

**TEMA: IMPAKTI I GAZETARISË ME PJEËMARRJE NË
AUDIENCËN E PLATFORMAVE PROFESIONISTE NË
SHQIPËRI**

Fatos Salliu

Dorëzuar

Universitetit Evropian të Tiranës

Shkollës Doktrate

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

Udhëheqës shkencor: PhD Lorena Licenji

Numri i fjalëve: 53.831(totali 71.293)

Tiranë, 29 shkurt 2016

DEKLARATA E AUTORESISË

Ky studim është një punim origjinal i pari i këtij lloji në vend që zbulon impaktin real të gazetarisë me pjesëmarrje ndaj platformave tradicionale në Shqipëri dhe jep rekomandimet e nevojshme në këtë fushë.

Ai është mbështetur në studimin e literaturës, shkollave, studiuesve dhe kritikëve më në zë sot në botë në këtë fushë të cilët ndriçuan udhën e këtij hulumtimi dhe më shërbyen për të arritur përfundime të sakta shkencore.

Unë i jam referuar studiuesve bazuar në të gjitha rregullat e sanksionuara duke respektuar me korrektësi të drejtën e autorit duke përjashtuar çdo plagjaturë. Në citimet dhe referime janë përdorur thonjëzat, kllapat, emri dhe mbiemri i autorit, titulli i librit ose paragrafit, numri i faqes, vendi i botimit, viti i botimit etj.

Gjithçka është e pasqyruar gjatë zhvillimit të punimit dhe në bibliografinë që shoqëron këtë studim.

Ndaj me përgjegjësi të plotë kontraktuale deklaroj se ky është një punim origjinal një studim që ka hedhur gurin e parë themeltar të hulumtimit të fenomenit “Gazetari me pjesëmarrje” dhe impaktit të saj në platformat profesionale në Shqipëri.

ABSTRAKTI

Gazetaria me pjesëmarrje është aktualisht një realitet shqiptar. Trendi lindi dhe po zhvillohet pas përhapjes së internetit dhe teknologjisë dixhitale. Gjatë viteve të fundit janë rritur blogimi, përdorimi i rrjeteve sociale dhe format e komunikimit online.

Gazetaria me pjesëmarrje është bërë pjesë e programacionit të platformave tradicionale. Mediet profesioniste po ftojnë qytetarët të jenë pjesë e historive.

Audienca, nga konsumatore, janë kthyer në kontribuese në informim.

Dua të identifikoj trendin “gazetari me pjesëmarrje” si formë e komunikimit masiv dhe funksionin e saj në medien shqiptare. Të zbuloj nivelin e impaktit që luan tek audienca e platformave tradicionale. Të gjej cilët janë faktorët që ndikojnë në rritjen e audiencës. Të evidentoj se cila është qasja e gazetarëve profesionistë ndaj gazetarisë me pjesëmarrje. Të mas shkallën e përdorimit në Shqipëri dhe perspektivat e saj në të ardhmen.

Për të arritur këtë qëllim përzgjedha platformat tradicionale që ndërveprojnë me gazetarinë qytetare duke u përqendruar në emisione specifike.

Metodologjia u bazua në hulumtime të thelluara shkencore, kritikëve dhe eksperiencave botërore. U shfrytëzuan studime krahasimore.

Studiova kuadrin historik të penetrimit të internetit dhe teknologjisë dixhitale në Shqipëri. Korrelacionin që ekziston mes tyre dhe gazetarisë me pjesëmarrje.

Matja e indikatorit kryesor, audiencës, u bazua në analizën e emisione specifike që ndërveprojnë me rrjetet sociale dhe gazetarinë qytetare. U shfrytëzuar të dhënat statistikore nga monitorues të specializuar. Të dhënat e anketimeve u konfrontuan me monitorimet.

U realizuan intervista me drejtorë informacioni, kryeredaktorë, moderatorë, inxhinierë të teknologjisë, pronarë të medieve dhe anketime me qytetarë. U analizuan të dhënat dhe u testuan hipotezat.

Tema prezanton përfundime të vlefshme për platformat tradicionale në Shqipëri. Shërben si databas dhe pikënisje për hulumtues të tjerë. Është material i vlefshëm për studentët e shkencave sociale dhe komunikimit.

Fjalë kyçe: Gazetari me pjesëmarrje, media konvencionale, internet, teknologji dixhitale, lajme “break”.

Abstract:

The participatory journalism is currently an Albanian reality. The trend started and is developing as a result of the spread of the Internet and the digital technology. In the last few years there has been an increase in blogging, use of social networks and types of online communications. Participatory journalism has become part of the traditional platforms programming. Professional media are inviting the citizens to become part of history.

The audience, once consumers, have now become contributors in informing.

I would like to identify the "participatory journalism" trend as a type of mass communication and its function in the Albanian media. To discover the level of impact it has upon the audience of traditional platforms. To find out which are the factors that affect the increase of the audience. To highlight the approach of professional journalists towards participatory journalism. To measure the scale of use in Albania and its perspectives in the future.

To achieve this objective i selected the traditional platforms that interact with the civic journalism focusing on specific programs. The methodology was based on deep

scientific research, critics and worldwide experiences. Comparative studies were used. I studied the historical context of the penetration of the Internet and the digital technology in Albania. The correlation that exists between them and the participatory journalism.

The measurement of the main indicator, the audience, was based on the analysis of specific programs that interact with social networks and civic journalism. Statistics data from specialised monitoring were used. The survey data was confronted with the monitoring.

Interviews were conducted with directors of information, editors, moderators, engineers of technology, media owners and surveys with citizens were carried out. The data was analysed and hypotheses were tested.

The topic presents valuable conclusions for the traditional platforms in Albania. It serves as a database and starting point for other researches. It is a valuable material for social science and communication students.

Key words: participatory journalism, conventional media, Internet, digital technology, "break" news.

DEDIKIMI

Unë ndjem i privilegjuar që këtë studim ja dedikoj qytetarëve shqiptarë të cilët përfaqësojnë një nga popujt më të vjetër në botë, me një histori të jashtëzakonshme si komb dhe me kontribute të vyera për njerëzimin. Ata kanë qenë dhe janë pjesë e komunikimit global.

Njëkohësisht ja dedikoj familjes, që më mbështeti pa fund, posaçërisht vajzës sime, Albës, e cila me rezultatet ekselente në mësim, më motivoi akoma më shumë.

FALENDERIME

Në top listën e falënderimeve vendos prof. Dan Gillmor personalitet i njohur ndërkombëtarisht për mediat e reja, teknologjinë dixhitale dhe gazetarinë qytetare. Ai është Drejtor i “Knight Center for Digital Media Entrepreneurship at Arizona State University's Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication” dhe bashkëpunor në “Berkman Center for Internet & Society at Harvard University”, si dhe prof. Stuart Allan Head of School of Journalism, Media and Cultural Studies, Bute Building, King Edward VII Avenue, Cardiff University, Cardiff, UK. Të cilët me intervistat e tyre dhanë ide të çmuara për arritjen e konkluzioneve në këtë studim. Falenderoj administratorin e Universitetit European të Tiranës z. Henri Çili që më inkurajoi ta nis këtë hulumtim dhe udhëheqësen shkencore Lorena Licenji që dha mendime të vlefshme.

Një falemdirim special për oponentin Gilman Bakalli dhe udhëheqësen metodologjike Belina Budini.

Falenderoj moderatorin e emisionit “Opinion” Blendi Fevziu, moderatorin e emisionit “Top Story” Sokol Balla, drejtorin e informacionit në ABC News Armand Shkullaku, kryeredaktorin e Top Channel Mentor Kikia, moderatorin Enkel Demi, analistin Lutfi Dervishi dhe qytetarët e anketuar që u treguan të gatshëm të japin mendimet dhe opinionet e tyre rreth fenomenit “gazetari me pjesëmarrje” dhe ndikimit të saj në platformat profesionale.

PËRMBAJTJA E LËNDËS

Titulli i disertacionit.....	i
Deklarata e autorësisë.....	ii
Abstrakti.....	iii
Dedikimi.....	iv
Falenderime.....	v
Lista e tabelave.....	vi
Lista e shkurtimeve dhe e fjalorit.....	vii

Kapitulli I: Hyrje.....1

1.1 Identifikimi i fenomenit.....	1
1.2 Tema e Punimit Doktorat.....	3
<i>1.2.1 Pyetja Kërkimore.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Argumentat (hipotezat) e punimit.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.3 Qëllimi dhe objektivat.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.4 Variablat e pavarur dhe variablat e varur.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.5 Indikatorët e studimit.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.6 Instrumentat e studimit.....</i>	<i>6</i>
1.3 Përcaktimi i masës së ndikimit.....	6
1.4 Metodologjia e ndjekur nga “Telemetrix”.....	9
1.5 Metodologjia e studimit.....	11
1.6 Kufijtë e temës.....	20
1.7 Rëndësia e projektit.....	21
1.8 Fizibiliteti i studimit.....	23
1.9 Impakti social.....	24

Kapitulli II: Kuadri teorik dhe aspekte kritike të fenomenit

“Gazetari me pjesëmarrje”.....	25
2.1 Përkufizimi dhe koncepte të përgjithësime mbi gazetarinë qytetare.....	25
<i>2.1.2 Definicioni i gazetarisë me pjesëmarrje.....</i>	<i>25</i>
2.2 Historia dhe shembuj të “Gazetarisë me pjesëmarrje”.....	31

2.2.1 Disa shembuj të gazetarisë me pjesëmarrje në nivel global.....	32
2.2.2 Shembuj të fenomenit “Gazetari me pjesëmarrje” në Shqipëri.....	35
2.3 Fazat e ekosistemit të ri mediatik.....	38
2.3.1 Ngritja e internetit.....	46
2.3.2 Fuqia e rrjeteve dhe gazetaria me pjesëmarrje.....	50
2.3.3 Grupet e diskutimit.....	52
2.3.4 Blogimi, forma klasike e gazetarisë me pjesëmarrje.....	53
2.3.5 Aplikacioni Peer-to-Peer.....	60
2.3.6 Gjeneratat Web 2.0, Web 3.0.....	63
2.3.7 Feedback-u dhe përmbajtja e gjeneruar nga përdoruesi (UGC).....	64
2.3.8 Roli i ekranit të tretë (telefonisë mobile).....	65
2.4 Raportimi qytetar.....	72
2.4.1 Raportimi bazë.....	73
2.4.2 Zhvillimi i historive.....	74
2.4.3 Bashkëraportimi.....	74
2.5 Lloje të gazetarisë me pjesëmarrje.....	76
2.5.1 Lajme hiperlokale- Backfence.com.....	76
2.5.2 Lajme ndërkombëtare - Globalvoicesonline.org.....	77
2.5.3 Gazeta Online - Ohmynews.com.....	77
2.5.4 Lajme bashkëpunuese - Wikinews.org.....	78
2.5.5 Vlog - Jetsetshow.com.....	79
2.5.6 Bashkëpunimi Pro- Am - Assignmentzero.net.....	80
2.6 Rezultatet e studimit të ndërveprimit të pesë profileve të medieve të njohura ndërkombëtare me gazetarinë qytetare (studim krahasimor).....	80
2.6.1 Rasti British Broadcasting Corporation (BBC).....	81
2.6.2 Rasti Cable News Network (CNN).....	82
2.6.3 Rasti i Guardian & Daily Telegraph.....	83
2.6.4 Rasti i New York Times.....	84
2.6.5 Përfundime të ndërveprimit të BBC, CNN, Guardian, Daily Telegraph dhe New York Time me gazetarinë qytetare.....	84
2.6.6 Rasti i “E Përditshmja e Popullit” në Kinë.....	85
2.7 Media qytetare dhe kuotimi i gazetarëve.....	86
2.8 Struktura e ndërtimit të faqes web e gazetarisë me pjesëmarrje në CNN.....	88
2.9 Top Ten Sitet e gazetarisë me pjesëmarrje në internet.....	90

2.10 Gjendja e debatit shkencor lidhur me çështjen.....	91
<i>2. 10.1 Përkrahësit e gazetarinë qytetare.....</i>	<i>110</i>
2.11 Kufijtë e gazetarisë me pjesëmarrje dhe marrëdhënia me medien lokale..	111
2.12 Përfitimet e mundshme dhe premtimet e gazetarisë me pjesëmarrje.....	112
<i>2.12.1 Potenciali Demokratik i gazetarisë me pjesëmarrje.....</i>	<i>116</i>
<i>2.12.2 Ndikimi shoqëror i gazetarisë me pjesëmarrje.....</i>	<i>118</i>
2.13 Modeli i vjetër vs modeli i ri i gazetarisë.....	118
<i>2.13.1 Dallimi mes modelit të tregut dhe interesit publik.....</i>	<i>121</i>
2. 14 Mjetet e nevojshme që duhet të zotërojnë qytetarët gazetarë.....	124
<i>2.14.1 Aftësitë.....</i>	<i>124</i>

Kapitulli III: Konteksti historik i trendit “Gazetari me pjesëmarrje” në Shqipëri.....	125
3.1 Situata e komunikimit masiv në Shqipëri.....	126
3.2 Analizë e përhapjes së internetit (2000-2013).....	127
<i>3.2.1 Konfrontimi i grafikëve të të dhënave të penetrimit të internetit me përhapjen e blogimit dhe Facebook.....</i>	<i>130</i>
3.3 Renditja e top siteve shqiptare sipas monitoruesit Alexa.com.....	131
3.4 Panorama e penetrimit të telefonisë fikse, telefonisë mobile dhe internetit në Shqipëri për periudhën janar 2010- qershor 2014.....	133
<i>3.4.1Tregu Celular.....</i>	<i>133</i>
<i>3.4.2 Telefonia fikse.....</i>	<i>134</i>
<i>3.4.3 Interneti.....</i>	<i>135</i>
<i>3.4.4 Përfundime të arritura pas analizimit të kapitullit historik.....</i>	<i>137</i>

Kapitulli IV:Analiza e monitorimeve dhe anketimeve.....	138
4.1 Monitorimet e emisioneve dhe programacionit të medieve profesioniste të kryera nga matësi i specializuar Telematrix.....	141
<i>4.1.2 Rezultatet e monitorimit të emisioneve të mëngjesit (Telematrix).....</i>	<i>142</i>
<i>4.1.3 Niveli i angazhimit të audiencës në emisionet “Opinion” dhe “Top Story” sipas matësit të specializuar “Telematrix”.....</i>	<i>143</i>

4.2 Monitorimi i emisioneve të mëngjesit dhe të mbrëmjes që ndërveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje (nga unë).....	148
4.2.1 Emisionet e mëngjesit.....	148
4.2.2 Monitorimi i emisioneve të mbrëmjes.....	152
4.2.3 Përfundime nga monitorimet e emisioneve të mëngjesit dhe të mbrëmjes.....	156
4.3 Rezultatet e anketimeve të kryera me qytetarë.....	157
4.3.1 Rezultatet e anketimit të rastësishëm me 200 qytetarë.....	158
4.3.2 Rezultatet e anketimit të qëllimshëm me 70 qytetarët më aktivë në muret e emisioneve të marra në studim.....	160
4.3.3 Rezultatet e anketimit të realizuar nga gazeta rajonale “Info Elbasani”.....	162
4.3.4 Konfrontim i të dhënave të emisioneve të mëngjesit të marra nga anketimet me të dhënat e matësit të specializuar “Telemetrix”.....	164
4.3.5 Konfrontim i të dhënave të dala nga anketimet me të dhënat e regjistruara nga matësi i specializuar “Telemetrix” për emisionet e mbrëmjes “Opinion” & “Top Story”.....	164
4.3.6 Interpretim i të dhënave dhe përfundime të arritura nga anketimet.....	165
4.4 Përfundimet e dala nga intervistat me profesorë të fushës, drejtorë lajmesh, moderatorë, dhe analistë të medieve të reja.....	166
4.5 Efekti i Teknologjisë.....	172
4.6 Konkluzione të arritura nga monitorimet dhe anketimet.....	177

Kapitulli V: Çështje me verifikimin, objektivitetin, besueshmërinë, dhe saktësinë e lajmeve të dërguara nga qytetarët gazetarë.....

5.1 Probleme të gazetarisë me pjesëmarrje.....	178
5.2 Objektiviteti dhe cilësia e gazetarisë me pjesëmarrje.....	181
5.3 Besueshmëria e gazetarisë me pjesëmarrje.....	185
5.4 Tejngopja me informacion.....	187
5.5 Çështje të privatësisë dhe pasojat juridike.....	189

Kapitulli VI: Konkluzione.....

6.1 Disa nga gjetjet e këtij studimi për realitetin mediatik shqiptar.....	191
6.2 Rekomandime për platformat tradicionale.....	196
6.3 Përfundime.....	201

Shtojca.....	207
A- Pyetjet e anketimeve.....	207
<i>A.1 Pyetjet e anketimit me 200 qytetarë.....</i>	<i>207</i>
<i>A.2 Pyetjet e anketimit me 70 qytatert më aktivë.....</i>	<i>208</i>
<i>A.3 Pyetjet me 500 lexues të gazetës “Info Elbasani”.....</i>	<i>210</i>
B- Intervistat e plota.....	212
<i>B.1 Intervista me prof. Dan Gillmor.....</i>	<i>212</i>
<i>B.2 Intervista me prof. Stuart Allan.....</i>	<i>214</i>
<i>B.3 Intervista me moderatorin Sokol Balla.....</i>	<i>216</i>
<i>B.4 Intervista me Drejtorin e ABC News Armand Shkullaku.....</i>	<i>219</i>
<i>B.5 Intervista me moderatorin Enkel Demi.....</i>	<i>226</i>
<i>B.6 Intervista me analistin Lutfi Dervishi.....</i>	<i>229</i>
<i>B.7 Intervista me kryeredaktorin e Top-Channel Mentor Kikia.....</i>	<i>233</i>
 Lista e Referencave / Bibliografia.....	 240
A- Literatura.....	240
B- Burime parësore.....	242
C- Burime dytësore.....	245
PS: Numërimi i faqeve nis nga kapitulli “Hyrje”	

Lista e Tabelave

Tabela 1: Dinamika e përdorimit të internetit në Shqipëri (2000-2013) sipas IWS..	128
Tabela 2: Ratingun i audiencës së 6 emisioneve “Opinion” dhe “Top Story” të monitoruara nga “Telemetrix”	147
Tabela 3: Rezultatet e monitorimit të emisioneve të mëngjesit të krahasuara me matësin e specializuar “Telemetrix”	150
Tabela 4: Numri i familjeve që ndjekin emisionet e mëngjesit kur ato ndërveprojnë me gazetarinë qytetare.....	151
Tabela 5: Rezultatet e monitorimit të emisioneve “Opinion” dhe “Top Story” të krahasuara me matjet e “Telemetrix”	156
Tabela 6: Rezultatet e pyetësorit të anketimit të realizuar me 70 qytetarët më aktivë në rrjetet sociale.....	161
Tabela 7: Rezultatet e anketimit me 500 lexues të gazetës “Info Elbasani”	163

Lista e Grafikëve

Grafiku 1: Shkalla e penetrimit të internetit në Shqipëri nga viti 2000-2013.....	128
Grafiku 2: Dinamika e përhapjes së Facebook në Shqipëri 2004-2015.....	129
Grafiku 3: Evolimi i fenomenit blogim në Shqipëri nga viti 2000-2015.....	130
Grafikët 4: Konfrontimi i të dhënave të internetit dhe rritjes së blogimit në vite.....	131
Grafiku 5: Euria e përdoruesve të kartave SIM 2010-2014.....	134
Grafiku 6: Numri i pajtimtarëve të telefonisë fikse 2000-2014_1.....	134
Grafiku 7: Numri i pajtimtarëve me akses broadband fiks 2010-2014.....	135
Grafiku 8: Ecuria e pajtimtarëve me akses në broadband, 2011-2014.....	136
Grafiku 9: Pajtimtarët me akses broadband dhe normat e penetrimit 2011-2014....	137
Grafiku 10: Rezultatet e anketimit të emisioneve të mëngjesit.....	143
Grafiku 11: Rating-u mbrëmjes matur nga “Telemetrix” 24 prill 2014.....	144
Grafiku 12: Rating-u mbrëmjes matur nga “Telemetrix” 29 maj 2014.....	144
Grafiku 13: Rating-u mbrëmjes matur nga “Telemetrix” 5 qershor 2014.....	145
Grafiku 14: Rating-u mbrëmjes matur nga “Telemetrix” 18 shtator 2014.....	145
Grafiku 15: Rating-u mbrëmjes matur nga “Telemetrix” 13 nëntor 2014.....	146
Grafiku 16: Rating-u mbrëmjes matur nga “Telemetrix” 16 mars 2015.....	147
Grafiku 17: Krahësimi i niveleve të ratingut të audiencës “Telemetrix”.....	148
Grafiku 18: Rezultatet e anketimit të emisioneve të mëngjesit.....	159
Grafiku 19: Rezultatet e anketimit të emisioneve “Opinion” & “Top Story”.....	159
Grafiku 20: Rezultatet e anketimit qytetarëve aktivë në muret e rrjeteve sociale.....	162
Grafiku 21: Rezultatet e anketimit të bashkëpunimit të qytetarëve me mediet tradicionale.....	163
Grafikët 22: Konfrontimi i të dhënave të emisioneve të mëngjesit marrë nga anketimet dhe monitorimi i kryer nga “Telemetrix”.....	164
Grafikët 23: Rating-u i audiencës për emisionet “Opinion” & “Top Story” sipas dy mënyrave; me anketim të drejtpërdrejtë dhe me monitorim të specializuar.....	165

Lista e Figurave

Figura 1: Prof. Courtney C. Radsc.....	27
Figura 2: Prof Jay Rosen.....	27
Figura 3: Pamje nga protesta kundër helmeve kimike në Elbasan dhe Tiranë.....	37
Figura 4: Faqa kryesore e sitit qytetar online OhmyNews.....	78
Figura 5: Faqa e gazetarise qytetare CNN iReport.....	89
Figura 6: Renditja e top siteve shqiptare sipas monitoruesit Alexa.....	132
Figura 7: Ndërveprimi i emisionit “Opinion” me rrjetet sociale.....	153
Figura 8: Ndërveprimi i emisionit Top Story në Twitter.....	154
Figura 9: Në foto profesor Dan Gillmor.....	213
Figura 10: Në foto profesor Stuart Allan.....	215
Figura 11: Moderator i Sokol Balla.....	216
Figura 12: Drejtori i Informacionit ABC News Armand Shkullaku.....	219
Figura 13: Moderator i Enkel Demi.....	226
Figura 14: Analisti Lutfi Dervishi.....	229
Figura 15: Kryeredaktori i Top-Channel Mentor Kikia.....	220

Lista e Shkurtimeve

AKEP (Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare)

AMA (Autoriteti i Mediave Audiovizive)

Apps (Application software)

AS (Associated Press)

BBC (British Broadcasting Corporation)

BE (Bashkimi Evropian)

CBS (Columbia Broadcasting System)

CCTV (China Central Television)

CNN (Cable News Network)

e-goverment (qeverisja elektronike)

GIA (Government Information Awareness)

GPS (Global Positioning System)

GVO (Global Voices Online)

HIV (Human Immunodeficiency Virus)

HP (HyperText)

IM (Instant Messaging)

ISIS (Islamic State of Iraq and Syria)

ITU (International Telecommunication Union)

IWS (Internet World Stats).

m-goverment (qeverisja mobile)

MIT OCW (Massachusetts Institute of Technology OpenCourseWare)

MSNBC (Microsoft and the National Broadcasting Company)

MTV (Music TeleVision)

NYT (New York Times)

PC (Personal Computer)

RSS (Rich Site Summary)

SEE DTV (South-East European Digital Television)

SHBA (Shtetet e Bashkuara të Amerikës).

