përmbajtjeve programore të Televizioneve me frekuencë kombëtare në
Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni)

Doktoranti:

MSc. Resul SINANI

Udhëheqësi Shkencor:

Gilman BAKALLI PhD

TIRANË 2015

“ROLI I TELEVISIONIT NË KOMUNIKIMET SOCIO-KULTURORE KOMBËTARE”

(Analizë e përmbajtjeve programore të Televizioneve me frekuencë kombëtare në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni)

Doktorant

MSc. Resul Sinani

Dorëzuar Universitetit Europian të Tiranës

Shkollës Doktorale

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

Udhëheqës shkencor

Gilman Bakalli PhD

Fjalë: 60 517

Tiranë, Dhjetor 2015

DEKLARATA E AUTORËSISË

Deklaroj se ky studim i paraqitur në këtë tezë doktorature është punë origjinale e imja.

Këtë deklaram e bëj me përgjegjësi të plotë morale dhe intelektuale.

© Autori

ABSTRAKTI

Disertacioni ka për temë *“Roli i televizionit në komunikimet socio-kulturore kombëtare”* dhe analizon përmbajtjen programore të 5 televizioneve me frekuencë kombëtare: Top Channel dhe TV Klan në Shqipëri, RTK1 dhe KTV në Kosovë si dhe Alsat M në Maqedoni. Me qëllim identifikimin e përmbajtjes programore të cilësuar si përmbajtje *gjithëkombëtare*, punimi i përgjigjet pyetjes: *Ç’rol luajnë televizionet me frekuencë kombëtare në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni në komunikimet socio-kulturore mbarëshqiptare?* Katër janë hipotezat ndihmëse që argumentohen përmes hulumtimit, të cilat vihen në shërbim të argumentimit të hipotezës kryesore të punimit se: *“Televizioni, përmes rolit të tij pasqyrues dhe krijues, ka nivel mesatar të përmbajtjeve programore gjithëkombëtare, e për pasojë komunikimet socio-kulturore mbarëshqiptare që realizohen përmes televizionit janë në nivel mesatar.”* Problematikën e studimit e bën relevante konteksti historik i Kombit Shqiptar, i cili për gati një shekull ka jetuar i ndarë në disa shtete, që nuk kanë komunikuar mes vete dhe për më tepër kanë penguar edhe komunikimet ndërmjet popullit. Në rrethanat e reja pas rënies Komunizmit në Shqipëri, Çlirimit të Kosovës, dhe lirisë së medieve në gjuhën shqipe në Maqedoni, komunikimet socio-kulturore ndërshqiptare kanë marrë një tjetër ritëm dhe intensitet. Krahas komunikimeve të drejtpërdrejta dhe në fusha të ndryshme të jetës, komunikimi përmes medieve në përgjithësi dhe përmes televizionit(eve) në veçanti prek thuajse çdo shqiptar kudo që ndodhet. Për të analizuar përmbajtjen programore televizive në këto televizione, dhe për të identifikuar gjithëkombëtaren që gjendet brenda kësaj përmbajtje, hulumtimi është bërë në katër grupe përmbajtjesh programore sipas zhanrit 1) *Lajme*, 2) *Debate*

Politike, 3) Talk Show dhe Reality, si dhe 4) Festivale dhe Talent Show Muzikore. Ndërsa gjithëkombëtarja është nxjerrë dhe është matur përmes tre indikatorëve: 1) *tematikave*, 2) *të ftuarve* dhe 3) *hapësirës kohore* që u është dhënë. Hulumtimi në të katër zhanret tregon prezencë të gjithëkombëtares. Ndërsa në aspektin teorik, duke u mbështetur në studimet shkencore mbi efektin e medieve tek individ dhe tek shoqëria, marrim të mirëqenë faktin se niveli i komunikimeve socio-kulturore në përmbajtjet programore televizive ndikon në integrimin socio-kulturor kombëtar të shqiptarëve. Kurse, televizionet rolin e tyre e luajnë në dy forma: 1) si pasqyrues, dhe 2) si krijues dhe pasqyrues njëkohësisht të komunikimeve.

Fjalë kyçe: Komunikim, Televizion, gjithëkombëtare, socio-kulturor, efekt mediatik.

ABSTRACT

The subject of the dissertation is: “The role of Televizion in national socio-cultural communications” and it analyzes the programming content of five Televizion stations with national Frequencies: Top Channel and TV Klan in Albania, RTK1 and KTV in Kosovo as well as Alsat M in Macedonia. In order to identify programming which has been identified as *nationwide content*, the work answers the question: *What is the role of televizions with national frequency in Albania, Kosovo and Macedonia in pan albanian socio-cultural communications?* There are four auxiliary hypotheses which are argued through research and placed in the service of arguing the main hypothesis of the paper: *"Televizion, through its role of reflective and creative, has the average level nationwide program content, and therefore socio-cultural communications are realized through televizion pan that are average."* The issues of study are made relevant by the historical context of the Albanian Nation which, for almost a century has been divided in several countries who did not communicate with each-other and who, furthermore, have hampered communications between the peoples. Under the new circumstances, after the fall of communism in Albania, the liberation of Kosovo and freedom of Albanian language media in Macedonia, inter-Albanian socio-cultural communications have taken a different pace and intensity.

Together with direct communications and in various fields of life, communication through the media in general and through Televizion stations in particular now affects almost every Albanian wherever they are. In order to analyse the programming content of these five TV stations and in order to identify the all-national subjects found within the

content the research has been done in four groups of programming content, according to the genre: 1) News, 2) Political Debate, 3) Talk Show and Reality, and 4) Festivals and Musical Talent Shows. While the nationwide is extracted and measured by three indicators: 1) themes, 2) the guests and 3) the span that was given.

The research into four genres shows the presence of all-national. Whereas in the Theoretical aspect, while relying on the scientific studies on the effect of the media on an individual and the society, we take for granted the fact that the level of socio-cultural communications in the programming content of TV stations influences the socio-cultural integration of Albanians. The TV stations play their role in two forms: 1) as reflective and 2) as being reflective while at the same time being the creators of communications.

Keywords: Communication, Televizion, nationwide, socio-cultural, media effect.

DEDIKIMI

Dy engjëjve të mi, Luelës dhe Anuarit!

FALENDERIMET

Rrugëtimi për të arritur deri tek mbrojtja e Disertacionit të Doktoratës ka qenë mjaft impenjativ dhe mjaft intensiv, i shoqëruar me shumë stres dhe netë të tëra pa gjum. Të shumta kanë qenë momentet kur jam tunduar dhe kam qenë në prag të dorëzimit, sepse me dukej se kurrë nuk do ta arrija fundin. Përveç obligimeve që kërkonte doktoratura, gjatë kësaj periudhe kam qenë së tepërmi i angazhuar edhe në punën time në televizion, pastaj në mësimdhënie në universitet, si dhe në obligimet e shumta familjare dhe në raport me miq e shokë. Prandaj, që të fillim dua ta falenderoj Allahun për durimin, kurajon dhe forcën që më ka dhënë që këtë rrugëtim ta kurorëzoj me sukses.

Në këtë rrugëtim kam patur mbështetjen dhe mirëkuptimin e shumë personave të cilët i falenderoj për mbështetjen, inkurajimin dhe çfarëdo ndihme që më kanë dhënë. Falenderimi kryesor i takon familjes sime të ngushtë, bashkëshortes sime Zanës dhe fëmijëve të mi Luelës dhe Anuarit, të cilëve gjatë kësaj periudhe nuk kam arritur t'u përkushtohem dhe t'u qëndroj afër aq sa kanë dëshirë. U kërkoj falje dhe shpresoj t'ua kompensim në të ardhmen.

Poashtu, gjej rastin të falenderoj edhe udhëheqësin tim shkencor, profesorin Gilman Bakalli, me të cilin kemi pasur një bashkëpunim të shkëlqyer dhe së bashku kemi arritur që të ndërtojmë këtë tezë doktore. Përveç udhëheqësit tim, gjej rastin të falenderoj për sugjerimet dhe bashkëpunimin që kemi pasur gjatë ditëve doktorale, profesorët dhe kolegët doktorantë të departamentit të komunikimit në UET.

Kjo periudhë e doktoraturës ka qenë mjaft intensive dhe siç e dinë të gjithë ata që kanë kaluar nëpër një rrugë të tillë, të përfshin të tërin, prandaj në shumë momente për të mos folur vetmevete mjafton që të takosh një person dhe të fillosh t'i flasësh për hulumtimin tënd. Këtë më së miri e dinë miqtë e mi, shokët, kolegët e punës, kolegët doktorantë dhe shumë persona të tjerë me të cilët jam takuar dhe kam kaluar kohë gjatë kësaj periudhe. Me këtë rast, i falenderoj të gjithë për durimin që të më dëgjonin si dhe për inkurajimin që më kanë dhënë për të mos u ndalur deri në arritjen e fundit.

Përmbajtja e lëndës

PËRMBAJTJA E LENDEËS.....	11
LISTA E TABELAVE.....	18
KAPITULLI I: HYRJE.....	23
1. HYRJE.....	24
1.1 Problematika (objekti i studimit)	24
1.2 Teza	29
1.3 Objektivat	30
1.4 Metoda	31
1.5 Rezultatet e studimit	33
1.6 Limitet e objektit të studimit	34
1.7 Vështirësitë	37
1.8 Përparësitë.....	39
KAPITULLI II: EFEKTI I MEDIEVE NË SHOQËRI.....	40
2. EFEKTI I MEDIEVE NË SHOQËRI	41

2.1 Abstrakt	41
2.2 Hyrje.....	43
2.3 Komunikimi dhe komunikimi masiv.....	46
2.4 Efekti i medieve	47
2.5 Fazat e studimeve mbi mediet.....	49
2.6 Qasjet studimore mbi efektin e medieve	51
2.7 Teori të komunikimit në media	57
2.7.1 Teoria e përcaktimit të axhendës (agenda setting theory)	57
2.7.2 Teoria e kultivimit (cultivation theory).....	59
2.7.3 Teoria e medias e McLuhanit (media theory).....	62
2.8 Mediet si institucione të komunikimit politik.....	63
2.9 Modelet e efekteve të medieve.....	65
2.9.1 Modeli i efektit të drejtpërdrejtë	66
2.9.2 Modeli i efekteve të kushtëzuara	66
2.9.3 Modeli i efekteve kumulative (të grumbulluara)	67
2.9.4 Modeli transaksional-njohës i efekteve	68
2.10 Përfundim	70

KAPITULLI III: KONTEKTSI HISTORIK I FORMIMIT TË KOMBIT

SHQIPTAR DHE HISTORIKU I KRIJIMIT TË TELEVIZIONEVE

KOMBËTARE NË SHQIPËRI, KOSOVË DHE MAQEDONI 71

3 KONTEKTSI HISTORIK I FORMIMIT TË KOMBIT SHQIPTAR DHE

HISTORIKU I KRIJIMIT TË TELEVIZIONEVE KOMBËTARE NË SHQIPËRI,

KOSOVË DHE MAQEDONI 72

3.1 Abstrakt 72

3.2 Teori të formimit të kombeve dhe rruga e formimit të Kombit Shqiptar 74

3.3 Historia e televizioneve kombëtare në Shqipëri, Kosovë dhe televizioneve në shqipe në Maqedoni 82

Programi Satelitor i TVSH gjatë viteve 1990-ta 89

3.4 Përfundim 93

KAPITULLI IV: (GJITHË)KOMBËTARJA NË TELEVISIONET KOMBËTARE

SHQIPTARE NË SHQIPËRI, KOSOVË DHE MAQEDONI 95

4 (GJITHË)KOMBËTARJA NË TELEVISIONET KOMBËTARE

SHQIPTARE NË SHQIPËRI, KOSOVË DHE MAQEDONI 96

4.1 (Gjithë)kombëtareja në edicionet qendrore të lajmeve në televizionet

kombëtare shqiptare në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni 97

4.1.1 Abstrakt 97

4.1.2	Hyrje	99
4.1.3	(Gjithë)kombëtarja në edicionet e lajmeve	104
4.1.4	Lajmet nga Kosova dhe për shqiptarët e Maqedonisë në Top Channel.....	109
4.1.5	Lajmet nga Kosova dhe për shqiptarët e Maqedonisë në TV Klan	111
4.1.6	Lajmet nga Shqipëria dhe për shqiptarët e Maqedonisë në Radio Televizionin e Kosovs (RTK1).....	112
4.1.7	Lajmet nga Shqipëria dhe për shqiptarët e Maqedonisë në KTV	114
4.1.8	Lajmet nga Shqipëria dhe Kosova në ALSAT M.....	116
4.1.9	Modeli i Ditarit të Zërit të Amerikës	118
4.1.10	Diskutim.....	120
4.1.11	Përfundim.....	125
4.2	(Gjithë)kombëtarja në emisionet debatuese politike në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni	127
4.2.1	Abstrakt.....	127
4.2.2	Hyrje	129
4.2.3	Top Story (TOP Channel).....	132
4.2.4	Opioion (TV Klan).....	137
4.2.5	Debat (RTK 1)	141
4.2.6	Rubikon (KTV).....	144
4.2.7	Rruga DREJT (ALSAT M).....	146
4.2.8	Diskutim.....	149
4.2.9	Përfundim.....	153

4.3 (Gjithë)kombëtarja në talk show dhe reality show në Shqipëri, Kosovë dhe

Macedoni 154

4.3.1	Abstrakt.....	154
4.3.2	Hyrje	155
4.3.3	OPINION (e hënë – e mërkurë)	159
4.3.4	Top Show (e martë, e mërkurë)	163
4.3.5	Shqip	168
4.3.6	Zonë e Lirë.....	173
4.3.7	Top Show Mag.....	178
4.3.8	Pasdite në TOP Channel	182
4.3.9	Takimi i Pasdites në TV Klan.....	185
4.3.10	Jeta në Kosovë	188
4.3.11	Rubikon PaKrvatë	191
4.3.12	Target	194
4.3.13	Supersfida	196
4.3.14	Oxygen.....	200
4.3.15	Big Brother Albania.....	202
4.3.16	Diskutim.....	207
4.3.17	Përfundim.....	212

4.4 (Gjithë)kombëtarja në festivale dhe talent show muzikor 214

4.4.1	Abstrakt.....	214
4.4.2	Hyrje	216
4.4.3	Festivali “Kënga Magjike”	218

4.4.4	TOP Fest	228
4.4.5	The Voice Of Albania	234
4.4.6	X Factor Albania.....	238
4.4.7	Gjeniu i Vogël.....	243
4.4.8	Diskutim.....	246
4.4.9	Përfundim.....	249
KAPITULLI V: ROLI I TELEVISIONIT NË KOMUNIKIMET SOCIO-		
KULTURORE KOMBËTARE SHQIPTARE (ANALIZA DHE INTERPRETIMI I		
TË GJETURAVE TË STUDIMIT).....		251
5. ROLI I TELEVISIONIT NË KOMUNIKIMET SOCIO-KULTURORE		
KOMBËTARE SHQIPTARE.....		252
5.1	Abstrakt.....	252
5.2	Hyrje	253
5.3	Televizioni si pasqyrues dhe krijues i komunikimeve socio-kulturore kombëtare shqiptare.....	256
5.4	Përfundim.....	268
KAPITULLI VI: PËRFUNDIMET.....		271
6. PËRFUNDIMET.....		272
KAPITULLI VII: REFERENCAT		277
7. REFERENCAT:.....		278

7.1 Literatura: libra, artikuj shkencorë dhe materiale tjera	278
7.2 Web:	283
7.3 Intervista:.....	292
7.4 Korpusi i hulumtimit	293
Televizioni TOP Channel (TCH).....	293
Televizioni Klan (KLAN TV)	293
Televizioni i Kosovës (RTK 1).....	294
Televizioni KohaVision (KTV)	294
Televizioni Alsat M (ALSAT M)	295

Lista e Tabelave

Tabela 1. Lajmet nga Kosova dhe për shqiptarët e Maqedonisë në dhjetë edicione qendrore të lajmeve të ditës, ato të orës 19:30 në TOP Channel.	110
Tabela 2. Lajmet nga Kosova dhe për shqiptarët e Maqedonisë në dhjetë edicione qendrore të lajmeve të ditës, ato të orës 19:30 në TV Klan.	111
Tabela 3. Lajmet nga Shqipëria dhe për shqiptarët e Maqedonisë në dhjetë edicione qendrore të lajmeve të ditës, ato të orës 19:30 në Televizionin e Kosovës (RTK 1).	113
Tabela 4. Lajmet nga Shqipëria dhe për shqiptarët e Maqedonisë në dhjetë edicione qendrore të lajmeve të ditës, ato të orës 19:00 në KohaVision (KTV).	115
Tabela 5. Lajmet nga Shqipëria dhe nga Kosova në dhjetë edicione qendrore të lajmeve të ditës, ato të orës 19:00 në ALSAT M.	117
Tabela 6. Gjithëkombëtarja në edicionet e lajmeve në televizionet kombëtare shqiptare në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni (Top Channel, Klan TV, RTK 1, KTV dhe Alsat M).	121
Tabela 7. Statistikat e emisionit debatues politik TOP STORY në TOP Channel.	136
Tabela 8. Përqindja e mysafirëve në emisionin debatues politik TOP STORY në TOP Channel.	136
Tabela 9. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues politik TOP STORY në TOP Channel.	137
Tabela 10. Statistikat e emisionit debatues politik OPINION në TV Klan.	139
Tabela 11. Përqindja e mysafirëve në emisionin debatues politik OPINION në TV Klan.	140
Tabela 12. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues politik OPINION në TV Klan.	141
Tabela 13. Statistikat e emisionit politik Debat në RTK.	142
Tabela 14. Përqindja e mysafirëve në emisionin debatues politik DEBAT në RTK.	143

Tabela 15. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues politik DEBAT në RTK.	143
Tabela 16. Statistikat e emisionit debatues politik RUBIKON në KTV.	145
Tabela 17. Përqindja e mysafirëve në emisionin debatues politik RUBIKON në KTV.	146
Tabela 18. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues politik RUBIKON në KTV.	146
Tabela 19. Statistikat e emisionit RRUGA DREJT në ALSAT M.	147
Tabela 20. Përqindja e mysafirëve në emisionin RRUGA DREJT në ALSAT M.	148
Tabela 21. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues politik RRUGA DREJT në ALSAT M.	148
Tabela 22. Tabela e përgjithshme e përfaqësimit të mysafirëve në Emisionet Debatuese Politike.	150
Tabela 23. Tabela e përgjithshme e kohëzgjatjes së përfaqësimit në Emisionet Debatuese Politike.	152
Tabela 24. Statistikat e emisionit debatues socio-kulturor OPINION në TV Klan.	162
Tabela 25. Përqindja e mysafirëve në emisionin debatues socio-kulturor OPINION në TV Klan.	162
Tabela 26. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues socio-kulturor OPINION në TV Klan.	163
Tabela 27. Statistikat e emisionit TOP SHOW në TOP Channel.	166
Tabela 28. Përqindja e mysafirëve në emisionin TOP SHOW në TOP Channel.	167
Tabela 29. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin TOP SHOW në TOP Channel.	167
Tabela 30. Statistikat e emisionit SHQIP në TOP Channel.	171
Tabela 31. Përqindja e mysafirëve në emisionin SHQIP në TOP Channel.	172
Tabela 32. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin SHQIP në TOP Channel.	172
Tabela 33. Statistikat e emisionit 457 Zonë e Lirë në TV Klan.	174
Tabela 34. Statistikat e emisionit 456 Zonë e Lirë në TV Klan.	175
Tabela 35. Statistikat e emisionit 454 Zonë e Lirë në TV Klan.	175
Tabela 36. Statistikat e emisionit 453 Zonë e Lirë në TV Klan.	176

Tabela 37. Statistikat e emisionit 452 Zonë e Lirë në TV Klan.	176
Tabela 38. Përqindja e mysafirëve në emisionin Zonë e Lirë në TV Klan.....	177
Tabela 39. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin Zonë e Lirë në TV Klan.....	177
Tabela 40. Statistikat e emisionit Top Show Mag në TOP Channel.	180
Tabela 41. Përqindja e mysafirëve në emisionin Top Show Mag në TOP Channel.....	181
Tabela 42. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin Top Show Mag në TOP Channel.....	181
Tabela 43. Statistikat e emisionit PASDITE në TOP Channel.	184
Tabela 44. Përqindja e mysafirëve në emisionin PASDITE në TOP Channel.	185
Tabela 45. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin PASDITE në TOP Channel.	185
Tabela 46. Statistikat e emisionit Takimi i Pasdites në TV Klan.	187
Tabela 47. Përqindja e mysafirëve në emisionin TAKIMI I PASDITES në TV Klan..	188
Tabela 48. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin TAKIMI I PASDITES në TV Klan.....	188
Tabela 49. Statistikat e emisionit JETA në Kosovë.....	189
Tabela 50. Përqindja e mysafirëve në emisionin debatues politik dhe të aktualitetit JETA në Kosovë, RTK.....	190
Tabela 51. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues politik dhe të aktualitetit JETA në Kosovë, RTK.	190
Tabela 52. Statistikat e emisionit social-kulturor RUBIKON PaKrvatë.....	192
Tabela 53. Përqindja e mysafirëve në emisionin social-kulturor RUBIKON PaKrvatë.	193
Tabela 54. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin social-kulturor RUBIKON PaKrvatë.....	193
Tabela 55. Statistikat e emisionit TARGET në RTK.	195
Tabela 56. Përqindja e mysafirëve në emisionin TARGET në RTK.....	196
Tabela 57. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin TARGET në RTK.	196
Tabela 58. Statistikat e emisionit SUPERSFIDA që transmetohet në RTK dhe ALSAT M.	198

Tabela 59. Përqindja e mysafirëve në emisionin SUPERSFIDA që transmetohet në RTK dhe ALSAT-M.	199
Tabela 60. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin SUPERSFIDA që transmetohet në RTK dhe në ALSAT M.	199
Tabela 61. Statistikat e emisionit OXYGEN në KTV.	200
Tabela 62. Përqindja e mysafirëve në emisionin OXYGEN në KTV.	201
Tabela 63. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin OXYGEN në KTV.	201
Tabela 64. Pjesëmarrësit të Big Brother Albania 5.....	202
Tabela 65. Statistikat e përfaqësimit në Big Brother Albania 5.	203
Tabela 66. Pjesëmarrësit të Big Brother Albania 6.....	203
Tabela 67. Statistikat e përfaqësimit në Big Brother Albania 6.	204
Tabela 68. Pjesëmarrësit në Big Brother Albania 7.....	204
Tabela 69. Statistikat e përfaqësimit në Big Brother Albania 7.	205
Tabela 70. Mesatarja e përfaqësimit në Big Brother Albania në edicionet BBA5, BBA6 dhe BBA7.....	205
Tabela 71. Fituesit e vendit të parë të Big Brother Albania nga BBA 1 deri në BBA 7.	206
Tabela 72. Tabela e përgjithshme e përfaqësimit të mysafirëve në Emisionet Talk Show.	209
Tabela 73. Tabela e përgjithshme e kohëzgjatjes së përfaqësimit në Emisionet e formatit Talk Show.	211
Tabela 74. Lista e pjesëmarrësve në Festivalin “Kënga Magjike 2011”	220
Tabela 75. Statistikat e pjesëmarrësve në Festivalin “Kënga Magjike 2011”	221
Tabela 76. Fituesit e çmimeve në Festivalin “Kënga Magjike 2011”.	222
Tabela 77. Statistikat e fituesve të çmimeve të Festivalit “Kënga Magjike 2011”.....	222
Tabela 78. Lista e pjesëmarrësve në Festivalin “Kënga Magjike 2014”	223
Tabela 79. Statistikat e pjesëmarrësve në Festivalin “Kënga Magjike 2014”	223
Tabela 80. Statistikat e fituesve të çmimeve të Festivalit “Kënga Magjike 2014”.....	224
Tabela 81. Fituesit e çmimeve në Festivalin “Kënga Magjike 2014”.	225
Tabela 82. Mesatarja e pjesëmarrjes në Festivalin “Kënga Magjike” të viteve 2011 dhe 2014.....	226

Tabela 83. Statistikat e fituesve të vendit të parë në Festivalin “Kënga Magjike” për 16 vite.....	227
Tabela 84. Fituesit vendit të parë në Festivalin “Kënga Magjike” për 16 vite.	227
Tabela 85. Lista e gjysmëfinalistëve të Festivalit Top Fest 9.....	228
Tabela 86. Pjesëmarrësit në gjysmëfinalen e TOP Fest 9.....	229
Tabela 87. Lista e gjysmëfinalistëve të Festivalit Top Fest 10.....	229
Tabela 88. Pjesëmarrësit në Gjysmëfinalen e Top Fest 10.....	230
Tabela 89. Lista e gjysmëfinalistëve të Festivalit Top Fest 11.....	230
Tabela 90. Pjesëmarrësit në Gjysmëfinalen e Top Fest 11.....	231
Tabela 91. Mesatarja e përfaqësimit në TF 9, TF 10 dhe TF 11.....	231
Tabela 92. Fituesit e çmimeve të TOP Fest 11.	233
Tabela 93. Përqindja e fituesve të çmimit kryesor TOP Fest në të gjitha vitet.....	234
Tabela 94. Fituesit e çmimit kryesor të Top Fest në prej TF 1 deri në TF 11.	234
Tabela 95. Lista e pjesëmarrësve në The Voice of Albania 1 (2012), sipas ekipeve dhe trajnerëve.....	235
Tabela 96. Statistikat e përfaqësimit në The Voice of Albania 1.	236
Tabela 97. Lista e pjesëmarrësve në The Voice of Albania 4 (2014/2015), sipas ekipeve dhe trajnerëve.....	236
Tabela 98. Statistikat e përfaqësimit në The Voice of Albania 4.	237
Tabela 99. Statistika të mesatares së përfaqësimit në The Voice of Albania, në dy edicione, VOA1 dhe VOA4.....	238
Tabela 100. Lista e pjesëmarrësve në X Factor Albania 1, sipas ekipeve dhe trajnerëve.....	239
Tabela 101. Statistikat e përfaqësimit në X Factor Albania 1.	240
Tabela 102. Lista e pjesëmarrësve në X Factor Albania 2, sipas ekipeve dhe trajnerëve.....	240
Tabela 103. Statistikat e përfaqësimit në X Factor Albania 2.	241
Tabela 104. Lista e pjesëmarrësve në X Factor Albania 3, sipas ekipeve dhe trajnerëve.....	242
Tabela 105. Statistikat e përfaqësimit në X Factor Albania 3.	242
Tabela 106. Statistikat e përfaqësimit në XFA 1, XFA 2 dhe XFA 3.	243

Tabela 107. Pjesëmarrësit e Talent show “Gjeniu i Vogël 6”	244
Tabela 108. Statistikat e përfaqësimit në Talent Show “Gjeniu i Vogël 6”.....	245

KAPITULLI I: HYRJE

1. HYRJE

1.1 Problematika (objekti i studimit)

Sot, mediet janë pjesë e pandashme e përditshmërisë së njeriut. Ato përbëjnë një konglomerat të tërë llojesh të cilat janë burim informacioni, edukimi e argëtimi. Njeriu është krijuesi i medieve, mirëpo, gjatë viteve të zhvillimit të medieve, nga ato të shkruarat e deri tek ato elektronike, njeriu dhe media kanë zhvilluar një interaktivitet shumëdimensional gjatë koekzistencës së tyre. Media sot është vetë njeriu me gjithë kompleksitetin që e përbën jetën e tij, mediet janë pasqyrim i njeriut dhe jetës së tij. Mediet janë një mjet i fuqishëm i komunikimit shoqëror dhe i pasqyrit të shoqërisë njerëzore.

Përmes medieve sot realizohet komunikimit masiv. Qysh herët është konstatuar interaktiviteti i medias si transmetuese të mesazhit dhe njeriut (audiencës) si marrës i mesazhit, ndërsa vetë mesazhi apo ajo që transmeton media tek audienca është vërejtur se ka ndikim të fuqishëm tek ai. Në këtë kontekst, media ka një ndikim të pamohueshëm dhe shumëdimensional tek individ dhe tek shoqëria. Duke e ditur këtë ndikim të

fuqishëm, media gjatë historisë së zhvillimit të saj jo vetëm është përdorur për të mirë, por edhe është keqpërdorur, diçka që vazhdon edhe sot e kësaj dite.

Në mesin e medieve të komunikimit masiv *televizioni* ka qenë prijës dhe vazhdon të jetë prijës përse i përket ndikimit të tij tek njeriu. Sot, televizioni ka bërë që të afrohen largësitë deri në pikën zero, aq sa një ngjarje që ndodh në pikën më të largët të globit transmetohen drejtpërdrejt dhe bëhet e njohur, shihet apo ndiqet në të gjithë botën. Ndikimi i televizionit është studiuar dhe ka rezultate të shumta të cilat pohojnë ndikimin e tij në sferën e opinionit publik.

Shoqëria shqiptare (gjithëshqiptare), ka një marrëdhënie shumë specifike me televizionin gjatë historisë së tij si medium. Padyshim se televizioni ka pasur edhe ndikimin e tij tek kombi shqiptar, si në periudhën e diktaturave komuniste që ka kaluar, ashtu edhe në atë të sistemit demokratik, apo edhe në atë të luftimeve në Kosovë, Maqedoni apo Luginë të Preshevës. Zhvillimi i hovshëm i televizioneve pas vitit 2000 dhe ajo çfarë përfaqëson televizioni si medium sot në shoqërinë shqiptare, ka ndikuar dhe vazhdon të ndikojë në shumë sfera. Roli i tij është i pamohueshëm në të gjitha sferat dhe ka ndikim të drejtpërdrejtë në jetën e përditshme. Sot edhe për shoqërinë shqiptare, ashtu si në të gjithë botën apo atë që McLuhan e përkufizon si *fshati global*, televizioni është një pikë referimi për atë çfarë përfaqëson dhe si duket shoqëria. Pavarësisht rolit të televizionit dhe ndikimit të tij, për shkak të së kaluarës specifike të tij dhe vetë kombit shqiptar, akoma shqiptarët nuk njihen sa duhet apo edhe me tej e njohin pak njëri tjetrin. Në këtë kontekst, dhe duke u mbështetur në rezultatet shkencore të raportit të medias me

shoqërinë, e specifikisht televizionit me shoqërinë, tema të cilën e trajton kjo tezë doktorature është **“Roli i televizionit në komunikimet socio-kulturor kombëtare”**.

Kur themi **roli i televizionit**, në këtë tezë doktorate, kemi parasysh tri funksionet themelore të televizionit, që janë *informimi*, *edukimi* dhe *argëtimi*. Ndërsa pjesa e dytë e titullit, **komunikimet socio-kulturore kombëtare**, sipas kuptimeve kryesore të fjalëve që përbëjnë këtë fjali, atëherë shpjegimi bëhet duke përcaktuar kuptimin e secilës fjalë veç e veç. Kështu, përdorimi i fjalës komunikim, në këtë rast nënkupton komunikimin e shqiptarëve të cilët jetojnë në tre shtete të ndryshme, e që përbëjnë tri njësi të veçanta, ndërsa komunikojnë ndërmjet vete përmes përmbajtjes programore të televizioneve të cilat janë marrë si raste studimi. Edhe kompozita socio-kulturore, përdoret sipas kuptimit themelor të dy gjymtyrëve të saj, socio-shoqëri dhe kulturë, që nëse i referohemi kuptimit që jepet në Fjalorin e Gjuhës Shqipe, nënkupton tërësinë e arritjeve të një populli në fushën e prodhimit dhe në zhvillimin shoqëror e mendor; shkallën e këtyre arritjeve dhe këtij zhvillimi në një etapë të caktuar; fusha e zhvillimit shoqëror që përfshin krijimtarinë e gjithanshme në gjuhë, në art, në letërsi, në shkencë dhe në tërë jetën shpirtërore. Pra, televizioni, si medium i komunikimit masiv, duke luajtur rolin e tij përmes tri funksioneve themelore (informim, edukim, argëtim), me anë të përmbajtjes programore mundëson komunikimin socio-kulturor ndërmjet tri njesive, apo tri pjesëve të kombit shqiptar që jetojnë në tri shtete të ndryshme.

Shqipëria dhe Kosova tashmë janë dy shtete shqiptare, por *një komb*. Kjo nënkupton se për kombin shqiptar nuk është një *shtet amë* dhe pjesa tjetër pakicë

kombëtare nëpër shtete të tjera. Pavarësia e shtetit të Kosovës dhe konsolidimi i institucioneve por edhe i simboleve shtetërore ka bërë që të flitet edhe për një identitet të ri kombëtar, apo për një komb të ri, *kombin kosovar*. Pavarësisht kësaj, shumica absolute e shqiptarëve të Kosovës ndihen dhe deklarohen Shqiptarë. Kjo është gjendja e sotme, mirëpo duke shikuar mbrapa në histori, shqiptarët jashtë kufinjve të Shqipërisë janë ndarë arbitrarisht dhe jo me vullnetin e tyre apo për shkak të prirjes së tyre për të krijuar një identitet apo një komb të ri. Ashtu si shqiptarët e Kosovës, edhe shqiptarët që jetojnë në Republikën e Maqedonisë janë në një numër të konsiderueshëm sa që është e vështirë të quhen pakicë kombëtare, prandaj edhe ata janë një pjesë e madhe e një tërësie kombëtare, respektivisht të kombit shqiptar.

Shqiptarët, të ndarë në tri shtete, përgjatë një shekulli, duke filluar që nga shpallja e pavarësisë së Shqipërisë e deri në rënien e sistemit komunist në Shqipëri, komunikimet socio-kulturore i kanë zhvilluar në rrethana jo të favorshme, që nga komunikimet në kohëra lufte, e deri tek ato në një gjendje të mohimi total përgjatëgjatë pjesës më të madhe të periudhës së komunizmit në Shqipëri. Mirëpo, pavarësisht një shekulli të ndarë, shqiptarët kudo që kanë qenë e kanë ruajtur identitetin e tyre, duke filluar nga gjuha, zakonet, apo tradita, dhe janë ndier gjithmonë shqiptarë. Kjo periudhë ndarjeje, sidomos deri në rënien e diktaturës në Shqipëri, ka bërë që kombi shqiptar brenda shtetit shqiptar dhe jashtë kufinjve të tij të humbasë shumë prej kontakteve dhe lidhjeve ndërnjerëzore, duke e njohur njëra pjesë e kombit tjetrën më shumë nga propagandat e sistemeve se sa ashtu siç ishte realisht. Pasojat e asaj periudhe të moskomunikimit shoqëror vazhdojnë të jenë dominuese në mënyrën e konceptimit të njëri-tjetrit, duke sjellur një dezintegrimit në

këtë aspekt. Vitet e fundit, zhvillimet historike që ka përjetuar kombi shqiptar kanë bërë që shumëçka të shkojë drejtë integritit dhe një komunikimi të një niveli tjetër, mirëpo akoma jo në një nivel të tillë sa të eliminohen në tërësi botëkuptimet paragjyquese.

Në këtë drejtim, një media kombëtare (gjithëkombëtare), e veçanërisht një televizion gjithëkombëtar shqiptar do të luante një rol të fuqishëm në komunikimet socio-kulturore kombëtare të shqiptarëve. Sot, në Shqipëri dhe në Kosovë, ka televizione që quhen kombëtare, por që në realitet, nuk janë të tilla, sepse këtë term e barazojnë me kufinj të shteteve përkatëse ku funksionojnë, ndërsa kombi shqiptar ka shtrirje më të gjerë. Sido që të jetë, televizionet me frekuencë kombëtare, në Shqipëri, në Kosovë dhe në Maqedoni, në dekadën e fundit, sidomos që nga hapja e kanaleve televizive private në Shqipëri në fundin e viteve 1990, që u pasua me hapjen e televizioneve në gjuhën shqipe në Kosovë pas përfudimit të luftës së vitit 1999 e kësaj, si dhe me themelimin dhe funksionimin e televizioneve në gjuhën shqipe në Republikën e Maqedonisë, në të tria shtetet kanë luajtur një rol dhe po vazhdojnë të luajnë një rol të rëndësishëm dhe pozitiv në komunikimet socio-kulturore kombëtare shqiptare. Ky komunikim, pavarësisht intensitetit të tij, është reflektuar dhe po vazhdon të reflektohet në procesin e (ri)njohtjes së shqiptarëve që përgjatë shekullit të fundit, sadoqë fizikisht kanë jetuar afër njëri-tjetrit, për shkak të rrethanave historike kanë jetuar të ndarë, madje duke patur të shkëputura edhe linjat e komunikimit ndërmjet vete.

Sot, janë rrethana krejtësisht të reja, por pavarësisht kësaj, procesi i njohjes reciproke ndërmjet shqiptarëve që jetojnë në këtë trinom shtetesh, vazhdon të ketë nevojë

për komunikime më intensive dhe më të thella. Lëvizja e lirë ka bërë të vetën dhe tashmë janë krijuar dhe vazhdojnë të krijohen kontakte të ndërsjellëa, por jo të gjithë mund të krijojnë komunikime të drejtpërdrejta, prandaj mediet, e sidomos televizioni, zënë vend të rëndësishëm dhe mund të luajnë një rol shumë të rëndësishëm dhe shumë pozitiv. Në këtë kontekst kjo tezë doktore, ka për qëllim që të shohë dhe hulumtojë pikërisht rolin që është duke luajtur televizioni (televizionet me frekuencë kombëtare në Shqipëri, në Kosovë dhe Maqedoni) në komunikimet socio-kulturore kombëtare të shqiptarëve.

1.2 Teza

Pyetja kërkimore e këtij disertacioni doktore është:

- **Ç'rol luajnë televizionet me frekuencë kombëtare në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni në komunikimet socio-kulturore mbarëshqiptare?**

Në përgjigje të pyetjes kërkimore, kjo tezë doktore ka një hipotezë kryesore dhe katër hipoteza ndihmëse. Hipoteza kryesore argumentohet nga tërësia e hulumtimit, ndërsa hipotezat ndihmëse argumentohen nga katër nënkapitujt e kapitullit të katërt të hulumtimit. Të katër hipotezat ndihmëse ndihmojnë në argumentimin e hipotezës kryesore të doktoraturës.

Hipoteza kryesore

1. *“Televizioni, përmes rolit të tij pasqyrues dhe krijues, ka nivel mesatar të përmbajtjeve programore gjithëkombëtare, e për pasojë komunikimet socio-*

kulturore mbarëshqiptare që realizohen përmes televizionit janë në nivel mesatar.”

Hipotezat ndihmëse:

1. “(Gjithë)kombëtarja në edicionet e qëndrore të lajmeve tek këto televizione është *në nivel të ulët*, e për pasojë edhe ndikmi i televizionit përmes këtij zhanri programor është i ulët në komunikimin socio-kulturor mbarëshqiptar”.
2. “(Gjithë)kombëtarja në emisionet debatuese politike është *në nivel mesatar*, e për pasojë edhe ndikmi i televizionit përmes këtij zhanri programor është mesatar në komunikimin socio-kulturor mbarëshqiptar”.
3. “(Gjithë)kombëtarja në emisionet talk show dhe reality është *në nivel të lartë*, e për pasojë edhe ndikmi i televizionit përmes këtij zhanri programor është i lartë në komunikimin socio-kulturor mbarëshqiptar”.
4. “Gjithë(kombëtarja) në festivale dhe në talent show muzikor është në nivel të kënaqshëm, ndërsa televizionet si gjeneruese të komunikimit janë prodhuese dhe pasqyruese të intergimit të muzikës shqiptare”.

1.3 Objektivat

Objektivat që synohen të arrihen përmes këtij hulumtimi janë:

- Identifikimi i përmbajtjes programore gjithëkombëtare në televizionet me frekuencë kombëtare në Shqipëri, në Kosovë dhe në Maqedoni (televizionet shqiptare).
- Identifikimi dhe matja e pranisë së komunikimit gjithëkombëtar në televizionet kombëtare.
- Matja e përmbajtjes programore gjithëkombëtare në përmbajtjen e përgjithshme programore të televizioneve kombëtare.
- Matja e hapësirës kohore dedikuar komunikimit gjithëkombëtar në televizione të ndryshme dhe zhanre të ndryshme.

1.4 Metoda

Në radhë të parë kjo tezë doktrate është një punim empirik. Por, për realizimin e saj dhe për të arritur deri tek argumentimi i hipotezës kryesore dhe hipotezave ndihmëse janë përdorur metoda të përziera.

Në kapitullin teorik merret në trajtim efekti i medieve në shoqëri, duke sjell qasjet studimore dhe teoritë të cilat më shërbejnë për nevojat e hulumtimit. Kjo gjë është bërë me qëllim që duke u mbështetur tek rezultatet e studimeve të fushës komunikimit ta marrim të mirëqenë efektin e medieve mbi shoqërinë.

Pjesa empirike, apo pjesa origjinale e kërkimit fokusohet në përmbajtjen programore televizive të televizioneve që merren si raste studimi. Pra, do të jetë një analizë e përmbajtjes programore televizive me qëllim identifikimin e përmbajtjes

programore gjithëkombëtare, asaj përmbajtje që realizon komunikimin socio-kulturor kombëtar. *Koncepti (gjithë)kombëtarja, në përgjithësi në këtë kërkim, nënkupton prezencën e përmbajtjeve programore për shqiptarët jashtë kufinjve të shteteve në të cilat funksionojnë këto televizione.* Siç e thamë, të gjitha këto televizione, quhen kombëtare, por ndryshe nga sa quhen dhe kufinjve shtetëror brenda të cilave shtete funksionojnë, kombi shqiptar është i shtrirë përtej këtyre kufinjve. Prandaj, termi televizione kombëtare, nuk është i barasvlefshëm me kombin shqiptar. Në këtë kontekst, termi (gjithë)kombëtar nënkupton në përgjithësi kombin shqiptar, i cili për shkak të rrethanave historike jeton në disa shtete, e ndër to pjesa më e madhe brenda këtyre tri shteteve – Shqipërisë, Kosovës dhe Republikës së Maqedonisë. Ndërsa tek pjesët e veçanta të hulumtimit kjo është përshtatur sipas llojit të përmbajtjes programore që hulumtohet:

- Në pjesën hulumtimit të edicioneve të lajmeve, *gjithëkombëtarja* nënkupton prezencën e lajmeve për shqiptarët jashtë kufinjve të shteteve në të cilat funksionojnë këto televizione.
- Në pjesën e hulumtimit të debateve politike, *gjithëkombëtarja* nënkupton prezencën e tematikave dhe të ftuarve nga jashtë kufinjve të shteteve në të cilat funksionojnë këto televizione.
- Në pjesën e hulumtimit të emisioneve talk show dhe reality show, *gjithëkombëtarja* nënkupton prezencën e tematikave dhe të ftuarve nga jashtë kufinjve të shteteve në të cilat funksionojnë këto televizione.
- Në pjesën e hulumtimit të festivaleve dhe talent show muzikor, *gjithëkombëtarja* nënkupton prezencën e pjesëmarrësve nga Kosova dhe

Maqedonian, ngase të gjitha këto forma programore janë realizime të televizioneve në Shqipëri, respektivisht në TOP Channel dhe në Klan TV.

1.5 Rezultatet e studimit

Rezultatet e hulumtimit në kapitullin e IV që ndahet në katër nënkuptujt, respektivisht në katër grupe të përmbajtjeve programore të ndara sipas zhanrit, tregojnë prezencën e përmbajtjes programore të cilën e kemi cilësuar si përmbajtje programore gjithëkombëtare. Kjo në fakt praqet edhe nivelin e komunikimeve socio-kulturore gjithëkombëtare në përmbajtjen programore televizive. Në *edicionet e lajmeve*, në përgjithësi frekuenca e përgjithshme e lajmeve me tematikë gjithëkombëtare në totalin e lajmeve që kanë transmetuar këto pesë televizione në gjithsejtë 50 edicione qendrore të lajmeve, është vetëm 2.86%. Në *emisionet debatuese politike*, niveli i përfaqësimit të gjithëkombëtares për të tria variablat është mesatar: në tematika, në numrin e të ftuarve dhe në hapësirën kohore. Sipas variablave, tematikat shënojnë një prezencë të gjithëkombëtares 8.00%, të ftuarit 6.72 %, ndërsa përqindja e përgjithshme për sa i takon hapësirës kohore është 9.31 %. Në *emisionet e formatit talk show* të hulumtuara në këtë pjesë të punimit, vërehet një nivel më i lartë i përfaqësimit të gjithëkombëtares. Nivel të lartë tregon mesatarja e të tria variablave, ku për sa i takon tematikave 15 % e tematikave janë gjithëkombëtare, për sa i takon numrit të personazheve 8.07 %, ndërsa për sa i takon hapësirës kohore që i është dhënë përmbajtjes programore të cilësuar si gjithëkombëtare është 18.34 %. Ndryshe ndodh me formatet televizive, apo programet televizive të cilat prodhohen nga vetë televizionet e të cilat janë kryesisht cikle emisionesh të përvitshme, siç është Big Brother Albania, festivalet apo talent show muzikore. *Këto emisione nuk*

pasqyrojnë aktualitetin, por ato krijojnë vetë përmbajtjen dhe aktualitetin në fushën e tyre. Në këto formate televizive, televizionet dhe ekipet që i prodhojnë ato kërkojnë që përmbajtja e tyre të jetë gjithëkombëtare me qëllim përfaqësimin e të gjithë shqiptarëve, pra jo vetëm të atyre brenda territorit të shtetit shqiptar ku funksionojnë televizionet. Prandaj në të gjitha këto përmbajtje programore shënohet prezencë e lartë e përmbajtjes programore gjithëkombëtare.

1.6 Limitet e objektit të studimit

Punimi ka limitet e veta të studimit: 1) në objektin e studimit, 2) në aspektin e numrit të televizioneve që janë marrë si rast studimor, 3) në aspektin kohor përgjatë të cilës është realizuar hulumtimi, 4) për sa i takon në numrit e emisioneve dhe përmbajtjeve programore (zhanrit).

Në aspektin e *objektit të studimit*, hulumtimi kufizohet dhe është i fokusuar tek ndërthurja e përmbajtjeve programore gjithëkombëtare (sipas konceptit të sqaruar më sipër). Identifikimi i kësaj përmbajtjeje është bërë përmes tre indikatorëve:

- Tematika e përmbajtjes programore,
- Numrit i të ftuarve,
- Kohëzgjatja (përqindja kohore e përfaqësimit të përmbajtjes së tillë).

Përsa i takon *numrit të televizioneve* që janë marrë si rast studimi dhe që janë hulumtuar për këtë tezë doktore, numri është i kufizuar në pesë televizione me frekuencë kombëtare, dy nga Shqipëria, dy nga Kosova dhe një nga Maqedonia.

Televizionet e përzgjedhura janë:

- Televizioni TOP Channel (TCh),
- Televizioni KLAN (KLAN TV),
- Radio Televizioni i Kosovës (RTK 1),
- Televizioni Koha Vision (KTV),
- Televizioni ALSAT (ALSAT M).

Në *aspektin kohor*, punimi është i limituar dhe është realizuar përgjatë një viti, që nga muaji mars 2014 deri në muajin shkurt të vitit 2015. Kjo është bërë për ato programe televizive të cilat realizohen dhe transmetohen në mënyrë të vazhdueshme dhe të rregullt si përmbajtje televizive, ndërsa për disa programe të tjera, të cilat realizohen në mënyrë ciklike, pra për çdo vit, janë marrë në konsideratë edicionet e fundit, por nga edhe disa edicione prej viteve të kaluara.

Përsa i takon *numrit të përgjithshëm të emisioneve sipas zhanrit të përmbajtjes* së tyre programore hulumtimi është i fokusuar në katër grupe programesh:

- Në edicionet qendrore të lajmeve (lajmet kryesore të ditës),
- Në emisionet e debateve politike,
- Në emisionet talk show dhe reality show,
- Në festivale dhe talent show muzikor.

Kurse përta i takon numrit të edicioneve për secilin emision sipas përmbajtjes programore, hulumtimi është i kufizuar me sa vijon:

- Nga 10 edicione lajmesh prej të pesë televizioneve, pra 50 edicione lajmesh.
- Nga 10 emisione debatuese politike në secilin televizion, pra gjithsejtë 50 emisione: 10 emisione TOP STORY në TCH, 10 emisione OPINION në KLAN TV, 10 emisione DEBAT në RTK 1, 10 emisione RUBIKON në KTV dhe 10 emisione RRUGA DREJT në ALSAT M.
- Nga emisionet e tipit talk show dhe reality show janë hulumtuar 13 emisione të ndryshme me gjithsejtë 103 edicione të ndryshme: 10 emisione te OPINION¹ në KLAN TV që transmetohet ditën e hënë, të martë dhe e mërkurë, 10 emisione TOP SHOW² në TCH që transmetohet të marten dhe të mërkurën, 10 emisione SHQIP në TCH, 5 emisione ZONË E LIRË në KLAN TV, 5 emisione TOP SHOW Mag në TCH, 5 emisione PASDITE NË TOP

¹ Emisioni OPINION realizohet në dy formate të ndryshme. Të enjteve transmetohet në formatin e debatit politik, ndërsa në ditët tjera transmetohet në formatin e talk show me tema të ndryshme nga aktualiteti i të gjitha llojeve të përmbajtjes programore.

² Emisioni TOP SHOW transmetohet në dy formate të ndryshme. Të martave dhe të merkurave realizohet si një emision i formatit talk show për tematika të ndryshme nga aktualiteti i të gjitha përmbajtjeve programore, ndërsa të premteve si TOP SHOW MAGAZINE, realizohet si emision talk show i fokusuar në tema të show bizznesit mbarëshqiptar.

CHANNEL, 5 emisione TAKIMI I PASDITES në KLAN TV, 10 emisione JETA NË KOSOVË në RTK 1, 10 emisione RUBIKON PaKRAVATË në KTV, 10 emisione TARGET në RTK 1, 10 emisione SUPERSFIDA në RTK 1 dhe ALSAT M, 10 emisione OXYGEN në KTV, 3 edicionet e fundit të BIG BROTHER ALBANIA (BBA 5, BBA 6 dhe BBA 7).

- Nga festivalet dhe talent show muzikor, janë hulumtuar 2 *festivale* dhe 3 *talent show* me gjithsejtë 11 *edicione*: 2 edicione të Festivalit KËNGA MAGJIKE në KLAN TV (2011 dhe 2014), 3 edicione të TOP FEST në TCH (TF 9, TF 10 dhe TF 11), 2 edicione të THE VOICE OF ALBANIA në TCH (VA 1 dhe VA 4), 3 edicione të X FACTOR ALBANIA në KLAN TV (X FA 1, X FA 2, dhe edicioni i fundit i Gjeniut të Vogël (GJV 6).

1.7 Vështirësitë

Ky hulumtim, ashtu si çdo hulumtim i kësaj natyre ka patur dhe është dashur të përballlet dhe të tejkalojë vështirësi të ndryshme. Secili prej nënkapitujve të hulumtimit është shquar me vështirësi të veçanta, të cilat janë shpjeguar në secilin nënkapitull të hulumtimit veç e veç, varësisht prej specifikave të zhanrit programor. Mirëpo duke i përmbledhur vështirësitë që kanë shoqëruar në tërësi këtë hulumtim atëherë tri janë vështirësitë kryesore:

Vështirësia e parë ka të bëjë me pamundësinë për t'u mbështetur në studime paraprake të kësaj fushe apo të këtij subjekti për mediet shqiptare, të cilat mungojnë në tërësi. Kur e them këtë kam parasysh për studimin e përmbajtjes programore të

televizioneve shqiptare lidhur me prezencën e gjithëkombëtares në programet e tyre dhe sipas këtij prizmi, e jo mungesën e studimeve nga fusha e komunikimit dhe medieve në të tjera qasje të cilat megjithatë ekzistojnë. Një mungesë e tillë e bën të pamundur krahasimin e rezultateve hulumtimit me ato të ndonjë periudhe të mëhershme, në mënyrë që të konstatohej shtimi apo rënia e prezencës së përmbajtjes programore gjithëkombëtare në televizionet shqiptare në të tri shtetet ku ato funksionojnë.

Vështirësia e dytë është krejtësisht teknike dhe ka të bëjë me mbledhjen dhe hulumtimin e përmbajtjeve programore. Ashtu siç e përshkrove edhe më lartë është një numër i madh i emisioneve të cilat janë hulumtuar në pesë televizione. Përmbajtjet programore të televizioneve nga Shqipëria, në Top Channel dhe në KLAN TV, disa prej tyre është dashur të shkarkohen dhe të ruhen në USB, e pastaj të bëhet hulumtimi i tyre, e disa të tjera janë hulumtuar drejtpërdrejtë në kanalet zyrtare të televizioneve në YouTube; përmbajtjet programore të televizioneve nga Kosova, në RTK 1 dhe në KTV i kam siguruar nga kompania e monitorimit të medieve PrimeDB; ndërsa të dhënat për përmbajtjet programore të hulumtuara në ALSAT M, i kam siguruar nga drejtori i informacionit i këtij televizioni.

Vështirësia e tretë ka të bëjë me procesin e matjes së kohëzgjatjes për secilin prej edicioneve ose emisioneve, të kronikave dhe krijimin e bazës së të dhënave të nevojshme për studim dhe analizë, duke përfshirë tematikat, të ftuarit si dhe duke bërë matjen e hapësirës kohore e më pastaj duke nxjerrë përqindjet. Në fund, për secilin edicion ose emision janë bërë tabela të veçanta me të dhënat përkatëse.

1.8 Përparësitë

Si përparësi të këtij studimi do të veçoja dy: të qenit e këtij studimi ndër të parët në këtë subjekt si dhe gjithpërfshirjen programore mbështetur në zhanret e studiuara.

Për sa i takon përparësisë së parë, pikërisht mungesa e studimeve në këtë subjekt specifik e bën këtë hulumtim të jetë pionier në kërkimin e rolit të përmbajtjes programore televizive si pasqyruese dhe krijuese e komunikimeve socio-kulturore kombëtare si dhe kërkon të spikat rolin e televizionit si integrues socio-kulturor kombëtar në rastin e kombit shqiptar.

Ndërsa, për sa i takon përparësisë së dytë, të qenit e hulumtimit gjithpërfshirës për sa i takon zhanreve programore dhe numrit të madh të përmbajtjeve programore të hulumtuara, bën që rezultatet të jenë të qëndrueshme dhe kuptimplota. Poashtu këto rezultate paraqesin një databazë nga e cila mund të nisen edhe studime të tjera të kësaj natyre. Nese e marrim parasysh faktin se këto televizione përmbajtja e të cilëve është hulumtuar, nuk janë të vetmet që transmetojnë përmbajtje të tillë programore, por janë edhe shumë televizione të tjera që transmetojnë po kaq përmbajtje të ngjajshme programore, atëherë fuqizohet argumentimi rreth rolit të televizionit në komunikimin socio-kulturor kombëtar si dhe rolin e tij si integrues në aspektin socio-kulturor të shqiptarëve.

KAPITULLI II: EFEKTI I MEDIEVE NË SHOQËRI

2. EFEKTI I MEDIEVE NË SHOQËRI

2.1 Abstrakt

Studimi i efektit të medieve mbi shoqërinë, është prej temave bosht të shkencës sociale të komunikimit. Mediet janë institucione të komunikimit masiv, ku komunikimi realizohet me një numër të madh të pjesëtarëve të shoqërisë, e gjithashtu edhe me të gjitha kategoritë shoqërore. Prandaj, interesimi i shkencëtarëve për studime në këtë fushë është i një rendësie të veçantë, ngase bëhet fjalë për një institucion që mund të ndikojë drejtpërdrejtë në shoqëri, në qëndrimet, bindjet apo sjelljet e individit si pjesëtar i saj. Studimet dhe hulumtimet e shumta të kësaj fushe kanë rezultuar me qasje të ndryshme shkencore, teori të shumta dhe kanë sjell rezultate të dobishme dhe me interes. Ky kapitull sjell një përmbledhje të rezultateve më të rëndësishme lidhur me raportin e medieve me shoqërinë dhe sidomos me efektin e medieve në shoqëri. Rezultatet e përmbledhura të këtij artikulli do të shërbejnë për të argumentuar dhe shpjeguar rezultatet e disertacionit në përgjithësi, që fokusohet tek njëra nga mediet më të fuqishme të komunikimit masiv, pra tek televizioni, e që ka për qëllim të identifikojë ndikimin që ka përmbajtja programore e tij tek komunikimet socio-kulturore të kombit shqiptar. Ky kapitull shërben si argument për ta marrë si të mirëqenë efektin integrues që ka përmbajtja programore televizive në shoqëritë që e konsumojnë atë, në rastin konkret tek

kombi shqiptar si audiencë e televizioneve, përmbajtja programore e të cilëve është hulumtuar dhe analizuar. Efektin e marrim të mirëqenë, ngase siç argumentohet në këtë kapitull, efekti i medieve në shoqëri nuk mohohet nga asnjë qasje shkencore, sado që teoritë dhe modelet e ndryshme të komunikimit efektin mediatik e shpjegojnë si të drejtpërdrejtë dhe të menjehershëm apo të tërthortë dhe selektiv.

Fjalët kyçe: media, shoqëri, teori të komunikimit, efekt, përmbajtje mediatike, televizion.

2.2 Hyrje

Në këtë kapitull do të trajtojmë raportin e medieve me shoqërinë, me theks të veçantë efektin e medieve mbi shoqërinë. Gjithashtu në mënyrë të përmbledhur shqyrtohen konceptet themelore të cilat i shërbejnë këtij disertacioni të doktoraturës.

Fillimisht, merret në trajtim koncepti *komunikim*, ku jepen disa prej definicioneve rreth tij, për të arritur tek një definicion i përgjithshëm. Për studiues të ndryshëm, komunikimi ka kuptime të ndryshme, varësisht nga qasja, disiplina dhe interesi i tyre shkencor. Dallojmë edhe nivelet e komunikimit, duke nisur nga ai personal deri tek komunikimi masiv, që identifikohet me mediet si institucione të komunikimit masiv. Duke bërë një gjë të tillë disertacionin e vendosim në fushën e hulumtimit dhe studimit të komunikimit masiv.

Pas përkufizimit dhe përcaktimit të konceptit të komunikimit dhe komunikimit masiv, ajo që është me interes për këtë disertacion doktore është efekti i medieve mbi shoqërinë. Efekti i medieve është vërejtur që në antikë dhe studimet rreth tij janë intensifikuar me shfaqjen e medieve, për të vazhduar dhe për t'u thelluar për secilën prej tyre, duke filluar nga mediet e shtypura, e deri tek interneti si një vend i përbashkët për të gjitha mediet e mëparshme. Konstatojmë, se nisur nga shqetësimi për efektin e mundshëm negativ të medieve mbi shoqërinë, veçanërisht në disa grupe të caktuara, që nga shfaqja e medieve e deri më sot ka vazhduar të denoncohet efekti negativ i medieve.

Shfaqja e secilës media, është shoqëruar me interesimin e studiuesve dhe hulumtuesve shkencor, me qëllim të kuptuarit të natyrës, rolit, efektit dhe raportit të tyre me shoqërinë. Për secilën media, që nga shfaqja e saj e deri në konsolidimin e saj, identifikohen katër faza nëpër të cilat ka kaluar hulumtimi për mediet e komunikimit masiv. Edhe këto faza pasqyrohen në këtë kapitull.

Pas identifikimit të këtyre katër fazave, merren në shqyrtim qasjet shkencore lidhur me efektin e medieve mbi shoqërinë. Jepen qasjet kryesore të autorëve kryesor të fushës së komunikimit, të cilët fillojnë me qasjet fillestare të cilat flasin për një efekt të fortë dhe të drejtpërdrejtë të medieve, për të vazhduar pastaj me qasje të cilat flasin për efekte të kufizuara. Gjithastu në këtë pjesë jepen thekset kryesore të studiuesve të Shkollës së Frankfurtit të cilët kanë kritikuar efektin e medieve dhe sidomos mënyrën e prodhimeve industriale të produkteve mediale (në atë periudhë, radion dhe kinemanë).

Studimet shkencore të medieve dhe komunikimit mediatik kanë zhvilluar teori të shumta, të cilat tentojnë të hedhin dritë mbi efektin e komunikimit mediatik. Për këtë disertacion doktore janë me interes të veçantë, tri prej tyre: 1) teoria e përcaktimit të axhendës (agenda setting theory), 2) teoria e kultivimit (cultivation theory), dhe 3) teoria e mediumit (sipas McLuhan).

Në këtë kapitull është trajtuar edhe roli i medieve si institucione të komunikimit politik. Konstatohet se që nga shfaqja e shtypit politikanët kanë qenë të vetëdijshëm për

efektin e medieve, prandaj për këtë qëllim kanë shfaqur interesimin e tyre që t'i përdorin ato për të komunikuar me votuesit, për të shpërndarë idetë e tyre dhe për të ndikuar tek votuesit e tyre gjatë fushatave elektorale.

Në fund të këtij kapitulli prezantohet një tipologji e modeleve të efekteve të komunikimit mediatik. Duket cituar studiuesen Elizabeth Perse prezantohen katër modele efektesh në media: 1) modeli i efektit të drejtpërdrejtë, 2) modeli i efekteve të kushtëzuara, 3) modeli i efekteve kumulative (të grumbulluara), dhe 4) modeli transaksional i efekteve.

Ky kapitull që paraqet mbështetjen teorike të disertacionit, para së gjithash argumenton atë që ka për qëllim punimi: që mediet kanë efekt tek audienca. E, meqenëse në pjesën empirike të disertacionit do të hulumtohet, analizohet dhe interpretohet përmbajtja programore televizive e pesë televizioneve të marra si rast studimor, efektin e kësaj përmbajtjeje mediatike do ta marrim si të mirëqenë. Këtë gjë e mbështesim pikërisht në rezultatet shkencore të fushës së komunikimit të cilat prezantohen në këtë kapitull.

2.3 Komunikimi dhe komunikimi masiv

Sado që duket i thjeshtë të kuptuarit e termit *komunikim*, për më tepër sado që ai është i kudondodhur dhe ndodh në çdo moment, përsëri definimi i tij duket paksa i vështirë. Një nga modelet më të thjeshta i atribuohet filozofit antik Grek Aristoteliti dhe përbëhet nga *folësi-mesazhi-dëgjuesi*. Por përtej këtij përkufizimi të thjeshtë, studiuesit kanë dhënë definicione të ndryshme. Sipas Ruben (1984), komunikimi është çfarëdo informacioni që lidhet me sjelljen. Kurse, sipas Dale (1969), komunikimi është një ndarje e ideve dhe ndjenjave në një gjendje reciprociteti. Një tjetër qasje dhe një definicion tjetër për komunikimin jepet nga Berelson dhe Steiner (1964) të cilët vendosin theksin e tyre tek simbolet duke përkufizuar komunikimin si transmetim i informacioneve, ideve, emocioneve dhe aftësive, duke përdorur simbolet. I të njëjtës vijë është edhe përkufizimi i Theodorson & Theodorson (1969), sipas të cilit komunikimi është transmetim i informacioneve, ideve, qëndrimeve, apo emocioneve nga një person apo një grup tek një tjetër, kryesisht nëpërmjet simboleve. Kurse një nga definicionet dhe modelet me ndikim e jep Harold Laswell, i cili në një artikull të vitit 1948 komunikimin e shpreh përmes një fjalie pyetëse: “*Kush e thotë çka në cilin kanal me çfarë efekti?*” (Fq.117). (Who says what in which channel with what effect?).

Nëse kemi parasysh origjinën e fjalës komunikim, siç shpjegon Maigret (2010), kjo fjalë për herë të parë shfaqet në shekullin e XIV në gjuhën frënge dhe në shekullin e XV në gjuhën angleze. Kjo fjalë e ka prejardhjen nga gjuha latine *communicare* që do të thotë të marrësh pjesë, madje edhe fizikisht. Maigre konstaon më tutje se ideja e pjesëmarrjes u fashit ngadalë në dobi të idesë së transmetimit dhe të mjetit të kalimit pas

shumëfishimit të teknikave të transportit. Për sa i takon niveleve të komunikimit, dallojmë tri nivele të komunikimit: *ndërvetor*, komunikimi *organizacional* dhe ai *mediatik*.

Duke u fokusuar tek komunikimi mediatik, atëherë kemi të bëjmë me komunikimin masiv. Tekstet për studimin e medieve zakonisht ndajnë mediet (mediet masive, për të qenë më preciz) nga format tjera të komunikimit, në lidhje me një nga modele të përgjithshme të komunikimit të cilat janë zhvilluar gjatë viteve (McQuail & Windahl, 1993). Sipas David Gilles (2003. Fq 7) për të përkufizuar komunikimin masiv duhet të marrim në konsideratë relacionin e medias në aspekte të gjera të civilizimit – teknologjik dhe kulturor. Këto dy aspekte janë të përbashkëta për të gjitha shoqëritë njerëzore përgjatë kohës dhe hapësirës. Komunikimi masiv megjithatë në thelb është një koncept modern, që buron nga shpikja e shtypit dhe është rritur nga zbulimi i energjisë elektrike. Kurse sa i përket termit *masë*, kjo zakonisht merret për t’ju referuar një madhsie të audiencës potenciale nga një medium komunikimi, në mënyrë tipike prej 10% deri në 20% të popullsisë së dhënë (Morris & Ogan, 1996). Pra komunikimi masiv lidhet me termin masmedia, që përcakton teknikat e komunikimit në shkallë të gjerë, siç janë shtypi, kinemaja, televizioni e të cilat edhe quhen si mjete të komunikimit masiv ose masmedia (Maigret, 2010).

2.3 Efekti i medieve

Siç e përkufizua edhe në paragrafët e mësipërm, mediet janë mjete të komunikimit masiv. Si të tilla, ato që nga shfaqja e tyre janë parë si mjete me potencial të

madh ndikimi në shoqëri. Prandaj, efekti i tyre tek audienca, respektivisht koncepti i efektit mediatik është në qendër të studimeve të shkencës sociale të komunikimit që në fillimet e tij. Madje, akoma pa u zbuluar shtypshkrimi dhe mundësia për të botuar libra me shumicë dhe në seri, denoncohet efekti i mundshëm i medieeve. Në një formë arkaike, por duke e marrë të mirëqenë efektin e drejtpërdrejtë të medieeve mbi shoqërinë, respektivisht mbi grupe të caktuara, që në antikë e gjejmë një denoncim të efektit të përmbajtjes mediatike. Sipas Maigre (2010), në atë kohë, Sokrati, në Republikën e Platonit paraqitet i vendosur që të përjashtojë poetët nga qyteti, sepse historitë e tyre mund të abuzojnë me të rinjtë. Ai më tej konstaton se dënimi i efektit të medieeve ka qenë i vazhdueshëm dhe për çdo media.

“Ky dënim merr forma të ndryshme në kohë, dhe arrin kulmin kur një media bëhet shumë e dukshme nga pikëpamja shoqërore. Në shekullin XIX, romanet në seri që kishin si ngjarje kryesore një hero që hakmerrej ndaj persekutimeve të borgjezëve të këqinj, u akuzuan si shtrati i socializmit dhe se u jepnin ide të këqija punëtorëve. Në periudhën midis dy luftërave botërore, për radion mendohej se u zbrazte trurin grave që dëgjonin atje serialet radiofonike. Madje, radios iu atribua një ndikim i madh pas ardhjes në fuqi të nazizmit në gjermani: Hitleri e kishte përdorur atë më tepër – dhe më konkretisht, radio u akuzua për panikun që shkaktoi përshtatja në radio e veprës *Lufta e Botëve*, 1938, e Orson Welles, që rrëfente pushtimin e Tokës nga jashtëtokësorët. Zhvillimi i medieeve për të rinj, muzika rok dhe filmat vizatimorë (BD), u përdorën për të shpjeguar rritjen e kriminalitetit tek të rinjtë në vitet 50 (prodhuar të filmave vizatimorë u thirrën që të japin shpjegime gjatë seancave televizive të Senatit Amerikan në kohën e makartizmit në momentin kur në Europë po ngriheshin sisteme censure shumë të rreptë). Pas kinemasë, televizioni zë që prej viteve '60 kreun e klasifikimit të medieeve të gjykuara si të dëmshme sepse mendohet se përcjell dhunën sociale dhe individuale. Sot videolojërat dhe interneti ndodhen gjithashtu në qendër të shumë shqetësimeve që kanë të bëjnë me shëndetin, analfabetizmin dhe dhunën e të rinjve.” (Maigret, 2010, Fq. 61)

Në çdo shfaqje të medieeve reagimi i autoriteteve ka qenë i menjëhershëm dhe interesi i tyre për të pasur kontroll mbi to ka qenë evident. Le të përmendim me këtë rast

edhe dy gazetat e para që janë botuar në Francë dhe në SHBA. Ajo që njihet si gazeta e parë e botuar në Francë *Les Nouvelles ordinaires de divers endroits*, e botuar më 16 janar 1631 nga librari parizian Louis Vendosme, e humb të drejtën e botimit pas një beteje të ashpër dhe pas shumë procedurash, kundrejt gazetës tjetër të titulluar *La Gazzete*, e cila doli për herë të parë nga shtypi më 30 maj 1631, e të cilën e boton Theophraste Renaudot. E drejta për botim ju dha Renaudot nga mbreti i Francës, ndërsa *La Gazzete* u bë sinonim i gazetës servile të qeverisë (Balle , 2011, Fq. 50-51).