SIM (Subscriber identity module)

SMS (Short Message Service)

TIK (Teknologjia e Informacionit dhe Komunikimit)

TVSH (Televizioni Shqiptar)

UGC (User Generated Content)

UGSH (Unionit të Gazetarëve Shqiptarë)

UPN (United Paramount Network)

USB (Universal Serial Bus)

Vlog (Video blog)

WiFi (Wireless Fidelity)

WP (Washington Post)

WTC (World Trade Center)

WWW (World Wide Web)

XML (Extensible Markup Language)

Fjalor Shpjegues

Alarm SOS – Sinjal që paralajmëron fatkeqësi miratuar për herë të parë në Gjermani më 1 prill 1905 dhe që u bë standard në të gjithë botën.

Amazon.com- është kompania më e madhe e shitjes me pakicë online me qendër në Seattle, Washington, Amerikë.

AOL (American Online)- ofrues më i popullarizuar i mesazheve të çastit me qendër në Nju Jork, Amerikë.

Audiençë- Grup njerëzish ose anëtarë të publikut të cilët marrin pjesë në një shfaqje ose vepër arti p.sh në letërsi apo median e printuar që kategorizohen si “lexues”, në teatër, filma dhe muzikë "dëgjues" në video games "lojtarë" etj. Disa kategori ftojnë pjesëmarrjen haptazi të publikut dhe të tjerat lejojnë vetëm duartrokitje ose kritika.

Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare- është rregullator i telekomunikacionit për Shqipërinë. Ai administron ligjin për komunikime elektronike. Gjithashtu menaxhon .al domain e nivelit të lartë gjeografik.

Apps-et- aplikacionet e softuerit - është një grup i programeve kompjuterike projektuar për të lejuar përdoruesit për të kryer një grup të funksioneve të koordinuara, detyra ose aktivitete. Kemi ueb app, mobile app.

Associated Press (AP)- është një agjenci shumëkombëshe amerikane e lajmeve, jofitimprurëse me seli në New York City.

AssignmentZero- është një eksperiment i gazetarisë. I referohet gazetarëve profesionistë, të cilët udhëheqin, editojnë, mbikëqyrin dhe përcaktojnë botimin e një lajmi që i referohet gazetarisë me pjesëmarrje të cilët kontribuojnë vullnetarisht.

Blog (u)- është një diskutim apo vend informativ botuar në World Wide Web dhe i përbërë nga shënimet diskrete (mesazhe) që shfaqen në mënyrë tipike kronologjike. Deri në vitin 2009 blogjet ishin zakonisht veprimtari individuale [citim i duhur], i një

grupi të vogël dhe shpesh i mbuluar nga një subjekt i vetëm. Kohët e fundit "blogs multi-autor" (MABs) kanë zhvilluar sistemin e mesazheve të shkruara nga një numër i madh i autorëve dhe redaktuar në mënyrë profesionale. MABs po zhvillohen nga gazetatat, media të tjera, universitete, institute, grupet avokuese dhe institucioneve të ngjashme të cilat përbëjnë një sasi në rritje të trafikut të blogjeve.

Blogroll- është një koleksion i lidhjeve me blogjet, zakonisht të paraqitura në një sidebar të faqes së internetit.

Breaking News- Është thyerje e edicioneve të lajmeve nga një raport i veçantë. Është një çështje aktuale që transmetuesi garanton ndërprerjen e programacionit të planifikuar ose lajmeve aktuale në mënyrë që të raportojë detajet e saj. Mund të shfaqet me titra dhe me figurë. Zakonisht një lajm apo ngjarje që ndodh në momentet e transmetimit live.

Broadband- në telekomunikacion, broadband është një sistem i gjerë transmetimi i të dhënave me aftësinë për të transmetuar sinjale të shumta në një kohë të vetme. Mediumi mund të jetë kabllo me bosht të përbashkët, fibra optike, palë të përdredhura si dhe broadband pa tel. Ose shkurt broadband përshkruan një sistem të komunikimit në të cilën informacioni transportohet nëpër një kanal të vetëm.

Definicion (përkufizim)- është deklaratë e kuptimit të një fjale, fraze, apo grupi tjetër të simboleve.

Demokrati deliberative (diskurseve)- është një formë e demokracisë në të cilën shqyrtimi është në qendër të vendimmarrjes. Ajo miraton elementet e vendimmarrjes me anë të konsensusit dhe sundimit të shumicës.

Digg- është një agregat lajmesh duke synuar për të zgjedhur tregime posaçërisht për audiencën e internetit në fusha të tilla si shkencë, trende, çështje politike, çështje të

internetit etj. U konceptua për ndarjen e përmbajtjes në platforma të tjera sociale si Twitter dhe Facebook.

eBay Inc- është një shoqëri interneti amerikane në të cilën njerëzit dhe tregtarët blejnë dhe shesin mallra dhe shërbimet e tyre në mbarë botën.

e-commerce- është tregtimi i produkteve ose shërbimeve duke përdorur rrjetet kompjuterike, të tilla si internetin. Tregtia elektronike bazohet në teknologjinë mobile, transferimin elektronik të fondeve, menaxhimin e zinxhirit të furnizimit, marketingun në internet, përpunimin e transaksioneve online, shkëmbimin elektronik të të dhënave, sistemet e menaxhimit të inventarit dhe sistemet e automatizuara të mbledhjes së të dhënave.

e-demokracy- (një kombinim i fjalëve elektronike dhe demokraci), ose demokraci e internetit, përfshin informacionin e shekullit të 21-të dhe teknologji të komunikimit për të promovuar demokracinë. Kjo do të thotë një formë e qeverisje në të cilën të gjithë qytetarët të rritur supozohen të jenë të ligjshëm për të marrë pjesë në mënyrë të barabartë në propozimin, zhvillimin dhe krijimin e ligjeve. E-Demokracia përfshin kushtet sociale, ekonomike dhe kulturore që mundësojnë praktikën e lirë dhe të barabartë politike të vetëvendosjes.

e-government (qeverisja elektronike), e njohur gjithashtu si qeveria në internet, qeveria digjitale, qeveria online, përbëhet nga ndërveprimet dixhitale mes qytetarit dhe qeverisë së tyre (C2G), ndërmjet qeverive dhe agjencive qeveritare (G2G), në mes të qeverisë dhe qytetarëve (G2C), në mes qeverisë dhe të punësuarve (G2E), dhe mes qeverisë dhe bizneseve / tregtisë (G2B).

e-participation- është term që i referohet pjesëmarrjes së publikut në proceset e vendimmarrjes ndihmuar në teknologjitë e komunikimit.

Epinions.com- sit ku vizitorët mund të lexojnë shqyrtime të reja dhe të vjetra për një shumëllojshmëri të artikujve për ti ndihmuar ata të vendosin për një blerje.

Facebook- është një shërbim online social networking-u me seli në Menlo Park, California. Është rrjeti më i madh social në botë.

Fact-checking- një fakt është diçka e kontrolluar që ka ndodhur me të vërtetë. Testi i zakonshëm për një deklaratë të vërtetë është verifikueshmëria. Një fakt checker është një person apo organizatë që kontrollon pohimet faktike në tekst jo-imagjinar, qoftë para ose pas publikimit.. Në të dy rastet për të përcaktuar vërtetësinë dhe saktësinë e deklaratave faktike në tekst.

Flickr- një websit për video dhe foto hosting.

Fragmentim social- i referohet mungesës ose moszhvillimit të lidhjeve midis shoqërisë dhe grupeve të disa anëtarëve të saj në vijat e një kulture të përbashkët, kombësisë, racës, gjuhës, profesionit, fesë, nivelit të të ardhurave, apo interesave të tjera të përbashkëta.

Futurist (ët)- janë shkencëtarë specialiteti i të cilëve është futurologjia, ose përpjekja për të eksploruar në mënyrë sistematike parashikime dhe mundësi për të ardhmen për shoqërinë njerëzore në veçanti apo të jetës në Tokë në përgjithësi.

Gazetari bashkëpunuese- është një mënyrë e gazetarisë ku gazetarët apo organizatat e lajmeve të shumta, pa përkatësinë në një organizatë të përbashkët mëmë, raportojnë për të kontribuar për një lajm së bashku. Ajo është praktikuar nga të dy palët si gazetarët profesionistë ashtu dhe amatorë.

Global Voices Online- është një rrjet ndërkombëtar i bloggerëve, përkthyesve dhe gazetarëve qytetarë që evidentojnë çfarë po ndodh në blogosferën. Është një projekt jo-fitimprurës filluar nga Qendra Berkman për internet dhe shoqëri në Fakultetin

Juridik të Harvardit që u rrit nga takimi një blogerëve ndërkombëtare të mbajtur në dhjetor të vitit 2004.

Gigabyte- është shumëfishi i njësive byte për informacion digjital. Parashtesa giga do të thotë 10⁹ në Sistemin Ndërkombëtar të Njësive (SI), pra një Gigabyte është 1000000000 byte. Simbol njësia për gigabyte është GB.

Globalizëm- i referohet një dukurie shumëplanëshe ekonomike dhe shoqërore që nisi në fillim të viteve '90-të. Termi u fut shpejt në fjalorin e përgjithshëm, duke treguar lidhjen gjithnjë e më të ngushtë midis shteteve nëpërmjet tregtisë në rritje, investimeve, shkëmbimit të informacionit, turizmit, ndikimit kulturor nëpërmjet mediave etj. Është procesi i integritimit ndërkombëtar që rrjedh nga shkëmbimi i pikëpamjeve mbi botën, produktet, idetë dhe aspekte të tjera të kulturës.

Google News- është një gjenerues automatik i lajmeve, mundësuar nga kompania Google Inc

Government Information Awareness (GIA)- është një iniciativë e MIT Media Lab e projektuar për të siguruar qytetarëve amerikanë mjete digjitale për të marrë pjesë në procesin demokratik. Qytetarët të kenë të drejtë për të ruajtur informacion mbi qeverinë - të ngjashme me atë informacion që qeveria mban mbi qytetarët.

GSM(Global System for Mobile Communication)- është standard i zhvilluar nga ETSI (European Telecommunication Standards Institute) për të përshkruar protokollin 2G për rrjetat digjitale celulare të përdorura nga telefonat mobil.

Hipotezë- Një hipotezë (hipotezat shumës) është një shpjegim i propozuar për një fenomen. Që një hipotezë të jetë shkencore, metoda kërkon që ju mund ta provoni atë. Shkencëtarët përgjithësisht i bazojnë hipotezat në vëzhgimet e mëparshme që nuk shpjegojnë në mënyrë të kënaqshme teorinë shkencore në dispozicion.

High profile- një pozicion i dukshëm që tërheq vëmendjen.

Host- nyje ose burime informacioni në internet nga ku mund te gjesh dhe shkarkosh programe apo gjithçka tjetër.

HyperText- është koncepti themelor që përcakton strukturën e World Wide Web, me faqet shpesh të shkruara në Hypertext Markup Language (HTML). Ajo mundëson një lidhje të lehtë për ta përdorur në mënyrë fleksibël shkëmbimin e informacionit. Është teksti që shfaqet në një ekran kompjuteri apo pajisje të tjera elektronike me referenca (hyperlinks) në tekstin tjetër që lexuesi mund të hyjë menjëherë ose ku teksti mund të zbulohet në mënyrë progresive në nivele të shumta të detajeve (i quajtur edhe StretchText).

Hypertext Markup Language (HTML)- Një Locator Uniform Resource (URL) (i quajtur edhe një adresë web) është një referencë për një burim që specifikon vendndodhjen e burimeve në një rrjet kompjuterik. Një URL tipik ka formën e `http://www.example.com/index.html`~~dobj, e cila tregon llojin Protocol (HTTP), emrin e domain-it, (www.example.com), dhe faqe të veçantë web (index.html).

Hyperlink- është një referencë e të dhënave që lexuesi mund të ndjekë drejtpërdrejtë ose duke klikuar.

Informatizimi- i referohet një zone gjeografike, një ekonomie apo një shoqërie që është duke u zhvilluar bazuar në informacion.

Instant messaging- mesazhe të çastit (IM),një lloj i chat-i online që ofron transmetim në tekst në kohë reale në internet.

Instagram-është një shërbim social online në internet i pajisjeve smartphone për shpërndarjen e fotove, videove që u mundëson përdoruesve për të marrë fotografite dhe videot dhe për ti ndarë ato në një shumëllojshmëri të platformave të rrjeteve sociale, të tilla si Facebook, Twitter, Tumblr dhe Flickr.

InterCast- teknologji për transmetimin e informacioneve të tilla si faqet e internetit dhe programeve kompjuterike së bashku me një kanal të vetëm televiziv.

International Telecommunication Union- Bashkimi Ndërkombëtar i Telekomunikacionit (ITU)- është një agjenci e specializuar e Kombeve të Bashkuara (OKB) përgjegjës për çështjet e teknologjisë së informacionit dhe komunikimit.

Internet- është një sistem global i rrjeteve të ndërlidhura kompjuterike që përdorin Internet Protocol Suite (TCP / IP) për të lidhur disa miliard pajisje në mbarë botën. Ajo është një rrjet i rrjeteve që përbëhet nga miliona pajisje kompjuterike private, publike, akademike, të biznesit, dhe rrjetet qeveritare e lokale të fushës globale, të lidhura me një rrjet të gjerë elektronik, pa tel, dhe teknologjive të rrjeteve optike. Interneti mbart një gamë të gjerë të burimeve dhe shërbimeve të informacionit, siç janë dokumentet e ndërlidhura HyperText dhe aplikimet e World Wide Web (WWW), postës elektronike, telefonit, peer-to-peer dhe rrjeteve për shpërndarje të dosjeve.

Internet World Stat- Sit i statistikave globale rreth përdorimit të internetit

International Telecommunication Union (ITU)- koordinon përdorimin e përbashkët global të spektrit të radios, promovon bashkëpunimin ndërkombëtar në përcaktimin e orbitave satelitore, punon për përmirësimin e infrastrukturës së telekomunikacionit në botën në zhvillim dhe ndihmon në zhvillimin dhe koordinimin e standardeve teknike në mbarë botën.

Kapitalizëm transnacional- është shtresë globale sociale që kontrollon instrumentet mbikombëtare e globale të ekonomisë të tilla si korporatat transnacionale dhe organet politike të tilla si Organizata Botërore e Tregtisë. Me fjalë të tjera, ajo është se segment i borgjezisë botërore që përfaqëson kapitalin transnacional.

Kapitalizëm virtual ose Technocapitalism- i referohet ndryshimeve të kapitalizmit lidhur me daljen e sektorëve të teknologjisë së re, fuqisë e korporatave, si dhe formave të reja të organizimit.

Kohezion (struktural)- është konceptim sociologjik, një përkufizim formal i masës së dobishme të kohezionit në grupe shoqërore.

Komunitet virtual- është një rrjet social i individëve të cilët bashkëveprojnë përmes mediave sociale të veçanta, potencialisht duke kaluar kufijtë gjeografikë dhe politikë për të ndjekur interesat apo qëllimet e përbashkëta. Disa nga komunitetet virtuale më të përhapura online janë ata që veprojnë nën shërbimet e rrjeteve sociale.

Konvergjencë dixhitale- i referohet konvergjencës së katër industrive në një konglomerat të vetëm, ITTCE (Information Technologies, Telekomunikacion, Consumer Electronics, dhe Argëtim). Teksti, zëri dhe figura ndërveprojnë me njëra – tjetrën në mënyrë sinergjike. Është karakteristikë e tendencave bashkëkohore të komunikimit masiv ku media të ndryshme integrohen mes tyre më anë të internetit apo teknologjisë WiFi. Mishërohet sidomos në smartfonë.

Korporata- është një kompani apo grup njerëzish të autorizuar për të vepruar si një entitet i vetëm (legalisht një person), dhe njihet si e tillë me ligj.

Kuro5hin- është një website bashkëpunues diskutimi.

Lajme hiperlokale-informacion i orientuar rreth një komuniteti të mirëpërcaktuar me fokus primar drejtuar shqetësimeve të popullatës në atë komunitet.

Last.fm- është një ëëbsit muzike themeluar në Mbretërinë e Bashkuar në vitin 2002. Duke përdorur një sistem rekomanduesi të muzikës të quajtur "Audioscrobbler", Last.fm ndërton një profil të detajuar të shijes muzikore të secilit përdorues.

LinkedIn- është një shërbim social networking-u i orientuar drejt biznesit.

Litigator- një person i punësuar në gjykatë, një ndërmjetës apo avokat i aftë për të argumentuar çështje gjyqësore.

Live stream- Livestream është një platformë që i lejon përdoruesit për të parë në kohë reale video duke përdorur pajisje transmetuese që lidhen me internetin zakonisht me broadband të lartë, nëpërmjet web, iOS dhe Android Apps dhe smartfonëve inteligjentë. Livestream ofron një shërbim premium dhe shpesh falas.

Lotus Notes- softuer bashkëpunimi

Masmedia- mjete të komunikimit masiv drejtuar turmave (mass), ndryshe "aparatë" që organizojnë proceset e prodhimit dhe të shpërndarjes së informacionit dhe të imagjinatës. Shprehja rrjedh nga bashkimi i termit anglez "mass" me fjalën latine "medium", shumë media. Qoftë "medium" si dhe "media" asimilohen më së miri edhe në gjuhën shqipe.

Në moshën e internetit dhe gazetarisë me pjesëmarrje krijuesit profesionalë ndajnë hapësirën dhe ndonjëherë edhe vëmendjen me publikun.

m-government- i referohet shërbimeve qeveritare dhe aplikacioneve të cilat janë të mundura vetëm duke përdorur telefonat celulare / celularë, kompjutera laptop, asistentë personal digjitalë (PDA) dhe infrastrukturë wireless në internet.

Media dixhitale- Mediat digjitale janë teknologji të koduara në formate të lexueshme. Programet kompjuterike dhe software; imazhet digjitale, video digjitale; faqet e internetit, duke përfshirë ueb-in e mediave sociale; të dhëna; audio dixhitale të tilla si MP3; libra (e-book) etj, shembuj të mediave digjitale. Mediat digjitale janë shpesh në kontrast me median tradicionale të shkruar apo vizive.

Media interaktive- normalisht i referohet produkteve dhe shërbimeve në sistemet dixhitale kompjuterike që u përgjigjen veprimeve të përdoruesit duke paraqitur përmbajtje të tilla si tekst, grafikë, animacion, video, audio, lojra, etj.

Microsoft ThreeDegrees-softuer ndërveprimi.

MIT Media Lab- është një laborator hulumtimi ndërdisiplinor në Massachusetts Institute of Technology përkushtuar për projektet në konvergjencën e teknologjisë, medias, shkenca të ndryshme, art dhe dizajn.

Modem- është një pajisje që modulon sinjale dhe shifron informacione digjitale dhe demodulon sinjale dhe deshifron informacionin e transmetuar. Qëllimi është për të prodhuar një sinjal që mund të transmetohet lehtë dhe deshifrohet për të riprodhuar të dhënat origjinale dixhitale.

MySpace- është një website social networking-u që ofron një rrjet interaktiv ku përdoruesit mund të shfrytëzojnë profile, blogje, grupe, foto, muzikë dhe video.

Napster- shërbim online për muzikë, foto, video.

Network society- është shprehja shpikur në vitin 1981 lidhur me ndryshimet shoqërore, politike, ekonomike dhe kulturore të shkaktuara nga përhapja e rrjetit, informacionit digjital dhe teknologjive të komunikimit.

OhmyNews- është një websit lajmesh i Koresë së Jugut në internet me moton "Çdo shtetas është një gazetar". Kjo është faqja e parë e lajmeve në këtë vend në një stil burimi të hapur të raportimit të lajmeve.

PageRank- është një alegoritëm që përdoret nga Google Search për të klasifikuar faqet e internetit. PageRank është një mënyrë për të matur rëndësinë e faqeve të internetit.

PDA- gjithashtu i njohur si kompjuteri PALMTOP ose Asistenti Digjital Personal, është pajisje mobile që funksionon si menaxher informativ personal.

Paradigma- në shkencë dhe epistemologji (teorinë e dijes), një paradigmë është një grup i veçantë i koncepteve apo modeleve të mendimit, duke përfshirë teorinë,

metodat e hulumtimit, postulateve dhe standardeve për atë që përbën një kontribut legjitim në një fushë.

Peer-to-Peer- është një model transferimi nga një kompjuter në një tjetër i të dhënave midis dy ose më përdoruesve të rrjetit zakonisht pa kalimin e këtyre të dhënave nëpërmjet një kompjuteri të tretë. P2P i cili është shkurtimi për Peer-to-Peer, ka lindur për të mbrojtur përdoruesit të cilët shpërndajnë të dhëna në mënyrë të palicensuar. Mbrojtja qëndron në anonimitetin e dy përdoruesve dhe të dhënave që ato ndajnë duke qenë se asnjë institucion i tretë ose person nuk mund të ndërhyjë në lidhjen midis dy kompjuterave pa thyer ligjet e privacisë.

Pew Research Center- qendër kërkimi në Uashington DC që jep informacion për çështje sociale, opinionin publik dhe tendencat demografike formësimi në Shtetet e Bashkuara dhe gjithë botën. Ajo kryen votimin e opinionit publik, hulumtime demografike, analiza të përmbajtjes së medias dhe hulumtime të tjera empirike në shkencat sociale.

Përqëndrim i pronësisë së medias (e njohur edhe si konsolidim i mediave ose konvergjencë mediatike)- është një proces ku në mënyrë progresive më pak individë ose organizata kontrollojnë aksionet në rritje të masmedias. Hulumtimet bashkëkohore tregojnë rritjen e niveleve të konsolidimit në industri të shumë mediave tashmë tejet të koncentruar dhe e dominuar nga një numër shumë i vogël i firmave. Globalisht, konglomerate të mëdha të medias përfshijnë Viacom, CBS Corporation, Time Warner, 21 Century Fox dhe News Corp, Bertelsmann AG, Sony, Comcast, Vivendi, Televisa, Disney Company Walt, Hearst Korporata, Organizações Globo dhe Lagardère Group.

Postmodern society- është shteti ose gjendja e shoqërisë perëndimore pas modernizmit ekonomik apo kulturor.

Proaktiv- referohet sjelljeve të vetëiniciuara veçanërisht në vendin e punës. Sjellje proaktive përfshin veprime përpara një situatë në të ardhmen.

Rating- është vlerësim i diçkaje në drejtim të cilësisë dhe sasisë ose kombinim i të dyjave.

Reputacion- është një opinion në lidhje me një entitet, zakonisht një rezultat i vlerësimit social mbi një sërë kriteresh. Është e rëndësishme në biznes, arsim, komunitetet online, dhe në shumë fusha të tjera. Reputacioni mund të konsiderohet si një komponent i identitetit, p.sh informacion relevant.

Rich Site Summary (RSS)- format standard i ushqimit të Web. Një dokument RSS përfshin tekstin e plotë ose të përmbledhur si dhe të dhëna të botimit dhe emrin e autorit.

Scoops- janë lajme të rëndësishme që tërheqin vëmendjen e një audience të gjërë. Është zakonisht një ngjarje që thyen edicionin e lajmeve. Në përgjithësi historia është e papritur, e habitshme, ose një sekret që vjen nga një burim i veçantë.

Semantic 3.0- është një zgjerim i Web-it përmes standardeve nga World Wide Web Consortium (W3C). Standardet nxisin formate të dhënash dhe protokolle këmbimi të përbashkët në Web.

Shoqëri e dijes- Një shoqëri e dijes gjeneron, procese, aksione dhe vë në dispozicion të të gjithë anëtarëve njohuritë e shoqërisë që mund të përdoren për të përmirësuar gjendjen e njeriut. Një shoqëri e dijes ndryshon nga një shoqëri informative në atë që i shërben për të transformuar informacionin në burime që i lejojnë shoqërisë për të marrë masa efektive, ndryshe nga shoqëria e informacionit që vetëm krijon dhe shpërndan të dhënat e papërpunuara.