Ndërsa, gazeta e parë e botuar në SHBA në vitin 1690, e titulluar *Public Occurrences both Foreign and Domestick*, të cilën e botoi Benjmin Herris, u mbyll menjëherë pas numrit të parë, për arsye se njëri prej artikujve të gazetës fliste për një marrëdhënie të mbretit të Francës me vajzën e djalit të tij, e cila kishte tërbuar zyrtarët kolonialë (Dominick, 2010, Fq. 145). Këto dy raste janë ilustrative për të kuptuar se që në fazën e parë të shfaqjes së medieve masive i kushtojë rëndësi përmbajtjes dhe gjithashtu i druhej efektit që mediet mund të kenë tek shoqëria, prandaj duke kontrolluar përmbajtjen tentojë të kontrolloheshin efektet mediatike.

2.4 Fazat e studimeve mbi mediet

Shfaqja e masmedieve, të cilat njëkohësisht mundësojnë edhe komunikimin me masa të gjera, që në fillimet e saj ka tërhequr vëmendjen e studiuesve dhe hulumtuesve të komunikimit masiv. Hulumtimi është realizuar në disa faza për secilën media. Për sa i takon fazave të hulumtimit dhe studimit të komunikimit masiv, Wimmer dhe Dominick (2011) dallojnë katër faza. Sipas tyre hulumtimi për mediet masive ka evoluar në disa

hapa të caktuar dhe modele të ngjashme janë ndjekur për nevojat e çdo medumi për hulumtim.

Në **fazën e parë**, ka një interes për vetë mediumin. Janë disa pyetje esenciale të cilat kërkojnë përgjigje, si: Çfarë është ai? Si funksionon? Çfarë teknologjie përfshin? Si është ai, i ngjashëm, apo i ndryshëm nga ajo që tashmë e kemi? Çfarë funksione ose shërbime na siguron ai? Kush do të ketë qasje në mediumin e ri? Sa do të kushtojë?

Faza e dytë e hulumtimit sipas Wimmer dhe Dominick fillon atëherë kur mediumi është zhvilluar. Në këtë fazë është grumbulluar informacion specifik për përdorimin dhe përdoruesit e mediumit. Prandaj pyetjet që ngrisin hulumtuesit në këtë fazë janë: Si njerëzit e përdorin mediumin në jetën reale? A e shfrytëzojnë atë vetëm për informacion, për të kursyer kohën, për argëtim, apo për ndonjë arsye tjetër? Fëmijët a e përdorin atë? Të rriturit a e përdorin atë? Pse? Çfarë kënaqësish ju siguron mediumi i ri? Çfarë lloje të informacionit dhe të argëtimit i zavendëson mediumi i ri? A ishin projeksionet origjinale për përdorimin e mediumit të ri korrekte? Çfarë përdorimesh të tjera janë evidentuar përveç atyre të parashikuara në hulumtimin fillestar?

Ndërsa, siç vërejnë Wimmer dhe Dominick, **faza e tretë** përfshin hetimin mbi efektet sociale, psikologjike dhe fizike të mediumit. Sa kohë njerëzit shpenzojnë me mediumin? A e ndryshon perspektivën e njerëzve për ndonjë gjë? Përdoruesit e mediumit çfarë duan dhe presin të dëgjojnë dhe shohin? A ka efekte të dëmshme që lidhen me

mediumin? Në çfarë forme, nëse ka, mediumi i ndihmon njerëzit? A mundet mediumi që të kombinohet me media të tjera në mënyrë që të bëhet më i përdorshëm?

Kurse **faza e katërt** e hulumtimit, që sipas Wimmer dhe Dominick praqet fazën e fundit të hulumtimit të medieve të komunikimit masiv, hulumtimet përqëndrohen në atë se si mediumi mund të përmirësohet në aspektin e përdorimit si dhe nëpërmes zhvillimeve teknologjike? A mundet mediumi të sigurojë informacione ose argëtim për më shumë tipe të njerëzve? A ka ndonjë mundësi për të ndryshuar përmbajtjen që të jetë më e vlefshme dhe më e këndshme?

2.5 Qasjet studimore mbi efektin e medieve

Tashmë, hulumtimet për të gjitha mediet kanë kaluar nëpër të gjitha këto faza. Por, ajo që është me interes për këtë tezë doktrate është efekti i medieve tek individët dhe tek shoqëria, me theks të veçantë efekti i televizionit dhe përmbajtjes programore televizive. Akoma pa u shpikur televizioni dhe kur radio ishte në fazat e para të tij, por tashmë me një traditë të konsoliduar dhe të gjatë të medieve të shtypura, më 1922 Lippman argumentoi se mediet e komunikimit masiv mund të bëhen bazë për pikëpamjet e njerëzve për botën. Ndërsa Lasswell (1927) komunikimin masiv e konsideron si mjet për manipulimin dhe kontrollin social. Pra, jemi në fazën kur mendohej për një efekt të fortë dhe të drejtpërdrejtë të medias mbi individin dhe shoqërinë. Gabriel Trade (1901) konstaton se gazetatat nuk e imponojnë përmbajtjen e tyre. Ai i krahason ato me menutë e restorantit, dhe që propozojnë perspektiva të shumta ekonomike, politike dhe sociale që përdoren për të gjallëruar bisedat. Trade thotë se “mjafton një penë për të vënë në lëvizje

një milionë gjuhë”. Sipas këtyre konstatimeve të tij, Trade shihet si një shpikës i hershëm i “fluksit të komunikimit me dy etapa (nivele)” të cilin e propozon më vonë Lazarsfeld.

Mirëpo, para se të arrijmë tek fluksi i komunikimit me dy etapa (nivele), shfaqet ajo që njihet si Shkolla e Frankfurtit, apo e quajtur ndryshe edhe si Shkolla Kritike e Frankfurtit. Dy autorët e saj më të spikatur Max Horkheimer dhe Theodore Adorno zbatojnë atë që quhet si *teoria kritike* e zbatuar për mediet. Këta dy autorë të cilët emigruan nga Europa në SHBA për shkak të persekutimit, atje gjetën një industri kulturore siç e quajnë ata e cila udhëhiqej nga Hollywoodi. Kultura masive, sipas tyre e pagëzuar ‘industria kulturore’ kritikohet prej tyre për aspektin mekanik dhe mënyrën se si krijohet.

Siç vëren Maigret (2010), për Adorno dhe Horkheimer industria kulturore “që prej daljes së saj të vonë në skenë në shekullin XIX, po shkatërron kulturën e mirëfilltë popullore të së shkuarës, atë të traditave gojore dhe gastronomike, që mbështeteshin mbi një art ‘inferior’ dhe traditat e ‘artit superior’ që kërkojnë vështirësinë, distancën në shprehjen formale, si dhe kritikën e hierarkisë. Pushteti i asj kulture imponohet kudo dhe që nuk është më kultura reale por një dominim i thjeshtë, vjen nga fuqia e saj teknike dhe kapaciteti për të prodhuar në seri programe radiofonike, filma ose romane, morali i të cilave kuptohet lehtë dhe sjell kënaqësi për shpirtin. Masmediet, të administruara si industri, joshin pa pushim sepse ato lehtësojnë, çlodhin, të bëjnë të ëndërrosh dhe të shpresosh” (Maigret, 2010, Fq.75). Analizat e Adorno-s për muzikën popullore, studimet e Lowenthal-it për letërsinë popullore dhe revistat, studimet e Herzog-ut për serialet

radiofonike (soap operas), si dhe perspektiva dhe kritika e kulturës masive e zhvilluar nga Adorno dhe Horkheimer në studimet e famshme për industrinë kulturore (1972) japin shumë shembuj të dobisë së qasjes së Shkollës Kritike të Frankfurtit. Për më tepër në teoritë e tyre të industrive kulturore dhe kritikën e kulturës masive, ata ishin të parët që analizuan në mënyrë sistematike dhe kritikuan kulturën e masmediatizuar dhe komunikimin brenda teorisë kritike sociale. Në veçanti, ata ishin që parët që panë rëndësinë e asaj që e quajtnë “industria kulturore” në riprodhimin e shoqërive bashkëkohore, në të cilën kultura masive dhe e komunikimit qëndron në qendër të aktivitetit të kohës së lirë, janë agjentë të rëndësishëm të socializimit, mediatorët e realitetit politik, si dhe kështu duhet të shihen si institudione të rëndësishme të shoqërive bashkëkohore me një shumëllojshmëri të efekteve ekonomike, politike, kulturore dhe sociale (Kellner, 2003, Fq. 25).

Siç kuptohet edhe nga paragrafi i kaluar, akoma besohet në një efekt të fortë të medieve, e gjithashtu akoma nuk bëhet fjalë për televizionin i cili zhvillimin e tij e njeh pas Luftës së Dytë Botërore. Ndërkohë, qasjet e deritanishme shkencore rreth efekteve të medieve lënë anash konsumatorin e medias, duke vënë theksin tek mediumi dhe tek përmbajtja e mediatike. Ndërkohë, Paul Lazarsfeld e qon më tutje idenë e Gabriel Trade, duke vënë themelet e pastaj edhe duke thelluar teorinë e efekteve të kufizuara të medieve dhe atë që njihet si fluksi i komunikimit me dy nivele (*the two step flow communication*). Lazarsfeld dhe Katz (1955) në kapitullin e parë të *Influencës Personale* konstatojnë se “fondamendalisht, i gjithë kërkimi në komunikim synon studimin e efektit”.

Sipas Simons dhe Weiman (2011) duke anketuar në terren ata shkruan “ka një shumëllojshmëri të konsekuencave të masmedias të cilat sigurisht që meritojnë vëmendje në punën kërkimore por që nuk e kanë marrë atë”. Përkundrazi “interesi më i madh në kërkimin e në masmedia është në studimin e efektshmërisë së përpjekjeve të masmedias për të influencuar – zakonisht, për të ndryshuar – opinionet dhe sjelljet në afatin më të shkurtër” (Katz & Lazarsfeld, 1955. Fq. 18-19). Teoria e fluksit të komunikimit me dy nivele, njeh një efekt të kufizuar të medieve, por e përjashton efektin e drejtpërdrejtë. Sipas kësaj teorie, efektet janë të tërthorta dhe gjithashtu janë të kufizuara. Poashtu efektet filtrohen nga afësitë konjitive të individëve dhe shpërndarja e tyre është horizontale në brendësi të rrjeteve shoqërore, e jo direkte apo vertikalisht nga dhënësi tek marrësi. Sado që Lazarsfeld identifikohet me qasjen empirike të studimit të medieve, megjithatë nismat e para të kësaj rryme hasen tek anketat e realizuara nga Payne Fund të cilat udhëhiqeshin nga Herbert Blumer e që kishin për qëllim studime mbi kinamanë dhe mbi dëmin e supozuar që ajo mund të shkaktonte tek fëmijët (Maigret, 2010. Fq. 83). Një nga përfundimet që sjellin në artikullin e tyre *Personal Influence*, Katz dhe Lazarsfeld është:

“Ata që e panë daljen e masmedias si shenjë e një agimi të ri për demokracinë dhe ata që i panë mediet si instrumente keqbërëse kishin të përbashkët të njëjtën ide për procesin e komunikimit masiv. Vizioni i tyre ishte para së gjithash, ai i një mase të atomizuar prej miliona lexuesish, dëgjuesish dhe spektatorësh, të gatshëm për të marrë Mesazhin’ më pas ai mbështetej në idenë se çdo Mesazh është një stimulues i rëndësishëm dhe i drejtpërdrejtë për veprimin, duke prodhuar një përgjigje të menjëhershme. Me një fjalë, mediet e komunikimit konsideroheshin një forcë e re bashkuese – një lloj sistemi nervor – që prek çdo sy dhe çdo vesh, në një shoqëri të karakterizuar nga një organizim shoqëror amorf dhe nga varfëria e marrëdhënieve ndërvetore.” (Katz & Lazarsfeld, 1955)

Duke komentuar rezultatet e arritura në *The Peoples Choise*, studiuesi i medieve dhe komunikimit Deepak (2007) shprehet se komunikimi përmes masmedieve së pari arrin tek ‘liderët e opinionit’ të cilët e filtrojnë informacionin që ata e mbledhin për bashkëpunëtorët e tyre tek të cilët kanë ndikim. Teoritë e mëparshme supozonin se media arrin direkt tek objektivi i informacionit. Për teoricienët, teoria e liderëve të opinionit provoi një zbulim interesant, duke konsideruar se relacionet ndërmjet medias dhe objektivit të saj nuk ishin në fokus të hulumtimit, por në vend të saj një aspekt i vogël i studimit, të Lazarsfeld etj. që sugjeroi se ‘idetë shpesh rrjedhin nga radio dhe shtypi tek liderët e opinionit, dhe nga ata në pjesën më pak aktive të popullatës’. Njerëzit në procesin e tyre të vendimmarrjes më shumë janë të prirur që të preken nga takimet ballë për ballë nga moshatarët e tyre se sa nga masmedia. Ashtu siç Weiss e përshkruan “përmbajtja mediatike mund të jetë një ndikim përcaktues... është përjashtuar çdo konceptim që interpreton se media e vetme është e mjaftueshme për një shumëllojshmëri të efekteve”. Pjesë tjetër në procesin e komunikimit, është lideri i opinionit, me të cilin është diskutuar informacioni i medias. Studimet e Lazarsfeld dhe bashkëpunëtorëve të tij, ngjallën interes për cilësitë e sakta dhe karakteristikat që përcaktojnë liderët e opinionit. (Deeak, 2007. Fq. 104-105)

Në përgjithësi efektet e medieve zakonisht janë përshkruar si njohëse (cognitive), emocionale (affective), ose të sjelljes (behavioral) (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; Chaffee, 1977; Roberts & Maccoby, 1985). Janë ngritur shumë hipoteza sipas të cilave mediet masive kanë një efekt gjithnjë e më të gjerë dhe në një numër të madh kontekstesh. Në një artikull rreth komunikimit masiv dhe sjelljeve McGuire (1986)

identifikon disa kontekste të cilat përmenden më së shpeshti për efektet e medieve, si: (a) efektet e reklamave në blerje, (b) efektet e fushatave politike në votim, (c) efektet e njoftimeve të shërbimeve publike në sjelljet personale, (d) efektet e propagandës në ideologji, dhe (e) efektet e ritualit të medieve në kontrollin social. Poashtu McGuire vuri në dukje edhe efektet e padëshirueshme të medieve të cilat përmenden më së shpeshti: (a) efekti i dhunës në media në sjelljet agresive, (b) ndikimi i imazhit të medieve në ndërtimin e realitetit, (c) efektet e paragjykimeve mediale mbi stereotipet, (d) efektet e materialeve erotike dhe seksuale në qëndrimet dhe sjelljet fyese, dhe (e) si format mediatike ndikojnë në aktivitetin njohës dhe në stil.

Impakti i medieve shpesh zvogëlohet pasi që shumë mesazhe shmangen nga ata të cilët mund të jenë më të prakur nga ato. Hulumtimet rreth ekspozimi selektiv kanë vërejtur se shumë njerëz kërkojnë mesazhe që konfirmojnë besimet dhe ndjenjat e tyre duke shmangur ato që nuk janë në përputhshmëri (Cotton, 1985). Elizabeth Perse (2008) konstaton se studimi i efekteve të medieve është i bazuar në besimin se komunikimi masiv ka efekte të dukshme mbi individët, kulturën dhe shoqërinë. Sipas saj dëshmimi i këtyre efekteve është problematik. Në njërën anë, pavarësisht gjetjeve të qëndrueshme për efektet, mospërputhja e llogaritjeve tipike është e vogël. Për më tepër efektet e forta janë konfigurime laboratorike të cilat janë shumë artificiale. Megjithatë ajo konkludon se studimi i efekteve të medieve mbetet i rëndësishëm në mënyrë që të rrisim të kuptuarin e komunikimit masiv dhe rolin që ai luan në formësimin tonë. Ndërgjegjësimi për procesin e efekteve të medieve do të na lejojë që të përdorim komunikimin masiv në mënyrë

efektive për të maksimizuar rezultatet e dëshiruara dhe për të minimizuar efektet negative (Perse, 2008. Fq. 22).

2.6 Teori të komunikimit në media

Intensifikimi i studimeve mbi mediet dhe në veçanti mbi efektin e saj bëri që të krijohen shumë teori lidhur me komunikimin mediatik. Në paragrafët në vazhdim do të trajtojmë *teorinë e përcaktimit të axhendës* (agenda setting theory), *teorinë e kultivimit* (cultivation theory) dhe *teorinë e mediumit* (sipas McLuhan).

2.6.1 Teoria e përcaktimit të axhendës (agenda setting theory)

Teoria e përcaktimit të axhendës, e krijuar nga Shaw dhe McComb, *njeh aftësinë e medias për të transferuar një çështje të rëndësishme dhe të spikatur tek audienca*. Hulumtimet rreth përcaktimit të axhendës kanë treguar se ka një korrelacion ndërmjet asaj që mediet e gjykojnë të rëndësishme dhe asaj që spikat në mendjen e publikut. Në temra të thjeshtë përcaktimi i axhendës pretendon se çfarë media e konsideron të rëndësishme reflektohet (pasqyrohet) në atë çfarë njerëzit mendojnë se është e rëndësishme. Ajo që është e rëndësishme të theksohet rreth nocionit përcaktim i axhendës është asocimi pozitiv ndërmjet medias dhe audiencës. Nga përcaktimi i axhendës rrjedh formatimi i opinioneve publike dhe shpërndajra e tyre *për* dhe *kundër* një çështjeje të caktuar. Teoria e përcaktimit të axhendës largon fokusin e vëmendjes nga efektet e drejtpërdrejta tek efektet afatgjata të njohjes. Nocioni përcaktim i axhendës mbështetet tek transferimi i çështjeve nga mediet tek publiku (Deepak, 2007, Fq. 108). Sipas McComb dhe Shaw “*transferimi i çështjeve të rëndësishme, në të dy rastet, nga lajmet*

dhe nga reklamat tek publiku mund të demonstrohet”, ndërsa duke cituar Cohenin, ata thonë se “shtypi (media) mund të mos jetë i suksesshëm shpeshherë për t’u treguar njerëzve si të mendojnë, por është çuditërisht i suksesshëm për t’u treguar atyre për çfarë të mendojnë” (McComb & Shaw, 1972).

Sipas teorisë së përcaktimit të axhendës, media vendos axhendën për opinionin publik duke theksuar çështje të caktuara. Duke studiuar mënyrën se si mbulohej fushata politike në media, Shaw dhe McComb, gjejnë se efekti kryesor i medieve që shkakton përcaktimi i axhendës, është jo për t’u thonë çfarë të mendojnë, por për çfarë të mendojnë. Një gjë të tillë mediet e bëjnë, përmes:

1. Kontrollit (gatekeeping): Kontrolli mbi përzgjedhjen e përmbajtjes që ushtrohet nga mediet.
 2. Pompimit (priming): Dhënia më shumë rëndësi disa përmbajtjeve programore mbi disa përmbajtje tjera.
 3. Inkuadrimit (framing): Paraqitja e përmbajtjes programore në mënyrë të tillë që interpretimi i saj të udhëheq përgjatë disa vijave të udhëhequra me forcë.
- (Deepak, 2007. Fq. 101)

Ndësa në një artikull të vitit 2005 ku vetë McComb³ shikon në të kaluarën, të tashmen dhe të ardhmen e përcaktimit të axhendës, shprehet:

³ McCombs, M (2005). "A look at agenda-setting: Past, present and future." Marrë nga <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616700500250438#abstract>.

“Në terma të përmbledhur, në fazën e fillestare teoria për përcaktimin e axhendës është fokusuar në rëndësinë e objekteve, zakonisht çështjeve publike, por ndonjë herë objekte tjera. Termi ‘objekt’ këtu është përdorur në të njëjtën mënyrë që në psikologjinë sociale përdoret fraza ‘objekte të qëndrimit’ për të përcaktuar një gjë për të cilën individi ka një qëndrim apo opinion. Në nivelin e vëmendjes në fushën e efekteve të përcaktimit të axhendës, axhendat janë të përcaktuara në mënyrë abstrakte nga një grup objektesh. Nga ana tjetër, këto objekte kanë attribute, një shumëllojshmëri karakteristikash dhe tiparesh që i përshkruajnë ato. Kur mediet e lajmeve flasin për një objekt – dhe kur pjesëtarët e publikut flasin dhe mendojnë për një objekt – disa attribute janë theksuar, të tjerat janë përmendur vetëm kalimthi. Për çdo objekt në axhendë, është një axhendë e attributeve që ndikon në të kuptuarit tonë të objektit. Që të dyja, edhe efekti i përcaktimit të axhendës tradicional, edhe efekti i përcaktimit të axhendës së attributeve përfshin transferimin e rëndësisë. Edhe propozimi qendror për këto dy faza, nganjëherë i quajtur niveli i parë dhe niveli i dytë i përcaktimit të axhendës, është se elemente të shquara në axhendën e medieve me kalimin e kohës bëhen elemente të shquara në axhendën publike. Mediet jo vetëm mund të jenë të suksesshme për të na treguar për çfarë të mendojmë, por ato gjithashtu mund të jenë të suksesshme për të na treguar si të mendojmë për ato (objektet).” (McCombs 2005)

Nga ky citat i McComb, nëse krahasojmë hipotezën e Cohen të cilën citojnë në vitin 1972 se “shtypi (media) mund të mos jetë i suksesshëm shpeshherë për t’u treguar njerëzve si të mendojnë, por është çuditërisht *i suksesshëm për t’u treguar atyre për çfarë të mendojnë*” dhe fjalinë e fundit të këtij citati, “...ato gjithashtu mund të jenë të suksesshme për të na treguar *si të mendojmë për ato* (objektet)”, atëherë kuptojmë se McComb tashmë është i bindur për një efekt më të fortë të medieve tek publiku.

2.6.2 Teoria e kultivimit (cultivation theory)

Teoria e kultivimit e cila u zhvillua nga George Gerbner dhe bashkëpunëtorët e tij (Gerbner et. Al. 1986) shqyrton efektet afatgjata të televizionit. Teoria e kultivimit rrjedh nga disa projekte kërkimore në shkallë të gjerë si pjesë e një projekti përgjithshëm

kërkimor të titulluar “Treguesit Kulturor” (Cultural Indicators). Qëllimi i projektit ishte që të identifikojë dhe të ndjek efektet e “kultivuara” të televizionit. Ata ishin të shqetësuar me efektet e programeve televizive, veçanërisht ato me përmbajtje të dhunshme, në qëndrimet dhe sjelljet e publikut amerikan. Kjo teori thotë se njerëzit që kalojnë më shumë kohë duke jetuar në botën e televizionit, ka gjasa që janë ata të cilët më shumë i besojnë realitetit social të portretizuar nga televizioni (Cohen, 2000).

Në mbyllje të punimit të tyre Gerbner dhe bashkëpunëtorët e tij, lidhur me teorinë e tyre të kultivimit shprehen:

“Përmbledhtazi, teoria jonë e procesit të kultivimit, është një përpjekje për të kuptuar dhe shpjeguar dinamikën e televizionit si një tipar dallues i epokës sonë. Ajo nuk është një zëvendësim, por një plotësim, për qasjet tradicionale ndaj hulumtimit të efekteve të medieve, që ka të bëjë me proceset e zbatueshme në 10 media të tjera. E projektuar fillimisht për televizionin dhe e fokusuar në modelet më të përhapura dhe të përsëritura të përfaqësimit dhe të shikimit, kultivimi përqëndrohet në pasojat e zakonshme dhe afatgjata të rriturit dhe të jetuarit me televizionin: të kultivimi i qëndrueshëm, rezistent, dhe ndarja e gjerë e supozimeve, imazheve dhe koncepteve të përbashkëta, duke reflektuar karakteristikat institucionale dhe interesat e vetë mediumit. Eksplorimet tona të këtij procesi në shumë mënyra dhe kontekste janë pasuruar dhe konfirmuar nga studimet e një numri në rritje të hetuesve të pavarur në SHBA dhe jashtë saj dhe kanë çuar në zhvillimin e disa modeleve teorike për testimin dhe përpunimin e mëtejshëm. Ne besojmë se televizioni është bërë mjedisi i bërë bashkë me simbolik që ndërvepron me shumicën e gjërave që ne i mendojmë dhe i bëjmë. Prandaj të kuptuarit e dinamikës na ndihmon të zhvillojmë dhe të mbajmë një ndjenjë alternative dhe të pavarësisë, thelbësore për vetë-drejtimin dhe vetë-qeverisjen në epokën e televizionit.” (Gerbner et. Al. 1986)

Ndërkohë, siç vëren Deepak (2007), Gerbneri argumenton se mediet masive kultivojnë qëndrime dhe vlera të cilat tashmë janë prezente në një kulturë: mediet mirëmbajnë dhe propagandojnë ato vlera në mesin e anëtarëve të një kulture, në këtë

mënyrë i lidhin ato së bashku. Ndërsa Gross konsideron se “televizioni është krahu kulturor i rendit të stabilimentit industrial dhe si i tillë së pari shërben për të ruajtur, stabilizuar dhe forcuar në vend se për të ndryshuar, kërcënuar apo dobësuar besimet dhe sjelljet konvencionale. Një funksion i tillë është konversator për shikuesit që kalojnë shumë kohë duke parë televizion e që kanë tendencë që ta shohin veten e tyre si të moderuar (Deepak, 2007. Fq. 123).

Në punimin e tij Gerbner e përdor edhe termin “*mainstream*” apo rrjedhë dominuese, si diçka që përshkruan një proces, gjatë të cilit teleshikuesit e ekzagjeruar zhvillojnë një botëkuptim të përbashkët social konservativ duke u ekspozuar papushim ndaj të njëjtave imazhe dhe emërtesa. Televizioni synon ta homogjenizojë audiencën në mënyrë që ato që ngulen para tij të ndajnë të njëjtat orientime, perspektiva dhe kuptime me njëri-tjetrin.

Kurse me “*rezonancë*” Gerbner pohon se një pjesë e mirë e teleshikuesve të ekzagjeruar merren vesh më mirë përmes procesit të rezonancës. Këta teleshikues kanë patur të paktën një eksperiencë të dorës së parë me dhunën fizike – plaçkitje me armë, përdhunim, rrahje etj. Trauma ka qenë mjaft e rëndë. Por sipas Gerbner, ripërsëritja simbolike në TV bën që shikuesi ta ripërsërisë skenën reale të dhunës në mendjen e tij/saj. “Përputhja e realitetit televiziv dhe rrethanave të jetës reale mund të ngjizen duke krijuar modele kultivimi të amplifikuara (Gerbner et al. 1986).

2.6.3 Teoria e medias e McLuhanit (media theory)

Teoria e medias rrjedh nga studimet e studiuesit kanadez Marshall McLuhan. *Mediumi është mesazhi* është thënia që simbolizon dhe bën të njohur studiuesin kanadez Marshall McLuhan, i cili me studimet e tij të medieve sfidon definicionet konvencionale. Përmes kësaj thënjeje ai tregoi se kanalet ndryshojnë jo vetëm në aspektin e përmbajtjes së tyre, por edhe në drejtim të asaj se si zgjojnë dhe ndryshojnë shqisat. McLuhan popullarizoi idenë se kanalet janë forcë dominuese që duhet të kuptohet për të ditur se si media ndikon shoqërinë dhe kulturën (Depaak, 2007). Në kapitullin mediumi është mesazhi, McLuhan sjell një koncept të ri dhe një qasje të re për kohën. Ai ndër të tjera arsyeton:

“Në një kulturë si kjo e jona, e mësuar prej kohësh që të copëtojë e ndajë gjithçka, si një mënyrë kontrolli, nganjëherë duket disi shokuese kur dëgjon të të kujtojnë se për sa iu përket pasojave praktike, mediumi është vetë mesazhi. Me fjalë të tjera, kjo do të thotë se pasojat vetjake e sociale të çdo mediumi, pra të çdo zgjatimi të qenies sonë, janë rrjedhojë e raporteve të reja që sjell në jetën tonë çdo zgjatim i vetes, apo çdo teknologji e re... Shumë njerëz priren të thonë se kuptimi apo mesazhi që sjell një makineri, s’qëndron tek ajo vetë, por te mënyra se si njerëzit e përdorin atë. Por kur vjen puna te ndikimi që ushtrojnë makineritë të ne, duke ndryshuar raportet që ne kemi me të tjerët apo edhe me vetveten, atëherë s’ka fare rendësi nëse një makineri prodhon kokoshka apo kadillacë.” (McLuhan, 1964)

Pra, nga ajo që cituam prej McLuhan, ai vëren se lidhja jonë me teknologjinë është simbiotike: ne e krijojmë teknologjinë dhe ajo, nga ana e saj, na rikrijon në atë çka jemi. Mediet, pra, shihen si një lloj mjedisi, me të cilin njerëzit kanë një marrëdhënie të ndërsjellë. Sipas McLuhan, teknologjia e medias formëson ndjenjat, mendimet dhe veprimet e njerzëve. Mediet elektronike e kanë revolucionarizuar shoqërinë në një masë të tillë, saqë të gjitha shoqëritë janë tejet në varura nga teknologjitë. Rendi social i

shoqërive bazohet në aftësinë për ta përdorur këtë teknologji. Për David Holmes (2005) kontributi më i madh i McLuhan në teorinë e komunikimit është llogaria multidimensionale e medieve të komunikimit. Sado që McLuhan nuk interesohet për përmbajtjen e mediumit, dhe theksin kryesor e vendos tek vet mediumi, ai thotë se ‘përmbajtja’ e çfarëdo medie, është gjithmonë një media tjetër. Kështu, përmbajtja e të shkruarit është të folurit, dhe shtypi është përmbajtja e telegrafit.

2.7 Mediet si institucione të komunikimit politik

Që nga shfaqja e medieve si institucione të komunikimit masiv, duke filluar me ato të shtypura, mediet kanë zgjuar interesin e politikanëve rreth përdorimit të tyre për fushata politike dhe për marketingun e tyre politik. Toqueville⁴ në një studim të hershëm, të viteve 1835-1840, me titullin Demokracia në Amerikë, shprehet se siç e tregon shembulli amerikan, shtypi ka një pushtet të madh mbi demokracinë; por nuk është fjala për atë që zakonisht quhet pushtet manipulues i vetëdijes.

Sipas Toqueville, *“shqypi, që di kaq mirë të ndezë pasionet njerëzore, e megjithatë nuk mund t’i krijojë ato krejt i vetëm”*. Në fakt ai përmbush këto tri funksione të mëdha:

1. Garanton lirinë duke nxjerrë në pah mekanizmat e fshehtë të politikës (i detyron politikanët të dalin me radhë para gjyqit të opinionit),

⁴ Sipas Maigret, Eric. (2010). *Sociologjia e Kominikimit dhe e Mediave*. UET Press & Papirus. Tiranë. 2010.

2. E mban të bashkuar komunitetin duke u dhënë referenca të përbashkëta qytetarëve (vetëm një gazetë mund të vendosë të njëjtën ide në mendjet e mijëra njerëzve në të njëjtën kohë),
3. Bën të mundur dhe në mënyrë të shpejtë një veprim të bashkërenduar (sepse njerëzit dhe partitë ‘flasnin pa e parë njëri tjetrin’; kuptohen pa qenë në kontakt) (Maigret, 2010. Fq. 45).

Ndërsa, sot në komunikimin politik modern është i njohur koncepti i *tipit ideal* të sistemit të komunikimit politik. Ky sistem përbëhet nga tre lloje aktorësh: institucionet politike, mediatike dhe audiencat e ‘gdhendura’ në mjedisin socio-politik kombëtar (Stayner, 2007). Aktori i dytë, media, apo hapësira mediatike, llogaritet si e tillë për faktin se komunikimi politik përkufizohet si një motor i padukshëm i hapësirës publike ku organizohet lidhja midis pikëpamjeve kontradiktore të aktorëve politikë, medieve dhe opinionit publik (Wolton, 2009; Fq.109). Në këtë trinom të komunikimit politik pushteti i medias derivon prej pesë funksioneve të saj, që janë: *të bërit e lajmeve* (newsmaking), *përcaktimi i axhendës* (agenda setting), *interpretimi* (interpretation), *socializimit* (socializing), *bindja* (persuading).

Sipas Tomas R. Dye, mediet vendosin çfarë do të jetë lajm; përzgjedhin lajmet të cilat duhet të mbulohen duke përcaktuar axhendën politike; interpretojnë lajmet për audiencën, shpesh duke treguar çka është e mirë e çka e keqe; bëjnë socializimin e vlerave politike jo vetëm në lajme, por edhe në emisione argëtuese, të sportit apo nëpër programe reklamuese; gjithashtu mediet mundohen të bindin audiencën duke ndikuar

direkt në mendimet dhe bindjet e njerëzve⁵. McNair hedh vëmendjen se në liberaldemokracitë bashkëkohore institucionet mediadike, përveç përhapjes së informacionit, kryejnë edhe funksionet e interpretimit, analizës, vlerësimit dhe komentit. Mediet, kështu kontribuojnë në debatin dhe zgjidhjen politike, sugjerojnë axhendat publike, servirin platforma për politikanët në mënyrë që këta t'ia bëjnë të njohura publikut pikëpamjet e tyre, por edhe gjykojnë e kritikojnë këndvështrimet politike në qarkullim (McNair, 2009).

Duke u mbështetur në këtë kuadër teorik dhe në këto studime, konstatojmë se të gjitha mediet pa përjashtim, luajnë rolin e tyre në komunikimin politik, por mediet që natyrshëm synohen dhe lakmohen më tepër nga politikanët për të qenë prezentë dhe për të shfaqur idetë dhe argumentet e tyre politike, janë mediet të cilat kanë një audiancë më masive, duke krijuar kështu mundësi më të madhe për të ndikuar tek audienca, apo votuesi potencial ose përkrahësi i tij.

2.8 Modelet e efekteve të medieve

Studiuesja Elizabeth Perse, duke bërë një modelim të efekteve të medieve mbi shoqërinë, identifikon katër modele efektsh në media:

- a. Modeli i efektit të drejtpërdrejtë,
- b. Modeli i efekteve të kushtëzuara,
- c. Modeli i efekteve kumulative (të grumbulluara),
- d. Modeli trans-aksional i efekteve.

⁵ http://wps.prenhall.com/hss_dye_politics_5/6/1740/445516.cw/index.html

2.8.1 Modeli i efektit të drejtpërdrejtë

Sipas Elizabeth Perse, modeli i efektit të drejtpërdrejtë të medieve fokusohet në përmbajtjen programore si shpjegimi më i rëndësishëm për ndikimin e medieve. Efektet janë shikuar si të menjëhershme (që ndodhim relativisht pak pas ekspozimit), relativisht uniforme (të ngjajshme për të gjithë audiencën) dhe në përputhje me qëllimet e prodhuesve mediatikë. Efektet e drejtpërdrejta mund të jenë të sjelljes, njohjes apo emocionale. Ajo konstaton se modeli i efektit të drejtpërdrejtë të medieve injoron rolin e audiencës në procesin e efektit të medias. Njerëzit supozohen si të paaftë për t'ju kundërvënë ndikimit të medias. Ata mund të mos kenë kapacitete mendore për të analizuar mesazhet e medieve. Pra, fëmijët e vegjël mund të jenë cak i efekteve të drejtpërdrejta. Ose, njerëzit mund të kenë pak njohuri rreth kontekstit të ngjarjeve të caktuara dhe ata janë të varur vetëm nga përmbajtja e medias. Në një situatë të tillë efekti mund të jetë i drejtpërdrejtë. Për më tepër njerëzit janë parë si diçka që me siguri reagon padashur dhe automatikisht në disa aspekte të përmbajtjes mediatike. Sipas këtij modeli, edhe pse njerëzit mund ta kenë aftësinë mendore për ta vlerësuar përmbajtjen, ata nuk janë në gjendje t'i rezistojnë tërheqjes së vëmendjes së disa tipareve të prezantimit (Perse, 2008. Fq. 29-30).

2.8.2 Modeli i efekteve të kushtëzuara

Modeli i efekteve të kushtëzuara, ka rrjedhur nga modeli i efekteve të kufizuara, i përshkruar nga pikëvështrimi i marrjes. Ashtu si modeli i kufizuar, modeli i kushtëzuar, vendos theksin tek audianca dhe bazohet në nocionin e selektivitetit (ekspozim selektiv, vëmendje, përceptim, kujtesë selektive) dhe në ndikimin social. Ky model është quajtur i

kushtëzuar, sepse efektet e medieve kushtëzohen nga anëtari i audiencës. Ky model arsyeton se i gjithë ekspozimi medial nuk rezulton detyrimisht me efekt medial. Publiku ka fuqinë për të shmangur ekspozimin dhe për të refuzuar ndikimin. Dhe, kur efektet mediatike ndodhin, ato me siguri nuk janë uniforme. Njerëz të ndryshëm mund të preken krejtësisht ndryshe nga e njëjta përmbajtje mediatike. Efektet sipas modelit të kushtëzuar mund të jenë të njohjes, emocionale ose të sjelljes. Qhet model i kushtëzuar, sepse fokusohet kryesisht tek një individ i audiencës. Individu është në fokus të efektit mediatik, për shkak të fuqisë individuale për të qenë selektiv. Anëtari i audiencës është në qendër të këtij modeli të kushtëzuar (përmbajtja mediatike injorohet në pjesën më të madhe) për arsye se procesi i selektimit vepron si barrierë për efektin e synuar të medias. Ekspozimi selektiv, vëmendja, dhe përceptimi, janë barriera të efekteve që i bëjnë njerëzit t'i refuzojnë mesazhet derisa ato nuk përshtaten me njohuritë dhe interesat paraekzistuese (Perse, 2008. Fq. 33-35).

2.8.3 Modeli i efekteve kumulative (të grumbulluara)

Modeli i efekteve kumulative (të grumbulluara) të medieve rrjedh nga një 'rikthim në kohën e efekteve të forta' i marrë nga historia e medieve. Theksi kryesor i këtij modeli është tek kudondodhja e përmbajtjeve të caktuara mediatike e cila refuzon çdo potencial të audiencës për të kufizuar ekspozimin ndaj disa mesazheve. Ky model fokusohet në harmoninë dhe përsëritjen e mesazheve të përmbajtjeve mediatike. Shpjegimi për efektet e medias, pra, qëndron në përmbajtjen mediatike – në krijimin dhe përshkrimin. Audienca nuk është relevante në këtë model, sepse nuk është brenda fuqisë së saj që të shmang disa mesazhe mediatike. Disa përmbajtje mediatike janë aq të

përhapura sa që ekspozimi selektiv është i pamundshëm, kështu që secili është i prekur nga mënyra që përputhet me mesazhin e medias. Pra, shumica e ekspozimit mediatik (si një masë e zhytjes së audiencës në përmbajtjen mediatike) dhe analiza e përmbajtjes (si një masë e mesazhit mediatik) janë komponente thelbësore për të shpjeguar efektet e medieeve. Ndryshe nga modeli i efekteve të drejtpërdrejta, ky model shpjegon se efektet e medieeve janë rezultat i një ekspozimi kumulativ (të grumbulluar), e jo për shkak të një ngjarjeje të vetme. Efektet e këtij modeli në përgjithësi janë efekte të ndërtimit të realitetit (reality-construction). Kjo do të thotë se me anë të ekspozimit kumulativ, njerëzit fillojnë ta adaptojnë inkuadrimin mediatik (media framing) si përfaqësim të tyre të realitetit. Efektet sipas modelit kumulativ, janë të kufizuara në ato të njohjes (besim dhe përvetsim të qëndrimeve) dhe affektit/reagimit (reagime emocionale). Ky model fokusohet në efekte të lehta. Meqë sjelljet mund të jenë të lidhura me atë se si njerëzit mendojnë se ndjehen, ato nuk shihen si rezultat i ekspozimit të drejtpërdjetë mediatik. Efektet supozohet të jenë mjaft të qëndrueshme, sepse përmbajtja mediatike ka tendencë që të jetë konsistente në kohë. Nëse përmbajtja ndryshon, atëherë efektet mund të zvogëlohen. (Perse, 2008. Fq. 42-43)

2.8.4 Modeli transaksional-njohës i efekteve

Ky model rrjedh nga psikologjia konjitive (e njohjes). Ai aplikohet edhe në nocionin e përpunimit skematik në kontekstin e medias. Çelësi i këtij modeli është skema. Njohuria, sipas kësaj qasjeje, nuk ekziston e izoluar thellë në trurin tonë. Në vend të kësaj e gjithë njohuria është e organizuar në skema. Një skemë është një strukturë mendore që përfaqëson njohuritë për një koncept. Skema përmban atributet e konceptit

dhe lidhjet midis atyre attributeve. Skemat kanë një strukturë hierarkike, kështu që disa elemente janë më qendrore se të tjerat. Skemat mund të ekzistojnë në mënyrë të pavarur ose ato mund të jenë të ndërlidhura me elemente të përbashkëta. Skemat nuk organizojnë vetëm njohuritë, por ato shërbejnë për disa funksione tjera që ndikojnë efektin mediatik. *Së pari*, ato drejtojnë ekspozimin selektiv, perceptimin, vëmendjen dhe kujtesën. Skema që është në përdorim drejton vëmendjen në aspekte të caktuara të mjedisit që janë relevante në këtë skemë. *Së dyti*, pasi që ato organizojnë njohuritë, skemat kontrollojnë se si informacioni është i integruar me njohuritë paraprake. Se si një lajm është integruar (me titujt, grafikët, ose hyrjen), ndikon se cila skemë është në përdorim për të interpretuar informacionin dhe cila skemë është e lidhur me njohuritë e reja. *Së treti*, skemat lejojnë njerëzit të sjellin konkluzione rreth situatave të reja dhe ndihmojnë që të ulin pasigurinë rreth asaj se çka të mendojnë apo si të veprojnë. *Së katërti*, skemat na lejojnë të shkojmë përtej stimuljeve dhe të bëjmë konkluzione për gjërat që nuk na janë treguar.

Modeli transaksional-njohës ka një numër implikimesh për efektet e medieve. Në rastin e përpunimit të kontrolluar, efektet e medieve janë të ndikuara, në një masë të madhe, nga qëllimet e individit dhe skemat që ai përdor për të interpretuar përmbajtjen mediatike. Me një përpunim të kontrolluar të një niveli të lartë, efektet ka të ngjarë të jenë njohëse, të vetëdijshme, dhe mjaft afatgjata. Por lloji i efekteve varet në skemën e vetë-aktivizimit. Ajo që njerëzit marrin nga mediet, atëherë është e ndikuar nga qëllimet e tyre dhe skema që ata përdorin. (Perse, 2008. Fq. 45-48)

2.10 Përfundim

Në përfundim të këtij kapitulli konstatojmë se teoritë e efektit të masmedieve kanë pësuar një evolucion gjatë shekullit të kaluar. Fillimisht, besohej në tezën e “magic bullet” ose teoria e “gjilpërave hipodermike”, sipas së cilës individët ndikohen jashtëzakonisht shumë nga mesazhet e medias. Ky besim u nxit sidomos nga rritja e popullarizimit të radios dhe televizionit, si dhe nga fuqizimi i industrisë së reklameve dhe propagandës. Sipas kësaj qasjeje, mediet janë një mjet i rrezikshëm komunikimi, sepse audienca është e pafuqishme t’i rezistojë impaktit të mesazhit, duke konkluduar se njerëzit nuk mund t’i shpëtojnë efektit të medias, prandaj në një situatë të tillë njerëzit mendojnë dhe besojnë në çfarë u thuhet, pasi nuk kanë burime të tjera informacioni.

Kjo qasje u pasua nga hipoteza “two-step flow”, e cila e konsideron efektin e medias si minimal. Sipas kësaj teze konstatohet se mesazhet e medieve nuk janë aq të efektshme dhe se njerëzit nuk janë aq të prirur të uniformojnë bindjet e tyre për shkak të medieve. Më vonë ekspozimi selektiv ishte një tjetër tezë në lidhje me efektin e moderuar apo minimal të medias. Sipas kësaj hipoteze anëtarët e një audience janë selektivë në ekspozimin e tyre ndaj informacionit. Në shumicën e rasteve njerëzit zgjedhin të dëgjojnë ato informacione që janë në rezonancë me qëndrimet e tyre.

Kohët e fundit janë rikthyer mbrojtësit e idesë së efektit të fuqishëm të medias. Besohet se teoritë e efektit të kufizuar të medias kanë shtrembëruar interpretimet e shumë kërkimeve shkencore nëpër vite dhe se dogma e pafuqisë së medias nuk mund të mbahet më në këmbë.

KAPITULLI III: KONTEKTSI HISTORIK I FORMIMIT TË KOMBIT SHQIPTAR DHE HISTORIKU I KRIJIMIT TË TELEVIZIONEVE KOMBËTARE NË SHQIPËRI, KOSOVË DHE MAQEDONI

3 KONTEKTSI HISTORIK I FORMIMIT TË KOMBIT SHQIPTAR DHE HISTORIKU I KRIJIMIT TË TELEVIZIONEVE KOMBËTARE NË SHQIPËRI, KOSOVË DHE MAQEDONI

3.1 Abstrakt

Në këtë kapitull do të sillet konteksti historik i formimit të kombit shqiptar, si dhe do të jepet historiku i themelimit dhe zhvillimit të televizioneve me frekuencë kombëtare në Shqipëri, në Kosovë dhe në Maqedoni (në gjuhën shqipe). Një gjë e tillë bëhet për të vënë në pah relevancën e televizionit në komunikimet socio-kulturore të kombit shqiptar, gjithashtu edhe për të prezantuar televizionet, përmbajtja programore e të cilëve hulumtohet në këtë tezë doktorature.

Në pjesën e parë të këtij kapitulli, jepen teoritë kryesore të themelimit të kombeve, e poashtu edhe teoria më e përafërt që shpjegon rrugën e formimit të kombit shqiptar. Duke u mbështetur në këto teori, mund të konstatojmë se për nga rruga e formimit të kombit shqiptar, rilindasit, që kanë vënë themelet e formimit të kombit shqiptar, përmes medieve të kohës, siç është krijimtaria letrare dhe revistat e ndryshme të karakterit publicistik, politik apo edhe letrar, kanë arritur që të formësojnë idenë e tyre se shqiptarët janë një komb i veçantë. Prandaj, në këtë linjë argumentimi, drejtimi shkencor që njihet si “etnonacionalizmi simbolik”⁶ është ai që më së miri e shpjegon rrugën e

⁶ Sipas Enver Hoxhaj. Më gjerësisht më poshtë në këtë kapitull.

formimit të kombit shqiptar. Shpjegimet e këtij drejtimi rreth rrugës së formimit të kombeve bazohen në elemente si: e kaluara kolektive dhe kujtesa e përbashkët, traditat dhe shpresat si pjesë të identitetit nacional; baza etnike e kombeve; mitet etnike dhe simbolet; dhe së fundi roli e nacionalizmit. Rilindasit me veprat e tyre, e sidomos Sami Frashëri, pikërisht përmes këtyre koncepteve kanë ngritur, konsoliduar dhe kanë formësuar idenë e krijimit të kombit shqiptar.

Në pjesën e dytë të këtij kapitulli, jepet historiku i televizioneve kombëtare në Shqipëri, në Kosovë dhe në Maqedoni. Përmes këtij historiku, sillet në vëmendje fakti, se gjatë sistemit të kaluar televizionet që kanë funksionuar në këto vende, nuk kanë realizuar komunikime socio-kulturore për shqiptarët, apo edhe kur janë njohur komunikime të tilla ato kanë qenë krejtësisht të kontrolluara nga shteti dhe krejtësisht ideologjike. Poashtu në këtë pjesë sillen edhe rezultatet e para të komunikimeve të tilla, të cilat në vitet 1990 i realizon Televizioni Publik Shqiptar, përmes programit satelitor, ku një hapësirë e veçantë ishte rezervuar për lajme nga Kosova dhe për shqiptarët jashtë Shqipërisë. Kjo gjë bëhej në kohën kur në Kosovë ishte mbyllur dhunshëm Televizioni i Prishtinës dhe nuk kishte televizione në gjuhën shqipe. Kjo pjesë gjithashtu konstaton se komunikimet e vërteta socio-kulturore kombëtare shqiptare në televizionet me frekuencë kombëtare në Shqipëri, në Kosovë dhe në Maqedoni, fillojnë pas përfundimit të luftës së Kosovës dhe vetëm pasi në Shqipëri u krijuan stacionet televizive private, e poashtu në Kosovë dhe në Republikën e Maqedonisë.

Fjalët kyçe: Komb, Shqiptar, Televizion, Komunikim, Media.

3.2 Teori të formimit të kombeve dhe rruga e formimit të Kombit Shqiptar

Për të elaboruar këtë tematikë, si ndihmesë për këtë tezë doktrate do t'i referohemi esesë me temën “Çfarë është kombi: teoria e përkufizimit dhe origjinës së kombeve”⁷ të studiuesit Gëzim Selaci. Në këtë ese ai shkruan se në rrugëtimin e tyre historik, shoqëritë janë organizuar në familje të zgjeruara e fise, si dhe në komunitete më të gjera në sajë të identiteteve kolektive më gjithëpërfshirëse, si identiteti etnik, fetar, i qytet-shtetit, krahinor etj. Ai vëren se kombi, si kategori sociologjike, është burim relativisht i ri i identitetit kolektiv që është shfaqur në Europë që nga shekulli XVIII. Natyrisht, ideja kombëtare u shfaq si zhvillim dhe vazhdimësi në kursin e nevojës së njerëzve që t'i përkasin ndonjë ‘bashkësie të përfytyruar’.

“Sidoqoftë, nevoja për t'i përkitur ndonjë grupi dhe për t'u bashkuar me pjesëtarët e tij nuk është diçka e re në historinë e njerëzimit. Mirëpo, ajo që është dukuri e re është vet identiteti kombëtar. E reja në lidhje me këtë është dimensionin politik dhe gjeografik, siç pretendon nacionalizmi. Për dallim nga format e tjera të identitetiteve kolektive, kombi është grup njerëzish politikisht të vetëdijshëm⁸ që kanë një ndjenjë të përbashkët përkatësie në sajë të veçorive dhe rrethanave të caktuara të cilat do të diskutohen më poshtë.” – shkruan Selaci në artikullin e cituar.

Ai më tej shpjegon se kur përpiqen të përkufizojnë kombin, teoricienët (historianë, antropologë, sociologë e të tjerë) zakonisht analizojnë origjinën në kuptim të burimit dhe prejardhjes së tij. Ajo çfarë ata kërkojnë të gjejnë është konteksti socio-

⁷ Për më shumë mund të lexoni në këtë link: offers.bycontext.com/scjs/tb/ctxjs/index.php?kw2=trendet.net&affid=1145&subaff_id=5555550000000000&intformat=roll&nextpage=http%3A%2F%2Ftrendet.net%2Fwww%2Fenciklopedi%2Ffare-eshte-kombi-teoria-e-perkufizimit-dhe-origjines-se-kombeve%2F&ch=10742&sbrand=Info&folder=v8.4.5.1&typrd=ootd&cu=34604&country=WW&original_country=RS&uuid=25032730186358091434099103

⁸ Kombi nuk është domosdoshmërisht njësi politike/administrative që është karakteristike për shtetin.

historik që ka zëvendësuar format e vjetra të identitetit grupor me identitetin kombëtar. Disa argumentojnë se ka qenë vetë procesi i modernitetit që nuk u ka lënë vend autoriteteve dinastike dhe fetare dhe ka detyruar një formë të re legjitimiteti për autoritetet më të gjera qendrore. Duke ju referuar Andersonit dhe Gellnerit, Selaci konkludon se kjo zhvendosje ishte ndihmuar ose nga kapitalizmi i shtypit që mundësoi shpërndarjen e librave në gjuhën ‘kombëtare’ (Anderson, 2006) ose nga industrializimi dhe sistemi arsimor (Gellner, 2006). Kjo qasje është emërtuar si ‘moderniste’ pasi që prejardhjen e identitetit kombëtar e gjen në kohën moderne në sajë të procesit të modernizimit shton ai.

Më tej, duke vazhduar këtë argumentim, studiuesi Selaci argumenton se teoricienët tjerë pajtohen me supozimin qendror të modernistëve sipas të cilit kombi është dukuri moderne, mirëpo kësaj i shtojnë një vërejtje të rëndësishme: ata argumentojnë se kombet nuk kanë dalë nga asgjekundi, por lidhjet paramoderne etnike i kanë transformuar në identitete kombëtare (Smith, 1988). Ndërkaq, të tjerët formimin e kombeve e shohin si proces më subjektiv. Ata argumentojnë se identiteti kombëtar është pëlqimi i njerëzve për të vazhduar jetën në bashkësi dhe për t’u ndjerë pjesëtarë të të njëjtit komb. Këtë solidaritet që çon te formimi i kombeve, Renan e ka cilësuar si formë e “referendumit të përditshëm” (Renan, 1990) – argumenton më tej Selaci në esenë e tij.

“Duke gjurmuar origjinën historike të nacionalizmit, teoricienët kanë analizuar faktorët që kanë sjell apo kanë ndihmuar shfaqjen e kombeve. Disa nga këta faktorë mund të shihen në këtë pasqyrë të gjendjes në Europën pas mesjetare: pas rënies së botës së krishtere që mbizotëronte në mesjetë, themelimi i kishave kombëtare si entitete të ndara i kishte ndarë kombet e kontinentit; kapitalizmi i shtypit, domethënë shpikja e makinave të shtypit që mundësonin botime masive në seri bënte të mundur

shpërndarjen në shkallë të gjerë të ideve të njëjta, duke krijuar kështu një kulturë homogjene; gjuha vendase po përdorej gjithnjë e më shumë në komunikime zyrtare. Strukturat dinastike dhe monarke po dobësoheshin në shekullin XVIII.” – thotë ndër të tjera Selaci në esenë e tij.

Studiuesi Selaci në referim të autorëve eminent të fushës konstaton se duke u përpjekur të gjejnë gjurmët e para të kombeve në kuptimin gjeografik, shumë studiues, ndër ta edhe Gellner (2006) besojnë se është Europa vendi ku kombet u shfaqën më së pari, pasi që nacionalizmi lidhet me modernizimin i cili nënkupton procesin e shkëputjes nga shoqëria tradicionale bujqësore, e që më së pari ngjau në Europë. Natyrisht Gellner lindjen e kombeve e shpjegonte me nacionalizmin:

“Është nacionalizmi ai i cili lind kombet, dhe jo e kundërta. Pa dyshim se nacionalizmi shfrytëzon përhapjen e kulturave të hershme dhe të trashëguara, ndonëse i shfrytëzon në mënyrë shumë të përzgjedhur, dhe shumë herë i transformon ato në mënyrë radikale.” (Gellner, 2006, Fq 54 sipas Selacit.)

Siç vëren Selaci, nacionalizmi nuk është një sentiment i shprehur nga kombet para-ekzistuese, por në të vërtetë ai krijon kombe ku ato nuk kanë ekzistuar më parë. Për dallim nga Gellner, thotë ai, Anderson (2006) beson se ishte ‘bota e re’ (Amerika) vendi ku filloi procesi i krijimit të kombeve dhe se kombet më së pari u shfaqën te Kreolët e Amerikës Qendrore dhe Latine në gjysmën e dytë të shekullit XVIII teksa idetë e iluminizmit ishin sjell aty nga spanjollët. Mirëpo, për studiuesin Selaci argumenti i Anderson-it që lindjen e kombeve e arsyeton me rënien e dinastive dhe fesë, si dhe lindjes së literaturës mund të jetë shpjegim i vlefshëm në kontekst të Amerikës, megjithatë, ajo nuk shpjegon shfaqjen e kombeve në disa pjesë të botës ku shumica e popullatës nuk kanë ditur shkrim-lexim, si për shembull në Afrikë. Sidoqoftë, konkludon

Selaci, fakti se literatura e shtypur ka ekzistuar qysh në shekullin e XVI dhe nuk ka pasur ndikim në lindjen e kombeve, sugjeron se kombet dolën nga *‘etni të caktuara, të ndikuara nga zhvillimi i literaturës amtare dhe trysnia nga shteti’* (Hastings, 1997).

Selaci në esenë e tij spikat se disa autorë krijimin e kombeve e shpjegojnë me kritere që mund t’i quajmë ‘objektive’, si industrializimi, e kaluara e përbashkët, raca, gjuha, feja, etj. Sipas kësaj pikëpamjeje, shpjegon Selaci më tej identifikimi i njerëzve si pjesëtarë të një kombi të përfytyruar bëhet i mundshëm në sajë të disa kushteve që mund të quhen ‘kritere objektive’. Autorët theksojnë kushte ‘objektive’, si etniciteti, gjuha, klasa, rajoni, raca, besimet fetare që ndikojnë në formimin e kombeve. Mirëpo, ata nuk janë të një mendimi për sa i përket shkallës së kontributit të tyre në formimin e identiteteve kombëtare dhe rolin e tyre në definicionin e kombit. Pikërisht nga kjo rrjedhin definicionet e shumta të kombit në literaturë (Ozkirimli, 2000) shprehet Selaci duke cituar studiuesin Ozkirimli.

Më tej në esenë e tij, Gëzim Selaci shkruan:

“Autorë të tjerë theksojnë kritere ‘subjektive’ në përkufizimet e tyre për kombin, si për shembull vetëdija, miratimi i njerëzve për të jetuar bashkë, e kështu me radhë. Siç po kuptohet pra, këtu flitet për përkufizime të kombit që kanë të bëjnë jo me kritere objektive, por me vullnetin e njerëzve për të qenë pjesë të një kombi (Ozkirimli, 2000). Autorët si Hobsbawm dhe Gellner sugjerojnë se krijimi i kombit është pasojë e industrializimit. Sidoqoftë, problemi me këtë pikëpamje është se shumë kombe janë shfaqur në rajonet e paindustrializuara, si ato në Europën Qendrore dhe Lindore. Madje, vetë Gellner kishte qenë i vetëdijshëm për vështirësinë e lidhjes së shfaqjes së kombeve me industrializimin e shoqërive, prandaj kishte vërejtur se “nacionalizmi nuk e ka shoqëruar gjithnjë industrializimin; zviceranët ia kanë dalë edhe pa të.” Për Gellnerin, nacionalizmi nuk është shprehje e kombeve, klasave apo elitës

intelektuale, dhe rrënjët e tij nuk gjenden në studimin e kombeve, kapitalizmit, klasës ose ideve. Por, si të kuptohet ai? Gellner në shpjegimet e tij përkitazi me krijimin e kombeve bënte një lidhje shkakësore sipas së cilës rrethanat në modernitet, si kapitalizmi dhe industrializmi, kushtëzojnë lindjen e nacionalizmit, ndërsa ky kushtëzon lindjen e kombeve. Për të shpjeguar këtë lidhje Gellner duhej të identifikonte tiparin qendror të modernitetit dhe pastaj të përpunojë një argument që demonstroi funksionalitetin e nacionalizmit në modernitet.”⁹

Ndërsa duke shpjeguar qasjen që i referohet të kaluarës së përbashkët, Selaci në esenë e tij arsyeton se kur flitet për të kaluarën e përbashkët të kombit, zakonisht bëhet fjalë për përkatësinë e përbashkët etnike, kulturore, historike e kështu me radhë. Ideja se përkatësia etnike është paraardhëse e kombit, dhe se kombi bazohet në rizbulimin dhe riinterpretimin e së kaluarës etnike është sugjeruar nga Anthony D. Smith. Në këtë linjë argumentimi Selaci konstaton se etnia përkufizohet si një grup njerëzish me identitet kulturor dhe/ose gjuhë të përbashkët. Kombi formohet nga një ose më shumë etni dhe është një komunitet shumë më i vetëdijshëm se sa përkatësia etnike. Përkatësia etnike është një nga aspektet më të rëndësishme të identitetit kulturor ose shoqëror. Prandaj, termi etni shpesh përdoret si sinonim për kombin. Por, njerëzit me përkatësi të përbashkët etnike mund të jetojnë në shtet-kombe të ndryshme dhe mu për këtë arsye mund të trajtohen si pjesëtarë të kombeve të ndryshme, përfundon arsyetimin e tij Selaci duke shtuar se:

9

offers.bycontext.com/scjs/tb/ctxjs/index.php?kw2=trendet.net&affid=1145&subaff_id=55555500000000000000&intformat=roll&nextpage=http%3A%2F%2Ftrendet.net%2Fwww%2Fenciklopedi%2Ffare-eshte-kombi-teoria-e-perkufizimit-dhe-origjines-se-kombeve%2F&ch=10742&sbrand=Info&folder=v8.4.5.1&typrd=ootd&cu=34604&country=WW&original_country=RS&uuid=25032730186358091434099103

“Siç u tha në fillim të kësaj eseje, qasjet teorike që bazohen në të kaluarën e përbashkët të popujve si bazë për krijimin e kombeve shkaktojnë vështirësi pikërisht ngase është e vështirë të merret një nga komponentët e krijimit të kombeve si kriter i përgjithshëm. Të marrim gjuhën, fenë ose përkatësinë etnike për shembull. Asnjëra nga këto e vetme nuk është e mjaftueshme për të krijuar një ndjenjë të identitetit kombëtar. Për më tepër, në disa kombe, gjuha, feja dhe/ose përkatësia etnike janë faktorë çintegruës. Ja përse disa nacionalizma nuk i përdorin njërën nga ato ose të tria së bashku si elemente përbërëse të identitetit kombëtar. Ndonëse, kjo qasje është e vlefshme për sa i përket shumë kombeve në botë, ajo ka dobësi: është provuar se përkatësia etnike nuk është kusht as i domosdoshëm as i mjaftueshëm i ndjenjës së kombësisë. Përkatësia etnike mund të jetë bazë e vlefshme për të krijuar kombin në rastin e japonezëve, armenëve, grekëve, shqiptarëve, por ajo nuk ka luajtur rol në krijimin e kombeve moderne, si për shembull kombi francez që është kelt, iberik dhe gjermanik ose kombi gjerman që është gjermanik, kelt dhe sllav ose kombi amerikan që është një kazan shkrirës i gjithfarë etnash dhe kulturash. Në disa raste, madje edhe perceptimi i etnicitetit të përbashkët nuk garanton identitetin e përbashkët kombëtar, siç është rasti me Somalinë.” – thotë Selaci në esenë e tij.

Ndërsa studiuesi Muhamet Kelmendi, në një ese me titullin “Kombi dhe vetëvendosja kombëtare”¹⁰ shkruan se veçori tjetër e kombit është fizionomia sociologjike e psikologjike e njerëzve të bashkuar, që e dallon nga kombi tjetër dhe shprehet nëpërmjet kulturës, këngëve e valleve popullore, zakoneve, dokeve, jetës së përbashkët historike, shpirtërore e formimit të njëjtë sociologjiko-shpirtëror, logjik e psikik. Ai argumenton me tej se në bazë të këtyre kriterëve shqiptarët janë një komb unik i formuar historikisht, sepse janë një bashkësi e qëndrueshme njerëzish, që jetojnë që nga mijëvjeçari i pestë para e.s. në Ballkan. Për Kelmendin kjo është një bashkësi unike e popullit shqiptar, e formuar gjatë historisë, me jetë të përbashkët, nga ka ardhur në bashkësinë njerëzore që e flet të njëjtën gjuhë, -shqipen-, që kanë territor të përbashkët

¹⁰ <https://www.facebook.com/notes/ukshin-hoti/dr-muhamet-kelmendi-kombi-dhe-vet%C3%ABvendosja-komb%C3%ABtare/140551981540>

unik, jetën e përbashkët ekonomike, shoqërore dhe familjare, si edhe kanë formim psikik të përbashkët, që shfaqet në përbashkësinë e kulturës shpirtërore kombëtare, prej nga karakterizohet kombi unik.

“Pikërisht mbi këto virtyte lindi kombi shqiptar unik dhe me këto tipare luftoi pandërprerë për çlirimin dhe për bashkimin e vet kombëtar në një shtet unik të shqiptarëve në Ballkan. Këtu po i përmendim atdhetarët dhe veprimtarët në fusha të ndryshme si: Jeronim De Rada, Naim Frashëri, Sami Frashëri, Lasgush Poradeci, apo veprimtarët me të vonshëm si: Gazmend Zajmi, Ismail Kadare, Rexhep Qosja, Ukshin Hoti etj., të cilët kudo theksuan se shqiptarët janë një komb, pavarësisht vendit si quhet, thënies gjeografike etj. Mirpo, ata që ia vendosen themelet kombit shqiptar janë Rilindasit, të cilën e bënë përmes penës së tyre, në letërsi dhe në publicistikë, si dhe përmes veprimtarisë së tyre atdhetare dhe politike. Janë shumë kuptimplote vargjet e njohura vargjet e Naim Frashërit, nëpërmjet të cilave dalin tiparet unike të kombit shqiptar.” – shkruan Kelmendi.

Më tej profesoi Kelmendi i citon vargjet e Naim Frashërit:

*“Kemi gjithë një besë,
Jemi gjithë një farë,
Dhe rrojmë me një shpresë,
S’jemi kurrë të ndarë”*

Përsa i përket rrugëve të formimit të kombeve, janë të njohura katër shkolla apo drejtime të cilat pasqyrojnë debatet kryesore lidhur me rrugën e formimit të kombeve. Në një studim me titull ‘identitetin dhe komb-formimi shqiptar’ Enver Hoxhaj hedh poshtë tri drjetime, ndërsa shpjegimin e gjen tek drejtimi i katërt. Sipas Hoxhaj, as *primordializmi*, që formimin e kombeve e sheh si një ndarje e natyrshme, origjinare dhe universale e njerëzimit, as *parienializmi* (përjetshmëri, amshim, përjetësi) sipas të cilit identitetet nacionale dhe kombet mund të ndeshen gjithandej nëpër histori, e as drejtimi i

tretë, apo *modernizmi*, i cili mbështetet tek teoritë e Elie Kadourie, apo padyshim tek teoritë dhe studimet e Gellnerit nuk e shpjegojnë rrugën e formimit të kombit shqiptar (Hoxhaj, 2008, Fq 38-46). Për Hoxhaj është drejtimi i katërt apo ai që njihet si “etnonacionalizmi simbolik” që shpjegon rrugën e formimit të kombit shqiptar. Shpjegimet kryesore sipas tij janë studimet e tridhjetë vjetëve të fundit të A. Smith, që për të kuptuar rrugën komplekse të formimit të kombit propozon që të merren parasysh këto aspekte: të kaluarën kolektive dhe kujtesën e përbashkët, traditat dhe shpresat si pjesë të identitetit nacional; bazën etnike të kombeve; mitet etnike dhe simbolet; dhe së fundi rolin e nacionalizmit. Sipas Hoxhaj, janë pikërisht këto aspekte që e shpjegojnë rrugën e formimit të kombit shqiptar (Hoxhaj, 2008).

Kjo rrugë e formimit i jep kombit karakteristikat e unitetit të kombit, pavarësisht ndarjes dhe vendit që është pushtuar ndonjë pjesë e kombit, apo të masave të tjera që ndërmerren për t’i shuar ato pjesë të ndara nga trangu i kombit shqiptar. Prandaj, kemi të bej me një komb të formuar dhe unikat, por i cili është ndarë dhe copëtuar gjatë historisë.

Studimi i veprës letrare të rilindasve, e poashtu edhe i angazhimit politiko-patriotik të tyre, argumenton se janë pikërisht rilindasit ata të cilët kanë vendosur themelet e kombit shqiptar. Duke qenë se shqiptarët asnjë herë nuk kanë jetuar në një shtet të përbashkët dhe për pasojë nuk ka ndikuar shteti në formimin e këtij kombi, e poashtu duke përjashtuar industrializimin si shtytës të formimit të kombit shqiptar, atëherë mjeti përmes të cilës rilindasit kanë ndikuar në këtë proces kanë qenë veprat e tyre letrare, shkrimet e tyre në revista të cilat gjithashtu i kanë themeluar vetë, e poashtu

edhe shembëlltyra e angazhimit të tyre politik. Në esencë, në një kuptim të gjerë të fjalës edhe veprat e tyre letrare të botuara atëbotë, janë media, ashtu siç ishin gazetat dhe revistat e asaj kohe. Rreth kësaj çështjeje studiuesi Mark Marku, shprehet:

“Që me shfaqjen e parë të idesë kombëtare dhe të krijimit të shtetit kombëtar shqiptar shtypi u pa si një mjet efikas dhe si një institucion i përhapjes së këtyre ideve. Hipotezën se lindja e shtypit u kushtëzua dhe kushtëzoi krijimin e kombit shqiptar dhe të shtetit kombëtar, e vërteton veç të tjerash edhe fakti që qendrat e zhvillimit të shtypit shqiptar përkojnë me qendrat e organizimit të lëvizjes kombëtare të shqiptarëve. Shtypi shqiptar prodhohet dhe shpërndahet në Italinë e Jugut, në Stamboll, në Bukuresht, në Sofje, në Egjipt, në Shkodër, në Korçë e më vonë edhe në SHBA. Kjo gjeografi shpërndarjeje është edhe gjeografia e qendrave të lëvizjes për krijimin e shtetit kombëtar shqiptar.” (Marku, 2012)

3.3 Historia e televizioneve kombëtare në Shqipëri, Kosovë dhe televizioneve në shqipe në Maqedoni

Historinë e televizionit në Shqipëri e nis **Televizioni Shqiptar** si televizion shtetëror. Krahasuar me historinë e televizionit në vende tjera Europiane, televizioni në Shqipëri arriti vonë. Historia e televizionit shqiptar fillon më 29 prill 1960, kur në Tiranë Televizioni Shqiptar filloi transmetimet e para eksperimentale. Deri në vitin 1965 jepeshin vetëm nga 2 orë program në ditë, ndërsa programet e rregullta kishin filluar vetëm në vitin 1971. Transmetimi me ngjyra kishte filluar në vitin 1981. Në vitin 1983 ato përfshinin 70 % të të gjitha programeve (Boriqi et al. 2003, Fq 23-24). Deri në rënien e komunizmit në Shqipëri, media nuk ishte e lirë, por ishte nën kontrollin e shtetit, prandaj nuk lejoheshin mediet private. Në këtë mënyrë Televizioni Shqiptar ishte televizioni i vetëm. Televizionet private filluan të krijohen dhe të transmetojnë programet

e tyre vetëm gjatë viteve të 1990-ta. Vetëm në vitin 1998 u lejuan transmetimet televizive me ligjin e parë për Radio Televizionet, ligj i cili legalizoi televizionet që tashmë kishin filluar transmetimet edhe pa u pajisur me licenca transmetimi. Dy televizionet të cilat paraqesin interes për ne, historinë e të cilave do ta sjellim në vijim janë Televizioni Klan dhe Top Channel.

Televizioni KLAN është televizioni i parë i cili u licencua si televizion privat me frekuencë kombëtare.

“I themeluar që në vitin 1997, **TV KLAN**¹¹ u licensua nga Keshilli Kombëtar i Radios dhe i Televizionit (KKRT) si kanali i parë kombëtar privat në territorin e Shqipërisë në vitin 2001. TV KLAN ka nisur transmetimin më 25 tetor 1997 me një programacion vetëm me filma. “FRANCE ‘98” ka qenë emisioni i parë i TV KLAN, një program sportiv për kampionatin botëror nga Pandi Laço, Bledar Laço dhe Agron Llakaj. Në vitin 1997, TV KLAN ka pasur një staf të përbërë prej rreth 20 vetash. Në përbërje të strukturës së tij të ngushtë dhe ambienteve me hapësira të kufizuara kanë funksionuar të ashtuquajturat departamente të televizionit të përbëra me nga 1 ose 2 veta. Sot TV KLAN mbulon rreth 80% të territorit të Shqipërisë që do të thotë rreth 90% të popullsisë së vendit. TV KLAN është edhe në transmetim satelitor 24 orë në satelitin Eutelsat W2 në të gjithë Europën, njëkohësisht edhe në SHBA dhe Kanada. Nga data 4 mars 2012 Televizioni Kombëtar KLAN është televizioni i parë në Shqipëri, Ballkan dhe Europën Juglindore që fillon transmetimet High Definition (HD), standardi më i lartë i

¹¹ Historiku bazohet në përshkrimin zyrtar që gjendet në faqen e internetit të TV KLAN <http://tvklan.al/rreth-nesh/>

transmetimit televiziv në botë. KLAN HD, 24 orë në HD, i pari televizion në rajon me teknologjinë e cilësisë maksimale në transmetimet televizive. TVKLAN ka në dispozicion të prodhimit të tij 8 studio televizive të pajisura me teknologjinë bashkëkohore. Tre prej këtyre studiove janë të përmasave gjigante në të cilat realizohen spektaklet më të mëdha televizive.”¹²

Top Channel¹³ ashtu edhe siç shkruhet në faqen e internetit të këtij televizioni, është një televizion kombëtar i pavarur, sinjali i të cilit shtrihet në të gjithë territorin e vendit. Top Channel është i pranishëm me sinjalin e tij në të gjithë Europën, përmes platformës Digitalb si edhe në Amerikën Veriore përmes 2 platformave IPTV, TVALB dhe Shqip TV.

“Top Channel u themelua nga Presidenti i ndjerë i Top Media, zotëri Dritan Hoxha më 30 korrik 2001, duke patur që në fillim të tij, një objektiv të qartë, për të qenë televizioni i të gjithë shqiptarëve përmes trekëndëshit: informim, argëtim, edukim. Një synim që Top Channel është përpjekur ta realizojë ditë pas dite, me profesionalizëm dhe cilësi, çka ka bërë që televizioni të konsiderohet nga të gjithë tashmë si media më e madhe, më e rëndësishme dhe me e ndjekur në vend dhe në hapësirën mbarëshqiptare. Nisur nga cilësia e lartë e programeve informative, argëtuese dhe edukuese, shumë shpejt nga data e krijimit të tij Top Channel fitoi betejn me konkurrencën duke thithur audiencën shqiptare. Që në vitin 2003, një anketim serioz e radhiti Top Channel të parin,

¹² <http://tvklan.al/rreth-nesh/>

¹³ Historiku bazohet në përshkrimin zyrtar që gjendet në faqen e internetit të TCH <http://www.top-channel.tv/new/tv/rrethnesh.php>

me shikueshmërinë më të lartë në vend, ndërkohë sipas një kërkimi të agjencisë IPSOS në vitin 2011, Top Channel është ekrani lider në treg. Top Channel nisi për herë të parë transmetimet më 20 dhjetor 2001 dhe në vetëm pak muaj arriti që përmes stafit të krijuesve e gazetarëve, teknologjisë së re dhe ideve inovative të shndërrohej në ekranin kryesor dhe më të dashur për shqiptarët. Më 15 shtator të vitit 2003, Top Channel arriti mbulimin e plotë me sinjal të territorit të Shqipërisë, si dhe të gjithë kontinentit të Europës në satelitin Eutelsat W2, ndërsa më 15 dhjetor 2004, Top Channel e realizoi këtë mbulim nëpërmjet platformës DigitAlb. Më datë 15 gusht 2005, Top Channel mbuloi me sinjalin e vet Amerikën dhe Kanadanë. Në mars të vitit 2006, Top Channel hapi zyrën në Kosovë dhe në qershor të vitit 2008 hapi zyrën në Shkup. Më datë 10 maj 2009, Top Channel nisi transmetimet në teknologjinë HD, me finalen e ‘Top Fest 6’, duke u bërë televizioni i parë në Shqipëri dhe rajon që solli këtë risi. Që në fillim të transmetimeve të tij, Top Channel zgjeroi shumë shpejt gamën e programeve të gjitha zhanreve, për të gjitha grup-moshat.”¹⁴

Sipas studiueses Ilire Zajmi (2011) në Kosovë, për herë të parë në gjuhën shqipe është transmetuar nga Televizioni i Beogradit. Transmetimi i emisionit të parë ndodhi më 26 nëntor të vitit 1966. Gjatë viteve 1970-ta në Beograd u themelua edhe një redaksi në gjuhën shqipe, e cila kryesisht përbëhej nga studentë shqiptarë që studionin në atje. Gjatë vitit 1974 kjo redaksi arriti të transmetonte 150 minuta program brenda një jave. Kurse në Kosovë, Televizioni i Prishtinës filloi transmetimet më 26 nëntor 1975. Ky televizion funksionoi deri më 5 korrik 1990 kur Qeveria e Serbisë me qindra ushtarë e policë nxorën

¹⁴ <http://www.top-channel.tv/new/tv/rrethnesh.php>

nga objektet punëtorët shqiptarë për të mbyllur kështu televizionin e vetëm që transmetonte në gjuhën shqipe. Hapja e televizioneve të tjera do të bëhej vetëm pas përfundimit të luftës së Kosovës të vitit 1999, kur u krijuan mundësitë për hapjen e medieve të lira dhe të pavarura në gjuhën shqipe.

Televizioni i Kosovës¹⁵ (RTK1) është televizioni i parë që nisi transmetimet në Kosovë reth tre muaj pas përfundimit të luftës dhe pas vendosjes së administratës së OKB-së në Kosovë të njohur si UNMIK. “UNMIK/OSBE ftuan Unionin Europian të Transmetimeve (EBU) të vendosë dhe të menaxhojë një transmetues të pavarur publik në Kosovë sipas Memorandumit të Mirëkuptimit (MOU) të OSBE-së. Më 19 shtator 1999 RTK-ja fillon transmetimin e një shërbimi 2 orësh televiziv analog satelitor. Në tetor OSBE-ja bën transferimin e radio stacionit të ripërtërirë publik “Radio Prishtina” në RTK. Ajo rilansohet si “Radio Kosova”. Radio stacioni i OKB-së, “Radio Kosova 2” i bashkohet RTK-së. ‘Kosova 2’ është stacion multietnik që i dedikohet audiencës së të rinjve. Në tetor të vitit 2000 pajisjet teknike në Televizion dhe Radio avansohen mjaft, në sajë të një donacioni substancial nga Qeveria e Japonisë. Në nëntor Radio Televizioni i Kosovës fillon zgjerimin e programit dhe shtohet në katër orë në ditë. Në qershor të këtij viti Rregullorja e Transmetimeve e UNMIK-ut 2001/13 krijon formalisht RTK-në si transmetues të shërbimit publik me një Bord jopolitik të Drejtorëve. RTK-së i jepet pjesë finansimi vjetor nga Buxheti i Konsoliduar i Kosovës, në pritje të inicimit të parapagimit publik në vitin 2003. Televizioni zgjerohet në transmetim më shumë se 15 orësh në ditë në rrjetin tokësor dhe atë satelitor. 65% e programit është i prodhimit të shtëpisë dhe 35%

¹⁵ Historiku bazohet në përshkrimin zyrtar që gjendet në faqen e internetit të Radio Televizionit të Kosovës <http://www.rtklive.com/new/rtk/?cid=1,2&p=histori>

i blerë nga transmetues apo shtëpi të huaja produksioni. Fillimi i vitit për RTK-në shënon lidhjen e Marrëveshjes së bashkëpunimit me EBU-në. Në shkurt- përkatësisht mars RTK lanson fushatën për parapagim “Res Publica” . Në qershor, PSSP Mihael Shtajner nënshkruan urdhëresën administrative të UNMIK-ut mbi implemetimin e parapagimit për RTK-në. Më 22 dhjetor RTK starton me skemën e re programore 24 orëshe. Sot Radiotelevizioni i Kosovës (RTK) është shërbim publik transmetues, që ofron shërbimet e veta në fushën e transmetimit radioteleviziv dhe veprimtari të tjera, sipas Ligjit për RTK-në, i miratuar nga Kuvendi i Kosovës, më 20 janar 2006 dhe i ratifikuar nga PSSP më 11 prill 2006.”¹⁶

Televizioni Kohavision¹⁷ (KTV), është produkt i kompanisë mediale Koha. Themelimi i televizionit u bë në janar të vitit 2000, miëpo u deshën disa muaj kohë për të përgatitur stafin dhe studiot derisa filloi transmetimin. Trajnimi i stafit u bë nga qeveria amerikane përmes IREX. Në fakt edhe televizioni u mbështet nga një donacion i qeverisë amerikane përmes USAID-it, donacion i cili u shfrytëzua për blerjen e pajisjeve teknike. KTV nisi transmetimet më datën 22 shtator të vitit 2000 me një program prej dy orësh. Në skemën fillestare kishte një edicion lajmesh, pastaj edhe dy emisione të përditshme, Art Express dhe Jeta. Më 26 shkurt filloi zgjerimi i programit, dhe kaloi në tri orë transmetim në ditë. Programi vazhdon të zgjerohet, ndërsa arrin në transmetim gjithëditor me fillimin e transmetimit të Programit Fluturues të Mëngjesit më 3 shkurt 2003. Sot

¹⁶

<http://www.rtklive.com/new/rtk/?cid=1,2&p=transmetuesi>

dhe

<http://www.rtklive.com/new/rtk/?cid=1,2&p=histori>

¹⁷ Historiku bazohet në Monografinë KTV 10, që është botuar me rastin e 10 vjetorit të fillimit të punës së KTV, në vitin 2010.

KTV është ndër kanalet private të respektuara të vendit dhe është ndër tre programet në vend që ka licencë kombëtare të transmetimit.

Në Republikën e Maqedonisë televizionet në gjuhën shqipe nisën në vitet 1990-ta, por shumica e tyre ishin televizione lokale dhe me përmbajtje kryesisht muzikore. Nuk pati ndonjë iniciativë serioze për një program me skemë të qartë programore deri kur nisi transmetimet **Alsat-M**¹⁸. “ALSAT-M ka filluar të transmetojë në mars të vitit 2006 dhe është një stacion televiziv kombëtar që transmeton në të gjithë territorin e Republikës së Maqedonisë. Programet e veta i mbështet në konceptet Europiane të informimit dhe synon të kultivojë bashkëjetesën shumë-etnike në Maqedoni. Teknologjia e përgjithshme dhe skema e programeve u përgjigjen plotësisht standardeve bashkëkohore, të domosdoshme për funksionimin e një televizioni modern, dhe që përmbushin si nevojat vendase, ashtu edhe kriteret e domosdoshme për transmetimet ndërkombëtare. Programet janë dinamike, me lajme në gjuhën shqipe dhe maqedonase, me emisione politike, ekonomiko-financiare, historike, akademike, sociale, kulturore, muzikore, argëtuese, sportive, etj., të gjitha në dy gjuhë. Karakteri dygjuhësor i programeve të ALSAT-it e bën këtë stacion televiziv që të jetë unikal në Europë dhe më gjerë. ALSAT-M prodhon emisione të shumëllojshme, transmeton gjithnjë direkt nga vendi i ngjarjes; gazetarët dhe operatorët përdorin pajisje dhe kamera dixhitale moderne. Programet e suksesshme të këtij stacioni televiziv mbështeten mbi projektet e suksesshme televizive. Televizioni ALSAT-M është investimi me serioz që është bërë, gjatë viteve të fundit, në biznesin mediatik në Maqedoni, dhe zhvillohet, vazhdimisht, me potencial njerëzor dhe teknologji

¹⁸ Historiku bazohet në përshkrimin zyrtar që gjendet në faqen e internetit të ALSAT M. <http://alsat-m.tv/Home/Page/360>

moderne. ALSAT-M është krijuar që të qëndrojë dhe të mbetet një emër i dallueshëm në hapësirat ballkanike dhe Europiane.”¹⁹

Programi Satelitor i TVSH gjatë viteve 1990-ta ka hedhur hapat e para të komunikimeve mbarëshqiptare përmes përmbajtjes së tij programore. Pas bisedimesh ndërmjet punëtorëve të RTP, të cilët pasi ishin nxjerrë me forcë nga ushtria dhe policia serbe, kishin krijuar një redaksi dhe së pari kishin transmetuar një edicion të shkurtër lajmesh në gjuhën shqipe në Radio Zagrebi, kurse pas pak kohësh, pas negociatash me RTSH-në, kishin arritur që të marin hapësira për të transmetuar edicione lajmesh në Radio Tirana dhe në Televizionin Shqiptar, me qëllim që të thyenin terrin informativ në gjuhën shqipe për mediet audio-vizuale, kurse sa ju takon medieve të shkruara, botohej e përditshmja “Bujku” që paraqiste një transformim të gazetës “Rilindja” e cila gjithashtu ishte mbyllur nga regjimi serb. Siç rrëfen kordinatori Asllan Bajrami, transmetimi kishte filluar në vitin 1993:

“Transmetimi me Satelit i Televizionit Shqiptar ka nisur më 15 Nëntor 1993. Struktura programore e këtij transmetimi, prej dy orësh 18:30 - 20:30 përfshinte dy edicione lajmesh, edicioni i parë 18:30 - 18:45 dhe edicioni i dytë 20:00 - 20:30, si dhe dy emisione tematike kushtuar Kosovës dhe problematikave në të cilat ajo po kalonte. Në shumicën e rasteve në intervalin kohor 18:45 - 20:00 transmetohej edhe një emision i vetëm, tip debati në studio, tip koncerti muzikor, dokumentar, telereportazh, por që në thelb kishin për tematikë Kosovën, problemet e shqiptarëve në trojet e tyre dhe diasporën. Struktura organizative e RTK-së (ekipi në Tiranë) përbëhej nga një Këshill Programor që drejtohej nga Sali Kelmendi dhe nga një koordinator i Programit Satelitor që drejtohej nga unë (Asllan Bajrami). I pari ishte emruar nga ish-strukturat drejtuese të Radiotelevizionit të Prishtinës, ndërsa i dyti nga Ministria për Informata e Qeverisë së Kosovës në egzil. Të ardhurat (pagat) mujore paguheshin përmes Ministrisë për Informata. Redaksia në Tiranë kishte marrë përsipër

¹⁹ <http://alsat-m.tv/Home/Page/360>

të përgatiste një edicion lajmesh të përditshëm ora 18:30 - 18:45 në Programin Satelitor, të përgatiste një përmbledhje lajmesh nga Kosova dhe trojet e tjera për edicionin qendror të lajmeve në Programin Satelitor 20:00 - 20:30 dhe të bashkëredaktonte tre programe në Radio Tiranë për bashkatdhetarët në një kohë zgjatje tërësore prej 360 minutash (6 orë), brenda së cilave kishte tre edicione lajmesh prej 30 minutash, gjithsejtë 90 minuta. Pjesët e tjera në këto programe për bashkatdhetarët ishin emisione tematike, të cilat përgatitreshin nga kolegët e Radio Tiranës dhe herë herë edhe nga Redaksia e Kosovës pranë RTSH-së. Tematika e këtyre emisioneve kishte të bënte me Kosovën, ngjarjet, historitë, pasuritë e Kosovës, pushtimin e saj, represionin serbo-jugosllav, personalitete të kulturës, artit, atdhetarë dhe veprimtarë të ndryshëm.”²⁰

Ekipi i Kosovës në Tiranë pranë RTSH-së, nuk përbëhej më shumë se 3 deri 5 veta. Ndërsa në Prishtinë ishte pjesa kryesore e ekipit të RTK-së, që poashtu ishte caktuar me një vendim të Ministrisë për Informata të Qeverisë së Kosovës në egzil, vendim i nënshkruar nga ministri Xhafer Shatri. Koordinator i ekipit të RTK-së në Prishtinë ishte Mehmet Haziri. Ekipi përbëhej nga gazetarë të Radio Prishtinës dhe Televizionit të Prishtinës, i pushtuatur nga regjimi serb më 05.07.1990. Anëtarë të këtij ekipi në perioda të caktuara të vitit shkonin në Tiranë dhe përfshiheshin në përgatitjen e emisioneve në Programin Satelitor dhe në programet për bashkatdhetarë në Radio Tiranë. Redaksia në Prishtinë furnizonte me lajme, kronika dhe informacione të tjera Redaksinë e RTK-së në Tiranë. Edhe Shaban Arifaj, redaktor, gazetar dhe moderator, i cili kishte qenë pjesë e asaj redaksie dhe asaj historie, rikujton kohën se si ka funksionuar kjo dritare informative

²⁰ Rrëfim i Asllan Bajramit, për autorin e disertacionit, enkas për këtë tezë doktore. Datë 11 mars 2015. Poashtu ky rrëfim është përdorur edhe për punimin shkencor të titulluar “THE CHALLENGES ON NATIVE LANGUAGE INFORMATION DURING OCCUPATION: METAMORPHOSES OF THE ALBANIAN LANGUAGE MEDIA IN KOSOVO”, që gjendet në <http://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2015/05/THE-CHALLENGES-ON-NATIVE-LANGUAGE-INFO-RMATION-DURING-OCCUPATION-METAMORPHOSES-OF-THE-ALBANIAN-LANGUAGE-MEDIA-IN-KOSOVO-.pdf>.

për shqiptarët e Kosovës dhe të vendeve tjera në ish-Jugosllavi, si dhe për shqiptarët e diasporës:

“Në përfundim të punës së redaksisë së Kosovës, në Radio Zagreb, kur nga një minutazhë solide, edicioni shqip u soll në vetëm pesë minuta dhe u spostua në orë 23.00 ose më vonë, redaksia shqipe e RTP-së, u shtrëngua të kërkojë alternativë tjetër për të informuar shtetasit e saj, brenda dhe jasht atëdheut. Kështu, pas bisedash intensive, RTSH ra dakord që të na jepte një edicion të lajmeve në orën 14.00 në TV në rrjetin tokësor dhe një edicion tjetër në Radio Tirana, në kuadër të programit për bashkëatdhetarët. Megjithatë, pas fillimit të programit satelitor me një kohëzgjatje dyorëshe me financim komplet të Qeverisë së atëherëshme të Kosovës, redaksisë sonë ju dha hapsirë vetëm 15 minuta, si dhe edicione lajmesh në radio. Emisionet në radio, ishin të përbashkëta me ekipin e Radio Tiranës dhe përfshiheshin informacione gati 50 me 50 të të dyja vendeve. Edicioni i shkurtër i lajmeve nga programi satelitor, në televizion transmetohej çdo ditë në orën 18.30 deri në 18.45. Brenda kësaj minutazhe, redaksia e Kosovës e programit satelitor (ashtu quhej redaksia), përfshiheshin informacionet mbi zhvillimet në Kosovë, Maqedoni e diasporë, me theks të veçantë në ngjarjet në Kosovën e rënduar nga pushtimi serb. Ky edicion, ishte dritarja e vetme informative audio-vizuale për shqiptarët, sepse RTP-ja ishte pushtuar dhunëshëm nga forcat serbe për të mos nxjerrë më fjalë shqipe. Programi satelitor dhe ai radiofonik, kishte redaksinë në Tiranë, përkatsisht zyrën e korrespondenturës në Prishtinë, dhe korrespondentë në Shkup, Tetovë, Ulqin, Bruksel, Bon, Cyrih, Kopenhagë, Oslo, Stokholm Nju Jork etj. Gazetarët nga Prishtina shkonin në Tiranë me rotacion, kurse kordinatori i rekasisë Asllan Bajrami, ishte i përherëshëm në Tiranë. E tërë redaksia, si ajo në Prishtinë e poashtu edhe ajo në Tiranë, funksiononin për mrekulli. Komunikimi i ndërsjellë ishte në nivelin më të lartë dhe brenda 10 minutëshit, përfshiheshin pothuajse të gjitha informacionet për ngjarjet e zhvilluara, variante të shkurtuara. Raportet zgjasnin nga 1 deri 1 minutë e 30 sekonda që edhe sot është standardi më i lartë në gazetarinë ndërkombëtare. Gazetarët asnjëherë nuk kanë pyetur se si të shkohet në Tiranë. Kalimet në anën tjetër të shtetit shqiptarë bëheshin në mënyrë klandestine, me rreziqe tepër të mëdha për gazetarët, herë nëpër Liqenin e Shkodrës, herë nëpër lumin Buna, herë nëpër male. Shpesh herë gazetarët janë përballur edhe me dhunë policore nëpër zonat kufitare me Serbinë, Malin e Zi dhe Maqedoninë. Raportimi, redaktimi dhe prezantimi në këtë medie, ishte megjithatë një privilegj për të gjithë ata që punonin në këtë

redaksi dhe burim i informacionit për të gjithë shqiptarët kudo ku ndodheshin.”²¹

Në vitin 1998 përkatësisht në tetor të këtij viti Qeveria e Kosovës që drejtohej nga Bujar Bukoshi ndërpret financimin për të ardhurat mujore të Redaksisë në Tiranë. Ndërkohë, nga të ardhurat e reklamës ekipi në Tiranë ka realizuar të ardhura deri në fillim të vitit 1999 kur mbulimi i pagave ka filluar të bëhet pas krijimit të Qeverisë së Përkohëshme të Kosovës të drejtuar nga Hashim Thaçi, me të përfunduar të Konferencës së Rambujesë. Ekipi i RTK-së në Tiranë ka funksionuar deri në dhjetor të vitit 1999.

²¹ Rrëfim i Shaban Arifaj, për autorin e disertacionit, enkas për këtë tezë doktore. Datë 5 mars 2015. Poashtu ky rrëfim është përdorur edhe për punimin shkencor të titulluar “THE CHALLENGES ON NATIVE LANGUAGE INFORMATION DURING OCCUPATION: METAMORPHOSES OF THE ALBANIAN LANGUAGE MEDIA IN KOSOVO”, që gjendet në <http://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2015/05/THE-CHALLENGES-ON-NATIVE-LANGUAGE-INFORMATION-DURING-OCCUPATION-METAMORPHOSES-OF-THE-ALBANIAN-LANGUAGE-MEDIA-IN-KOSOVO-.pdf>.

3.4 Përfundim

Kombi shqiptar, sado që kurrë nuk ka jetuar brenda një shteti shqiptar, e përgjatë shekullit XX ka jetuar i ndarë në dy shtete, kurse në dy dekatat e fundit pas shpërbërjes së Jugosllavisë në pesë shtete të ndryshme, ai prapë se prapë ka arritur që të mbijetojë dhe ta ruajë unitetin e tij kombëtar. E veçanta e kombit shqiptar në raport me mediet është se janë pikërisht mediet (në kuptimin e gjerë të fjalës, duke përfshirë këtu edhe letërsinë dhe kulturën popullore) ato që kanë luajtur një rol të rëndësishëm në krijimin e tij. Mirëpo, që nga përfundimi i Luftës së Dytë Botërore, kur Shqipëria përjeton një ndër vetizolimet më unike të njerëzimit, ndërsa pjesa tjetër e kombit shqiptar mbetet brenda territorit të Ish Jugosllavisë, komunikimet ndër-shqiptare janë në minimumin e tyre në të gjitha sferat e jetës.

Ngjajshëm ndodh edhe me komunikimet përmes medias, duke bërë që të krijohet një hëndek i thellë ndërmjet shqiptarëve që jetojnë në këto dy shtete. Pas rënies së sistemit komunist dhe me ardhjen e demokracisë në Shqipëri, fillojnë edhe hapat e parë të komunikimeve socio-kulturore ndër-shqiptare, por levizja e lirë e qytetarëve ishte e mohuar deri në luftën e Kosovës të vitit 1999 kur rreth 1 milionë shqiptarë të Kosovës u zhvendosën si refugjatë lufte nëpër gjithë Shqipërinë. Kjo paraqiste njohjen më për së afërmi të shqiptarëve ndërmjet veti, por në rrethana krejtësisht unike dhe të pafavorshme për zhvillimin e raporteve socio-kulturore. Para kësaj, në aspektin e komunikimeve, një rol të rëndësishëm ka luajtur RTSH, ku në baza ditore, në Radio Tirana dhe në TVSH, një grup gazetarësh nga Kosova përgatisnin dhe transmetonin lajme në Radio dhe në Televizion, edicione këto përveç që mbulonin terrin informativ në gjuhën në shqipe në Kosovë, pasi që transmetoheshin në mediet akoma të vetme në Shqipëri, kanë luajtur një

rol të veçantë edhe për informimin dhe njohjen me realitetin në Kosovë dhe me shqiptarët përtej kufinjve, për vetë shqiptarët e Shqipërisë, të cilët deri në atë kohë nuk është se kishin ditur shumë për realitetin në Kosovë.

Komunikimet më intensive ndërmjet shqiptarëve, me theks të veçantë në fushën e medieeve nisin pas luftës së Kosovës të vitit 1999. Në Shqipëri tashmë me ligj ishin lejuar mediet private dhe kishin nisur transmetimet e programeve të tyre disa televizione. Poashtu, në Kosovë u krijuan kushtet për rihapjen dhe hapjen e medieeve të reja në Kosovë, e bashkë me to nisen transmetimet e programeve të tyre edhe disa televizione. Poashtu, edhe në Republikën e Maqedonisë kishin nisur transmetimet e tyre në gjuhën shqipe disa televizione lokale nëpër qytetet e banuara me shumicë shqiptare. Ndërsa, komunikim i një niveli krejtësisht tjetër nisë dhe zhvillohet gjatë viteve 2000, kur televizioni në Shqipëri njih zhvillime të papara deri në atë periudhë, ku jo vetëm që u zhvilluan kanale të veçanta, por edhe platforma të tëra me kanale televizive, ku prijnë Televizionet TOP Channel dhe KLAN TV. Ngjajshëm ndodh edhe në Kosovë, por atje shquhen tri kanale me frekuencë kombëtare transmetimi, RTK, KTV dhe RTV 21. Kurse në Republikën e Maqedonisë zhvillimi i televizionit nuk ndodh me të njëjtin ritëm, por pavarësisht kësaj në vitin 2005 themelohet dhe nisë transmetimet televizioni ALSAT M si televizioni i vetëm shqiptar me frekuencë kombëtare. Sot në të pesë televizionet e marra si raste studimi për këtë tezë doktorature në mënyrë të vazhdueshme vazhdon transmetimi i përmbajtjeve mediatike për të gjithë shqiptarët kudo që jetojnë, duke realizuar kështu një komunikim mediatik socio-kulturor të pandërprerë, e që natyrisht kjo përmbajtje ndikon edhe në integrimin socio-kulturor ndërshqiptar.

KAPITULLI IV: (GJITHË)KOMBËTARJA NË TELEVISIONET KOMBËTARE SHQIPTARE NË SHQIPËRI, KOSOVË DHE MAQEDONI

4 (GJITHË)KOMBËTARJA NË TELEVISIONET KOMBËTARE SHQIPTARE NË SHQIPËRI, KOSOVË DHE MAQEDONI

4.1 (Gjithë)kombëtareja në edicionet qendrore të lajmeve në televizionet kombëtare shqiptare në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni

4.1.1 Abstrakt

Media në përgjithësi, e televizioni në veçanti, luan një rol kyç në integrimin kombëtar. Media është mjeti më i fuqishëm i komunikimit, ndërsa komunikimi është mjeti më i fuqishëm integrues. Pa median është e vështirë të formulohet një çështje, e poashtu edhe të arrihet tek zgjidhja e saj. Në këtë vijë, media ka fuqinë që të projektojë një kulturë të përbashkët dhe t'i bëjë bashkë njerëz nga vende dhe prejardhje të ndryshme. Mirëpo, për të arritur një efekt integrues tek audienca, se pari duhet të arrihet integrimi përbrenda vet medias. Kjo pjesë e kërimit kufizohet tek edicionet qendrore të lajmeve, të televizioneve shqiptare me frekuencë kombëtare në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni. Mat dhe analizon nga dhjetë edicione të lajmeve qendrore të secilit televizion që është marrë si rast studimi; prezencën e lajmeve nga Kosova dhe Maqedonia (për shqiptarët) në televizionet me frekuencë kombëtare Top Channel dhe Klan Tv; prezencën e lajmeve nga Shqipëria dhe Maqedonia (për shqiptarët) në televizionet me frekuencë kombëtare RTK dhe KTV; si dhe, prezencën e lajmeve nga Shqipëria dhe Kosova në televizionin shqiptar me frekuencë kombëtare në Maqedoni, Alsat M. Prezencën e këtyre lajmeve, respektivisht të gërshetimit të këtyre lajmeve përbrenda televizioneve respektive e kemi përkufizuar si gjithëkombëtarja – (gjithë)kombëtarja. Poashtu, në këtë pjesë të kërimit jepen edhe qendrimet dhe opinionet e përgjegjësve të lajmeve tek këto televizione. Rezultatet e hulumtimit argumentojnë se “(Gjithë)kombëtarja në edicionet e

qëndrore të lajmeve tek këto televizione është në nivel të ulët, e për pasojë edhe ndikmi i televizionit përmes këtij zhanri programor është i ulët në komunikimin socio-kulturor mbarëshqiptar”.

Fjalët kyçe: Gjithëkombëtare, komunikim, media, televizion, edicion lajmesh.

4.1.2 Hyrje

Ky punim, prezanton rezultatet e hulumtimit të edicioneve qendrore të lajmeve të pesë televizioneve shqiptare në Shqipëri, Kosovë dhe Republikën e Maqedonisë, si dhe i analizon ato, lidhur me prezencën e lajmeve nga Kosova dhe Maqedonia (për shqiptarët) në televizionet me frekuencë kombëtare Top Channel dhe Klan Tv; prezencën e lajmeve nga Shqipëria dhe Maqedonia (për shqiptarët) në televizionet me frekuencë kombëtare RTK dhe KTV; si dhe, prezencën e lajmeve nga Shqipëria dhe Kosova në televizionin shqiptar me frekuencë kombëtare në Maqedoni, Alsat M. Poashtu, në këtë punim jepen edhe qendrimet dhe opinionet e përgjegjësve të lajmeve tek këto televizione. Prezencën e këtyre lajmeve, respektivisht të gërshetimit të këtyre lajmeve përbrenda televizioneve respektive e kemi përkufizuar si gjithëkombëtarja – (gjithë)kombëtarja.

Koncepti i lajmeve (gjithë)kombëtare, në këtë pjesë të tezës së doktorates nënkupton *prezencën e lajmeve* për shqiptarët jashtë kufinjve të shteteve në të cilat funksionojnë këto televizione. Të gjitha këto televizione, quhen kombëtare, por ndryshe nga sa quhen dhe kufinjve shtetëror brenda të cilave shtete funksionojnë, kombi shqiptar është i shtrirë përtej këtyre kufinjve. Prandaj, termi televizione kombëtare, nuk është i barazvlefshëm me kombin shqiptar. Në këtë kontekst, termi (gjithë)kombëtar përfshin në përgjithësi kombin shqiptar, i cili për shkak të rrethanave historike jeton në disa shtete, e ndër to pjesa më e madhe brenda këtyre tri shteteve – Shqipërisë, Kosovës dhe Republikës së Maqedonisë.

Kjo pjesë kërkimore, tenton të argumentojë se *“(Gjithë)kombëtarja në edicionet e qëndrore të lajmeve tek këto televizione është në nivel të ulët, e për pasojë edhe ndikmi i televizionit përmes këtij zhanri programor është i ulët në komunikimin socio-kulturor mbarëshqiptar”*.

Për të arritur tek ky argumentim, duke pasur parasysh faktin se rreth gjysma e shqiptarëve jetojnë jashtë shtetit të Shqipërisë, atëherë, prezantimin e lajmeve të cilësuar si gjithëkombëtare, e kemi ndarë në katër shkallë të përfaqësimit:

- 1) deri në 5% *prezencë e ulët*;
- 2) prej 5-10% *prezencë mesatare*;
- 3) prej 10-20% *prezencë e lartë*;
- 4) mbi 20% *integrim i plotë* i edicioneve të lajmeve dhe praktikisht kemi *edicione lajmesh gjithëkombëtare*.

Në televizionet e Shqipërisë, respektivisht, në televizionet e marra si rast studimi, TOP Channel dhe TV Klan, prezenca e lajmeve nga Kosova dhe për shqiptarët e Maqedonisë, është minimale. Në televizionin TOP Channel, nga dhjetë edicione, vetëm në tre prej tyre ka lajme nga Kosova, ndërsa nuk ka fare lajme për shqiptarët nga Maqedonia, ose nga 5h 43’ 56”, lajme nga Kosova ka 10’ 33” (3.1%), kurse për shqiptarët e Maqedonisë nuk ka fare. Në televizionin Klan TV, në dhjetë edicionet e lajmeve të hulumtuara, nuk ka fare lajme nga Kosova dhe për shqiptarët e Maqedonisë. Edhe në televizionet e Kosovës, respektivisht në televizionin publik të Kosovës (RTK 1)

dhe në televizionin KohaVision (KTV), prezenca e lajmeve nga Shqipëria dhe lajmeve për shqiptarët e Maqedonisë është minimale. Në Televizionin publik të Kosovës RTK 1, nga dhjetë edicione lajmesh, në katër prej tyre ka lajme nga Shqipëria, ndërsa në njërin prej tyre ka lajme nga shqiptarët e Maqedonisë, ose nga 5h 11' 22", lajme nga Shqipëria ka 14' 17" (4.59%), kurse për shqiptarët e Maqedonisë 2'20" (0.75%). Në televizionin KohaVision KTV, nga dhjetë edicione lajmesh, vetëm në dy prej tyre ka lajme nga Shqipëria, kurse nuk ka fare lajme për shqiptarët e Maqedonisë, ose nga 5h 14' 29", lajme nga Shqipëria ka 5'29" (1.61%), kurse për shqiptarët e Maqedonisë nuk ka fare. Televizioni ALSAT M, që funksionon në Republikën e Maqedonisë, sado që në krahasim me televizionet e lartpërmendura, ka pak më shumë lajme nga Kosova, në përgjithësi ka prezencë minimale të lajmeve të përkufizuara si gjithëkombëtare në këtë hulumtim. Në ALSAT M, nga dhjetë edicionet e hulumtuara, vetëm në dy prej tyre ka lajme nga Shqipëria, kurse në tetë prej tyre ka lajme nga Kosova, ose nga 5h 22' 37", lajme nga Shqipëria ka 3'30" (1.08%), ndërsa 8'35" (2.66%) lajme nga Kosova.

Ky kapitull ka kufizimet e veta lidhur me objektin e studimit, shtrirjen kohore dhe numerike të edicioneve të hulumtuara dhe studiuara, zhanrin e programit si dhe personazhet e intervistuar lidhur me tematikën. Kurse sa i përket numrit të televizioneve të përzgjedhura për t'u studiuar, është po i njëjti kufizim që është bërë për tezën e doctorates.

Objekti i studimit është i fokusuar dhe jep të dhëna lidhur me ndërthurjen e lajmeve me tematikë gjithëkombëtare. Pra, në televizionet që funksionojnë brenda

Shqipërisë, Kosovës dhe Republikës së Maqedonisë, është bërë matja e lajmeve për shqiptarët në shtetet respektive, jashtë shteteve ku funksionojnë televizionet përkatëse.

Shtrirja kohore dhe numerike e edicioneve të cilat janë hulumtuar dhe analizuar kufizohet brenda dhjetë ditësh dhe në vetëm dhjetë edicione lajmesh, nga secili prej pesë televizioneve të studiuara, që në tërësi bëhen 50 edicione lajmesh.

Zhanri i programit është i kufizuar vetëm tek lajmet dhe atë vetëm tek edicionet qendrore (kryesore) të lajmeve të ditës, si edicioni më përfaqësues i lajmeve televizive.

Numri i televizioneve është kufizuar vetëm në pesë prej tyre, respektivisht: dy nga Shqipëria, Televizioni TOP Channel dhe Televizioni Klan TV; dy nga Kosova, Televizioni Publik i Kosovës (RTK 1) dhe KohaVision (KTV); një nga Republika e Maqedonisë, Televizioni ALSAT M.

Personat e intervistuar janë vetëm përgjegjësit e lajmeve në televizionet respektive: Andi Bejtja, drejtor i informacionit në Televizionin Klan (Klan TV), Bledar Zaganjori, drejtor i informacionit në TOP Channel (TOP CH), Lorik Arifaj, kryeredaktor i Televizionit të Kosovës (RTK 1), Mimoza Koprani, shefe e diskut informativ në KohaVision (KTV) dhe Muhamed Zekiri, drejtor i informacionit në ALSAT M.

Për sa ju përket vështirësive për të realizuar këtë pjesë të hulumtimit, *vështirësia e parë* është pamundësia për t'u mbështetur në studime paraprake të kësaj fushe apo të këtij

subjekti për mediet shqiptare, të cilat mungojnë në tërësi. Kjo pamundëson edhe krahasimin e rezultateve të këtij hulumtimi me ato të ndonjë periudhe të mëhershme, në mënyrë që të konstatohej shtimi apo rënia e prezencës së lajmeve gjithëkombëtare në televizionet shqiptare në të tri shtetet ku ato funksionojnë. *Vështirësia e dytë* është mbledhja e edicioneve të lajmeve dhe ruajtja e tyre në USB, e pastaj hulumtimi i tyre. Edicionet e lajmeve të televizioneve nga Shqipëria, TOP Channel dhe Klan TV i kam siguruar nga YouTube; edicionet e lajmeve të televizioneve nga Kosova, RTK 1 dhe KTV i kam siguruar nga kompania e monitorimit të medieve PrimeDB; ndërsa edicionet e lajmeve nga ALSAT M, i kam siguruar nga drejtori i informacionit i këtij televizioni. *Vështirësia e tretë* procesi i matjes së kohëzgjatjes për secilin prej edicioneve, kronikave dhe krijimi i bazës së të dhënave të nevojshme për studim dhe analizë.

Për realizimin e kësaj kaptine janë përdorur metoda të përziera, metoda sasiore dhe metoda cilësore. Për mbështetjen teorike, në mënyrë që të shpjegohet qasja e studimit të lajmeve, është përdorur literaturë e fushës së medieve dhe gazetarisë, sipas së cilës studimi i përmbajtjes së lajmeve ka kryesisht dy qasje, njëra interesohet për vetë përmbajtjen e lajmeve, ndërsa tjetra shqyrton ndikimin që lajmet kanë tek shikuesit apo lexuesit e tyre. Për të konstatuar dhe pastaj analizuar rezultatet e hulumtimit, është matur kohëzgjatja e edicioneve të lajmeve dhe lajmeve (kronikave) të cilat janë pjesë e interesimit të studimit. Pasi është bërë matja, janë realizuar edhe intervista me përgjegjësit kryesorë të lajmeve në televizionet të cilat janë marrë si raste të studimit.

4.1.3 (Gjithë)kombëtarja në edicionet e lajmeve

Sot, nuk mund të imagjinohet që dikush nuk ka interes për të ditur të reja të ditës apo lajmet e ditës. Konsumimi i lajmeve ka një interes të gjerë nga të gjitha shtresat shoqërore, ndërsa numri i indiferentëve është i papërfillshëm. Shumësia e medieve e bën më të lehtë mundësinë për qasje tek lajmet që prekin jetën tonë të përditshme. Televizioni si medium dhe edicionet e lajmeve televizive padyshim që janë një prej burimeve kryesore për informimin e qytetarëve. Kjo vërtetohet edhe nga hulumtimet e opinionit në shkallë globale. Sipas GlobeScan që jep statistika rreth burimeve të informimit të qytetarëve në të gjithë botën, televizioni vazhdon të mbetet burimi kryesor i informimit për qytetarët e shumicës së shteteve të botës²². Statistika shkencore rreth shikueshmërisë së televizioneve në Shqipëri nuk ka, por konsumimi i televizionit dukshëm ka shtrirje më të madhe dhe marrja e lajmeve nga televizioni është dukshëm më preferueshme se përmes gazetave, të cilat kanë një tirazh shumë të vogël. Në Kosovë ka vite që nuk janë bërë matje, por ato që janë bërë ndërmjet viteve 2002-2008 tregojnë se televizioni preferohet si burim kryesor i informimit nga 85% e qytetarëve²³. Për televizionet shqiptare në Maqedoni, nuk ka statistika të veçanta për audiencën shqiptare, por ato janë të dhëna në shkallë vendi, pa cekur përkatësinë etnike. Sido që të jetë, në fokus të këtij hulumtimi nuk ka qenë shikueshmëria e televizioneve apo edicioneve të tyre të lajmeve, por përmbajtja e tyre. Është matur se sa në edicionet qendrore të lajmeve të këtyre 5 televizioneve kanë gjetur vend dhe janë transmetuar lajme për shqiptarët jashtë kufinjve të shtetit të cilit i takojnë televizionet: Top Channel dhe TV Klan sa kanë transmetuar lajme nga Kosova dhe për shtiptarët nga Maqedonia; RTK dhe KTV sa kanë transmetuar

²² http://www.globescan.com/news_archives/bbcreut_country.html

²³ <http://www.osce.org/sq/kosovo/67791>

lajme nga Shqipëria dhe për Shqiptarët nga Maqedonia, si dhe ALSAT M sa ka transmetuar lajme nga Shqipëria dhe Kosova.

Sipas David Gilles (2003. Fq 208), përgjithësisht ka dy qasje që janë adaptuar për studimin e përmbajtjes së lajmeve të medieeve, njëra interesohet për *vetë përmbajtjen e lajmeve*, ndërsa tjetra shqyrton *ndikimin që lajmet kanë tek shikuesit apo lexuesit e tyre*. Nga kjo perspektivë, përmbajtja kushtëzon ndikimin. Ky hulumtim, interesohet për përmbajtjen gjithëkombëtare të lajmeve, së pari integrimin e tyre përbrenda vetë edicionit të lajmeve, e pastaj edhe ndikimin integruar të tyre tek audienca. Për pjesën e parë, që lidhet me përmbajtjen e lajmeve, David Gilles (2003. Fq. 208) shpjegon se qasja e parë studimore e cila interesohet për përmbajtjen e lajmeve shqyrton mënyrën se si gazetarët dhe transmetuesit vendosin për lajmet që mbulojnë përmes të cilave dëshirojnë të arrijnë efekte të caktuara. Kjo sipas Gilles (2003) është e kundërta e teorisë së ‘dritares magjike’ e cila argumenton se lajmet televizive janë thjeshtë refleksion i asaj që realisht ndodh në botë. Qasja e kësajllë i sheh lajmet si refleksion i interesave të pronarëve të medieeve. Kjo qasje në fakt argumentohet edhe nga përgjegjësit e lajmeve të televizioneve të cilat i kemi intervistuar. Ata dhe vetë mediet, në këtë rast televizionet për të cilët punojnë, audienca të cilën e synojnë dhe lajmet të cilat kanë prioritet për edicionet e tyre të lajmeve kufizohet brenda kufinjve të shteteve respektive. Andi Bejtja²⁴, drejtor i informacionit në Klan TV, duke folur për audiencën të cilën e synojnë përmes edicioneve të lajmeve qendrore, thotë se lajmet e tyre kanë mundësi t’i shohin të gjithë ata që e marrin sinjalin e Klan-it jo vetëm brenda territorit të Shqipërisë, por edhe përmes satelitit apo përmes

²⁴ Intervistë e realizuar nga autori i punimit me drejtorin e informacionit në Klan TV, z. Andi Bejtja.

rrjeteve kablllore në Kosovë, mirëpo ai konstaton se për fat të keq jo vetëm Klan-i por shumica e televizioneve të Shqipërisë, përmbajtjen e informacioneve e kanë lokale, ngase kryesisht janë të kufizuar vetëm tek lajmet zyrtare që prodhohen në Tiranë. Madje sipas tij edhe lajmet tjera jashtë sferës së politikës në masën më të madhe janë nga Tirana.

Ndryshe shprehet drejtori i Informacionit në TOP Channel, Bledar Zaganjori²⁵, i cili duke shpjeguar politikën redaktuese të TCH shprehet se:

“Jam ndër punëtorët e parë të TOP Channel, që në kohën kur ishte ide krijimi i tij dhe ideja e themeluesit tanë, Dritan Hoxhës, ishte që ta bëjmë bashkimin e të gjithë Shqiptarëve në një ekran të vetëm dhe këtë rrugë kemi ndjekur që nga fillimi, jo vetëm në TCH por edhe në të gjithë platformën DigitAlb. Prandaj, audienca që ne e synojmë, është audienca mbarëshqiptare, jo vetëm në Shqipëri, por edhe në Kosovë, Maqedoni, Luginë të Preshevës, Mal të Zi, pastaj emigrantët shqiptarë, nga të gjitha trojet shqiptare, kudo që ndodhen, në Greqi, Europë Perëndimore, në Shtetet e Bashkuara të Amerikës dhe Kanda, apo kudo në botë. Për këtë arsye ne kemi korrespondentura në shumë vende, si në Kosovë ku kemi tre gazetarë, apo në Maqedoni dy gazetarë, pastaj edhe në vende tjera. Kur ne kemi filluar, shqiptarët e Shqipërisë dinin shumë pak për ata të Kosovës dhe anasjelltas, por sot sidomos mund të flas për Shqipërinë, ne dimë shumë më tepër për Kosovën dhe jo vetëm që dimë, por edhe shoh një interes më të madh për lajmet lidhur me shqiptarët jashtë Shqipërisë. Prandaj konsideroj se ne deri në një farë mase kemi arritur ta përmbushim qëllimin që ia kemi vënë vetes, edhe pse ka akoma për t’u bërë”

Të njëjtën gjë konstatojnë edhe përgjegjësit e lajmeve të televizioneve të Kosovës.

Lorik Arifaj²⁶, kryeredaktor i Televizionit të Kosovës, spikat se:

“RTK-ja në kuadër të lajmeve dhe programit i kushton rëndësi të veçantë zhvillimeve në rajon. Ne jemi të vetmit në Kosovë që kemi korrespondentura permanente në Tiranë dhe në Tetovë. Bashkëpunëtorët

²⁵ Intervistë e realizuar nga autori i punimit me drejtorin e informacionit në Top Channel, Bledar Zaganjori.

²⁶ Intervistë e realizuar nga autori i punimit me kryeredaktorin e Televizionit të Kosovës, Lorik Arifaj.

tanë në këto dy pika përvç që mbulojnë zhvillimet kryesore poashtu janë të angazhuar në intervista dhe në reportazhe të ndryshme. Vlen të theksohet se RTK-ja poashtu ka transmetuar drejtpëdrejtë çdo ngjarje me peshë. Në raste kur e kemi parë të nevojshme kemi dërguar edhe ekipe shtesë për të mbuluar më shumë pika në të dyja vendet. Këtu hyjnë edhe sezoni turistik, mbajtja e zgjedhjeve, protestat e ndryshme dhe shënimi i ditëve të veçanta siq ishte ajo e 100 vjetorit të pavarësisë ku kemi transmetuar program gjithëditor kushtuar kësaj dite”.

Mimoza Koprani Muçaj, shefe e diskut informativ, mendon se mbulimi i të gjitha trevave shqiptare me lajme përmes gazetarëve është një barrë dhe një kosto që nuk mundën ta përballojnë të gjitha televizionet. Ajo shprehet se:

“Lajmeve nga rajoni e posaçërisht nga Shqipëria e Maqedonia, ju kushtojmë rëndësi por kjo varet edhe nga pesha e lajmit. Duke marrë parasysh se shtrirja e platformave digjitale në masë të madhe në Kosovë të cilat përmbajnë edhe kanalet televizive nga po të dyja shtetet, dhe duke ditur se kanalet në fjalë gjejnë shikueshmëri mjaftueshëm edhe në Kosovë, atëherë ne nuk u japim hapësirë të madhe lajmeve nga atje. Për shembull: duke ditur që një zhvillim në Tiranë jepet gjerësisht në Top Channel me të cilin gjendemi në njëjtën platformë digjitale atëherë nuk i japim kohë të madhe atij lajmi.”

Edhe Muhamed Zekiri²⁷, drejtor i informacionit i Televizionit Alsat M, që ka frekuencë kombëtare brenda Maqedonisë, shprehet se edhe Alsat M, si prioritet i ka audiencën dhe lajmet brenda Maqedonisë, por duke i ofruar asaj audience edhe lajme nga Shqipëria dhe Kosova, kryesisht për zhvillimet kryesore politike.

Për sa i takon qasjes së dytë të studimit të përmbajtjes së lajmeve që e shpjegon Gilles (2003. Fq. 208) e cila shqyrton ndikimin që lajmet kanë tek shikuesit apo lexuesit e tyre, të konstatuar më lartë se është i kushtëzuar nga qasja e parë, pra nga vetë përmbajtja

²⁷ Intervistë e realizuar nga autori i punimit me drejtorin e informacionit në Alsat M, z. Muhamed Zekiri.

e lajmeve, interesimi i këtij hulumtimi është që të identifikojë dhe konstatojë se në ç’masë është e integruar përmbajtja e gjithë(kombëtare) brenda edicioneve të lajmeve qendrore të televizioneve të cilat i kemi marrë si raste studimore. Në këtë rast e kemi marrë të mirëqenë faktin se integrimi i (gjithë)kombëtares brenda edicioneve të lajmeve, sjell edhe integrimin socio-kulturor të audiencës, e cila është e të njëjtit komb, pra shqiptare, por të ndarë në disa shtete, e që për pothuajse një shekull ka pasur të shkëputura shumicën e lidhjeve humane. Përmbajtja është në fakt produkti përmes së cilit media, në rastin tonë televizioni e ushtron ndikimin apo pushtetin e saj. Nëse marrim në konsideratë pushtetin e medias, atëherë ai derivon prej pesë funksioneve të saj, që janë: *të bërit e lajmeve* (newsmaking), *përcaktimi i axhendës* (agenda setting), *interpretimi* (interpretation), *socializimit* (socializing), *bindja* (persuading). Sipas Tomas R. Dye, mediet vendosin çfarë do të jetë lajm; përzgjedhin lajmet të cilat duhet të mbulohen duke përcaktuar agjendën politike; interpretojnë lajmet për audiencën, shpesh duke treguar çka është e mirë e çka e keqe; bëjnë socializimin e vlerave politike jo vetëm në lajme, por edhe në emisione argëtuese, të sportit apo nëpër programe reklamuese; gjithashtu mediet mundohen të bindin audiencën duke ndikuar direkt në mendimet dhe bindjet e njerëzve²⁸. Sipas kësaj skeme edhe përgjegjësit e lajmeve të televizioneve që kemi marrë për rast studimi dhe analize, bëjnë përzgjedhjen e lajmeve të cilat i transmetojnë në edicionet qendrore por edhe edicionet tjera të lajmeve të televizioneve të tyre. Ata kanë parasysh interesin dhe kërkesat e audiencës së tyre kryesore, kryesisht asaj brenda kufinjve të shteteve në të cilat funksionojnë. Kjo shpjegohet me faktin se ndër elementet kryesore të lajmit, *afërsia* radhitet e para. Në shpjegimin që jep për afërsinë e

²⁸ http://wps.prenhall.com/hss_dye_politics_5/6/1740/445516.cw/index.html

lajmit, Andrew Boyd, thotë se: për një histori që të ketë ndikim, ajo duhet të jetë relevante. Për një lajm që të jetë i rëndësishëm, ai duhet ta ketë afërsinë. Problemet e *mëdha* për *ata* janë më pak të rëndësishme se problemet e *vogla* për *ne* (Boyd, 2001. Fq. 19).

4.1.4 Lajmet nga Kosova dhe për shqiptarët e Maqedonisë në Top Channel

Nga matja e bërë në dhjetë edicione të lajmeve qendrore, të orës 19:30 të televizionit TOP Channel, lajmet nga Kosova dhe për shqiptarët e Maqedonisë, thujase nuk kanë zënë vend fare. Në dhjetë edicionet qendrore të lajmeve të ditës, prej datës 16 mars 2014 deri më 26 mars 2014, vetëm në tre prej tyre ka lajme nga Kosova, ndërsa nuk ka fare lajme për shqiptarët në Maqedoni. Në edicionin e lajmeve qendrore të orës 19:30 të datës 22 mars kapasur 1 lajm, në edicionin e datës 23 mars 1 lajm, dhe në atë të datës 26 mars dy lajme nga Kosova. Pra, në 3 nga dhjetë edicione ka pasur lajme nga Kosova, ose në 30% të edicioneve. Ndërsa e shprehur në minuta, nga gjithsejtë 5 orë 43 minuta dhe 56 sekonda lajme, vetëm 10 minuta e 33 sekonda janë lajme nga Kosova, ose në përqindje, 3.1% të lajmeve janë nga Kosova.

Ndryshe prej lajmeve nga Kosova, prezencë të lajmeve për Shqiptarët nga Maqedonia në këto dhjetë edicione, nuk ka pasur fare.

E veçanta e edicioneve të lajmeve të TOP Channel, janë lajmet për shqiptarët në Luginë të Preshevës. Dita e Zgjedhjeve Parlamentare në Serbi, është pasqyruar gjerësisht

në edicionin e lajmeve të ditës së zgjedhjeve me datë 16 mars 2014. Në këtë edicion është realizuar një lidhje e drejtpërdrejtë me korrespondentin në Beograd si dhe janë transmetuar edhe 4 lajme të tjera, ndër to edhe 3 kronika nga Lugina e Preshevës. Në edicionin e lajmeve të kësaj dite, nga 28 minuta e 06 sekonda, 9 minuta e 43 sekonda i janë dhënë hapësirë lajmeve rreth procesit zgjedhor në Serbi. Këtë raportim nuk e kam llogaritur në kuadër të lajmeve me tematikë gjithëkombëtare të këtij hulumtimi, sepse zgjedhjet hyjnë tek lajmet e veçanta të cilat zakonisht gjejnë mbulim më të madh dhe nuk janë pjesë e lajmeve të rutinës së përditshme siç janë ato nëpër periudha të zakonshme.

Data	Kohëzgjatja e edicionit të lajmeve	Kohëzgjatja e Lajmeve nga Kosova	Kohëzgjatja e Lajmeve nga Maqedonia
26.03.2103	00:32:38	03:53 (dy lajme)	
25.03:2013	00:30:32	/	/
24.03.2014	00:29:55	02:50 (një lajm)	/
22.03:2014	00:42:27	03:50 (një lajm)	/
21.03.2014	00:37:56	/	/
20.03.2014	00:34:06	/	/
19.03.2014	00:44:13	/	/
18.03.2014	00:30:20	/	/
17.03.2014	00:32:21	/	/
16.03.2014	00:28:06	/	/
Totali	05:43:56	10:33 (3.1%)	00:00 (0.00%)

Tabela 1. Lajmet nga Kosova dhe për shqiptarët e Maqedonisë në dhjetë edicione qendrore të lajmeve të ditës, ato të orës 19:30 në TOP Channel.

Drejtori i Informacionit në Top Channel, Bledar Zaganjori, shpjegon se:

“Periudha kur ju e keni bërë matjen ka rastisur të ketë më pak lajme nga Kosova dhe Maqedonia, por ne në politikën tonë kemi që të paktën një lajm nga Kosova dhe një tjetër nga Maqedonia. Një gjë të tillë ne e bëjmë gjithmonë, por shpesh kemi edhe nga dy apo më tepër lajme. Për ne lajmet të cilat zgjojnë interes, janë lajmet rreth zhvillimeve kryesore politike, por jo vetëm, sepse ka edhe lajme për problematika të ndryshme siç janë zhvillimet në veriun e Kosovës. Përzgjedhja jonë e lajmeve bëhen duke vlerësuar rëndësinë e lajmeve, por ndonjë herë për shkak të kohës së

shkurtër dhe të lajmeve të shumta që kemi këtu në Tiranë, mund të mos pasqyrojmë lajme nga jashtë kufinjve të Shqipërisë, por pavarësisht kësaj, ne në edicione të tjera të lajmeve gjithmonë kemi lajme nga Kosova dhe Maqedonia. Poashtu, ne në kanalën tjetër tonin, që kemi 24 orë lajme, në TOP News, çdo ditë kemi nga dy edicione me lajme nga Kosova dhe Maqedonia. Ne sot kam përshqypjen se kemi arritur ta realizojmë një nga qëllimet që ia kemi vënë vetes, integrimin dhe bashkimin e të gjithë shqiptarëve brenda një televizioni, apo brenda një platforme televizive. Sot shqiptarët e Shqipërisë për Kosovën dhe shqiptarët e Kosovës për Shqipërinë, jo vetëm dinë më shumë se para vetëm pak vjetësh, por ata dinë thuajse çdo gjë për zhvillimet që ndodhin në vendet tona. Jo vetëm në lajme, por shumë më tepër edhe integrimi kulturor apo gjuhësor që ka arritur ta bëjë televizioni për pak vjet është për t'u theksuar.“

4.1.5 Lajmet nga Kosova dhe për shqiptarët e Maqedonisë në TV Klan

Në dhjetë edicionet e lajmeve qendrore të televizionit Klan TV, ato të orës 19 e 30, prej datës 8 mars 2014 deri më 17 mars 2014, vetëm në njërin prej tyre kishte një lajm me përmbajtje gjithkombëtare. Lajmi kishte të bënte me një ngjarje të ndodhur në Parlamentin e Shqipërisë, ku më datën 8 mars u mbajtë një seancë e të gjitha grave shqiptare deputete dhe me poste ministore nga Shqipëria, Kosova dhe R. e Maqedonisë.

Data	Kohëzgjatja e edicionit të lajmeve	Kohëzgjatja e Lajmeve nga Kosova	Kohëzgjatja e Lajmeve nga Maqedonia
17.03.2014	00:32:21	/	/
16.03.2014	00:28:32	/	/
15.03.2014	00:31:47	/	/
14.03.2014	00:30:15	/	/
13.03.2014	00:29:35	/	/
12.03.2014	00:32:42	/	/
11.03.2014	00:34:37	/	/
10.03.2014	00:32:07	/	/
09.03.2014	00:28:03	/	/
08.03.2014	00:30:50	01:40	
Totali	05:10:49	01:40 (0.53%)	

Tabela 2. Lajmet nga Kosova dhe për shqiptarët e Maqedonisë në dhjetë edicione qendrore të lajmeve të ditës, ato të orës 19:30 në TV Klan.

Për drejtorin e informacionit në Televizionin Klan, Andi Bejtja, kjo periudhë në të cilën thuajse nuk ka pasur fare lajme nga Kosova dhe Maqedonia, ka rastisur të jetë e këtillë, mbase edhe për faktin se kanë ndodhur shumë zhvillime në Tiranë të cilat kanë bërë që të përqëndrohet vëmendja tek këto zhvillime. Mirëpo, në përgjithësi gjatë vitit ka lajme edhe nga Kosova, e edhe për shqiptarët në Maqedoni, por ato janë të akoma të pakta. Ai më tej shpjegon:

“Për fat të keq, jo vetëm televizioni jonë, por edhe televizionet tjera kombëtare, për sa i takon përmbajtjes së lajmeve, shumica janë lokale dhe shumë pak dalin jashtë Tiranës. Edhe audienca është shumë lokaliste. Për sa i takon lajmeve nga Kosova dhe për shqiptarët e Maqedonisë, sidomos pas Pavarësisë së Kosovës, ato janë më shumë prezente në edicionet tona dhe zgjojnë interesim edhe për audiencën tonë, mirëpo audiencës i intereson jeta e kosovarëve e jo shumë edhe zhvillimet politike, sepse janë të lodhur nga politika. Në këtë sens, ne ju japim përparësi lajmeve sociale, e sidomos kemi vërejtur interesim për lajmet nga kultura. Kjo është e vështirë për televizionet nga Tirana që të prodhojnë lajme të tilla, por neve na ka ndihmuar dhe na ndihmon shumë Televizioni Klan Kosova prej të cilëve huazojmë kronikat. Kurse, për sa i takon modelit të një edicioni gjithëkombëtar lajmesh, apo edhe një televizioni gjithëkombëtar që ju e projektoni dhe e synoni me studimin tuaj, mendoj se kjo i takon dy qeverive tona që të vendosin dhe këtë do të duhej ta bënin dy televizionet publike. Ju takon atyre televizioneve të cilat paguhen me taksat e shqiptarëve, ketu në Tiranë dhe atje në Prishtinë, që ta bëjnë një televizion të madh, ku të paktën do të kishin 12 orë program të përbashkët. Televizionet private, do ta kishin më të lehtë që të shkonin drejt këtij modeli, nëse do të kishte një treg më të unifikuar i cili do të tërhiqte edhe interesimin e pronarëve të televizioneve private. Mendoj se herëdoherë kjo do të ndodh.”

4.1.6 Lajmet nga Shqipëria dhe për shqiptarët e Maqedonisë në Radio

Televizionin e Kosovs (RTK1)

Në Televizionin Publik të Kosovës (RTK 1), rezultatet e hulumtimit tregojnë për një prezencë të vogël të lajmeve nga Shqipëria, ndërsa akoma më të vogël për shqiptarët

e Maqedonisë. Në dhjetë edicione të lajmeve qendrore të ditës, ndërmjet datave 8 mars deri më 17 mars 2013, vetëm në 4 prej tyre ka pasur lajme nga Shqipëria. Në edicionin e lajmeve qendrore të orës 19:30 të datës 8 mars kanë qenë 2 lajme, të datës 11 mars 2 lajme, të datës 12 mars një lajm dhe në atë të datës 14 mars 2 lajme nga Shqipëria. Pra, në 40 % të edicioneve ose në 4 nga 10, ka lajme nga Shqipëria. Ndërsa në bazë të minutave, nga gjithsejtë 5 orë 11 minuta dhe 22 sekonda lajme, vetëm 14 minuta e 17 sekonda janë lajme nga Shqipëria, ose në përqindje, 4.59% të lajmeve janë nga Shqipëria.

Ndryshe prej lajmeve nga Shqipëria, prezencë e lajmeve për Shqiptarët nga Maqedonia në këto dhjetë edicione, ka pasur vetëm një lajm në edicionin e datës 10 mars, i cili ka zgjatur 2 minuta e 20 sekonda, ose në përqindjen totale 0.75%.

Data	Kohëzgjatja e edicionit të lajmeve	Kohëzgjatja e Lajmeve nga Shqipëria	Kohëzgjatja e Lajmeve nga Maqedonia
17.03.2014	00:37:37	/	/
16.03.2014	00:36:05	/	/
15.03.2014	00:34:18	/	/
14.03.2014	00:36:48	06:14 (2 lajme)	/
13.03.2014	00:31:26	/	/
12.03.2014	00:36:03	00:36 (1 lajm)	/
11.03.2014	00:38:33	03:25 (2 lajme)	/
10.03.2014	00:38:09	/	02:20 (1 lajm)
09.03.2014	00:29:47	/	/
08.03.2014	00:30:13	04:02 (2 lajme)	/
Totali	05:11:22	14:17 (4.59%)	02:20 (0.75%)

Tabela 3. Lajmet nga Shqipëria dhe për shqiptarët e Maqedonisë në dhjetë edicione qendrore të lajmeve të ditës, ato të orës 19:30 në Televizionin e Kosovës (RTK 1).

Kryeredaktori i Televizionit Publik të Kosovës, kështu e shpjegon dhe arsyeton mbulimin e ngjarjeve nga Shqipëria dhe për shqiptarët e Maqedonisë në edicionin e lajmeve qendrore të RTK 1:

“Zakonisht kur ka ngjarje me rëndësi, në RTK 1 u jepet hapësira e duhur lajmeve nga Shqipëria dhe Maqedonia. Madje në katër krye-tituj që kemi në edicionin qendror, zakonisht një lajm mundohemi që t’ia kushtojmë Shqipërisë apo Maqedonisë. Nganjëherë politika redaktuese duhet të vendosë edhe në mes të asaj që është me rëndësi për audiencën. Jo të gjitha ngjarjet që ndodhin në këto dy shtete janë me interes për audiencën kosovare. Mirëpo, RTK-ja përveç lajmeve ka edhe shumë emisione debatuese në kuadër të sektorit të aktualiteteve që hyjnë në kuadër të informacionit dhe përmes kësaj ne arrijmë të bëjmë një balancim të raportimit dhe të ngjarjeve të cilat nuk arrijmë t’i mbulojmë. Ajo që i ndihmon RTK-së poashtu në këtë fushë është partneriteti me Rrjetin European të Transmetuesve (EBU), pasi që si partner me të drejta të barabarta, RTK këmben materiale në baza ditore me të gjitha shtetet e rajonit e më gjërë. Kështuqë aspekti teknik është më së paku determinues përse i përket mbulimit të ngjarjeve në Shqipëri dhe Maqedoni, por është rëndësia e ngjarjes ajo që më shumë përcakton kornizat e edicionit.”