Shoqëri informacioni- Një shoqëri informacioni është një shoqëri ku krijimi, shpërndarja, përdorimi, integrimi dhe manipulimi i informacionit është një aktivitet i

rëndësishëm ekonomik, politik dhe kulturor. Treguesi kryesor i saj janë teknologjitë digjitale të informimit dhe komunikimit të cilat kanë rezultuar në një shpërthim të informacionit dhe kanë ndryshuar thellësisht të gjitha aspektet e organizimit shoqëror duke përfshirë ekonominë, arsimin, shëndetësinë, luftën, qeveritë dhe demokracinë. Njerëzit të cilët kanë mundësi të marrin pjesë në këtë formë të shoqërisë quhen nganjëherë qytetarët dixhitale. Shoqëria e informacionit shihet si pasardhëse e shoqërisë industriale.

Shoqëri postindustriale- Në sociologji, shoqëria post-industriale është faza e zhvillimit të shoqërisë kur sektori i shërbimeve gjeneron më shumë pasuri se sa në sektorin e prodhimit të ekonomisë.

Short Message Service (SMS)- është një komponent shërbimi i mesazheve tekst të telefonit, Web, ose sistemeve të komunikimit me celular. Ai përdor protokollin e komunikimit të standardizuar për të lejuar linjën fikse ose pajisje të telefonisë mobile për të shkëmbyer mesazhe të shkurtra me tekst.

Sidebar- është një term për informacion që vendoset ngjitur me një artikull në botimet e printuara ose web, por i ndarë grafikisht me lidhje kontekstuale.

SIM Card (Subscriber Identification Module) ose modul identifikimi i pajtimtarit- është një çip me qark të integruar qark që ka për qëllim për të ruajtur identitetin ndërkombëtar të parapaguesit mobil lidhur me numrin kyç të cilat janë përdorur për të identifikuar dhe vërtetuar abonentët në pajisjet e telefonisë mobile.

Slashdot- është një ëbsite lajmesh në shkencë dhe teknologji që janë dorëzuar dhe vlerësuar nga përdoruesit e saj. Çdo histori ka seksionin e komenteve bashkangjitur.

Software - quhet bashkësia e programeve kompjuterike dhe të dhënave të tjera që përmbajnë instruksione që i thonë kompjuterit se çfarë duhet të bëjë.

Spame (elektronike)- është përdorimi i sistemeve elektronike për të dërguar mesazhe apo reklama të padëshiruara.

Status quo- është një frazë latine që do të thotë gjendjen ekzistuese, veçanërisht në lidhje me çështjet sociale ose politike. Në kuptimin sociologjik, ajo në përgjithësi vlen për ruajtjen apo ndryshimin e strukturës dhe vlerat shoqërore ekzistuese.

Synchronus- softuer komunikimi në të cilën të dhënat janë dërguar në rrjedhë të vazhdueshme në normë konstante.

Telemetrix- Monitorues i audiencës elektronike (TiViMat) në Shqipëri.

Teknologjia Mobile- është teknologji e përdorur për komunikim celular. Qëndron përtej të qenit vetëm për shërbim komunikimi pasi përmban shumë opsione që zëvendësojnë ato që ofrojnë kompiuterat. Shumë ekspertë thonë se e ardhmja e teknologjisë kompjuterike i përket teknologjisë mobile dhe rrjeteve pa kabull.

Tezë- Është një dokument i dorëzuar në mbështetje të kandidaturës për një diplomë akademike apo kualifikimi profesional që paraqet hulumtimet e gjetura të autorit.

The Wall Street Journal- është një gazetë ditore ndërkombëtare në gjuhën angleze me theks të veçantë në lajmet ekonomike dhe të biznesit.

Trust metric- në psikologji dhe sociologji një metrikë besimi është një matje e shkallës në të cilën një aktor social (një individ ose një grup) beson një tjetër aktor shoqëror.

Twitter- është një shërbim online social networking-u që i mundëson përdoruesit të dërgojë dhe të lexojë mesazhe të shkurtra me 140-karakte të quajtura "tweets".

Uniform Resource Identifier (URI)- në informatikë është një varg i karaktereve të përdorura për të identifikuar emrin e një burimi. Një identifikimi i tillë mundëson ndërveprimin mes burimeve në rrjet, në mënyrë tipike World Wide Web, duke

përdorur protokolle të veçanta. Forma më e zakonshme e URI-t është Locator Uniform Resource (URL), shpesh të referuara jozyrtarisht si një adresë e internetit.

Universal Serial Bus (USB)- është specifikim për të vendosur komunikimin midis pajisjeve dhe një kontrolluesi qendror (zakonisht kompjuter).

User-generated content (UGC)- përkufizohet si çdo formë e përmbajtjeve të tilla si blogje, ëiki, forume diskutimi, mesazhe, biseda, tweets, podcasting, imazhet dixhitale, video, fotografi audio, reklama dhe forma të tjera të medias që janë krijuar nga përdoruesit e sistemit apo shërbimet online, të vënë në dispozicion nëpërmjet faqeve të mediave sociale. Ka fituar popullaritet vitet e fundit për shkak të frekuentimit të rrjeteve sociale nga përdoruesit.

Video Blog- është një formë e blog-ut që përmban kryesisht pamje filmike ose formë e televizionit ëeb. Shpesh video kombinohet me tekst mbështetës, imazhe, dhe metadata të tjera. Kategoria Vlog është popullore në YouTube.

Web (faqet)- janë kryesisht dokumente me tekst të formatuara me Hypertext Markup Language (HTML). Përveç tekstit të formatuar, faqet e internetit mund të përmbajnë imazhe, video dhe software të cilat janë fiksuar në web shfletuesin e përdoruesit si faqe koherente të përmbajtjes multimediale. Hyperlinqet e ngulitura lejojnë përdoruesit për të lundruar në mes të faqeve web.

Web 2.0- faqe të gjeneruara nga përdoruesi që kanë të bëjnë me përdorimin dhe ndërveprimin. Një Web 2.0 faqe mund ti lejojë përdoruesve për të bashkëvepruar dhe bashkëpunuar me njëri-tjetrin në një dialog social në një komunitet virtual, në kontrast me faqet e internetit ku njerëzit janë të kufizuara në shikimin pasiv të përmbajtjes. Shembuj të Web 2.0 përfshijnë site-t sociale networking, blogje, wiki, video sharing sites, web aplikacione etj.

Web 4.0- është "the ultra-intelligent electronic agent". Ky agjent do t'ju njohë ju kur të ndodheni përballë tij, sepse të gjitha pajisjet tuaja kanë një aparat fotografik. Dhe me njohjen e fytyrës, ata do të dinë se jeni ju.

WiFi- është një zonë e teknologjisë wireless e rrjeteve lokale kompjuterike që i lejon pajisjet elektronike të rrjetit të lidhen me internetin. Sinonim i WLAN që nënkupton një rrjet pa tel që lidh dy ose më shumë pajisje brenda një zone të kufizuar të tilla si shtëpi, shkollë, laborator kompjuterik, apo zyrat e një godine.

Wiki (faqe)- janë përmbledhje faqesh të internetit, të cilat jo vetëm që mund të lexohen, por edhe mund të përpunohen apo të ndryshohen online.

Wikipedia- është një projekt për të krijuar një enciklopedi të lirë e cila shkruhet dhe redaktohet nga lexuesit e saj nga e tërë bota. Wikipedia është një faqe Wiki.

Wired News- është një websit online lajmesh.

World Wide Web (WWW, W3)- është një hapësirë informacioni ku dokumentet dhe burimet e tjera web janë identifikuar nga URL, të ndërlidhura nga lidhjet HyperText, dhe mund të arrihen nëpërmjet internetit. Njihet thjesht Web. World Wide Web është mjeti kryesor i miliarda përdoruesve për të bashkëvepruar në internet.

YouTube Inc- është një faqe interneti që konsiston në shpërndarjen e videove.

Kapitulli I: Hyrje

1.1 Identifikimi i fenomenit

Po ndodh. Shqipëria është duke përjetuar një epokë të re të komunikimit masiv. Kjo nuk është gazetaria siç e kemi njohur deri më tani. Futuristët kanë parashikuar se pas vitit 2020, qytetarët do të prodhojnë 50% të lajmeve. Koha do të vërtetojë këtë supozim ndërsa platformat profesioniste po bashkëpunojnë me mediumin e ri.

Historikisht, gazetarët kanë qenë të ngarkuar me informimin e publikut. Por e ardhmja e tyre do të varet, jo vetëm sa saktë dhe me profesionalizëm informojnë, por sa mirë do të inkurajojnë biseda me qytetarët. Kjo është sfida...

Akti i një qytetari, apo grupi të tyre, të përfshirë në procesin e mbledhjes, analizimit, raportimit dhe shpërndarjes së lajmeve me anë të teknologjive të reja, kanë si objektiv të vetëm për të siguruar informacion të gjerë, të pavarur dhe relevant që është vendimtar për shoqërinë demokratike. “Shkurt fuqia ka kaluar nga burimi tek marrësi” (Dominick, 2010, f. 63).

Media tradicionale nuk gëzon më statusin e të qenit i vetmi burim lajmesh. Interneti ka ndryshuar thellësisht dialektikën gazetarisë. Ai ka vënë përpara sfidave format tradicionale të komunikimit masiv. Është bërë botuesi më i madh në histori. Rriti sasinë dhe shpejtësinë e ndarjes së informacionit. Hoqi barrierat dhe konkurrencën. Ofron kosto të ulët duke krijuar qasje për këdo që dëshiron të informojë. Tani, cilido në Shqipëri mund të jetë një “botues elektronik”.

Indikatori themelor i të gjitha formave të komunikimit masiv është audienca. Dikur, platformat tradicionale zotëronin “rating” të lartë. Sot, nuk e gëzojnë më këtë status. Karakteristikë e medias masive moderne është fragmentimi i saj.

Vitet e fundit gazetaria me pjesëmarrje është afirmuar si realitet shqiptar. Ky trend favorizohet nga përhapja e gjerë e internetit, rrjeteve sociale, medias së lëvizshme dhe

teknologjisë WiFi. Mediumi qytetar është bërë pjesë e familjes së madhe të komunikimit masiv. Pavarësia, e garantuar nga teknologjia, është avantazhi i saj.

Ky avantazh u shpreh gjatë protestave kundër asgjësimit të helmeve kimike në Shqipëri. U pasua nga lëvizjet kundër devijimit të lumenjve Radika e Vjosa e po vijon me forma të tjera. Nuk ishin as qeveria e as media profesioniste, por media online që zgjuan ndërgjegjen dhe mobilizuan aktivizmin qytetar.

Shembujt e gazetarisë me pjesëmarrje në Shqipëri përfshijnë një gamë të gjerë kontributesh në informim. Ato identifikohen me blogjet, mesazhet, opinionet, fotot dhe videot e realizuara nga aktivistët qytetarë të cilat publikohen në faqet e tyre ueb, ose nisen drejt medieve profesioniste për një publik më të gjerë. Ndërveprimi me emisionet, thyerja e edicioneve informative me “breaking news-se”, pjesëmarrja në programacionet e medias profesioniste, e kanë evidentuar gazetarinë me pjesëmarrje faktor të rëndësishëm në komunikim.

Gjithnjë e më shumë, platformat tradicionale në Shqipëri po ju referohen qytetarëve gazetarë në raste fatkeqësish natyrore, aksidente tragjike, konflikte, vrasje, në problematika që kanë në lagjen, qytetin apo fshatin e tyre. Në rastet e abuzimeve dhe korrupsionit. Në evente të çdo natyre.

Ndërkohë, të gjitha format e komunikimit masiv, kanë krijuar faqet e tyre ueb në internet. Secila ofron një seksion të posaçëm ku fton qytetarët të jenë pjesë e historive. Të kontribuojnë me mesazhe, foto e video në informim.

Por cili është roli i vërtetë i gazetarisë me pjesëmarrje në realitetin mediatik shqiptar? Cila është qasja e platformave profesioniste ndaj këtij trendi? A është bërë pjesë integrale e programacionit të tyre? Çfarë qëndrimi po mbajnë drejtuesit e medias tradicionale? Dhe mbi të gjitha, cili është impakti real që luan sot në audiencën e

platformave profesioniste si indikator që mat fuqinë e ndikimit të saj? Është pikërisht ky tregues që do të zbulohet në këtë hulumtim.

1.2 Tema e Punimit Doktorat

Fokusim tek ndikimi që ka gazetaria me pjesëmarrje në audiencën e platformave profesioniste për të evidentuar rolin e vërtetë të saj në realitetin mediatik shqiptar.

Në këtë studim do të aplikohen metoda studimore sasiore. Përbën studim sasior pasi bazohet në të dhëna të shprehura numerikisht të trajtuara në këndvështrim statistikor, në kampionët e përzgjedhur dhe intervistat e realizuara.

1.2.1 Pyetja Kërkimore

Çfarë impakti ka në audiencën e platformave tradicionale në Shqipëri fenomeni “Gazetari me pjesëmarrje”? Është episodike, plotësuese, dominante apo luan rol vendimtar për këto platforma?

Ky hulumtim ka për synim të zbulojë se çfarë ndikimi real luan në programacionin dhe audiencën e platformave profesioniste fenomeni “Gazetari me pjesëmarrje”? Për këtë qëllim do të testohen hipotezat, do të analizohen variablat e varur dhe të pavarur, do të maten indikatorët do të konfrontohen të dhënat dhe do të dilet në konkluzione.

1.2.2 Argumentat (hipotezat) e punimit

1. Gazetaria me pjesëmarrje, si formë e re, e pavarur e komunikimit masiv, është bërë pjesë integrale e programacionit të platformave profesioniste dhe ndikon në audiencën e tyre.
2. Fenomeni kushtëzohet nga interneti dhe teknologjia dixhitale që po përhapen masivisht. Audiencat, nga konsumatore, janë kthyer në kontribuese në informim.

Gazetaria me pjesëmarrje, si formë e re e pavarur e komunikimit masiv, është bërë pjesë integrale e programacionit të platformave profesioniste dhe ndikon në audiencën e tyre. Është pikërisht kjo hipoteza bazë që duhet të testoj në këtë hulumtim.

Si lindi si formë e re? Ku qëndron pavarësia? Si është bërë pjesë e emisionit dhe programacionit. Sa ndikon në audiencën e tyre? Për këtë qëllim do të mas variablat e varur duke marrë në analizë emisione specifike të medieve profesioniste. Do të kryej monitorimin e këtyre emisioneve. Do të realizoj anketime të rastësishme dhe të qëllimshme me qytetarë. Do ti referohem matësve të specializuar të audiencës. Do të zhvilloj intervista të strukturuar me drejtorë informacioni, kryeredaktorë, moderatorë dhe analistë. Do të konfrontoj të dhënat e monitorimeve dhe anketimeve të mia me ato të matësit të specializuar “Telemetrix”, do të interpretoj të dhënat statistikore e më pas do të dal në konkluzione.

Edhe pse ndodhet në fëmijërinë e saj, gazetaria me pjesëmarrje është bërë pjesë e programacionit dhe emisioneve të medieve profesioniste. Thyen edicionet e lajmeve për shkak të kudondodhjes së qytetarëve dhe teknologjisë.

Për të testuar hipotezën se, “fenomeni kushtëzohet nga interneti dhe teknologjia dixhitale që po përhapen masivisht. Audiencat, nga konsumatore, janë kthyer në kontribuese në informim”, do t’i referohem kuadrit teorik, eksperiencave nga bota dhe vendi, studimeve krahasimore dhe kuadrit historik. Do të marr në analizë duke manipuluar variablat e pavarur internet, teknologji digjitale, blogim dhe rrjete sociale. Do të konfrontoj të dhënat dhe do të dal në konkluzione.

1.2.3 Qëllimi dhe objektivat

1. Të identifikoj trendin “gazetari me pjesëmarrje” si formë e komunikimit masiv dhe funksionin e saj në medien shqiptare.

2. Të zbuloj nivelin e impaktit tek audienca e platformave tradicionale.
3. Të gjej cilët janë faktorët që ndikojnë në rritjen e audiencës
4. Të evidentoj se cila është qasja e gazetarëve profesionistë ndaj gazetarisë me pjesëmarrje.
5. Të mas shkallën e përdorimit të gazetarisë me pjesëmarrje në Shqipëri dhe perspektivat e saj në të ardhmen.

1.2.4 Variablat e pavarur dhe variablat e varur

1. Variabla të pavarur të fenomenit gazetari me pjesëmarrje janë; interneti, elementët digjitalë, blogimi, rrjetet sociale, media online.
2. Variabla të varur janë; emisionet, edicionet informative, programacionet.

Përse interneti, teknologjia digjitale, blogimi, rrjetet sociale apo media online janë variabla të pavarur? Sepse influencojnë në fenomenin që kam objekt studimi. Trendi “gazetari me pjesëmarrje” nuk mund të ekzistojë pa këta elementë. Duke i manipuluar (rritur, zvogëluar), do të dal në përfundime se sa këta ndryshore ndikojnë në formën e re të komunikimit masiv.

Përse mediet emisionet, edicionet informative, programacionet janë variabla të varur? Sepse qëllimi i studimit tim është të zbuloj se çfarë impakti luan në audiencën e tyre kur ata ndërveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje. Pikërisht reagimin e variablave të varur dua të mas në këtë rast studimor.

1.2.5 Indikatorët e studimit

A- Shkalla e interesit të medieve profesioniste.

B- Rating-u i audiencës së arritur kur bashkëpunon me platformat profesioniste.

(Rating – tregon shikueshmërinë gjatë një fashe kohore apo programi televiziv, e shprehur kjo si përqindje e totalit potencial të audiencës; pra duke përfshirë edhe familjet që nuk janë duke parë televizor).

Shkalla e interesit të platformave profesioniste përbën indikator sepse, nëse këto platforma nuk bashkëveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje, nuk e përfshijnë në programacion, nuk kanë interes; atëherë nuk mund të masim dot impaktin që ky fenomen luan ndaj tyre. Sa më i madh interesi, aq më i lartë ndikimi.

Rating-u përbën indikator pasi vetëm me anë të tij mund të mas se sa ndikon gazetaria me pjesëmarrje në nivelin e audiencës së platformave profesioniste në emisione apo programacione të caktuara.

1.2.6 Instrumentat e studimit

Analiza statistikore (për variabla të pavarur dhe të varur), anketime (të rastësishme dhe të qëllimshme), monitorime, intervista (të strukturuar).

Postulati i studimit:

Gazetaria me pjesëmarrje: Publikim pastaj filtrim!

Gazetaria profesioniste: Filtrim pastaj publikim!

1.3 Përcaktimi i masës së ndikimit

Deri më tani nuk ekziston një standard i përcaktuar në konventa apo institucionalisht që mund të masë shkallën e ndikimit të gazetarisë me pjesëmarrje në programacionin dhe audiencën e platformave profesioniste. Pra, nuk ekziston një definicion numerik ose në përqindje se kur impakti është episodik, plotësues, dominues apo vendimtar. Në rastin e studimit tim indikatorë janë interesi i platformave tradicionale dhe *rating-*

u që shpreh përqindjen e audiencës në kohë reale gjatë transmetimit të një programi në një fashë të caktuar. Krahasimi i diferencave të rating-ut të audiencës të realizuar nga matësi elektronik – TiViMat (koncepti i ‘peplemeter’) në emisionet e marra në analizë kur ato bashkëpunojnë me gazetarinë me pjesëmarrje, rezultatet e monitorimit dhe anketimet e kryera në fashën e programacionit në studim, do të provojnë shkencërisht se cili është ndikimi në audiencë i trendit në fjalë.

Një ndihmesë të madhe në përcaktimin e masës së ndikimit jep edhe shpjegimi i kontekstit të termave “*ndikim*”, “*episodik*”, “*plotësues*”, “*dominues*” dhe “*vendimtar*”

Ndikim – Shpreh pasojën e veprimit që ushtron dikush a diçka mbi një tjetër. Ndryshimet apo gjurmët që lë diçka kur vepron mbi një tjetër. Shkalla e pjesëmarrjes dhe e ndikimit të dikujt a të diçkaje në një veprimtari; veprim. Roli aktiv që luan, sa e luan. (Fjalor i Shqipes së Sotme, Tiranë 1984, faqe 766).

Episodik - Termi shpreh një ndodhi të veçantë, ngjarje e shkurtër, e dorës së dytë, e rastit. (Fjalor i Shqipes së Sotme, Tiranë 1984, f. 264).

Në rastin e studimit tim gazetaria me pjesëmarrje ka ndikim episodik kur ndërveprimi me platformat profesioniste është sporadik, i rastit, i parëndësishëm. Kur nuk ka ndikim të madh në ecurinë e emisioneve. Kur ndërhyrja e aktivistëve qytetarë në programacion është rastësore (p.sh 1 ose 2 telefonata, mesazhe etj). Pra, ndikimi në audiencë është minimal, i papërfillshëm.

Plotësues - Shtoj diçka që mungon. Pjesë që i shtohet diçkaje për ta plotësuar, për ta shtuar, që zëvendëson atë që mungon. (Fjalor i Shqipes së Sotme, Tiranë 1984, f.

936). Një kombinim i tillë që shërben për të rritur apo theksuar cilësitë e njëri-tjetrit ose në një tjetër.

Në rastin e studimit tim kur njoftimet, mesazhet, fotot, videot, opinionet, komentet e dërguara nga qytetarët gazetarë plotësojnë një edicion informativ, emision apo fasha të ndryshme të programacionit të medieve profesioniste. Kur programacioni ka boshllëqe dhe qytetarët kontribuojnë për ta plotësuar ose përsosur në shërbim të rritjes së informimit të shoqërisë. Kur moderatorët e emisioneve apo drejtuesit e programacionit ftojnë qytetarët apo planifikojnë kohë të posaçme në dispozicion të tyre në fashën e orarit të transmetimit. Në këtë rast angazhimi i qytetarëve pjesëmarrës ka ndikim të konsiderueshëm në audiencë.

Dominues - Mbizotërues. Epërsi të diçkaje mbi dikë tjetër. Është më lart se gjërat e tjera përreth. Ka epërsi mbi gjithë të tjerët. Zë vend kryesor. Mbisundon. (Fjalor i Shqipes së Sotme, Tiranë 1984, f. 685).

Në rastin e studimit tim kur informacionet e dërguara nga qytetarët, ndërveprimi me emisionet dhe programacionin zënë vendin kryesor, kanë epërsi, mbizotërojnë ndaj fashave të orarit të transmetimit në platformave profesioniste.

Vendimtar - Që zgjidh përfundimisht një çështje. Që përcakton zhvillimin e mëtejshëm të diçkaje. Që është i tillë prej nga varet përfundimi i saj. Shumë e rëndësishme, kryesore. (Fjalor i Shqipes së Sotme, Tiranë 1984, f. 1322).

Në rastin e studimit tim kur gazetaria me pjesëmarrje përcakton emisionet apo programacionin e platformave profesioniste. Kur, në fashën e orarit të transmetimit, gazetaria me pjesëmarrje është vendimtare dhe media profesioniste ndihmëse e saj.

1.4 Metodologjia e ndjekur nga “Telemetrix”

Me anë të matësit të specializuar “Telemetrix” do të mas nivelin e audiencës së platformave profesioniste kur ato ndërveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje. Të dhënat e matësit do t’i krahasoj me monitorimet dhe anketimet e kryera nga ana ime dhe interpretimi i tyre do të vërtetojë se cili është impakti real që luan ajo në programacionin e këtyre platformave.

“Telemetrix” ka krijuar një panel prej 350 familjesh të përzgjedhura rigorozisht sipas kriterëve të paracaktuara të vendosura në 6 qytete kryesore të Shqipërisë; Durrës, Elbasan, Shkodër, Fier dhe Berat. Brenda vitit 2014, ‘Telemetrix’ zgjerojë panelin e tij me 250 familje të tjera, për të arritur përfaqësim të gjërë për territorin e Shqipërisë. Një pikë “rating” përfaqëson 2 830 familje (households); kjo e llogaritur nga universi total i familjeve (282 832) që aktualisht mbulohen nga paneli i “Telemetrix”, sipas burimeve zyrtare nga kompania. Universi i shikuesve që mbulohet nga paneli i “Telemetrix” është 1 074 723 shikues.

Baza e të dhënave të gjeneruara nga “Telemetrix” është në nivel minute; “Rating per Minute” në nivel familjeje (household).

Për të krijuar një panel përfaqësues familjesh, “Telemetrix” në bashkëpunim me “IDRA Research & Consulting” kanë zhvilluar një studim përfaqësues kombëtar (N=3000 households); “The Establishment Survey”. Analiza e këtij studimi masiv ka nxjerrë në pah indikatorët e nevojshëm për rekrutimin e panelit me qëllim arritjen e përfaqësimit të tregut.

Për të arritur saktësi dhe besueshmëri të plotë të të dhënave të shikueshmërisë televizive, paneli është ndërtuar duke marrë parasysh strukturën e familjes (anëtarët përbërës; karakteristikat ekonomike të saj; platformat televizive në përdorim ose jo dhe vendndodhjes gjeografike. “Të gjithë këta faktorë, sipas burimeve nga kompania,

kanë një ndikim të lartë në mënyrën dhe trendet e shikueshmërisë televizive në Shqipëri”, – thotë Ermal Çela Drejtor Operacional pranë IdraMedia dhe Telemetrix (marrë nga <http://www.monitor.al/dhe-telekomanda-vendos-2/>).

Lidhur me përfaqësimin, në shkallë vendi, duke u bazuar në të dhënat e nxjerra nga “Establishment Survey”, modelet e shikueshmërisë televizive janë pothuajse të njëjta midis zonave urbane dhe rurale. Pra, krijimi i një kampioni të plotë urban do të përfaqësonte më se mirë të gjithë territorin shqiptar. Duke u bazuar në këta faktorë, paneli aktual i Telemetrix, i përbërë prej 350 familjeve në 6 bashki kryesore të vendit (Tiranë, Durrës, Shkodër, Elbasan, Fier dhe Berat), përfaqëson 65 % të familjeve të Shqipërisë në aspektin demografik, (duke përfshirë këtu edhe zona rurale të po këtyre 6 bashkive). Ndërsa në aspektin e fuqisë konsumatore, paneli mbulon mbi 80% të familjeve, duke u bazuar në faktin që përqendrimi i tyre është më i lartë në po këto zona të mbuluara nga paneli i Telemetrix.

Telemetrix SH.A., që operon zyrtarisht që prej muajit shtator 2012 me instalimin e matësve të parë, ofron matjen e shikueshmërisë televizive në Shqipëri, realizimi i së cilës bëhet nëpërmjet teknologjisë dhe sistemeve më të fundit të përdorura në këtë fushë, si dhe një paneli të përzgjedhur rigorozisht për të arritur përfaqësimin e tregut, sipas burimeve zyrtare nga kompania. Kompania ka investuar gjerësisht në krijimin dhe prodhimin e një matësi elektronik – TiViMat (koncepti i ‘peoplemeter’) si dhe në programimin e një ‘software’ të fuqishëm për realizimin e matjes së shikueshmërisë televizive. Skuadra e ‘Telemetrix’ ka projektuar dhe zhvilluar të gjitha platformat e monitorimit dhe raportimit të të dhënave të shikueshmërisë për përdorim të klientëve të saj.

Portofoli i klientëve të “Telemetrix” përbëhet nga kompani të spikatura të tregut kombëtar dhe ndërkombëtar si: “McCann Erickson Tirana”, “AGNA Group”, “ProMedia”, “Ogilvy & Mathers”, “NewMoment”, “Analitika Macedonia” etj.

“TiViMat”. “TiViMat” është pajisja elektronike e projektuar dhe zhvilluar nga “Telemetrix”, e cila qëndron në thelb të sistemeve të “Telemetrix” të matjes së shikueshmërisë televizive, sipas burimeve zyrtare nga kompania.

Funksionet kryesore të “TiViMat” janë dy:

- Identifikim të kanalit që është duke u shfaqur në televizor
- Identifikim të pjesëtarëve të familjes që janë të ekspozuar ndaj tij

“TiViMat” përdor algoritme të sofistikuar për identifikimin e kanalit nëpërmjet teknikave “audio fingerprint matching”. Në mënyrë të vazhdueshme, “TiViMat” sinkronizohet me serverët e “Telemetrix”, duke bërë të mundur procesimin në kohë reale të të dhënave.

1.5 Metodologjia e studimit

Dua të zbuloj se sa një fenomen [gazetaria me pjesëmarrje], ndikon në një tjetër [medien profesioniste]. Për të arritur në përfundime shkencore fillimisht ngrita hipotezat. Përcaktova variablat e varur dhe të pavarur, indikatorët dhe instrumentat e matjes.

Për të testuar hipotezën kryesore se, gazetaria me pjesëmarrje, si formë e re e pavarur e komunikimit masiv, është bërë pjesë integrale e programacionit të platformave profesioniste dhe ndikon në audiencën e tyre, procedova në këtë formë: Mata reagimin e variablave të varur duke marrë në analizë emisione specifike të medieve profesioniste. Zhvillova monitorimin e këtyre emisioneve. Realizova anketime të

rastësishme dhe të qëllimshme me qytetarë. Ju referova matësit të specializuar të audiencës (Telemetrix).

Zhvillova intervista të strukturuar me drejtorë informacioni, kryeredaktorë, moderatorë dhe analistë. Ndoqa disa mënyra për të provuar të njëjtin përfundim. Konfrontova të dhënat e monitorimeve dhe anketimeve të realizuara nga unë me atë të matësit të specializuar Telemetrix. Mata dhe krahasova indikatorët e audiencës e më pas dola në konkluzione.

Për të testuar hipotezën se, “fenomeni kushtëzohet nga interneti dhe teknologjia dixhitale”, ju referova kuadrit teorik, eksperiencave nga bota dhe vendi, studimeve krahasimore dhe kuadrit historik. Manipulova dhe mora në analizë variablat e pavarur internet, teknologji digjitale, blogim dhe rrjete sociale. Ju referova statistikave të matësve të certifikuar të internetit në rang global (Internet World Stats, Alexa.com) dhe kombëtar (AKEP). Konfrontova të dhënat, mata indikatorët, interpretova dhe dola në konkluzione.

Studimi ndahet në disa faza të rëndësishme. Fillimisht hulumtova kuadrin teorik duke u mbështetur në studime të thelluara shkencore të literaturës, profesorëve dhe autorëve më të njohur të fushës. Studiova shkollat, përvojat dhe eksperiencat më të spikatura botërore dhe i krahasova me modelin shqiptar të organizatave profesioniste. Kuadrin teorik e konfrontova me mendimin kritik.

Ky studim është bazuar në rezultatet e kërkimeve bashkëkohorëve të profesorëve dhe studiuesve më të njohur në fushën e gazetarisë me pjesëmarrje. Mes tyre përmend Dan Gillmor, Nic Newman, Joseph D. Lasica, Sonia Livingstone, Courtney Radsch, Jay Rosen, Bill Kovach, Tom Rosenstiel, John V. Pavlik, Janet Kolodzy etj.

Bashkëpunova me **prof. Dan Gillmor** autor i njohur ndërkombëtarisht, studiues dhe udhëheqës i medieve të reja, gazetarisë me pjesëmarrje dhe teknologjisë digjitale. Ai

është drejtor i Knight Center for Digital Media Entrepreneurship at Arizona State University's Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication dhe bashkëpunor në Berkman Center for Internet & Society at Harvard University.

Njëkohësisht me një nga personalitetet e shkollës së gazetarisë, medias dhe studimeve kulturore **prof. Stuart Allan**. Ai është shef i School of Journalism, Media and Cultural Studies, Bute Building, King Edward VII Avenue, Cardiff University, UK. Të dhënat e grumbulluara nga studimi i literaturës shërbyen si bazë e fuqishme për të nisur hulumtimin.

Hapi i dytë i rëndësishëm ishte definicioni për fenomenin gazetari me pjesëmarrje. Pra, çfarë është gazetaria me pjesëmarrje, nga dallohet ajo nga format e tjera të komunikimit masiv, cilët janë protagonistët, si realizohet, me çfarë, ku, kur, pse?

Nisur nga literatura dhe konventat, definicioni për fenomenin gazetari me pjesëmarrje njihet me disa emra si; gazetari qytetare, gazetaria poshtë-lart, gazetaria demokratike, gazetaria publike, gazetaria bazë, gazetaria hiperlokale, gazetaria në rrjet, gazetaria pa filtër, gazetaria guerile, gazetaria e rrugës, aktivizëm qytetar etj.

Në kontekstin shqiptar emërtimi më shprehës është termi "gazetaria me pjesëmarrje". Literatura më orientoi të studioj kontekstin historik të fenomenit. Sepse, siç ngrihet edhe nga hipotezat, gazetaria me pjesëmarrje është formë e re e komunikimit e pavarur nga platformat profesioniste por që nuk mund të kuptohet pa internetin dhe komponentët digjitalë. Pavarësia rrit besueshmërinë e audiencës tek mediet tradicionale. Për të provuar këtë tregues solla një sërë shembujsh nga bota dhe vendi.

Për të krijuar një koncept të përgjithshëm të evolimit të fenomenit "gazetari me pjesëmarrje", studiova ngritjen e internetit dhe teknologjisë, rritjen e blogimit, format e mesazhit, zgjerimin e rrjeteve sociale, grupet e diskutimit, teknologjinë mobile etj. Studiova se si funksionon raportimi qytetar, si zhvillohen historitë dhe

bashkëraportimin. Studiova platformat online të gazetarisë me pjesëmarrje, si janë ndërtuar ato, si funksionojnë, si bashkëveprojnë si e përhapin informacionin. Cilat janë sitet më të suksesshme dhe pse?

Për të arritur rezultate më të sakta shkencore, ju referova rasteve krahasimore. Studimet krahasimore rrisin besueshmërinë e gjetjeve në raste studimore. Rast klasik mbetet një studim i Institutit Reuters. Ky Institut me famë të padiskutueshme në komunikimin masiv në rang global, ka hulumtuar 5 profile të ndërveprimit të gazetarisë me pjesëmarrje me mediet më të njohura ndërkombëtare BBC, CNN, New York Times, Guardian dhe Daily Telegraph. Përse zgjodha këtë rast? *Së pari* për të hulumtuar se si kanë reaguar mediet profesioniste përballë realitetit të ri. *Së dyti* për të kuptuar se si dhe sa ka ndikuar gazetaria me pjesëmarrje në platforma përfaqësuese të njohura në vendet e tyre dhe ndërkombëtarisht. Sa ka ndikuar në audiencën e tyre? *Së treti* për të evidentuar rolin e novacionit teknologjik, penetrimit të internetit dhe telefonisë mobile në zhvillimin e gazetarisë me pjesëmarrje në vendet më të përparuara se Shqipëria (sepse ky studim në këto vende është kryer pikërisht në stadin në të cilin ndodhet vendi ynë aktualisht). *Së katërti* çfarë mësimesh kanë nxjerrë dhe si po operojnë këto platforma. Në këtë këndvështrim ky hulumtim përbën, jo vetëm një rast studimor, por edhe një studim krahasimor.

Studiova se si kuotohen sot gazetarët e medieve profesioniste. A ndikojnë në pagën dhe karrierën e tyre rrjetet sociale ndërveprimi me gazetarinë me pjesëmarrje. Studiova se si platformat profesioniste kanë ndërtuar seksionin e posaçëm të gazetarisë me pjesëmarrje në faqen ueb, se si operojnë me stafet, se çfarë nxjerrin në transmetim, se si i ndjekin historitë, se cila është perspektiva e ndërveprimit etj.

Një vëmendje të posaçme i kam kushtuar debatit shkencor lidhur me çështjen. Çfarë qëndrimi mbajnë promotorët dhe cilat janë argumentat e sjella nga kritikët?

Studiova raportet që ka gazetaria me pjesëmarrje me mediet lokale. Çfarë sugjerohet? Cilat janë përfitimet e gazetarisë me pjesëmarrje, potenciali demokratik i saj? Dallimet mes modelit të ri dhe atij të vjetër. Mjetet dhe aftësitë që duhet të zotërojnë qytetarët gazetarë.

Për të testuar hipotezën e dytë (korrelacionin që ekziston mes fenomenit dhe teknologjisë), ju referova kontekstit historik. Manipulova variablat e pavarur internet, teknologji digjitale, blogim dhe rrjete sociale. Provova çfarë ndodh kur rriten apo zvogëlohen këta ndryshore për të dalë në përfundime.

Analizën historike të fenomenit e trajtova në harkun kohor 2000-2013 duke ju referuar statistikave të matësit botëror të internetit Internet World Stats. Gjithashtu hulumtova renditjen e top ten siteve shqiptare sipas Alexa.com. Analizën e kontekstit historik e nisa nga viti 2000 sepse është pikërisht ky vit kur shfaqet për herë të parë interneti e për pasojë media online në Shqipëri.

Për të krijuar një databas më të plotë të kontekstit historik, studiova përhapjen e internetit, telefonisë fikse, telefonisë mobile dhe broadband-it nga viti 2010 deri në vitin 2014 duke ju referuar Autoritetit të Kontrollave Elektronike dhe Postare (AKEP).

Mora në analizë dinamikën e përhapjes në vite në Shqipëri të fenomenit blogim dhe rrjeteve sociale, veçanërisht Facebook. Për të provuar korrelacionin mes gazetarisë me pjesëmarrje dhe teknologjisë, të dhënat e grumbulluara për përhapjen e internetit, i konfrontova me të dhënat e dala se si ka evoluar angazhimi qytetar në medien online. U ndala posaçërisht në dinamikën e zhvillimit të blogimit dhe Facebook si dy prej elementëve më shprehës të gazetarisë me pjesëmarrje.

Fazë shumë e rëndësishme e studimit ishte testimi i hipotezës kryesore dhe i variablave të varur. Sa është bërë gazetaria me pjesëmarrje pjesë integrale e

programacionit të medieve profesioniste? Sa ndikon ajo në ecurinë e emisioneve, programacionit e rrjedhimisht në indikatorin audiencë?

Për dy vite me radhë realizova monitorime, anketime dhe intervista me profesorë, drejtorë informacioni, kryeredaktorë, moderatorë dhe analistë.

Unë zhvillova monitorim të qëllimshëm, të shtresëzuar. Përse të qëllimshëm? Për të përzgjedhur në popullacionin e medieve profesioniste rastet tipikë përfaqësues të bashkëveprimit mes këtyre platformave dhe gazetarisë me pjesëmarrje. Pse të shtresëzuar? Sepse u ndala në emisione specifike që bashkëveprojnë direkt me gazetarinë me pjesëmarrje.

Ajo që i bën të krahasueshme këto emisione është pikërisht fakti se që të gjithë ndërveprojnë me qytetarët, me lidhje që mundësohen nga telefonia fikse, telefonia mobile, interneti apo rrjetet sociale.

Për të administruar një kuadër sa më të plotë të ndërveprimit mes dy formave të gazetarisë unë i shtriva monitorimet në fashën gjithëditore të programacionit. Pra, monitorova emisione të mëngjesit, mesditës dhe mbrëmjes në platformat tradicionale.

Për të testuar nivelin e angazhimit të audiencës dhe gazetarisë me pjesëmarrje nga media online dhe rrjetet sociale - drejt platformave profesioniste, zhvillova tre anketime. Në dy anketime përzgjedhja e kampionit ishte rastësore, ndërsa në njërin e qëllimshme. Pyetjet ishin të mbyllura me alternativa të paracaktuara.

Një anketim të rastësishëm e realizova me 500 lexues të gazetës rajonale “Info Elbasani dhe tjetrin me telefon e kontakte direkte me 200 qytetarë. Anketimin me lexuesit e bëra me synimin për të zbuluar se sa, kategoria që frekuenton medien e printuar, njeh format e reja të komunikimit masiv. Nëse e aplikojnë medien online, dhe çfarë pëlqejnë. Pyetjet u publikuan në gazetën “Info Elbasani” dhe pyetësorët u

shpërndanë bashkë me gazetën. Të dhënat u grumbulluan nga kontakte direkte me blerës në pikat e shitjes.

Anketimin e rastësishëm me 200 qytetarë e zhvillova me synimin për të zbuluar se sa audienca e përgjithshme ishte e angazhuar për të bashkëvepruar me emisionet e marra në analizë. Cilin programacion po ndiqnin në atë orë? Pse? Nëse ishin lidhur me telefon me moderatorin, nëse kishin dërguar mesazhe apo opinione, sa u ishin marrë në konsideratë, sa i kishte ndihmuar emisioni për të zgjidhur çështjet e ngritura, nëse u pëlqente kjo formë komunikimi dhe sa i rëndësishëm ishte për ata bashkëpunimi mes televizionit dhe qytetarëve?

Anketimin e ndava në dy fasha të rëndësishme, atë të programacionit të mëngjesit dhe të mbrëmjes. Në emisionet e mëngjesit monitorova “Koha për tu zgjuar” në News 24, “Aldo Morning Show”, në Tv Klan dhe “Wake Up” në Top-Channel. Në emisionet e mbrëmjes monitorova “Opinion” në Tv Klan dhe “Top Story” në Top-Channel.

Kampioni i përzgjedhur në emisionet e mëngjesit i rastësishëm, 100 persona. Ora; 07.00-09.00 e mëngjesit. Grup mosha; mbi 15 vjeç. Mjeti; telefoni fikse & celular. Kohëzgjatja shkurt 2014-korrik 2015.

Kampioni i përzgjedhur në emisionet “Opinion” dhe “Top Story” i rastësishëm, 100 persona. Fasha e orarit 21.00-23.00. Grup mosha; mbi 15 vjeç. Mjeti, celular & telefoni fikse. Kohëzgjatja; shkurt 2014-korrik 2015.

Anketimin e qëllimshëm me 70 qytetarët më aktivë në muret e emisioneve “Opinion” dhe “Top Story” e realizova me synim për të preçizuar se sa ndikim real ka gazetaria me pjesëmarrje në ecurinë dhe audiencën e emisioneve, sa i nevojshëm dhe i domosdoshëm është ky ndërveprim veçanërisht për këtë segment të audiencës. Sa i rëndësishëm është sipas tyre ndërveprimi mes dy formave të medies.

Kampioni i përzgjedhur 70 qytetarë që ndërveprojnë gjithmonë me llogarinë në Facebook të emisioneve “Opinion” & “Top Story”. Kontakti; me mesazhe në murin e tyre në Facebook. Kohëzgjatja; shtator 2014-qershor 2015.

Për të njëjtën periudhë iu referova rezultateve të monitorimeve të kryera nga matësi i specializuar “Telematrix”. Me anë të pajisjeve të posaçme, të instaluara në familjet kampion të shpërndara në disa qytete të Shqipërisë, ky matës zbulon në kohë reale se sa është niveli i audiencës për një program të caktuar.

Për të provuar shkencërisht rating-un e audiencës për emisionet e marra në analizë unë konfrontova statistikën e dalës nga anketimet me të dhënat e dalës nga matësi i specializuar “Telematrix”. Rezultatet e konfrontimit të të dhënave, duke ndjekur dy metoda të ndryshme, me të njëjtin përfundim, më bindën mua për ndikimin real që ka gazetaria me pjesëmarrje në audiencën e platformave profesionale.

Rezultatet e anketimeve më shërbyen për të ndërtuar intervistat me drejtorët e informacionit, kryeredaktorët, moderatorët dhe analistët. Intervistat u zhvilluan të strukturuar, pra të paracaktuara dhe të mirëorganizuar për të konkluduar se cilat ishin perceptimet e të intervistuarve për të njëjtin fenomen.

Përse unë realizova intervista me drejtues të platformave tradicionale apo moderatorë të profilit të lartë? Qëllimi i intervistave me drejtorët e informacionit, kryeredaktorët, moderatorët dhe analistët i zhvillova me synim *për të zbuluar shkallën e interesit të platformave profesionale* për të ndërvepruar me gazetarinë me pjesëmarrje (indikator). Sa e kanë marrë në konsideratë fenomenin gazetari me pjesëmarrje, sa e kanë përfshirë në emisione, edicione lajmesh dhe programacion. Sa i rëndësishëm është bashkëpunimi? Si realizohet ndërveprimi? Sa e besueshme është për ata gazetaria me pjesëmarrje? Sa ndikon në audiencë? Çfarë parashikojnë në të ardhmen etj?

Pas monitorimit dhe anketimit të emisioneve, intervistat me moderatorë provuan përfundimisht se sa i rëndësishëm është interaktiviteti që realizohet mes platformave profesioniste dhe audiencës. Pyetjet e drejtuara kishin si synim të zbulonin pse ata kanë vendosur të bashkëpunojnë me rrjetet sociale dhe gazetarinë me pjesëmarrje? Si e organizonin ndërveprimin? Cilët mesazhe apo opinione lexonin dhe sa prej tyre? Sa e ka impaktuar emisionin ky ndërveprim dhe sa e ka rritur audiencën. Çfarë parashikonin në të ardhmen?

Për të zbuluar impaktin që zë gazetaria me pjesëmarrje edhe në fasha të tjera të programacionit, posaçërisht ndaj edicioneve informative, unë realizova intervista me drejtorë dhe kryeredaktorë të medieve profesioniste. Ata u pyetën nëse i referoheshin qytetarëve gazetarë apo rrjeteve sociale për të pasuruar edicionet e lajmeve. Nëse kishin thyer ndonjëherë edicionet informative me lajmet e ardhura nga qytetarët. Nëse po, përse e kishin pranuar një thyerje të tillë? Sa të rëndësishme ishin për ata lajmet e dërguara nga aktivistët qytetarë, si i përzgjidhnin, nëse përdornin apo jo filtra kontrolli? Si i zhvillonin historitë? Sa ndikim kishin informacione të tilla mbi audiencën? Si e parashikojnë të ardhmen etj?

Opinionistëve apo analistëve ju drejtua një grup pyetjesh të bënin me perceptimet që ata kishin për fenomenin gazetari me pjesëmarrje. Si e mendojnë të tashmen e këtij fenomeni. A po kontribuon kjo formë e re e medias në informimin e shoqërisë dhe si e mendojnë të ardhmen?

Ndërsa për inxhinierët e teknologjisë u rezervua një grup pyetjesh që kanë të bëjnë me investimet e kryera në teknologji, me implementimin e risive dhe softuerëve si dhe me planifikimet që ka organizata në të ardhmen për të kryer apo jo investime në këtë drejtim.

Analizova se çfarë ndikimi kanë në fenomenin gazetari me pjesëmarrje çështje që kanë të bëjnë me verifikimin, objektivitetin, saktësinë dhe besueshmërinë e lajmeve që dërgohen nga qytetarët gazetarë? Sa ndikojnë ata në reputacionin e mediumit të ri dhe sa impakt kanë në audiencën e platformave profesioniste? Çfarë ndodh nëse nuk merren në konsideratë? Sa e kompromentojnë fenomenin?

Për këtë qëllim solla shembuj nga bota dhe vendi të cilët dëshmojnë se kur lajmet e dërguara nga qytetarët janë të pavërteta, të pasakta, subjektive dhe kuturu, humbin interesin e medieve profesioniste dhe për pasojë sjellin zhgënjim në audiencë. Të njëjtat çështje i testova edhe gjatë intervistave cilësore të realizuara me profesorë, drejtorë, kryeredaktorë, moderatorë dhe analistë.

Pas analizimit të kuadrit teorik dhe kontekstit historik, pas analizimit të monitorimeve, anketimeve, matjeve, konfrontimit dhe interpretimit të të dhënave, pas testimit të hipotezave, analizimit të variablave dhe indikatorëve, pas analizimit të intervistave me drejtues të medieve profesioniste, unë arrita në rekomandime dhe konkluzione. Arrita në përfundimin se cili është impakti i vërtetë që luan gazetaria me pjesëmarrje në programacion dhe audiencën e platformave profesioniste në Shqipëri. Çfarë u rekomandohet këtyre platformave? Cilat janë problemet e gazetarisë me pjesëmarrje dhe çfarë u sugjerohet ligjvënësve dhe ministrisë?