4.1.7 Lajmet nga Shqipëria dhe për shqiptarët e Maqedonisë në KTV

Në edicionet qendrore të lajmeve të Televizionit KohaVision (KTV), për dhjetë ditë, prej datës 8 mars deri më 17 mars, vetëm në dy prej tyre ka pasur lajme nga Shqipëria. Në edicionin e lajmeve të datës 8 mars ka qenë një lajm dhe më datën 14 mars një lajm tjetër. Pra në 20% të edicioneve, ose në 2 nga 10 edicionet ka pasur lajme nga Shqipëria. Ndërsa në bazë të minutave, nga gjithsejtë 5 orë 14 minuta dhe 29 sekonda lajme, vetëm 4 minuta e 04 sekonda janë lajme nga Shqipëria, ose në përqindje, 1.61 % të lajmeve janë nga Shqipëria.

Kurse, në këto dhjetë edicione të lajmeve të cilat janë hulumtuar, nuk ka pasur asnjë lajm nga Maqedonia lidhur me shqiptarët e atjeshëm.

Data	Kohëzgjatja e edicionit të lajmeve	Kohëzgjatja e Lajmeve nga Shqipëria	Kohëzgjatja e Lajmeve nga Maqedonia
17.03.2014	00:38:06	/	/
16.03.2014	00:36:07	/	/
15.03.2014	00:30:29	/	/
14.03.2014	00:35:27	02:37	/
13.03.2014	00:35:39	/	/
12.03.2014	00:37:29	/	/
11.03.2014	00:38:07	/	/
10.03.2014	00:35:54	/	/
09.03.2014	00:32:40	/	/
08.03.2014	00:32:37	02:27	/
Totali	05:14:29	05:04 (1.61%)	00:00 (0.00%)

Tabela 4. Lajmet nga Shqipëria dhe për shqiptarët e Maqedonisë në dhjetë edicione qendrore të lajmeve të ditës, ato të orës 19:00 në KohaVision (KTV).

Shefja e diskut informativ në Televizionin KohaVision (KTV), Mimoza Koprani Muçaj, shpjegon arsyet dhe qëndrimin editorial rreth mbulimit të paktë të lajmeve nga Shqipëria dhe për shqiptarët e Maqedonisë:

“Varësisht nga zhvillimet ju jepet edhe hapësira në edicionin tonë të lajmeve. Karshi këtyre dyja shteteve ndryshon qasja jonë. Ndaj Maqedonisë p.sh. lajme me interes për ne janë ato që kanë të bëjnë me shkëljet e të drejtave apo diskriminimin e popullatës shqiptare që jeton atje. Ndërsa, nga Shqipëria lajme me interes mund të jenë çështjet që lidhen me turizimin, ekonominë, platforma të ndryshme të përbashkëta, si p.sh arsimi i përbashkët etj.. Mirëpo, gjithnjë e vlerësojmë nëse lajmi paraqet interes edhe për qytetarët këtu. Mundohemi të përzgjedhim lajmet me rëndësi më të madhe dhe jo të gjitha zhvillimet ditore mund të gjejnë hapësirë këtu. Për sa i takon lajmeve nga Shqipëria, shkaku i shtrirjes së madhe të platformave digjitale të cilat transmetojnë programe gjatë 24 orëve dhe sjellin në kohë reale zhvillimet prej atje, si dhe duke marrë parasysh se nuk mund t’i bëjmë konkurrencë në shpejtësinë e shpërndarjes dhe mbulimit të lajmit nga vendi i ngjarjes, atëherë ne do të detyroheshim të marrim videot nga Top Channel me të cilin kemi bashkëpunim. Prandaj në një rast të tillë, çfarë kuptimi do të kishte nëse ne nxjerrim në edicionin tonë lajmin me logo të TCH, kur shikuesit do ta gjenin atë lajm në të njëjtën kohë në Top Chanel. Ne nuk kemi mundësi teknike dhe infrastrukturë të mjaftueshme për të mbuluar vet ngjarjet jashtë vendit. Kjo është arsyeja e vetme. Pra, për ne pengesë janë arsyet teknike padyshim, por jo shtrirja e frekuencave.”

4.1.8 Lajmet nga Shqipëria dhe Kosova në ALSAT M

Nga televizionet shqiptare në Republikën e Maqedonis, pjesë e këtij hulumtimi është televizioni me frekuencë nacionale ALSAT M, i cili në përgjithësi transmeton programe në gjuhën shqipe, por në një përqindje të vogël ka edhe programe në gjuhën maqedone, por sidoqoftë është televizioni më përfaqësues i shqiptarëve të cilët jetojnë në Republikën e Maqedonisë.

Në edicionet qendrore të lajmeve të Televizionit ALSAT M, për dhjetë ditë, prej datës 8 mars deri më 17 mars, vetëm në dy prej tyre ka pasur lajme nga Shqipëria. Në edicionin e lajmeve të datës 10 mars ka qenë një lajm dhe më datën 14 mars një lajm tjetër. Pra në 20% të edicioneve, ose në 2 nga 10 edicionet ka pasur lajme nga Shqipëria. Ndërsa në bazë të minutave, nga gjithsejtë 5 orë 22 minuta dhe 37 sekonda lajme, vetëm 3 minuta e 30 sekonda janë lajme nga Shqipëria, ose në përqindje, 1.08 % të lajmeve janë nga Shqipëria.

Kurse, në këto dhjetë edicione të lajmeve të cilat janë hulumtuar, në tetë prej tyre ka pasur lajme nga Kosova. Pra në 80% prej edicioneve ka pasur lajme nga Kosova, respektivisht nga një lajm nga Kosova ka pasur në edicionet e datave, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16 dhe 17 mars 2014. Në bazë të minutave, 5 orë 22 minuta dhe 37 sekonda lajme, vetëm 8 minuta e 35 sekonda janë lajme nga Kosova, ose në përqindje, 2.66 % të lajmeve janë nga Kosova.

Data	Kohëzgjatja e edicionit të lajmeve	Kohëzgjatja e Lajmeve nga Shqipëria	Kohëzgjatja e Lajmeve nga Kosova
17.03.2014	00:31:30	/	00:01:30
16.03.2014	00:32:58	/	00:01:20
15.03.2014	00:27:33	/	00:01:15
14.03.2014	00:35:11	00:01:50	00:00:40
13.03.2014	00:32:45	/	/
12.03.2014	00:34:24	/	00:00:50
11.03.2014	00:30:27	/	00:01:00
10.03.2014	00:32:00	00:01:40	00:01:00
09.03.2014	00:33:45	/	00:01:00
08.03.2014	00:32:01	/	/
Totali	05:22:37	03:30 (1.08%)	08:35 (2.66%)

Tabela 5. Lajmet nga Shqipëria dhe nga Kosova në dhjetë edicione qendrore të lajmeve të ditës, ato të orës 19:00 në ALSAT M.

Muhamed Zekiri, drejtor i informacionit në televizionin shqiptar ALSAT M në Republikën e Maqedonisë, shpjegon qasjen e këtij televizioni karshi lajmeve nga Shqipëria dhe Kosova, si dhe kufizimet që hasin për të pasur më shumë prezencë të lajmeve nga këto vende:

“Lajmet tona, kryesisht i dedikohen shikuesve në territorin e Republikës së Maqedonisë, pa anashkaluar edhe ata jashtë kufijve të vendit tonë, në Kosovë e Shqipëri dhe natyrisht shqiptarët e mërgatës. Më herët deri sa ka funksionuar edhe Alsati në Shqipëri dhe zyra jonë në Kosovë i është kushtuar shumë më tepër vemendje, jo se tash nuk i kushtojmë por për shkak të resurseve me të cilat disponojmë, kryesisht raportojmë për ngjarjet kryesore që ndodhin në Kosovë dhe Shqipëri pa mundësi për të bërë diçka më tepër. Prandaj, për ne nuk janë fare problem arsyet teknologjike e as shtrirja e frekuancave, por problemi qëndron tek kostoja financiare e cila nuk na mundëson që të kemi edhe korrespondentuar tona në këto dy vende, siç i kemi pasur. Mediet në vendet tona de fakto punojnë në krijimin e sferës gjithëkombëtare shqiptare por të ndarë dhe secili në mënyrën e vetë të funksionimit. Duke pasur parasysh ndikimin e medias besoj se një bashkëpunim më i ngushtë i medieve të rajonit ku jetojnë shqiptarët do të kishte efekt shumë më të madh në krijimin e sferës publike gjithëkombëtare shqiptare.”

4.1.9 Modeli i Ditarit të Zërit të Amerikës

Zëri i Amerikës – VOA, përveç në radio, përmes televizionit transmeton edicionin e Lajmeve Ditari, i cili transmetohet në dhjetëra televizione shqiptare në Shqipëri, Kosovë, Maqedoni, Mal të Zi dhe në Serbi²⁹. Ditari i Zërit të Amerikës, ka një model të integruar të lajmeve për të gjithë shqiptarët. Pjesa e parë e edicionit i kushtohet lajmeve kryesore të ditës në nivel global, pra lajmet për zhvillimet kryesore të ditës në botë. Në pjesën e dytë, transmetohen korrespondenca nga Tirana, Prishtina, Shkupi dhe qytete tjera, por që në fakt janë lajmet që paraqesin zhvillimin kryesor të ditës në Shqipëri, Kosovë, tek shqiptarët e Maqedonisë dhe kur ka zhvillime edhe për shqiptarët në Mal të Zi dhe Luginë të Preshevës. Poashtu, thuhet gjithmonë ka intervista të ndryshme për çështje të ndryshme, pastaj edhe lajme me tematika nga mjedisi, kultura, shkenca dhe teknologjia si dhe shëndetësia³⁰.

Mirëpo, pavarësisht modelit dhe pavarësisht se transmetohet në dhjetëra televizione kudo ku shtrihen shqiptarët, shikueshmëria dhe ndikimi i këtyre lajmeve duket të jetë minimal. Sipas përgjegjësve të lajmeve të televizioneve që janë marrë si raste studimi në këtë punim, ky model, sado që unifikon dhe ngërthen në vete tematika gjithëkombëtare, nuk është modeli i përshtatshëm. Ai mund të jetë pikënisja, por modeli i vërtetë për një edicion gjithëkombëtar lajmesh do të duhej të zhvillohej dhe përshtatej edhe më tej si koncept, në mënyrë që pastaj edhe të realizohej dhe të komunikonte me audiencën, që është shumë divergjente dhe që ka interesime të ndryshme, në të tri shtetet: Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni. Drejtori i Informacionit në TCH, Bledar

²⁹ <http://www.zeriamerikes.com/info/affiliates/2471.html>

³⁰ Për më shumë shih: <http://www.zeriamerikes.com/>

Zaganjori, thotë se një model të tillë e ka edhe TCH, ngase edhe ne thuajse çdo edicion kemi së paku një lajm nga Kosova apo Maqedonia. Kurse, Andi Bejtja, drejtor i informacionit në Klan TV shpreh bindjen e tij se shqiptarëve nuk ju intereson që edicionet e lajmeve të nisen me lajme nga bota, ndërsa problemet e tyre më pastaj. Përveç kësaj, sipas z. Bejtja edhe lajmet të cilat janë nga korrespondentët dhe që ju dedikohen shqiptarëve, janë vetëm për zhvillimet politike dhe nuk prekin gjithmonë interesin e drejtpërdrejtë të jetës së tyre të përditshme. Për kryeredaktorin e RTK 1, Lorik Arifaj, në aspektin vizual nuk është e vështirë të ndiqet modeli i Zërit të Amerikës, ndërsa sa i takon përmbajtjes RTK 1 ka edhe të përbashkëta. Mimoza Koprani Muçaj, shefe e diskut të lajmeve në KTV konstaton se Zëri i Amerikës është një lloj tjetër transmetuesi dhe me një audiencë specifike. Sipas saj statusi i tij dallon nga statusi i televizionit KTV dhe janë shumë faktorë që ndikojnë në qasjen ndryshe që Zëri i Amerikës ka ndaj audiencës. Zonja Kporani Muçaj vëren se krijimi i një rrjeti korrespondentësh të përhershëm në një territor që shtrihet mes tri ose pesë shtetesh ku jetojnë shqiptarët është sfidë në vete si nga ana financiare ashtu edhe nga ajo logjistike. Kurse, për Muhamed Zekirin, drejtorin e informacionit në ALSAT M, ky model mund të merret dhe të përshtatet. Sipas tij një gjë e tillë do të ishte e realizueshme dhe do të mirëpritej nga teleshikuesit. Ai mendon se mënyra më e lehtë dhe më e mirë për zhvillimin e një modeli të këtillë, do të ishte bashkëpunimi i televizioneve kryesore shqiptare në këmbimin e informacioneve nga të tria shtetet: Shqipëria, Kosova dhe Maqedonia. Me këmbimin e informacioneve do të mund të kompletohej një edicion me ngjarje dhe informacione gjithëkombëtare përfundon z. Zekiri.

4.1.10 Diskutim

Rezultatet e hulumtimit të edicioneve qendrore të lajmeve, në pesë televizione kombëtare, respektivisht dy në Shqipëri, dy në Kosovë dhe një në Republikën e Maqedonisë, tregojnë për një prezencë të ulët të lajmeve që në fillim të kësaj kaptine i cilësuam si gjithëkombëtare, e që nënkupton prezencën e lajmeve për shqiptarët jashtë kufinjve të shteteve në të cilat funksionojnë këto televizione (shih tabla 6).

Sipas këtyre rezultateve, frekuenca e përgjithshme e lajmeve me tematikë gjithëkombëtare në totalin e lajmeve që kanë transmetuar të pesë këto televizione në gjithsejtë 50 edicione qendrore të lajmeve, është vetëm 2.86%, apo vetëm 45 minuta e 59 sekonda nga gjithsejtë 26 orë, 43 minuta e 13 sekonda lajme.

Televizionet nga Shqipëria, TOP Channel dhe Klan TV, nga 10 orë 54 minuta e 45 sekonda, lajme me tematikë gjithëkombëtare kanë 12 minuta e 13 sekonda, ose në përqindje, vetëm 1.86%.

Televizionet nga Kosova, RTK 1 dhe KTV nga 10 orë 25 minuta e 51 sekonda, lajme me tematikë gjithëkombëtare kanë 21 minuta 41 sekonda, ose në përqindje 3.46%.

Televizioni shqiptar nga Republika e Maqedonisë, ALSAT M nga 5 orë 22 minuta 37 sekonda, lajme me tematikë gjithëkombëtare ka 11 minuta e 35 sekonda, 3.74%.

Televizioni	Kohëzgjatja	L. nga Shqipëria	L. nga Kosova	L. nga Maqedonia
TOP Channel	05:43:56		10:33	00:00
KLAN TV	05:10:49		01:40	
RTK 1	05:11:22	14:17		02:20
KTV	05:14:29	05:04		00:00
ALSAT M	05:22:37	03:30	08:35	
Totali	26:43:13	00:45:59 (2.76%)		

Tabela 6. Gjithëkombëtarja në edicionet e lajmeve në televizionet kombëtare shqiptare në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni (Top Channel, Klan TV, RTK 1, KTV dhe Alsat M).

Duke interpretuar më tej këto rezultate, konstatojmë se televizionet shqiptare në Republikën e Maqedonisë (ALSAT M si përfaqësues i televizioneve shqiptare në këtë republikë) ka më shumë lajme me tematikë gjithëkombëtare (3.74%), i cili pasohet nga televizionet nga Kosova (3.46%), ndërsa më së paku kanë televizionet nga Shqipëria. Ndërsa sa u takon televizioneve individualisht, radhitja është kështu: RTK1 – 5.36%, Alsat M – 3.74%, TOP Channel – 3.1%, KTV – 1.61% dhe Klan TV – 0.53%.

Rezultatet e hulumtimit, tregojnë se në përgjithësi, prezenca e lajmeve të cilësuar si gjithëkombëtare nuk arrin të kalojë prakun prej 5%, pra kemi një prezencë të ulët të lajmeve të kësaj kategorie, Ndërsa vetëm RTK1 e kalon lehtë pragu, respektivisht ka 5.36% të lajmeve të kësaj.

Prezenca në këtë nivel të ulët e lajmeve me tematikë gjithëkombëtare, konstatohet edhe nga vetë përgjegjësit e lajmeve të këtyre pesë televizioneve, të cilët janë të vetëdijshëm për nivelin e ulët. Ata duke konstatuar rolin e pamohueshëm të televizionit për integrimin socio-kulturor të kombit shqiptar, integrimin brenda edicioneve të lajmeve, që nënkupton ndërthurjen e lajmeve nga të tria shtetet, Shqipëria, Kosova dhe Republika

e Maqedonisë, e shohin si një shtytje dhe një mundësi e cila do të ndikonte në këtë proces integruar. Që të gjithë konstatojnë se lajmet me tematikë gjithëkombëtare, janë duke shënuar rritje të prezencës së tyre nëpër edicionet e lajmeve dhe parashikojnë rritje të mëtejme. Poashtu ata mendojnë se edhe interesimi i audiencës për këto lajme është duke u rritur. Andi Bejtja, nga televizioni Klan TV konstaton se sidomos lajmet e kulturës zgjojnë interesimin e audiencës, ndërsa Lorik Arifaj nga RTK 1, vlerëson se lajmet me interes janë ato që ngërthejnë në vete një bashkim kulturor, sportiv apo politik. Sipas tij televizionin duhet ta shohim si element për pasqyrimin e gjendjes dhe zhvillimeve kryesore në vendet e banuara me shqiptarë. Kurse Muhamed Zekiri nga Alsat M, beson se Televizionet në të tri vendet duhet të kenë një qasje më serioze në realizimin e idesë për një edicion gjithëpërfshirës kombëtar, për të cilin shpreh bindjen e tij se mirëpritje edhe nga audienca, pavarësisht se ku jeton ajo. Sipas tyre, integrimi kombëtar së pari duhet të bëhet përbrenda edicioneve të lajmeve dhe përmbajtjeve tjera programore, në mënyrë që ai integrim të bartet dhe të ndodh edhe tek teleshikuesi, që në këtë rast është teleshikuesi shqiptar, kudo që ndodhet ai.

Në tezën e tij të doktoraturës, Cleas H. De Vreese³¹ (2003, Fq.165) analizon rolin e lajmeve televizive në integrimin europian. Ai studion integrimin brenda lajmeve të televizioneve në tri shtete europiane, në Britani të Madhe, në Danimarkë dhe në Holandë. Gjatë studimit të përmbajtjes së lajmeve për çështjet Europiane, ai konstaton se ka një mbulim dhe qasje të ndryshme në periudha të ndryshme, siç janë *fushatat e zgjedhore*, *ngjarjet që ndodhin rregullisht* (siç janë samitet), *ngjarjet unike* (siç ishte futja e euros)

³¹ <http://dare.uva.nl/document/68700>

dhe *rutinat, apo ngjarjet e zakonshme*. De Veerse konstaton se mbulimi i çështjeve Europiane në televizionet e këtyre tri vendeve është i ulët dhe kur ai mbulon lajme të tilla fokusi primar është tek aktorët politikë vendas, si dhe qajsa është krejtësisht vendore, pra nga këndi i implikimit të çështjeve të BE-së në ato të vendit të tyre.

Një gjë e tillë vërehet edhe tek lajmet me përmbajtje gjithëkombëtare në televizionet shqiptare dhe tek lajmet e humluntuara dhe të studiuara. P.sh. një lajm i cili ka znënë vend në edicionet e lajmeve të shumicës së televizioneve, si në Klan TV, RTK1, Top Channel, KTV dhe Alsat M, gjatë periudhës së humluntuar është lajmi i mbajtjes së një seance të përbashkët në Parlamentin e Shqipërisë, të grave deputete dhe atyre me poste ministrore nga të gjitha trojet shqiptare, si një *ngjarje përbashkët*. Gjithashtu humltimi i këtyre edicioneve tregon se, lajmet nga Kosova (me tematikë gjithëkombëtare) bëhen pjesë e dicioneve të lajmeve në televizionet nga Shqipëria, atëherë kur pjesë e këtyre ngjarjeve janë edhe aktorë politikë nga vetë Shqipëria, siç ishte vizita e Kryeministrit Edi Rama në Gjakovë dhe në Pejë më datë 22 mars 2014, e që kishte gjetur pasqyrim në lajmet e Top Channel dhe të Klan TV, por natyrisht edhe tek televizionet kombëtare të Kosovës, që cilat e kishin përcjellë këtë ngjarje e cila po ndodhte brenda territorit të Kosovës. I ngjajshëm është edhe një lajm që pasqyrohet në RTK 1 dhe në Alsat M, më datë 10 mars 2014, e që pasqyronte nënshkrimin e një marrëveshjeje ndërmjet dy ministrive të shteteve respektive. Poashtu përgjegjësit e lajmeve në televizionet e humluntuara, tregojnë se gjatë fushatave zgjedhore, shtohet edhe numri i raportimeve nga vendet ku zhvillohen fushatat, kurse gjithashtu edhe ngjarjet unike gjejnë pasqyrim më të shtuar, siç ishte shpallja e Pavarësisë së Kosovës kur Klan

TV dhe Top Channel kishin transmetuar programe të drejtpërdrejta gjithëditore nga Prishtina, ngjajshëm siç kishte ndodhur me rastin e 100 vjetorit të Pavarësisë së Shqipërisë, kur televizionet RTK 1 dhe KTV kishin transmetuar direkt ngjarjet nga Vlora dhe Tirana.

4.1.11 Përfundim

Ky kapitull rreth prezencës së lajmeve gjithëkombëtare në televizionet shqiptare në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni, argumenton se prezenca e lajmeve të tilla është në një nivel të ulët, respektivisht, arrin në 2.76% të tërësisë së lajmeve që transmetohen në edicionet e lajmeve qendrore të tyre. Një prezencë e tillë e ulët, edhe efektin integrues tek audienca e ka po të këtij niveli, në rastin konkret sa më e madhe të jetë prezenca e lajmeve të me tematikë gjithëkombëtare aq më i madh është edhe integrimi socio-kulturor kombëtar.

Me gjithë prezencën e ulët të lajmeve me tematikë gjithëkombëtare, nga bisedat me përgjegjësit e lajmeve tek televizionet e marra si raste studimi (TCH, KLAN TV, RTK 1, KTV dhe ALSAT M), verehet një konsideratë e tyre ndaj lajmeve me tematikë gjithëkombëtare, si dhe konstatojnë se mediet në përgjithësi, e televizioni në veçanti është duke luajtur një rol të madh të integritit kombëtar shqiptar. Ata janë të bindur se ndryshe nga para një dekade, shqiptarët kudo që jetojnë dinë shumë më tepër për njëri tjetrin dhe për zhvillimet që ndodhin nëpër shtetet respektive, Shqipëri-Kosovë-Maqedoni, apo edhe jashtë këtyre shteteve ku jetojnë shqiptarët. Po ashtu, nga bisedat me ta konstatohet se ata janë të vetëdijshëm për një rritje të interesimit të audiencës për të ditur për shqiptarët jashtë kufinjve të shteteve respektive dhe ky interesim do të kërkojë rritjen e prezencës së lajmeve me tematikë gjithëkombëtare.

Rezultatet e këtij hulumtimi, konstatojnë interesimin për lajme me tematikë gjithëkombëtare të tre aktorëve të cilët ndajnë interesat e veta në përcaktimin e asaj se

çfarë lajmesh do të ketë në edicione lajmesh: *të televizioneve* (pronarëve dhe themeluesve të tyre), *përgjegjësve të lajmeve* (redaktorëve dhe gazetarëve) si dhe *të audiencës*. Mirëpo, përkundrejt këtij interesimi, duket se në fund, *parimi apo kriteri i afërsisë*, është përcaktues për përzgjedhjen lajmeve të cilat do të jenë pjesë e edicioneve të lajmeve. Në këtë mënyrë, televizionet TCH dhe Klan TV ju japin përparësi lajmeve brenda territorit të Shqipërisë, RTK 1 dhe KTV ju japin përparësi lajmeve brenda territorit të Kosovës dhe Alsat M ju jep përparësi lajmeve brenda territorit të Maqedonisë, pavarësisht rëndësisë dhe asaj që përfqësojnë, ngase janë më afër audiencës së tyre dhe vetë atyre. Kjo bën që prezenca e lajmeve me tematikë gjithëkombëtare të jetë e një niveli kaq të ulët.

Duke pasur parasysh përfundimet e mësipërme: faktin se ka prezencë të lajmeve gjithëkombëtare, gjithashtu ka një konsideratë të vetë televizioneve për lajme të tilla, por edhe interesim të audiencës, atëherë mund të konkludojmë se lajmet me tematikë gjithëkombëtare gjenden edhe nëpër edicionet e lajmeve të televizioneve tjera, qofshin ato me frekuencë kombëtare apo lokale (rajonale) e që janë me dhjetëra të tilla në Shqipëri, në Kosovës dhe në Maqedoni. Përveç kësaj të gjitha televizionet nuk kanë vetëm një edicion lajmesh por kanë mbi pesë të tilla gjatë ditës, e gjithashtu ka edhe televizione të cilat transmetojnë 24 orë lajme. Nga kjo mund të arrijmë në përfundimin se lajmet me tematikë gjithëkombëtare, me gjithë prezencën e tyre të ulët, në tërësinë e tyre janë duke luajtur rolin e tyre në integrimin socio-kulturor kombëtar.

4.2 (Gjithë)kombëtarja në emisionet debatuese politike në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni

4.2.1 Abstrakt

Një prej llojeve të emisioneve televizive më të shikuara dhe më me ndikim janë debatet politike. Në historinë e televizioneve shqiptare, në Shqipëri, në Kosovë dhe në Maqedoni, debatet televizive janë një formë e re televizive. Në modelin e medieve shtetërore, siç ishte TVSH, para rënies së sistemit monist në Shqipëri, apo siç ishte RTP, para mbylljes së tij më 5 korrik 1990, debate të këtij formati nuk mund të realizoheshin, për faktin se nuk kishte pluralizëm politik. Dabati i parë televiziv, i realizuar në ndonjë televizion shqiptar, sipas këtij formati ishte emisioni i titulluar “E diela debat” i Blendi Fevziut, që për hetë të parë u transmetua më 31 gusht 1997. Në atë periudhë akoma në Shqipëri kishte monopol nga TVSH, ndërsa në Kosovë dhe në Maqedoni nuk kishte televizione në gjuhën shqipe për shkak të rrethanave historike të kohës. Sot, në Shqipëri, në Kosovë dhe në Maqedoni, pothuajse të gjitha televizionet kanë nga një emision të këtij formati. Këto emisione karakterizohen për tematikat e tyre të forta politike dhe me interes të gjerë për publikun. Kjo pjesë e hulumtimit, identifikon nivelin e komunikimeve televizive mbarëkombëtare përmes përmbajtjes programore duke identifikuar tematikat dhe të ftuarit që dalin jashtë kufinjve të shteteve respektive ku veprojnë psë televizionet e marra si raste studimi. Në dy televizionet nga Shqipëria, TOP Channel dhe KLAN TV identifikohen tematikat dhe të ftuarit që lidhen me shqiptarët nga Kosova apo nga Republika e Maqedonisë; në dy televizionet nga Kosova, RTK1 dhe KTV identifikohen tematikat dhe të ftuarit nga Shqipëria dhe për shqiptarët e Republikës së Maqedonisë;

dhe, në televizionin ALSAT M, si televizion përfaqësues për shqiptarët e Maqedonisë, identifikohen tematikat dhe të ftuarit nga Shqipëria dhe nga Kosova. Përqindja e përfaqësimit të përmbajtjes së quajtur si (gjithë)kombëtarja argumenton hipotezën se “(Gjithë)kombëtarja në emisionet debatuese politike është në nivel mesatar, e për pasojë edhe ndikmi i televizionit përmes këtij zhanri programor është mesatar në komunikimin socio-kulturor mbarëshqiptar”.

Fjalë kyçe: Debate politike, televizion, komunikim, gjithëkombëtar, zhanër programor.

4.2.2 Hyrje

Kjo pjesë e hulumtimit, prezanton rezultatet e hulumtimit të emisioneve kryesore debatues politike të pesë televizioneve shqiptare në Shqipëri, Kosovë dhe Republikën e Maqedonisë:

- TOP STORY në TOP Channel,
- OPINION në KLAN TV,
- DEBAT në RTK1,
- RUBIKON në KTV, dhe
- RRUGA DREJT në ALSAT M.

Në këto pesë emisione debatesh politike identifikohet dhe matet prezenca e tematikave dhe të ftuarve nga Kosova dhe Maqedonia (për shqiptarët) në televizionet me frekuencë kombëtare Top Channel dhe Klan Tv; prezenca e tematikave dhe të ftuarve nga Shqipëria dhe Maqedonia (për shqiptarët) në televizionet me frekuencë kombëtare RTK1 dhe KTV; si dhe, prezenca e tematikave dhe të ftuarve nga Shqipëria dhe Kosova në televizionin shqiptar me frekuencë kombëtare në Maqedoni, Alsat M. Poashtu, nxirret edhe përqindja kohore e përfaqësimit të tematikave dhe të mysafirëve në secilin prej emisioneve dhe në fund edhe përqindja e përgjithshme e këtyre tematikave, respektivisht e gërshetimit të tyre përbrenda televizioneve respektive, që në këtë tezë doktore e kemi përkufizuar si gjithëkombëtarja – (gjithë)kombëtarja.

Koncepti i tematikave (gjithë)kombëtare, në këtë pjesë të tezës së doktoratës nënkupton *prezencën e tematikave dhe të ftuarve nga jashtë kufinjve të shteteve në të cilat funksionojnë këto televizione.*

Kjo pjesë kërkimore, tenton të argumentojë se “*(Gjithë)kombëtarja në emisionet debatuese politike është në nivelin mesatar, e për pasojë edhe ndikmi i televizionit përmes këtij zhanri programor është mesatar në komunikimin socio-kulturor mbarëshqiptar*”.

Për të arritur tek ky argumentim, duke pasur parasysh faktin se rreth gjysma e shqiptarëve jetojnë jashtë shtetit të Shqipërisë, atëherë, prezantimin e tematikave të cilësuar si gjithëkombëtare, e kemi ndarë në katër shkallë të përfaqësimit:

- 1) deri në 5% *prezencë e ulët;*
- 2) prej 5-10% *prezencë mesatare;*
- 3) prej 10-20% *prezencë e lartë;*
- 4) mbi 20% *integrim i plotë.*

Kjo pjesë e hulumtimit ka kufizimet e veta lidhur me objektin e studimit, shtrirjen kohore dhe numerike të edicioneve të hulumtuara dhe studiuara, zhanrin e programit si dhe personazhet e intervistuar lidhur me tematikën. Kurse sa i përket numrit të televizioneve të përzgjedhura për t’u studiuar, është po i njëjti kufizim që është bërë për tezën e doktoratës. *Objekti i studimit* është i fokusuar dhe jep të dhëna lidhur me ndërthurjen e tematikave gjithëkombëtare. Pra, në televizionet që funksionojnë brenda

Shqipërisë, Kosovës dhe Republikës së Maqedonisë, është bërë matja e tematikave për shqiptarët në shtetet respektive, jashtë shteteve ku funksionojnë televizionet përkatëse. *Shtrirja kohore dhe numerike* e emisioneve të cilat janë hulumtuar dhe analizuar kufizohet brenda dhjetë javësh, që i bie nga dhjetë emisione nga secili prej pesë televizioneve të studiuara, e që në tërësi bëhen 50 edicione të debateve politike. Kurse *zhanri i programit* është i kufizuar vetëm tek debatet politike. *Numri i televizioneve* është kufizuar vetëm në pesë prej tyre, respektivisht: dy nga Shqipëria, Televizioni TOP Channel dhe Televizioni Klan TV; dy nga Kosova, Televizioni Publik i Kosovës (RTK 1) dhe KohaVision (KTV); një nga Republika e Maqedonisë, Televizioni ALSAT M.

Për sa ju përket vështirësive për të realizuar këtë pjesë të hulumtimit, *vështirësia e parë* është pamundësia për t'u mbështetur në studime paraprake të kësaj fushe apo të këtij subjekti për mediet shqiptare, të cilat mungojnë në tërësi. Kjo pamundëson edhe krahasimin e rezultateve të këtij hulumtimi me ato të ndonjë periudhe të mëhershme, në mënyrë që të konstatohej shtimi apo rënia e prezencës së debateve me tematikë gjithëkombëtare në televizionet shqiptare në të tri shtetet ku ato funksionojnë. *Vështirësia e dytë* është procesi i hulumtimit, që përfshin identifikimin dhe krijimin e tabelave lidhur me tematikën e hulumtimit. Emisionet e debateve të televizioneve nga Shqipëria, TOP Channel dhe Klan TV i kam siguruar nga YouTube, ku secili prej këtyre emisioneve është i identifikuar përmes fusnotave; të dhënat për debatet e televizioneve nga Kosova, RTK 1 dhe KTV i kam siguruar nga kompania e monitorimit të medieve PrimeDB; ndërsa ato të debatit nga ALSAT M, i kam siguruar nga drejtori i informacionit i këtij

televizioni. *Vështirësia e tretë* procesi i matjes së kohëzgjatjes për secilin prej emisioneve dhe krijimi i bazës së të dhënave të nevojshme për studim dhe analizë.

Për realizimin e kësaj kaptine janë përdorur metoda të përziera. Për të konstatuar dhe pastaj analizuar rezultatet e hulumtimit, së pari janë identifikuar nga dhjetë emisione debati prej secilit emision, pastaj janë identifikuar tematikat e tyre, janë identifikuar të ftuarit dhe është matur kohëzgjatja e tyre. Pas kësaj, janë identifikuar tematikat, të ftuarit dhe kohëzgjatja e emisioneve që hyjnë tek kategoria e përkufizuar si gjithëkombëtare, duke nxjerrë përqindjet për secilin prej këtyre indikatorëve. Në fund është nxjerrë përqindja e përgjithshme e tematikave, të ftuarve dhe e kohëzgjatjes së shtetë matur në të gjitha emisionet debatuese tek të pesë televizionet e marra si rast studimi. Rezultatet finale argumentojnë hipotezën e ndërtuar për këtë pjesë të hulumtimit, e cila është hipoteza e dytë ndihmëse nga katër hipotezat ndihmëse të kësaj doktrature.

4.2.3 Top Story (TOP Channel)

Top Story është emisioni kryesor debatues politik në televizionin me frekuencë kombëtare TOP Channel. Në faqen zyrtare të Top Channel-it në internet, ky emision përshkruhet në këtë mënyrë:

“Top Story është programi kryesor politik i Top Channel dhe një nga emblemat e ekranit tonë, drejtuar nga gazetari i njohur Sokol Balla. On air që nga tetori i vitit 2006, Top Story është shndërruar nga sezoni në sezon, në teatrin kryesor politik të ekraneve shqiptare, nga ku gjenerohet debat, diskutime, përballje, lajm dhe ide. Top Story ka ofruar gjithmonë thellësinë e analizës dhe të kuptimit të ngjarjes më të fortë të javës, qoftë nga politika, por edhe kronika, sporti e deri dhe kultura, duke plotësuar kështu nevojën e opinionit publik dhe pse-të e tij të shumta lidhur me

zhvillimet e vullshme pozitive por edhe dramatike të tranzicionit të zgjatur demokratik shqiptar. Top Story nuk ka nguruar të bëjë te sajën por edhe të thotë te sajën, për ngjarje të rëndësishme në vend, në përpjekje për të siguruar transparencën aq të nevojshme për opinionin publik. Si një takim stabël prej sezonesh në orë 21 çdo të enjte në Top Channel në ekranin më të dashur dhe më të ndjekur të shqiptarëve, në Top Story kanë parakaluar në momente kyç të këtyre viteve personazhet kryesore politike të vendit, personalitete të politikës ndërkombëtare, kryeministra si Prodi e Papandreu, deputetë e komisionerë europianë, si dhe personalitete të shquara botërore të medias sportit e kulturës. Top Story ka futur në kulturën mediatike shqiptare traditën e ndërthurur britanike e amerikane të emisioneve të tipit *in depth* "situation room", me atë italiane të debateve të tipit "Matrix", sigurisht ndërthurur me më të mirën e traditës së krijuar nga Top Channel dhe revolucioni mediatik i këtij kanali. Sot Top Story dhe Sokol Balla konsiderohen si simbioza e rreshtit të parë të opinionbërjes në vend, ndërsa për balancën, mprehtësinë dhe këmbënguljen në zbulimin e të vërtetës, gëzon respektin dhe shikueshmërinë maksimale të shikuesve në Shqipëri dhe mbarë trojet shqiptare.”³²

Ashtu siç shihet në tabelën përmbledhëse (Tabela 7), janë hulumtuar 10 emisione Top Story, prej datës 2 tetor 2014 deri më 4 dhjetor 2014. Janë trajtuar dhjetë tematika të ndryshme, kanë qenë të ftuar 29 personazhe, ndërsa kohëzgjatja totale ka qenë 14 orë 54 minuta e 41 sekonda.

Prej dhjetë tematikave, vetëm njëra prej tyre përfshin Kosovën dhe mysafirë nga Kosova. Respektivisht, në emisionin e datës 16 tetor 2014, ku tematikë e emisionit është “*Ngjarjet në Beograd, tensionet e reja dhe vizita e Ramës*”, tematika përfshin edhe Kosovën dhe gjithashtu është i ftuar edhe Fadil Vokrri, Kryetar i Federatës së Futbollit të Kosovës, njëherit ish-futbollist i ekipit Partizani të Beogradit, në stadiumin e të cilit u luajt ndeshja futbolistike Serbi – Shqipëri, si dhe politikani serb nga Kosova, Nenad Rasic. Në të gjitha emisionet tjera, temat e debatit ishin të lidhura me ngjarje dhe

³² <http://www.top-channel.tv/new/tv/program.php?idp=4#>

zhvillime për Shqipërinë. Kurse, tematika në të cilat flitet vetëm për Kosovën apo vetëm për shqiptarët e Maqedonisë nuk janë hasur në asnjërin prej këtyre dhjetë emisioneve të hulumtuara. Prandaj, vetëm njëri prej dhjetë emisioneve është i integruar sipas konceptit gjithëkombëtar të përdorur në këtë tezë doktorate, për tematikën dhe për të ftuarit.

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
	2 Tetor 2014	Gjergj Bojaxhi Alfred Lela Robert Rakiplari Flamur Kuçi	<i>A është PD në rrugën e ringritjes?</i> Pjesa e parë ³³ Pjesa e dytë ³⁴ Pjesa e tretë ³⁵	X			38'15" 35'52" 18'02"
	9 Tetor 2014	Ilir Meta	<i>Ilir Meta thyen heshtjen!</i> Pjesa e parë ³⁶ Pjesa e dytë ³⁷ Pjesa e tretë ³⁸	X			31'05" 35'12" 15'47"
	16 Tetor 2014	Armand Duka Spartak Braho Orges Shehi Edmond Dragoti Fadil Vokri Nenad Rasic. (Live: Olsi Rama)	<i>Ngjarjet në Beograd, tensionet e reja dhe vizita e Ramës.</i> Pjesa e parë ³⁹ Pjesa e dytë ⁴⁰ Pjesa e tretë ⁴¹	X	X		35'17" 33'22" 21'37"
	23 Tetor 2014	Dritan Shakohoxha Edmond Haxhiu Denis Dyrnjaja Murat Basha (Tel. Armando Duka)	<i>Vendimi i UEFA-së, çfarë mund të fitojmë e çfarë rrezikojmë!</i> Pjesa e parë ⁴² Pjesa e dytë ⁴³ Pjesa e tretë ⁴⁴	X			35'04" 32'38" 18'18"

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=8PflwZeRYtk>

³⁴ https://www.youtube.com/watch?v=ZM4_xBBMvYM

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=qlCmbg59u6k>

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=og5-3Ff62zs>

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=og5-3Ff62zs>

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=RnBAvEVQlmc>

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=aqQzEaJOpD4>

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=16b4KHr7iPw>

⁴¹ https://www.youtube.com/watch?v=rnZ5Y_AR9Qs

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=-DpDYjHhuL4>

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=im1vKQbPLJE>

	30 Tetor 2014	Arben Ahmetaj Ridvan Bode Idlir Peçi Ivi kaso	<i>Aksioni kundër vjedhjes së energjisë!</i> Pjesa e parë ⁴⁵ Pjesa e dytë ⁴⁶ Pjesa e tretë ⁴⁷	X			35'18" 31'09" 23'36"
	6 Nëntor 2014	Adriatik Llalla	<i>Prokurori i përgjithshëm i Shqipërisë Adriatik Llalla</i> Pjesa e parë ⁴⁸ Pjesa e dytë ⁴⁹ Pjesa e tretë ⁵⁰	X			30'20" 34'56" 17'28"
	13 Nëntor 2014	Edi Rama	<i>Edi Rama, pas vizitës në Beograd...</i> Pjesa e parë ⁵¹ Pjesa e dytë ⁵² Pjesa e tretë ⁵³	X			34'35" 29'34" 28'11"
	20 Nëntor 2014	Shkëlqim Cani Adrian Civici Gjergj Erebara Skënder Minxhozi	<i>Buxheti 2015!</i> Pjesa e parë ⁵⁴ Pjesa e dytë ⁵⁵ Pjesa e tretë ⁵⁶	X			34'12" 34'39" 25'25"
	27 Nëntor 2014	Bujar Nishani	<i>Bujar Nishani, President i Republikës!</i> Pjesa e parë ⁵⁷ Pjesa e dytë ⁵⁸ Pjesa e tretë ⁵⁹	X			30'51" 30'33" 29'40"

⁴⁴ https://www.youtube.com/watch?v=I7EBH8_Nd3U

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=HqBQnQfrhc0>

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=Yh9jsL-pPEs>

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=6mZGgZ1JoB0>

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=HINzQsFBIxM>

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=kJHHdQd0Kn8>

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=BnejS6DhHuA>

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=TK9Zt6xzRmI>

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=eokp8MtAiv4>

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=kdkyrPcvupk>

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=LM3wpLyk1ck>

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=xnUlz8BA10A>

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=kdkyrPcvupk>

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=WDSHUz2MpmQ>

⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=-VOSLZTgtNY>

	4 Dhjetor 2014	Lulzim Basha	<i>Dilemat e selisë blu. Bojkoti, protestat, energjia...</i> Pjesa e parë ⁶⁰ Pjesa e dytë ⁶¹ Pjesa e tretë ⁶²	X			42'01" 31'27" 20'17"
--	----------------	--------------	---	---	--	--	----------------------------

Tabela 7. Statistikat e emisionit debatues politik TOP STORY në TOP Channel.

Përsa ju takon të ftuarve, nga 29 të ftuar, vetëm 2 prej tyre janë nga Kosova. Vetëm në emisionin e dates 14 Tetor, siç e thamë edhe më lartë, kemi Fadil Vokrrin, kryetar i FFK dhe Nenad Rasic, politikan serb nga Kosova. Kurse, nga shqiptarët e Maqedonisë nuk kemi asnjë të ftuar në dhjetë emisione. Prandaj duke e shprehur në përqindje (Tabela 8), në dhjetë emisione TOP Story, kemi 93.10 % të të ftuarve nga Shqipëria, 6.90 % të të ftuarve nga Kosova, dhe nuk kemi asnjë të ftuar nga shqiptarët e Maqedonisë.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	27	93.10 %
Kosova	2	6.90 %
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	29	100.00 %

Tabela 8. Përqindja e mysafirëve në emisionin debatues politik TOP STORY në TOP Channel.

Edhe e shprehur në kohëzgjatje, përqindja e përfaqësimit është e përafërt. Nga 14 orë 54 minuta e 41 sekonda, sa kanë zgjatur dhjetë emisione Top Story, prej tyre 13 orë

⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=b9dC77a3yik>

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=CTNP4JI9sMw>

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=DDlShfDcBpU>

⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=lzJCu2QRO1A>

24 minuta e 25 sekonda apo 89.10 % e hapësirës kohore i është dhënë tematikave dhe mysafirëve vetëm nga Shqipëria, ndërsa 1 orë 30 minuta e 16 sekonda, apo 10.10 % e hapësirës i është dhënë një tematike që prek edhe shqiptarët e Kosovës, përveç atyre të Shqipërisë. Ndërsa tematika që lidhet vetëm me shqiptarët e Kosovës, apo vetëm me ata të Maqedonisë nuk është shënuar dhe nuk i është dhënë hapësirë kohore (Tabela 9).

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja
Shqipëria	13:24:25	89.90 %
Shq + Ks	1:30:16	10.10 %
Kosova	0:00	0.00 %
Maqedonia	0:00	0.00 %
Totali	14:54:41	100.00 %

Tabela 9. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues politik TOP STORY në TOP Channel.

4.2.4 Opioion (TV Klan)

Në TV KLAN, emisioni kryesor debatues politik është emisioni OPINION. Në faqen zyrtare të TV Klan-it në internet, për këtë emision shkruhet:

“I pari emision politik në Shqipëri⁶³, që prej 31 gushtit 1997 nga gazetari Blendi Fevziu! Emisioni politik më i ndjekur dhe më i preferuar në ekranet shqiptare, si arena e politikës shqiptare, në vitin e tij të 18-të televiziv. Që nga sezoni televiziv 2008/2009, “Opinion” erdhi në TVKLAN në katër takime çdo javë: të hënë, të martë, të mërkurë dhe takimi tradicional i të enjtes mbrëma. Kjo strukturë e programit vazhdon edhe në sezonin aktual. Çdo javë në studion e TV Klan, komente, analiza, debate, intervista, personazhe, dëshmi dhe fakte konkrete. Ngjarjet më të fundit dhe më të rëndësishme në jetën politike dhe sociale të vendit, me debatet, opinionet dhe analizat e të ftuarve në studio. Salloni i politikës dhe aktualitetit hap

⁶³ Shkruan “I pari emision politik në Shqipëri...” dhe llogaritet të ketë filluar më “31 Gusht 1997” për artye se ky emision por me titullin “E diela debat” kishte filluar të transmetohet në TVSH, të dielave prej orës 20 e 30 minuta. Ndërsa në TV Klan emisioni u transferua në tetor 1998, ku edhe ndërroi emrin në “Opinion”.

dyert 4 mbremje në javë, për të dëgjuar opinionet e politikanëve dhe analistëve. Padron i shtëpisë, gazetari dhe analisti Blendi Fevziu.”⁶⁴

Ashtu siç shihet në tabelën përmbledhëse për emisionin OPINION (Tabela 10), janë hulumtuar 10 emisione OPINION, prej datës 25 shtator 2014 deri më 27 nëntor 2014. Janë trajtuar dhjetë tematika të ndryshme, kanë qenë të ftuar 45 persona të ftuar, ndërsa kohëzgjatja totale ka qenë 23 orë 09 minuta e 13 sekonda. Prej dhjetë tematikave (Tabela 10), në dy prej tyre ka të ftuar nga Kosova dhe bisedohet edhe për Kosovën. Respektivisht, në emisionin e datës 16 tetor 2014, ku tematikë e emisionit është “*Shqiptarët dhe Serbët, Edi Rama në Beograd!*”, janë të ftuar edhe Shpend Ahmeti, Kryetar i Komunës së Prishtinës dhe Baton Haxhiu, publicist dhe Drejtor i KLAN Kosova. Poashtu, edhe në emisionin e datës 23 tetor 2014, kur tematika e emisionit është “*Serbi-Shqipëri, a u tepërua me nacionalizëm?*” tematika prek edhe Kosovën dhe të ftuar janë edhe dy personazhe nga Kosova, Mimoza Kusari Lila, Kryetare e Komunës së Gjakovës dhe Glauk Konjufca, deputet i Lëvizjes Vetëvendosje. Në këtë tematikë që prek të gjithë shqiptarët, është i ftuar edhe politikani shqiptar nga Maqedonia, Menduh Thaçi, Kryetar i Partisë Demokratike Shqiptare. Kurse, temaika të cilat i kushtohen vetëm Kosovës, apo vetëm shqiptarëve të Maqedonisë nuk janë hasur në këto dhjetë emisione të hulumtuara. Megjithatë, këto emisione janë emisione që paraqesin interes mbarëkombëtar, sipas konceptit të përdorur gjatë kësaj teze doktrate dhe janë emisione ku përmbajtja është e integruar edhe si tematikë edhe si pjesëmarrje e mysafirëve.

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	25.09.2014 ⁶⁵	Lulzim Basha	<i>Lulzim Basha, kryetar i PD!</i>	X			2h 06’30”
2.	2.10.2014 ⁶⁶	Arben Ahmetaj Damian Gjiknuri Ridvan Bode Eno Bozdo	<i>Energjia, a do të paguajmë më shumë?</i>	X			2h 08’49”
3.	9.10.2014 ⁶⁷	Brikena Kasmi Preç Zogaj Artan Hoxha	<i>Kë përgjoi SHISH?</i>				2h 27’42”

⁶⁴ <http://tvklan.al/category/programe-tv/opinion/>

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Fc-jG7rdm-g>

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=4CI87vc5P4g>

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=ZrLyDKTE1kc>

		Lorenc Vangjeli Andea Stefani Artan Hoxha		X			
4.	16.10.2014 ⁶⁸	Shpend Ahmeti Baton Haxhiu Andrea Stefani Armand Shkullaku Andi Bushati Artur Zheji	<i>Shqiptarët dhe Serbët, Edi Rama në Beogrd!</i>	X	X		2h 19'30"
5.	23.10. 2014 ⁶⁹	Mimoza Kusari Lila Menduh Thaçi Fatos Lubonja Glauk Konjufca Preç Zogaj Mentor Nazarko	<i>Serbi-Shqipëri, a u tepërua me nacionalizëm?</i>	X	X	X	2h 11'59"
6.	30.10.2014 ⁷⁰	Ermonela Felaj Damian Gjiknuri Arben Ristani Eno Bozdo Preç Zogaj Artur Zheji	<i>Arrestimet, gjobat – shtet ligjor apo policor?</i>	X			2h 11'01"
7.	6.11.2014 ⁷¹	Sajmir Tahiri Andi Bushati Andrea Stefani Artur Zheji Artan Hoxha	<i>Ngjarjet e fundit, Tahiri përballë shtypit!</i>	X			2h 37'30"
8.	13.11.2014 ⁷²	Lulzim Basha	<i>Lulzim Basha, ja çdo të bëjë opozita!</i>	X			2h 06' 28"
9.	20.11.2014 ⁷³	Mesila Doda Paskal Milo Alfred Peza Fatos Lubonja Andrea Stefani Dritan Hila	<i>Enver Hoxha i luftës, po apo jo?</i>	X			2h 20'01"
10.	27.11.2014 ⁷⁴	Dallëndyshe Bici Artan Lame Eno Bozdo Arbër Malltezi	<i>Ku ndalon rruspa e INUK-ut?</i>				2h19'11"

Tabela 10. Statistikat e emisionit debatues politik OPINION në TV Klan.

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=8T0BOQFSFjY>⁶⁹ https://www.youtube.com/watch?v=e7U1Y AQ_Vi8⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=egqbKIza1mc>⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=krFtvfD4NuU>⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=b2NqRhvuL5Q>⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=L-aSN5WsM10>⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=bxngiQY3V7M>

Përsa ju takon të ftuarve, nga 45 të ftuar, 40 janë nga Shqipëria, 4 prej tyre janë nga Kosova dhe 1 është shqiptar nga Republika e Maqedonisë. Siç e thamë dhe më lart, në dy emisione OPINION, tematikat kanë qenë të tilla në të cilat mysafirët kanë qenë nga të tri shtetet, Shqipëria, Kosova dhe Maqedonia. Duke shprehur në përqindje (Tabela 11), në dhjetë emisione OPINION, kemi 88.88 % të të ftuarve janë nga Shqipëria, 8.88 % të të ftuarve nga Kosova, dhe 2.22 % të ftuar nga shqiptarët e Maqedonisë.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	40	88.88 %
Kosova	4	8.88 %
Maqedonia	1	2.22 %
Totali	45	100.00 %

Tabela 11. Përqindja e mysafirëve në emisionin debatues politik OPINION në TV Klan.

E shprehur në kohëzgjatje, përqindja e përfaqësimit është pak më e lartë, në raport me përqindjen e përfaqësimit të të ftuarve. Nga 23 orë, 09 minuta e 13 sekonda, sa kanë zgjatur dhjetë emisione OPINION, prej tyre 18 orë 37 minuta e 44 sekonda apo 80.50 % e hapësirës kohore i është dhënë tematikave dhe mysafirëve vetëm nga Shqipëria, ndërsa 4 orë 31 minuta e 29 sekonda, apo 19.50 % e hapësirës i është dhënë tematikave që prekin edhe shqiptarët e Kosovës dhe ata të Maqedonisë, përveç atyre të Shqipërisë. Ndërsa tematika që lidhet vetëm me shqiptarët e Kosovës, apo vetëm me ata të Maqedonisë nuk janë shënuar dhe nuk janë dhënë hapësirë kohore (Tabela 12). Sidoqoftë, dy emisione kanë qenë gjithëkombëtare me tematika që prekin të gjithë dhe me të integrim të të ftuarve nga të tri shtetet, Shqipëria, Kosova dhe Maqedoni.

Prej	Kohëzgjatja		Përqindja	
Shqipëria	18:37:44		80.50%	
Shq + Ks	2:19:30	4:31:29	10.05 %	19.50 %
Shq + Ks + Mk	2:11:59		9.45 %	
Kosova	0:00		0.00 %	
Maqedonia	0:00		0.00 %	
Totali	23:09:13		100.00 %	

Tabela 12. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues politik OPINION në TV Klan.

4.2.5 Debat⁷⁵ (RTK 1)

Në Televizionin Publik të Kosovës RTK1, aktualisht emisioni kryesor politik është emisioni DEBAT me autor gazetarin Ridvan Berisha. Ashtu si edhe në emisionet e televizioneve tjera, edhe DEBAT sjell në emran ngjarjen kryesore të javës nga politika, qoftë në formë interviste me një protagonist, apo të debatit me përfaqësues të shumë subjekteve politike.

Dhjetë emisionet DEBAT kanë patur një shtrirje kohore më të gjatë, për arsye se emisioni ka patur një periudhë pauze dhe nuk është transmetuar rregullisht, prandaj janë marrë në hulumtim emisionet prej datës 21 mars 2014 deri më 27 janar 2015. Janë diskutuar dhjetë tematika të ndryshme, kanë qenë të ftuar 26 personazhe, kurse kanë zgjatur 12 orë 46 minuta e 56 sekonda. Në këto dhjetë emisione, vetëm njëra prej tematikave flet për të gjithë shqiptarët, edhe pse mysafir në studio është veprimtari Adem Demaçi, i cili flet për “*Realitetin shqiptar në rajon*” (Tabela 13). Nëse nuk llogaritet kjo

⁷⁵ Të dhënat janë siguruar nga Kompania për Monitorimin e Mediave PrimeDB (<http://www.primedb.net/>).

tematikë, atëherë tematika që lidhen me shqiptarët e Shqipërisë, apo ata të Maqedonisë nuk kemi fare në këto dhjetë emisione DEBAT që transmetohet çdo të premte në RTK1. Prandaj, për sa u takon tematikave, niveli i komunikimeve në televizion, apo niveli i gjithëkombëtares është në nivelin zero (Tabela 13).

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	27.01.2015	Isa Mustafa	<i>Protesta, Trepça dhe Jablanovic</i>		X		1h 18' 51"
2.	09.01.2015	Albin Kurti	<i>Sulmi në Francë, ekstremizmi fetar dhe siguria në Kosovë</i>		X		1h 00' 31'
3.	26.12.2014	Bekim Çollaku	<i>Përafrimi i Kosovës me BE</i>		X		1h 12' 12"
4.	15.12.2014	Ramush Haradinaj	<i>Zhvillimi dhe reformat në AAK</i>		X		54' 16"
5.	05.12.2014	Rrahim Rama Hamdi Ibrahim Shqipdon Fazliu Vehbi Kajtazi Petriz Zogaj Betim Musliu	<i>Vullneti politik dhe shteti ligjor</i>		X		1h 26' 26"
6.	21.11.2014	Jeta Xharra Astrit Gashi Artan Muhaxheri Berat Buzhala	<i>PDK – LDK, kush kryeministër?</i>				1h 12' 10"
7.	07.11.2014	Gjyljeta Mushkolaj Dastid Pallaska Arben Gashi Rexhep Hoti Dukagjin Gorani Berat Buzhala Jusuf Buxhovi	<i>Formimi i institucioneve. Si?</i>		X		1h 32' 56"
8.	23.05.2014	Hajredin Kuçi	<i>Fokusimi i PDK-së në zhvillimin ekonomik.</i>		X		1h 17' 04"
9.	04.04.2014	Ardian Gjini Blerim Kuçi Jonuz Salihaj	<i>Planprogrami i AAK-së</i>		X		1h 19' 32"
10.	21.03.2014	Adem Demaçi	<i>Realiteti shqiptar në rajon</i>		X		1h 32' 58"

Tabela 13. Statistikat e emisionit politik Debat në RTK.

Edhe për sa i takon përqindjes së të ftuarve në emisionin DEBAT, niveli i përfaqësimit të shqiptarëve nga Shqipëria dhe nga Maqedonia, është në nivelin zero. Të

26 të ftuarit që kanë marrë pjesë gjithsejtë në dhjetë emisionet e hulumtuara DEBAT, kanë qenë nga Kosova, asnjë nuk ka qenë nga Shqipëria apo shqiptar nga Maqedonia (Tabela 14).

Poashtu, edhe përqindja kohore e përfaqësimit është e njëjtë. 12 orë 46 minuta e 56 sekonda, sa kanë zgjatur këta emisione, 100 % e kohës i është dhënë tematikave dhe të ftuarve nga Kosova, ndërsa nuk i është dhënë fare hapësirë tematikave dhe të ftuarve nga Shqipëria apo shqiptarët e Maqedonisë (Tabela 15).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	0	0.00 %
Kosova	26	100.00 %
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	26	100.00 %

Tabela 14. Përqindja e mysafirëve në emisionin debatues politik DEBAT në RTK.

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja
Shqipëria	0:00	0.00 %
Kosova	12:46:56	100.00 %
Maqedonia	0:00	0.00 %
Totali	12:46:56	100.00 %

Tabela 15. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues politik DEBAT në RTK.

4.2.6 Rubikon⁷⁶ (KTV)

Emisioni kryesor i debatit politik në KTV është emisioni RUBIKON. Në përshkrimin e autorit të emisionit në faqen e emisionit në facebook shkruan:

“Rubikon me Adriatik Kelmendin është emisioni më jetëgjatë i debatit dhe intervistave në televizionet kosovare. Fitues i disa shpërblimeve, Rubikon ka mbajtur në vazhdimësi primatin e emisionit më me shumë ndikim në proceset politike, sociale e kulturore në Kosovë dhe më gjerë, me një konstante shikueshmëri ndër më të lartat në vend. Me mysafirë profilesh të ndryshme, debate rreth temave të nxehta e aktuale, intervista me personalitete të shquara e vendimmarrëse në vend e në botë, studio e Rubikonit shpesh është zhvendosur edhe në New York, Washington, Paris, Vjenë, Strazburg, Tiranë, Ulqin, Beograd, Zagreb, Lubjanë etj. Tash në sezonin e vetë të njëmbëdhjetë, Rubikon nën udhëheqjen e producentit të lartë (ish-kryeredaktorit) në KTV, vjen sërish me risi dhe aktualitete, por gjithnjë origjinal dhe i pakompromis. Rubikon emetohet tri herë në mesjavë në prime-time, duke filluar në orën 20:15, çdo të martë, të mërkurë dhe të enjte.”⁷⁷

Dhjetë emisionet RUBIKON të cilat janë hulumtuar janë transmetuar ndërmjet datave 18 dhjetor 2014 dhe 28 janar 2014. Janë diskutuar dhjetë tematika të ndryshme, ndërsa kanë qenë të ftuar 24 persona (Tabela 16). Nga dhjetë tematikat e diskutuara në RUBIKON, të gjitha kanë qenë tematika që i janë kushtuar Kosovës, ndërsa asnjëra prej tyre nuk i është kushtuar Shqipërisë apo shqiptarëve të Maqedonisë. Prandaj, niveli i komunikimeve gjithkombëtare në RUBIKON është zero.

⁷⁶ Emisioni *Rubikon* që transmetohet në KTV realizohet në dy formate. Në formatin politik dhe në formatin e tematikave jopolitike ku bisedohet për tema të ndryshme, sociale, kulturore etj. e që titullohet *Rubikon Pa Kravatë*. Në këtë tabelë gjenden dhjetë emisione politike ashtu siç janë transmetuar radhazi. Ndërsa të dhënat janë siguruar nga Kompania për Monitorimin e Mediave PrimeDB (<http://www.primedb.net/>).

⁷⁷ https://www.facebook.com/RubikonKTV/info?tab=page_info

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	28.01.2015	Bardhyl Meta Rexhep Selimi Izet Ibrahim Rexhep Hoti	<i>Një ditë pas protestës. Jabllanovic dhe Trepça!</i>		X		1h 19' 51"
2.	22.01.2015	Jakup Krasniqi	<i>Zhvillimet e fundit dhe e ardhja politike e Kosovës</i>		X		1h 09' 19"
3.	21.01.2015	Nazmi Mikullovc Fadil Ismajli Muhamet Mustafa Dastid Pallaska	<i>Cilat janë zgjithjet për Trepçën?</i>		X		1h 14' 42"
4.	20.01.2015	Valon Murati	<i>Lëvizja për Bashkim në Qeveri dhe planet e Ministrit të Diasporës</i>		X		1h 14' 42"
5.	15.01.2015	Astrit Gashi Imer Mushkolaj Berat Buzhala Leon Malazogu	<i>Cila është LDK-ja sot?</i>		X		1h 10' 49"
6.	07.01.2015	Wolfgang Hopken	<i>Konfliktet në Ballkan dhe ndikimi i tyre në Kosovë</i>		X		1h 23' 31"
7.	25.12.2014	Besa Shahini Dardan Islami Bardh Rugova Brikenda Rexhepi	<i>Cili ishte viti 2014?</i>		X		1h 26' 37"
8.	24.12.2014	Safet Gerxhaliu Kujtim Dobruna Ibrahim Rexhepi	<i>Cili është buxheti 2015?</i>		X		1h 04' 32"
9.	23.12.2014	Ramush Haradinaj	<i>Reformat në AAK</i>		X		1h 19' 18"
10.	18.12.2014	Bojan Bozovic	<i>Rrëfimi i ish-agjentit serb të AKI-së</i>		X		1h 35' 44"

Tabela 16. Statistikat e emisionit debatues politik RUBIKON në KTV.

Lidhur me të ftuarit në emision, nga 24 sa kanë qenë të ftuar, asnjë nuk ka qenë nga Shqipëria, apo nga shqiptarët e Maqedonisë (Tabela 17). Në emision ka patur të ftuar edhe një personazh ndërkombëtar, i cili ka folur ne tematikën “*Konfliktet në Ballkan dhe ndikimi i tyre në Kosovë*”. Edhe hapësira kohore, 12 orë 59 minuta e 05 sekonda, sa kanë zgjatur dhjetë emisione, e tëra i është kushtuar tematikave dhe personazheve që lidhen me Kosovën, ndërsa nuk i është kushtuar fare hapësirë tematikave dhe të ftuarve nga Shqipëria dhe nga Maqedonia (Tabela 18).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	0	0.00 %
Kosova	24	100.00 %
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	24	100.00 %

Tabela 17. Përqindja e mysafirëve në emisionin debatues politik RUBIKON në KTV.

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja
Shqipëria	0:00	0.00 %
Kosova	12:59:05	100.00 %
Maqedonia	0:00	0.00 %
Totali	12:59:05	100.00 %

Tabela 18. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues politik RUBIKON në KTV.

4.2.7 Rruga DREJT (ALSAT M)

Në televizionin e vetëm me frekuencë kombëtare në gjuhën shqipe në Maqedoni, ALSAT M, emisioni kryesor politik është emisioni RRUGA DREJT që për autor ka Muhamed Zekirin. Emisioni transmetohet të enjteve në mbrëmje. Edhe hulumtimi i këtij emisioni është i kufizuar në dhjetë emisione të përjavshme, prej datës 4 nëntor 2014 deri më 22 janar 2015. Në këto emisione, janë diskutuar dhjetë tema të ndryshme, kanë qenë të ftuar 25 personazhe dhe kanë zgjatur 10 orë 47 minuta e 33 sekonda (Tabela 19). Nga dhjetë emisione, nëntë prej tyre trajtojnë tematika rreth aktualitetit në Republikën e Maqedonisë, ndërsa në njërin prej tyre, respektivisht atë të datës 21 janar 2015 kemi tematika të cilat lidhen me shqiptarët nga Kosova apo nga Shqipëria. Janë realizuar tri

intervista, me rastin e vizitave të tre politikanëve në Maqedoni: ministri i Punëve të Jashtme i Kosovës Hashim Thaçi, Kryestari i Parlamentit të Shqipërisë Ilir Meta, si dhe Ministrja e Mbrojtjes së Shqipërisë Mimi Kodheli (Tabela 19).

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	22.01.2015	Mimi Kodheli Hashim Thaçi Ilir Meta		X	X		1h 13' 27"
2.	15.01.2015	Abdylmenaf Bexheti Abdilaqim Ademi Tanja Karakamisheva	<i>Reformat në arsim</i>			X	1h 14' 03"
3.	25.12.2015	Jove Kekenovski Suad Misini Xhelal Neziri	<i>Aktualitet</i>			X	1h 05' 21"
4.	18.12.2014	Vesel Memedi Bilall Kasami	<i>Subjektet e reja politike në Maqedoni</i>			X	1h 03' 09"
5.	11.12.2014	Lupço Georgievski Naser Zyberi	<i>Aktualitet</i>			X	1h 07' 37"
6.	04.12.2014	Pol Uollers	<i>Intervistë</i>			X	43' 18"
7.	27.11.2014	Ismet Ramadani Albert Musliu Risto Nikovski	<i>Aktualitet</i>			X	1h 05' 58"
8.	20.11.2014	Sasho Ordanovski Mersel Bilalli Lupço Zikov	<i>Aktualitet</i>			X	1h 06' 08"
9.	13.11.2014	Izet Zeqiri Kire Naumov Zoran Ivanov	<i>Situatë ekonomike në vend</i>			X	1h 04' 37"
10.	04.11.2014	Arianit Xhaferi Svetlana Gjorgeva	<i>Ekologjia, problem me Jugohromin në Tetovë</i>			X	1h 03' 55"

Tabela 19. Statistikat e emisionit RRUGA DREJT në ALSAT M.

Edhe në këtë emision, dominon numri i të ftuarve nga brenda shtetit në të cilin funksionon televizioni. Respektivisht, nga 25 të ftuar, 22 janë nga shqiptarët e Maqedonisë, 2 nga Shqipëria dhe vetëm 1 nga Kosova. E shprehur në përqindje, i bie që 88.00 % janë nga Maqedonia, 8.00 % nga Shqipëria dhe 4.00 % nga Kosova (Tabela 20). Duke pasur parasysh shkallët e përfaqësimit të marra si model në këtë tezë doktrinale, ky nivel përfaqësimi është mesatar. Kurse, për sa i takon hapësirës kohore, prej 10 orë, 47

minuta e 33 sekonda, tematikave dhe të ftuarve nga Maqedonia i janë dhënë 9 orë 43 minuta e 38 sekonda, apo 90.10 %, tematikave nga Shqipëria dhe Kosova së bashku i janë dhënë 1 orë 03 minuta e 55 sekonda, apo 9.90 % (Tabela 21). Ndërsa, tematika në të cilat flitet vetëm për Shqipërinë ose vetëm për Kosovën nuk janë hasur. Sidoqoftë edhe për sa i takon hapësirës kohore, tek emisioni RRUGA DREJT kemi një integrim mesatar programor, për sa i takon tematikave gjithëkombëtare.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	2	8.00 %
Kosova	1	4.00%
Maqedonia	22	88.00 %
Totali	25	100.00 %

Tabela 20. Përqindja e mysafirëve në emisionin RRUGA DREJT në ALSAT M.

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja
Shqipëria	0:00	0.00 %
Kosova	0.00	0.00%
Shq + Ks	1:03:55	9.90 %
Maqedonia	9:43:38	90.10 %
Totali	10:47:33	100.00 %

Tabela 21. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues politik RRUGA DREJT në ALSAT M.

4.2.8 Diskutim

Në emisionet debatuese politike të pesë televizioneve të marra si rast studimi, niveli i integritetit të përmbajtjes programore, sipas shkallëve integruese të zbatuara gjatë këtij studimi, përfaqësimi i gjithëkombëtares në të tri variablat është mesatar, në tematika, në numrin e të ftuarve dhe në hapësirën kohore.

Nga 50 tematika të ndryshme në të gjitha emisionet (nga dhjetë për secilin televizion), 46 janë tematika të cilat i janë kushtuar ngjarjeve që lidhen me vendin ku gjenden vetë televizionet, ndërsa 4 prej tyre janë tematika që dalin jashtë kufinjve të shteteve ku ato televizione kanë frekuencë kombëtare. E shprehur në përqindje, 92.00 % e tematikave nuk dalin jashtë kufinjve të shteteve ku funksionojnë televizionet, ndërsa 8.00 % janë tematika të cilësuar si gjithëkombëtare. Pra, në këtë rast, gjithëkombëtarja në emisionet debatuese politike është e një niveli mesatar. Sipas emisioneve të veçanta, OPINION në TV KLAN ka 20.00 % të tematikave të cilësuar gjithëkombëtare, Top Story në TOP Channel dhe Rruga drejt ka 10.00 %, ndërsa DEBAT në RTK dhe RUBIKON në KTV nuk kanë fare tematika që mund të quhen gjithëkombëtare.

Edhe për sa i takon numrit të të ftuarve, mesatar është niveli i përfaqësimit gjithëkombëtar, apo i të ftuarve që vijnë nga jashtë territorit të shtetit ku funksionojnë televizionet respektive. Nga 149 të ftuar sa kanë qenë gjithsejtë në 50 emisionet e hulumtuara, 139 apo 93.28 % kanë qenë të ftuar brenda territorit të shteteve ku funksionojnë televizionet, ndërsa 10 apo 6.72 % të të ftuarve kanë qenë prej jashtë kufinjve të shteteve në fjalë (Tabela 22). Pra, edhe këtu shkalla e integritetit të

gjithëkombëtares është në shkallën e dytë, apo tek niveli mesatar i përfaqësimit. Sipas televizioneve, këtu prinë emisioni RRUGA DREJT në ALSAT M me 3 të ftuar nga 25, apo me 12 % të të ftuarve që vijnë nga jashtë kufinjve të Maqedonisë, pasohet nga OPINION në TV Klan me 5 të ftuar nga 45, apo me 11.11 % të të ftuarve që vijnë nga jashtë kufinjve të Shqipërisë. Pas këtyre dy emisioneve radhitet TOP STORY në TOP Channel, me 2 të ftuar nga 29, apo me 6.89 % të të ftuarve që vijnë nga jashtë kufinjve të Shqipërisë. Edhe këtu, DEBAT në RTK dhe RUBIKON në KTV përfshirjen e gjithëkombëtares e kanë në nivelin zero (Tabela 22).

Emisioni	Shqipëria	Kosova	Maqedonia	Integruar
TOP STORY	27	2		2
OPINION	40	4	1	5
DEBAT		26		0
RUBIKON		24		0
Rruga DREJT	2	1	22	3
TOTALI	139			10
	(93.28 %)			(6.72%)
	149 të ftuar			

Tabela 22. Tabela e përgjithshme e përfaqësimit të mysafirëve në Emisionet Debatuese Politike.

Nivel mesatar integrimi të gjithëkombëtares tregon edhe përqindja e hapësirës kohore që i është dhënë tematikave dhe të ftuarve nga emisionet debatuese politike. Duke bërë bashkë dy emisionet e dy televizioneve nga Shqipëria, OPINION dhe TOP Story, nga gjithsejte 39 orë 34 minuta e 10 sekonda, 33 orë 32 minuta e 25 sekonda (81.99 %) i janë dhënë tematikave dhe të ftuarve brenda Shqipërisë, ndërsa 6 orë 01 minuta e 45

sekonda (18.01 %) i janë dhënë tematikave dhe të ftuarve jashtë Shqipërisë. Pra tek televizionet shqiptare në Shqipëri kemi një nivel të lartë të përfaqësimit të gjithëkombëtares në emisionet debatuese politike (Tabela 23). Ndryshe është situata me emisionet debatuese të televizioneve në Kosovë, ku nga 25 orë 46 minuta e 01 sekondë, hapësira kohore për tematika dhe të ftuar jashtë kufinjve të Kosovës ishte në nivelin zero. Kurse për sa i takon emisionit RRUGA DREJT të ALSAT M, nga 10 orë 47 minuta e 33 sekonda, 9 orë 43 minuta e 38 sekonda (89.05 %) i janë dhënë tematikave dhe të ftuarve nga Republika e Maqedonisë, ndërsa 1 orë 03 minut e 55 sekonda (10.95 %) i janë dhënë tematikave dhe të ftuarve nga Shqipëria apo Kosova. Pra, edhe në këtë rast niveli i përfaqësimit të gjithëkombëtares është tek shkalla e tretë apo nivel i lartë i përfaqësimit. Mirëpo, kur nxirret mesatarja e përgjithshme e gjithëkombëtares në të pesë emisionet, atëherë niveli i saj është mesatar, pasi që nga 76 orë 07 minuta e 44 sekonda, gjithsejtë 69 orë 01 minuta e 04 sekonda (90.69 %) e totalit të përmbajtjes programore është përmbajtje jo e integruar, ndërsa 7 orë 05 minuta e 40 sekonda (9.31 %) është përmbajtje e integruar apo gjithëkombëtare (Tabela 23).

EMISIONI	Shqipëri	Shq+Ks	Kosovë	Shq+Ks+MK	Maqedoni	Shq+Mk	Program i Integruar
TOP STORY	14:54:41	1:30:16					1:30:16
OPINION	18:37:44	2:19:30		2:11:59			4:31:29
Kohëzgjatja	Prej 39:34:10 gjithsejtë 33:32:25 përmbajtje jo e integruar						6:01:45
Përqindja	81.99 % përmbajtje jo e integruar						18.01%
DEBAT			12:46:56				0:00
RUBIKON			12:59:05				0:00
Kohëzgjatja	25:46:01 përmbajtje jo e integruar						0:00
Përqindja	100.00% përmbajtje jo e integruar						0.00 %
Rruga DREJT		1:03:55			9:43:38		1:03:55
Kohëzgjatja	Prej 10:47:33 gjithsejtë 9:43:38 përmbajtje jo e integruar						1:03:55
Përqindja	89.05 % përmbajtje jo e integruar						10.95 %
Koha totale	Prej 76:07:44 gjithsejtë 69:01:04 përmbajtje jo e integruar						7:05:40
Përqindja totale	90.69 % përmbajtje jo e integruar						9.31 %

Tabela 23. Tabela e përgjithshme e kohëzgjatjes së përfaqësimit në Emisionet Debatuese Politike.

4.2.9 Përfundim

Rezultatet e hulumtimit të pesë emisioneve kryesore debatuese politike në pesë televizionet e përzgjedhura për hulumtim: TOP Story në TOP Chennel, Opinion në TV KLAN, DEBAT në RTK1, RUBIKON në KTV dhe RRUGA DREJT në ALSAT M, argumentojnë hipotezën se *“(Gjithë)kombëtarja në emisionet debatuese politike është në nivelin mesatar, e për pasojë edhe ndikmi i televizionit përmes këtij zhanri programor është mesatar në komunikimin socio-kulturor mbarëshqiptar”*.

Kjo hipotezë argumentohet përmes tri variablave të matura në përmbajtjen programore: përmes tematikave, përmes të ftuarve nëpër emisione dhe përmes hapësirës kohore që i është dhënë tematikave dhe të ftuarve.

Sipas modelit përfaqësues të ndjekur në këtë tezë doktrate dhe në këtë pjesë të hulumtimit, që të tri këto variabla ndodhen në nivelin mesatar të përfaqësimit, që është ndërmjet prej 5-10 %, të përfaqësimit:

- Niveli i përfaqësimit të tematikave të përkufizuara si tematika gjithëkombëtare është 8.00 %, pra nivel mesatar.
- Niveli i përfaqësimit të të ftuarve, është 6.72 %, pra nivel mesatar.
- Niveli i hapësirës kohore, është 9.31 %, pra nivel mesatar.

4.3 (Gjithë)kombëtarja në talk show dhe reality show në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni

4.3.1 Abstrakt

Emisinet më të shumtë në numër të cilat hasen në televizionet shqiptare me frekuencë kombëtare, në Shqipëri, në Kosovë dhe në Maqedni, janë emisionet e tipit talk show. Ky lloj i emisioneve karakterizohet me llojllojshmërinë e realizimit, si për nga forma, tematikat e ndryshme, si dhe terminet në të cilat transmetohen. Prandaj, numri i emisioneve të cilat janë hulumtuar në këtë pjesë është më i madh në raport me ato të formave tjera. Edhe në këtë pjesë të hulumtimit, identifikohet nivelin e komunikimeve televizive mbarëkombëtare përmes përmbajtjes programore duke identifikuar tematikat dhe të ftuarit që dalin jashtë kufinjve të shteteve respektive ku veprojnë për televizionet e marra si raste studimi. Në dy televizionet nga Shqipëria, TOP Channel dhe KLAN TV identifikohen tematikat dhe të ftuarit që lidhen me shqiptarët nga Kosova apo nga Republika e Maqedonisë; në dy televizionet nga Kosova, RTK1 dhe KTV identifikohen tematikat dhe të ftuarit nga Shqipëria dhe për shqiptarët e Republikës së Maqedonisë; dhe, në televizionin ALSAT M, si televizion përfaqësues për shqiptarët e Maqedonisë, identifikohen tematikat dhe të ftuarit nga Shqipëria dhe nga Kosova. Përqindja e përfaqësimit të përmbajtjes së quajtur si (gjithë)kombëtarja argumenton hipotezën se *“(Gjithë)kombëtarja në emisionet talk show dhe reality është në nivel të lartë, e për pasojë edhe ndikmi i televizionit përmes këtij zhanri programor është i lartë në komunikimin socio-kulturor mbarëshqiptar”*.

Fjalë kyçe: Talk show, reality show, televizion, komunikim, zhanër programor.

4.3.2 Hyrje

Në këtë pjesë të hulumtimit, prezantohen rezultatet e emisioneve kryesore të përzgjedhura të tipit talk show dhe reality show⁷⁸. Janë përzgjedhur emisionet më përfaqësuese të llojit të tyre, të cilat trajtojnë tema aktuale, sociale apo argëtuese. Emisionet që jnaë hulumtuar janë këto:

- OPINION në TV KLAN (edicionet e ditës së hënë, të martë dhe të mërkurë),
- TOP SHOW në TOP Channel (edicionet e ditës së martë dhe të mërkurë),
- SHQIP në TOP Channel,
- ZONË E LIRË në TV KLAN,
- TOP SHOW Mag⁷⁹ në TOP Channel,
- Pasdite në TOP Channel,
- Takimi i pasdites në TV KLAN,
- JETA në KOSOVË në RTK1,
- RUBIKON PaKRAVATË në KTV,
- TARGET në RTK,

⁷⁸ Reality show - I këtij tipi është vetëm Big Brother Albania, i cili është unik në të gjitha televizionet shqiptare në Shqipëri, Kosovë dhe në Maqedoni. Ky tip emisioni televiziv realizohet një herë në vit nga televizioni TOP Channel në platformën Digit Alb. Është marrë në konsideratë dhe është bërë pjesë e studimit për arsye se ky emision ka pas impakt të madh tek audienca dhe ka arritur të zgjojë interesimin e saj në çdo edicion duke kapur shifra të larta shikueshmërie, sidomos show program javor. Poashtu, është prej emisioneve në të cilin është tentuar që të ketë përfaqësim mbarëkombëtar e jo vetëm nga shqipëria.

⁷⁹ TOP SHOW Mag, është vazhdimësi e emisionit TOP SHOW. Mirëpo, derisa në edicionet e të martës dhe të mërkurës trajtohen tematika nga aktualiteti në vend, në edicionin e versionit TOP SHOW Mag, kryesisht trajtohen tematika nga Show Biznesi mbarëkombëtar. Gjatë kohës së hulumtimit TOP SHOW Mag është transmetuar të enjteve, ngase të premteve është transmetuar The Voice of Albania, kurse aktualisht transmetohet të premteve.

- SUPERSFIDA në RTK1 dhe ALSAT M,
- OXYGEN në KTV,
- BIG BOTHER ALBANIA⁸⁰ në TOP Channel.

Në këto emisione të tipit talk show identifikohet dhe matet prezenca e tematikave dhe të ftuarve nga Kosova dhe Maqedonia (për shqiptarët) në televizionet me frekuencë kombëtare Top Channel dhe Klan Tv; prezenca e tematikave dhe të ftuarve nga Shqipëria dhe Maqedonia (për shqiptarët) në televizionet me frekuencë kombëtare RTK1 dhe KTV; si dhe, prezenca e tematikave dhe të ftuarve nga Shqipëria dhe Kosova në televizionin shqiptar me frekuencë kombëtare në Maqedoni, Alsat M. Poashtu, nxirret edhe përqindja kohore e përfaqësimit të tematikave dhe të mysafirëve në secilin prej emisioneve dhe në fund edhe përqindja e përgjithshme e këtyre tematikave, respektivisht e gërshetimit të tyre përbrenda televizioneve respektive, që në këtë tezë doktore e kemi përkufizuar si gjithëkombëtarja – (gjithë)kombëtarja.

Koncepti i tematikave (gjithë)kombëtare, në këtë pjesë të hulumtimit empirik të emisioneve talk show dhe reality show, *gjithëkombëtarja* nënkupton prezencën e tematikave dhe të ftuarve nga jashtë kufinjve të shteteve në të cilat funksionojnë këto televizione.

Hipoteza e cila tenton të argumentohet në këtë pjesë të hulumtimit është se:

“(Gjithë)kombëtarja në emisionet talk show dhe reality është në nivel të lartë, e për

⁸⁰ BIG BROTHER ALBANIA, është trajtuar i vaçantë nga të gjithë emisionet tjera. Rezultatet e tij janë të veçanta dhe nuk janë përzier me emisionet tjera.

pasojë edhe ndikmi i televizionit përmes këtij zhanri programor është i lartë në komunikimin socio-kulturor mbarëshqiptar”.

Për të arritur tek ky argumentim, duke pasur parasysh faktin se rreth gjysma e shqiptarëve jetojnë jashtë shtetit të Shqipërisë, atëherë, prezantimin e tematikave të cilësuar si gjithëkombëtare, e kemi ndarë në katër shkallë të përfaqësimit:

- 1) deri në 5% *prezencë e ulët*;
- 2) prej 5-10% *prezencë mesatare*;
- 3) prej 10-20% *prezencë e lartë*;
- 4) mbi 20% *integrim i plotë*.

Kjo pjesë e hulumtimit gjithashtu ka kufizimet e veta lidhur me objektin e studimit, shtrirjen kohore dhe numerike të edicioneve të hulumtuara dhe studiuara, zhanrin e programit si dhe personazhet e intervistuar lidhur me tematikën. Kurse sa i përket numrit të televizioneve të përzgjedhura për t’u studiuar, është po i njëjti kufizim që është bërë për tezën e doktoratës. *Objekti i studimit* është i fokusuar dhe jep të dhëna lidhur me ndërthurjen e tematikave gjithëkombëtare. Lidhur me *zhanrin e programit* është kjo pjesë e hulumtimit kufizohet në tipin e emisioneve talk show, të cilat janë të formateve dhe tematikave të ndryshme, e poashtu edhe koha e transmetimit është e ndryshme, disa prej tyre transmetohen në orët e vona të pasdites, disa transmetohen në kohën e darkës, apo në *prime time* prej ores 20.00 – 23.00, e disa të tjera edhe në orët e vona të natës, deri në orën 01.00 pas mesnate apo ndonjëherë edhe më vonë. *Numri i televizioneve* është

kufizuar vetëm në pesë prej tyre, respektivisht: dy nga Shqipëria, Televizioni TOP Channel dhe Televizioni Klan TV; dy nga Kosova, Televizioni Publik i Kosovës (RTK 1) dhe KohaVision (KTV); një nga Republika e Maqedonisë, Televizioni ALSAT M. Kurse, numri emisioneve të cilat janë hulumtuar, sipas shteteve përkatëse është: 7 emisione në televizionet nga Shqipëria, 4 në TOP Channel dhe 3 në TV KLAN, plus BIG Brother Albania si program vjetor; 4 emisione në televizionet nga Kosova, 2 në RTK1 dhe 2 në KTV, si dhe një emision që transmetohet njëkohësisht në RTK1 dhe në ALSAT M.

Edhe në këtë pjesë të hulumtimit kam hasur vështirësi të natyrave të ndryshme, qofshin ato lidhur me modelin dhe metodologjinë e hulumtimit, poashtu edhe vështirësi të shumta teknike në mbledhjen, sistemimin dhe krijimin e tabelave. Edhe në këtë pjesë të hulumtimit më ka përcjellur vështirësia për sa i takon pamundësisë për t'u mbështetur në studime paraprake të kësaj fushe apo të këtij subjekti për mediet shqiptare, të cilat mungojnë në tërësi. Kjo siç e kam konstatuar edhe në kaptinat tjera të hulumtimit, për edicionet e lajmeve, por edhe në emisionet dabatuese politike, e pamundëson krahasimin e rezultateve të këtij hulumtimi me ato të ndonjë periudhe të mëhershme, në mënyrë që të konstatohej shtimi apo rënia e prezencës së debateve me tematikë gjithëkombëtare në televizionet shqiptare në të tri shtetet ku ato funksionojnë. Vështirësi në vete ka qene procesi i hulumtimit, i cili edhe këtu ka përfshin identifikimin dhe krijimin e tabelave lidhur me tematikën e hulumtimit. Emisionet e televizioneve nga Shqipëria, TOP Channel dhe Klan TV i kam siguruar nga YouTube, ku secili prej këtyre emisioneve është i identifikuar përmes fusnotave; të dhënat për emisionet e televizioneve nga Kosova, RTK1 dhe KTV i kam siguruar nga kompania e monitorimit të medieve

PrimeDB; ndërsa ato të emisionit SUPERSFIDA që transmetohet në RTK1 dhe ALSAT M, i kam siguruar nga producenti i këtij emisioni. *Vështirësia e tretë* procesi i matjes së kohëzgjatjes për secilin prej emisioneve dhe krijimi i bazës së të dhënave të nevojshme për studim dhe analizë.

Sa i takon metodologjisë së përdorur, rruga që kam ndjekur ka qenë në me disa korsi. Për të konstatuar dhe pastaj analizuar rezultatet e hulumtimit, së pari janë identifikuar emisionet të cilat do të hulumtohen, pastaj në janë hulumtuar prej 5 deri në 10 emisione në disa prej emisioneve të veçanta. Në këtë lloj të emisionev, në disa janë relevante edhe tematikat e tyre, prandaj janë identifikuar edhe tematika, kurse në disa prej tyre nuk janë relevante tematikat, prandaj aty janë identifikuar të ftuarit dhe në fund është matur kohëzgjatja e tyre. Pas kësaj, janë identifikuar tematikat, të ftuarit dhe kohëzgjatja e emisioneve që hyjnë tek kategoria e përkufizuar si gjithëkombëtare, duke nxjerrë përqindjet për secilin prej këtyre indikatorëve në secilin emisin. Në fund është nxjerrë përqindja e përgjithshme e tematikave, të ftuarve dhe e kohëzgjatjes së matur në të gjitha emisionet debatuese tek të pesë televizionet e marra si rast studimi. Rezultatet finale argumentojnë hipotezën e ndërtuar për këtë pjesë të hulumtimit, e cila është hipoteza e tretë ndihmëse nga katër hipotezat ndihmëse të kësaj doktore.

4.3.3 OPINION (e hënë – e mërkurë)

Emisioni OPINION në TV KLAN transmetohet katër herë në javë. Ashtu siç shpjegohet edhe tek pjesa e hulumtimit për emisionet debatuese politike, ky emision fillimisht është transmetuar vetëm të enjteve. Në origjinën e tij, ka qenë emision debatues

politik, por edhe janë realizuar intervista politike, ndërsa më vonë, respektivisht që nga sezoni televiziv 2008/2009, OPINION realizohet dhe transmetohet 4 herë në javë, duke u shtuar transmetimet e të hënës, të martës dhe të mërkurës. Edhe pse janë shtuar këto tri ditë transmetimi, OPINION i të enjteve e ka ruajtur formatin e emisionit debatues politik, ndërsa në tri ditët tjera, përveç temave politika e ka zgjeruar gamën e tematikave edhe në tematika të tjera, si tematikat nga aktualiteti shoqëror, nga ekonomia dhe biznesi, kronika e zezë, zhvillimet në rajon dhe botë, tema nga filozofia, religjioni, letërsia, sporti, apo edhe tema nga show biznesi dhe moda, duke kaluar shpesh edhe në tema argëtuese. Prandaj, në këtë kaptinë, opinionin e kemi futut tek emisionet e tipit talk show.

Edhe në këtë rast, kemi hulumtuar dhjetë emisione të ndryshme, ndërmjet datave 7 janar 2015 deri më 28 janar 2015, ku kemi analizuar tematikat, të ftuarit dhe hapësirën kohore, për të identifikuar përfaqësimin e gjithëkombëtares. Në këto dhjetë emisione janë trajtuar dhjetë tematika të ndryshme, kanë qenë të ftuar 59 personazhe dhe kanë zgjatur 18 orë 21 minuta e 47 sekonda.

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	7.01.2015 ⁸¹	Artan Hoxha Andrea Stefani Anduena Llabani Artan Hoxha Fatos Hakorja Ferdinand Dervishi	<i>Atentatet që tronditët Tiranën!</i>	X			1h 54' 29"
2.	12.01.2014 ⁸²	Delina Fico Fatos Lubonja Tritan Shehu Ogerta Manastirliu Orjola Pampuri Spartak Koka	<i>E vërteta e videokandalit në spital!</i>	X			1h 44' 05"

⁸¹ <http://tvklan.al/atentatet-qe-tronditen-tiranen/>

⁸² <http://tvklan.al/e-verteta-e-videoskandalit-ne-spital/>

3.	13.01.2015 ⁸³	Albert Dumani Iris Sojli Reila Bozdo Virgjil Kule Ergys Mertiri Arlinda Dudaj Enada Hoxha Ergys Mertiri	<i>Përse i shohin telenovelat?</i>	X			1h 43' 16"
4.	14.01.2015 ⁸⁴	Eni Çobani Lorenc Vangjeli Arjon Sulo Fabian Zhilla Jorida Rustemi Paulin Vilajeti Aleks Hajdari Edlira Gjoni	Vrasje për pasion!	X			1h 47' 28"
5.	19.01.2015 ⁸⁵	Agron Gjekmarkaj Andi Bushati Fatos Lubonja Akil Pano Artur Zheji Elvis Naçi	Toleranca fetare, realitet apo mit!	X			2h 03' 04"
6.	20.01.2015 ⁸⁶	Andrea Stefani Artan Hoxha Gjergj Buxhuku Ornela Liperi Luigj Aliaj Besjan Pesha	Nafta, më të shtrenjtët në Europë!	X			1h 44' 54"
7.	21.11.2015 ⁸⁷	Nora Malaj Greta Koçi Eni Shehu Fitor Muça Erion Kristo Arjan Galdini Kejdi Mehmeti Ardit Bido	Problemet dhe interesat e të rinjve	X			1h 46' 56"
8.	26.01.2015 ⁸⁸	Luan Hajdaraga Reila Bozdo Ermal Hasimja Murat Basha Mentor Kikia Nora Malaj	<i>Kush i rreh nxënësit? Video shkokuëse në shkollë!</i>	X			1h 48' 02"
9.	27.01.2015 ⁸⁹	Dashamir Shehi Taulant Balla	<i>Greqia e SYRIZA-s dhe Shqipëria!</i>				1h 53' 20"

⁸³ <http://tvklan.al/perse-i-shohin-telenovelat/>

⁸⁴ <http://tvklan.al/vrasje-per-pasion/>

⁸⁵ <http://tvklan.al/toleranca-fetare-realitet-apo-mit/>

⁸⁶ <http://tvklan.al/nafta-me-te-shtrenjtet-ne-europe/>

⁸⁷ <http://tvklan.al/problemet-dhe-interesat-e-te-rinjve/>

⁸⁸ <http://tvklan.al/kush-i-rreh-nxenesit-video-shkokuëse-ne-shkolle/>

⁸⁹ <http://tvklan.al/greqia-e-syriza-s-dhe-shqipëria/>

		Fatos Lubonja Zana Guxholli Mirela Oktrova		X			
10.	28.01.2015 ⁹⁰	Majlinda Bregu Iva Tiço Arjan Galdini Ylli Manjani Fatos Lubonja Eliona Kullur	<i>Kush e ka fajin për gratë?</i>	X			1h 56' 13"

Tabela 24. Statistikat e emisionit debatues socio-kulturor OPINION në TV Klan.

Nga hulumtimi i këtyre dhjetë emisioneve (Tabela 24), konkludohet se janë trajtuar dhjetë tematika të ndryshme, ndërsa asnjëra prej tyre nuk lidhet me shqiptarët e Kosovës, apo të Maqedonisë. Që të gjitha tematikat flasin për zhvillime dhe ngjarje që lidhen me shqiptarët e Shqipërisë. Pra, ndryshe nga OPINION i ditës së enjte, në këtë format të OPINION-it nuk i jepet hapësirë tematikave gjithkombëtare. Poashtu, në këto dhjetë emisione, nga 59 të ftuar, nuk ka asnjë të ftuar Kosova apo nga Maqedonia (Tabela 25). E njëjta vlen edhe për hapësirën kohore, ku nga 18 orë 21 minuta e 47 sekonda, e gjithë hapësira kohore i është dhënë tematikave dhe të ftuarve nga Shqipëria (Tabela 26). Pra, konkludojmë se tek formati talk show i emisionit OPINION në TV KLAN, gjithëkombëtarja nuk është e integruar në përmbajtjen programore.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	59	0.00%
Kosova	0	0.00 %
Maqedonia	0	100.00
Totali	59	100.00 %

Tabela 25. Përqindja e mysafirëve në emisionin debatues socio-kulturor OPINION në TV Klan.

⁹⁰ <http://tvklan.al/kush-e-ka-fajin-per-grate/>

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja
Shqipëria	18:21:47	100.00%
Kosova	0	0.00 %
Maqedonia	0	0.00
Totali	18:21:47	100.00 %

Tabela 26. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues socio-kulturor OPINION në TV Klan.

4.3.4 Top Show (e martë, e mërkurë)

Emisioni TOP SHOW në TOP Channel është prej emisioneve më përfaqësuese dhe pioniere të emisioneve të tipit talk show në televizionet shqiptare, jo vetëm në Shqipëri, por edhe në ato në Kosovë dhe në vende tjera ku ka televizione në gjuhën shqipe. Në faqen zyrtare të këtij emisioni jepet historiku i tij, me sa vijon:

“Top Show tashmë është kthyer në një fjalor temash. Mijëra personazhe kanë qenë në skenën e tij. Qindra personazhe janë promovuar falë pjesëmarrjes në këtë emision. Tashmë pas kaq vitesh, kur realitetet televizive në Shqipëri kanë ndryshuar dhe janë zhvilluar në mënyrë të jashtëzakonshme, Top Show mban me meritë vendin e emisionit të parë që shpërtheu monopolin e disa temave dhe vetëm të disa personazheve të ekranit. E demokratizoi atë në mënyrë të pakthyeshme dhe hoqi tabunë e temave që "nuk bëjnë për televizion". Top Show u ideua si emision në nëntor të vitit 2003. Presidenti i Top Medias, Dritan Hoxha, ishte ideatori i një emisioni të zhanrit talk show, në kohën kur, në mënyrë të vullnetshme, televizionet kryesore në vend bënë marrëveshjen për të mos transmetuar më emisione, apo filma piratë. është ky një moment i rëndësishëm për transformimin e realitetit të medieve elektronike në Shqipëri. Që në fillim Top Show iu besua drejtuesit Alban Dudushi, i cili në atë kohë punonte si gazetar politik në redaksinë e informacionit dhe, gjithashtu, drejtonte një emision të përnatshëm të titulluar ORA 00. Në bashkëpunim me Altin Raxhimin, në postin e kryeredaktorit, u krijua redaksia e emisionit me gazetarë të thirrur nga studentët e Fakultetit të Shkencave Sociale. Një grup të rinjsh pa përvojë televizive, por të talentuar dhe me formimin dhe shijet e

duhura për emisionin që ishte në projekt. Prej janarit të vitit 2004 Top Show është një realitet i përnatshëm dhe gjithmonë i suksesshëm.”⁹¹

Gjatë këtij sezoni televiziv, TOP SHOW ka edhe edicionin TOP SHOW Mag të cilin e kemi hulumtuar të pavarur nga TOP SHOW që transmetohet të martën, të mërkurën dhe të enjten prej orës 22:45.

Në këtë format kemi hulumtuar dhjetë emisione, prej datës 6 janar 2015 deri më 27 janar 2015. Në këto dhjetë emisione, janë trajtuar dhjetë tematika të ndryshme, kanë qenë të ftuar 66 të ftuar, ndërsa kanë zgjatur 15 orë 06 minuta e 54 sekonda (Tabela 27).

Nga dhjetë tematikat e trajtuara në këto emisione, nëntë prej tyre prekin dhe trajtojnë tematika me interes për shqiptarët e Shqipërisë, ndërsa njëra prej tyre është intervistë me Hashim Thaçin, Ministër i Punëve të Jashtme të Kosovës, kryetar i Partisë Demokratike të Kosovës. Kurse, tematika të cilat lidhen me shqiptarët e Maqedonisë nuk janë hasur fare. Pra, për sa i takon integritet të tematikave gjithëkombëtare kemi një nivel mesatar, që arrin në 10.00 %.

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	27 Janar 2015	Nora Malaj Luçiano Boçi Iris Luarasi Altin Hazizaj Xhoi Jakaj Oriana Osmani Gasper Deda	<i>Pedagogjia e dhunës</i> Pjesa e parë ⁹² Pjesa e dytë ⁹³ Pjesa e tretë ⁹⁴				40’ 07” 35’ 06” 23’ 52”

⁹¹ <http://www.top-channel.tv/new/tv/program.php?idp=3#>

⁹² <https://www.youtube.com/watch?v=42pC57-Mllg>

⁹³ <https://www.youtube.com/watch?v=kHPUtfkX4rU>

⁹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=HvOXTRIUb4E>

		Gjoke Luli		X			
2.	22 Janar 2015	Kliti Kapo Edgar Cani Enada At'Nikolla Adelajda Xhamani Gjergj Leka Nada Gogaj Daniela Koka Ad Disha	<i>Back to 80s!</i> Pjesa e parë ⁹⁵ Pjesa e dytë ⁹⁶ Pjesa e tretë ⁹⁷				31' 34" 33' 58" 24' 13"
3.	21 Janar 2015	Dariel Sina Enri Hide Mentor Nazarko Panajot Barka Lidhje me Skype: Aleksander Marku Lidhje LIVE: Artur Bibe Pirro Dhima Jorgo Xhomaka	<i>Tërmeti i Greqisë</i> Pjesa e parë ⁹⁸ Pjesa e dytë ⁹⁹ Pjesa e tretë ¹⁰⁰				37' 04" 31' 39" 21' 41"
4.	20 Janar 2015	Aulona Tefa Enca Gjuli Pezana Rexha, Erli Gurra Ticiana Dine Zija Karini Anxhela Çikopano Ardita Bonnati	<i>Gjëra të bëra me dorë</i> Pjesa e parë ¹⁰¹ Pjesa e dytë ¹⁰² Pjesa e tretë ¹⁰³				34' 14" 28' 13" 30' 03"
5.	15 Janar 2015	Kristina Bakiu Dorina Mema Dojna Mema Eraldo Rexho Niko Komani Geljant Kaleci Klodjana Beshku Ilda Bejleri	<i>Imazhet e kopertinave</i> Pjesa e parë ¹⁰⁴ Pjesa e dytë ¹⁰⁵ Pjesa e tretë ¹⁰⁶				37' 50" 31' 58" 25' 10"
6.	14 Janar 2015		<i>Rikthimi i Hashim</i>				

⁹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=nHwPt2xtUY4>

⁹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=4arMd7z-hYA>

⁹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=NYpkxopaROk#t=11>

⁹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=kqQBopCK9fq>

⁹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=jdD3yhZAhko>

¹⁰⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=1auqo-8HqLs>

¹⁰¹ https://www.youtube.com/watch?v=Wyx_4I7-TrQ

¹⁰² <https://www.youtube.com/watch?v=fE4M0R72vvc>

¹⁰³ <https://www.youtube.com/watch?v=BFZHHPhtnog>

¹⁰⁴ https://www.youtube.com/watch?v=jvWQolZZ_ZU#t=15

¹⁰⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=nHbNBFxLMfw>

¹⁰⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ZXUh-XFu4us>

			<i>Thaçit</i> Pjesa e parë ¹⁰⁷ Pjesa e dytë ¹⁰⁸ Pjesa e tretë ¹⁰⁹		X		17' 31" 27' 26" 18' 54"
7.	13 Janar 2015	Hazhim Thaçi Rozarka Budina Dorian Hysi Klodiana Spahiu Enton Mele Dashmir Karalliu Luçiano Oco Oriana Tamburi	<i>Ç'dëmbë fusim në gojë?</i> Pjesa e parë ¹¹⁰ Pjesa e dytë ¹¹¹ Pjesa e tretë ¹¹²	X			38' 33" 16' 43" 28' 53"
8.	8 Janar 2015	Arbër Kadia Armand Sallabanda Xhensila Pere Olta Sheta Xhimi Lazri Blerina Kaca Lida Hoxha Renato Mekolli	<i>Frika nga peshorja</i> Pjesa e parë ¹¹³ Pjesa e dytë ¹¹⁴ Pjesa e tretë ¹¹⁵	X			32' 45" 26' 47" 26' 46"
9.	7 Janar 2015	Arben Ahmetaj Enkelejd Llanaj Nikolin Jaka Artan Gjergji	<i>Viti ekonomik 2015</i> Pjesa e parë ¹¹⁶ Pjesa e dytë ¹¹⁷ Pjesa e tretë ¹¹⁸	X			37' 34" 36' 42" 27' 24"
10	6 Janar 2015	Mira Kazhani Milva Ekonomi Belioza Coku Ardiana Capi Jorida Rustemi Din Abazaj	<i>Video(skandali) i shëndetësisë</i> Pjesa e parë ¹¹⁹ Pjesa e dytë ¹²⁰ Pjesa e tretë ¹²¹	X			33' 58" 41' 09" 29' 07"

Tabela 27. Statistikat e emisionit TOP SHOW në TOP Channel.

¹⁰⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=nvWLyjnhpdU>¹⁰⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=c5VHIA8ZFIw>¹⁰⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=xIXFYQItfCM>¹¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=rmV1ymaJGO4>¹¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=ALRiC-8js_k¹¹² https://www.youtube.com/watch?v=nJwwC_mbOEo¹¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=dNJXwQfILF0>¹¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=SeaSeNckfeo>¹¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=puYRH8XS6p4>¹¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=YcO4EZMFjSQ>¹¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=NMn5FeUuctE>¹¹⁸ https://www.youtube.com/watch?v=jk_FT_7UquI¹¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=NhDOvmrG50U>¹²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=EMPzWjBpjcs>¹²¹ https://www.youtube.com/watch?v=kYLsByiy_kE

Lidhur me integrimin e gjithkombëtares në numrin e të ftuarve, në këtë emision nga 66 të ftuar, vetëm një ka qenë nga Kosova, asnjë nga Maqedonia. Shprehur në përqindje, 98.48 % të të ftuarve janë nga Shqipëria dhe vetëm 1.52 % nga Kosova. Sipas kësaj shifre, i bie që të kemi nivel të ulët të përfaqësimit të gjithëkombëtares, përse i takon numrit të të ftuarve në emisionin TOP SHOW (Tabela 28). Kurse, niveli i hapësirës kohore që i jepet tematikave dhe të ftuarve që dalin jashtë Shqipërisë, është nivel mesatar. Nga 15 orë 06 minuta e 54 sekonda, tematikave dhe të ftuarve nga Shqipëria i jepen 14 orë 03 minuta e 03 sekonda (92.96 %), ndërsa atyre nga Kosova i jepen 1 orë 03 minuta e 51 sekonda (7.04 %) (Tabela 29). Ketu kemi një mospërputhje, ndërmjet tematikave dhe hapësirës kohore me numrin e të ftuarve, për arsye se një emision i tërë i është kushtuar një personazhi dhe ai personazh ka qenë nga Kosova.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	65	98.48 %
Kosova	1	1.52%
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	66	100.00 %

Tabela 28. Përqindja e mysafirëve në emisionin TOP SHOW në TOP Channel.

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja
Shqipëria	14:03:03	92.96 %
Kosova	1:03:51	7.04 %
Maqedonia	0	%
Totali	15:06:54	100.00 %

Tabela 29. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin TOP SHOW në TOP Channel.

4.3.5 Shqip

Emisioni SHQIP në TOP Channel, është është prej emisioneve të tipit talk show, që duke nisur nga emri, motoja e tij dhe vetë përmbajtja e tij synon që të jetë emision për të gjithë shqiptarët. Lidhur me këtë, ja se çfarë shkruhet në faqen zyrtare të emisionit:

“Një komb, tre kryeqytete, 10 milionë shqiptarë. "Shqip" është një program politiko-shoqëror, me autore dhe drejtuese, gazetaren Rudina “Xhunga, një prej emrave më me ndikim, të medias shqiptare. Një emision televiziv, ku personazhet, bëjnë diferencën. Shqiptarë apo të huaj, ata janë emrat më në zë të politikës, ligjeve, letrave, artit dhe filozofisë bashkëkohore në botë. Emisioni transmetohet live nga studio e Tiranës dhe shpesh nga studiot e Top Channel në Kosovë, Maqedoni, apo vendi i ngjarjes aktuale të javës. Emisioni realizohet gjithashtu, kudo ka shqiptarë në Greqi, Itali, Preshevë, Mal të Zi, Camëri, Ukrainë etj. Në studio ftohen njerëzit më të rëndësishëm të jetës politike dhe shoqërore mbarëshqiptare, gjithashtu emrat më të rëndësishëm të letërsisë dhe publicistikës ndërkombëtare bashkëkohore. Të ftuar ekskluzivë të gazetares Rudina Xhunga, kanë qenë fituesi i Çmimit Nobel për Letërsi në 2006, Orhan Pamuk, fituesja e Çmimit Nobel për Letërsi në 2007, Doris Lessing, kandidati për Çmimin Nobel në Letërsi, Amos Oz, shkrimtarët italianë Roberto Saviano, Alberto Bevilacqua, Daria Bignardi, Alfonso Signorini, Fabio Volo, Paolo Giordano, Beppe Severgnini, publicisti anglez Misha Glenny, ish Komandati Suprem i Aleances per Europën, Wesley Clark, Presidenti i Serbisë, Boris Tadic dhe ish Presidenti kroat, Stjepan Mesic. Të tjerë të ftuar për herë të parë, kanë qenë, shqiptarë të suksesshëm që performojnë jashtë atdheut, si tenori ndërkombëtar, Saimir Pirgu, sopranoja Ermonela Jaho, artisti Anri Sala, koreografi Angjelin Preljocaj apo balerini i operas së Vienës, Eno Peci. Java në Top Channel, nis me "Shqip". Me Rudina Xhungën, çdo e hënë, është një e hënë ndryshe.”¹²²

Ashtu siç edhe përshkruhet më sipër, edhe statistikat e hulumtimit e vërtetojnë atë.

Edhe nga emisioni SHQIP janë hulumtuar dhjetë emisione prej datës 6 tetor 2014 deri më 8 dhjetor 2014, të cilat kanë trajtuar dhjetë tema të ndryshme, kanë patur të ftuar 61 persona dhe kanë zgjatur 13 orë 48 minuta e 30 sekonda.

¹²² <http://www.top-channel.tv/new/tv/program.php?idp=10#>

Prej dhjetë tematikave të trajtuara, pesë prej tyre: ‘Kuvendi i Mukjes’, ‘Shqipëria në Beograd’, ‘Tetori Rozë’ (Tematikë për shëndetin e gruas – kanceri i gjirit), ‘Edi Rama në Beograd’, ‘Shqipëria e premtuar e Bujanit’ (Realizuar në Bujan të Gjakovës) – janë tematika me interes për të gjithë shqiptarët, pra janë tematika gjithëkombëtare. Sipas kësaj statistike, i bie që 50 % e emisioneve janë me përmbajtje të integruar gjithëkombëtare (Tabela 30).

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	06.10.2015	Grida Duma Bledi Kasmi Aleksandër Çipa Eduard Zaloshnja	<i>Opozita e Re</i>	X			36’ 45’’ ¹²³ 26’’ 21’’ ¹²⁴ 21’ 25’’ ¹²⁵
2.	13.10.2014	Nevila Nika Uran Butka Pëllumb Xhufi Hamit Kaba	<i>Kuvendi i Mukjes</i>	X			31’ 29’’ ¹²⁶ 43’ 13’’ ¹²⁷
		Kristo Frashëri	<i>(Intervistë)</i>	X			09’ 45’’ ¹²⁸
3.	20.10.2014	Sokol Balla Spartak Ngjela Halil Matoshi Alfred Lela Bardhyl Mingjozi (Live) Idro Seferi (Live) Dragan Popovic (Live)	<i>Shqipëria në Beograd</i>	X	X		36’ 56’’ ¹²⁹ 16’ 00’’ ¹³⁰ 26’ 12’’ ¹³¹

¹²³ <https://www.youtube.com/watch?v=1YGZSK7QeNM>

¹²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=xkCDhH9xcB4>

¹²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=76Mc611V0X8>

¹²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=x1ul79OA6Ak>

¹²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=UNgQknZwMyI>

¹²⁸ https://www.youtube.com/watch?v=V9mHOSenl_o

¹²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=hFuikQ3NUaQ>

¹³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=cirfzSLKrtM>

¹³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=KAkxEUm4Mbo>

4.	27.10.2014	Ilir Beja Teuta Arifi Oriola Pampuri Donika Godaj	<i>Tetori Rozë (Tematikë për shëndetin e gruas – kanceri i gjirit)</i>	X		X	32' 07" ¹³² 23' 30" ¹³³ 29' 07" ¹³⁴
5.	3.11.2014	Marin Mema At Kristaç Tase Jani Dhami Melsi Labi Marenglen Kasmi Hellmut Hoffman (Intervistë) Ana Lalaj Uran Butka Sonila Boçi	<i>Masakra e Borovës Kush e bëri Luftën? (Tek monumenti kushtuar Borovës)</i>	X			32' 30" ¹³⁵ 24' 42" ¹³⁶ 26' 00" ¹³⁷
6.	10.11.2014	Spartak Ngjela Belgzim Kamberi Skender Minxhozi Rron Gjinovci Idro Seferi + Edi Rama (Live) Idro + Nenad Gjurgjevic (Live)	<i>Edi Rama në Beograd</i>	X	X		23' 57" ¹³⁸ 36' 42" ¹³⁹
		Rexhep Qosja	<i>Intervistë</i>		X		24' 23" ¹⁴⁰
7.	17.11.2014	Pëllumb Xhufi Rrahman Perllaku Romeo Gurakuqi Zenel Vidrica Jakup Krasniqi	<i>Shqipëria e premtuar e Bujanit (Realizuar në Bujan të</i>				27' 13" ¹⁴¹ 46' 52" ¹⁴² 17' 01" ¹⁴³

¹³² <https://www.youtube.com/watch?v=3XIEvjKNPTw>

¹³³ <https://www.youtube.com/watch?v=IOLHJYy6umc>

¹³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=2vyLAAWHJ-k>

¹³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=UIBvfq7aEiY>

¹³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=UvuNPZb5zPc>

¹³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=dPWCocaeTd8>

¹³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=ySO4Gyahv6g>

¹³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=9Regmcgssck>

¹⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=aIVTgMzJIxM>

¹⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=RG9X4EVKVzA>

¹⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=pM3pjVKnaAM>

¹⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=Vaz3U-jriAg>

		Andamion Murtaj Bujar Hasanpapaj	<i>Gjakovës)</i>	X	X		
8.	24.11.2014	Teuta Hoxha Belina Budini Auron Tare Helidon Haliti Dorjan Koçi Mirela Koçollari Kristina Fidhi	<i>Lufta dhe Turizmi</i>	X			43' 32" ¹⁴⁴ 28' 24" ¹⁴⁵ 08' 20" ¹⁴⁶
9.	1.12.2014	Sokol Shameti Alfred Lela Skender Minxhozi Afrim Krasniqi	<i>Ekipi i ri i PD-së</i>	X			30' 02" ¹⁴⁷ 15' 26" ¹⁴⁸ 27' 12" ¹⁴⁹
10.	8.12.2014	Illir Bejtaj Gjergj Erebara Adrian Çela Enkelejd Llanaj Ari Luarasi (Live)	<i>Energjia, Çmimi dhe Reforma</i>	X			31' 18" ¹⁵⁰ 26' 17" ¹⁵¹ 25' 49" ¹⁵²

Tabela 30. Statistikat e emisionit SHQIP në TOP Channel.

Përsa i takon nivelit të përfaqësimit të mysafirëve, përqindja është më e ulët. Ajo është në nivelin mesatar, ngase prej 61 personave, 56 (91.8 %) janë nga Shqipëria, nga Kosova janë 4.00 %, ndërsa i ftuar nga Maqedonia është vetëm 1 person (1.65 %). Në total i shprehur në përqindje, gjithëkombëtarja përfaqësohet me 8.20 % të të ftuarve, që sipas modelit të përdorur në këtë tezë doktorature, tregon se ky përfaqësim është mesatar (Tabela 31).

¹⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=5D5P5Gbke4c>

¹⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=GZgLGw7idS8>

¹⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=kyVMnv3JtEc>

¹⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=kyVMnv3JtEc>

¹⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=0TvqmDPBXWg>

¹⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=7MegD7KH4zM>

¹⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=nVejPaWVNmu>

¹⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=AMozvN-1VE8>

¹⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=bo5EMWGZnhY>

Ndryshe flasin shifrat për hapësirën kohore, ku nga 13 orë 48 minuta e 30 sekonda, hapësira që i është dhënë të ftuarve dhe tematikave gjithëkombëtare është 5 orë 40 minuta e 00 sekonda, apo e shprehur në përqindje 41.00 % (Tabela 32). Sipas modelit të kësaj doktrature, nëse përfaqësimi i tematikave, të ftuarve dhe hapësirës kohore gjithëkombëtare është mbi 20.00 %, atëherë emisioni ka përmbajtje krejtësisht të integruar gjithëkombëtare. Prandaj, sipas këtij modeli dhe sipas këtyre statistikave, emisioni SHQIP është emision me përmbajtje të integruar gjithëkombëtare.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	56	91.80 %
Kosova	4	6.55 %
Maqedonia	1	1.65 %
Totali	61	100.00 %

Tabela 31. Përqindja e mysafirëve në emisionin SHQIP në TOP Channel.

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja		
Shqipëria	8:08:30	59.00 %		
Kosova	0:24:23	2.90 %	30.80 %	41.00 %
Shq+Ks	3:50:53	27.90 %		
Shq+Mk	1:24:44	10.20 %		
Maqedonia	0:00	0.00 %		
Totali	13:48:30	100.00 %		

Tabela 32. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin SHQIP në TOP Channel.

4.3.6 Zonë e Lirë

Nga emisionet e hulumtuara për nevojat e kësaj pjese të hulumtimit të emisionete të tipit talk show, është edhe emisioni ZONË E LIRË në TV KLAN. Ky emision që identifikohet me autorin e tij Arian Çani, nuk është transmetuar gjithmonë në TV KLAN, por një periudhë është transmetuar edhe në televizionin Vizion Plus, por që nga 16 shtatori i vitit 2011, siç shkruhet në faqen zytrare të emisionit në internet është kthyer në ekranin e TV KLAN. Për më tej, në këtë faqe, emisioni përshkruhet në këtë mënyrë:

“Zonë e Lirë është një emision me karakter gjeneralist, i cili mbështetet mbi aktualitete të ndryshme, politike, sociale dhe kulturore, lokale dhe ndërkombetare, duke i përcjellë ata nëpërmjet personazheve që ideatori dhe drejtuesi i emisionit, Arian Çani fton në studio. Këto personazhe janë protagoniste direkt ose indirekt të këtyre ngjarjeve. Promovimi është në thelb te intervistat që zhvillohen në studio. Politikanë, artistë, shkrimtarë, gazetarë, shkencëtarë janë çdo të premte protagonistë, autorë, apo “viktima” të ngjarjeve apo ndodhjeve të ndryshme duke rrëfyer e dëshmuar historitë e tyre, e në këtë mënyrë, duke hedhur më shumë dritë mbi to.”¹⁵³

Emisioni ZONË E LIRË në TV KLAN është një nga emisionet që gjithashtu i kushton rëndësi përfaqësimit të të ftuarve dhe tematikave gjithëkombëtare shqiptare. Meqenëse nuk është emision me një tematikë të vetme, në këtë emision janë personazhet ato të cilat përbëjnë tematikën. Duke mos qenë tematikat relevante në raport me të ftuarit, edhe pse i kemi regjistruar të gjitha tematikat që janë trajtuar në këtë emision, nuk kemi nxjerrë përqindjet e përfaqësimit të tematikave gjithëkombëtare. Për nevojat e këtij emisioni janë hulumtuar vetëm 5 emisione, të cilat janë prej emisioneve që zgjasin më shumë se emisionet tjera. Ato fillojnë prej orës 21.00 deri në orën 1.00 apo edhe akoma më vonë, pas mesnate. Edhe pse janë hulumtuar vetëm pesë emisione, për shkak se kanë

¹⁵³ <http://tvklan.al/category/programe-tv/zone-e-lire/>

shumë të ftuar dhe shumë tematika, atëherë për këtë emision janë realizuar pesë tabela të përgjithshme (Tabela 33, Tabela 34, Tabela 35, Tabela 36, Tabela 37).

Emisioni 457, 16 Janar 2015¹⁵⁴

E 457	Të ftuarit	Tematikat	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	GRETA KOÇI	<i>'Nga ke humbur?' Greta dhe Eni në një klip 'S'jam jetime',</i>	X			35'07"
2.	DRITAN DEMIRAJ	<i>'Ja përse më shkarkoi Mimi Kodheli', flet Kolonel Demiraj Ngjarjet në Francë, kush është truri i masakrës terroriste? 'Afganistani një paqe e vështirë', libri i ri i Kolonel Demirajt</i>	X			31'55"
3.	KAC MYFTARAJ	<i>Ngjarjet në Francë, çfarë na 'fshehin' mediet? Ngjarjet në Francë, flet Kastriot Myftaraj</i>	X			21'07"
4.	NAMIK AJAZI ADELA GJOKA AMOS ZAHARIA LETA TREBICKA ALFRED TREBICKA	<i>'Amaneti', filmi shqiptar që na rikthen në diktaturë, nga 21 janari në kinema</i>	X			41'23"
5.	MIHRIJE BRAHA	<i>'Nga ke humbur?' Mihrije Braha vjen me stil të ri</i>		X		28'15"
6.	EVELIN SCAVO ¹⁵⁵	<i>Dj Evelin sonte në Tiranë te Dream City Dj Evelin si imazhi muzikor i Revistës Playboy</i>	X			30'14"
7.	FLOGERTA ALIA VOLTIAN HOXHA ADRIATIK LAPAJ	<i>Protesta e studentëve të transferuar: Tarifa shumë e lartë</i>	X			26'46"
8.	HIT MAN & ROLLA	<i>'Po ti kush je?' Hit Man dhe Rolla vëllezërit reperë 'E bojna', klipi i ri i dy vëllezërve reperë</i>	X			8' 42"
9.	GAZU	<i>'Po ti kush je?' Gazu nga Kombinati Gazu rikthehet me 'No more'</i>	X			8' 21"
10.	GRIGOR MITROLLARI	<i>'Po ti kush je?' Grigor Mitrollari hedh në treg këngën e tij të parë, 'Frymë e re'</i>	X			17' 15"

Tabela 33. Statistikat e emisionit 457 Zonë e Lirë në TV Klan.

¹⁵⁴ <http://tvklan.al/emisioni-457/>

¹⁵⁵ DJ i huaj, prandaj nuk e kemi llogaritur tek asnjëra kategori.

Emisioni 456, 9 Janar 2015¹⁵⁶

E 456	Të ftuarit	Tematikat	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	LIR KULLA ERVIN BAKU	<i>Cfarë po ndodh në Francë?</i>	X			34' 39"
2.	GOLD AG	<i>Gold Ag sapo është kthyer nga Meka. Sonte vjen me 'Shqiptar 2'</i>		X		31' 17"
3.	EDI RAMES	<i>'Po ti kush je?'</i> <i>Misteri i Edi Ramës: 'Kryeministri ka përdorur identitetin tim'</i>	X			28' 32"
4.	LAERT VASILI	<i>Nga Zajmina e Vera Grabockës tek Elektra e Sofokliut</i>	X			28' 28"
5.	NANA ¹⁵⁷	<i>'Nga ke humbur?' Nana i 'Lonely Lonely'... Mbreti i rep-it në Tiranë</i>				50' 32"
6.	SAFET PLANGAJ	<i>'Po ti kush je?' Safet Plangaj, një model pro jetës</i>	X			15' 15"
7.	ROZI KOSTANI ALFRED TREBICKA LAURA NEZHA SHYQYRI CAUSHAJ ARIAN SUKNIQI	<i>'Në kërkim të daljes' te Teatri i Metropolit</i>	X			38' 11"
8.	XAKARELI	<i>'Po ti kush je?' Xakareli i Zogut të Zi</i>	X			33' 05"

Tabela 34. Statistikat e emisionit 456 Zonë e Lirë në TV Klan.**Emisioni 454, 26 dhjetor 2014¹⁵⁸**

E 454	Të ftuarit	Tematikat	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	ALEKSANDER ARVIZU ¹⁵⁹ OLTA GIXHARI	<i>– Lamtumirë Aleks ! OLTA GIXHARI – Surprizaaa !!!</i>	X			1h 49' 31"
2.	ILIR KULLA ROMELA BEGAJ	<i>Romela Kampione e botës dhe një aferë dopingu. Cfarë trishtimi!</i>	X			30' 44"
3.	PASTOR AKILI	<i>Pas pak orësh, Jezusi bëhet tre ditë. Të na rrojë!</i>	X			16' 01"
4.	GRETA CERI XHULIA DAILANI LORENA BINO ALBANA CAKSHIRI	<i>Tre Miss-et pe Korçe...</i>	X			11' 35"
5.	ERMAL DERVISHI ELTERDA ZANI LEON LIKOKA ERMIRA GECI	<i>Gëzuar festat me një klip nga Deltagroup</i>	X			41' 05"
6.	ENVER PETROVCI	<i>Enver Petrovci sonte si këngëtar</i>		X		25' 19"

Tabela 35. Statistikat e emisionit 454 Zonë e Lirë në TV Klan.¹⁵⁶ <http://tvklan.al/emisioni-455/>¹⁵⁷ Artist i huaj prandaj nuk e kemi llogaritur tek asnjëra kategori.¹⁵⁸ <http://tvklan.al/emisioni-454/>¹⁵⁹ Ambasador i SHBA në Shqipëri, prandaj e kemi llogaritur tek personazhet nga Shqipëria.

Emisioni 453, 19 Dhjetor 2014¹⁶⁰

E 453	Të ftuarit	Tematikat	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	EVELINA CEKO	<i>'Po ti kush je?' 'Un dua të behem modele me patjetër'</i>	X			8' 24"
2.	ADAM CLAY CHARLOTTE DEVANEY	<i>Sonte super party në Tiranë</i>	X			1h 12' 02"
3.	DJ LANDA	<i>Po ti kush je?' Dj Landa nga Gjilani</i>		X		20' 15"
4.	FILLORETA RAÇI	<i>'Thuaje' pra Filloreta!</i>		X		20' 00'
5.	NARDI I SHIJAKUT	<i>Nardi i Shijakut i këndon 'Bluzave të bardha'</i>	X			30' 21"
6.	GRUPI BERMUDA	<i>'Po ju kush jeni?' Bermuda këndon 'Edhe cka'</i>		X		20' 30"
7.	SARA SMAJA RITA GJEKA INA MORINAJ FATBARDH SMAJA JOZEF SHIROKA NIKOLIN FERKETA	<i>'Rëndësia e të qëniet i ndershëm' te Teatri i Kicos</i>	X			25' 51"

Tabela 36. Statistikat e emisionit 453 Zonë e Lirë në TV Klan.**Emisioni 452¹⁶¹, 12 Dhjetor 2014¹⁶²**

E 452	Të ftuarit	Tematikat	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	SHKELQIM SPAHO	<i>'Po ti kush je?' Ja përse po më prishin pronen</i>	X			24' 11"
2.	DINA SHABANI	<i>'Po ti kush je?' Dina e bën sefte te Zonë e Lirë</i>			X	13' 23"
3.	KUDRET ALIKAJ ERDIT ASLLANAJ DON ENIO EL PADRINO MAN ARJAN KORKAJ	– <i>"Emigrantet" në Teatrin e Kiço Londos te Pedonalja</i> – <i>'Diva' e Don Enios në versionin house tallava</i> – <i>'Prapë ti?' Arjan Korkaj i këndon sevdasë</i>	X			1h 10' 20"
4.	ARDI DAULLXHIU	<i>'Nga ke humbur' I mjeri më i famshëm në Shqipëri</i>	X			20' 53"

Tabela 37. Statistikat e emisionit 452 Zonë e Lirë në TV Klan.¹⁶⁰ <http://tvklan.al/emisioni-453/>¹⁶¹ Emisioni ka qenë më i shkurtër, sepse është transmetuar pas Festivalit "Kënga Magjike 2014".¹⁶² <http://tvklan.al/emisioni-452/>

Në pesë emisionet e hulumtuara ZONË E LIRË në TV KLAN, kanë qenë të ftuar 65 persona, prej të cilëve 58 (89.23 %) kanë qenë nga Shqipëria, 6 (9.23 %) nga Kosova dhe vetëm 1 (1.53 %) shqiptar nga Maqedonia (Tabela 38). Pra, 10.77 % është niveli i përfaqësimit të mysafirëve shqiptarë nga Kosova dhe Maqedoni, që i bie se kemi një nivel të lartë të përfaqësimit.

Edhe hapësira kohore që ju jepet të ftuarve nga Kosova dhe Maqedonia në emisionin ZONË E LIRË në TV KLAN është e nivelit të përafërt, pra kemi përfaqësim të lartë të gjithëkombëtares. Prej 17 orë 50 minuta e 29 sekonda, 15 orë 11 minuta e 30 sekonda (85.10 %) i janë dhënë të ftuarve nga Shqipëria, 2 orë 25 minuta e 36 sekonda (13.60 %) të ftuarve nga Kosova dhe vetëm 13 minuta e 23 sekonda (1.30 %) një të ftuari që ishte nga Maqedonia (Tabela 39).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	58	89.23 %
Kosova	6	9.23 %
Maqedonia	1	1.53 %
Totali	65	100.00 %

Tabela 38. Përqindja e mysafirëve në emisionin Zonë e Lirë në TV Klan.

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja
Shqipëria	15:11:30	85.10 %
Kosova	2:25:36	13.60 %
Maqedonia	0:13:23	1.30 %
Totali	17:50:29	100.00 %

Tabela 39. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin Zonë e Lirë në TV Klan.

4.3.7 Top Show Mag

Ashtu siç e shpjegova edhe më sipër, TOP SHOW, prej këtij edicioni ka filluar edhe me formatin e emisionit TOP SHOW Mag, i cili ndryshe nga ai i tri ditëve të tjera (e hënë, e martë dhe e mërkurë), të cilët trajtojnë nga një tematikë dhe tematikën e kanë qendrore, trajton më shumë tematika, të cilat varen nga të ftuarit të cilët janë në qendër të vëmendjes. Ky format, i cili për një periudhë është transmetuar të enjteve por që tash është duke u transmetuar të premteve është si një magazinë nga show biznesi gjithëkombëtar, sidomos në lëmin e muzikës. Nga ky format i emisionit, pra nga TOP SHOW Mag, janë hulumtuar 5 emisione, ndërmjet datave 25 dhjetor 2014 deri më 23 janar 2015. Tematikat, duke mos i llogaritur si relevante ashtu si në emisionin Zonë e Lirë, nuk i kemi përlogaritur, sado që i kemi përshkruar dhe i kemi pasqyruar në tabelën e përgjithshme për emisionin (Tabela 40). Ndërsa, nga të ftuarit, në këtë emision kanë qenë 63 të ftuar, ndërsa kanë zgjatur 26 orë 08 minuta e 36 sekonda.

Nr.	Datë	Të ftuarë	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	23 janar 2015	Elona Duro ¹⁶³ Bieta Sulo Eranda Libohova Rovena Dilo	<i>Dy shoqe ne...</i> ¹⁶⁴	X			38' 35"
2.		Abigeila Voshtina Ilir Kerni Eva Golemi Ledia Sulaj	<i>Abigeila shkund pluhurin e klasikeve</i> ¹⁶⁵	X			40' 48"
3.		Devis Xherahu Era Rusi Gerona Hyska Valon Shehu Arjan Dredhasi Denisa Gjezo	<i>Cavalieros</i> ¹⁶⁶				51' 15"

¹⁶³ Elona Duro dhe Bieta Sulo qëndrojnë në studio gjatë gjithë emisionit si asistente të moderatorit dhe si opinioniste për të gjitha tematikat e diskutuara.

¹⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=7V3U6Z-Y840>

¹⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=eUVA6C71l80>

¹⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=2So0SvdpLaA>

		Xhemnica		X	X		
4.		Devis Xherahu Era Rusi	<i>Cavalieros</i> ¹⁶⁷	X			28' 52"
5.	16 Janar 2015	Ramadan Krasniqi Yllka Kuqi	<i>Dani & Yllka thyejnë zemrat</i> ¹⁶⁸		X		38' 23"
6.		Elina Duni Besa Myftiu Genti Rushi	<i>Elina & Besa @ Tirana</i> ¹⁶⁹	X			39' 50"
7.		Laert Vasili Vilma Hodo Stela Laknori Gjergj Doci Nora Cashku Merita Rexha Tershana	<i>Elektra e Laert Vasilit</i> ¹⁷⁰ <i>Kërkohet një piano!</i>	X			47' 27"
8.		Elona Duro Bieta Sulo Bajram Kinolli – Kafu Faruk Banjska Mirsad Halili	<i>Gipsy Groove</i> ¹⁷¹	X			41' 09"
9.	9 Janar 2015	Elona Duro Bieta Sulo Genc Salihu Semi Jaupaj Aslaidon Zaimaj Olsa Ballguri	<i>Fituesit e The Voice Of Albania 4</i> ¹⁷²	X	X		37' 56"
10.		Genc Salihu Laura Nezha Rozi Kostani Albatros Rexhaj Bujar Asqeriu Naum Shundi Petrir Ruka	<i>Në kërkim të daljes</i> ¹⁷³ <i>Koka e Ali Pashës në teatër</i>	X	X		41' 37"
11.		Genc Salihu Arber Salihu Edona Vatoci Jeta Faqolli Redon Makashi Gert Gjoni	<i>Nate'n dite</i> ¹⁷⁴	X	X		40' 34"
12.		Të ftuarit e njëjtë...	<i>Aventurieret dashurisë</i> ¹⁷⁵				40' 39"

¹⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=UIw-RF6vCpQ>

¹⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=dQaonISCH-I>

¹⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=66rplWwMPik>

¹⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=jxbI-9rAPjg>

¹⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=jSCdETcOlzQ>

¹⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=b-FdlYmSga4>

¹⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=0NURTkCVRqE>

¹⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=xI65ecZXgpk>

			<i>Jeta si n'party</i>	X	X		
13.	1 Janar 2015	Iva Tiço ¹⁷⁶ Elona Duro Grida Duma Alban Jaho Arben Çeliku Rona Nishliu	<i>Pjesa e parë</i> ¹⁷⁷	X	X		42' 01"
14.		Alban Jaho Arben Çeliku Era Istrefi	<i>Pjesa e dytë</i> ¹⁷⁸	X	X		36' 29"
15.		Fatos Berisha Fatos Kryeziu Faton Isufi Ajola Xoxa	<i>Pjesa e tretë</i> ¹⁷⁹	X	X		35' 18"
16.		Fatos Berisha Fatos Kryeziu, Faton Isufi Florent Abrashi Alfio Rotani	<i>Program i realizuar nga BUNK'Art</i> ¹⁸⁰	X	X		35' 27"
17.	25 Dhjetor 2014 ¹⁸¹	Elona Duro Iva Tiço Ori Kuçi Endri Çela Ada Ruçi Trupa e Teatrit Eksperimental	<i>Grinçi i vjedhe Krishtlindjet</i> ¹⁸²	X			24' 01"
18.		Ori Kuçi Dom Giovani Fiocchi Dodë Marinaj	<i>Të punosh me dashuri</i> ¹⁸³	X			33' 06"
19.		Ori Kuçi Pjer Noshi	<i>Zemra ime, ti</i> ¹⁸⁴ <i>Krishtlindjet me ty</i>	X			32' 06"

Tabela 40. Statistikat e emisionit Top Show Mag në TOP Channel.

¹⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=sSjP1rv9Y0E>¹⁷⁶ Iva Tiço dhe Elona Duro qëndrojnë në studio gjatë gjithë emisionit si asistente të moderatorit dhe si opinioniste për të gjitha tematikat e diskutuara.¹⁷⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=KFjE0iYwJIA>¹⁷⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=jCBPlw1eRQk>¹⁷⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=oqx4GFSHZr0>¹⁸⁰ https://www.youtube.com/watch?v=u_kEY74eqe8¹⁸¹ Deri në këtë datë Top Show Magazinë transmetohej të enjteve, për shkak të transmetimit të The Voice Of Albania 4 të premteve. Për arsye se transmetohej pas Top Story, emisioni ishte më i shkurtër dhe ndahej vetëm në tri pjesë.¹⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=2pz4I1UqPSk>¹⁸³ <https://www.youtube.com/watch?v=zh0lYNEEWbI>¹⁸⁴ https://www.youtube.com/watch?v=CAS9S_EcUMw

Në emisionin TOP SHOW Mag, për sa ju takon të ftuarve është shënuar një prezencë e lartë e të ftuarve nga Kosova, ndërsa nuk ka patur asnjë të ftuar nga shqiptarët e Maqedonisë. Nga gjithsejtë 63 të ftuar që kanë marrë pjesë në këto 5 emisione, 51 (80.95 %) prej tyre kanë qenë nga Shqipëria, 51 (19.05 %) nga Kosova e asnjë i ftuar nga shqiptarët e Maqedonisë (Tabela 41). Kurse, nga hapësira kohore e emisioneve 26 orë 08 minuta e 36 sekonda, tematikave në të cilat kanë qenë vetëm të ftuar nga Shqipëria i janë dhënë 19 orë 28 minuta e 57 sekonda (74.50 %), kurse tematikave ku kanë qenë të ftuar edhe mysafirë nga Kosova i janë dhënë 6 orë 39 minuta e 39 sekonda (25.50 %). Pra, nga këto statistika, argumentohet se në emisionin TOP SHOW Mag ka një integrim të plotë programor dhe një përmbajtje programore gjithëkombëtare (Tabela 42).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria ¹⁸⁵	51	80.95 %
Kosova	12	19.05 %
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	63	100.00 %

Tabela 41. Përqindja e mysafirëve në emisionin Top Show Mag në TOP Channel.

Prej	Kohëzgjatja		Përqindja	
Shqipëria	19:28:57		74.50 %	
Shq + Ks	6:01:16	6:39:39	23.00 %	25.50
Kosova	0:38:23		2.50 %	
Maqedonia	0:00		0.00 %	
Totali	26:08:36		100.00 %	

Tabela 42. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin Top Show Mag në TOP Channel.

¹⁸⁵ Nuk janë llogaritur edhe asistentet e moderatorit, Elona Duro, Bieta Sulo dhe Iva Tiço.