1.6 Kufijtë e temës

Impakti i gazetarisë me pjesëmarrje në mediet profesioniste në Shqipëri ka kufijtë e saj kohorë. Për të zbuluar dinamikën e zhvillimit të gazetarisë me pjesëmarrje në Shqipëri unë studiova ecurinë e penetrimit të internetit në Shqipëri nga viti 2000 deri në vitin 2013 sipas Internt World Stats. Mora në analizë evolimin e fenomenit blogim

nga viti 2000-2015. Evolimin e rrjeteve sociale 2004-2015. Penetrimin e telefonisë fikse, mobile, internetit dhe broadbandit nga viti 2010 deri në vitin 2014 sipas AKEP.

Kjo analizë më shërbeu në kapitullin e kontekstit historik kapitull në të cilin testova hipotezën se fenomeni kushtëzohet nga interneti dhe teknologjia dixhitale.

Monitorimin e emisioneve të mëngjesit dhe të mbrëmjes e zhvillova në harkun kohor shkurt 2014 korrik 2015. Anketimet e emisioneve të mëngjesit dhe mbrëmjes në harkun kohor shtator 2014 korrik 2015, anketimin me qytetarët aktivë në rrjetet sociale nga janari 2014 deri në qershor 2015. Intervistat me profesorë të fushës, drejtorë informacioni, kryeredaktorë, analistë dhe moderatorë në periudhën janar 2015-shtator 2015.

Monitorimet, anketimet dhe intervistat më shërbyen për të testuar hipotezën kryesore dhe për të matur nivelin e interesit dhe ndikimit në audiencë të gazetarisë me pjesëmarrje.

1.7 Rëndësia e projektit

Së pari, ky projekt ka rëndësi të madhe shoqërore pasi ai merret me një fenomen aktual që ka të bëjë me aftësitë tona qytetare për një shoqëri demokratike më të mirinformuar.

Shembujt tashmë janë të pafund. Në aspektin global përmendim shembjen e kullave binjake, uraganin Katrina, bombat në metrotë e Londrës, Pranverën Arabe, luftën në Siri, sulmet mbi revistën franceze Charlie Hebdo etj, ku dëshmohet se qytetarët gazetarë kanë luajtur një rol aktiv në mbulimin e menjëhershëm mediatik të lajmeve.

Edhe në Shqipëri rastet janë të shumtë. Gama e informacionit e mbledhur nga qytetarët gazetarë është mjaft e gjerë. Ajo përfshin dërgimin me shkrim, zë e figurë drejt platformave profesioniste fatkeqësi natyrore, njoftime për aksidente, konflikte të

çdo natyre, deri në zbulimin e rasteve të abuzimeve dhe korrupsionit, në çështje që lidhen me administratën, policinë, arsimin, shëndetësinë, drejtësinë etj.

Eksperianca botërore ka dëshmuar se qytetarët gazetarë kanë dhënë të parët lajmin e më pas platforma dhe gjigandë të tillë të fuqishëm si CNN, ABC, CBS, Reuters, BBC, Aljazeera, New York Times etj, kanë dërguar më pas profesionistët për t'i verifikuar dhe mbuluar me cilësi dhe kualitet këto lajme. Kështu ka ndodhur dhe po ndodh edhe me televizionet shqiptare si Tv Klan, Top-Channel, News 24, Ora News, Vizion Plus etj. E gjithë kjo dëshmon se si po ndryshon marrëdhënia midis masmedias dhe shoqërisë.

Së dyti ky studim ka rëndësi kombëtare pasi analizon për herë të parë se çfarë impakti ka media qytetare ndaj mjeteve të komunikimit masiv dhe çfarë roli luan në shoqërinë e informacionit stad nëpër të cilin po kalon edhe Shqipëria.

Së treti, ka rëndësi akademike pasi është guri i parë i studimeve në këtë fushë në shkencat sociale dhe të komunikimit.

Së katërti u vjen në ndihmë të gjitha platformave profesioniste për tu orientuar në trendin e ri. Si çdo biznes tjetër edhe mediet profesioniste bazohen në ligjësitë e konkurrencës dhe ofrimit të produktit për konsumatorët. Në këtë rast platformat profesioniste “prodhojnë” informacion për audiencën që është “lënda e parë” e ekzistencës së çdo forme mediatike.

Së pesti, ky projekt gjithashtu ka domethënie politike. Studimet empirike vërtetojnë se gazetaria me pjesëmarrje është përfshirë në skenën politike të Shteteve të Bashkuara, Europës Perëndimore, Japonisë, Kanadasë, Koresë, në vendet në zhvillim si Kina, India, Rusia, Brazili etj. Por ajo që ka mjaft rëndësi për ne është fakti se ky trend është tashmë edhe realitet shqiptar i shfaqur veçanërisht në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2013 dhe zgjedhjet lokale 2015.

Në zgjedhjet presidenciale të zhvilluara në Amerikë në vitin 2008 efektet kanë qenë vërtet emocionuese në rastin e Obamës apo kundërshtarit të tij Mitt Romney. Edhe në zgjedhjet e vitit 2013 në Shqipëri u konstatua i njëjti fenomen mes kandidatëve Sali Berisha dhe Edi Rama; përdorimi i dendur i medias online dhe rrjeteve sociale në fushatë elektorale. Analistët politikë thonë se kjo lloj gazetarie do të ndikojë në zgjedhjet e ardhshme.

Së gjashti, ky projekt është personalisht i rëndësishëm për mua. Si dhe sa jam përfshirë unë në përdorimin e internetit dhe medias sociale që të kontribuoj për çështje që lidhen edukimin, universitetin, kërkimin, komunitetin, qytetin, apo vendin në tërësi. Si po e integrojnë mediet ku punoj këtë lloj komunikimi?

1.8 Fizibiliteti i studimit

Ekzistenca e fenomenit “gazetari me pjesëmarrje” në realitetin mediatik shqiptar e bën të mundshëm finalizimin e këtij studimi. Hulumtimi i impaktit të gazetarisë me pjesëmarrje në mediet profesionale në Shqipëri prezanton disa sfida të vështira për faktin se ky është i pari i këtij lloji në vend. Për pasojë burimet e informacionit dhe referimet nga autorë shqiptarë janë ende sporadike dhe mjaft të limituara.

Për të arritur rezultate të sakta shkencore shërbyen eksperiencia botërore, anketimet me qytetarët pjesëmarrës, intervistat me drejtorët e lajmeve, moderatorët e emisioneve, inxhinierët e teknologjisë, monitorimi i edicioneve të lajmeve dhe emisioneve, të dhënat nga monitorues të specializuar të medieve, internetit, telefonisë fikse dhe mobile etj.

1.9 Impakti social

Në finale, kjo temë studimi prezanton përfundime të vlefshme për platformat profesioniste në Shqipëri. Tregon shkencërisht se cili është impakti që kanë rrjetet sociale dhe gazetaria me pjesëmarrje në aktivitetin e tyre të përditshëm. Do të mund t'i orientojë ato se si të përshtaten me këtë realitet të ri. Si duhet të bashkëpunojnë dhe ndërveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje. Një çelës për të thithur sa më shumë audiencë, për të qenë të suksesshme në treg ose si mund të mbijetojnë.

Duke u shërbyer platformave profesioniste në thelb ky studim ka dobi të mëdha shoqërore. Kjo për faktin se, sa më shumë të integrohen të dy format e gazetarisë, aq më e informuar është shoqëria. Shqipëria aspiron të jetë anëtare e BE-së. Ajo ka nënshkruar edhe strategjinë për zhvillimin drejt shoqërisë së informacionit. Vendet perëndimore ndodhen në pararojë të teknologjisë dhe informimit global ku rol të rëndësishëm luan gazetaria me pjesëmarrje, e-government (qeverisja elektronike) dhe m-government (qeverisja mobile). Ndaj kjo temë mbart edhe dimensionin e kontributit shoqëror.

Ndërkaq studimi do të shërbejë si databas i rëndësishme për hulumtues të tjerë. Ai do të hedhë gurin e parë të themelit për nisjen e një debati shkencor në të ardhmen në lidhje me këtë çështje. Ky hulumtim është edhe një material i vlefshëm për studentët e shkencave sociale dhe komunikimit dhe për të gjithë ata që duan të kenë më shumë njohuri në lidhje me ndikimin e gazetarisë me pjesëmarrje në vendin tonë.

Kapitulli II: Kuadri teorik dhe aspekte kritike të fenomenit “gazetari me pjesëmarrje”

Kuadri teorik ka për synim identifikimin e fenomenit gazetari me pjesëmarrje në rrafsh global dhe në Shqipëri. Evolimin e trendit. Korrelacionin me internetin dhe teknologjinë. Pavarësinë ndaj platformave profesioniste. Llojet, debatin shkencor, raportimin qytetar, mjetet dhe aftësitë e qytetarëve gazetarë.

2.1 Përkufizimi dhe koncepte të përgjithësime mbi gazetarinë me pjesëmarrje

Gazetaria me pjesëmarrje është grumbullimi, shkrimi, fotografimi, filmimi, redaktimi, prodhimi dhe shpërndarja e lajmeve nga njerëz jo të trajnuar si gazetarë profesionistë. Ky proces realizohet me anë të internetit dhe pajisjeve digjitale si, smartfonë, tableta, laptopë, telefonë, kamera, aparate fotografikë dhe të gjitha llojet e teknologjisë së lëvizshme që mundësojnë komunikim dhe transmetim të informacionit. Origjina e termit vjen që nga viti 1995.

2.1.2 Definicioni i gazetarisë me pjesëmarrje

Sipas Oxford English Dictionary: Gazetari me pjesëmarrje (participatory journalism) - Mbledhja, analiza, shpërndarja e lajmeve dhe informacionit nga publiku i gjerë, sidomos me anë të internetit. (Mosbesimi ndaj mediave çoi në lindjen e gazetarinë me pjesëmarrje). (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/citizen-journalism>)

Qytetar gazetar (citizen journalist): Një gazetar jo-profesionist që punon jashtë kanaleve tradicionale të medieve; specifikisht një anëtar i publikut që përdor internetin dhe mediet sociale për të publikuar lajme, artikuj apo komente.

Media qytetare (citizen media): (një emër kolektiv për) blogues si dhe formave të tjera të medieve të prodhuara nga anëtarët e publikut apo të botimeve jashtë kanaleve tradicionale të medias, posaçërisht në internet; dhe masa e njerëzve që marrin pjesë në krijimin e kësaj.

(<http://www.oed.com/view/Entry/33513?redirectedFrom=citizen+journalism#eid130234528>).

Fjalorë internacionalë: Gazetaria me pjesëmarrje i referohet raportimit të ngjarjeve të reja nga anëtarët e publikut duke përdorur internetin për të përhapur informacion. Gazetaria me pjesëmarrje mund të jetë një raportimi i thjeshtë i fakteve dhe lajmet që është injoruar kryesisht nga kompanitë e mëdha të medias. Ky informacion përhapet me lehtësi me anë të faqeve personale të internetit, blogjeve, mikroblogjeve, rrjeteve sociale dhe teknologjisë që ofron akses në shpërndarje. (<https://www.techopedia.com/definition/2386/citizen-journalism>).

Një term i përdorur për të përshkruar lëvizjen e njerëzve dhe gazetarëve amatorë - në thelb çdo gazetar jo-profesional - të cilët ofrojnë foto, video dhe pjesë të shkruara lajmeve në evolucionin e historive, shpesh në bashkëpunim me gazetarët profesionistë. Emërtohet ndryshe edhe si gazetari me pjesëmarrje apo gazetari publike. Gazetaria qytetare është një lloj i user-generated content (përmbajtje e gjeneruar e përdoruesve).

(http://www.webopedia.com/TERM/C/citizen_journalism.html)

Definicioni sipas profesorëve të njohur ndërkombëtarisht të gazetarisë me pjesëmarrje:

Courtney C. Radsc, profesore në fushën e gazetarisë dhe komunikimit në Amerikë, e definon gazetarinë qytetare (me pjesëmarrje) "si një alternativë dhe formën e aktivistit në mbledhjen e lajmeve dhe raportimit që funksionon jashtë institucioneve të medias së zakonshme, shpesh si një shprehje për mangësi në fushën profesionale gazetareske,

që përdor praktika të ngjashme, por është e shtyrë nga objektivat dhe ideale të ndryshme dhe mbështetet në burime alternative të legjitimitetit të gazetarisë tradicionale” (Radsc, 2014).



Figura 1: Prof. Courtney C. Radsc

Jay Rosen propozon një përkufizim më të thjeshtë: "Njerëzit e njohur më parë si audiencë që shfrytëzojnë pajisjet e tyre për të informuar njëri-tjetrin, kjo është gazetari me pjesëmarrje". (Rosen, 2008)



Figura 2: Prof. Jay Rosen

Gazetaria me pjesëmarrje është e njohur edhe si: gazetaria publike, gazetaria me pjesëmarrje, gazetaria bazë, aktivizëm qytetar, gazetaria hiperlokale, gazetaria demokratike, gazetaria në rrjet, gazetaria poshtë e lart, vetë gazetaria, gazetaria e shpërndarë, gazetaria pa filtër, gazetaria guerile, gazetaria e rrugës, etj.

Për shkak të disponueshmërisë së teknologjisë, qytetarët shpesh mund të raportojnë lajme “break” më shpejt se gazetarët tradicionalë. Shembuj të dukshëm të gazetarisë me pjesëmarrje janë raportimet nga ngjarje të mëdha botërore siç janë, Kullat Binjake,

Pranvera Arabe, lufta në Siri, ISIS, pasojat e uraganit në Filipine, tërmeti në Haiti, shpërthimi i vullkanit në Etna, vrasjet terroriste në revistën humoristike Charlie Hebdo etj.

Gjatë dy dekadave të fundit gazetaria me pjesëmarrje është kthyer në trend mediatik edhe në Shqipëri. Ekzistojnë shembuj të panumërt kur qytetarët gazetarë kanë dërguar të parët lajmin me mesazh, foto, audio dhe video drejt platformave profesioniste duke thyer edicionet informative p.sh në alarmet sos, në aksidente, në fatkeqësi natyrore si përmbytje, shembje, bllokime, zjarre etj, apo në çdo ngjarje tjetër me impakt publik.

Vitet e fundit gazetaria me pjesëmarrje në Shqipëri po luan rolin e gazetarisë investigative duke u bërë faktor i rëndësishëm i luftës kundër abuzimeve dhe korrupsionit.

Gazetaria me pjesëmarrje është një nga shumë termat që lindën pas shpikjes së internetit. Duke folur në përgjithësi, ajo i referohet një marrëdhënie tradicionale mes "transmetuesit monolog" dhe "shikuesit mirënjohës" (Highfield and Jenkins, 2006, f. 242). Ajo është një fenomen poshtë-lart, e cila ka pak ose aspak mbikëqyrje editoriale apo kontroll formal gazetaresk për të diktuar vendimet e një stafi. Gazetarë pjesëmarrës shpesh konsiderohen ata që përfaqësojnë mendimin qytetar dhe arrijnë ta bëjnë atë publik.

Teknologjitë më të fundit mobile, rrjetet sociale, faqet e internetit dhe prania në rrjet kanë bërë që njerëzit kudo e ngado të zbulojnë dhe raportojnë lajme më shpejt dhe më pak të kushtueshme se platformat qendrore të lajmeve.

Pavlik (2001:27) definon arsyetimin se për shkak të globalizimit dhe fuqizimit të internetit, gazetarët tani duhet të mendojnë se audienca globale lexon jo vetëm atë që ata shkruajnë dhe raportojnë, por mund të komentojnë, të sigurojnë perspektivë dhe të ofrojnë një pasqyrë të re në kompleksitetin e një shoqërie gjithnjë e më globale.

Profesioni i nderuar i gazetarisë e gjen veten në një moment të rrallë në histori ku, për herë të parë, hegjemonia e saj si portier i lajmeve është e kërcënuar, jo vetëm nga teknologjitë e reja dhe konkurrentët, por [potencialisht] nga audienca së cilës ajo i shërben.

Gazetaria me pjesëmarrje është "e popullit, nga populli dhe, për popullin" (Kolodzy, 2006). Një tip i gazetarisë që i ka rrënjët në një pakënaqësi me cilësinë e lajmeve që vijnë nga konglomeratet e medias.

Megjithatë, shumë në industrinë e medias bien dakord se gazetaria me pjesëmarrje është një term disi i gabuar. Kjo është një shkencë që kërkon disa trajnime dhe kualifikime, disa standarde etike dhe kredibilitet. Gazetaria është një proces që përqendrohet në faktet, balancimin, redaktimin dhe verifikimin e informatave të paraqitura në mënyrë koherente dhe të kuptueshme për një audiencë sa më të gjerë të mundur.

Prandaj, të përcaktuara kështu, nuk është e mundur për asnjë qytetar të rastësishëm për ta konsideruar veten një gazetar. Po megjithatë ajo është e mundur për çdo qytetar të rastit për të praktikuar gazetarinë me kusht që faktet të jenë të kontrolluara dhe informacioni i verifikuar.

Gjatë Revolucionit Industrial gjërat kanë lëvizur në një ritëm të ngadalshëm dhe qytetarët ishin në gjendje që të angazhoheshin në çështjet qytetare në nivel lokal dhe personal, kështu kishte pak nevojë për një gazetar. Por si popullsia e botës u rrit, globalizimi ka ndodhur, dhe komunikimi mes bizneseve u bë në një ritëm më të shpejtë, qytetarët ishin më pak në gjendje për tu informuar se çfarë ndodhte rreth tyre e botës që i rrethon. "Dhe kështu sfera qytetare filloi të varet nga përfaqësimi publik për të mbledhur lajme kritike" (Kolodzy, 2006).

Me kalimin e kohës, interesat komerciale kanë marrë përsipër këto shërbime gazetareske, duke ndikuar në llojin e lajmeve që është raportuar dhe parandalimin e "informacionit të nevojshëm për funksionimin e një demokracie" (Ibid).

Prandaj gazetaria me pjesëmarrje është zhvillimi i ri i qytetarëve duke përfituar nga kosto e ulët e hyrjes, përmes internetit, për të vëzhguar dhe për të marrë pjesë në sferën publike. Kjo është një formë e prodhimit shoqëror. Kolodzy (2006, f. 221) e quan ripërcaktim të konceptit të komunitetit në internet.

Në pikëpamjen e futuristit dhe autorit Watts Wacker pyetja nuk shtrohet për personalizim më të madh por, për perspektiva më të mëdha. Sipas Wacker (2002), bota është duke lëvizur më shpejt se njerëzit mund të ecin në të njëjtin ritëm me të. Si rezultat, ka më pak referenca të përbashkëta kulturore që mund të bien dakord. Idetë, stilet, produktet dhe zakonet duhet të nxitojnë në udhën e tyre në këtë përshpejtim të ri.

Për të luftuar konfuzionin, konsumatorët janë duke kërkuar më shumë këndvështrime. Dhe në të vërtetë ata shpenzojnë më shumë kohë në internet duke lexuar komente nga amatorët dhe profesionistët për të blerë një automobil, një i-phone apo bluzë xhins.

Por çfarë janë duke bërë ata kur është fjala për lajme? Dhe çfarë do të bëjnë ata në të ardhmen? Për të kuptuar këtë, Wacker këshillon se ju duhet të kërkonit të ardhmen sot duke e studiuar atë. Njerëz të cilët janë duke përdorur dhe përvetësuar teknologjinë në mënyra të reja (Ibid).

Si e tillë koncepti i gazetarisë me pjesëmarrje është në ndryshim dhe në zhvillim çdo ditë. Willis and Bowman (2003), në raportin e "Ne në Media", e përshkruajnë gazetarinë me pjesëmarrje si "e një qytetari apo e qytetarëve duke luajtur një rol aktiv në procesin e mbledhjes, raportimit, analizimit dhe shpërndarjes së lajme dhe informacioneve".

Definicioni i gazetarisë me pjesëmarrje... mund të përfshijë blogjet që përfaqësojnë komente mbi ngjarjet e ditës apo blogjet që shërbejnë si njoftime të lajmeve të komunitetit. Ajo mund të përfshijë një wiki, në të cilin një lajm ose koment është postuar dhe kushdo mund të shtojë apo të redaktojë në atë. Ajo mund të jetë një rishikim podcast i grupeve të preferuara në një skenë lokale të muzikës. Ajo mund të jetë një përpjekje bashkëpunuese me një gazetar ekspert për të shkruar dhe raportuar një histori. Ose, sipas Kolodzy (2006, f. 220), ajo “mund të sjellë një grup të ngrohtë të zërave të njerëzve, të tillë si punëtorët e zyrës apo aktivistë që botojnë lajme, informacione dhe njohuri rreth botës që i rrethon”.

Pavarësisht gjithë këtyre, gazetaria me pjesëmarrje nuk ka përmbysur praktikën ekzistuese të medias profesioniste. Qëllimi i saj nuk është që domosdoshmërisht të bëjë të pamundurën për të marrë statusin e tyre. Por për të plotësuar dhe t’u plotësuar. (Ibid)

Në fakt, të dyja format e gazetarisë tani e në vijim, nuk do të jenë më në gjendje të mbijetojnë në mënyrë të pavarur.

2.2 Historia dhe shembuj të “gazetarisë me pjesëmarrje”

Ideja se qytetarët e zakonshëm mund të angazhohen në aktin e gazetarisë tashmë ka formësuar historinë. Ndonëse e re, një rezymë e tillë haset edhe në Shqipëri. Lëvizja moderne e gazetarisë me pjesëmarrje u evidentua në zgjedhjet presidenciale të vitit 1988 në SHBA. Në këtë vit qytetarët gazetarë u bënë pjesë e publikut ose e qytetarëve në kundërmasë ndaj besimit të ulët të lajmeve në media dhe zhgënjimit të gjerë publik mbi çështjet politike e qytetare. Në Shqipëri më i dukshëm ky trend u manifestua në zgjedhjet e përgjithshme të 23 qershorit 2013 dhe në zgjedhjet vendore të 21 qershorit 2015.

Fillimisht, diskutimet e gazetarisë publike u fokusuan në promovimin e gazetarisë që ishte "për njerëzit", duke ndryshuar mënyrën se si gazetarët profesionistë e bënin punën e tyre. Megjithatë, përpjekjet e hershme të gazetarisë publike kanë qenë shpesh pjesë e projekteve të veçanta që ishin të shtrenjta, që kërkonin shumë kohë, dhe ishin episodike. Gazetarët profesionistë tentojnë të bëjnë një lajm të arrirë p.sh për mjedisin, trafikun apo problemet ekonomike dhe për këtë qëllim ata rekrutojnë një ndërthurje të pikëpamjeve të qytetarëve në kronikat e tyre.

Me teknologjinë e sotme lëvizja gazetari me pjesëmarrje ka gjetur hapësira të reja dhe çdo person mund të kapë lajmin dhe ta shpërndajë atë në nivel global. Çdo qytetar është një reporter.

Para internetit, vetëm gazetarët profesionistë kanë pasur qasje në teknologji dhe infrastrukturën organizative për të publikuar punën e tyre në një audiencë të madhe. Nëse qytetari ka dëshiruar për të kontribuar në ciklin e lajmeve, ai ose ajo, thjesht mund t'i shkruanin një letër redaktorit përmes postës. Por sot, të armatosur me një PC dhe një lidhje me internet me shpejtësi të lartë, me celularë inteligjentë, absolutisht çdokush mund të ndajë informacion dhe opinione me një audiencë të gjithë botën.

2.2.1 Disa shembuj të gazetarisë me pjesëmarrje në nivel global

Abraham Zapruder, që filloi vrasjen e presidentit John Fitzgerald Kennedy me një aparat fotografik, thuhet se është paraardhës i gazetarisë me pjesëmarrje.

Qytetari egjiptian Wael Abbas ju dhanë disa çmime ndërkombëtare të raportimit për blogun e tij Misr Digital (Digital Egypt). Një video e filmuar dhe e publikuar prej tij për dy policë që rrahën një shofer autobusi çoi në dënimin e tyre.

Në qershor të vitit 2009, qindra mijëra iraniane dolën në rrugët e Teheranit. Qytetarët morën fotografi nga përleshjet e dhunshme dhe imazhet filluan të rrjedhin në shtypin përfundimor pavarësisht censurës së egër të këtij vendi.

Gazetaria me pjesëmarrje ka luajtur një rol jashtëzakonisht të madh në kryengritjet e Pranverës Arabe. Një studim i grave cyber-aktivistët në disa vende arabe ka gjetur se "një pjesë e konsiderueshme e cyberactivism sillet duke ndikuar në agjendën pasuese në media, si një marrëdhënie simbiotike mes qytetarit dhe gazetarisë profesionale e cila u zhvillua gjatë pranverës Arabe".

Rast tipik mbetet edhe ai i sulmeve terroriste mbi kullat binjake. Imazhe dhe histori nga qytetarët gazetarë në afërsi të Qendrës Botërore të Tregtisë ofruar përmbajtje që kanë luajtur një rol të madh në histori.

Në vitin 2004 kur një cunam i shkaktuar nga një tërmet nënujor 9.1 ballë i shkallës Rihter goditi Indonezinë dhe blogjet me bazë virtuale mbuluan në kohë reale duke u bërë burim jetik për media tradicionale për javën e parë pas cunamit. Një sasi e madhe e lajmeve shoqëruar me pamje nga dëshmitarë realë të cunamit u transmetuan gjerësisht. Në këtë rast ata jo vetëm pasqyruan pasojat, por ngritën edhe shqetësime e luajtën rol kritik për marrjen e masave për parashikimin e pasojave të cunameve.

Rasti i Virginia Tech dëshmoi se sa prapa ishin profesionistët në raportimin e ngjarjes ndërkohë që blogjet e vetë studentëve dhanë shifra të sakta lidhur me numrin e studentëve të vdekur. (ABC News raportonte 20 studentë të vdekur kur blogjet njoftonin për 33 dhe më vonë numri doli të ishte i saktë).

Gjatë zgjedhjeve presidenciale të vitit 2004 të SHBA, të dyja palët, demokratë dhe republikanë, lëshuan kredencialet për shtyp për tek blogerët e qytetarëve duke shënuar një nivel të ri të ndikimit dhe besueshmërisë për gazetarët jo tradicionalë.

Një video amatore fiksoi pasojat shkatërruese të uraganit Katrina, një tjetër vrasjen e Sadam Hyseinit dhe një tjetër vrasjen e ish-kryeministres së Pakistanit, Benazir Bhuto.

Në janar 2015 një video amatore regjistroi autorët që shkaktuan masakrën në revistën humoristike franceze “Charlie Hebdo” ku mbetën të vrarë 12 gazetarë. Filmimet amatore ofruan pamje se si terroristët, pasi kryen vrasjet brenda në redaksi, ekzekutuan me gjakftohtësi edhe një polic që tentoi ti paralizojë. Zhvillimet u pasuan me dy ngjarje të përgjakshme të marrjes peng në një supermarket dhe ekzekutimit të terroristëve nga policia.

Gazetaria publike tani është duke hulumtuar shtigje të reja përmes mediave të lëvizshme siç janë celularët inteligjentë. Smartfonët kanë potenciale për ta realizuar dhe transmetuar lajmin duke e vënë fuqinë e raportimit në duart e publikut. Tashmë ekrani i tretë ofron opsione me kosto të ulët për njerëzit për të qenë pjesë e gazetarisë me pjesëmarrje.

Twitter dhe Skype kanë luajtur një rol jashtëzakonisht të madh në pasqyrimin e lajmeve nga vende ku gazetarët profesionistë e kanë pasur të pamundur që të depërtojnë.

Por ka pasur edhe raste kur qytetarët gazetarë, janë bërë gazetarë profesionistë si rasti i Paweł Rogaliński, që tashmë është një profesionist.

Një numër i ngjarjeve të reja të profilit të lartë kanë treguar fuqinë dhe operativitetin e mobile medias në faqet e konglomerateve të tilla botërore si BBC News, MSNBC.com dhe CNN.com si dhe platformave profesioniste në Shqipëri si Top Channel, Tv Klan, News 24 Vizion Plus, Ora News, atj. Këto platforma tani janë duke i dhënë vëmendjen e nevojshme gazetarisë me pjesëmarrje.

Fiksimi i këtyre ngjarjeve ka rritur spektrin e një epoke të re të fuqisë mobile dhe “qytetarëve paparacë” që janë një shembull i lartë i angazhimit qytetar.

Një trend i kohëve të fundit në gazetarinë me pjesëmarrje ka qenë shfaqja e gazetarisë hiperlokale duke ftuar, banorët e një komuniteti të caktuar që ata të jenë kontribues të gazetës së tyre duke injoruar redaksitë e gazetave qendrore.

Episode të tilla, por edhe funksionet e panumërta që smartfonët e sotëm ofrojnë, dëshmojnë se kjo media e re është duke kryer revolucion në komunikimin masiv.

Kjo po bën që të ndryshojë natyra e deritanishme e gazetarisë dhe se media e lëvizshme dhe me pjesëmarrje mund të cilësohen si bing bengu i kohëve moderne në komunikimin masiv.

P.sh në Korenë e Jugut që nga viti 2000 është themeluar OhmyNews një sit në pronësi të gazetarisë me pjesëmarrje. Deri në vitin 2014 ai kishte në shërbim një armatë prej 65.000 anëtarësh ose kontribuesish të gazetarisë me pjesëmarrje dhe jo vetëm nga Korea e Jugut por nga e mbarë bota.

NowPublic.com synon të bëhet organizatë e madhe botërore e lajmeve. Ajo po bashkëpunon me gazetarë qytetarë, për të grumbulluar dhe prezantuar foto, video, shkrime dhe mesazhe nga anëtarë nga 150 vende të botës.

2.2.2 Shembuj të fenomenit “Gazetari me pjesëmarrje” në Shqipëri

Ekzistojnë me mijëra shembuj të fenomenit gazetari me pjesëmarrje në Shqipëri. Shembull më i thjeshtë mund të jetë ai i studentëve të UET-së që mund të dërgojnë mesazh, foto, apo video drejt platformave profesionale për një konflikt apo për një aksident në rrugën pranë tyre. Ose organizimi i një eventit nga ana e tyre me anë të njoftimit me njëri-tjetrin me anë të rrjetit social Facebook.

Një shembull është blogu i prof. Romeo Gurakuqit. Ai bën analiza dhe komente të ndryshme në blogun e tij dhe të nesërmen këto materiale i sheh të botuara në gazetë. Pra blogut të tij i referohen platforma profesioniste.

Shembull sinjifikativ është edhe llogaria në Facebook e rektorit të UET profesor Tonin Gjuraj. Në murin e tij prof. Gjuraj publikon takime të ndryshme që realizohen në rektorat me personalitete nga vendi dhe bota, aktivitete të rëndësishme të UET etj. Këtë mundësi atij nuk ja japin dot platformat tradicionale.

Shembuj të tjerë janë njoftime që kanë dërguar qytetarët drejt medieve profesioniste në rastet kur janë bllokuar nga dëbora, në rastet e përmytjeve, në raste zjarresh, në aksidente tragjike, në konflikte, vrasje, në problematika që kanë në lagjen, qytetin apo fshatin e tyre. Në rastet e abuzimeve dhe korrupsionit. Evente të çdo natyre. Avantazhi i tyre krahasuar me profesionistët është se ata janë kudo dhe teknologjia u mundëson gjithçka. Pra ata kanë mundësinë të japin lajmin e parë pavarësisht cilësisë së tij. Më tej kjo histori mund të ndiqet nga profesionistët.

Kulmin gazetaria me pjesëmarrje shqiptare e arriti në protestat kundër asgjësimit të helmeve kimike në Shqipëri. Nuk ishin as media, as televizionet, as gazetatat dhe as politika që sinjalizuan rrezikun që u kanosej të gjithëve. Por interneti, rrjetet sociale dhe sitet qytetare u bënë shkak për ndezjen e flakës së kundërshtimit anekënd vendit.

Në janar të vitit 2014 nisën protestat për të mos lejuar devijimin e rrjedhës së lumenjve Radika dhe Vjosa, pas projekteve të vendeve fqinjë në favor të interesave të tyre kombëtare.

Shoqëria civile ndërmerr nismën për “Shqipëria jo duhanit” duke organizuar aktivitete sensibilizuese në disa qytete të Shqipërisë. Rol të dorës së parë po luajnë blogjet, gazetaria me pjesëmarrje dhe rrjetet sociale. Këto shembuj vërtetojnë hipotezën e parë të ngritur për këtë studim; se gazetaria me pjesëmarrje është formë e re e komunikimit

masiv e pavarur nga platformat tradicionale që kushtëzohet nga interneti dhe teknologjia digjitale.



Figura 3 tregon pamje nga protesta kundër helmeve kimike në Elbasan dhe Tiranë

Qytetarët gazetarë po luajnë rol të madh në thyerjen e lajmeve për platformat profesionale. Të gjithë mediet në versionin online dhe në smartfonë kanë krijuar opsione që mundësojnë raportime direkte nga qytetarët duke i bërë ata të parët në lajmin e fundit. Janë të panumërt shembujt kur qytetarët gazetarë kanë dërguar të parët lajmin me mesazh, foto, audio dhe video drejt platformave profesionale p.sh në alarmet sos me gomonet në det, në aksidente, në fatkeqësi natyrore si përmbytje, shembje, bllokime, zjarre etj.

Gazetaria me pjesëmarrje në Shqipëri po mban edhe statusin e gazetarisë investigative. Madje në mjaft raste ajo e ka përmbushur këtë mision më mirë se gazetaria profesionale. Ka plot shembuj të denoncimit të rasteve për korrupsion, abuzimeve me detyrën, ndotjen, shpërdorimet e fondeve publike etj.

Një model tipik i gazetarisë me pjesëmarrje mbetet gazeta “Info Elbasani” e cila që nga viti 2013 ka çelur rubrika të veçanta për lajmet hiperlokale dhe blogjet qytetare.

2.3 Fazat ekosistemit të ri mediatik

Deri më tani teknologjitë e reja kanë dëshmuar se janë forma të vlefshme për të ofruar lajme dhe informacione të dobishme për qytetarët. Në Shtetet e Bashkuara, Evropë, Japoni dhe Korenë e Jugut, por edhe në vendet në zhvillim si edhe Shqipëria, “gazetarët celularë” tani janë të pajisur me çdo gjë nga GPS-enabled, me tableta dhe celularë të vegjël, marrës satelitor që mundësojnë që të dërgohen foto, video, apo shkrime nga vende të largëta. Gazetaria e llojit “çantë shpine”, dikur e pa konceptueshme, tashmë është bërë gjë e zakonshme.

Gazetaria me pjesëmarrje me anë të medias së lëvizshme po u vjen gjithnjë e më shumë në ndihmë vendeve ku sundojnë diktaturat. Kështu p.sh në Afrikë, ku elitat ose pushteti kufizon mediet tradicionale, celulari është i vetmi burim informacioni. Rastet në Iran, Irak, Siri, Egjipt, Palestinë janë tipike në këtë drejtim.

Miliona njerëz të tjerë janë duke i përdorur pajisjet e lëvizshme për të dokumentuar jetën e tyre personale apo familjare, komunitetet ku bëjnë pjesë duke këmbyer mes njëri tjetrit fotot apo klipe të shkurtra përmes blogjeve, rrjeteve sociale si Facebook, Flickr, Twitter, Instagram, LinkedIn, My Space etj, nëpërmjet vetë faqeve ueb të platformave tradicionale apo faqeve të pavarura. Të tjerët kanë filluar përdorimin e rrjeteve sociale tekst-bazë si Twitter për të komunikuar lajmet e fundit në lidhje me veten e tyre apo gjithçka u ndodh përreth. Gjatë fushatës elektorale 2008 në Amerikë, demokratë e republikanë, hodhën në Twitter miliona mesazhe rreth programeve dhe kandidatëve të secilit kamp. Një trend i tillë u konstatuar edhe në zgjedhjet e përgjithshme në Shqipëri në vitin 2013.

Rritja e komuniteteve të reja të medie dhe rrjeteve sociale ofron një mënyrë të mirë për të vlerësuar dinamikën e pjesëmarrjes sociale ndërmjet grupeve të mëdha. Site të

tilla si Wikipedia, Wikinews dhe YouTube rriten dhe lulëzojnë duke u ofruar të gjithëve një shans të madh për tu njohur me gjithçka që u nevojitet përdoruesve.

Qasja në internet dhe pajisjet smartfone mund të kryejnë në çdo sekondë akte të gazetarisë me pjesëmarrje por jo çdo dërgim apo postim mund të cilësohet se cilido ka fituar statusin e gazetarit.

Organizime të gazetarisë me pjesëmarrje dhe media konvencionale tashmë kanë konceptuar paketën e parimeve dhe standardeve që duhet të zotërojnë gazetarët qytetarë për të qenë të saktë, të drejtë, të ndershëm në jetën private të qytetarëve të tjerë.

Rritja e qytetarit gazetar, qoftë me blogimet "jozyrtare" apo edhe platforma të organizuara të tilla si www.ohmynews.com, www.globalvoicesonline.org, dhe www.backfence.com, po ndryshojnë mënyrën në të cilën shoqëria pranon dhe transmeton informacion.

Sot, qytetarët konsumojnë përmbajtjen që vetë ata kanë krijuar. Por a është qytetari gazetar ndikues në raportim për media profesioniste? A do mbijetojë gazetaria profesioniste? Në të njëjtën kohë, rritja e gazetarisë me pjesëmarrje ngre çështje për vetë qytetarët. Përdorimi i fjalës "qytetar" për të përshkruar forma e tyre të gazetarisë mbart konotacione të ndryshme si ajo e pjesëmarrjes në një shoqëri demokratike. A zotërojnë vërtet qytetarët gazetarë potencial demokratik dhe çfarë do të thotë kjo për shoqërinë?

Shtypi, apo gazetaria, konsiderohen shpesh si pushtet i katërt - një komponent i nevojshëm që vepron si roje ndaj demokracisë së shëndoshë. Kjo është një përgjegjësi e madhe, tregues sa sa rol të madh integral luan gazetaria në shoqërinë tonë. Sipas Michael Schudson (2003), gazetaria është biznes i një sërë institucionesh që publikojnë periodikisht (zakonisht çdo ditë) informacion dhe komente mbi çështjet

bashkëkohore, të paraqitur normalisht si të vërteta të sinqerta, për një audiencë të shpërndarë dhe anonime në mënyrë që ta përfshijë publikisht audiencën në një diskurs që të jetë i rëndësishëm publikisht (Schudson, 2003, f. 11).

Në këtë përkufizim, ne shohim se gazetaria është edhe një "biznes" dhe në të njëjtën kohë një praktikë që duhet ti shërbejë interesit publik.

Tani të gjithë dimë më shumë se kurrë më parë. Cili është roli i tregimtarit në këtë epokë? Si duket bota kur lajmet dhe informacioni janë pjesë e një përvojë të përbashkët-pyet Dale Peskin, bashkëdrejtor i Qendrës për Media në Institutin Amerikan të Medies (Peskin, 2003).

Gjatë dy dekadave të fundit incidentet mes teknologjisë, internetit, rrjeteve sociale dhe bloguesve u reflektuan në fuqinë e blogimit. Kjo është një formë e gazetarisë me pjesëmarrje që ka shpërthyer me popullaritet edhe në Shqipëri vitet e fundit. Këto teknika kanë ndryshuar në mënyrë të pakthyeshme natyrën e gazetarisë. Ato janë duke i dhënë fuqi të madhe asaj që kishte qenë audiencë pasive në të kaluarën.

Duke krahasuar eksperiencat tradicionale me ato me pjesëmarrje studiuesit dhe emra të mëdhenj të gazetarisë botërore pranojnë se audienca mund të ndihmojë në procesin e lajmeve dhe zhvillimin e historive. “Kjo është bërë pothuajse një gjë e zakonshme në punën time. Kjo dëshmon realitetin për çdo gazetar profesionist” (Gillmor, 2003). Ky konstatim konsiderohet nga studiuesit si një mundësi e madhe, jo si një kërcënim. Gjithçka ka lidhje me decentralizimin. Njerëzit janë duke kombinuar mjete të fuqishme teknologjike dhe ide të reja, duke ndryshuar rrënjësisht natyrën e gazetarisë në këtë shekull të ri. Ka mundësi të reja për të gjithë në procesin e gazetarisë.

Monopoli i ekskluzivitetit të një lajmi duket se ka perënduar. Teknologjia do të jetë e vështirë për t’u kontrolluar kjo dhe për shkak se njerëz kanë dëshira për të treguar për veten dhe realitetin që i rrethon. Shoqëria, publiku, audienca do të jenë të

fragmentuar. Megjithatë një lajm do të jenë më i rëndësishëm se kurrë. Gazetaria me pjesëmarrje është duke formësuar një pjesë të madhe të së ardhmes sonë të informacionit.

Nuk është vetëm interneti që kërcënon status quo-në e biznesit të lajmeve. Në librin e tyre më 2001 "Elemente të Gazetarisë", Bill Kovach dhe Tom Rosenstiel dhanë një argument bindës se si biznesi i lajmeve i është nënshtruar "një tranzicioni të rëndësishëm". Sipas autorëve sa herë që ka pasur një periudhë të ndryshimeve të rëndësishme, sociale, ekonomike dhe teknologjike, kanë ndodhur transformime të medies. Kjo ndodhi në vitin 1830-'40 me ardhjen e telegrafit; 1880 me rënien e çmimit të letrës dhe një vale të madhe të imigracionit; 1920 me radion dhe rritjen e thashethemeve rreth njerëzve të famshëm dhe kulturës; 1950 në fillimin e Luftës së Ftohtë dhe shpikjen e televizionit.

Ardhja e kabllorit, e ndjekur nga internetit dhe teknologjia e lëvizshme, ka sjellë çoroditjen më të fundit në botën e lajmeve. Dhe këtë herë, ndryshimi në lajme mund të jetë edhe më dramatik. Kovach dhe Rosenstiel shpjegojnë: "Për herë të parë në historinë tonë, lajmet po prodhohen jashtë kompanive mediatike dhe ky organizim i ri ekonomik është mjaft i rëndësishëm...(Kovach and Rosenstiel, 2001, f.13).

Kovach dhe Rosenstiel argumentojnë se teknologjia e re, së bashku me globalizimin dhe bashkimin e medieve, është duke shkaktuar ndryshim duke ndërtuar gazetarinë e qytetarëve dhe që mbështet një demokraci të shëndetshme. (Ibid)

Në mënyrë të qartë, gazetaria është në proces të ripërcaktimit të vetes, duke u përshtatur me forcat që janë kërcënuese e ndoshta shkatërruese për të. Pra, nuk është çudi që diskutimet për format e gazetarisë me pjesëmarrje, të tilla si loge, janë konsumuar shpesh nga debate mbrojtëse rreth asaj se çfarë është gazetaria dhe kush mund ta legjitimojë apo ta quajë veten gazetar.

Debatet rreth të mirave dhe të këqijave për dy format e gazetarisë shpesh çojnë në përfundime të padëshiruara dhe që nuk i shërben dinamikës së procesit dhe rritjes së demokracisë. Nga një perspektivë, gazetaria është parë si "profesion i mbledhjes, redaktimit dhe raportimit të lajmeve botuese si dhe artikujve të lidhura për gazetatat, revistat, televizionin ose radion" (Marrë nga *Encarta World English Dictionary*, 2013).

Fuller (1997, f. 231) e përmbloodhi gazetarinë me pjesëmarrje si "mediumin e ri interaktiv që kërcënon status quo-në dhe që premton një mënyrë të re emocionuese për të mësuar rreth botës". Ky definicion në fakt përshkruan të dy kampet e opinionit në lidhje me pjesëmarrjen dhe audiencat në gazetari.

Sipas OhYeon-ho (2004) koncepti kryesor është që çdo qytetar mund të jetë një gazetar. "Një gazetar është ai që e ka lajmin dhe i cili është duke u përpjekur për të informuar të tjerët", thotë Yeon-ho, themelues i OhmyNews.

Kovach dhe Rosenstiel argumentojnë se teknologjia e re, së bashku me globalizimin dhe bashkimin e mediave, është duke shkaktuar ndryshim duke ndërtuar gazetarinë e qytetarëve dhe që mbështet një demokraci të shëndetshme.

Në aspektin e vlerave kryesore të gazetarisë ka shumë debat. Pas intervistave të zgjeruara me qindra gazetarë amerikanë, Kovach dhe Rosenstiel (2001), arritën në përfundimin se terma të tilla si drejtësia, balancimi dhe objektiviteti janë shumë të paqarta për elementet thelbësore të këtij profesioni. Nga hulumtimet e tyre, ata e distiluan këtë nocion me vlerë: "Qëllimi kryesor i gazetarisë është të sigurojë qytetarëve informacionin që duhet të jetë i lirë dhe vetë-qeverisës" (Kovach, f. 17).

Mediet tradicionale janë krijuar nga organizata hierarkike që janë ndërtuar për tregti. Modelet e tyre të biznesit janë transmetuar dhe fokusuar tek reklamat. Ato bazohen në linja rigoroze editoriale, përfitmi dhe integriteti. Gazetaria me pjesëmarrje është

krijuar nga komunitetet në rrjet, në vlerën e bisedës bashkëpunimit dhe barazisë në përfitime. Dallimi më i dukshëm në mes gazetarisë me pjesëmarrje dhe gazetarisë tradicionale janë struktura e ndryshme dhe organizatat që i prodhojnë ato.

Clay Shirky, profesor në Universitetin e Nju Jorkut, i cili është konsultuar mbi efektet sociale dhe ekonomike të teknologjive të internetit, e sheh dallimin në këtë mënyrë: Në rendin e gjërave në transmetim, në filtrin dhe më pas në publikimin. "Urdhri në komunitete është: Publikim, pastaj filtrim" (Shirky, 2003)

Në anën tjetër, shumë weblogues i shikojnë mediet kryesore si një klub arrogant, ekskluziv, që vënë versionin e interesit vetjak dhe të mbijetesës ekonomike mbi përgjegjësinë shoqërore të një shtypi të lirë.

Sipas Shirky, çfarë është e përgjithshme e medieve është se ato nuk arrijnë të kuptojnë se pavarësisht mungesës së aftësive apo trajnimit gazetaresk të një pjesëmarrësi, interneti vetëvepron si mekanizëm redaktimi, me ndryshimin që "gjykimi editorial është aplikuar... pas faktit, jo paraprakisht" (Shirky, 2002).

Në librin "Elementët e Gazetarisë", Kovach dhe Rosenstiel marrin një pikëpamje të ngjashme. Ky lloj i ndërveprimit të teknologjisë së lartë është një lloj gazetarie që i ngjan bisedës, ashtu si temat apo diskutimet ndodhnin në shtëpitë publike apo kafene 400 vjet më parë. Parë në këtë dritë, funksioni i gazetarisë nuk ka ndryshuar rrënjësisht në moshën digjitale. "Teknikat mund të jenë të ndryshme, por parimet bazë janë të njëjta" (Kovach, et al. fq. 24).

Çfarë po shfaqet është një ekosistem i ri medies, ku komunitetet online diskutojnë dhe komentojnë historitë e krijuara nga mediet kryesore. Këto komunitete gjithashtu prodhojnë gazetarinë pjesëmarrëse, raportimin në nivel vendor, raportimin pa shënim, komente dhe fakte të zgjedhura, të cilat kthejnë rrjedhën e medieve mbi zhvillimin e tyre si një pishinë me këshilla, burime dhe ide.

Scott Rosenberg (2002), redaktor menaxhues i Salon.com, shpjegon se weblog ka zgjeruar universin e medies. Ata janë një formë jetësore e medies dhe ato do të shtojnë diçka të re të vlefshme, diçka që nuk mund të kishte ekzistuar para Ueb. “Duhet të jetë e qartë se blogjet nuk kanë si synim të konkurojnë gazetarinë profesionale, por më shumë duke e plotësuar atë”(Rosenberg, 2002).