4.3.8 Pasdite në TOP Channel

Emisioni PASDITE NË TOP CHANNEL është emision i përditshëm i cili transmetohet pesë herë në javë gjatë ditëve të punës, nga e hëna në të premte. Në përshkrimin e tij në faqen zyrtare të internetit shkruan:

"Pasdite në Top Channel është një program që ndërthur formuleë e talk-show-t të adoptuar nga platforma të suksesshme perëndimore me një emision informativ socio-kulturor. "Pasdite në Top Channel" ka gjithçka dhe është i hapur për rrëfime që ngjallin kureshtje, frymezojnë, informojnë por edhe edukojnë shikuesin. Karriget e studios nuk janë të rezervuara vetëm për VIP-a e specialistë, por një vend të rëndësishëm në këtë program zë edhe njeriu i thjeshtë, i cili ndan historinë e tij të dhimbjes apo gëzimit, të përpjekjes heroike për të mbijetuar i vetëm, apo në një marrëdhënie. Në studio ftohen një ose më shumë personazhe, të cilët diskutojnë me moderatoren mbi tematika që janë përzierje të së përditshmes, nga dramat e çështjet sociale, tek thashethemet e spektaklit dhe vanitete të tjera femërore. Përpos bisedave me të ftuarit, gjatë emisionit bëhen lidhje direkte nga terreni dhe transmetohen kronika të përgatitura nga gazetaret e Pasdite në Top Channel."¹⁸⁶

Edhe tek ky emision tematikat nuk janë në plan të parë, ato përcjellin personazhet apo ngjarjet të cilat përcillen, prandaj nuk kemi kërkuar kërkuar të nxjerrim statistika për sa i takon tematikave gjithëkombëtare. Kjo edhe për faktin sepse shumë prej tematikave që trajtohen në emision mund të jenë me interes për gjithë audiencën, pavarësisht ku është, në Shqipëri, në Kosovë apo në Maqedoni, sepse kryesisht lidhen me fate njerëzish, apo tematika të cilat nuk mund të përcaktohen lokalisht.

Prej emisionit PASDITE NË TOP CHANNEL janë hulumtuar pesë emisione të cilat janë transmetuar përgjatë një jave, nga e hëna deri të premten, ndërmjet datave 5

¹⁸⁶ <http://www.top-channel.tv/new/tv/program.php?idp=11#>

janar deri më 9 janar 2015. Kanë qenë të ftuar 34 të ftuar dhe kanë zgjatur 4 orë 48 minuta e 40 sekonda (Tabela 43).

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	05.01.2015	Lidhje me telefon Refik Aliko ¹⁸⁷	<i>Pasagjeri i “Norman Atlantik”</i>	X			26’34”
2.		Aslaidon Zaimaj Olsa Ballguri Semi Jaupaj Albina Kelmendi ¹⁸⁸	<i>Fituesit i “The Voice”</i>	X	X		14’15”
3.		Valbona Imeraj Flora Baba Klilton Zeqiraj ¹⁸⁹	<i>Të (pa)varuar nga Teknologjia</i>	X			12’43”
4.	06.01.2015	Lidhje me Skype: Giancarlo Murisciano ¹⁹⁰	<i>28-vjeçari që kujdeset për gjyshen me Alzheimer</i>	X			27’02”
5.		Luan Qosja Eneda Pepa ¹⁹¹	<i>I verbëri që ngjit malet</i>				12’14”
6.		Stela Kotri Klejvis Saliaj Kejsi Tabaku ¹⁹²	<i>Pushime në dëborë</i>	X			7’03”
7.		Petrula Spiro ¹⁹³	<i>Pushime në dëborë (Vazhdimi)</i>	X			15’52”
8.	07.01.2015	Kozeta Kurti Luan Kryeziu, Adriana Morina ¹⁹⁴	<i>Rrefimi i Kozeta Kurtit dhe akuzat ndaj saj Filmi “Heroi”</i>	X	X		24’51”
9.		Enekelejda Ferrollari Alfred Lulo ¹⁹⁵	<i>Si ngrohen shqiptaret dhe semundjet që përkeqesohen nga i ftohti</i>	X			15’22”
10.		Vazhdim.. Egla Luca ¹⁹⁶	<i>Vazhdon tematika e njëjtë</i>	X			14’21”
11.	8.01.2015	Në tel: Genc Burimi	<i>Masakra në gazetën</i>				

¹⁸⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=vCsKMrkH6Vc> (5 janar, pjesa e parë)

¹⁸⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=8YgbR9ppLQU> (5 janar, pjesa e dytë)

¹⁸⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=Mf6G6uAffFI> (5 janar, pjesa e tretë)

¹⁹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=EQTYonbE07o> (6 janar, pjesa e parë)

¹⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=nLOV6nqasdc> (6 janar, pjesa e dytë)

¹⁹² <https://www.youtube.com/watch?v=DAZioc0onnU> (6 janar, pjesa e tretë)

¹⁹³ https://www.youtube.com/watch?v=I_4xbWzTuSc (6 janar, pjesa e katërt)

¹⁹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=8qXhVrTzPHM> (7 janar, pjesa e parë)

¹⁹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=nfJ2hDg4ktM> (7 janar, pjesa e dytë)

¹⁹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=5gF1UNjxQpk> (7 janar, pjesa e tretë)

		Kosta Raka Mari Terese Marshall Muhamed Veliu Ne tel: Aben Manaj ¹⁹⁷	<i>satirike në Francë. Rita Ora në "The Voice"...BBC kërkon falje për dekoltenë e sa...</i>	X			24'51"
12.		Emanuela Pepkola Zaimi Najada Konomi Theodhora Birbo ¹⁹⁸	<i>Fillime te reja, t'ia nisësh nga e para...</i>	X			15'15"
13.		(Vazhdon) Genti Minga ¹⁹⁹	<i>Fillime te reja, t'ia nisësh nga e para...</i>	X			10'40"
14.		Vazhdojnë mysafirët e njëjtë ²⁰⁰	<i>Fillime te reja, t'ia nisësh nga e para...</i>	X			8'08"
15.	9.01.2015	Klodiana Lala Agim Baci Ornela Liperi ²⁰¹	Aktualitet	X			23'42"
16.		Engjellushe Shqarri ²⁰²	<i>Intervistë me Engjellushe Shqarrin...</i>	X			12'57"
17.		Engjellushe Shqarri ²⁰³	<i>Vazhdon intervista...</i>	X			10'19"
18.		Engjellushe Shqarri ²⁰⁴	<i>Vazhdon intervista...</i>	X			12' 31"

Tabela 43. Statistikat e emisionit PASDITE në TOP Channel.

Në emisionin PASDITE NË TOP CHANNEL, integrimi i të ftuarve shënon një nivel mesatar. Nga 34 të ftuar, prej tyre 31 (91.17 %) janë nga Shqipëria, 3 (8.83 %) janë nga Kosova, ndërsa nuk ka asnjë të ftuar nga shqiptarët e Maqedonisë (Tabela 44). Kurse pak më e lartë është hapësira kohore që i është dhënë të ftuarve dhe tematikave të cilësuar si gjithëkombëtare në këtë doktorature. Prej 4 orë 48 minuta e 40 sekonda, për të ftuar dhe tematika nga Shqipëria janë dhënë 4 orë 09 minuta e 34 sekonda (86.59 %),

¹⁹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=UBc7aMxqt8Y> (8 janar, pjesa e parë)

¹⁹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=1Tjg5vxxXlQ> (8 janar, pjesa e dytë)

¹⁹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=UJ2h8I8PXPU> (8 janar, pjesa e tretë)

²⁰⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=WtSh5mGTdAw> (8 janar, pjesa e tretë)

²⁰¹ <https://www.youtube.com/watch?v=n9qn4aFpHhU> (9 janar, pjesa e parë)

²⁰² https://www.youtube.com/watch?v=1j_k9vqJG-s (9 janar, pjesa e dytë)

²⁰³ <https://www.youtube.com/watch?v=An-URHHjLQI> (9 janar, pjesa e tretë)

²⁰⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=8CRBIJR5w0> (9 janar, pjesa e katërt)

për të ftuar dhe tematika nga Kosova 39 minuta e 06 sekonda (13.50 %), ndërsa nuk ka patur hapësirë për të ftuar apo tematika për shqiptarët nga Republika e Maqedonisë. Pra, për sa i takon hapësirës kohore, përmbajtja programore e këtij emisioni, shënon një integrim të lartë të gjithëkombëtares (Tabela 45).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	31	91.17 %
Kosova	3	8.83 %
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	34	100.00 %

Tabela 44. Përqindja e mysafirëve në emisionin PASDITE në TOP Channel.

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja
Shqipëria	4:09:34	86.50 %
Shq + Ks	0:39:06	13.50 %
Kosova	0:00	0.00 %
Maqedonia	0:00	0.00 %
Totali	4:48:40	100.00 %

Tabela 45. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin PASDITE në TOP Channel.

4.3.9 Takimi i Pasdites në TV Klan

Emisioni TAKIMI I PASDITES në TV KLAN, është gjithashtu emision i përditshëm, i cili transmetohet pesë herë në javë, gjatë ditëve të punës, prej të hënës në të premte. Sipas përshkrimit të tij në faqen zyrtare në internet ky emision është emision që për target ka familjen:

“TAKIMI I PASDITES nga Rudina Magjistari. Një show argëtues dhe informativ që shoqëron çdo mbasdite familjet shqiptare. Të ftuar në panel që flasin për tema të ndryshme, inserte filmike të xhiruara më parë, lidhje direkte. Targeti është gjithë familja, por duke u fokusuar më tepër tek ai femëror. Rubrikat kryesore që orientojnë për përcaktimin e temave: a) Marrëdhënie njerëzore, familje, çift (dashuri, martesë, divorce) prindër-fëmijë. b) Aktualitet. c) Probleme sociale, promovim iniciativash sensibilizuese. d) Shëndeti, rënie në peshë, aktivitet fizik, ushqimi, dieta, shëndeti, ndërhyrjet plastike. e) Stil ku do të flitet për modë. f) Shtëpi, arredim. g) Personazhe Vip, Kronika rozë, gossip-komente, personazhe, këshilla të ndryshme në lidhje me shërbimet që mund të gjejnë njerëzit nëpër qytet: restorante, librari, veshje, lule, facilitete të ndryshme, këshilla praktike, kuzhinë-receta të ndryshme që vijnë nga personazhe VIP, këshilla gatimi.”²⁰⁵

Prej emisionit TAKIMI I PASDITES NË TV KLAN, ashtu si në emisionin paraprak PASDITE NË TOP CHANNEL, janë hulumtuar pesë emisione të cilat janë transmetuar përgjatë një jave, nga e hëna deri të premten, ndërmjet datave 5 janar deri më 9 janar 2015. Kanë qenë të ftuar 21 të ftuar dhe kanë zgjatur 5 orë 15 minuta e 50 sekonda (Tabela 46).

Nr.	Datë	Të ftuarë	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	5 janar 2015	Natasha Ismolli	<i>Heqja e pemës së Vitit të Ri</i> ²⁰⁶	X			17’ 28”
2.		Virgjl Kule	<i>Libri “Labirinti i fshehtë”</i> ²⁰⁷	X			23’ 26”
3.		Lajda Porja	<i>Parashikimi i motit</i> ²⁰⁸	X			15’ 22”
4.	6 janar 2015	Iris Luarasi Anila Basha Blendi Salaj Artan Hoxha.	<i>Teprimet mediatike me tragjeditë njerëzore</i> ²⁰⁹	X			1h 01’ 13”

²⁰⁵ <http://tvklan.al/category/programe-tv/takimi-i-pasdites/>

²⁰⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=A7xPKgcr7no> (5 janar, pjesa e parë)

²⁰⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=O5MA9AHa8GA> (5 janar, pjesa e dytë)

²⁰⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=0qox7XFxTeI> (5 janar, pjesa e tretë)

²⁰⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=wKxldPKg21s> (6 janar, komplet emisioni)

5.	7 Janar 2015	Ilir Kulla Mimoza Koçiu Erion Todhe	<i>Atentati në Paris!</i> ²¹⁰	X			31' 42"
6.		Rudina Çupi	<i>Mos e shtrydhni fëmijën tim</i> ²¹¹	X			28' 22"
7.	8 Janar 2015	Greiss Petroviq Sonny K Elson Brikena Aliaj Arentina Shakulli Jasmina Shahini	<i>Të jesh modele në Shqipëri</i> ²¹² (Modelimi në Shqipëri, profesion apo hobi?)	X			43' 22"
8.		Uljan Kolgjegja Olsi Sejdi	<i>Uljan Kolgjegja ndryshon tatuazhin e Berishës në dragua!</i> ²¹³				11' 10"
9.	9 Janar 2015	Luan Kryeziu	<i>Premiera e suksesshme e filmit "Heroi"</i> ²¹⁴		X		27' 08"
10		Rrezarta Skifteri	<i>Çudia e fundit në modë, veshjet 3 Dimensionale!</i> ²¹⁵	X			15' 29"
11		Erisa Xhixho	<i>Si ka ndryshuar jeta e Erisa Xhixhos?</i> ²¹⁶	X			14' 00"

Tabela 46. Statistikat e emisionit Takimi i Pasdites në TV Klan.

Në emisionin TAKIMI I PASDITES në TV KLAN, përsa i takon numrit të të ftuarve, në emisionet e hulumtuara rezulton që përfaqësimi i gjithëkombëtares të jetë në nivel të ulët. Nga 21 të ftuar, prej tyre 20 (95.23 %) janë të ftuar nga Shqipëria, ndërsa vetëm një i ftuar është nga Kosova, apo shprehur në përqindje 4.77 % (Tabela 47). Ndërsa si hapësirë kohore, niveli i përfaqësimit të gjithëkombëtares në emisionin TAKIMI I PASDITES, është mesatar. Sipas rezultateve të hulumtimit të pesë emisioneve, nga 5 orë 15 minuta e 50 sekonda, të ftuarve dhe tematikave që janë nga Shqipëria i janë dhënë 4 orë 48 minuta e 42 sekonda (91.40 %), atyre nga Kosova 27

²¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=ILgVskrGbTs> (7 janar, pjesa e parë)

²¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=trzZh0oUJUA> (7 janar, pjesa e dytë)

²¹² <https://www.youtube.com/watch?v=2K1Wh-dM9NI> (8 janar, pjesa e parë)

²¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=CEc11Gxbz08> (8 janar, pjesa e dytë)

²¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=3bh9mIYCiGg> (9 janar, pjesa e parë)

²¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=60ov8_REKKk (9 janar, pjesa e dytë)

²¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ff45-qCFL2w> (9 janar, pjesa e tretë)

minuta e 08 sekonda (8.60 %), kurse nuk ka patur fare hapësirë kohore për të ftuar dhe tematika nga shqiptarët e Maqedonisë (Tabela 48). Pra, niveli i intergimit të gjithëkombëtares në emisionin TAKIMI I PASDITES sillet nga niveli i ulët që është për sa ju takon mysafirëve, në mesatar për sa i takon hapësirëse kohore.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	20	95.23 %
Kosova	1	4.77%
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	21	100.00 %

Tabela 47. Përqindja e mysafirëve në emisionin TAKIMI I PASDITES në TV Klan.

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja
Shqipëria	4:48:42	91.40 %
Shq + Ks	0:00	0.00 %
Kosova	0:27:08	8.60 %
Maqedonia	0:00	0.00 %
Totali	5:15:50	100.00 %

Tabela 48. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin TAKIMI I PASDITES në TV Klan.

4.3.10 Jeta në Kosovë

Emisioni JETA NË KOSOVË²¹⁷ transmetohet në RTK1. Ky emision është krijuar dhe ka filluar të vitin 2005. Tash emisioni është bashkëprodhim i BIRN²¹⁸ dhe RTK1.

²¹⁷ Të dhënat janë siguruar nga Kompania për Monitorimin e Mediave PrimeDB (<http://www.primedb.net/>).

²¹⁸ BIRN – Rrjeti Ballkanik për Gazetari Hulumtuese.

JETA NË KOSOVË është emision i tipit talk show, por që shuhet për gazetari hulumtuese. Janë karakteristike bisedat e forta me pyetje të drejtpërdrejta të moderators Jeta Xharra. Për këtë hulumtim janë analizuar dhjetë emisione ndërmjet datave 2 tetor 2014 deri më 29 janar 2015. Në këto emisione janë trajtuar dhjetë tematika të ndrrshme, kanë qenë të ftuar 30 personazhe dhe kanë zgjatur 12 orë 19 minuta e 52 sekonda (Tabela 50).

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	29.01.2015	Igballe Rugova Rashit Qalaj Blerand Stavileci Enver Robelli	<i>Protestat në Kosovë</i>		X		1h 34' 27"
2.	22.01.2015	Rrustem Mustafa Arben Gashi Aida Derguti Melihate Termkolli	<i>Pse po protestohet?</i>		X		1h 16' 09"
3.	15.01.2015	Bekim Çollaku	<i>Largimi i kosovarëve në shtetet e BE-së</i>		X		1h 16' 37"
4.	18.12.2014	Shpend Ahmeti	<i>"Fshehtësitë" e HIB – nafta në Prishtinë</i>		X		52' 09"
5.	04.12.2014	Besa Luzha Bujar Dugolli Arben Hajrullahu	<i>UP: Mos e prek - OVL</i>		X		40' 45"
6.	27.11.2014	Naim Krasniqi Naser Bajraktari Gjelosh Vataj Fidaim Jashari Avdi Gjonbalaj	<i>Borxhi për ujin</i>		X		1h 11' 32"
7.	20.11.2014	Besa Shahini Arbana Xharra Bajrush Morina Leonard Kerquki	<i>A kaloi ngërçi?</i>		X		1h 07' 52"
8.	13.11.2014	Ramadan Zejnullahu Jusuf Thaci Arber Morina	<i>MASHT kundër UP</i>		X		56' 33"
9.	30.01.2014	Maria Bamieh	<i>Skandalet e EULEX-it</i>		X		1h 44' 09"
10.	02.10.2014	Xhavit Haliti Albulena Haxhiu Berat Buzhala Arbana Xharra	<i>Parlamenti në lëmsh</i>		X		1h 39' 39"

Tabela 49. Statistikat e emisionit JETA në Kosovë.

Niveli përfaqësues i gjithëkombëtares është zero për të tri variablat. Nga dhjetë tematika, të gjitha janë tematika që paraqesin interes për audencën në Kosovë, asnjëra prej tyre nuk lidhet me shqiptarët në Shqipëria apo në Maqedoni. Edhe për sa i takon numrit të të ftuarve, nga 31 të ftuar, asnjëri prej tyre nuk del jashtë Kosovës, por të gjithë janë nga Kosova (Tabela 51). Për rrjedhojë edhe variabla tjetër, ajo e përfaqësimit kohor të të ftuarve dhe tematikave gjithëkombëtare, është në nivelin zero. Pra, ky emision sipas hulumtimit të bërë rezulton të jetë emision krejtësisht local dhe brenda territorit të Kosovës (Tabela 52).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	0	0.00 %
Kosova	30	100.00 %
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	30	100.00 %

Tabela 50. Përqindja e mysafirëve në emisionin debatues politik dhe të aktualitetit JETA në Kosovë, RTK.

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja
Shqipëria	0:00	0.00 %
Shq + Ks	0:00	0.00 %
Kosova	12:19:52	100.00 %
Maqedonia	0:00	0.00 %
Totali	12:19:52	100.00 %

Tabela 51. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin debatues politik dhe të aktualitetit JETA në Kosovë, RTK.

4.3.11 Rubikon PaKrvatë

Emisioni RUBIKON PaKRAVATË, ashtu si emisioni OPINION i cili ka versionin e debatit politik të enjteve, ndërsa tri ditë të javës emision të tipit talk show, edhe ky emision, pra RUBIKON PaKRAVATË, derivon nga emisioni kryesor RUBIKON, i cili transmetohet të enjteve në mbrëmje në KTV. Shtojcën PaKrvatë, ky emision e merr sa here diskutohen tematika më të lehta, e që nuk janë tematika të forta politike, por nuk do të thotë se ditëve tjera përveç të enjtes emisioni RUBIKON nuk trajton tematika të forta nga politika. Për nevojat e këtij hulumtimi, i kemi analizuar dhjetë emisione RUBIKON PaKRAVATË²¹⁹. Emisionet janë realizuar gjatë periudhës kohore ndërmjet 23 prill 2014 deri më 6 janar 2015.

Nga dhjetë emisionet e hulumtuara, janë trajtuar dhjetë tematika të ndryshme, kanë qenë të ftuar 39 personazhe dhe kanë zgjatur 11 orë 34 minuta e 00 sekonda. Për sa i takon tematikave, vetëm një prej tyre është me interes edhe për shqiptarët jashtë Kosovës. Respektivisht, më datë 16 tetor 2014 është diskutuar për temën “*Sporti dhe politika pas ndeshjes në Beograd*” (Tabela 53). Pra, i bie që kemi një përfaqësim mesatar të tematikave gjithkombëtare në emisionin RUBIKON PaKRAVATË.

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	06.01.2015	Haqif Mulliqi Fatmir Spahiu Muhamed Arifi Yllka Gashi	<i>Teatri, filmi dhe seriallet</i>				1h 16’ 53”

²¹⁹ Këto emisione nuk janë në një periudhë të pandarë për sa i takon kohës së realizimit dhe transmetimit. Në sistemin e PRIME DB, nuk janë regjistruar gjithmonë emisionet RUBIKON PaKRAVATË, por në shumë raste janë regjistruar veç si rubikon, prandaj nga kërkimi elektronik i këtij emisioni, këto emisione kanë dale në mënyrë rastësore.

		Ilir Tafa			X		
2.	30.12.2014	Binak Kelmendi	<i>Letërsia dhe ndarja e çmimit Rexhai Surroi</i>		X		43'01"
3.	04.12.2014	Ramë Lahaj	<i>Arritjet në fushën e Operas</i>		X		55' 20"
4.	13.11.2014	Aferdita Pacarada Abrashi Alban Muja Rina Berdynaj Dashmir Selmani Mentor Shuki Blerina Kllokoqi Rugova	<i>Dukja e jashtme dhe reflektimi personal</i>		X		1h 01' 15"
5.	21.10.2014	Resul Sinani Petrit Kllokoqi Beart Miftari Florian Qehaja Zamira Hyseni Duraku	<i>Rasti "Bon Vivant" dhe debate "qytetarë dhe katundarë"</i>		X		1h 11' 59"
6.	16.10.2014	Astrit Haraqija Qemal Minxhozi Agim Musliu Sibel Halimi Besnik Mujeci Dren Gerguri	<i>Sporti dhe politika pas ndeshjes në Beograd</i>	X	X		1h 25' 10"
7.	16.09.2014	Vedat Sahiti Blerim Latifi Labinota Demi Artan Haraqija	<i>A po keqkuptohet religjioni?</i>		X		1h 21' 09"
8.	22.07.2014	Frank Durham	<i>Masoneria, kush janë masonët?</i>		X		1h 19' 08"
9.	14.05.2014	Fadil Vokri Ajet Shosholli Luan Prekazi Ramadan Cimili Arlind Grantolli	<i>Gjenerata e artë e futbollit të Kosovës</i>		X		1h 11' 10"
10.	23.04.2015	Hysen Sogojeva Zeke Çeku Egzona Ajeti Hatab Prekazi Arzana Malsia	<i>Turizmi, hotelet dhe kategorizimi</i>		X		1h 08' 55"

Tabela 52. Statistikat e emisionit social-kulturor RUBIKON PaKravatë.

Përfaqësimi i të ftuarve jashtë Kosovës në RUBIKON PaKRAVATË është në nivel të ulët. Nga 39 të ftuar, vetëm një prej tyre (2.46 %) është nga Shqipëria, ndërsa nuk ka asnjë të ftuar nga shqiptarët e Maqedonisë (Tabela 54). Kurse, për sa i takon hapësirës kohore përqindja e përfaqësimit është më e lartë. Nga 11 orë 34 minuta e 00 sekonda, prej

tyre 10 orë 08 minuta e 50 sekonda (87.73 %) i kushtohen tematikave dhe të ftuarve nga Kosova, 1 orë 25 minuta e 10 sekonda (12.27 %), tematikave ku ka të ftuar nga Shqipëria, ndërsa nuk i është dhënë hapësirë fare të ftuarve dhe tematikave për shqiptarët e Maqedonisë (Tabela 55). Pra përfaqësimi i gjithëkombëtares mbështetur në të tri variablat është i ulët për sa i takon numrit, mesatar për sa i takon tematikave ndërsa i lartë për sa i takon hapësirës kohore.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	1	2.46 %
Kosova	38	97.44 %
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	39	100.00 %

Tabela 53. Përqindja e mysafirëve në emisionin social-kulturor RUBIKON PaKrvatë.

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja
Shqipëria	0:00	0.00 %
Shq + Ks	1:25:10	12.27 %
Kosova	10:08:50	87.73 %
Maqedonia	0:00	0.00 %
Totali	11:34:00	100.00 %

Tabela 54. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin social-kulturor RUBIKON PaKrvatë.

4.3.12 Target

Emisioni TARGET është emision i RTK1 që transmetohet çdo të martë në mbrëmje. Është emision i formatit talk show në të cilin trajtohen kryesisht tema sociale e historike, e ndonjë herë edhe tema politike. Përveç të ftuarve në studio, lidhur me tematikën e emisionit transmetohen edhe kronika të realizuara në terren.

Për nevojat e këtij hulumtimi, janë analizuar dhjetë emisione²²⁰ ndërmjet datave 30 tetor 2014 deri më 22 janar 2015. Në këto emisione janë trajtuar dhjetë tematika të ndryshme, kanë qenë të ftuar 36 persona, ndërsa kanë zgjatur 9 orë 06 minuta e 32 sekonda (Tabela 56).

Prej dhjetë tematikave të diskutuara në këtë emision, nëntë prej tyre janë tematika që lidhen me Kosovën, ndërsa njëra prej tyre është tematik për shqiptarët e Maqedonisë, kurse asnjë prej tematikave nuk lidhet me Shqipërinë. Në emisionin e datës 25 dhjetor 2014 diskutohet për tematikën “Çfarë steme për Maqedoninë?”. Pra, për sa ju takon tematikave, niveli i gjithkombëtares në përmbajtjen programore të emisionit TARGET është mesatar. E veçanta është se në këtë emision kemi një tematikë të veçantë për shqiptarët e Maqedonisë (Tabela 56).

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	22.01.2015	Durim Jasharaj Argjend Softolli Shkumbin Kajtazi Ferdi Kadriu	<i>Qëllimet dhe objektivat e studentëve në UP</i>		X		53’ 13”
2.	15.01.2015	Xhabir Hamiti Don Shan Zefi	<i>Religjioni dhe liria e shprehjes</i>				58’ 18”

²²⁰ Të dhënat janë siguruar nga Kompania për Monitorimin e Mediave PrimeDB (<http://www.primedb.net/>).

		Sami Kurteshi Shkodran Ramadani		X		
3.	08.01.2015	Evliana Berani Ardian Gola Florian Qehaja Arben Ahmeti	<i>Ekstremizmi</i>	X		58' 36"
4.	25.12.2014	Orhan Ibrahim Agim Vinca Mersel Bilalli Nuri Bexheti	<i>Çfarë steme për Maqedoninë?</i>		X	58' 55"
5.	18.12.2014	Hasnije Ilazi Fadil Maloku Frasher Demaj Bekim Baliqi	<i>Roli i intelektualit</i>	X		56' 34"
6.	11.12.2014	Altin Ahmeti Leonard Kerquki Bekim Kabashi Adrian Qollaku Alban Zeneli	<i>Portalet</i>	X		52' 53"
7.	27.11.2014	Jusuf Buxhovi	<i>102 vjet shtet</i>	X		57' 47"
8.	20.11.2014	Bekim Baliqi Imer Mushkolaj Arber Geci Fisnik Korenica	<i>Proflizimi i partive politike</i>	X		54' 48"
9.	13.11.2014	Azem Vllasi Valon Murati	<i>Relacionet Shqipëri-Serbi ndër vite</i>	X		46' 43"
10.	30.10.2014	Frasher Demaj Blerim Latifi Nexhmedin Spahiu Sadri Ramabaja	<i>Nacionalizmi Shqiptar</i>	X		48' 45"

Tabela 55. Statistikat e emisionit TARGET në RTK.

Nga dhjetë emisionet e analizuara TARGET, për sa i takon përfaqësimit të të ftuarve jashtë Kosovës, konstatohet se prej 36 të ftuarve, 32 (88.89 %) janë nga Kosova, 4 (11.11 %) nga Maqedonia, ndërsa nuk ka asnjë të ftuar nga Shqipëria. Pra sipas këtyre shifrave dhe sipas modelit të përdorur gjatë kësaj teze doktrature kemi një nivel të lartë të përfaqësimit të gjithëkombëtares (Tabela 57). Edhe analiza e hapësirës kohore, tregon se për të ftuarit dhe tematikat gjithëkombëtare, në emisionin TARGET ka një nivel të lartë përfaqësimi. Prej 9 orë 06 minuta e 32 sekonda, për tematikat dhe të ftuarit nga Kosova janë dhënë 8 orë 07 minuta e 37 sekonda (89.22 %), për tematikat dhe të ftuar

nga Maqedonia 58 minuta e 55 sekonda (10.78 %), kurse tematikave dhe të ftuarve nga Shqipëria nuk i është dhënë fare hapësirë në emisionin TARGET të RTK-së (Tabela 58).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	0	0.00 %
Kosova	32	88.89%
Maqedonia	4	11.11 %
Totali	36	100.00 %

Tabela 56. Përqindja e mysafirëve në emisionin TARGET në RTK.

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja
Shqipëria	0:00	0.00 %
Shq + Ks	0:00	0.00 %
Kosova	8:07:37	89.22 %
Maqedonia	0:58:55	10.78 %
Totali	9:06:32	100.00 %

Tabela 57. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin TARGET në RTK.

4.3.13 Supersfida

Emisioni SUPERSFIDA²²¹, prodhohet nga produksioni Grand Media për RTK1 dhe ALSAT M. Ky emision është duke vazhduar sezonin e tij të parë dhe është emision i tipit show garues, në të cilin dy ekipe të përbëra prej tre vetash garojnë në një numër deri në 15 lojëra të ndryshme. Emisioni është i ndërtuar në formë kampionati ku ekipet fituese shkojnë më tutje në gara të tjera, ndërsa ekipet humbëse eliminohen. Të ftuarit janë

²²¹ <http://www.gm-e.tv/>

persona publike nga fusha të ndryshme, si arti, muzika, sporti, mediet apo politika. Edhe pse ishte sezoni i parë emisioni ka zgjuar interesim tek audienca.

Nga SUPERSFIDA janë hulumtuar dhe analizuar dhjetë emisione të ndryshme, të cilat janë transmetuar prej datës 19 tetor 2014 deri më date 28 dhjetor 2014. Kanë marrë pjesë 20 ekipe me nga 3 pjesëtarë, pra 60 persona, ndërsa kanë zgjatur 11 orë 34 minuta e 00 sekonda (Tabela 59).

Për sa i takon tematikave në këtë emision ato nuk janë relevante, sepse nuk ka tematika, por ka lojërë, prandaj nuk ka çka të hulumtohet lidhur me këtë çështje.

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	19.10.2014	Donat Qosja Fatos Kryeziu Lyra Xhoci Fehmi Ferati Agron Llakaj Kadri Vokopola	<i>SHOW argëtues (Garë lojërash të ndryshme)</i>	X	X		1h 43' 04"
2.	26.10.2014	Resul Sinani Driton Beqiri Genta Begolli Allba Morina Amir Abrashi Drin Ejupi	<i>SHOW argëtues (Garë lojërash të ndryshme)</i>		X		1h 05' 22"
3.	02.11.2014	Leze Qena Ferit Zekolli Besim Ajeti Trim Musliu Albulena Kryeziu Mevludi	<i>SHOW argëtues (Garë lojërash të ndryshme)</i>		X		1h 23' 57"
4.	09.11.2014	Andi Haxhiu Alketa Buqaj Fitim Hoxha Fidan Tahiri Xhezide Sylejmani Fidan Kryeziu	<i>SHOW argëtues (Garë lojërash të ndryshme)</i>		X		1h 15' 03"
5.	16.11.2014	Dardan Gashi Bujar Ahmeti Agan Asllani Granit Uka	<i>SHOW argëtues (Garë lojërash të ndryshme)</i>				1h 20' 11"

		Blerta Sylja Arianit Tërpeza			X		
6.	23.11.2014	Teuta Gashi Leutrim Sylja Dardan Hoti Arsim Popaj Alban Muhaxheri Durim Xhema			X		1h 08' 17"
7.	30.11.2014	Hamdi Rashiti Muhamed Zekiri Mahir Thaqi Orhan Murati Kushtrim Reshitaj Valentina Ahmetaj	<i>SHOW argëtues (Garë lojërash të ndryshme)</i>		X	X	1h 20' 14"
8.	14.12.2014	Merita Hyseni Maki Bajrami Fjona Xhema Florian Halili Agon Troshupa Blendi Devolli	<i>SHOW argëtues (Garë lojërash të ndryshme)</i>		X		1h 09' 09"
9.	21.12.2014	Brikena Beqiri Agron Krasniqi Alketa Fazliu Keka Berisha Genta Cana Jon Ajeti	<i>SHOW argëtues (Garë lojërash të ndryshme)</i>		X		1h 23' 08"
10.	28.12.2014	Julian Deda Ermal Mamaqi Veton Ibrahim Xuxi Blerta Deliu Mc Kresha		X	X	X	1h 13' 29"

Tabela 58. Statistikat e emisionit SUPERSFIDA që transmetohet në RTK dhe ALSAT M.

Ndryshe nga tematikat, në këtë emision është relevant përfaqësimi gjithëkombëtar i personazheve të ftuar. Nga 60 të ftuar në këto dhjetë emisione, prej tyre 53 mysafirë janë nga Kosova (88.33 %), 3 të ftuar janë nga Shqipëria (5.00 %), ndërsa 4 të ftuar janë shqiptarë nga Maqedonia (6.67 %). Pra, me 7 të ftuar, ose me 11.67 %, përfaqësimi gjithëkombëtares është në nivel të lartë (Tabela 60). Niveli i përfaqësimit është më i lartë, për sa i takon hapësirës kohore që kanë marrë emisionet në të cilat kanë qenë të ftuar personazhe nga Shqipëria dhe nga Maqedonia. Kjo ka ndodhur edhe për arsye se ka pasur ekupe të cilat kanë qenë të përziera, pra me mysafirë nga Kosova, Shqipëria dhe

Maqedonia. Prandaj, nga dhjetë emisione në tre prej tyre ka patur mysafirë që vijnë nga jashtë Kosovës ku realizohet emisioni SUPERSFIDA. Nga 11 orë 34 minuta e 00 sekonda, sa kanë zgjatur gjithsejtë këto dhjetë emisione, prej tyre 8 orë 45 minuta e 07 sekonda (67.20 %) i janë dhënë mysafirëve vetëm nga Kosova, ndërsa së bashku të ftuarve nga Shqipëria dhe nga Maqedonia, por në kombinim edhe me të ftuar nga Kosova, i është dhënë hapësirë kohore prej 3 orë 37 minuta e 38 sekonda (32.80 %). Pra, nga këto statistika, dhe sipas modelit të përdorur gjatë kësaj doktorature, në emisionin SUPERSFIDA përfaqësimi gjithkombëtar është i integruar plotësisht në përmbajtjen programore të tij (Tabela 61).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	3	5.00 %
Kosova	53	88.33%
Maqedonia	4	6.67 %
Totali	60	100.00 %

Tabela 59. Përqindja e mysafirëve në emisionin SUPERSFIDA që transmetohet në RTK dhe ALSAT-M.

Prej	Kohëzgjatja		Përqindja	
Shqipëria	0:00	3:37:38	0:00 %	32.80 %
Shq + Ks	1:03:55		9.90 %	
Ks + Mk	1:20:14		10.30%	
Shq + Ks + Mk	1:13:29		9.40 %	
Kosova	8:45:07	67.20 %		
Totali	11:34:00	100.00 %		

Tabela 60. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin SUPERSFIDA që transmetohet në RTK dhe në ALSAT M.

4.3.14 Oxygen

Emisioni OXYGEN²²² është show i përjavshëm i cili transmetohet të premteve në mbrëmje. Ka filluar të transmetohet në muajin tetor të vitit 2008 në Televizionin e Kosovës, ndërsa prej dy vjetësh transmetohet në KTV. OXUGEN në përmbajtjen e tij ka humor, muzikë, kuiz dhe personazhe me të cilët bisedon për tematika të ndryshme. Për këtë hulumtim, janë analizuar dhjetë emisione të përjavshme, të cilat janë transmetuar prej datës 4 tetor 2014 deri më 14 janar 2015. Edhe në këtë emision, tematikat nuk janë relevante, sepse ato varen prej të ftuarit, ku mysafiri është në plan të parë. Kurse, të ftuarit që marrin pjesë në kuiz kryesisht janë persona të panjohur për publikun të cilët konkurrojnë dhe përzgjidhen nga stafi i emisionit. Prandaj për këtë emision, ku personazhi është pjesa kryesore dhe është në qendër të emisionit, varësisht se nga ka qenë i ftuari ashtu edhe e kemi kategorizuar emisionin. Në këto dhjetë emisione kanë të ftuar 11 personazhe, ndërsa kanë zgjatur gjithsejtë 30 orë 12 minuta e 20 sekonda (Tabela 62).

Nr.	Datë	Të ftuar	Tematika	Shq	Ks	Mk	Kohëzgjatja
1.	24.01.2015	Fadil Maloku	<i>Sociale</i>		X		3h 09' 00"
2.	17.01.2015	Alban Skenderaj	<i>Muzika</i>	X			2h 45' 43"
3.	20.12.2014	Çun Lajci	<i>Arti dhe poezia</i>		X		3h 15' 04"
4.	13.12.2014	Florin Kelmendi Aferdita Saraçini Kelmendi	<i>Sociale</i>		X		2h 51' 57"
5.	29.11.2014	Qemal Minxhozi	<i>Politike dhe çështja kombëtare</i>	X			3h 31' 32"
6.	15.11.2014	Halil Matoshi	<i>Politikë, gazetari dhe sociale</i>		X		3h 21' 15"
7.	01.11.2014	Ulpiana Lama	<i>Media dhe sociale</i>	X			3h 00' 19"
8.	25.10.2014	Rona Nishliu	<i>Muzika, pjesëmarrja në Eurosong</i>		X		2h 48' 15"
9.	18.10.2014	Lutfi Haziri	<i>Politike dhe sociale</i>		X		2h 41' 14"
10	04.10.2014	SheFqet Gjocaj	<i>Ansambli Shota</i>		X		2h 48' 01"

Tabela 61. Statistikat e emisionit OXYGEN në KTV.

²²² Të dhënat janë siguruar nga Kompania për Monitorimin e Mediave PrimeDB (<http://www.primedb.net/>).

Në dhjetë emisionet e hulumtuara OXYGEN, kanë qenë të ftuar 11 personazhe, prej tyre 8 kanë qenë nga Kosova (72.72 %), 3 kanë qenë nga Shqipëria (27.28 %), ndërsa anjë i ftuar nuk ka qenë nga Maqedonia. Pra, kemi një integrim të plotë të gjithëkombëtares në përmbajtjen programore të emisionit OXYGEN (Tabela 63). Edhe për sa i takon hapësirës kohore, niveli i përfaqësimit të gjithëkombëtares është plotësisht i integruar. Kjo vlen lidhur me përfaqësimin Kosovë-Shqipëri, por jo edhe për përfaqësimin e shqiptarëve nga Maqedonia. Në dhjetë emisione OXYGEN, që zgjasin 30 orë 12 minuta e 20 sekonda, personazheve nga Kosova i janë dhënë 20 orë 54 minuta e 46 sekonda (69.20 %), personazheve nga Shqipëria 9 orë 17 minuta e 34 sekonda, po shprehur në përqindje 30.80 % (Tabela 64).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	3	27.28 %
Kosova	8	72.72 %
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	11	100.00 %

Tabela 62. Përqindja e mysafirëve në emisionin OXYGEN në KTV.

Prej	Kohëzgjatja	Përqindja
Shqipëria	9:17:34	30.80 %
Shq + Ks	0:00	0.00 %
Kosova	20:54:46	69.20 %
Maqedonia	0:00	0.00 %
Totali	30:12:20	100.00 %

Tabela 63. Kohëzgjatja dhe përqindja e përfaqësimit në emisionin OXYGEN në KTV.

4.3.15 Big Brother Albania

Big Brother Albania, është produkti i vetëm televiziv i këtij formati që prodhohet nga mediet shqiptare. Ai sivjet shënon sezonin e tetë dhe është prodhim i TOP Channel. Që nga edicioni i parë, në Big Brother Albania është tentuar që t'u jepet hapësirë të gjithë shqiptarëve, nga të gjitha trevat brenda Shqipërisë por edhe jashtë saj. Duke qenë se ky format televiziv është i vetmi i këtij lloji, gjatë analizës nuk nuk e kemi futur në kombinim me emisionet e tipit talk show, por e kemi trajtuar si të veçantë.

Kemi hulumtuar tre edicionet e fundit, BB5, BB6 dhe BB7. Poashtu veçantë kemi hulumtuar dhe analizuar edhe të gjithë fituesit e deritanishëm të Big Brother Albania, për të parë nëse ndonjërin prej tyre e ka fituar dikush që vjen nga jashtë territoreve të Shqipërisë. Në këtë format është i rëndësishëm vetëm numri i pjesëmarrëve. Tematikat dhe kohëzgjatja nuk mund të hulumtohen teknikisht dhe nuk janë relevante.

Pjesëmarrësit në Big Brother Albania 5

Arbër (Ks), Liam (Shq), Gentiana (Shq), Françeska (Shq), Ermal (Shq), Erion (Shq), Greta (Shq), Dritan (Shq), Graciano (Shq), Grandiola (Shq), Edgar (Shq), Meti (Ks), Lorena (Shq), Anila (Shq), Vlasi (Shq), Klaudia (Shq), Ermira (Shq), Doloreza (Shq), Elvis (Ks), Ariola (Shq), Florian (Shq), Albulena (Ks), Gjon (Shq), Emirjeta (Shq) Besarda (Shq).

Tabela 64. Pjesëmarrësit të Big Brother Albania 5

Në Big Brother Albania 5, ishin gjithsejtë 25 pjesëmarrës që hynë në shtëpinë e Big Brother, 21 ishin nga Shqipëria, ndërsa prej tyre 4 ishin nga Kosova. Shprehur në përqindje, 84.00 % ishin nga Shqipëria, ndërsa 16 % nga Kosova, por nuk kishte asnjë përfaqësues nga shqiptarët e Maqedonisë. E veçanta e këtij edicioni ishte se fitues doli

për herë të parë një banor nga Kosova. Në këtë edicion të BB shifrat e banorëve tregojnë një prezencë të lartë të banorëve nga Kosova, që në këtë tezë doktorature e kemi përkufizuar si gjithëkombëtarja (Tabela 64 dhe tabela 65).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	21	84.00 %
Kosova	4	16.00 %
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	25	100.00 %

Tabela 65. Statistikat e përfaqësimit në Big Brother Albania 5.

Pjesëmarrësit në Big Brother Albania 6

Altina (Ks), Anaidi (Shq), Arsimi (Ks), Edber (Ks), Vigan (Ks), Eldora (Shq), Elena (Shq), Elona (Shq), Etleva (Shq), Iliri (Shq), Joana (Shq), Jonilda (Shq), Marselini (Shq), Olsen (Shq), Olta (Shq), Shpendi (Ks), Xhimi (Shq).

Tabela 66. Pjesëmarrësit të Big Brother Albania 6

Edhe në edicionin Big Brother Albania 6 kishte një prezencë të lartë të banorëve nga Kosova që hynë në shtëpinë e BB. Në BB6 kishte gjithsejtë 17 banorë, prej tyre 12 ishin shqiptarë të Shqipërisë, ndërsa 5 ishin të Kosovës. E shprehur në përqindje, 70.58 % e banorëve ishin nga Shqipëria, kurse 29.42 % e banorëve ishin nga Kosova. Sipas modelit të përdorur për këtë tezë doktorature, në BB6 për sa i takon nivelit të përfaqësimit të gjithëkombëtares, që tregohet përmes numrit të banorëve që marrin pjesë, atëherë në edicionin e gjashtë të Big Brother Albania, kishte një integrim të plotë, apo mund të themi se kishim një përfaqësim gjithëkombëtar, me përjashtim të faktit se as në

këtë edicion nuk kishim ndonjë banor konkurrent nga shqiptarët e Maqedonisë (Tabela 66 dhe Tabela 67).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	12	70.58 %
Kosova	5	29.42 %
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	17	100.00 %

Tabela 67. Statistikat e përfaqësimit në Big Brother Albania 6.

Pjesëmarrësit në Big Brother Albania 7

Andia (Shq), Ardijana (Ks), Ardit (Shq), Daniela (Shq), Donald (Shq), Enkelejd (Shq), Erald (Shq), Ervin (Shq), Esida (Shq), Esterina (Shq), Fatjon (Shq), Jona (Shq), Juliana (Shq), Katerina (Shq), Lori (Shq), Matilda (Shq), Meridian (Shq), Mikaela (Shq), Myrteza (Shq), Nevila (Shq), Rigels (Shq), Valer (Shq), Violeta (Shq), Visar (Ks).

Tabela 68. Pjesëmarrësit në Big Brother Albania 7.

Në edicionin e shtatë të Big Brother Albania, kishte një rënie të numrit të banorëve të cilët kishin ardhur nga Kosova për të konkurruar për çmimin, ndërsa përsëri nuk kishte asnjë banor nga shqiptarët e Maqedonisë. Në BB7 kishte 22 pjesëmarrës, prej tyre kishte 20 nga Shqipëria, ose shprehur në përqindje 90.90 %, kursa vetëm 2 banorë nga Kosova, apo shprehur në përqindje 9.10 %. Në këtë edicion, sipas modelit të përdorur në këtë tezë doktore, niveli i përfaqësimit të gjithëkombëtares është në nivel mesatar (Tabela 68 dhe Tabela 69).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	20	90.90 %
Kosova	2	9.10 %
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	22	100.00 %

Tabela 69. Statistikat e përfaqësimit në Big Brother Albania 7.

Duke bërë llogaritjen e përbashkët të këtyre tre edicioneve të Big Brother Albania, të BB5, BB6 dhe BB7, nxjerrim një mesatare të përfaqësimit të shqiptarëve jashtë Shqipërisë dhe njëkohësisht nivelin e komunikimeve që ka arritur të gjenerojë ky reality tv show gjatë viteve në aspektin mbarëkombëtar shqiptar. Në këto tri edicione gjithsejtë kanë marrë pjesë 64 banorë, prej të cilëve 55 kanë qenë nga Shqipëria apo shprehur në përqindje 85.93 %, kurse 9 nga Kosova apo në përqindje 14.07 % kanë qenë nga Kosova. Në këtë mënyrë, sipas modelit të përdorur në këtë doktoraturë, reality show Big Brother Albania ka gjeneruar një komunikim gjithëkombëtar të nivelit të lartë përmes përmbajtjes së tij të integruar programore (Tabela 70).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	55	85.93 %
Kosova	9	14.07 %
Maqedonia	0	0.00 %
Totali	64	100.00 %

Tabela 70. Mesatarja e përfaqësimit në Big Brother Albania në edicionet BBA5, BBA6 dhe BBA7.

Në historikun e tij prej 7 edicionesh të Big Brother Albania²²³, në njërin prej edicioneve, respektivisht ka pasur edhe një fitues nga Kosova, e ai ishte Arbër Zeka.

Nr.	Emri dhe mbiemri	Edicioni	Shq	Ks
1.	Arbër Çepani	BBA 1	X	
2.	Qetsor Ferunaj	BBA 2	X	
3.	Jetmir Salaj	BBA 3	X	
4.	Ermela Mezuraj	BBA 4	X	
5.	Arbër Zeka	BBA 5		X
6.	Anaid Kaloti	BBA 6	X	
7.	Nevila Omeri	BBA 7	X	

Tabela 71. Fituesit e vendit të parë të Big Brother Albania nga BBA 1 deri në BBA 7.

²²³ Edicioni i tetë është duke u zhvilluar gjatë kësaj periudhe, prandaj nuk kemi mundet ta hulumtojmë dhe analizojmë. Por nga sa kam arritur ta përcjellë, edhe në këtë edicion ka disa banorë pjesëmarrës që vijnë nga Kosova.

4.3.16 Diskutim

Në emisionet e formatit talk show të hulumtuara në këtë pjesë të punimit, vërehet një nivel i lartë i përfaqësimit të gjithëkombëtares. Për të arritur tek ky argumentim, variabël kryesore kemi konsideruar hapësirën kohore që i është dhënë të ftuarve dhe tematikave gjithëkombëtare. Një gjë të tillë e kemi bërë për arsye se në shumicën e emisioneve tematikat nuk janë relevante, por personazhi dhe hapësira kohore që ju jepet atyre është primare. Edhe në raport me numrin e personazheve, hapësira kohore që ju jepet atyre ka përparësi, për arsye se një hapësirë e njëjtë kohore që i jepet një personazhi është më e vlefshme në aspektin kualitativ në raport me hapësirën e njëjto kohore që ju jepet disa personazhve.

Sidoqoftë, në 6 emisionet në të cilat është relevante edhe tematika që trajtohet, në OPINION, në TOP SHOW, në SHQIP, në JETA NË KOSOVË, në RUBIKON PaKRAVATË dhe TARGET, nga 60 tematikat e trajtuara 9 prej tyre janë tematika të cilësuar si gjithëkombëtare, apo shprehur në përqindje 15 % e tematikave janë gjithëkombëtare. Kjo përqindje sipas modelit të zbatuar për këtë tezë doktore, del se kemi përfaqësim të lartë të gjithëkombëtares.

Për sa i takon numrit të personazheve që kanë marrë pjesë në 12 emisione të formatit talk show, duke përjashtuar Big Brother Albania, atëherë kemi një përfaqësim në nivel mesatar të gjithëkombëtares. Për pasojë edhe niveli i komunikimeve sociokulturore që kanë gjeneruar këto emisione në aspektin e personazheve të ftuar të cilët kanë marrë pjesë në këto emisione është i nivelit mesatar. I shprehur në shifra, në të gjithë këto

emisione kanë marrë pjesë gjithsejtë 545 të ftuar, prej tyre 501 janë personazhe nga vendet ku funksionojnë televizionet, ndërsa 44 personazhe janë që e plotësojnë kriterin për t'u quajtur si përfaqësues të gjithëkombëtares në programet e televizioneve respektive. E shprehur në përqindje, niveli i përfaqësimit të gjithëkombëtares në të gjitha këto emisione është 8.07 %, që sipas modelit të përdorur në këtë tezë doktrate tregon nivel mesatar.

I njivelit të përafërt është përfaqësimi i gjithëkombëtares edhe nëse ndahen emisionet në emisione të televizioneve që funksionojnë në Shqipëri apo në Kosovë. Në televizionet TOP Channel dhe TV KLAN, niveli i përfaqësimit të gjithëkombëtares është 7.85 %, ku përqindja më e madhe e të ftuarve ju jepet të ftuarve nga Kosova me 7.30 %, në raport me të ftuarve nga Maqedonia që arrin nivel përfaqësimi vetëm 0.55 përqind. Në televizionet nga Kosova, në RTK1 dhe në KTV, niveli i përfaqësimit të gjithëkombëtares është pakëz më i lartë, ku 4.54 % janë të ftuar nga Maqedonia, ndërsa 3.97 % të të ftuarve janë nga Shqipëria. Sidoqoftë, totali tregon një përfaqësim mesatar të të ftuarve të cilët përfaqësojnë gjithëkombëtaren sipas konceptit të përkufizuar dhe të zbatuar në këtë tezë doktrate (Tabela 72).

Emisioni	Shqipëria	Kosova	Maqedonia	Integruar
OPINION	59			0
TOP SHOW	65	1		1
SHQIP	56	4	1	5
ZONË E LIRË	58	6	1	7
TOP SHOW MAG	51	12		12
PASDITE NË TOP CHANNEL	31	3		3
TAKIMI I PASDITES TV KLAN	20	1		1
GJITHSEJTË	340	27	2	29
	92.15 %	7.30%	0.55%	7.85 %
	369 të ftuar			
JETA NË KOSOVË		30		0
RUBIKON PA KRAVATË	1	38		1
TARGET		32	4	4
SUPERSFIDA	3	53	4	7
OXYGEN	3	8		3
GJITHSEJTË	7	161	8	15
	3.97 %	91.48 %	4.54 %	8.52 %
	176 të ftuar			
TOTALI	340 + 161 = 501			29 + 15 = 44
	91.93 %			8.07 %
	545 të ftuar			

Tabela 72. Tabela e përgjithshme e përfaqësimit të mysafirëve në Emisionet Talk Show.

Përfaqësimi i gjithëkombëtares, që i kemi dhënë përparësi dhe e kemi llogaritur si variablën kryesore për këtë pjesë të studimit, në hapësirën kohore është i nivelit të lartë. Nga 176 orë 56 minuta e 15 sekonda sa kanë zgjatur të gjitha këto emisione të hulumtuara, prej tyre 32 orë 28 minuta e 00 sekonda janë emision i cilësuar si emision me përmbajtje të integruar gjithëkombëtare, në raport me 144 orë 28 minuta e 15 sekonda e cila nuk përbën përmbajtje të integruar në aspektin gjithëkombëtar. E shprehur në përqindje, niveli i gjithëkombëtares është 18.34 %, pra sipas modelit të zbatuar për këtë

tezë doktorate kemi një përfaqësim të nivelit të lartë të gjithëkombëtares në përmbajtjen programore të emisioneve të formatit talk show. I njëjti nivel pothuajse të njëjtë është përfaqësimi i gjithëkombëtares në televizionet e Shqipërisë që është 16.91 % dhe në televizionet e Kosovës që është pak më i lartë dhe kap shifrën 20.26 % (Tabela 73). Kurse për emisionet nga Maqedonia i vetmi emision që mund ta marrim si model është emisioni SUPERSFIDA, i cili prodhohet në Kosovë dhe përqindjen më të lartë të përfaqësimit e ka për të ftuarit nga Kosova, ndërsa gjatë hulumtimit dhe analizës së këtij emisioni kemi konkluduar se është një emision me përmbajtje të integruar gjithëkombëtare.

Emisioni i formatit reality tv, Big Brother Albania është trajtuar i veçantë nga emisionet e formatit talk show. Ashtu siç e kemi konstatuar edhe më lartë, BBA është emision i vetëm²²⁴ i këtij formati në të gjitha televizionet shqiptare në Shqipëri, Kosovë dhe në Maqedoni, e jo vetëm në pesë televizionet e marra si rast studimi. Siç e kemi konstatuar më lartë niveli i përfaqësimit të gjithëkombëtares në Big Brother Albania është në nivel të lartë dhe arrin në 14.07 % (Tabela 70).

Duke u mbështetur në të gjeturat e kësaj pjese të hulumtimit, mund të konkludojmë se rezultatet e përfaqësimit të gjithëkombëtares në emisionet e tipit talk show dhe reality tv arrijnë të argumentojnë hipotezën e kësaj kaptine.

²²⁴ Më përpara ka pasur edhe përpjekje për emisione të ngjajshme, siç ka qenë Kafazi i Artë apo edhe Shtapia e Kosovës, por të cilët nuk kanë mundur të mbijetojnë dhe nuk kanë treguar ndonjë nivel televiziv. Sidoqoftë kanë qenë emisione që janë realizuar para shumë vitesh dhe nuk paraqesin ndonjë relevance apo ndonjë interes të veçantë për t'u marrë në trajtesë në këtë tezë doktorature.

EMISIONI	Shqipëri	Shq Ks	Kosovë	Ks MK	Shq Mk Ks	Maqedo ni	Shq Mk	Program i Integruar
OPINION	18:21:47							
TOP SHOW	14:03:03		1:03:51					1:03:51
SHQIP	8:08:30	3:50:53	0:24:23				1:24:44	5:40:00
ZONË E LIRË	15:11:30		2:25:36			0:13:23		2:38:59
Top Show Mag	19:28:57	6:01:16	0:38:23					6:39:39
PASDITE TCH	4:09:34	0:39:06						0:39:06
Takimi i Pasdites	4:48:42		0:27:08					0:27:08
Kohëzgjatja	Prej 101:20:46 gjithsejtë 84:12:03 përmbajtje jo e integruar							17:08:43
Përqindja	83.09 % përmbajtje jo e integruar							16.91 %
JETA në Kosovë			12:19:52					
Rubikon PaKrvatë		1:25:10	10:08:50					1:25:10
TARGET			8:07:37			0:58:55		0:58:55
SUPERSFIDA		1:03:55	8:45:07	1:20:14	1:13:29			3:37:38
OXYGEN	9:17:34		20:54:46					9:17:34
Kohëzgjatja	Prej 75:35:29 gjithsejtë 60:16:12 përmbajtje jo e integruar							15:19:17
Përqindja	79.74 % përmbajtje jo e integruar							20.26 %
Koha Totale	Prej 176:56:15 gjithsejtë 144:28:15 përmbajtje jo e integruar							32:28:00
Përqindja Totale	81. 66%							18.34 %

Tabela 73. Tabela e përgjithshme e kohëzgjatjes së përfaqësimit në Emisionet e formatit Talk Show.

4.3.17 Përfundim

Në këtë pjesë të hulumtimit janë marrë në konsideratë dhe janë analizuar 12 emisione të formatit talk show në pesë televizionet e marra si rast studimi plus emisini i formatit reality tv, Big Brother Albania. Rezultatet e hulumtimit argumentojnë hipotezën se *“(Gjithë)kombëtarja në emisionet talk show dhe reality është në nivel të lartë, e për pasojë edhe ndikimi i televizionit përmes këtij zhanri programor është i lartë në komunikimin socio-kulturor mbarëshqiptar”*.

Kjo hipotezë për shkak të specifikave të secilit emision argumentohet përmes variablës së përzgjedhur si variabla kryesore dhe më gjithëpërfshirëse e kësaj pjese të hulumtimit, që është hapësira kohore që ju jepet personazheve dhe tematikave të përkufizuara si gjithëkombëtare. Duke mos i anashkaluar variablat tjera, edhe ato japin rezultate me tendencë të përfaqësimit në nivel të lartë të tematikave gjithëkombëtare.

Sipas modelit përfaqësues të ndjekur në këtë tezë doktrate, për sa i takon nivelit të përfaqësimit të gjithëkombëtares përmes tematikave ky model mund të zbatohet në vetëm 6 emisione tek të cilat tematika është relevante, në OPINION, në TOP SHOW, në SHQIP, në JETA NË KOSOVË, në RUBIKON PaKRAVATË dhe TARGET, ku përdindja e tematikave gjithëkombëtare arrin në 15.00 %, apo tregon nivel të lartë përfaqësimi.

Për sa i takon nivelit të përfaqësimit të të ftuarve, shprehur në përqindje, niveli i përfaqësimit të gjithëkombëtares në të gjitha këto emisione është 8.07 %, që sipas modelit të përdorur në këtë tezë doktrate tregon nivel mesatar.

Kurse variabla kryesore, ajo e hapësirës kohore të përfaqësimit të personazhve dhe tematikave gjithëkombëtare shprehur në përqindje arrin 18.34 %, pra tregon nivel të lartë përfaqësimi dhe argumenton hipotezën e kësaj pjese të hulumtimit, që është hipoteza e tretë ndihmëse e doktoratës.

4.4 Gjithë)kombëtarja në festivale dhe talent show muzikor

4.4.1 Abstrakt

Festivalet muzikore dhe emisionet për zbulimin e talenteve në fushën e këndimit (talent show) janë projekte shumë të rëndësishme të televizioneve sot, të cilat njëherit kanë një impakt shumë të fuqishëm tek teleshikuesi. Derisa festivalet kanë një traditë më të gjatë të ekzistencës së tyre, programet e formatit talent show, si produkte televizive janë risi në televizionet shqiptare dhe kryesisht janë formate të patentuara të cilat janë blerë për t'u realizuar në televizionet përkatëse. Në këtë pjesë të hulumtimit analizohen pesë produkte të tilla televizive që ekzistojnë në pesë televizionet e marra si rast studimi për tezën e doktoratës. Janë analizuar festivalet “Kënga Magjike” dhe “TOP Fest” dhe projektet televizive për zbulimin e talentëve në fushën e këndimit “The Voice of Albania”, “X Factor Albania” dhe “Gjeniu i Vogël”. Këto produkte televizive që të gjitha janë të televizioneve nga Shqipëria, ngase produkte të këtij lloji nuk ekzistojnë në dy televizionet nga Kosova e as nga televizioni nga republika e Maqedonisë. Edhe në këtë rast është hulumtuar gjithëkombëtarja, e cila në këtë rast është nxjerrë vetëm përmes numrit të pjesëmarrësve. Në këtë pjesë të hulumtimit prezenca e pjesëmarrësve nga Kosova ose Maqedonia dhe përqindja e integritit të tyre në këto produkte televizive paraqet atë që e kemi përkufizuar si gjithëkombëtare, e që paraqet përqindjen e komunikimeve mbarëkombëtare në programet televizive muzikore. Hipoteza që tenton të argumentohet në këtë pjesë të hulumtimit është se *“Gjithë(kombëtarja) në festivale dhe*

në talent show muzikor është në nivel të kënaqshëm, ndërsa televizionet si gjeneruese të komunikimit janë prodhuese dhe pasqyruese të intergimit të muzikës shqiptare”.

Fjalë kyçe: Festival, talent show, komunikim, gjithëkombëtar, produkt televiziv.

4.4.2 Hyrje

Në këtë pjesë të hulumtimit, prezantohen rezultatet e produkteve televizive muzikore, të dy festivaleve dhe të tre programeve për përzgjedhjen e talenteve të kondimit. Janë analizuar të gjitha projektet televizive të cilat prodhohet dhe transmetohen në pesë televizionet e marra si rast studimi për këtë tezë doktore, që në fakt të gjitha janë prodhime të vetëm dy prej televizioneve dhe atë të dy televizioneve nga Shqipëria, nga TOP Channel dhe TV KLAN, sepse televizionet nga Kosova, RTK1 e KTV dhe ai nga Maqedonia ALSAT M nuk kanë ndonjë produkt televiziv të këtij zhanri. Produktet e hulumtuara janë:

- Festivali “Kënga Magjike” në TV KLAN,
- Festivali “TOP Fest” në TOP Channel,
- “The Voice of Albania” në TOP Channel,
- “X Factor Albania” në TV KLAN,
- “Gjeniu i Vogël” në TV KLAN.

Në këtë zhanër programor televiziv, variabla e vetme përmes të cilës matim nivelin e integritit të gjithëkombëtares është prezenca e pjesëmarrësve, duke qenë se nuk mund të analizohen tematikat dhe hapësira kohore nuk është relevante. Prandaj, duke nxjerrur numrin dhe përqindjen e pjesëmarrësve nga Kosova dhe nga Maqedonia konstatohet edhe niveli i integritit të gjithëkombëtares në këtë zhanër programesh.

Në këtë pjesë ku hulumtohen festivaleve dhe talent show muzikor, *gjithëkombëtarja* nënkupton prezencën e pjesëmarrësve nga Kosova dhe Maqedonian, ngase të gjitha këto forma programore janë realizime të televizioneve në Shqipëri, TOP Channel dhe Klan TV.

Hipoteza e cila tenton të argumentohet në këtë pjesë të hulumtimit është se: *“Gjithë(kombëtarja) në festivale dhe në talent show muzikor është në nivel të kënaqshëm, ndërsa televizionet si gjeneruese të komunikimit janë prodhuese dhe pasqyruese të intergimit të muzikës shqiptare”*.

Për të arritur tek ky argumentim, do të vemë në zbatim shkallët e përfaqësimit që janë përdorur edhe në pjesët tjera të punimit ku janë hulumtuar zhanret tjera programore.

Për sa i takon kufizimeve të kësaj pjese të hulumtimit: *Objekti i studimit* është i fokusuar dhe jep të dhëna lidhur me ndërthurjen e mysafirëve varësisht origjinës së tyre, që vijnë nga Shqipëria, Kosova apo nga Maqedonia. Për sa i takon *zhanrin e programit* ai kufizohet në festival dhe në programe për zbulimin e talentëve në fushën e këndimit. *Numri i televizioneve* në këtë rast është i kufizuar vetëm dy prej pesë emisioneve që janë marrë si rast studimi, që të dy janë nga Shqipëria, Televizioni TOP Channel dhe Televizioni Klan TV; ndërsa dy televizionet nga Kosova, Televizioni Publik i Kosovës (RTK 1) dhe KohaVision (KTV) dhe ai nga Republika e Maqedonisë, Televizioni ALSAT M nuk kanë fare produkte televizive të këtij zhanri. Kurse, për sa i takon kufizimit të numrit të edicioneve që janë hulumtuar, nga Festivali “Kënga Magjike” janë

analizuar dy edicione, edicionet e vitit 2011 dhe 2014 si dhe të gjithë fituesit në 16 edicione që kur ekziston festivali; nga Festivali “TOP Fest” tre edicione, edicionet TF9 (2012), TF10 (2013) dhe TF11 (2014) si dhe të gjithë fituesit në vite; nga The Voice of Albania, dy edicione, edicionin e parë (2011/2012) dhe edicionin e katërt (2014/2015); nga X Factor Albania, tre edicione, XFA1 (2011/2012), XFA2 (2012/2013) dhe XFA3 (2013/2014), ndërsa nga Gjeniu i Vogël, edicionin e tij të fundit GjV6 (2014/2015).

Edhe në këtë pjesë të hulumtimit kam hasur vështirësi të njëjta me të pjesëve të tjera të hulumtimit, sidomos për mbledhjen, sistemimin dhe nxjerrjen e rezultateve të pjesëmarrësve. Kryesisht jam shërbyer me faqet zyrtare të projekteve, ndërsa kam bërë verifikimin e tyre edhe me materialet filmike që ndodhen në youtube.

Duke identifikuar pjesëmarrësit jashtë Shqipërisë, pastaj duke nxjerrë përqindjet e prezencës së tyre në këto projekte përmes metodës sasiore, rezultatet e nxjerra argumentojnë hipotezën ndërtuar për këtë pjesë të hulumtimit, e cila është hipoteza e katërt ndihmëse nga katër hipotezat ndihmëse të kësaj doktorature.

4.4.3 Festivali “Kënga Magjike”

Festivali “Kënga Magjike” është krijuar nga moderatori televiziv dhe kantautori Ardit Gjebrea, i cili në cilësinë e producentit këtë festival e themloi në vitin 1999 kur u mbajtë edicioni i parë i tij. Ja si përshkruhet koha kur lindi ky festival në faqen zyrtare të festivalit:

“Festivali “Kënga Magjike” ka nisur atëherë kur muzika e vërtetë shqiptare duhej të rilindte dhe kur më shumë se kushdo, emrat e saj të vërtetë, ikonat e një brezi të tërë artistësh do të ringjallnin vlerat e saj. Të kujtosh sot në skenë Tonin Tërshanën, Luan Zhegun, Ema Qazimin, Myfarete Lazen apo Liliana Kondakçiun, kupton se ky fëmijë i brishtë, që lindi si një nismë e mirëfilltë artistike e producentit Ardit Gjebrea, gjatë gjithë jetës së tij do të mbështetet fuqimisht tek arti i vërtetë. Por sigurisht, festivalit nuk do t’i mungonin as zërat e rinj dhe emra, që në vitin 1999 ishin në fillimet e karrierës së tyre. Elsa Lila ishte një prej këtyre artisteve, që me guximin për të kënduar përballë të mëdhenjve do të merrte mes 34 këngëve edhe shpërblimin e pakrahasueshëm të çmimit të parë dhënë nga një juri profesioniste, e kryesuar nga Anida Take. Këngëtarja rrezëllitëse e muzikës shqiptare do t’i rikthehej skenës pas 10-vitesh mungesë duke marrë jo vetëm emocionet e këngës, por edhe një vlerësim moral. Në skenën e festivalit, ajo vlerësohet me medaljen “Naim Frashëri”, nga vetë Presidenti i Republikës. Por festivali që bashkoi brezat, arriti të bashkonte edhe familjet. Për të parën here, Gaqo Çako dhe Pirro Çako shfaqen në skenë në një duet, që mbetet unik dhe i papërsëritshëm. Producenti dhe prezantuesi i festivalit, Ardit Gjebrea shfaqet në skenë me dy vajza simpatike në krah, dy misse me kurorë, që bashkuan Kosovën me Shqipërinë: Valbona Selimllari dhe Venera Mustafa. Tri netët e festivalit janë përcjellë në ekran nën regjinë e të madhit Pali Kuke, i cili do të vazhdonte të qëndronte në pult edhe në dy edicionet pasuese.”²²⁵

Festivali “Kënga Magjike” ka realizuar gjithsejtë 16 edicione, ndërsa në këtë tezë doktrate kemi analizuar dy prej këtyre edicioneve, respektivisht edicionin e 13-të, atë të vitit 2011 dhe edicionin e 16-të, atë të vitit 2014 që është edicioni i fundit i këtij festivali. “Kënga magjike 2011” siç shkruan edhe në faqen zyrtare të festivalit, u mbajtë në datat 17, 18 dhe 19 Nëntor, si gjithmonë në Pallatin e Koncerteve. Aty shkruhet se janë 54 këngëtarë që morën pjesë në 2 netët e para të këtij eventi e që në mënyrë të hapur kanë votuar njëri-tjetrin (Tabela 74).