Dan Gillmor, një nga mbrojtësit më të zëshëm të weblogjeve dhe teknologjisë së gazetarisë si dhe weblogues për San Jose Mercury News, e përshkruan këtë ekosistem si "valë e ardhshme të gazetarisë". Në një postim në blogun e tij më 27 mars, 2002, Gillmor përshkroi parimet që përcaktojnë trendin aktual të medies online:

Lexuesit e mi dinë më shumë se unë bëj; ky nuk është kërcënim, por më tepër një mundësi; ne mund t'i përdorim këto së bashku për të na edukuar të gjithë; interaktiviteti dhe teknologjia e komunikimit - në formën e e-mail-eve, blogjeve, bordeve të diskutimit, faqet e internetit dhe akoma më shumë – kanë bërë që kjo tashmë të ndodhë (Gillmor, 2002).

Gazetaria ka zotëruar gjithmonë aftësinë për t'iu përgjigjur ndryshimeve teknologjike dhe sociale. Vitet e informacionit sollën një zgjerim të jashtëzakonshëm të medieve - televizionin kabllor, lehtësim në botimin e gazetave, internetin, faqet ueb, telefoninë mobile në rritje. Mediet janë kudo, dhe gazetaria përsëri e gjen veten në një udhëkryq si peizazh mediatik bëhet më e fragmentuar dhe e mbushur me konkurrencën nga burime jo tradicionale.

Kovac and Rosenstiel (2001) pohojnë se mënyra se si merren lajmet ka kaluar nëpër një tranzicion të rëndësishëm. Kjo ka ndodhur sa herë që ka një periudhë të ndryshimeve të rëndësishme sociale, ekonomike dhe teknologjike. Kjo po ndodh tani me ardhjen e kabëllit ndjekur nga interneti. “Përplasja këtë herë mund të jetë më dramatike” (Kovac and Rosenstiel, 2001).

Ka shumë pengesa me të cilat përballen mediet. Së bashku me një rishqyrtim të rolit të gazetarisë online, aftësitë dhe qëndrimet e reja do të jenë të nevojshme. Shtabet do

të duhet të jenë të motivuara për të bashkëpunuar me kolegët, të panjohurit, burimet dhe lexuesit. Pas viteve të gjata pune dhe eksperience profesionale, disa gazetarë padyshim do t'u duhet për të zbuluar një respekt të ri të gjetur për lexuesit e tyre. Arroganca dhe ftohtësia janë cilësi vdekjeprurëse në një mjedis bashkëpunues.

Për të qenë të suksesshëm, gazetarët do të duhet të jenë më shumë se shkrimtarë të kualifikuar. Ata do të duhet të ngrenë ngrehinat e aftësive të tyre pranë komuniteteve në rritje rreth temave specifike të interesit.

"Kjo është një nga sfidat më të mëdha për ne si mbledhës të lajmeve dhe si gazetarë", thotë Joan Connell (2003), producent ekzekutiv për mendimin dhe komunitetin në MSNBC.com. "Si mund të zbulojmë informacion dhe ta ndajmë atë në mënyra krijuese me njerëzit? Për t'u dhënë atyre informacionin që u duhet për të bërë zgjedhje në jetën e tyre si qytetarë" (Smith, 2003). MSNBC.com beson se procesi i redaktimit sjell një shkallë më të lartë të integritetit gazetaresk për tek ekuacioni i lajmeve. Dhe ky është një faktor që përcakton organizatat e lajmeve pavarësisht nga logjet.

"Një nga vlerat që ne duhet të vendosin mbi vetë logjet tona është që ne të redaktojmë weblogjet tona. Atje, në blogosferë, shpesh mendja jonë bashkohet me atë të lexuesit, dhe nuk ka asnjë rezervë" (Smith, po aty). Universitetet gjithashtu do të duhet për të formësuar kurrikulën e tyre të gazetarisë për të ndihmuar nxënësit të përgatiten për të punuar në këtë ekosistem të ri dhe të shpejtë të medias në ndryshimin e mjeteve të nevojshme.

Një e panjohur e madhe do të jetë se si do të ndikojë interneti në gazetarinë investigative. Jetojmë në majë të një bote në të cilën gjithkush ka potencialin të jetë një gazetar dhe një burim, që do të ndikojë në sjelljen e burimeve kur ata janë kontaktuar nga gazetarët e zakonshëm?

Një nga çështjet më të diskutuara sot në rang global është ajo që ka të bëjë me kulturën. Vende të botës së dytë dhe të tretë janë të shqetësuara pasi sipas tyre ekspansioni i kulturës perëndimore dhe Amerikës në komunikimin masiv dhe informimin e shoqërisë paraqet kërcënim real për këto vende. Ndaj barrierat janë të shumta. Gazetaria do të ndryshojë, por sa dramatik do të jetë ndryshimi kjo mbetet e pasigurt.

2.3.1 Ngritja e internetit

Interneti ka shkaktuar ndryshime të rëndësishme në gazetari. Mbetet për t'u parë saktësisht se si këto ndryshime do të evoluojnë. Interneti ka ndryshuar tashmë dinamikën e lajmeve dhe nga konsumator u kthye në kontribues.

Shumë prej nesh sot nuk mund ta kuptojnë botën pa mail, mesazhe të menjëhershme dhe pa Google. Kur e mendojmë se jemi rritur pa kompjuter na tingëllojnë si pa kuptim në një ekonomi që bazohet në dijen. Edhe pse interneti është relativisht i ri, ai ka revolucionarizuar komunikimet masive në një mënyrë të tillë që njerëzit as që e imagjinojnë dot jetën pa të.

Në fakt, internet nisi si një sistem ushtarak dhe u vendos në dispozicion për publikun më 23.1.1995. Për të mbrojtur të dhënat nga një sulm i mundshëm atomik, shkencëtarët vendosën decentralizimin e sistemit. Nga depozita lokale të të dhënash, dalëngadalë kompiuterat u lidhën mes tyre me sisteme kabllore duke u kthyer në rrjete rajonale e më pas në kombëtare.

Ndër zhvillimet më të rëndësishme të internetit ishin shpikja e World Wide Web (WWW ose shkurt Web). Ky sistem bazohet në përparësinë e hipertekstit që ka programi përkatës i cili lidh një dokument me tekst apo grafikë dhe që mund të lexohet nga kompiuterat e tjerë.

Zhvillimi i dytë i madh ishte shpikja e brauserve të cilët pranojnë të dhëna, gjejnë vendndodhjen e tyre dhe i shfaqin në ekran. Disa prej tyre janë Internet Explorer, Opera, Firefox etj.

Zhvillimi i tretë i madh ishin motorët e kërkimit. Bazuar në fjalët çelës ato kanë aftësinë që të skanojnë internetin dhe të gjejnë të dhënat që kërkon. Mes tyre përmenden dy gjigandë, Google dhe Yahoo. Në vitet 2000 teknologjia u përsos akoma më tej dhe ngarkimi i materialeve, dërgimi apo marrja e tyre u bë mjaft e lehtë. Kjo bëri që të lulëzojnë blogjet, rrjetet sociale dhe forma të tjera të komunikimit online.

Por nuk përfundoi me kaq. Për të siguruar shërbim të shpejtë dhe dërgim e marrje të materialeve me “peshë” të madhe me shpejtësi të lartë në ndihmë të internetit erdhi Broadband-i.

Interneti pa kabull, i mundësuar nga teknologjia WiFi (wireless-fidelity) duket se është trendi aktual. Ai bazohet në sistemin valor të përhapjes së sinjalit dhe mundëson akses për të gjithë. Sot kjo teknologji po përhapet gjithnjë e më tepër në zonat urbane, në kafene, lokale, parqe, sheshe. Pas tij e ka radhën Wi-Max i cili ka rreze veprimi deri në 14 km. Ky shërbim përsos më shumë fenomenin gazetarit me pjesëmarrje pasi mundësinë për të dhënë informacion tashmë e kanë të gjithë.

Këto teknologji janë integruar me opsionet e telefonisë mobile e cila konsiderohet si forma aktuale e komunikimit masiv modern (Dominick. 2010, fq. 421-433).

Kur kanë kaluar 20 vjet nga ajo kohë, rritja e tij është mahnitëse. Në dhjetor të vitit 1995, në internet kishte 16 milionë përdorues, ose 0.4% e popullsisë botërore. Vetëm pesë vjet më vonë, numri i përdoruesve kapërceu 361,000,000, më shumë se 22 herë dhe tani ka arritur në 4.5 miliard ose në rreth 80% të popullsisë së botës. Kjo normë e rritjes është e pashembullt. Sipas disa analistëve të medias, u deshën 50 vjet që amerikanët të pajiseshin me energji elektrike, 38 vjet me radio, 13 vjet me televizorë,

16 vjet me kompiutera dhe vetëm 4 vjet me internet” (Howard and Jones, 2004 f. 122).

Në të vërtetë, John Pavlik (2001) nuk e teproi kur ai përshëndeti internetin si "të parin dhe ndoshta mediumin më të fuqishëm interaktiv të komunikimit global”.

Ai jo vetëm që është një medium global. Ai gjithashtu është gjithashtu në gjendje të integrojë të gjitha format e tjera të komunikimit. Ndërsa televizioni arriti të kombinojë vetëm audion dhe videon, interneti integron "të gjitha aftësitë e medieve të vjetra si (tekst, imazhe, grafikë, animacion, audio, video, shpërndarjen në kohë reale). Akoma më tepër, interneti mundëson "interaktivitet, kontrollin e përdoruesit dhe porosi" (Pavlik 2001, f.4).

Interneti është bërë padyshim një formë e masmedias. Por kjo nuk është e gjitha. Interneti është ende në rritje e zhvillim. Si përdorues ne do të zbulojmë forma të reja dhe fuqinë komunikuese të tij.

Në thelb njerëzit janë krijesa shoqërore. Në zhvillimin dhe ruajtjen e rrjeteve komplekse shoqërore miqve, familjes dhe të njohurit, sot, një rol të jashtëzakonshëm po luan interneti dhe format e tij të reja të komunikimit.

Pavarësisht teknologjisë, marrëdhëniet natyrisht do të vazhdojnë të mbështeten ballë për ballë dhe në kontaktin fizik, në përvojën dhe vlerat e përbashkëta, mbi aktet e bujarisë dhe të menduarit, në besimin, mirëkuptimin dhe ndjeshmërinë. Megjithatë, (interneti dhe telefonia mobile) kanë potenciale që të kenë ndikim të rëndësishëm, themelor mbi llojet e marrëdhënieve që ne ruajmë, ku ne jetojmë dhe punojmë, se si ne jemi të edukuar, se si ne argëtojmë veten dhe shpenzojmë kohën tonë të lirë, për politikën tonë dhe se si ne e konceptojmë kohën. (<http://www.groove.net/pdf/connectionage.pdf>).

Web ka përpunuar statusin tonë social. Ai ka evoluar në një medium të fuqishëm për komunikim dhe bashkëpunim, siç dëshmohet nga lidhjet HyperText e me dhjetëra miliard dokumente të autorëve hedhur nga miliona njerëz dhe organizata në mbarë botën (marrë nga NEC Research Inc).

Ai është sistemi më i madh botues i njohur ndonjëherë, dhe vazhdon të rritet në mënyrë të paimagjinueshme. Në maj të vitit 2003, ka pasur të paktën 40.4 milion Web sites. Sot numri i tyre arrin në qindra milion. Kjo është një arritje fenomenale e jashtëzakonshme, e cila ka dalë pa planifikim qendror dhe pa rregullimin e qeverisë, censurës apo sanksioneve një proces emergjent nga poshtë-lart.

Në një farë mënyre interneti është i destinuar të jetë një medium social hapur, i parregulluar, i zgjeruar dhe i paparashikueshëm. Ashtu si telefoni, ai heq një nga pengesat kritike për ruajtjen e rrjeteve sociale: gjeografinë. Duke vepruar kështu, interneti mundëson një univers të gjallë social krijuar nga miliona përdorues.

Për më tepër, ky medium ka fuqizuar miliona njerëz për të shprehur idetë dhe perspektivat e tyre në shumë mënyra të cilat, ushqejnë urinë e madhe të krijuar nga epoka e Post-Informacionit. Nuk janë vetëm njerëzit duke u bërë në internet më shumë socialë, ato po formojnë komunitete të gjallë dhe të integruara mes tyre live.

Ka tre rregulla themelore të sjelljes që janë të lidhura drejtpërdrejtë me natyrën e brendshme të internetit, sipas Doc Searls dhe David Weinberger: "Askush nuk e zotëron atë. Gjithkush mund ta përdorë atë. Çdokush mund ta përmirësojë atë" (Searls and Weinberger, march 2003).

Po kështu, nuk ka praktikisht asnjë pengesë për gazetarinë me pjesëmarrje. Shumëkush mund të hapë një weblog të fillojë një diskutim në forum, apo të marrë pjesë në rrjetet me pjesëmarrje publike. Ky është një medium që me përkufizim inkurajon lexuesit për të krijuar media konkurruese.

2.3.2 Fuqia e rrjeteve dhe gazetaria me pjesëmarrje

Në librin “Rregullat e Informacionit”, Carl Shapiro dhe Hal R. Varian (1998), sugjerojnë një aksiomë krejt të re për biznesin e lajmeve dhe të ardhmen e tyre. “Ekonomia e vjetër industriale u nxit nga shkallët e ekonomisë; ekonomia e re e informacionit është e shtyrë nga ekonomia e rrjeteve”.

Në të vërtetë, nocionet tona tradicionale ekonomike janë duke u ndërprerë dhe transformuar nga fuqia e bashkëpunimit e shpërndarë nëpër rrjetet tona kompjuterike. Ekonomia në rrjet dhe përhapja e medieve po paraqesin një sfidë të madhe për organizatat kryesore të medias, të tilla si gazetatat, radiot dhe televizionet. Ato, jo vetëm duhet të përshtatin organizimin, por edhe filozofinë e re dhe produktet e tyre, që me kalimin e kohës, do të transformohen në mënyra të papritura, të paparashikuara. Në fund të shekullit të njëzetë, koncepti i shoqërisë së rrjetit fitoi rëndësi në teorinë e shoqërisë së informacionit. Për Manuel Castells (2000), përveç informacionit, përhapjes, fleksibilitetit, logjika rrjet ka lidhje me konvergjencën si një tipar qendror i paradigmes së teknologjisë së informacionit. “Një nga karakteristikat kryesore të shoqërisë informative është logjika e rrjeteve të strukturës së saj themelore, gjë që shpjegon përdorimin e konceptit të “shoqërisë së rrjetit” (Castells 2000, f. 69).

Si një prirje historike, funksionet dominuese dhe proceset në epokën e informacionit janë gjithnjë të organizuar rreth rrjeteve. Rrjetet përbëjnë morfologjinë e re sociale të shoqërive tona, dhe përhapja e logjikës së rrjeteve modifikon ndjeshëm funksionimin dhe rezultatet në proceset e prodhimit, përvojës, të energjisë dhe kulturës. Për Castells “shoqëria rrjet është rezultat i informatizimit, një paradigmë e re teknologjike” (Castells, po aty).

Jan Van Dijk (2006, f. 20) e përkufizon shoqërinë e rrjetit si një “formacion social me një infrastrukturë të rrjeteve të medieve sociale. Këto rrjete do të lidhin gjithnjë e më

fort të gjitha njësitë apo pjesë të këtij formacioni (individët, grupet dhe organizatat)". Për Van Dijk rrjetet janë bërë sistemi nervor i shoqërisë. Ndërsa Castells lidh konceptin e rrjetit të shoqërisë në transformimin kapitalist, Van Dijk e sheh atë si rezultat logjik i rritjes, zgjerimit dhe trashjes së rrjeteve në natyrë dhe në shoqëri.

Për Darin Barney (2003), shoqëria e informacionit shfaq dy karakteristika themelore: "së pari është prania në ato pothuajse ekskluzivisht e teknologjive digjitale të komunikimit në rrjet dhe të menaxhimit të informacionit/ shpërndarjes, teknologjive që formojnë infrastrukturën bazë, ndërmjetësin, një rrjet në rritje i praktikave sociale, politike dhe ekonomike. (...) e dyta, ndoshta më shumë intriguese, karakteristikë e shoqërive të rrjetit është riprodhimi dhe institucionalizimi gjatë gjithë ekzistencës së kësaj shoqërie i rrjeteve si formë themelore e organizimit të njeriut dhe marrëdhënieve nëpër një gamë të gjerë të konfigurimit social, politik dhe ekonomik".

Si është duke marrë formë gazetaria me pjesëmarrje?

Pjesëmarrja ka qenë një komponent themelor i internetit që nga fillimi i tij. Newsgroups, listat e postimeve dhe buletin bordet ishin kushërinjtë e hershëm të forumeve, blogjeve dhe komuniteteve bashkëpunuese që kanë lulëzuar sot. Këto forma të hershme janë ende një testament për nevojën tonë për të qëndruar të lidhur me rrjetet tona sociale.

Gazetaria me pjesëmarrje lulëzon në mediet sociale komunikimin ndërpersonal që ndodh përmes e-mail-eve, chat-eve, mesazh bordeve dhe forumeve. Në bashkëpunim me mediet shërbejnë si forma hibride të lajmeve, diskutimit dhe komunitetit.

Ky seksion kategorizon format në të cilat gazetaria pjesëmarrëse merr formë. Disa prej këtyre formave do të vazhdojnë të zhvillohen dhe të shkrihen dhe kështu do mbivendosen. E përgjithësuar ajo ka për qëllim të përshkruajë komunitetet ku ajo banon.

Duke marrë parasysh "publikoj, pastaj filtroj" shumica e këtyre formave ndjekin mekanizmin e korrigjimit dhe vetëfiltrimit. Qëllimi përfundimtar i filtrimit është i njëjtë në të gjitha - për të plotësuar raportin duke ndarë informacionin kuptimplotë nga gjërat e panevojshme.

2.3.3 Grupet e diskutimit

Grupet online të diskutimit janë më të vjetër dhe ende forma më popullore për pjesëmarrje. Pjesëmarrësit mund të angazhojnë një grup diskutimi për t'iu përgjigjur pyetjeve të teknologjisë mbështetëse, për këshilla tregtare, për të argumentuar në lidhje me një ekip sportiv të preferuar, për të ndarë përvojat në lidhje me një çështje të kujdesit shëndetësor, apo të bashkohen me një projekt bashkëpunues pune.

Mailing lists, grupet e lajmeve, borde buletinësh dhe forumet janë metodat e komunikimit asinkron, që do të thotë se gjithë pjesëmarrësit nuk është e thënë të jenë online në të njëjtën kohë për të komunikuar. Ndonjëherë kjo çon që kontribuuesit të zhyten në mendime, sepse pjesëmarrësit kanë më shumë kohë që të përsosin përgjigjet e tyre.

Chat dhomat nga ana tjetër, janë sinkron, ku të gjithë pjesëmarrësit duhet të jetë online në të njëjtën kohë për të komunikuar. Kjo ka të mirën e sigurimit të menjëhershëm dhe mund të përdoret në mënyrë efektive për shërbimet e biznesit të tilla si mbështetjen e klientëve. Por, për pjesën më të madhe, dhomat e çatit janë më shumë si kafenetë virtuale, janë diskutime pa filtër.

Diskutimet e forumit janë ndoshta format më të njohura të diskutimit për përdoruesit mesatarë të internetit. Forumet janë rregulluar në mënyrë tipike në temat që diskutohen, nevojat për shpjegime të çdo natyre veçanërisht teknike, ku një mesazh fillestar që shfaqet në fillim ose një kërkesë për shpjegim, lind një diskutim në formë

përgjigjesh të cilat bashkëngjiten në formën e “bronkeve” ku i interesuari merr një përgjigje sa më të saktë.

Forumet zakonisht janë specifike. Por tema e bisedave mund të spostohet në degëzime të cilat edhe mund të mos kenë të bëjnë me postimin fillestar.

Në një grup diskutimi, moderatorët drejtojnë përmbajtjen dhe veprimet e pjesëmarrësve. Nganjëherë redaktorët heqin edhe pjesë të bisedave që shkelin standardet e komunitetit. Moderatorët emërohen ndonjëherë nga komuniteti; në raste të tjera ata janë të emëruar nga pritësi ose “pronari” i forumeve. Megjithatë, në shumë komunitete të diskutimit, pjesëmarrësit bëjnë “policin” e njëri-tjetrit, duke ndarë pikëpamjet e tyre prej kur sjelljet ose veprimet e veçanta janë të papërshtatshme.

Shumica e formave të diskutimit duhet të kenë një pengesë relativisht të ulët të hyrjes (përdoruesi mjafton të krijojë një llogari), me një nivel veçanërisht të ulët të angazhimit. Për shembull, një pjesëmarrës mund të angazhojë një forum vetëm një herë, ose disa herë dhe përvoja e tij konsiderohet si kuptimplotë.

Ndonjëherë forumet janë shumë të hapur duke mbledhur lehtësisht komente reaktive. Forumet e mëdha aktive, të zhurmshme, me shumë poste dhe me shumë anëtarë, është e vështirë për ti penguar.

2.3.4 Blogimi, forma klasike e gazetarisë me pjesëmarrje

Shpesh gazetaria me pjesëmarrje identifikohet me blogimin. Blogosfera është një gazetë online, një hapësirë personale në internet që një blogger (dikush) mund të shkruajë aty çfarëdo ai ose ajo dëshiron. Disa përdorues të internetit kanë përdorur blogjet për të folur për jetën e përditshme për të siguruar p.sh informacion në linjën e tyre të punës (blog i punës), për të biseduar rreth zhvillimeve të reja teknologjike (blog teknologjik), për të komentuar mbi politikën, për jetën personale, shoqërore,

familjare. Pra është një lloj ditari elektronik, por jo vetëm kaq. Faqet e tyre janë të pasuruara me linqe që mund të lidhin me blogje të tjerë, me faqe ueb, site, portale, forma të ndryshme të rrjeteve sociale etj.

Blogjet mund të krahasohen me yjet që përhapen në qiell. Shifra e tyre tashmë është vërtet impresionuese. Në prill 2007 matësi Technorati raportoi se blogosfera është e fortë, dhe është maturuar si një pjesë me ndikim të rëndësishëm në web. Në këtë vit numëroheshin 70 milionë blogje dhe shifra dyfishohej në çdo gjashtë muaj.

Ndërsa një numër i mirë i këtyre blogjeve janë personale dhe me numër të vogël lexuesish, ka një numër të tjerë që janë rritur në rang kombëtarë. Për shembull, në fushën e politikës, logu i Daily Kos (<http://www.dailykos.com>), një blog liberal, merr çdo ditë 600.000 vizitorë.

Engadget (<http://www.engadget.com>), një blog tech, renditet në top ten nga Technorati.

Fenomeni blogim ka ndryshuar peizazhin e informacionit. Gillmor (2004) pohon se "ata [blogjet] ishin mjeti i parë që e bënë atë të lehtë - ose të paktën më të lehtë - të publikuar në Web". Ndërsa Kolodzy (2006, f. 219) jep përkufizimin se "Kushdo me një kompjuter tani zotëron një gazetë të tijën".

Blogjet janë shembulli se si çdo njeri mund të jetë një reporter. Bloguesi mund të shpërndajë mesazhe, foto e video origjinale e mund të jetë një burim informacioni edhe për platformat profesioniste.

Në Shqipëri blogimi si një formë e gazetarisë u shfaq më vonë krahasuar me vendet e zhvilluara dhe kjo shpjegohet me zhvillimin e internetit dhe teknologjisë digjitale. Megjithatë shumë shpejt ajo u bë formë e re komunikimi e mjaft gazetarëve, opinionistëve, historianëve, politikanëve. Gazetarët kishin mundësinë të shfaqnin në formë më të detajuar historitë e tyre të shkruara në gazetë apo të shfaqura në

televizione. Opinionistët shfrytëzuan më shumë hapësirë për të hedhur idetë e tyre. Ata pritën edhe feedback për të provuar se cili ishte reagimi i ndjekësve lidhur me temat e trajtuara. Po kështu politikanët krijuan blogje për të komunikuar më lehtë dhe më shpejt me elektoratin. Tendencë e kohëve të fundit është hapja e portaleve nga gazetarë, opinionistë, kryeredaktorë apo VIP-a të medias shqiptare si Lapsi.al (Andi Bushati & Armand Shkullaku), Syri.net (Çim Peka), Respublika (grup autorësh), Opinion Blendi Fevziu, News Bomb (Anila Basha) etj.