²²⁵ <http://www.kengamagjike.com/historiku.php>

Lista e pjesëmarrësve në Festivalin “Kënga Magjike 2011”²²⁶

Noizy (Shq), Leonora Jakupi (Ks), Dr. Flori (Shq), Greta Koçi (Shq), Adelina Tahiri (Mk), Alberie Hadergjonaj (Shq), Pirro Cako & Vedat Ademi (Shq+Ks), Ermal Mamaqi (Shq), Seldi (Shq), Besa Kokedhima (Shq), Olta Boka (Shq), Eranda Libohova (Shq), Rosela Gjylbegu (Shq), Rozana Radi feat. Mc Kresha (Shq+Ks), Ronela Hajati + Skillz (Shq+Ks), Elita Reci (Mk), Rezarta Shkurta (Shq), Adrian Gaxha (Mk), Kastro Zizo & Mira Janji (Shq), Jonida Maliqi (Shq), Devis Xherahu (Shq), Kejsi Tola (Shq), Redon Makashi (Shq), Beatrix Ramosaj (Shq), Big Basta & Angelo (Shq), Era Rusi (Shq), Miranda Hashani & Visar Rexhepi (Ks), Ester Hoxha (Shq), Laura Nezha (Shq), Denisa Gjezo (Shq), Barbana (Shq), Bon Bon Band (Shq), Aurel Hamzai (Shq), Elia Shena (Shq), Blerina Matraku (Shq), Leotrim Gashi (Shq), Kieda Budini (Shq), Himena Ymeri (Shq), Fatjeta Barbullushi (Shq), Agim Poshka (Mk), Erjon Beci (Shq), Grifshat (Shq), Graciela Pashaj (Shq), Kujtim Prodani (Shq), Mili (Shq), Lynx (Shq), Hersi Matmuja (Shq), Malda Susuri (Ks), Erik (Shq), Klejvis Saliaj (Shq), Ilir Kazaferrri (Shq), Cyber Hand (Shq), Julian Lekocaj (Shq), Yana (Shq).

Tabela 74. Lista e pjesëmarrësve në Festivalin “Kënga Magjike 2011”

Në edicionin e 13-të të Festivalit “Kënga Magjike” gjithsejtë morën pjesë 54 këngë. Në këtë festival, pati edhe disa duete, por prej tyre tri ishin duete ndërmjet këngëtarëve nga Shqipëria dhe Kosova. Prandaj, në një rast të tillë, kur janë hasur duete, në qoftë se ato kanë qenë të përbëra nga këngëtarë vetëm nga Shqipëria atëherë janë llogaritur si një këngëtar. Njëjtë është vepruar edhe në raste kur duetet kanë qenë vetëm nga Kosova. Kurse në rastet kur duetet kanë qenë të përbëra me këngëtarë nga Shqipëria dhe Kosova, atëherë janë llogaritur si një kategori e veçantë, pra si duete tek të cilat ka një integrim kombëtar. Prandaj, në këto raste si masë për llogaritje janë marrë këngët, e pastaj është bërë ndarja e tyre sipas origjinës së këngëtarëve që i interpretojnë ato.

Duke vazhduar në këtë linjë argumentimi, në Festivalin “Kënga Magjike 2011” kanë marrë pjesë 54 këngë, prej të cilave 44 janë kënduar nga këngëtarë nga Shqipëria,

²²⁶ <http://www.albeu.com/lifestyle/kenga-magjike-2011-lista-e-54-kengeve-pjesemarrrese/53027/>

apo shprehur në përqindje, 81.44 %, 3 këngë janë kënduar nga këngëtarë nga Kosova (5.55 %), 4 nga Maqedonia (7.40 %) ndërsa 3 këngë janë kënduar nga duete të këngëtarëve nga Shqipëria dhe Kosova (5.55 %) (Tabela 75). Duke i llogaritur edhe duetet tek kategoria e përmbajtjeve programore (që në këtë rast janë këngë) tek të cilat ndodh integrimi kombëtar, atëherë i bie që përqindja e kësaj kategorie të jetë 18.52 %. Pra në këtë festival është shënuar një komunikim ndërshtetëror në lëmin e muzikës në nivel të lartë.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	44	81.48 %
Kosova	3	5.55 %
Maqedonia	4	7.40 %
Duet (Shq+Ks)	3	5.55 %
Totali	54	100.00 %

Tabela 75. Statistikat e pjesëmarrësve në Festivalin “Kënga Magjike 2011”

Duke ju përmbajtur linjës së njëjtë të analizës dhe argumentimit edhe në rastin e fituesve të “Kënga Magjike 2011”, atëherë konkludojmë se në këtë edicion në finale ku edhe u nderuan me çmime kemi gjithsejtë 22 këngë. Prej tyre, 17 u kënduan prej këngëtarëve nga Shqipëria (77.27 %), 1 këngë prej një këngëtari nga Kosova (4.54 %), 1 këngë prej një këngëtari nga Maqedonia (4.54 %) si dhe tri këngë nga duete që përbëheshin prej këngëtarësh nga Shqipëria dhe Kosova (13.63 %). Pra, edhe për sa i takon përfaqësimit të gjithëkombëtares tek fituesit e festivalit “Kënga Magjike 2011”

kemi një nivel të lartë të komunikimeve mbarëkombëtare shqiptare, që kap shifrën e 22.73 % (Tabela 76 dhe Tabela 77).

Fituesit e Festivalit “Kënga Magjike 2011”²²⁷			
Nr.	Shpërblimi	Këngëtari	Titulli i këngës
1.	Vendi i parë	Redon Makashi	<i>Më lër të fle</i>
2.	Kontributi në Kënga Magjike	Alberie Hadërgjonaj	<i>Vetëm ty</i>
3.	Best Performance	Reezarta Shkurta	<i>Të jesh e mirë s'mjafton</i>
4.	Best Baladë	Devis Xherahu	<i>Akoma s'e besoj</i>
5.	Best Ft	Ronela Hajati & Visari (Skills)	<i>Neles</i>
6.	Çmimi Televiziv	Era Rusi	<i>Një Lamtumirë</i>
7.	Çmimi Diskografik	Rozana Radi dhe Mc Kresha	<i>Jabadabadu</i>
8.	Magjia e parë	Adelina Tahiri	<i>Mos u kthe</i>
9.	Çmimi i Internetit	Noizy	<i>Shooting Star</i>
10.	Çmimi Best Dance	Ermal Mamaqi	<i>Vetëm beso</i>
11.	Çmimi Best Hip Hop	Big Basta & Angelo	<i>Si Melodi</i>
12.	Çmimi Çesk Zadeja	Jonida Maliqi	<i>Thesar pa emër</i>
13.	Çmimi i Interpretimit	Greta Koçi	<i>Pyes veten</i>
14.	Kënga Hit	Dr. Flori	<i>S'ma ndjen</i>
15.	Çmimi i Kritikës	Besa Kokdhima	<i>Botën do ndryshoja</i>
16.	Çmimi Best Lyrics	Rosela Gjylbegu	<i>Sikur të isha ti</i>
17.	Çmimi Best Vokal	Kejsi Tola	<i>Më jeto</i>
18.	Çmimi Kantautori	Redon Makashi	<i>Më lër të fle</i>
19.	Çmimi i Pruduksionit	Leonora Jakupi	<i>Këngë e pa kënduar</i>
20.	Çmimi AMC	Olta Boka	<i>Anna</i>
21.	Çmimi Tendencë	Eranda Libohova & Aldo	<i>Pa Problem</i>
22.	Çmimi Kënga Stil	Pirro Çako & Vedat Bajrami	<i>Bujë vetëm bujë</i>

Tabela 76. Fituesit e çmimeve në Festivalin “Kënga Magjike 2011”.

Prej	Këngët pjesëmarrëse	Përqindja
Shqipëria	17	77.27 %
Kosova	1	4.54 %
Maqedonia	1	4.54 %
Duet (Shq+Ks)	3	13.63 %
Totali	22	100.00 %

Tabela 77. Statistikat e fituesve të çmimeve të Festivalit “Kënga Magjike 2011”

²²⁷ <http://www.albeu.com/video-lajme/redon-makashi-fitues-i-kenga-magjike-2011-video/53388/>

Nga Festivali “Kënga Magjike” kemi analizuar edhe edicionin e fundit, përkatësisht edicionin e 16-të, atë që është mbajtur në vitin 2014. Në këtë festival, në dy netët gjysmëfinale të tij që janë mbajtur në datat 12 dhe 13 dhjetor 2014, kanë marrë pjesë 44 këngëtarë. Prej tyre, 37 (84.00 %) nga Shqipëria, 4 (9.09 %) nga Kosova, 2 (4.54 %) nga Maqedonia dhe 1 (2.27 %) duet. Edhe në këtë edicion të KM kemi një përfaqësim të lartë të gjithëkombëtares, që arrin në 16.00 % (Tabela 78 dhe Tabela 79). Përqindja e përfaqësimit të këngëtarëve nga Kosova, Maqedonia apo edhe të duetëve, në krahasim me edicionin e 13-të është pak më e ulët, por megjithatë tregon prezencë të lartë. Në edicionin e 13-të kjo prezencë ishte 18.52 % ndërsa në edicionin e 16-të kjo prezencë është 16.00 %.

Lista e pjesëmarrësve në Festivalin “Kënga Magjike 2014”²²⁸

Selma Bekteshi (Shq), Ardit Çuni (Shq), Kejsi Tola (Shq), Leart Ajeti (Ks), Bon Bon Band (Shq), Albana Azizi (Ks), Julian Gjojdeshi (Shq), Revolt Klan (Shq), Aurel Thellimi (Shq), Orgesa Zaimi (Shq), Erik Lloshi (Shq), Rezarta Smaja (Shq), Eva (Shq), Inna (Shq), Leonora Poloska & Kanita (Mk), Aldo (Shq), Vedat Ademi (Ks), Elgit Doda (Shq), Çiljeta (Shq), Endri & Stefi (Shq), Alar Band (Shq), Xhesika Polo (Shq), Genta Ismajli (Ks), Aurela Gaçe & Young Zerka (Shq), Irkenc Hyka (Shq), Deborah (Shq), Eni Zala & Egzona (Shq+Ks), Rezarta Shkurta (Shq), Lorna (Shq), Amarildo (Shq), Alex (Shq), Voltan Prodani & Classic Boys (Shq), Marjeta Billo (Shq), Anxhela Peristeri (Shq), The Curlies (Shq), Kastro Zizo (Shq), Orinda Huta & Landi WSF (Shq), Burn (Shq), Rosela Gjylbergu (Shq), Big Mama (Mk), Renis Gjoka (Shq), Anjeza Shahini (Shq), Kledi Bahiti (Shq), Roven Dilo (Shq).

Tabela 78. Lista e pjesëmarrësve në Festivalin “Kënga Magjike 2014”

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	37	84.00 %
Kosova	4	9.09 %
Maqedonia	2	4.54 %
Duet (Shq+Ks)	1	2.27 %
Totali	44	100.00 %

Tabela 79. Statistikat e pjesëmarrësve në Festivalin “Kënga Magjike 2014”

²²⁸ <http://portalb.mk/127896-ja-kush-jane-gjysme-finalistet-e-kenga-magjike-2014/>

Përsa i takon finalistëve, apo atyre të cilët kanë fituar çmime në edicionin e 16-të të Festivalit “Kënga Magjike”, edhe në këtë edicion janë ndarë 22 çmime. 18 çmime, apo shprehur në përqindje 81.81 % të çmimeve i kanë fituar këngëtarët nga Shqipëria, 2 çmime, apo 9.09 % këngëtarët nga Kosova dhe po aq, 2 çmime apo 9.09 % të çmimeve i kanë fituar këngëtarët nga Maqedonia. Përqindja e fituesve që vijnë jashtë kufinjve të Shqipërisë, respektivisht nga Kosova dhe Maqedonia (18.19 %) është më e lartë në raport me përqindjen e pjesëmarrësve në përgjithësi (16.00 %) në këtë edicion (Tabela 80 dhe Tabela 81). Ndërsa në krahasim me numrin e fituesve të edicionit të 13-të që ishte 22.73 % në edicionin e 16-të kjo përqindje është më e vogël, vetëm me 18.19 %. Sidoqoftë, diferenca nuk është e ndonjë niveli të lartë, prandaj mund të konstatojmë se në Festivalin “Kënga Magjike” ka një koherencë të pjesëmarrjes dhe të fituesve që vijnë nga jashtë kufinjve të Shqipërisë, respektivisht nga Kosova dhe nga Maqedonia. Në të dyja rastet, si të pjesëmarrësve ashtu edhe të fituesve hulumtimet e këtyre dy edicioneve tregojnë përqindje të lartë të përfaqësimit të këngëtarëve nga Kosova dhe Shqipëria.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	18	81.81 %
Kosova	2	9.09 %
Maqedonia	2	9.09 %
Duet (Shq+Ks)	0	0.00 %
Totali	22	100.00 %

Tabela 80. Statistikat e fituesve të çmimeve të Festivalit “Kënga Magjike 2014”.

Fituesit e Festivalit “Kënga Magjike 2014” ²²⁹			
Nr.	Shpërblimi	Këngëtari	Titulli i këngës
1.	Vendi i parë	Aurela Gace & Young Zerka	<i>Pa Kontroll</i>
2.	Çmimi “Magjia e parë”	Rezarta Smaja	<i>Shpirt i Lir</i>
3.	Best Performance	Orinda Huta dhe Landi i WSF	<i>Winnie Winnie Pooh</i>
4.	Best Baladë	Rosela Gjybegu	<i>Rri me mua</i>
5.	Best Group	Bon Bon Band	<i>Me ty</i>
6.	Çmimi TV Klan	Rovena Dilo	<i>Gjeje një tjetër</i>
7.	Çmimi Diskografik	Endri dhe Stefi	<i>Mamën sot mos e gënje</i>
8.	Best New Artist	Elgit Doda	<i>Insta</i>
9.	Çmimi i Internetit	Çiljeta	<i>Nuk e di pse më do</i>
10.	Çmimi Best Dance	Kastro Zizo	<i>Vaj medet</i>
11.	Çmimi i RTV 21	Big Mamma	<i>Valentina</i>
12.	Çmimi Çesk Zadeja	Xhesika Polo	<i>Aura</i>
13.	Çmimi i Interpretimit	Genta Ismajli	<i>Maje</i>
14.	Kënga Hit	Aurela Gace & Young Zerka	<i>Pa Kontroll</i>
15.	Çmimi i Kritikës	Vedat Ademi	<i>Asgjë njësoj</i>
16.	Çmimi Best Duet	Leonora Poloska dhe Kanita	<i>Digjem për ty</i>
17.	Çmimi Best Vokal	Renis Gjoka	<i>Dashuria ime ti</i>
18.	Çmimi Kantautori	Kledi Bahiti	<i>Rastësi</i>
19.	Çmimi i Pruduksionit	Kejsi Tola	<i>Iceberg</i>
20.	Çmimi AMC	Erik Lloshi	<i>Diku të kam parë</i>
21.	Çmimi Tendencë	Anjeza Shahini	<i>Energji</i>
22.	Çmimi Kënga Stil	Rezarta Shkurta	<i>E dehur</i>

Tabela 81. Fituesit e çmimeve në Festivalin “Kënga Magjike 2014”.

Duke bashkuar pjesëmarrësit e këtyre dy edicioneve, pra të edicionit të 13-të dhe të 16-të të Festivalit “Kënga Magjike” dhe duke nxjerrë mesataren e pjesëmarrjes, mund të projektojmë trendin e përfaqësimit të përgjithshëm në këtë festival. Kjo mesatare tregon gjithashtu një trend të një prezence të lartë të këngëtarëve jashtë Shqipërisë, respektivisht nga Kosova dhe nga Maqedonia në Festivalin “Kënga Magjike”. Mesatarja e pjesëmarrësve nga Shqipëria është 82.65 %, ndërsa e atyre jashtë Shqipërisë, respektivisht nga Kosova, nga Maqedonia dhe duete përbën 17.35 % (Tabela 82).

²²⁹ <http://almakos.com/showbiz/68140-aurela-gace-dhe-young-zerka-fitojne-kengen-magjike-video.html>

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	81	82.65 %
Kosova	7	7.14 %
Maqedonia	6	6.12 %
Duet (Shq+Ks)	4	4.08 %
Totali	98	100.00 %

Tabela 82. Mesatarja e pjesëmarrjes në Festivalin “Kënga Magjike” të viteve 2011 dhe 2014.

Pothuajse e të njëjtave shifra është edhe mesatarja e fituesve të vendit të parë në të gjitha 16-të edicionet e Festivalit “Kënga Magjike”. Që nga edicioni i parë (Tabela 83, Tabela 84), ai i vitit 1999 e deri në edicionin e 16-të, atë të vitit 2014, 12 fitues janë nga Shqipëria, apo shprehur në përqindje 75.00 %, 3 fitues janë nga Kosova, apo shprehur në përqindje 18.75 %, si dhe 1 duet me këngëtarë nga Kosova dhe Shqipëria apo shprehur në përqindje 6.25 %. Ndërsa, nga këngëtarët shqiptarë të Maqedonisë nuk është shënuar asnjë fitues. Kjo shifër tregon një përqindje të përafërt të përfaqësimit të pjesëmarrësve dhe të fituesve nga jashtë Shqipërisë, respektivisht nga Kosova, por jo edhe të atyre nga Maqedonia. Por, megjithëse nuk ka asnjë fitues të vendit të parë prej këngëtarëve shqiptarë nga Maqedonia, ata kanë fituar çmime të tjera ngase shpesh janë radhitur në finale. Nëse ju referohemi dy edicioneve të hulumtuara, edicionit të 13-të dhe edicionit të 16-të, konkludojmë se në finale kemi përfaqësim të njëjtë të këngëtarëve nga Kosova dhe të atyre nga Maqedonia (Tabela 77 dhe Tabela 80).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	12	75.00 %
Kosova	3	18.75 %
Maqedonia	0	0.00 %
Duet (Shq+Ks)	1	6.25 %
Totali	16	100.00 %

Tabela 83. Statistikat e fituesve të vendit të parë në Festivalin “Kënga Magjike” për 16 vite.

Fituesit e Festivalit “Kënga Magjike” në të 16-të edicionet e tij ²³⁰					
Viti	Këngëtari	Kënga	Shq	KS	Mk
1999	Elsa Lila	<i>“Vetëm një fjalë”</i>	X		
2000	Irma dhe Eranda Libohova	<i>“Një mijë ëndrra”</i>	X		
2001	Rovena Dilo dhe Pirro Çako	<i>“Për një çast më ndali zemra”</i>	X		
2002	Mira Konçi	<i>“E pathëna fjalë”</i>	X		
2003	Ema Bytyqi	<i>“Ku je ti”</i>		X	
2004	Irma Libohova	<i>“Prapë tek ti do të vij”</i>	X		
2005	Genta Ismaili	<i>“Nuk dua tjetër”</i>		X	
2006	Armend Rexhepagiqi	<i>“Kur dashuria vdes”</i>		X	
2007	Aurela Gaçe	<i>“Hape veten”</i>	X		
2008	Jonida Maliqi	<i>“Njëri nga ata”</i>	X		
2009	Eliza Hoxha dhe Rosela Gjylbegu	<i>“Rruga e zemrës”</i>	X	X	
2010	Juliana Pasha dhe Luiz Ejlli	<i>“Sa e shite zemren?”</i>	X		
2011	Redon Makashi	<i>“Më lër të Fle”</i>	X		
2012	Alban Skenderaj	<i>“Rrefuzoj”</i>	X		
2013	Besa Kokedhima	<i>“Tatuazh në zemër”</i>	X		
2014	Aurela Gaçe dhe Young Zerka	<i>“Pa Kontroll”</i>	X		

Tabela 84. Fituesit vendit të parë në Festivalin “Kënga Magjike” për 16 vite.

²³⁰ <http://www.kengamagjike.com/>

4.4.4 TOP Fest

Festivali “TOP Fest” është festival që është krijuar nga televizioni TOP Channel. Sipas përshkrimit në faqen zyrtare të TOP Channel, TOP Fest llogaritet tek emisionet në të cilat promovohen talentet e reja. Ndër të tjera aty shkruan se:

“...Show mbarëshqiptar, mbështetur në formatet më të suksesshem në botë, ku promovohen talente nga të gjitha trevat shqiptare, ku çdo njeri i zakonshëm mund të gdhiet i jashtëzakonshëm duke bërë realitet ëndrrën e jetës së tij, prodhuar me standarte të padiskutueshme bashkëkohore ku adrenalina e argëtimi arrijnë majat e saj.”²³¹

Për nevojat e kësaj teze të doktoraturës, në këtë pjesë të hulumtimit, janë analizuar 3 edicione të Festivalit TOP Fest. Në secilin prej tyre kemi nxjerrë përqindjen e përfaqësimit të këngëtarëve shqiptarë jashtë kufinjve të Shqipërisë, respektivisht nga Kosova, Maqedonia apo edhe nga trevat tjera shqiptare.

Top Fest 9 (2012)

Besa Kokëdhima (Shq), Nita Latifi (Ks), Jeta Faqolli ft Kelly (Shq), Grupi NA (Ks), Besart Kallaku (Shq), Yllka Kuqi (Ks), Ronela Hajati (Shq), Erik Lloshi (Shq), Malda Susuri (Ks), Stine (Shq), Rudina Delia (Shq), Dr Flori ft Fatima (Shq), Fabiola Agalliu (Shq), Eugent Bushpepa (Shq), Kejsi Tola (Shq), Grupi Grifshat (Shq), Marsela Çibukaj (Shq), Stresi ft Xheraldina (Shq+Ks), Dino Zyggjeli (Shq), Çiljeta, Sui ft Eljos ft Zamo (Shq), Orgesa Zaimi (Shq), Julka Gramo (Shq), Valon Shehu dhe Jorida Zaimi (Shq+Ks), Devis Xherahu (Shq), Shpat Deda (Ks), Argjentina Ramosaj (Ks), Burn (Shq), Adrian Lulgjuraj (Ulqin), Elhaida Dani (Shq).

Tabela 85. Lista e gjysmëfinalistëve të Festivalit Top Fest 9.

²³¹ <http://top-channel.tv/new/tv/rrethnesh.php>

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	28	75.67 %
Kosova	6	16.21 %
Maqedonia	0	0.00 %
Duet (Shq+Ks)	2	5.40 %
Ulqin	1	2.70 %
Totali	37	100.00 %

Tabela 86. Pjesëmarrësit në gjysmëfinalen e TOP Fest 9.

Edicioni i parë të cilin e kemi hulumtuar dhe analizuar është edicioni i vitit 2012, apo Top Fest 9. Në këtë edicion, në gjysmëfinalet, apo në netët live kanë kaluar 37 këngëtarë (Tabela 85). Prej tyre, 28 (75.67 %) janë këngëtarë nga Shqipëria, 6 (16.21 %) janë këngëtarë nga Kosova, asnjë këngëtar nga Maqedonia, 2 (5.40 %) duete me këngëtarë nga Shqipëria dhe Kosova dhe 1 (2.70 %) këngëtar nga Ulqini (Tabela 86). Mbështetur në këto shifra, konkludojmë se gjithëkombëtarja është e përfaqësuar në shifrën prej 24.33 %, pra kemi një integrim të plotë në këtë edicion të Top Fest. Ndërsa e veçanta është se kemi edhe një këngëtar që vjen nga shqiptarët e Ulqinit.

Top Fest 10 (2013)

Offchestra (Ks), Nita Latifi (Ks), Eltina Minarolli (Shq), Korab Shaqiri ft Arbër Zeka (Ks), Leonora Ajdari (Ks), Onanta Spahiu (Shq), Arilda Hoxha (Shq), Pa kufij dhe 2Ton (Ks), Burn (Shq), Diellza Dobroshi (Ks), Fabiola Agalliu (Shq), Albërie Hadërgjonaj (Shq), Grupi NA (Ks), Beatrix Ramosaj (Shq), B2N (Shq), Grupi Lynx (Shq), Naza (Ks), Besa Kallaku ft Fatmira (Shq), Suela Malo ft Bledi Angel (Shq), Samanta Karavello (Shq), Marsela Çibukaj (Shq), Erik Lloshi (Shq), Kamela Islamaj (Shq), Bluetones (Shq), Laura Lila (Shq), Ajsel Abazi (Shq), Valton Krasniqi (Ks), Anjeza Branka ft Muharrem Ahmeti (Shq), Enca Haxhia (Shq), Jozefina Simoni (Shq), Matilda Shushari (Shq), Mjellma Berisha (Ks), Copyleft (Shq), Vali Kuqi (Ks), Andos (Ks), Olegra Lleshaj (Shq), Goldi Halili (Shq).

Tabela 87. Lista e gjysmëfinalistëve të Festivalit Top Fest 10.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	27	69.23 %
Kosova	12	30.77 %
Maqedonia	0	0.00 %
Duet (Shq+Ks)	0	0.00 %
Ulqin	0	0.00 %
Totali	39	100.00 %

Tabela 88. Pjesëmarrësit në Gjysmëfinalen e Top Fest 10.

Edicioni i dytë të cilin e kemi hulumtuar dhe analizuar është edicioni i vitit 2013, apo Top Fest 10. Në këtë edicion, në gjysmëfinalet, apo në netët live kanë kaluar 39 këngëtarë (Tabela 87). Prej tyre, 27 (69.23 %) janë këngëtarë nga Shqipëria, 12 (30.77 %) janë këngëtarë nga Kosova, asnjë këngëtar nga Maqedonia, asnjë duet me këngëtarë nga Shqipëria dhe Kosova dhe asnjë këngëtar nga Ulqini (Tabela 88). Mbështetur në këto shifra, konkludojmë se gjithëkombëtarja është e përfaqësuar në shifrën prej 30.77 %, pra kemi një integrim të plotë në këtë edicion të Top Fest. Por, e veçanta e këtij festivali është fakti se të gjithë këngëtarët që vijnë jashtë kufinjve të Shqipërisë janë nga Kosova.

Top Fest 11 (2014)

Ylli Limani (Ks) “Marshi i Zemrave”, Xhensila Myrtezaj (Shq) “Jeton tek Unë”, Vojsava (Shq) “Imi do t’jesh”, Valon Shehu (Ks) “Faji Im”, Soni Malaj (Shq) “Me të jeton”, Olta Boka ft Erik Lloshi (Shq) “Ti më ke mua”, Offchestra (Ks) “Punë s’ka”, Leonora Ajdari (Ks) “Misteri”, Keida Budini (Shq) “Ti je një 0”, Jetmir Banishtja (Shq) “Asgjë s’më mjafton”, Copyleft (Shq) “Një cope Yll”, Art Abazi (Ks) “Sonte”, Aldo Bardhi (Shq) “pa ty ja vlen”, Voltan prodani (Shq) “S’të gjej askund”, Venera Lumani (Mk) “Mos më numëro”, Teuta Dervishi (Ks) “Vonë”, Revolt Klan (Shq) “Ëndërra vazhdon”, Nita Latifi (Ks) “Histori”, Kozma Dushi (Shq) “Besoj te dashuria”, Heldi Kraja (Shq) “Bota e Jotja”, Gjergj Leka (Shq) “Muzika e jetës sime”, Florent Abrashi ft Funky Guru (Ks) “Nuk dua të jem”, Fisnikët & Mateus Frroku (Shq+Ks), Era Rusi (Shq) “Hajde me ne”, Blerina ft Aurel Braka (Shq) “Shpirt”, Aldo Simoni (Shq) “Përmbi pyll duel një yll”, Sigi Bastri (Shq) “Qëndro me mua”, Rudina Delia (Shq) “Në ëndërr eja”, NA (Ks) “Uragan”, Mariza Ikonomi (Shq) “Pse”, Enca Haxhia (Shq) “Ishim Ne”, Keler Sufja (Shq) “Natën ditë”, Arbëresha Maloku (Ks) “Nostalgi”, Bora & Kastro (Shq) “Ai Ajo”, Big Basta ft Angelo (Shq) “Famë”, Endri dhe Stefi (Shq) “Ti s’e meriton”.

Tabela 89. Lista e gjysmëfinalistëve të Festivalit Top Fest 11.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	25	67.56 %
Kosova	10	27.02 %
Maqedonia	1	2.70 %
Duet (Shq+Ks)	1	2.70 %
Ulqin	0	0.00 %
Totali	37	100.00 %

Tabela 90. Pjesëmarrësit në Gjysmëfinalen e Top Fest 11.

Ndërsa, edicioni i tretë të cilin e kam hulumtuar dhe analizuar është edicioni i vitit 2014, apo Top Fest 11. Në këtë edicion, në gjysmëfinalet, apo në netët live kanë kaluar 3 këngëtarë (Tabela 89). Prej tyre, 25 (67.56 %) janë këngëtarë nga Shqipëria, 10 (27.02 %) janë këngëtarë nga Kosova, 1 (2.70 %) këngëtar nga Maqedonia, 1 (2.20 %) duet me këngëtarë nga Shqipëria dhe Kosova dhe asnjë këngëtar nga Ulqini (Tabela 90). Mbështetur në këto shifra, konkludojmë se gjithëkombëtarja është e përfaqësuar në shifrën prej 32.44 %, pra kemi një integrim të plotë në këtë edicion të Top Fest, që njëherit paraqet edhe shifrën më të lartë të përfaqësimit të këngëtarëve jashtë Shqipërisë në tri edicionet e hulumtuara (TF9, TF10 de TF11).

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	80	70.79 %
Kosova	28	24.77 %
Maqedonia	1	0.88 %
Duet (Shq+Ks)	3	2.65 %
Ulqin	1	0.88 %
Totali	113	100.00 %

Tabela 91. Mesatarja e përfaqësimit në TF 9, TF 10 dhe TF 11.

Pas hulumtimit dhe analizimit të tre edicioneve veç e veç, kam bërë mbledhjen dhe pastaj kam nxjerrë rezultatet e përgjithshme të mesatares së përfaqësimit të gjithëkombëtares në këto tre edicione, apo përfaqësimin e këngëtarëve që vijnë jashtë kufinjve të Shqipërisë, respektivisht nga Kosova, nga Maqedonia apo edhe këngëtarë shqiptarë nga troje tjera. Në këto tre edicione kanë marrë pjesë gjithsejtë 113 këngë, prej të cilave 80 apo shprehur në përqindje 70.79 % janë kënduar nga këngëtarë nga Shqipëria, 28 apo shprehur në përqindje 24.77 % janë kënduar nga këngëtarë nga Kosova, 1 (0.88 %) këngë nga këngëtar nga Maqedonia, 3 apo shprehur në përqindje 2.65 % janë duete dhe 1 (0.88 %) këngë është kënduar nga një këngëtar nga Ulqini (Tabela 91). Sipas këtyre statistikave, gjithëkombëtarja, apo përfaqësimi i këngëtarëve shqiptarë jashtë kufinjve të Shqipërisë është i një niveli të lartë dhe ai arrin shifrën prej 29.21 %.

Për sa ju takon çmimeve të fituara, kemi analizuar çmimet e fituara në edicionin e fundit, respektivisht në Top Fest 11 si dhe fituesit e çmimit kryesor në 11 edicionet e këtij festivali. Në këtë edicion nga 12 çmime, 10 prej tyre janë fituar prej këngëtarëve nga Shqipëria, apo në përqindje 83.33 %, 1 çmim (8.33 %) është fituar prej një këngëtari nga Kosova dhe gjithashtu 1 çmim (8.33 %) është fituar prej një këngëtari nga Maqedonia (Tabela 92). Pra për sa i takon gjithëkombëtares, tek fituesit kemi një përqindje të përfaqësimit prej 16.67 %.

Fituesit e Top Fest 11²³² (2014)			
Nr.	Shpërblimi	Këngëtari	Titulli i këngës
1.	Best POP RNB	Mariza Ikonomi	<i>Pse</i>
2.	Best New Artist	Sigi Bastri	<i>Qëndro me mua</i>
3.	Best Female	Soni Malaj	<i>Me të jeton</i>
4.	Top Albania Radio	Olta Boka & Erik Lloshi	<i>Ti më ke mua</i>
5.	Best Group	LYNX	<i>Deshmitar</i>
6.	Çmimi internetit	Era Rusi	<i>Hajde me ne</i>
7.	Best Video	Shpat Deda	<i>M'fal</i>
8.	Best Pop Rock	Xhensila Myrtezaj	<i>Jeton tek Unë</i>
9.	Best Duet	Endri dhe Stefi	<i>Ti s'e meriton</i>
10.	Best Male	Gjergj Leka	<i>Muzika e jetës sime</i>
11.	Best Balade	Venera Lumani	<i>Mos më numëro</i>
12.	Best Hip Hop RNB	Big Basta & Angjelo	<i>Famë</i>

Tabela 92. Fituesit e çmimeve të TOP Fest 11.

Lidhur me fituesit e TOP Fest ndër vite, prej 11 edicioneve, në 9 prej tyre kanë fituar këngëtarët nga Shqipëria (81.81 %), në njërin prej është shpallë fitues një këngëtar nga Kosova (9.09 %) dhe njërin prej tyre e ka fituar një duet (9.09 %). Nëse e krahasojmë përqindjen e mesatarës së pjesëmarrjes së këngëtarëve jashtë Shqipërisë, me atë të fituesve në të gjitha edicionet e Top Fest, atëherë konkludojmë se pjesëmarrja është më e lartë se fituesit. Derisa tek pjesëmarrja, përdindja e këngëtarëve nga Kosova, Maqedonia dhe trojet tjera jashtë Shqipërisë është 29.21 %, ajo e fituesve është 18.18 %. Sidoqoftë, më relavante për këtë tezë doktrate është pjesëmarrja se sa fitimi i çmimeve, prandaj mund të konkludojmë se Top Fest është festival ku kemi një integrim gjithëkombëtar (Tabela 93, Tabela 94).

²³² <http://top-channel.tv/lajme/artikull.php?id=279411>

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	9	81.81 %
Kosova	1	9.09 %
Maqedonia	0	0.00 %
Duet (Shq+Ks)	1	9.09 %
Ulqin	0	0.88 %
Totali	11	100.00 %

Tabela 93. Përqindja e fituesve të çmimit kryesor TOP Fest në të gjitha vitet.

Vitet	Edicioni	Këngëtari	Kënga	Nga
2004	TF1	Stine	<i>"Lady Lady"</i>	Shq
2005	TF2	Alban Skënderaj	<i>"Vetëm ty"</i>	Shq
2006	TF3	Alban Skënderaj & Khtjellu	<i>"Diçka"</i>	Shq+Ks
2007	TF4	Greta Koçi	<i>"Sa më lodhe"</i>	Shq
2008	TF5	Besa Kokëdhima	<i>"Ëngjëjt Vrasin Njëlloj"</i>	Shq
2009	TF6	Linda Halimi	<i>"Ëndërroj"</i>	Ks
2010	TF7	Eneida Tarifa	<i>"Me Veten"</i>	Shq
2011	TF8	Elvana Gjata	<i>"Me Ty"</i>	Shq
2012	TF9	Elhaida Dani	<i>"S'je më"</i>	Shq
2013	TF10	Samanta Karavello	<i>"Lot i fundit"</i>	Shq
2014	TF11	Soni Malaj	<i>"Me të jeton"</i>	Shq

Tabela 94. Fituesit e çmimit kryesor të Top Fest në prej TF 1 deri në TF 11.

4.4.5 The Voice Of Albania

Programi televiziv The Voice Of Albania, është prodhim i televizionit TOP Channel i cili realizohet një herë në vit. Në faqen zyrtare të programit shpjegohet formati dhe mënyra e realizimit të tij. Ndër të tjera aty shkruan:

“The Voice mban firmën e “Telpa International Productions” dhe promovon zërat më të mirë të muzikës së lehtë, që duan të lançohen në

tregun muzikor. Ky kompeticion bazohet vetëm tek “Zëri” i konkurrentit gjë që e bën të dallojë nga formate tjera në botë. Në talent show-et e tjera në botë, konkurrentët ndjehen shpesh të detyruar t'u përshtaten rregullave të produksionit për sa i përket përzgjedhjes muzikore, stilit, look-ut, etj. "The Voice Of Albania" nuk ka për qëllim të prekë aspak integritetin artistik të konkurrentit, përkundrazi, konkurrenti është ai që vendos për të zgjedhur trajnerin e tij, me të cilin do të punojë dhe kushtet e punës, në mirëkuptim të plotë me produksionin. Çdo konkurrent do të perfeksionojë talentin e tij artistik. Këngët e përzgjedhura për të do të jenë në stilin që ai di të këndojë më mirë. Për 17 javë rresht, katër emra të rëndësishëm të muzikës shqiptare, do të jenë në këtë show në rolin e trajnerëve; ata do të përzgjedhin më të talentuarit në këngë, për t'i promovuar drejt suksesit. Secili prej trajnerëve do të formojë një skuadër, të cilën do ta drejtojë deri në fund të spektaklit.”²³³

Nga ky format televiziv kemi analizuar dy, nga katër edicione sa janë mbajtur gjithsejtë deri më tash, respektivisht kemi analizuar edicionin e parë dhe edicionin e katërt duke u fokusuar vetëm në fazën finale, atë të *netëve live*.

Nr.	Trajneri	Ekipi
1.	Sidrit Bejleri	Bameda Kuçani (Shq), Visar Kasa (Ks), Gjergj Kaçinari (Shq), Klodian Kaçani (Shq), Drilon Shala (Ks), Lundrim Paçuku (Mk).
2.	Alma Bektashi	Gerta Ademaj (Ks), Gledi Mikerezi (Shq), Adela Bezhani (Shq), Alisiana Isufaj (Shq), Arilda Hoxha (Shq), Rina Bilurdagu (Ks).
3.	Miriam Cani	Bukurie Bajrami (Ks), Ardita Tusha (Shq), Vjosa Selmani (Ks), Elis Nova (Shq), Xheraldina Berisha (Ks), Enrika Derza (Shq).
4.	Elton Deda	Lusan Muhameti (Shq), Melisa Zaganjori (Shq), Nita Bahtiri (Ks), Fabiola Agalliu (Shq), Yll Limani (Ks), Marsela Çibukaj (Shq).

Tabela 95. Lista e pjesëmarrësve në The Voice of Albania 1 (2012), sipas ekipeve dhe trajnerëve.

Në fazën finale të netëve live, në edicionin e parë të The Voive Of Albania kanë pasur nga 6 konkurrentë, pra gjithsejtë 24 konkurrentë (Tabela 95). Prej tyre 12 kanë

²³³ <http://top-channel.tv/thevoice/formati.php>

qenë nga Shqipëria, apo 50.00 %, 11 nga Kosova, apo 45.83 % dhe vetëm 1 nga Maqedonia apo 4.27 % (Tabela 96). Pra në këtë edicion kemi një integrim të plotë të gjithëkombëtares, sidomos në relacionin Shqipëri-Kosovë, por kemi një përfaqësim të ulët nga Maqedonia.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	12	50.00 %
Kosova	11	45.83 %
Maqedonia	1	4.27 %
Totali	24	100.00 %

Tabela 96. Statistikat e përfaqësimit në The Voice of Albania 1.

Nr.	Trajneri	Ekipi
1.	Sidrit Bejleri	Semi Jaupaj (Shq), Genti Sheholli (Ks), Edona Ibishi (Ks), Jeton Gashi (Shq).
2.	Alma Bektashi	Majlinda Bajrami (Ks), Olsa Ballguri (Shq), Anna Nika (Shq), Aldo Simoni (Shq).
3.	Elsa Lila	Megi Laska (Shq), Albina Kelmendi (Ks), Andi Stafuka (Shq), Arbi Pelushaj (Shq).
4.	Genc Salihu	Alsaidon Zaimaj (Shq), Daniel Cook (USA), Erina Seitllari (Shq), Frenkli Viero (Shq).

Tabela 97. Lista e pjesëmarrësve në The Voice of Albania 4 (2014/2015), sipas ekipeve dhe trajnerëve.

Edicioni i dytë të cilin e kemi analizuar, është edicioni i fundit, apo edicioni i katërt i The Voice Of Albania. Në këtë edicion trajnerët kanë patur vetëm nga 4 konkurrentë në skuadrat e tyre për netët live, pra në këtë fazë të projektit kanë qenë gjithsejtë 16 konkurrentë (Tabela 97). Në këtë edicion 11 konkurrentë apo 67.75 % kan

qenë nga Shqipëria, 4 konkurrentë apo 25.00 % kanë qenë nga Kosova dhe njëri ka qenë amerikan që ishte martuar me një shqiptare dhe jetonte në Shqipëri (Tabela 98). Pra në këtë edicion kemi një rënie të përfaqësimit të konkurrentëve që vijnë jashtë Shqipërisë, por megjithatë përqindja e gjithëkombëtares është e lartë duke qenë se arrin në 25.00 %. Në këtë edicion, në fazën e netëve live nuk ka asnjë konkurrent nga Maqedonia.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	11	68.75 %
Kosova	4	25.00 %
Maqedonia	0	00.00 %
USA	1	6.25 %
Totali	16	100.00 %

Tabela 98. Statistikat e përfaqësimit në The Voice of Albania 4.

Mesatarja e përfaqësimit në këto dy edicione VA1 dhe VA4 tregon gjithashtu përqindje të lartë të gjithëkombëtares apo të konkurrentëve që vijnë nga jashtë Shqipërisë. Prej 40 konkurrentëve, 23 prej tyre, apo 57.50 % janë nga Shqipëria, 15 konkurrentë, apo 37.50 % janë nga Kosova, 1 konkurrent (2.50 %) nga Maqedonia dhe 1 konkurrent (2.50 %) nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës. Pra, programi The Voice Of Albania edhe sipas mesatares është një program ku gjithëkombëtarja është plotësisht e integruar dhe mund të themi se ky është një projekt mbarëkombëtar.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	23	57.50 %
Kosova	15	37.50 %
Maqedonia	1	2.50 %
USA	1	2.50 %
Totali	40	100.00 %

Tabela 99. Statistika të mesatares së përfaqësimit në The Voice of Albania, në dy edicione, VOA1 dhe VOA4.

4.4.6 X Factor Albania

Programi sipas formatit botëror X Factor Albania për herë të parë filloi në vitin 2011 dhe është realizim i Televizionit Klan në bashkëpunim me moderatoren Alketa Vejsiu e cila vjen në bashkëpunim me regjisorin Vera Grabocka. Në faqen zyrtare në facebook e cila administrohet nga prodhuesit e programit kur kishte filluar ky emision jepet ky shpjegim për formatin dhe për përmbajtjen e këtij produkti televiziv:

“Ekskluzivisht në RTV KLAN sezoni i parë i “Talent Show” më të suksesshim në botë, “X FACTOR ALBANIA”. Nga Vera Grabocka dhe Alketa Vejsiu! Është absolutisht formati më i ndjekur i momentit që prodhon yje në muzikë, në më shumë se 50 shtete të botës, duke u renditur si programi më i shikuar ne prime-time në secilin vend me shifra rekord. Harrojini programet e mëparshme të talenteve muzikore që janë bërë në Shqipëri, prisni “X Factor Albania”, sepse për herë të parë vjen ekskluzivisht për publikun shqiptar një format i blerë me të drejta të plota nga kompania mëmë “FremantleMedia”. Fakti që formati është i kontraktuar për t’u prodhuar në versionin shqiptar, do të thotë sukses i njëjtë dhe i padiskutueshem si kudo, sepse ky super produksion kombëtar do të vijë me të njëjtën cilësi, profesionalizëm dhe realizim televiziv si në çdo shtet tjetër që është zhvilluar dhe po zhvillohet. Format i televiziv më prestigjioz i talenteve muzikore në botë, nga Simon Cowell, po kërkon fenomenin shqiptar në muzikë.”²³⁴

²³⁴ https://www.facebook.com/XFactorAlbaniia/info?tab=page_info

Prej këtij formati televiziv, për nevojat e kësaj pjese të hulumtimit të doktoratës kam analizuar 3 edicionet e para²³⁵. Sipas formatit, ky program televiziv përbëhet nga 5 faza të cilat fillojnë që nga përzgjedhja e parë e konkurrentëve, deri tek *netët live*. Ne kemi analizuar vetëm këtë fazë në të cilën merr pjesë një numër më i kufizuar, të cilët ndahen në katër kategori dhe që udhëheqen nga katër trajnerë.

Nr.	Trajneri	Ekipi
5.	Alban Skënderaj, djemtë:	Amarildo Shahinaj (Shq), Anxhelo Miho (Shq), Arianit Bellopoja (Ks), Kristo Thano (Shq)
6.	Juliana Pasha, vajzat:	Festina Mejzini (Ks), Savjana Verdha (Shq), Sheila Haxhiraj (Shq), Xhesika Polo (Shq)
7.	Vesa Luma, mbi 23 vjeç:	Besa Breca (Shq), Gerald Zylfi (Shq), Lirije Rashiti (Ks), Matilda Shushari (Shq)
8.	Pandi Laço, grupet:	Classic Boys, Focus, Red Roses, X Group

Tabela 100. Lista e pjesëmarrësve në X Factor Albania 1, sipas ekipeve dhe trajnerëve.

Në fazën finale të edicionit të parë kanë marrë pjesë 16 konkurrentë. E veçanta është se në këtë talent show konkurrojnë edhe grupet. Menqenëse këto grupe janë përbërë me konkurrentë të cilët vijnë nga të tri vendet, pra nga Shqipëria, Kosova dhe Maqedonia, por që në fakt një grup përbën një konkurrent, atëherë ato i kemi llogaritur si një kategori e veçantë duke i kategorizuar si ‘të përzier’ që i bie të jenë të ingeruar në aspektin e gjithëkombëtares. Sipas statistikave të dicionit të parë të X Factor Albania, nga 16 kënkurrentë, prej tyre 8 janë nga Shqipëria (50.00 %), 4 konkurrentë janë nga Kosova (25.00 %), ndërsa 4 prej konkurrentëve që në këtë rast janë grupe, janë nga kategoria e të përzierve, apo ku kemi një integrim mbarëkombëtar të pjesëtarëve të grupeve (25.00 %)

²³⁵ Edicioni i katërt ‘X Factor Albania 4’ është duke u mbajtur gjatë kohës së shkrimit të këtij disertacioni.

(Tabela 100 dhe Tabela 101). Mbështetur në këto statistika, me përjashtim të mungesës së kandidatëve nga Maqedonia, gjithëkombëtarja në këtë edicion është integruar plotësisht dhe ky produkt televiziv është vertetë i karakterit mbarëkombëtar shqiptar. Ai realizon një komunikim të nivelit të lartë në lëmin e muzikës.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	8	50.00 %
Kosova	4	25.00 %
Maqedonia	0	0.00 %
Të përzier (grupet)	4	25.00 %
Totali	16	100.00 %

Tabela 101. Statistikat e përfaqësimit në X Factor Albania 1.

Nr.	Trajneri	Ekipi
1.	Soni Malaj, djemtë:	Aldo Bardhi (Shq), Herri Beluli (Ks), Petro Xhori (Shq), Sardi Strugaj (Shq).
2.	Altuna Sejdiu vajzat:	Antonela Çekixhi (Shq), Arilena Ara (Shq), Elisa Salla (Shq), Shkelqesa Sadiku (Ks), Xhina Kelmendi (Ks).
3.	Pandi Laço, No Limit:	Egzona Ademi (Ks), Ina Torba (Shq), Kanita Suma (Mk), Rezarta Saliasi (Shq), Suela Malasi (Shq).
4.	Alban Skënderaj, grupet:	Foxy Ladys, KSAL, Natyral, Soul Sisters.

Tabela 102. Lista e pjesëmarrësve në X Factor Albania 2, sipas ekipeve dhe trajnerëve.

Në fazën finale të edicionit të dytë të X Faktor Albania kishte dy konkurrentë më shumë se në edicionin e parë, pra kishte gjithsejtë 18 konkurrentë. Prej tyre 9 ishin konkurrentë nga Shqipëria (50.00 %, 4 konkurrentë ishin nga Kosova (22.22 %), 1 konkurrent ishte nga Maqedonia (5.55 %), ndërsa 4 konkurrentë në kategorinë e grupeve

(22.22 %). Pra edhe në këtë edicion kemi një program plotësisht të integruar dhe mbarëkombëtar. E veçanta e këtij edicioni është se kemi edhe një konkurrent nga shqiptarët e Maqedonisë (Tabela 1.2 dhe Tabela 103). Ky edicion pra realizon një nivel të lartë të komunikimit në lëmin e muzikës si një nga komponentat e sferës së kulturës mbarëkombëtare.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	9	50.00 %
Kosova	4	22.22 %
Maqedonia	1	5.55 %
Të përzier (grupet)	4	22.22 %
Totali	18	100.00 %

Tabela 103. Statistikat e përfaqësimit në X Factor Albania 2.

Në edicionin e tretë, përsëri kemi 16 konkurrentë, si në edicionin e parë, e jo 18 si në edicionin e dytë. Edhe në këtë edicion (Tabela 104 dhe Tabela 105), nga Shqipëria janë 7 konkurrentë (43.75 %), nga Maqedonia 4 konkurrentë (25.00 %), kurse 4 konkurrentë të kategorisë së grupeve (25.00 %) dhe një konkurrençe vjen nga Italia (6.35 %). E veçanta e këtij edicioni është se nuk ka konkurrentë nga Kosova, por ka konkurrentë nga Maqedonia. Gjithashtu e veçanta tjetër e këtij edicioni është fakti se kishte një kandidate italiane. Sidoqoftë, edhe sipas statistikave të këtij edicioni të X Factor Albania, ka një nivel të lartë të përfaqësimit të gjithëkombëtares. Pra, edhe këtu është realizuar nivel i lartë i komunikimit kulturor në krijimtarinë muzikore shqiptare, si pjesë e përmbajtjes programore të këtij talent show.

Nr.	Trajneri	Ekipi
1.	Alatuna Sejdiu, djemtë:	Ademir Fresku (Shq), Amadeo Gjura (Shq), Ergi Dini (Shq), Leotrim Zejnullahu (Mk)
2.	Pandi Laço, vajzat:	Arisa Rexho (Shq), Enxhi Nazufi (Shq), Kristina Leka (Shq), Laura Kërliu (Mk)
3.	Alban Skënderaj, mbi 23 vjeç:	Fatmir Durmishi (Shq), Mia Morina (Mk), Sarah Memmola (Itali), Senad Rrahmani (Mk).
4.	Soni Malaj, grupet:	Dream Girls, Exemption, Free Spirit, Nimfat.

Tabela 104. Lista e pjesëmarrësve në X Factor Albania 3, sipas ekipeve dhe trajnerëve.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	7	43.75 %
Kosova	0	00.00 %
Maqedonia	4	25.00 %
Të përzier (grupet)	4	25.00 %
Itali	1	6.25 %
Totali	16	100.00 %

Tabela 105. Statistikat e përfaqësimit në X Factor Albania 3.

Nivel të lartë të komunikimeve socio-kulturore, në trinomin shqiptar Shqipëri-Kosovë-Maqedoni tregon edhe mesatarja e këtyre tri edicioneve të X Factor Albania. Sipas statistikave, nga 50 konkurrentë që kanë marrë pjesë në netët finale, prej tyre 24 konkurrentë (48.00 %) kanë qenë nga Shqipëria, 8 konkurrentë (16.00 %) nga Kosova, 5 konkurrentë (10.00 %) nga Maqedonia, 12 konkurrentë kanë qenë grupe të përziera (24.00 %), ndërsa një konkurrense (2.00 %) nga Italia (Tabela 106). Pra, sipas statistikave në edicionet e deritanishme programi X Factor Albania ka qenë një prodhim televiziv i

karakterit mbarëkombëtar shqiptar dhe ka realizuar nivel të lartë të komunikimeve socio-kulturore ndërmjet shqiptarëve të Shqipërisë, Kosovës dhe Maqedonisë. Tek ky program përmbajtja programore është plotësisht e integruar sipas konceptit të gjithëkombëtares që kemi përdorur në këtë tezë doktore.

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	24	58.00 %
Kosova	8	16.00 %
Maqedonia	5	10.00 %
Të përzier (grupet)	12	24.00 %
Italia	1	2.00 %
Totali	50	100.00 %

Tabela 106. Statistikat e përfaqësimit në XFA 1, XFA 2 dhe XFA 3.

4.4.7 Gjeniu i Vogël

Nga programi për zbulimin e talentëve të këndimit, këtë herë për fëmijët kemi analizuar edicionin e gjashtë të Gjenit të Vogël. Ky talent show, ashtu edhe siç përshkruhet në faqen zyrtare në internet nga viti në vit ka synuar të jetë mbarëkombëtar, e jo vetëm brenda kufinjve të shtetit shqiptar. Ndër të tjera në përshkrimin për këtë talent show për fëmijë shkruan:

“Spektakli i suksesshëm televiziv “GJENIU I VOGËL” – është shndërruar tashmë në një aktivitet mbarëkombëtar, një konkurs madje që i ka kaluar edhe kufijtë e Shqipërisë. Gjeniu është spektakli me pjesëmarrje nga të gjitha trevat shqiptare, si Shqipëri, Kosovë, Maqedoni, Mal i Zi, e diasporë. Duke e konsideruar si një nga ngjarjet më të mëdha televizive të kohëve të fundit, producentët dhe ideatorët artistikë janë të bindur se ai gjithmonë arrin të sjell në vëmendje të gjithë publikut talentet e vegjël, interpretimet dhe arritjet e një brezi të tërë në zhvillim, duke arritur të

përçojë nëpërmjet tyre një pjesë të mirë të krijimtarisë më të suksesshme muzikore botërore dhe shqiptare. Programi natyrisht që konceptohet mbi bazën e konkurimit të drejtpërdrejtë, ku të gjithë fëmijët sfidojnë njëri-tjetrin. Ata gjykohen nga një juri profesioniste, por edhe prej teleshikuesit e shikuesit në sallë. Formatu “GJENIU I VOGËL”, ka qënë në 5 edicionet e mëparshme një sukses i pamohueshëm televiziv, një spektakël krejt origjinal i cili fillimet e tij i ka para formateve të ngjashme të Rai-t apo mediasetit “Ti lascio una canzone” dhe “Io canto”. “Gjeniu i Vogël” filloi si një talent show që solli në ekran interpretuesit më të vegjël të këngës, madje edhe talentet e baletit dhe instrumentistët e jashtëzakonshëm të kësaj moshe. Fakti që Gjeniu u rrit si program nga vitit në vit, si përsa i përket audiencës ashtu dhe nivelit shumë të lartë të interpretuesve, tregoi interesin e pafund ndaj këtij programi nga të gjithë.”²³⁶

Gjeniu i Vogël 6 (2013-2014)

Igzidore Gjeta (Shq), Vanesa Sono (Shq), Dario Zela (Shq), Hajrie Ademi (Mk), Pamela Hajdaraj (Shq), Klodiana Vataj (Shq), Rea Nuhu (Shq), Orialdo Dobinja (Shq), Krisa Lufaj (Shq), Keida Dervishi (Shq), Fjorela Xhaferaj (Shq), Kejsi Qerimaj (Shq), Klarisa Toçi (Ks), Yllka Çama (Shq), Armela Mehmetaj (Shq), Igli Boduri (Shq), Klea Mema (Shq), Sidrita Bollati (Shq), Alba Dajlani (Shq), Vahide Muçolli (Ks), Artemisa Mithi (Shq), Amela Gastra (Shq), Veziana Halili (Shq), Blerta Pepa (Shq).

Tabela 107. Pjesëmarrësit e Talent show “Gjeniu i Vogël 6”

Duke analizuar edicionin e gjashtë të Gjenit të Vogël, vërejmë se në fazën gjysmëfinale kanë mbërritur gjithsejtë 24 pjesëmarrës (Tabela 106). Prej tyre, shumica është nga Shqipëria, me gjithsejtë 21 pjesëmarrës, dy pjesëmarrës janë nga Kosova, ndërsa veç njëri prej tyre është nga shqiptarët e Maqedonisë. E shprehur në përqindje (Tabela 107) pjesëmarrësit nga Shqipëria përfaqësohen me 87.50 %, nga Kosova 8.33 %, ndërsa nga Maqedonia me 4.17 %. Pra kemi një nivel të lartë përfaqësimi, apo siç e kemi quajtur në këtë pjesë, një nivel të kënaqshëm.

²³⁶ <http://tvklan.al/category/programe-tv/gjeniu-i-vogel-6-programe-tv/>

Prej	Nr. i pjesëmarrësve	Përqindja
Shqipëria	21	87.50 %
Kosova	2	8.33 %
Maqedonia	1	4.17 %
Totali	24	100.00 %

Tabela 108. Statistikat e përfaqësimit në Talent Show “Gjeniu i Vogël 6”.

4.4.8 Diskutim

Në produktet televizive të formatit të festivaleve dhe talent show muzikor rezultatet e hulumtimit tregojnë një nivel të lartë të përfaqësimit të gjithëkombëtares. Për të arritur deri tek ky argumentim, si variabël kryesore të hulumtimit është marrë numri i konkurrentëve që kanë marrë pjesë në festivale apo në talent show të cilët janë hulumtuar. Në këtë kaptinë të hulumtimit, dy variablat tjera, si tematikat apo kohëzgjatja nuk kanë qenë relevante, për shkak të natyrës së programeve që janë hulumtuar. E veçanta e kësaj pjese të hulumtimit është fakti, se të gjitha këto produkte janë të dy televizioneve me frekuencë kombëtare nga Shqipëria, ngase televizionet nga Kosova dhe Maqedonia nuk kanë produkte të tilla televizive.

Nga festivalet, janë hulumtuar dhe analizuar dy festivalet të cilat janë prodhim i dy nga pesë televizionet që janë marrë si raste studimore nga televizionet me frekuencë kombëtare. Respektivisht, janë hulumtuar festivalet Kënga Magjike dhe TOP Fest. Sipas rezultateve të dala nga ky hulumtim, në edicionin e 13-të dhe të 16-të të Festivalit “Kënga Magjike” mesatarja e pjesëmarrësve nga Shqipëria është 82.65 %, ndërsa e atyre jashtë Shqipërisë, respektivisht nga Kosova, nga Maqedonia dhe duete përbën 17.35 % (Tabela 82). Pra, kemi një nivel të lartë të përfaqësimit të gjithëkombëtares, apo një nivel të lartë të komunikimit socio-kulturor kombëtar. Kurse nga hulumtimi dhe analizimi i tre edicioneve të TOP Fest, kanë marrë pjesë gjithsejtë 113 këngë, prej të cilave 80 apo shprehur në përqindje 70.79 % janë kënduar nga këngëtarë nga Shqipëria, 28 apo shprehur në përqindje 24.77 % janë kënduar nga këngëtarë nga Kosova, 1 (0.88 %) këngë nga këngëtar nga Maqedonia, 3 apo shprehur në përqindje 2.65 % janë duete dhe 1 (0.88

%) këngë është kënduar nga një këngëtar nga Ulqini (Tabela 91). Sipas këtyre statistikave, gjithëkombëtarja, apo përfaqësimi i këngëtarëve shqiptarë jashtë kufinjve të Shqipërisë është i një niveli të lartë dhe ai arrin shifrën prej 29.21 %.

Nga programet e talent show, janë hulumtuar dhe analizuar gjithashtu dy talent show për të rinj (të rritur) dhe një talent show për fëmijë të cilat ekzistojnë në televizionet e marra si rast studimi. Mesatarja e përfaqësimit në dy edicione të The Voice of Albania, prej 40 konkurrentëve, 23 prej tyre, apo 57.50 % janë nga Shqipëria, 15 konkurrentë, apo 37.50 % janë nga Kosova, 1 konkurrent (2.50 %) nga Maqedonia dhe 1 konkurrent (2.50 %) nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës. Pra, programi The Voice Of Albania edhe sipas mesatares është një program ku gjithëkombëtarja është plotësisht e integruar dhe mund të themi se ky është një projekt mbarëkombëtar. Nivel të lartë të komunikimeve socio-kulturore, në trinom shqiptar Shqipëri-Kosovë-Maqedoni tregon edhe mesatarja e këtyre tri edicioneve të X Factor Albania. Sipas statistikave, nga 50 konkurrentë që kanë marrë pjesë në netët finale, prej tyre 24 konkurrentë (48.00 %) kanë qenë nga Shqipëria, 8 konkurrentë (16.00 %) nga Kosova, 5 konkurrentë (10.00 %) nga Maqedonia, 12 konkurrentë kanë qenë grupe të përziera (24.00 %), ndërsa një konkurrente (2.00 %) nga Italia (Tabela 106). Tek ky program përmbajtja programore është plotësisht e integruar sipas konceptit të gjithëkombëtares që e kemi përdorur në këtë tezë doktore.

Kurse, nga talent show për fëmijë, duke analizuar edicionin e gjashtë të Gjeniut të Vogël, vërejmë se në fazën gjysmëfinale kanë mbaritur gjithsejtë 24 pjesëmarrës (Tabela 106). Prej tyre, shumica është nga Shqipëria, me gjithsejtë 21 pjesëmarrës, dy

pjesëmarrës janë nga Kosova, ndërsa veç njëri prej tyre është nga shqiptarët e Maqedonisë. E shprehur në përqindje (Tabela 107) pjesëmarrësit nga Shqipëria përfaqësohen me 87.50 %, nga Kosova 8.33 %, ndërsa nga Maqedonia me 4.17 %. Pra kemi një nivel të lartë përfaqësimi, apo siç e kemi quajtur në këtë pjesë, një nivel të kënaqshëm.

4.4.9 Përfundim

Në këtë pjesë të hulumtimit janë marrë në konsideratë dhe janë analizuar 5 produkte televizive të cilat realizohen në mënyrë ciklike një herë në vjet. Janë hulumtuar dhe analizuar 5 produkte televizive, prej të cilave 2 festivale dhe 2 të formatit të programeve talent show. Rezultatet e hulumtimit argumentojnë hipotezën se *“Gjithë(kombëtarja) në festivale dhe në talent show muzikor është në nivel të kënaqshëm, ndërsa televizionet si gjeneruese të komunikimit janë prodhuese dhe pasqyruese të intergimit të muzikës shqiptare”*..

Kjo hipotezë për shkak të specifikave të këtyre formateve televizive, argumentohet vetëm përmes njërës variabël që është relevante për këto lloje të produkteve televizive, e që është numri i pjesëmarrësve si konkurrues. Sipas modelit përfaqësues të ndjekur në këtë tezë doktrate, për sa i takon nivelit të përfaqësimit të gjithëkombëtares përmes numrit të pjesëmarrësve, rezultatet e kësaj pjese të hulumtimit tregojnë një përqindje shumë të lartë në të komunikimeve socio-kulturore gjithëkombëtare në të pesë këto produkte, në dy Festivale, në “Kënga Magjike” dhe “TOP Fest” dhe në tre talent show muzikor, në “The Voide of Albania”, “X Factor Albania” dhe “Gjeniu i Vogël”.

E veçanta e këtyre produkteve televizive të hulumtuara në këtë pjesë, është fatki se të gjitha këto nuk janë vetëm pasqyrim i komunikimeve dhe integritimeve socio-kulturore mbarëkombëtare, por janë nxitëse dhe krijuese të komunikimeve dhe integritimeve socio-kulturore mbarëkombëtare shqiptare. Këto produkte televizive, janë

ngjarje më vete, e jo pasqyruese të ngjarjeve të cilat krijohen dhe ndodhin të nxitura nga dikush tjetër. Prandaj, përbindja kaq e lartë e përfaqësimit të gjithëkombëtares në këto lloje programesh televizive, duket të vijë pikërisht nga ky fakt, ku vet krijuesit e këtyre produkteve televizive e kërkojnë dhe e realizojnë një komunikim socio-kulturor mbarëkombëtar, në mënyrë që të marrin epitetin si programe gjithëkombëtare.

KAPITULLI V: ROLI I TELEVISIONIT NË KOMUNIKIMET SOCIO-KULTURORE KOMBËTARE SHQIPTARE (Analiza dhe interpretimi i të gjeturave të studimit)

5. ROLI I TELEVISIONIT NË KOMUNIKIMET SOCIO-KULTURORE KOMBËTARE SHQIPTARE

5.1 Abstrakt

Ky kapitull argumenton hipotezën kryesore të disertacionit se *“Televizioni, përmes rolit të tij pasqyrues dhe krijues, ka nivel mesatar të përmbajtjeve programore gjithëkombëtare, e për pasojë komunikimet socio-kulturore mbarëshqiptare që realizohen përmes televizionit janë në nivel mesatar”*. Për të arritur tek ky argumentim, kapitulli sintetizon rezultatet e hulumtimit të katër nënkapitujve të kapitullit të kaluar (kapitulli IV) në të cilët argumentohen katër hipotezat ndihmëse të disertacionit. Secila prej këtyre hipotezave ndihmëse tregojnë një prezencë të gjithëkombëtares në të gjitha format e përmbajtjes programore televizive, si në edicione lajmesh, në debate politike, në emisione të tipit talk show dhe reality si dhe në festivale dhe në talent show muzikore. Duke analizuar rezultatet e hulumtimit në përgjithësi, nëpër të gjitha format e përmbajtjes programore televizive, në këtë kapitull konkludojmë se televizionet luajnë një rol të dyfishtë: 1) luajnë rolin e tyre si pasqyrues të komunikimeve socio-kulturore kombëtare, dhe 2) luajnë njëkohësisht rolin e tyre si krijues e pasqyrues të komunikimeve socio-kulturore kombëtare. Nga këto dy role, rezultatet tregojnë se kur televizioni është vetëm në rolin pasqyrues (transmetues), atëherë prezenca e gjithëkombëtares është në nivel më të ulët, ndërsa kur televizioni është në rolin krijues (dhe transmetues) atëherë niveli i gjithëkombëtares është në nivel më të lartë.

Fjalët kyçe: televizion, media, komunikim, shoqëri, transmetues, krijues.

5.2 Hyrje

Ky kapitull që ka për qëllim të argumentojë hipotezën kryesore të studimit, sintetizon dhe analizon rezultatet e hulumtimit të përmbajtjes programore që në kapitullin paraprak, respektivisht në nënkapitujt e kapitullit të katërt: 4.1, 4.2, 4.3 dhe 4.4, të cilët hulumtojnë dhe analizojnë përmbajtjen programore, që për lehtësi studimi e kemi ndarë sipas zhanreve programore. Sipas kësaj ndarje, studimi ka hulumtuar dhe analizuar përmbajtjen programore të:

- 1) Edicioneve të Lajmeve, duke u fokusuar tek edicionet qendrore të lajmeve,
- 2) Emisioneve të Debateve Politike,
- 3) Emisioneve talk show dhe reality show,
- 4) Festivalet dhe talent show muzikore.

Rezultatet e hulumtimit të këtyre katër kategorive programore sipas zhanrit, në secilën prej tyre tregojnë prezencë të përmbajtjes programore gjithëkombëtare, të cilën e kemi identifikuar dhe matur përmes indikatorëve që janë përdorur në këtë tezë doktore:

- a) tematikat gjithëkombëtare,
- b) numri i të ftuarve,
- c) përqindja që i është dhënë të tematikave dhe të ftuarve.

Në edicionet e lajmeve, ku jemi fokusuar vetëm në edicionet e Lajmeve Qendrore, që përbëjnë përmbledhjen e lajmeve kryesore të ditës, prezenca e gjithëkombëtares është në një nivel të ulët (Tabela 6). Në kategorinë e dytë, atë të Debateve Politike, niveli i përfaqësimit është mesatar në të tre indikatorët (Tabela 22 dhe Tabela 23). Në kategorinë e tretë, atë të emisioneve të zhanrit talk show dhe reality show, niveli i përfaqësimit të gjithëkombëtares është mesatar për sa i takon numrit të të ftuarve, ndërsa për sa i takon tematikave dhe kohëzgjatjes që u është dhënë të ftuarve dhe tematikave gjithëkombëtare është në nivel të lartë (Tabela 72 dhe Tabela 73). Edhe në grupin e prodhimeve televizive muzikore, respektivisht në Festivale dhe në talent show muzikore, rezultatet e hulumtimit tregojnë një prezencë të lartë të gjithëkombëtares.

Duke paraqitur një sintezë të gjithë hulumtimit të tezës së doktoratës, ky kapitull përfshin rezultatet e të gjithë hulumtimit, prandaj kifizimet dhe vështirësitë e realizimit të këtij kapitulli janë në fakt ato të vetë tezës së doktoratës të cilat shpjegohen në hyrje të disertacionit, si dhe veç e veç në hyrjet e nënkapitujve të kapitullit të katërt.

Për sa i takon metodologjisë, në këtë kapitull përdoret metoda e analizës përmes të cilës duke bërë sintetizimin dhe analizimin e rezultateve të kapitullit të katërt, që paraqet opusin e tërësishëm të hulumtimit të doktoratës, argumenton hipotezën kryesore të doktoraturës se *“Televizioni, përmes rolit të tij pasqyrues dhe krijues, ka nivel mesatar të përmbajtjeve programore gjithëkombëtare, e për pasojë komunikimet socio-kulturore mbarëshqiptare që realizohen përmes televizionit janë në nivel mesatar.”*

Poashtu, duke vazhduar analizën e hulumtimit, në këtë kapitull konkludohet dhe shpjegohet roli i dyfishtë që luan televizioni në komunikimet socio-kulturore kombëtare: si pasqyrues i komunikimeve gjithëkombëtare si dhe si krijues e pasqyrues i komunikimeve gjithëkombëtare njëkohësisht. Rezultatet tregojnë se në rastet kur televizioni është në rolin krijues të komunikimeve, atëherë edhe prezenca e gjithëkombëtares në përmbajtjet programore televizive është më e madhe, se sa në rastet kur televizioni është veç pasqyrues i komunikimeve socio-kulturore kombëtare.

5.3 Televizioni si pasqyrues dhe krijues i komunikimeve socio-kulturore kombëtare shqiptare

Televizionit si medium, të gjitha teoritë e komunikimit ia njohin ndikimin që ka tek individit dhe tek grupet e caktuara shoqërore, apo tek shoqëria në përgjithësi, qoftë ndikimin e drejtpërdrejtë qoftë të tërthortë, por nuk ka asnjë teori e cila e eliminon aftësinë e televizionit për të ndikuar tek audienca. Ashtu siç e kemi trajtuar edhe në kapitullin e teorik të kësaj teze doktrate, mediet në përgjithësi kanë efekt tek audienca. Ky efekt është rezultat i konsumimit të përmbajtjes së medias së caktuar, ndërsa në rastin e televizionit, rezultat i konsumimit të përmbajtjes programore televizive.

Në kapitullin për kontekstin historik të formimit të kombit shqiptar dhe historikut të televizioneve në Shqipëri, Kosovë dhe televizioneve në Gjuhën Shqipe në Maqedoni argumentojmë se historia e krijimit të kombit shqiptar ka një raport të veçantë me mediet për shkak të rrugës së veçantë të krijimit të Kombit Shqiptar, ku Rilindasit si themeltarë të kombit shqiptar, kanë përdorur mediet e kohës, gazetat ose revistat, për të shpërndarë idetë e tyre për kombin shqiptar si një i vetëm. Kurse, zhvillimet historike të mëvonshme gjatë gjithë shekullit të 20-të nëpër të cilat ka kaluar kombi shqiptar tregojnë një raport specifik të kombit shqiptar me median në përgjithësi e me televizionin në veçanti.

Gjatë gjithë shekullit 20-të, e sidomos gjatë periudhës së komunizmit, shqiptarët në Shqipëri dhe në ish-Jugosllavi intensitetin e komunikimit socio-kulturor e kanë pasur në nivel shumë të ulët, thuajse inekzistent, e gjithashtu rreptësisht të kontrolluar nga shteti,

qoftë në sferën e komunikimit shtetëror, të drejtpërdrejtë ndërmjetë qytetarëve, artit, kulturës apo edhe përmes medieeve. Ky intensitet komunikimi fillon të marrë një tjetër dimension pas rënies së diktaturës në Shqipëri, kurse me një intensitet dhe me një frymë krejtësisht tjetër pas përfundimit të luftës së Kosovës në vitin 1999. Sot, niveli i komunikimeve socio-kulturore ndërshqiptare, në të tri shtetet të cilat janë në fokusin e kësaj teze të doktoratës, Shqipëri-Kosovë-Maqedoni, ka një intensitet dhe një dimension krejtësisht tjetër nga ai gjatë shekullit 20-të, mirëpo kjo nuk është fokusi i hulumtimit dhe analizës së kësaj teze të doktoratës. Ky studim fokusohet në komunikimin socio-kulturor mbarëkombëtar në përmbajtjet programore të televizioneve kombëtare në të tri këto vende. Rezultatet e hulumtimit tregojnë se në të gjitha llojet e përmbajtjeve programore shënohet një komunikim i tillë, diçka që në të kaluarën nuk ka ndodhur e as që është menduar se do të ndodhte. Sot të gjitha televizionet me frekuencë kombëtare në Shqipëri, kanë lajme nga Kosova ose për shqiptarët e Maqedonisë, në programet televizive të të gjitha zhanreve ka tematika ose të ftuar nga Kosova apo nga shqiptarët e Maqedonisë. E njëjta gjë ndodh edhe në televizionet me frekuencë kombëtare të Kosovës, apo edhe në ato në gjuhën shqipe në Maqedoni.

Njëri nga dy rolet që luan televizioni si medium, i cili argumentohet nga ky hulumtim është *roli pasqyrues*, apo ai i transmetimit të informacioneve nga vendet respektive të trekëndëshit Shqipëri-Kosovë-Maqedoni. Në fakt ky është roli primar i një mediumi, informimi i audiencës. Duke luajtur këtë rol primar të tyre, televizionet e përzgjedhura si rast studimi, Top Channel, Klan TV, RTK1, KTV dhe Alsat M, në të gjitha format programore të cilat primare e kanë informimin dhe aktualitetin i japin

hapësirë informacioneve të cilat i kemi cilësuar si përmbajtje gjithëkombëtare, e të cilat paraqesin nivelin e komunikimeve socio-kulturore kombëtare shqiptare.

Sipas rezultateve të hulumtimit, tek këto forma programore që në rend të parë e kanë informacionin dhe aktualitetin, e që përfaqësohen më së miri me edicionet e lajmeve, me debatet politike dhe me disa prej emisioneve të tipit talk show të cilat fokusohen tek realiteti, shënohet përqindja e ulët e informacioneve, tematikave apo edhe të ftuarve që i kemi cilësuar si gjithëkombëtare. Pra, kemi një nivel të ulët të komunikimeve socio kulturore kombëtare që shkon kah niveli mesatar.

Në edicionet e lajmeve, në përgjithësi frekuenca e përgjithshme e lajmeve me tematikë gjithëkombëtare në totalin e lajmeve që kanë transmetuar të pesë këto televizione në gjithsejtë 50 edicione qendrore të lajmeve, është vetm 2.86%. Ndërsa sa u takon televizioneve individualisht, radhitja është kështu: RTK1 – 5.36%, Alsat M – 3.74%, TOP Channel – 3.1%, KTV – 1.61% dhe Klan TV – 0.53% (Tabela 6).

Në emisionet debatuese politike të pesë televizioneve të marra si rast studimi, niveli i integritetit të përmbajtjes programore, sipas shkallëve integruese të zbatuara gjatë këtij studimi, përfaqësimi i gjithëkombëtares në të tri variablat është mesatar, në tematika, në numrin e të ftuarve dhe në hapësirën kohore. Për sa ju takon tematikave 92.00 % e tematikave nuk dalin jashtë kufinjve të shteteve ku funksionojnë televizionet, ndërsa 8.00 % janë tematika të cilësuar si gjithëkombëtare. Edhe për sa i takon numrit të të ftuarve, mesatar është niveli i përfaqësimit gjithëkombëtar, apo i të ftuarve që vijnë nga

jashtë territorit të shtetit ku funksionojnë televizionet respektive prej të cilëve 93.28 % kanë qenë të ftuar brenda territorit të shteteve ku funksionojnë televizionet, ndërsa 6.72 % të të ftuarve kanë qenë prej jashtë kufinjve të shteteve në fjalë (Tabela 22). Nivel mesatar integrimi të gjithëkombëtares tregon edhe përqindja e hapësirës kohore që i është dhënë tematikave dhe të ftuarve nga emisionet debatuese politike. Kur nxirret mesatarja e përgjithshme e gjithëkombëtares në të pesë emisionet, atëherë 90.69 % e totalit të përmbajtjes programore është përmbajtje jo e integruar, ndërsa 9.31 % është përmbajtje e integruar apo gjithëkombëtare (Tabela 23).

Këto dy kategori të përmbajtjeve programore që i pasqyruam në paragrafët e mësipërm, pra edicionet e lajmeve dhe emisionet debatuese politike e kanë prioritet aktualitetin, prandaj përqindja e gjithëkombëtares rezulton të jetë më e ulët. Arsyetimi për këtë çështje është dhënë në nënkapitullin e parë të kapitullit të katërt ku janë hulumuar dhe studiuar edicionet e lajmeve qendrore. Sipas këtij arsyetimi, në rastet e tilla, parimi i afërsisë është ai që vendos për përmbajtjen e informacioneve të cilat transmetohen. Kështu në televizionet nga Shqipëria fokusi i informacioneve dhe tematikave është tek zhvillimet që ndodhin brenda Shqipërisë dhe ngjajshëm ndodh tek përmbajtjet programore të televizioneve nga Kosova apo nga Maqedonia.

Parimi i afërsisë duket të jetë përcaktues edhe për disa emisione të tipit talk show të cilat janë të përjavshme ose të cilat transmetohen disa herë në javë. Kështu, p.sh. tek emisioni TOP Show që transmetohet të martën, të mërkurën dhe të enjten, e që është talk show që përcjellë aktualitetin kemi nivel të ulët të përfaqësimit të gjithëkombëtares me

1.52%, ndryshe nga TOP Show Mag që është i përjavshëm dhe që përcjellë show biznesin e i cili është ndër emisionet me nivelin më të lartë të përmbajtjes gjithëkombëtare me 25.50%.

Megjithatë, në emisionet e formatit talk show të hulumtuara në këtë pjesë të punimit, vërehet një nivel i lartë i përfaqësimit të gjithëkombëtares. Nivel të lartë tregon mesatarja e të tri variablave, edhe pse në këtë kategori të emisioneve për shkak të specifikave që kanë tek disa emisione është relevante tematika, e tek disa të tjera janë të ftuarit. Kështu tek 6 emisionet në të cilat është relevante edhe tematika që trajtohet, në OPINION, në TOP SHOW, në SHQIP, në JETA NË KOSOVË, në RUBIKON PaKRAVATË dhe TARGET, 15 % e tematikave janë gjithëkombëtare. Për sa i takon numrit të personazheve që kanë marrë pjesë në 12 emisione të formatit talk show, duke përjashtuar Big Brother Albania, atëherë kemi një përfaqësim në nivel mesatar të gjithëkombëtares. Shprehur në shifra, në të gjithë këto emisione kanë marrë pjesë gjithsejtë 545 të ftuar, prej tyre 501 janë personazhe nga vendet ku funksionojnë televizionet, ndërsa 44 personazhe janë që e plotësojnë kriterin për t'u quajtur si përfaqësues të gjithëkombëtares në programet e televizioneve respektive. E shprehur në përqindje, niveli i përfaqësimit të gjithëkombëtares në të gjitha këto emisione është 8.07 % (Tabela 72). Përfaqësimi i gjithëkombëtares, në hapësirën kohore që i kemi dhënë përparësi dhe e kemi llogaritur si variablën kryesore për këtë pjesë të studimit, gjithashtu është i nivelit të lartë. Nga 176 orë 56 minuta e 15 sekonda sa kanë zgjatur të gjitha këto emisione të hulumtuara, prej tyre 32 orë 28 minuta e 00 sekonda janë emision i cilësuar si emision me përmbajtje të integruar gjithëkombëtare, në raport me 144 orë 28 minuta e 15

sekonda e cila nuk përbën përmbajtje të integruar në aspektin gjithëkombëtar. E shprehur në përqindje, niveli i gjithëkombëtares është 18.34 %, pra sipas modelit të zbatuar për këtë tezë doktrate kemi një përfaqësim të nivelit të lartë të gjithëkombëtares në përmbajtjen programore të emisioneve të formatit talk show.

Sido që të jetë, në përgjithësi këto tri kategori të përmbajtjeve programore, lajmet, debatet politike dhe emisionet e tipit talk show ngarendin pas aktualitetit. Siç e konstatuam më sipër në këto tipa emisionesh, televizioni është pasqyruar i komunikimeve socio-kulturore gjithëkombëtare. Pra, së pari duhet të ndodh një ngjarje e pastaj ajo të raportohet dhe transmetohet në televizion, dhe në këto raste parimi i afërsisë është si pengesë për televizionet që të realizojnë një nivel më të lartë të komunikimeve socio-kulturore mbarëkombëtare me anë të përmbajtjeve të tyre programore.

Ndryshe ndodh me formatet televizive, apo programet televizive të cilat prodhohen nga vetë televizionet e të cilat janë kryesisht cikle emisionesh të përvitshme, siç është Big Brother Albania, festivalet apo talent show muzikore. *Këto emisione nuk pasqyrojnë aktualitetin, por ato krijojnë vetë përmbajtjen dhe aktualitetin në fushën e tyre.* Në këto formate televizive, televizionet dhe ekipet që i prodhojnë ato kërkojnë që përmbajtja e tyre të jetë gjithëkombëtare me qëllim përfaqësimin e të gjithë shqiptarëve, e jo vetëm të atyre brenda territorit të shteteve ku funksionojnë televizionet. Kështu, Big Brother Albania, që në hapjen e konkursit ka një tendencë të tillë, duke kërkuar kandidatë nga të gjitha trevat shqiptare, edhe ato jashtë Shqipërisë apo edhe nga diaspora. Prandaj siç e kemi konstatuar më lartë niveli i përfaqësimit të gjithëkombëtares në Big Brother

Albania është i lartë dhe arrin në 14.07 % (Tabela 70). Ngjajshëm ndodh edhe me dy festivalet, Kënga Magjike dhe Top Fest, të cilat gjithashtu shënojnë një përqindje të lartë të gjithëkombëtares. Sipas rezultateve të dala nga ky hulumtim, në edicionin e 13-të dhe të 16-të të Festivalit “Kënga Magjike” mesatarja e pjesëmarrësve nga Shqipëria është 82.65 %, ndërsa e atyre jashtë Shqipërisë, respektivisht nga Kosova, nga Maqedonia dhe duete përbën 17.35 % (Tabela 82). Kurse nga hulumtimi dhe analizimi i tre edicioneve të TOP Fest, kanë marrë pjesë gjithsejtë 113 këngë, prej të cilave 80 apo shprehur në përqindje 70.79 % janë kënduar nga këngëtarë nga Shqipëria, 28 apo shprehur në përqindje 24.77 % janë kënduar nga këngëtarë nga Kosova, 1 (0.88 %) këngë nga këngëtar nga Maqedonia, 3 këngë apo shprehur në përqindje 2.65 % janë duete dhe 1 (0.88 %) këngë është kënduar nga një këngëtar nga Ulqini (Tabela 91). Sipas këtyre statistikave, gjithëkombëtarja, apo përfaqësimi i këngëtarëve shqiptarë jashtë kufinjve të Shqipërisë është i një niveli të lartë dhe ai arrin shifrën prej 29.21 %.

Edhe tek programet e kategorisë talent show, kemi një nivel të lartë të përfaqësimit të gjithëkombëtares. Në dy edicione të hulumtuara të The Voice of Albania, prej 40 konkurrentëve, 23 prej tyre, apo 57.50 % janë nga Shqipëria, 15 konkurrentë, apo 37.50 % janë nga Kosova, 1 konkurrent (2.50 %) nga Maqedonia dhe 1 konkurrent (2.50 %) nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës. Në tri edicione hulumtuara të X Factor Albania, nga 50 konkurrentë që kanë marrë pjesë në netët finale, prej tyre 24 konkurrentë (48.00 %) kanë qenë nga Shqipëria, 8 konkurrentë (16.00 %) nga Kosova, 5 konkurrentë (10.00 %) nga Maqedonia, 12 konkurrentë kanë qenë grupe të përziera (24.00 %), ndërsa një konkurrente (2.00 %) nga Italia (Tabela 106). Kurse, nga talent show për fëmijë, duke analizuar edicionin e gjashtë të Gjeniut të Vogël, vërejmë se në fazën gjysmëfinale kanë

mbrëtitur gjithsejtë 24 pjesëmarrës (Tabela 106). Prej tyre, shumica është nga Shqipëria, me gjithsejtë 21 pjesëmarrës, dy pjesëmarrës janë nga Kosova, ndërsa veç njëri prej tyre është nga shqiptarët e Maqedonisë. E shprehur në përqindje (Tabela 107) pjesëmarrësit nga Shqipëria përfaqësohen me 87.50 %, nga Kosova 8.33 %, ndërsa nga Maqedonia me 4.17 %. Pra kemi një nivel të lartë përfaqësimi, apo siç e kemi quajtur në këtë pjesë, një nivel të kënaqshëm.

Paragrafet e më sipërme përmes shifrave të prezantuara të hulumtimit argumentojnë hipotezën kryesore të kësaj teze të doktoratës se *“Televizioni, përmes rolit të tij pasqyrues dhe krijues, ka nivel mesatar të përmbajtjeve programore gjithëkombëtare, e për pasojë komunikimet socio-kulturore mbarëshqiptare që realizohen përmes televizionit janë në nivel mesatar”*.

Në paragrafet në vijim, mbi këto shifra dhe mbi këtë hipotezë kryesore e cila argumentohet edhe nga katër hipotezat ndihmëse, duke vënë në zbatim teoritë dhe modelet e komunikimit të cilat i kemi marrë në konsideratë në kapitullin teorik, do të tentojmë të shpjegojmë rolin e televizionit si integruer socio-kulturor për kombin shqiptar. Për të arritur deri tek ky argumentim, nisemi nga fakti i njohur botërisht se shqiptarët që nga shpallja e Pavarësisë së Shqipërisë më 28 Nëntor 1912 e deri më sot jetojnë të ndarë në disa shtete të ndryshme. Gjatë kësaj periudhe, niveli i komunikimeve socio-kulturore në shumicën e kohës ka qenë pothuajse inekzistent. Ky nivel ka shënuar rritje që nga rënia e sistemit monist në Shqipëri dhe sidomos që nga përfundimi i luftës në Kosovë në vitin 1999. Mirëpo, një periudhë kaq e gjatë e komunikimeve minimale pa

pasur nevojë për shumë studime dhe hulumtime, argumenton faktin se ka zbehur njohjen e shqiptarëve ndërmjet vete që kanë jetuar në shtete të ndryshme si dhe është përcjellë me krijimin e shumë paragjykimeve dhe stereotipave të ndryshme për njëri-tjetrin. Njohja reciproke pas kaq vitesh ndarjeje dhe komunikimesh minimale, ka filluar të bëhet prej vitesh sidomos përmes kontakteve dhe marrëdhënieve të drejtpërdrejta. Këtu mund të përmendim periudhën e luftës kur rreth 1 milionë shqiptarë të Kosovës emigruan në Shqipëri, ndërsa pasluftës turizmin, ku janë të shumtë shqiptarët e Kosovës dhe të Maqedonisë, por edhe të trevave shqiptare jashtë Shqipërisë të cilët vijnë për pushime në bregdet. Përveç këtyre dy formave, ka edhe forma të tjera të komunikimeve, siç janë marrëdhëniet tregtare e biznesore, vizitat studimore, studentët apo edhe martesat e shumta të ndërsjellëa. Mirëpo, këto marrëdhënie dhe ky lloj i komunikimit të drejtpërdrejtë nuk është në fokusin e këtij hulumtimi. Ne jemi fokusuar dhe kemi hulumtuar komunikimin përmes përmbajtjes programore të televizioneve me frekuencë kombëtare. Ky lloj komunikimi, arrin në çdo cep të territoreve shqiptare si dhe përfshin një numër shumë të madh të audiencës apo në këtë rast të shqiptarëve kudo që ata jetojnë, pa pasur nevojë që të kenë kontakte të drejtpërdrejta. Kështu, përmes përmbajtjes programore televizive ata kanë mundësi të njohin njëri-tjetrin dhe të thyejnë paragjykimet dhe stereotipat për njëri tjetrin duke u integruar në aspektin socio-kulturor.

Kjo tezë doktore, efektin integruar në aspektin socio-kulturor kombëtar të shqiptarëve e merr të mirëqenë, duke u mbështetur në modelet e efekteve të medieve dhe në teoritë e komunikimit dhe të medias të cilat i kemi trajtuar në kapitullin teorik.

Nëse i referohemi dhe e vëmë në zbatim *teorinë e përcaktimit të axhendës*, atëherë përmes kësaj teorie argumentojmë faktin se mediet, e në rastin konkret televizioni përmes përmbajtjes së tij programore arrin me sukses që të transferojë çështjet e caktuara tek audienca. Pra, nëse televizionet në përmbajtjet e tyre programore të të gjitha llojeve transmetojnë informacione të cilësuar si gjithëkombëtare atëherë ato informacione përcillen tek audienca. Kështu, nëse televizionet nga Shqipëria transmetojnë lajme për shqiptarët nga Kosova apo nga Maqedonia, atëherë ato arrijnë të transmetohen tek audienca që në rastin konkret janë shqiptarët e Shqipërisë. Në këtë mënyrë, audienca shqiptare do të dijë më shumë për zhvillimet që ndodhin në Kosovë apo Maqedoni, do të dijë më shumë për personat publikë nga fushat e ndryshme si nga politika, arti, sporti, shkenca, media e gjithçka tjetër dhe kjo përfundon me një njohje më të madhe reciproke e cila reflektohet në një integrim socio-kulturor mbarëkombëtar. E njëjta vlen edhe për audiencën e televizioneve në Kosovë dhe në Maqedoni. Pra, mbështetur në rezultatet e hulumtimit të përmbajtjes programore në këtë tezë doktrate, që tregojnë një prezencë të gjithëkombëtares në të gjitha pesë televizionet e marra si rast studimi, si dhe duke zbatuar *teorinë e përcaktimit të axhendës*, atëherë konstatojmë dhe argumentojmë se komunikimi socio-kulturor kombëtar i pasqyruar në përmbajtjet programore televizive reflektohet edhe tek audienca apo tek shqiptarët që konsumojnë përmbajtjen programore të këtyre televizioneve.

Duke ndjekur të njëjtën logjikë argumentimi dhe duke e vënë në zbatim edhe për *teorinë e kultivimit*, atëherë argumentojmë se ky efekt i njohjes dhe integritit socio-kulturor thellohet dhe është më afatgjatë. Pra, derisa teoria e përcaktimit të axhendës

argumenton se televizioni (media në përgjithësi) arrin që të transferojë çështje të caktuara tek audienca, teoria e kultivimit argumenton se konsumimi i përmbajtjeve televizive në një kohë më të gjatë rezulton me efektin afatgjatë tek audienca. Në këtë mënyrë konsumimi i përmbajtjeve programore shkon drejtë integritit socio-kulturor kombëtar të shqiptarëve.

Ndërsa, teorinë e fundit që kemi marrë në konsideratë në këtë tezë doktrate, është ajo që njihet si *teoria e medias e McLuhanit*. Këtë teori e kemi marrë në trajtim për të argumentuar lidhjen e fortë që ka audienca me mediet, në rastin konkret me televizionin, ngase sipas kësaj teorie të McLuhanit ekziston një lidhje simbiotike midis teknologjise dhe njeriut, ku media dhe njeriu ndikojnë në mënyrë të ndërsjellë mbi njëri tjetrin, ndërsa media (në këtë tezë doktrate televizioni) është një mjedis me të cilin njerëzit kanë një marrëdhënie të ndërsjellë.

Si përfundim i këtij arsyetimi, konstatojmë se: rrethanat historike në të cilat kanë jetuar shqiptarët kanë bërë që ata të mos dinë shumë për njëri-tjetrin dhe shpesh ato dije që i kanë, janë të ngritura dhe kultivuara mbi stereotipa dhe paragjykime; hulumtimi i përmbajtjes programore konstaton dhe argumenton prezencën e përmbajtjeve gjithëkombëtare; ndërsa teorinë e komunikimit dhe medieve të cilat i kemi marrë në trajtim argumentojnë se prezenca e përmbajtjes gjithëkombëtare në televizionet e marra si rast studimi, reflektohet me njohje më të madhe reciproke ndërmjet shqiptarëve si nivel i parë, ndërsa me integrim socio-kulturor kombëtar si nivel i mëtejshëm. Këtë argumentim e përforcojnë edhe më tej modelet e komunikimit të cilat i kemi marrë në

trajtim në këtë studim duke cituar modelet e efekteve të medieve të studiueses Elizabeth Perse (shih kapitullin e dytë).

5.4 Përfundim

Për të arritur deri tek argumentimi i hipotezës kryesore të doktoratës, që ka për qëllim ky kapitull, pikënisje është marrë konteksti historik i komunikimeve socio-kulturore të kombit shqiptar që nga shpallja e Pavarësisë së Shqipërisë (1912), pastaj janë marrë në konsideratë rrethanat historike nëpër të cilat ka kaluar kombi shqiptar që nga ajo kohë duke konstatuar nivelin e komunikimeve socio-kulturore që është shënuar përmes medieve deri në përfundimin e luftës së Kosovës, për të vazhduar më tej me gjetjet kryesore të hulumtimit në tërësi të përmbajtjes programore të pesë televizioneve të cilat merren si rast studimi e të cilat paraqesin nivelin aktual të komunikimeve socio-kulturore kombëtare në televizione. E tërë kjo është vënë përballë mbështetjes teorike shkencore, përmes së cilës konstatohet roli që është duke luajtur televizioni në komunikimet socio-kulturore kombëtare për kombin shqiptar.

Në mënyrë të përmbledhur këto janë disa prej fakteve që na sjellin tek ky përfundim:

Që nga shpallja e Pavarësisë së Shqipërisë e deri më sot shqiptarët jetojnë të shpërndarë në disa shtete të ndryshme. Për shkak të kësaj, e sidomos për shkak të sistemeve politike të shteteve në të cilat kanë jetuar, në veçanti për shkak të sistemit politik të Shqipërisë pas Luftës së Dytë Botërore e deri në rënien e atij sistemi dhe kalimin në sistem pluralist, niveli i komunikimeve socio-kulturore në të gjitha format e tij pothuajse ka qenë inekzistent bile edhe i ndaluar. Pas hapjes së kufinjve të shtetit shqiptar me shtete tjera, e njëjta gjë nuk ndodh me shqiptarët që jetojnë në shtetin fqinj

ish-Jugosllavi, për arsye se shqiptarët që jetojnë në republikat e këtij shteti përndiqen. Kjo situatë vazhdon deri në përfundimin e Luftës së Kosovës në vitin 1999. Pikërisht në këtë kohë janë rreth 1 milionë shqiptarë të Kosovës që zhvendosen si refugjatë në Shqipëri kur edhe shënohet niveli i komunikimit të drejtpërdrejtë më të madh ndërmjet shqiptarëve të cilët përveç kampeve jetuan edhe nëpër shtëpitë e shqiptarëve të Shqipërisë sikur të ishin të një familjeje. Prej asaj kohe e deri më sot, vazhdojnë komunikimet e ndërsjellë në të gjitha format e mundshme.

Gjatë historikut të medieve shqipe, në Shqipëri dhe në Kosovë, që nga vitet 1960-ta e deri në rënien e sistemit komunist të Shqipërisë dhe në krijimin e medieve të lira në Kosovë, ku disa nisin gjatë viteve 1990-ta, e të tjerat pas Luftës në vitin 1999, niveli i komunikimeve socio-kulturore gjithëkombëtare ka qenë shumë i ulët, pothuajse inekzistent si dhe i kontrolluar nga strukturat shtetërore. Ky nivel ka filluar të shënojë rritje pas përfundimit të Luftës së vitit 1999, e sidomos ka marrë tjetër dimension me themelimin medieve të pavarura, e veçanërisht me hapjen e kanaleve private televizive.

Rezultatet e hulumtimit tregojnë prezencën komunikimit socio-kulturor kombëtar përmes asaj që e kemi ciësuar si gjithëkombëtarja, e që gjendet në të gjitha format e përmbajtjeve programore televizive, në edicione të lajmeve, në emisione debatuese politike, në talk show dhe reality show si dhe në festivale dhe në talent show muzikor. Kjo përmbajtje programore haset në të dy rolet të cilat televizioni i luan, si pasqyrues i komunikimit socio-kulturor dhe si krijues e pasqyrues njëkohësisht i komunikimit socio-

kulturor kombëtar të shqiptarëve, gjë e cila reflektohet me integrimet socio-kulturore kombëtare të shqiptarëve.

KAPITULLI VI: PËRFUNDIMET

6. Përfundimet

Televizioni si medium me ndikim në shoqëri, në këto dy dekadat e fundit është duke luajtur një rol integruar në aspektin e njohjes dhe komunikimeve socio-kulturore të shqiptarëve të cilët pothuajse për një shekull kanë jetuar në shtete të ndryshme, periudhë gjatë së cilës jo vetëm që nuk janë shënuar komunikime socio-kulturore, por për më tepër ato kanë qenë të ndaluara nga strukturat shtetërore. Sigurisht se përveç në përmbajtjet programore televizive, edhe në media të tjera si dhe në kanale dhe rrugë të tjera tashmë nuk ka asnjë pengesë dhe vazhdon në mënyrë të pandalshme e të përditshme të ketë komunikime ndërshqiptare. Përveç bashkëpunimit politik që tashmë çdo ditë vazhdon të kultivohet dhe thellohet, edhe fusha të tjera si turizmi në bregdetin shqiptar, shkëmbimet ekonomike dhe biznesore, shkëmbimet dhe bashkëpunimet kulturore në film, teatër apo muzikë, pastaj në fushën e botimeve dhe të letërsisë, shkëmbimet në fushën e arsimit siç janë studimet nga vendet respektive, në vazhdimësi shënojnë komunikime socio-kulturore mbarëshqiptare. Një segment tjetër janë edhe martesat të cilat në vazhdimësi ndodhin ndërmjet shqiptarëve në të gjitha anët e kufinjve e të cilat sigurisht se sjellin njohje dhe komunikime më të drejtpërdrejta. Të gjitha këto, nuk janë në fokusin e këtij studimi, por megjithatë janë fakte sociale të cilat pavarësisht shkallës së tyre, sot kultivohen në vazhdimësi dhe pandalë, ndërsa për afër një shekull jo vetëm që nuk janë zhvilluar po as që ishte e imagjinueshme se do të ndodhin, ngase për më tepër ishin të ndaluara. Mirëpo, duke u fokusuar tek interesimi i këtij studimi, mund të konstatojmë se mediet si aktore të një komunikimi masiv kanë shumë përparësi dhe janë më gjithëpërfshirëse se të gjitha format tjera të komunikimeve. Sot në të gjitha mediet, si të shkruara, ashtu edhe tek ato transmetuese apo edhe tek ato online ndodh vazhdimisht

komunikimi i ndërsjellë mbarëshqiptar. Falë kësaj, ajo që sot dinë për njëri-tjetrin dhe për të cilën informohen përmes medieve shqiptarët në të gjitha anët e kufirit është e pakrahasueshme me atë para vitit 1999 apo edhe në periudha të mëhershme. Prandaj, duke u mbështetur në të gjeturat e këtij hulumtimi disa prej përfundimeve të cilat mund t'i nxjerrim janë:

1. Në të gjitha zhanret programore dhe në të pesë televizionet e hulumtuara, Top Channel, Klan TV, RTK1, KTV dhe AlsatM, realizohet komunikim socio-kulturor mbarëkombëtar përmes përmbajtjes programore televizive të cilën e kemi cilësuar si përmbajtje gjithëkombëtare.
2. Televizionet përmes përmbajtjes së tyre televizive shfaqen në dy role: a) si pasqyruese të komunikimeve socio-kulturore mbarëkombëtare, duke transmetuar informacione dhe ngjarje të kësaj natyre; dhe b) si krijuese dhe pasqyruese të komunikimeve socio-kulturore mbarëkombëtare, duke krijuar ngjarje apo përmbajtje programore televizive me karakter mbarëkombëtar.
3. Në përmbajtjet programore televizive, kur televizioni është pasqyrues i komunikimeve socio-kulturore mbarëkombëtare, përqindja e gjithëkombëtares është në nivel më të ulët se sa në përmbajtjet programore ku televizioni është krijues dhe pasqyruesh njëkohësisht.
4. Televizionet me frekuencë kombëtare të cilat i kemi hulumtuar, megjithë prezencën e përmbajtjeve programore gjithëkombëtare, udhëhiqen nga parimi i afërsisë duke ju dhënë më shumë përparësi informacioneve dhe ngjarjeve brenda kufinjve të shteteve respektive në të cilat funksionojnë. Pra, në rastin e

këtyre televizioneve termi kombëtare përputhet dhe kufizohet me kufinj të shtetit të cilit i përketin e jo me mbarë kombin shqiptar që jeton jashtë kufinjve të shteteve ku këto televizione funksionojnë.

5. Përmbajtja programore e cilësuar gjithëkombëtare në këto televizione është e qëllimshme dhe lidhet me përkatësinë kombëtare shqiptare, e jo me faktin se janë shtete fqinje. Edhe qasja ndaj kësaj përmbajtjeje është në këtë prizëm.

Në vijim përveç këtyre përfundimeve të cilat i japin përgjigje pyetjes kryesore të kësaj teze të doktoraturës, listojmë edhe disa rekomandime të cilat do ta plotësonin hulumtimin dhe përfundimet e tij, si dhe japim disa propozime rreth orientimeve të studimeve të ardhshme në këtë fushë:

1. Rekomandimi i parë ka të bëjë me krijimin e një modeli të një televizioni mbarëkombëtar. Duke u nisur nga përfundimi se televizionet e marra si rast studimi, me gjithë faktin se quhen kombëtare, por që në fakt nuk janë mbarëkombëtare, sado që në përmbajtjet e tyre programore kanë përmbajtjen që e kemi cilësuar gjithëkombëtare, atëherë televizionet duhet t'i kushtojnë më shumë vëmendje përmbajtjes së tillë. Disa janë elementet që duhet marrë parasysh për të realizuar dhe për të pasur një televizion të vërtetë mbarëkombëtar dhe me përmbajtje krejtësisht të integruar mbarëkombëtare. Elementi i parë janë frekuencat, por kjo tashmë është e tejkaluar dhe nuk është pengesë, sidomos me format e reja të transmetimit, siç është transmetimi satelitor apo kabllor, por do të jetë krejtësisht e tejkaluar dhe nuk do të jetë

pengesë fare me kalimin në transmetimin digjital. Elementi i dytë, është krijimi i një modeli të televizionit mbarëkombëtar shqiptar, i cili përveç tri variablave të cilat i kemi marrë në konsideratë në këtë hulumtim, duhet të marrë parasysh edhe disa elemente tjera, si integrimi stafit, veçanërisht gazetarëve dhe moderatorëve, vendosja e një targeti për pasqyrimin e lajmeve për të gjithë shqiptarët kudo që jetojnë. Nëse do të merrnim një model të huajtur atëherë do t'i referoheshim kanaleve televizive ndërkombëtare të cilat kanë shërbime televizive botërore, në këtë rast 'bota' e një televizioni të tillë do të ishin të gjithë shqiptaret kudo që jetojnë. Pra, targeti nuk do të ishin kufinj të shteteve respektive ku funksionojnë këto televizione, por do të ishte kombi shqiptar. Ky target do të duhej të zbatohet në të gjithë përbërësit e tij dhe në të gjitha format e përmbajtjes programore.

2. Rekomandimi i dytë ka të bëjë me orientimet e studimeve të ardhshme të kësaj fushe. Kjo tezë doktrature, është fokusuar në identifikimin e përmbajtjes programore gjithëkombëtare, duke hulumtuar, matur dhe nxjerrë statistikën e kësaj përmbajtjeje. Duke qëndruar tek hulumtimi i përmbajtjes programore, hulumtimi nuk është zgjeruar në qasje tjera, prandaj rekomandimi për studimet e ardhshme të kësaj fushe do të mund të orientohet në dy drejtime: a) Drejtimi i parë do të orientohet në hulumtimin dhe analizën cilësore të këtyre rezultateve që do të kishte për qëllim identifikimin e shkaqeve dhe arsyeve të këtij niveli të prezencës së gjithëkombëtares në përmbajtjet programore si dhe mundësinë e rritjes së saj. Kjo do të nxirrej përmes intervistimit të personave të cilët vendosin për

përmbajtjet programore, siç janë gazetarët, redaktorët dhe drejtuesit e medieeve. Në këtë prizëm do të vërehej edhe interesi ekonomik i televizioneve, sepse duke u zgjeruar kufinjtë e përfshirjes së përmbajtjeve programore gjithëkombëtare do të rritej edhe numri i audiencës dhe gjithashtu edhe tregu i reklamave që do të ishte në interesin e televizioneve; b) Drejtimi i dytë i hulumtimeve dhe studimeve të kësaj fushe do të orientohej në hulumtimin e opinionin, apo në këtë rast të audiencave të këtyre televizioneve. Aty do të mund të matej edhe efekti i një përmbajtjeje të tillë programore në integrimin socio-kulturor kombëtar të shqiptarëve. Një gjë e tillë në këtë tezë doktorat është marrë si të mirëqenë dhe është supozuar vetëm duke u mbështetur në teoritë e komunikimit dhe medias, por rezultatet empirike do të kishin vlerën e tyre të çmuar për studimet e mëtutjeshme.

KAPITULLI VII: REFERENCAT

7. Referencat:

7.1 Literatura: libra, artikuj shkencorë dhe materiale tjera

1. Anderson B., (2006). *Imagined Communities, Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London, New York: Verso.
2. Balle, Francis (2011). *Mediet dhe shoqëritë*. Papirus. Tiranë.
3. Ball-Rokeach, S.J., & DeFleur, M.L. (1976). *A dependency model of massmedia effects*. Communication Research, 3, 3–21.
4. Berelson, B., & Steiner, G. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. New York: Harcourt, Brace, and World.
5. Boyd, A. (2001). *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*. Fifth Edition. Oxford. Focal Press.
6. Chaffee, S.H. (1977). *Mass media effects: New research perspectives*. In D.Lerner & L.M.Nelson (Eds.), *Communication research—A half-century appraisal* (pp. 210–241). Honolulu: University of Hawaii Press.
7. Cohen, J & Weimann, G (2000). *Cultivation Revisited: Some Geners Have Some Effects on Some Viewers*. Communication Reports. 13(2) 99.
8. Cotton, J.L. (1985). *Cognitive dissonance in selective exposure*. In D.Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 11–33). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

9. Dale, E. (1969). *Audiovisual methods in teaching* (3rd ed.). New York: Holt, Rinehart, and Winston.
10. Deepak, Nayyar. (2007). *Modern Mass Communication (Concepts and Process)*. Oxford Book Company. Rajdhani Printers. Delhi.
11. De Vreese, Cleas H. *Framing Europe – Television news and European integration*. PhD Dissertation, University of Amsterdam (UvA). Marrë nga: <http://dare.uva.nl/document/68700>
12. Dominick, Joseph R. (2010). *Dinamika e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale*. UET Press. Tiranë.
13. Dye, R.Th (2013). *Mass Media: Setting the Political Agenda*. Politics in America. Pearson. Marrë nga http://wps.prenhall.com/hss_dye_politics_5/6/1740/445516.cw/index.html.
14. Gellner, E., *Thought and Change*. Cituar në Gellner 2006: XXV.
15. Gellner, E., (2006). *Nations and Nationalism*. Blackwell Publishing.
16. Gerbner, G., Gros, L., Morgan, M., & Singnorielli, N. (1986). “*Living with television: The dynamics of the cultivation process*”. Marrë nga http://wiki.commres.org/pds/CultivationTheory/LivingWithTelevision_TheDynamicsOfTheCultivationProcess.pdf
17. Gilles, David. (2003). *Media Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers. 2003.
18. Hastings, A., (1997) *The Construction of nationhood, ethnicity, religion and nationalism*. Cambridge: Cambridge University Press.

19. Holmes, David (2005). *“Communication Theory. Media, Technology and Society”*. SAGE Publications Ltd. Printed in Great Britain by TJ International, Padstow, Cornwall.
20. Hoxhaj, Enver (2008). *Politika etnike dhe shtetndërtimi i Kosovës*. SHB Dukagjini, Prishtinë.
21. Ruben, B. D. (1984). *Communication and human behavior*. Hew York: Macmillan Publishing Co.
22. Theodorson, S. & Theodorson, A. (1969). *A modern dictionary of sociology*. New York: Cassell Education Limited.
23. Laswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. New York: Harper.
24. Maigret, Eric. (2010). *Sociologjia e Komunikimit dhe e Medieve*. UET Press & Papirus. Tiranë. 2010.
25. McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Models of mass communication* (2nd ed.). New York: Longman.
26. Morris, M., & Ogan, C. (1996). *The internet as mass medium*. Journal of Communication, 46, 39–50.
27. Katz, Elihu dhe Lazarsfeld Paul (1955). *Personal Influence: The Part Play by People in the Flow of Communications*. Glencoe. New York. Free Press.
28. Kellner, Douglas (2003). *Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Routledge, London and New York.
29. Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*. New York: Knopf.
30. Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.

31. Marku, Mark (2012). *Mediet dhe shoqëria shqiptare. Medietizimi i Historisë*. Marrë tek *Historia e medias dhe medietizimi i historisë*.
<http://www.reporterit.al/wp-content/uploads/2013/12/Vell-I-Historia-e-medias-dhe-medietizimi-i-historise.pdf>.
32. McCombs, M; Shaw, D (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly. Marrë nga
<http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Mccombs.pdf>.
33. McCombs, M (2005). *A look at agenda-setting: Past, present and future*. Marrë nga <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616700500250438#abstract>.
34. McGuire, W.J. (1986). *The myth of massive media impact: Savagings and salvagings*. Tek G.Comstock (Ed.), *Public communication and behavior* (Vol. 1, pp. 173–257). Orlando, FL: Academic Press.
35. McLuhan, Marshall. (1964). 1964 *Understanding Media: The Extensions of Man*; 1st Ed. McGraw Hill, NY; reissued by MIT Press, 1994, with introduction by Lewis H. Lapham; reissued by Gingko Press. Përkthimi në gjuhën shqipe: “*Instrumentat e Komunikimit – Media si një zgjatim i njeriut*”. Instituti i Dialogut dhe Komunikimit.
36. McNair, B. (2009). *Hyrje në komunikimin politik*. Tiranë: UET-Press.
37. Özkirimli, U., (2000) *Theories of Nationalism, A Critical Introduction*. New York: Palgrave.
38. Perse, Elizabeth M. (2008). *Media effects and society*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers 10 Industrial Avenue Mahwah, NJ 07430.

39. Renan, E., (1990) *What is a Nation*. In Bhaba, H.K., ed. *Nation and Narration*, London: Routledge, pp.8-21.
40. Roberts, D.F., & Maccoby, N. (1985). *Effects of mass communication*. In G. Lindzey & E.Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology: Vol 2. Special fields and applications* (3rd ed., pp. 539–598). New York: Random House.
41. Simons, Peter dhe Weiman, Gabriel (2003). *Kërkimi kritik tek Kolumbia: “Komunikimi Masiv, Shija Popullore dhe Aksioni Social i Organizuar” i Lazarsfeld dhe Merton. Tek “Tekste Kanonike të Kërkimit në Media”*. ISHM, Tiranë 2011.
42. Sinani, Resul (2015). *The challenges on native language information during dhe occupation: Metamorfoses of the Albanian language media in Kosovo*. European Journal of Research and Reflection in Arts and Humanities. Vol. 3 No. 3, 2015 ISSN 2056-5887. Fq. 9-17. <http://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2015/05/THE-CHALLENGES-ON-NATIVE-LANGUAGE-INFORMATION-DURING-OCCUPATION-METAMORPHOSES-OF-THE-ALBANIAN-LANGUAGE-MEDIA-IN-KOSOVO-.pdf>.
43. Smith, A.D. (1988) *The Ethnic Origins of Nations*. Oxford: Blackwell.
44. Stayner, J. (2007). *Modern Political Communications*. London: Polity Press.
45. Surroi, Flaka (2010). *KTV 10*. Monografi e botuar nga SHB KOHA, Prishtinë.
46. Toqueville, Alexis. *Democracy in America*. Marrë nga <http://www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/toqueville/dem-in-america1.pdf>.
47. Trade, Gabriel (1901). *L’Opinion et la foule*. Sipas Maigret, Eric. (2010). *Sociologjia e Kominikimit dhe e Medieve*. UET Press & Papirus. Tiranë. 2010.

48. Wmmer, Roger D. & Dominick, Joseph R. (2011). *Mass Media Research – An Introduction*. Ninth edition. Wadsworth, Cengage Learning. Boston.
49. Wolton, D. (2009). *Të shpëtojmë komunikimin*. Tiranë: Papirus.
50. Zajmi, Ilire (2011). *Pamjet Televizive dhe Realiteti*. SHB Rozafa. Prishtinë.

7.2 Web:

1. offers.bycontext.com/scjs/tb/ctxjs/index.php?kw2=trendet.net&affid=1145&subaff_id=5555550000000000000&intformat=roll&nextpage=http%3A%2F%2Ftrendet.net%2Fwww%2Fenciklopedi%2Ffare-eshte-kombi-teoria-e-perkufizimit-dhe-origjines-se-kombeve%2F&ch=10742&sbrand=Info&folder=v8.4.5.1&typrd=oofd&cu=34604&country=WW&original_country=RS&uuid=25032730186358091434099103
2. <https://www.facebook.com/notes/ukshin-hoti/dr-muhamet-kelmendi-kombi-dhe-vet%C3%ABvendosja-komb%C3%ABtare/140551981540>
3. <http://tvklan.al/rreth-nesh/>
4. <http://www.top-channel.tv/new/tv/rrethnesh.php>
5. <http://www.rtklive.com/new/rtk/?cid=1,2&p=histori>
6. <http://www.rtklive.com/new/rtk/?cid=1,2&p=transmetuesi>
7. <http://www.rtklive.com/new/rtk/?cid=1,2&p=histori>
8. <http://alsat-m.tv/Home/Page/360>
9. <http://alsat-m.tv/Home/Page/360>
10. http://www.globescan.com/news_archives/bbcreut_country.html
11. <http://www.osce.org/sq/kosovo/67791>
12. http://wps.prenhall.com/hss_dye_politics_5/6/1740/445516.cw/index.html

13. <http://www.zeriamerikes.com/info/affiliates/2471.html>
14. <http://www.zeriamerikes.com/>
15. <http://dare.uva.nl/document/68700>
16. <http://www.top-channel.tv/new/tv/program.php?idp=4#>
17. <https://www.youtube.com/watch?v=8PflwZeRYtk>
18. https://www.youtube.com/watch?v=ZM4_xBBMvYM
19. <https://www.youtube.com/watch?v=qlCmbg59u6k>
20. <https://www.youtube.com/watch?v=og5-3Ff62zs>
21. <https://www.youtube.com/watch?v=og5-3Ff62zs>
22. <https://www.youtube.com/watch?v=RnBAvEVQlmc>
23. <https://www.youtube.com/watch?v=aqQzEaJOpD4>
24. <https://www.youtube.com/watch?v=16b4KHr7iPw>
25. https://www.youtube.com/watch?v=rnZ5Y_AR9Qs
26. <https://www.youtube.com/watch?v=-DpDYjHhuL4>
27. <https://www.youtube.com/watch?v=im1vKQbPLJE>
28. https://www.youtube.com/watch?v=I7EBH8_Nd3U
29. <https://www.youtube.com/watch?v=HqBQnQfrhc0>
30. <https://www.youtube.com/watch?v=Yh9jsL-pPEs>
31. <https://www.youtube.com/watch?v=6mZGgZ1JoB0>
32. <https://www.youtube.com/watch?v=HINzQsFBIxM>
33. <https://www.youtube.com/watch?v=kJHHdQd0Kn8>
34. <https://www.youtube.com/watch?v=BnejS6DhHuA>
35. <https://www.youtube.com/watch?v=TK9Zt6xzRmI>

36. <https://www.youtube.com/watch?v=eokp8MtAIv4>
37. <https://www.youtube.com/watch?v=kdkyrPcvupk>
38. <https://www.youtube.com/watch?v=LM3wpLyk1ck>
39. <https://www.youtube.com/watch?v=xnUIz8BA10A>
40. <https://www.youtube.com/watch?v=kdkyrPcvupk>
41. <https://www.youtube.com/watch?v=WDSHUz2MpmQ>
42. <https://www.youtube.com/watch?v=-VOSLZTgtNY>
43. <https://www.youtube.com/watch?v=b9dC77a3yik>
44. <https://www.youtube.com/watch?v=CTNP4JI9sMw>
45. <https://www.youtube.com/watch?v=DDlShfDcBpU>
46. <https://www.youtube.com/watch?v=lzJCu2QRO1A>
47. <http://tvklan.al/category/programe-tv/opinion/>
48. <https://www.youtube.com/watch?v=Fc-jG7rdm-g>
49. <https://www.youtube.com/watch?v=4CI87vc5P4g>
50. <https://www.youtube.com/watch?v=ZrLyDKTE1kc>
51. <https://www.youtube.com/watch?v=8T0BOQFSFjY>
52. https://www.youtube.com/watch?v=e7U1YAAQ_Vi8
53. <https://www.youtube.com/watch?v=egqbKIza1mc>
54. <https://www.youtube.com/watch?v=krFtvfD4NuU>
55. <https://www.youtube.com/watch?v=b2NqRhvuL5Q>
56. <https://www.youtube.com/watch?v=L-aSN5WsM10>
57. <https://www.youtube.com/watch?v=bxngiQY3V7M>
58. <http://www.primedb.net/>

59. https://www.facebook.com/RubikonKTV/info?tab=page_info
60. <http://tvklan.al/atentatet-qe-tronditen-tirane/>
61. <http://tvklan.al/e-verteta-e-videoskandalit-ne-spital/>
62. <http://tvklan.al/perse-i-shohin-telenovelat/>
63. <http://tvklan.al/vrasje-per-pasion/>
64. <http://tvklan.al/toleranca-fetare-realitet-apo-mit/>
65. <http://tvklan.al/nafta-me-te-shtrenjtet-ne-europe/>
66. <http://tvklan.al/problemet-dhe-interesat-e-te-rinjve/>
67. <http://tvklan.al/kush-i-rreh-nxenesit-video-shokuese-ne-shkolle/>
68. <http://tvklan.al/greqia-e-syriza-s-dhe-shqiperia/>
69. <http://tvklan.al/kush-e-ka-fajin-per-grate/>
70. <http://www.top-channel.tv/new/tv/program.php?idp=3#>
71. <https://www.youtube.com/watch?v=42pC57-Mllg>
72. <https://www.youtube.com/watch?v=kHPUtfxX4rU>
73. <https://www.youtube.com/watch?v=HvOXTRIUb4E>
74. <https://www.youtube.com/watch?v=nHwPt2xtUY4>
75. <https://www.youtube.com/watch?v=4arMd7z-hYA>
76. <https://www.youtube.com/watch?v=NYpkxopaROk#t=11>
77. <https://www.youtube.com/watch?v=kqQBopCK9Fq>
78. <https://www.youtube.com/watch?v=jyD3yhZAhko>
79. <https://www.youtube.com/watch?v=1auqo-8HqLs>
80. https://www.youtube.com/watch?v=Wyx_4I7-TrQ
81. <https://www.youtube.com/watch?v=fE4M0R72vvc>

82. <https://www.youtube.com/watch?v=BFZHHPhTnog>
83. https://www.youtube.com/watch?v=jvWQolZZ_ZU#t=15
84. <https://www.youtube.com/watch?v=nHbNBFxLMfw>
85. <https://www.youtube.com/watch?v=ZXUh-XFu4us>
86. <https://www.youtube.com/watch?v=nvWLynjhpU>
87. <https://www.youtube.com/watch?v=c5VHIA8ZFIw>
88. <https://www.youtube.com/watch?v=xlXFYQItfCM>
89. <https://www.youtube.com/watch?v=rmV1ymaJGO4>
90. https://www.youtube.com/watch?v=ALRiC-8js_k
91. https://www.youtube.com/watch?v=nJwwC_mbOEo
92. <https://www.youtube.com/watch?v=dNJXwQfILF0>
93. <https://www.youtube.com/watch?v=SeaSeNCkfeo>
94. <https://www.youtube.com/watch?v=puYRH8XS6p4>
95. <https://www.youtube.com/watch?v=YcO4EZMFjSQ>
96. <https://www.youtube.com/watch?v=NMn5FeUuctE>
97. https://www.youtube.com/watch?v=jk_FT_7UquI
98. <https://www.youtube.com/watch?v=NhDOvmrG50U>
99. <https://www.youtube.com/watch?v=EMPzwjBpjcs>
100. https://www.youtube.com/watch?v=kYLsByiy_kE
101. <http://www.top-channel.tv/new/tv/program.php?idp=10#>
102. <https://www.youtube.com/watch?v=1YGZSK7QeNM>
103. <https://www.youtube.com/watch?v=xkCDhH9xcB4>
104. <https://www.youtube.com/watch?v=76Mc611V0X8>

105. <https://www.youtube.com/watch?v=x1uI79OA6Ak>
106. <https://www.youtube.com/watch?v=UNgQknZwMyI>
107. https://www.youtube.com/watch?v=V9mHOSenl_o
108. <https://www.youtube.com/watch?v=hFuikQ3NUaQ>
109. <https://www.youtube.com/watch?v=cirfzSLKrtM>
110. <https://www.youtube.com/watch?v=KAkxEUm4Mbo>
111. <https://www.youtube.com/watch?v=3XIEvjKNPTw>
112. <https://www.youtube.com/watch?v=IOLHJYy6umc>
113. <https://www.youtube.com/watch?v=2vyLAAWHJ-k>
114. <https://www.youtube.com/watch?v=UIBvFq7aEiY>
115. <https://www.youtube.com/watch?v=UvuNPZb5zPc>
116. <https://www.youtube.com/watch?v=dPWCocaeTd8>
117. <https://www.youtube.com/watch?v=ySO4Gyahv6g>
118. <https://www.youtube.com/watch?v=9Regmcgssck>
119. <https://www.youtube.com/watch?v=alVTgMzJIxM>
120. <https://www.youtube.com/watch?v=RG9X4EVKVzA>
121. <https://www.youtube.com/watch?v=pM3pjVKnaAM>
122. <https://www.youtube.com/watch?v=Vaz3U-jriAg>
123. <https://www.youtube.com/watch?v=5D5P5Gbke4c>
124. <https://www.youtube.com/watch?v=GZgLGw7idS8>
125. <https://www.youtube.com/watch?v=kyVMnv3JtEc>
126. <https://www.youtube.com/watch?v=kyVMnv3JtEc>
127. <https://www.youtube.com/watch?v=0TvqmDPBXWg>

128. <https://www.youtube.com/watch?v=7MegD7KH4zM>
129. <https://www.youtube.com/watch?v=nVejPaWVNMU>
130. <https://www.youtube.com/watch?v=AM0zvN-1VE8>
131. <https://www.youtube.com/watch?v=bo5EMWGXnhY>
132. <http://tvklan.al/category/programe-tv/zone-e-lire/>
133. <http://tvklan.al/emisioni-457/>
134. <http://tvklan.al/emisioni-455/>
135. <http://tvklan.al/emisioni-454/>
136. <http://tvklan.al/emisioni-453/>
137. <http://tvklan.al/emisioni-452/>
138. <https://www.youtube.com/watch?v=7V3U6Z-Y840>
139. <https://www.youtube.com/watch?v=eUVA6C71l80>
140. <https://www.youtube.com/watch?v=2So0SvdpLaA>
141. <https://www.youtube.com/watch?v=UIw-RF6vCpQ>
142. <https://www.youtube.com/watch?v=dQaonISCH-I>
143. <https://www.youtube.com/watch?v=66rplWwMPik>
144. <https://www.youtube.com/watch?v=jxbI-9rAPjg>
145. <https://www.youtube.com/watch?v=jSCdETcOlzQ>
146. <https://www.youtube.com/watch?v=b-FdlYmSga4>
147. <https://www.youtube.com/watch?v=0NURTkCVRqE>
148. <https://www.youtube.com/watch?v=xI65ecZXgpk>
149. <https://www.youtube.com/watch?v=sSjP1rv9Y0E>
150. <https://www.youtube.com/watch?v=KFjE0iYwJIA>

151. <https://www.youtube.com/watch?v=jCBPlw1eRQk>
152. <https://www.youtube.com/watch?v=oqx4GFSHZr0>
153. https://www.youtube.com/watch?v=u_kEY74eqe8
154. <https://www.youtube.com/watch?v=2pz4I1UqPSk>
155. <https://www.youtube.com/watch?v=zh0lYNEEwbl>
156. https://www.youtube.com/watch?v=CAS9S_EcUMw
157. <http://www.top-channel.tv/new/tv/program.php?idp=11#>
158. <https://www.youtube.com/watch?v=vCsKMrkH6Vc> (5 janar, pjesa e parë)
159. <https://www.youtube.com/watch?v=8YgbR9ppLQU> (5 janar, pjesa e dytë)
160. <https://www.youtube.com/watch?v=Mf6G6uAffFI> (5 janar, pjesa e tretë)
161. <https://www.youtube.com/watch?v=EQTYonbE07o> (6 janar, pjesa e parë)
162. <https://www.youtube.com/watch?v=nLOV6nqasdc> (6 janar, pjesa e dytë)
163. <https://www.youtube.com/watch?v=DAZioc0onnU> (6 janar, pjesa e tretë)
164. https://www.youtube.com/watch?v=I_4xbWzTuSc (6 janar, pjesa e katërt)
165. <https://www.youtube.com/watch?v=8qXhVRtZpHM> (7 janar, pjesa e parë)
166. <https://www.youtube.com/watch?v=nfJ2hDg4ktM> (7 janar, pjesa e dytë)
167. <https://www.youtube.com/watch?v=5gF1UNjxQpk> (7 janar, pjesa e tretë)
168. <https://www.youtube.com/watch?v=UBc7aMxqt8Y> (8 janar, pjesa e parë)
169. <https://www.youtube.com/watch?v=1Tjg5vxxXlQ> (8 janar, pjesa e dytë)
170. <https://www.youtube.com/watch?v=UJ2h8I8PXPU> (8 janar, pjesa e tretë)
171. <https://www.youtube.com/watch?v=WtSh5mGTdAw> (8 janar, pjesa e tretë)

172. <https://www.youtube.com/watch?v=n9qn4aFpHhU> (9 janar, pjesa e parë)
173. https://www.youtube.com/watch?v=1j_k9vqJG-s (9 janar, pjesa e dytë)
174. <https://www.youtube.com/watch?v=An-URHHjLQI> (9 janar, pjesa e tretë)
175. <https://www.youtube.com/watch?v=8CRBItJR5w0> (9 janar, pjesa e katërt)
176. <http://tvklan.al/category/programe-tv/takimi-i-pasdites/>
177. <https://www.youtube.com/watch?v=A7xPKgcr7no> (5 janar, pjesa e parë)
178. <https://www.youtube.com/watch?v=O5MA9AHa8GA> (5 janar, pjesa e dytë)
179. <https://www.youtube.com/watch?v=0qox7XfxTeI> (5 janar, pjesa e tretë)
180. <https://www.youtube.com/watch?v=wKxldPKg21s> (6 janar, komplet emisioni)
181. <https://www.youtube.com/watch?v=ILgVskrGbTs> (7 janar, pjesa e parë)
182. <https://www.youtube.com/watch?v=trzZh0oUJUA> (7 janar, pjesa e dytë)
183. <https://www.youtube.com/watch?v=2K1Wh-dM9NI> (8 janar, pjesa e parë)
184. <https://www.youtube.com/watch?v=CEc11Gxbz08> (8 janar, pjesa e dytë)
185. <https://www.youtube.com/watch?v=3bh9mlYCiGg> (9 janar, pjesa e parë)
186. https://www.youtube.com/watch?v=60ov8_REKKk (9 janar, pjesa e dytë)
187. <https://www.youtube.com/watch?v=fF45-qCFL2w> (9 janar, pjesa e tretë)
188. <http://www.gm-e.tv/>
189. <http://www.kengamagjike.com/historiku.php>
190. <http://www.albeu.com/lifestyle/kenga-magjike-2011-lista-e-54-kengeve-pjesemarrese/53027/>

191. <http://www.albeu.com/video-lajme/redon-makashi-fitues-i-kenga-magjike-2011-video/53388/>
192. <http://portalb.mk/127896-ja-kush-jane-gjysme-finalistet-e-kenga-magjike-2014/>
193. <http://almakos.com/showbiz/68140-aurela-gace-dhe-young-zerka-fitojne-kengen-magjike-video.html>
194. <http://www.kengamagjike.com/>
195. <http://top-channel.tv/new/tv/rrethnesh.php>
196. <http://top-channel.tv/lajme/artikull.php?id=279411>
197. <http://top-channel.tv/thevoice/formati.php>
198. https://www.facebook.com/XFactorAlbaniia/info?tab=page_info
199. <http://tvklan.al/category/programe-tv/gjeniu-i-vogel-6-programe-tv/>

7.3 Intervista:

1. Andi Bejtja, drejtor i informacionit në Televizionin Klan (Klan TV), Tiranë.
2. Bledar Zaganjori, drejtor i informacionit në TOP Channel (TOP CH), Tiranë.
3. Lorik Arifaj, kryeredaktor i Televizionit të Kosovës (RTK 1), Prishtinë.
4. Mimoza Koprani, Shefe e diskut informativ në Kohavision (KTV), Prishtinë.
5. Muhamed Zekiri, Drejtor i Informacionit në ALSAT M, Shkup.
6. Asllan Bajrami, koordinator i ekipit të Radios dhe Televizionit të Kosovës brenda Televizionit Shqiptar.
7. Shaban Arifaj, redaktor dhe moderator në ekipin e Radios dhe Televizionit të Kosovës brenda Televizionit Shqiptar.

7.4 Korpusi i hulumtimit

Televizioni TOP Channel (TCH)

1. *Edicionet e lajmeve* të orës 19:30 të datave (10): 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25 dhe 26 mars 2014.
2. *Top Story* i datave (10): 2 tetor, 9 tetor, 16 tetor, 23 tetor, 30 tetor, 6 nëntor, 13 nëntor, 20 nëntor, 27 nëntor dhe 4 dhjetor 2014.
3. *Top Show* i datave (10): 6 janar, 7 janar, 8 janar, 13 janar, 14 janar, 15 janar, 20 janar, 21 janar, 22 janar dhe 27 janar 2015.
4. *Shqip* i datave (10): 6 tetor, 13 tetor, 20 tetor, 27 tetor, 3 nëntor, 10 nëntor, 17 nëntor, 24 nëntor, 1 dhjetor dhe 8 dhjetor 2014
5. *Top Show Mag* i datave (5): 25 dhejtor 2014, 1 janar, 9 janar, 16 janar dhe 23 janar 2015.
6. *Pasdite në Top Channel* i datave (5): 5 janar, 6 janar, 7 janar, 8 janar dhe 9 janar 2015.
7. *Big Brother Albania* (3): BBA5, BBA6 dhe BB7.
8. *Top Fest* (3): TF9 viti 2012, TF10 vitit 2013 dhe TF11 viti 2014.
9. *The Voice Of Albania* (2): The Voice Of Albania 1 dhe The Voice Of Albania 4.

Televizioni Klan (KLAN TV)

10. *Edicionet e lajmeve* të orës 19:30 të datave (10): 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 dhe 17 mars 2014.
11. *OPINION* i datave (10): 25 shtator, 2 tetor, 9 tetor, 16 tetor, 23 tetor, 30 tetor, 6 nëntor, 13 nëntor, 20 nëntor dhe 27 nëntor 2014.

12. *OPINION (jopolitik)* i datave (10): 7 janar, 12 janar, 13 janar, 14 janar, 19 janar, 20 janar, 21 janar, 26 janar, 27 janar dhe 28 janar 2015.
13. *Zonë e Lirë* (5). ZL 452 dt. 12 dhjetor, ZL 453 dt. 19 dhjetor, ZL 454 dt. 26 dhjetor 2014, ZL 456 dt. 9 janar dhe ZL 457 dt. 16 janar 2015.
14. *Takimi i Pasdites* i datave (5): 5 janar, 6 janar, 7 janar, 8 janar dhe 9 janar 2015.
15. *Kënga Magjike* (2): Kënga Magjike 2011 dhe Kënga Magjike 2014.
16. *The X Factor Albania* (3): XFA1, XFA2 dhe XFA3.
17. *Gjeniu i Vogël* (1): Gjeniu i Vogël 6.

Televizioni i Kosovës (RTK 1)

18. *Edicionet e lajmeve* të orës 19:30 të datave (10): 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 dhe 17 mars 2014.
19. *DEBAT* i datave (10): 21 mars, 4 prill, 23 maj, 7 nëntor, 21 nëntor, 5 dhjetor, 15 dhjetor, e 26 dhjetor 2015, 9 janar dhe 27 janar 2015.
20. *Jeta në Kosovë* i datave (10): 2 tetor, 30 tetor, 13 nëntor, 20 nëntor, 27 nëntor, 4 dhjetor, e 18 dhjetor 2014, 15 janar, 22 janar dhe 29 janar 2015.
21. *TARGET* i datave (10): 30 tetor, 13 nëntor, 20 nëntor, 27 nëntor, 11 dhjetor, 18 dhjetor, e 25 dhjetor 2014, 8 janar, 15 janar dhe 22 janar 2015.
22. *SUPERSFIDA* i datave (10): 19 tetor, 26 tetor, 2 nëntor, 9 nëntor, 16 nëntor, 23 nëntor, 30 nëntor, 14 dhjetor, 21 dhjetor dhe 28 dhjetor 2014.

Televizioni KohaVision (KTV)

23. *Edicionet e lajmeve* të orës 19:00 të datave (10): 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 dhe 17 mars 2014.

24. *RUBIKON* i datave (10): 18 dhjetor, 23 dhjetor, 24 dhjetor, e 25 dhjetor 2014, 7 janar, 15 janar, 20 janar, 21 janar, 22 janar dhe 28 janar 2015.
25. *RUBIKON PaKrvatë* i datave (10): 23 prill, 14 maj, 22 korrik, 16 shtator, 16 tetor, 21 tetor, 13 nëntor, 4 dhjetor e 30 dhjetor 2014 dhe 6 janar 2015.
26. *OXYGEN* i datave (10): 4 tetor, 18 tetor, 25 tetor, 1 nëntor, 15 nëntor, 29 nëntor, 13 dhjetor, e 20 dhjetor 2014, 17 janar dhe 24 janar 2015.

Televizioni Alsat M (ALSAT M)

27. *Edicionet e lajmeve* të orës 19:00 të datave (10): 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 dhe 17 mars 2014.
28. *RRUGA DREJT* i datave (10): 4 nëntor, 13 nëntor, 20 nëntor, 27 nëntor, 4 dhjetor, 11 dhjetor, 18 dhjetor, e 25 dhjetor 2014, 15 janar dhe 22 janar 2015.
29. *SUPERSFIDA* i datave (10): 19 tetor, 26 tetor, 2 nëntor, 9 nëntor, 16 nëntor, 23 nëntor, 30 nëntor, 14 dhjetor, 21 dhjetor dhe 28 dhjetor 2014.