Por ajo që vlen të evidentohet është fakti se mjaft qytetarë çelën blogjet e tyre duke u kthyer kështu në “gazetarë” të pavarur për të trajtuar çështje dhe problematika të komunitetit, të ndajnë ide për çështje dhe debate me karakter kombëtar e madje edhe global. Vetëm gjatë vitit 2014, sipas Kryetarit të Unionit të Gazetarëve Shqiptarë Aleksandër Çipa, u çelën 250 weblogje të rinj. Nuk ka një shifër të saktë të tyre pasi ata shtohen çdo ditë.

Një weblog është një faqe web e përbërë zakonisht nga tekste të shkurtra, blloqe të përditësuar, të rregulluar në mënyrë kronologjike. Përmbajtja dhe qëllimi i weblogjeve ndryshojnë shumë, duke filluar nga ditari personal i lajmeve të komunitetit deri në bashkëpunim gazetaresk mes korporatave profesionale.

Weblog, ose blogs janë forma më aktive dhe më e habitshme e kësaj pjesëmarrjeje. Këto sisteme botuese personale kanë dhënë shenjat e një revolucioni. Ata janë përditësuar shpesh në revista online, me bashkëpunime të shumëllojshme që ofrojnë up-to-the-minute duke marrë lajme mbi aktivitetin e shkrimtarit, informacione, ose në një subjekt të veçantë të interesit.

Rritja e blogjeve është ushqyer kryesisht nga mundësi për qasje në banda me kosto të ulët, shpesh softuerë të lirë. Këto lehtësojnë për të përdorur mjete të thjeshta të bashkëpunimit të pakufizuar nga koha apo gjeografia.

Weblog kanë zgjeruar ndikimin e tyre duke tërhequr qarqet më të mëdha të lexuesve. Mossberg (13 march 2003) gazetar i teknologjisë për Wall Street Journal, pohon se blogs janë disa mënyra një formë e re e gazetarisë së hapur për të gjithë ata që mund të krijojnë dhe mbajnë një faqe Web. "Gjëja e mirë për ta është se ata kanë futur zëra të freskët në diskursin kombëtar mbi tema të ndryshme, dhe për të ndihmuar për të ndërtuar komunitete të interesit nëpër koleksionet e tyre të lidhjeve" (Mossberg, po aty).

Weblogjet nuk janë të kufizuara vetëm në përdorim personal. Ato mund të gjenden në grupet e lajmeve, forume, dhoma çati, sistemet botuese bashkëpunuese dhe aplikacionet peer-to-peer të mesazheve të menjëhershme.

Weblog mund të sigurojë lidhje dhe komente në lidhje me përmbajtjen në faqet e tjera web. Ata mund të jenë një formë e "lajmeve të fundit". Ose ata mund të përbëhen nga ditarë me projekte, foto, poezi, mini-ese, përditësime projektesh, madje edhe fiction. Për loge të tjera, përmbajtja mund të jetë më e gjatë, të tilla si tema që kërkojnë mendime dhe komente nga kolegët. Blogjet mund të jenë individualë ose në grup, me lejim ose jo të diskutimeve (publik ose personal). Ata mund të kenë akses në blogosferë dhe mund të hyjnë në komente me tema më globale.

Ky lloj i botimit kërkon një nivel të lartë të angazhimit dhe kohë nga krijuesi se sa forma të tjera. Gjithashtu, është e vështirë për loge për të tërhequr lexues. Weblog gjithashtu janë gjykuar nga kritikët si vetë-referues, duke i etiketuar ata si mjete për përdorim për interesa personale se sa për publikun. Softuerë të ndryshëm tashmë lejojnë instalimin direkt në desktop dhe marrjen e sinjaleve të drejtpërdrejta të bashkëpunimit dhe angazhimit..

Disa nga organizatat mediatike u referohen weblogjeve të gazetarëve apo komentatorëve të njohur. Por shpesh organizimet bëhen aq të mëdha sa vetë weblogu përbën një platformë informacioni.

Një formë bashkëpunimi janë edhe forumet. Ato përdorin moderatorë dhe reagime të komunitetit. Më i njohur i këtyre mjediseve është Slashdot.org, e cila i ngjan si një ndërmjetës mes një forumi në shkallë të gjerë dhe një weblogu bashkëpunues.

Zgjerimi modelit Slashdot, Kuro5hin.org etj, kanë kaluar në mbikëqyrjen editoriale ndaj anëtarëve të saj. Çdo histori e shkruar nga anëtarët paraqitet për shqyrtim për kolegët e tjerë. Historia është redaktuar, diskutuar dhe renditet e para në këtë faqe para se të shfaqet në internet. Së fundi, publiku reagon, komenton dhe zhvillon historinë.

Teknologjia me burim të hapur Kuro5hin, e quajtur Scoop, është një kërkesë bashkëpunuese në media. Ajo fuqizon vizitorët për të qenë prodhuesit e faqes, për të kontribuar në lajme dhe diskutime dhe për të siguruar që sinjali të mbetet i lartë.

Një masë e suksesit të këtyre dy sistemeve të bashkëpunimit është se Google News përfshin Slashdot dhe Kuro5hin si dy nga 4.500 burimet për indeksin e saj të kërkimit të lajmit.

Një qasje disi më pak e strukturuar për botimin bashkëpunues është modeli Wiki. Teknologjia Wiki, është përdorur për shkrimin, diskutimin, ruajtjen dhe bashkëpunimin. Wikipedia është një faqe e hapur ndërkombëtare, një enciklopedi e zhvilluar në bashkëpunim. Në shikim të parë, një Wiki duket të jetë disi kaotike, duke e lejuar anëtar për të krijuar artikuj. Komponent qendror është se çdo ndryshim është gjurmuar, dhe mund të rishikohet, apo restauruar – për një version më të besueshëm.

Një shembull tjetër interesant i një publikimit bashkëpunues është teknologjia Zaplet, ku forumet e diskutimit, votimit dhe mjetet vendimmarrëse janë shkëmbyer brenda dinamikës e-mail.

Në mesin e aplikacioneve më të avancuara dhe ambicioze groupuare desktop është Groove e krijuar nga Ray Ozzie, i cili gjithashtu krijoi një nga mjetet më të njohur të bashkëpunimit, Lotus Notes. Groove është një peer-to-peer (kolegë të kolegëve) program që lejon grupe të mëdha ose të vogla në bashkëpunim për të shkruar, shfletuar, fotografuar, këmbyer, chat-on, krijon forume dhe fton të huaj për të marrë pjesë.

Sistemet bashkëpunuese zakonisht kanë një punë të detajuar për të ndërtuar korrigjimet, të tilla si sistemi Slashdot, ku gjithçka e shkruar dhe e komentuar monitorohet nga meta-moderatorët. Në rastin e Kuro5hin, audienca vepron si redaktor para dhe pas publikimit.

Pjesëmarrësit mund të angazhohen në role të shumta, apo të fitojnë privilegjin e roleve të reja. Një nivel më i madh i përfshirjes dhe pronësisë nga publiku zakonisht jep shpërblim më të madh (diskutimi dhe përmbajtje) sesa në forma të tjera.

Këto sisteme janë më të vështira për t'u nisur dhe për t'u ruajtur se të tjerët, për shkak të kompleksitetit teknik. Varësisht nga numri i pjesëmarrësve në mjedis, shpejtësia me të cilën anëtarësimi rritet, dhe sa aktive është anëtarësimi në krijimin e përmbajtjes bashkëpunuese.

Disa njerëz po i përdorin logjet si mjete personale për të ofruar aftësi dhe dije. Webloguesit kanë provuar të jenë nxitës të mëdhenj të mbledhjes dhe shpërndarjes së njohurive. Një theks i fortë mbi lidhjen HyperText, (fjalë kyçe) ndihmon krijuesin të mbledhë njohuri në lidhje me interesat personale, hulumtime akademike apo për vendin e punës.

Weblogging-u gjithashtu inkurajon ndërveprimin e ideve, duke bërë të mundur që një grup i kolegëve të shtojnë njohuri përmes reagimeve apo koment. Weblogging Group është bërë një mjet efektiv për menaxhimin e njohurive në vendin e punës.

Me integrimin e procesit botues weblog në mënyrën se si ndodh komunikimi ndër-zyra, bëhet e mundur që loget të funksionojë në të njëjtën kohë si sisteme informale të menaxhimit të njohurive. Një shkëmbim e-mail në mes të dy personave mund të ofrojë mbështetje teknike për të zgjidhur një çështje të vështirë.

Bausch, Haughey, Hourihan (2002) dalin në konkluzionin se tani që dituria është ruajtur në një vend të centralizuar, është në dispozicion për të gjithë të tjerët në grup.

Një trend i kohëve të fundit është kalimi nga blogjet drejt portaleve. Figura të njohura të gazetarisë shqiptare, drejtorë informacioni, analistë, komentatorë, opinionistë po hapin dhe administrojnë vetë faqet web duke u bërë promotorë të një modeli të ri të komunikimit në versionin online. Të tilla përmenden Lapsi.al, Syri.net, Java News, News Bomb etj.

Blogosfera pra është forma e re e gazetarisë e mundësuar nga teknologjia. Nga këtu arrihen disa përfundime të rëndësishme:

Së pari, ajo është mbështetur në një mekanizëm që automatikisht gjen komente të tjera në lidhje me blog post-et në një Weblog dhe ofron fragmente dhe lidhje të komenteve së bashku me postime. Është si të kesh një faqe editoriale të komenteve në Web, që janë krijuar automatikisht për të dalë së bashku me një histori.

Së dyti, blogosfera ushqehet nga motorë të tillë si, MIT Blogdex, Technorati Wordpress dhe të tjerë. Këto motorë zotërojnë aftësinë për të lidhur të reja më të fundit.

Blogosfera është mbështetur edhe nga një teknologji e tretë, XML apo RSS syndication. Ky është një lexues i lajmeve, një program që krijon një model të

drejtpërdrejtë të shpërndarjes. Kjo mundëson se çfarë të tjerët në grupin tuaj të kolegëve janë duke folur rreth një teme të caktuar.

Së treti weblogjet janë një mekanizëm i fuqishëm pasi ato mundësojnë pjesëmarrje individuale që luan role të shumta në të njëjtën kohë - botues, komentator, moderator, shkrimtar, dokumentues.

Së katërti weblog-gjet kanë provuar gjithashtu të jenë mjete efektive në komunikimet bashkëpunuese. Ato ndihmojnë grupe të vogla (dhe në disa raste, të mëdha) për të komunikuar në një mënyrë që është më e thjeshtë dhe më e lehtë për tu ndjekur se listat e-mail-it apo forumet e diskutimit. Mbështeten në reagime të audiencës, si një metodë e re e korrigjimit duke saktësuar apo korrigjuar komente apo mendime të dhëna qoftë në logun përkatës ashtu edhe në të tjerat.

Së pesti weblogjet janë të lehtë për t'u ndërtuar. Teknologjia është relativisht e lirë, nganjëherë edhe pa pagesë. Kjo lejon që çdokush të jetë në të njëjtën kohë botues, krijues dhe shpërndarës i përmbajtjes.

Blogjet shpesh kanë vënë në dyshim saktësinë e lajmeve apo edhe fshehjen me qëllim të afateve nga platformat profesioniste. Për pasojë mediet po përpiqen të rrisin më tej transparencën. Ky kontroll shtesë i internetit dhe blogjeve ka nisur të bëjë vetë mediet profesioniste më të besueshme për publikun.

2.3.5 Aplikacioni Peer-to-Peer

Peer-to-peer (P2P) përshkruan aplikime në të cilat njerëzit mund të përdorin internetin për të komunikuar ose shpërndarë fotografi digjitale me njëri- tjetrin direkt ose nëpërmjet një serveri ndërmjetësues Web.

P2P komunikimi, Instant Messaging (IM) dhe Short Message Service (SMS), janë format më të përhapura të komunikimit peer-to-peer (të drejtpërdrejtë). Këto forma

përbëjnë llojet e medieve sociale, ku bisedat jo formale personale ndodhin drejtpërdrejtë ose një me disa persona.

Ndërsa përmbajtja e IM dhe SMS është e vështirë për tu kategorizuar apo analizuar, dobia si një medium i komunikimit është i padiskutueshëm. Sondazhet nga Pew dhe projekti American Life tregojnë se më shumë se 50 milionë amerikanë (rreth 46 për qind e të gjithë përdoruesve të internetit) kanë dërguar mesazhe të menjëhershme, dhe rreth 7 milion (11%) e të gjitha këtyre përdoruesve dërgojnë mesazhe të çastit të përditshme. AOL, një nga ofruesit më të popullarizuara të mesazheve të çastit, transmeton pothuajse 1.4 miliard mesazhe të çastit çdo ditë (Lassica, 2008).

SMS, mesazhe të shkurtra me tekst që janë dërguar në mes telefonave celularë, janë të përhapur në Evropë dhe Azi, por nuk ka fituar ende tërheqje në Shtetet e Bashkuara për shkak të mungesës së mbështetjes për një teknologji kryesore të industrisë (GSM). Mesazhet e menjëhershme janë bërë një mjet i fuqishëm për shpërndarjen e lajmeve dhe informacioneve në kompjuter, telefonat celularë, PDA etj. Tani, çdo gjë, që nga titujt e lajmeve dhe tregimet, rezultatet sportive, supermarketet, oraret e fluturimit të avionëve, ofertave në eBay etj, dërgohen rregullisht direkt në pajisje të lëvizshme, nëpërmjet mesazheve të çastit apo SMS.

Integrimi i teknologjive të avancuara në telefonat celularë dhe pajisjet e lëvizshme, si kamerat digjitale, tani kanë zgjeruar jashtë mase formën e komunikimit duke e pasuruar mesazhin me foto e video. Kjo tashmë është duke u përdorur në mënyrë peer-to-peer në mesin e miqve apo kolegëve, por gjithashtu duke publikuar foto dhe video direkt në faqen e weblog apo web. Gjatë protestave në mbarë botën kundër luftës në Irak, BBCNews.com pyeti lexuesit për të shfaqur foto e tyre digjitale (BBC, 2003).

Aplikimi i ri i Microsoft ThreeDegrees është një eksperiment interesant në komunikimin peer-to-peer. Pjesëmarrësit formojnë grupe me këtë softuer, bisedojnë, këmbëjnë foto, dëgjojnë muzikë. Napster, ka zhvilluar një program në desktop për të mundësuar pjesëmarrësit që të këmbëjnë mes tyre foto, muzikë, filma, informacione. Parë në kontekstin e perspektivave të gazetarisë me pjesëmarrje, P2P ka potencialin e madh për të shpërndarë përmbajtjen e krijuar nga amatorët. Një shembull është shfaqja e fundit P2P e programeve që mund të ndërhysh dhe të shkarkosh edhe fotot e miqve.

Peer-to-peer nuk ka domosdoshmërisht nevojë për korrigjim. Megjithatë, dhomat e çatit përfitojnë nganjëherë nga moderimi. Komunikimi “Synchronous” është një mjet i fuqishëm për lajme të menjëhershme dhe shpërndarjes së informacionit. SMS ka avantazhin e të qenit në dy forma; sinkron dhe asinkron, sepse nëse një pjesëmarrës nuk është online, mesazhi është ruajtur për rikthim të mëvonshëm.

“Instant messaging” u kërkon pjesëmarrësve që të jenë online për të komunikuar. Mungesa e ndërveprimit në mes programeve softuer, standardet konfliktuale të mesazheve dhe pajisjet e mbyllura janë burimet e frustrimit të vazhdueshëm, duke krijuar ishujt e përdoruesit të cilët nuk janë në gjendje të komunikojnë me të tjerët. Për shembull, një përdorues i AOL mesazheve të menjëhershme nuk mund të komunikojnë me një përdorues në MSN.

Aplikacioni Short Message Service (SMS) po gjen aplikim të gjerë edhe në proceset politike. Në zgjedhjet e përgjithshme 2013 dhe në zgjedhjet lokale 2015 liderët e partive politike në Shqipëri shpërndanë mijëra mesazhe për zgjedhësit në mënyrë që ata të votonin alternativat e tyre.

2.3.6 Gjeneratat Web 2.0, Web 3.0...

Termat Web 2.0, Web 3.0 nënkuptojnë forma të avancuara të zhvillimit të zhvillimit të internetit të mundësuar nga broadbandi. Këto forma sigurojnë interaktivitet të lartë i cili mund të jetë i formës bashkëpunuese apo shkëmbyese si Facebook, Twitter, Instagram etj, përmbajtje të gjeneruar nga përdoruesi si You Tube apo kontribute bashkëpunuese në grup si Wikipedia apo Wikinews.

Web 2.0, Web 3.0... janë hapësira kibernetike ku përdoruesit mund të gjenerojnë dhe këmbëjnë gjithçka mundëson kjo hapësirë. Një faqe Web 2.0 mund ti lejojë përdoruesve për të bashkëvepruar dhe bashkëpunuar me njëri-tjetrin në një dialog social mediatik në një komunitet virtual, në kontrast me faqet e internetit ku njerëzit janë të kufizuar në shikimin pasiv të përmbajtjes. Shembuj të Web 2.0 përfshijnë rrjetet sociale, blogjet, wiki, video sharing sites, web aplikacionet etj.

Termi Web 2.0 është përkrahur fillimisht nga bloggerët dhe nga gazetarët e teknologjisë. Kjo është një histori në lidhje me komunitetin dhe bashkëpunim në një shkallë të paparë më parë. Është një lidhje kozmike e njohurive që nga Wikipedia dhe rrjeti miliarda videosh i YouTube apo MySpace. Web 2.0 jo vetëm që do të ndryshojë botën, por edhe mënyrën se si do ta ndryshojë atë.

Nuk janë më individë thjesht konsumatorët, ata tani janë edhe prodhuesit e informacionit. Ky ndryshim i paradigmës nga konsumator në prodhues ka ndezur një lëvizje të tërë user-generated content e njohur si Web 2.0.

Ky zhvillim është thjeshtë një tjetër mjet përmes të cilit prodhuesit mund të arrijnë konsumatorët në internet si një mjet për fuqizimin e tyre. Howe (2007, f. 60) mendon se në moshën e Web 2.0, tani jo thjesht mund të gjeni një film. Ju mund të krijoni film tuajin. Ta shpërndani atë në të gjithë botën. Ju mund të merrni feedback se çfarë mendojnë njerëzit në çast.

Disa nga faqet e internetit të vleshme që promovojnë Web 2.0 përfshijnë:

Amazon.com, Wikipedia, YouTube, Digg, Last.fm. Lista pasurohet çdo ditë për të ardhur tek gjeneratat e famshme të Facebook, Twitter, Flickr, Instagram etj.

Disa nga faqet e internetit të vlershme që promovojnë Web 2.0 janë:

Amazon.com - përdorimi i saj përfshin porosi dhe komente të konsumatorëve. Ofron informacion të gjithanshëm për mallra e produkte duke e bërë botën si një “pazar komunal”;

Wikipedia - një model burimi kolektiv që tregon se masat janë aq të zgjuara sa edhe ekspertët;

YouTube - Video hosting që lejon jo vetëm frekuentim të gjithçkaje me zë e figurë, por ju bën të jeni drejtor, producent dhe aktor;

Digg - një faqe interneti që lejon masën të bëhet redaktore e lajmeve për ato që pëlqehen dhe "varr" për ato që nuk pëlqehen;

Last.fm - e vetë-shpallur si "revolucion i muzikës sociale" që mëson se çfarë ju pëlqen.

Lista pasurohet çdo ditë për të ardhur tek gjeneratat e famshme të Facebook, Twitter, Flickr, Instagram etj.

E gjithë kjo dëshmon se gazetaria me pjesëmarrje sa vjen e rritet dhe industria e medias duhet të jetë e para e vetëdijshme.

2.3.7 Feedback-u dhe përmbajtja e gjeneruar nga përdoruesi (UGC)

Shumë faqe të lajmeve tani ekzistojnë në formën e web-it ose e-mail-it të projektuara për të mbledhur përmbajtje nga audienca dhe për t’ia rishpërndarë atë. Kjo formë mund të mbledhë artikuj të plotë, këshilla, revista, komente, ngjarje kalendarike, linqe të dobishme, foto dhe më shumë. Përmbajtja është zakonisht e bazuar në tekst, por

gjithnjë e më shumë ne po shohim kontributin në audio, video dhe fotografi. Pas dorëzimit, përmbajtja shfaqet online me ose pa shqyrtim editorial, në varësi të natyrës së përmbajtjes dhe politikës së publikuesit.

Renditja është një tjetër mënyrë popullore dhe e lehtë për audiencën për të marrë pjesë. Shembujt përfshijnë vlerësimin e një historie të një gazetari apo përdorues të tjerë.

Përdoruesit e internetit gjithashtu ofrojnë përmbajtje nëpërmjet sistemeve të reagimit, të tilla si anketat apo mini-forumet që i bashkëngjiten faqes. Sondazhet nganjëherë janë të mbështetur me komente dhe opsione të tjera.

Zakonisht ardhjet nga publiku kalojnë tek një redaktor pritës dhe i nënshtrohen një procesi të redaktimi ose të miratimit dhe pastaj postohen në web. Renditja dhe mekanizmat e reagimit, megjithatë, janë të drejtpërdrejtë. Tema, apo shkrimi i shfaqur, shpesh nxisin anëtarët që të paraqesin komentet e tyre. Kjo zakonisht ndodh me kritikën e produkteve, temave për politikën, fenomene apo dukuri negative, trendeve etj.

Ashtu si forumet, reagimet e publikut kanë pengesë relativisht të ulët të hyrjes, me një nivel të ulët të angazhimit. Por shpesh debatet bëhen interesante për tema të caktuara dhe kanë një feedback të fuqishëm.

Cilësia e user-generated content mund të jetë e pabarabartë me pjesëmarrës të cilët nuk janë të trajnuar. Si rezultat, disa përmbajtje mund të kërkojnë redaktim të plotë.

2.3.8 Roli i ekranit të tretë (telefonisë mobile)

Telefonia mobile e mishëruar në smartfonë dhe pajisje të jera inteligjente, e njohur ndryshe edhe si “ekrani i tretë”, është duke zëvendësuar gjithnjë e më shumë kompjuterin. Madje vitet e fundit mund të thuhet se kjo lloj teknologjie, e kombinuar

me Wireless dhe shërbimet 3-4-5G, kanë mundur “ekranin e dytë”. Sepse softuerët e smartfonëve ofrojnë gjithçka që përmban interneti, që nga motorët e kërkimit, rrjetet sociale, faqet ueb, deri tek transmetimet live (stream) të kanaleve televizivë. Apps-et e tyre mundësojnë çdo gjë në kohë reale në çdo kënd të globit.

Njerëzit kanë filluar gjithnjë e më shumë të konsumojnë mediet online, sidomos të rinjtë, përmes pajisjeve mobile. Nëse informacioni i besueshëm është vlera e demokracisë, vetë qytetarët kanë interes për të dhënë lajme të sakta, të besueshme dhe relevante nëpërmjet kanaleve të reja të medias së lëvizshme.

Informimi ka qenë tradicionalisht “pronë” e medias tradicionale. Por studimet kanë treguar tendencën në rritje të publikut për trokitjen në burime të reja të medias (mobile) për të plotësuar “dietën” e tyre të lajmeve. Blogjet, gazetaria me pjesëmarrje, programet web, raportimi me celular dhe alternativa të ngjashme po bëhen gjithnjë e më tepër pjesë e jetës sonë të përditshme.

Në janar 2007 Pew gjeti se 34% e përdoruesve të internetit përdorin lidhjet wireless. Një numër i ngjarjeve të reja të profilit të lartë kanë treguar fuqinë dhe operativitetin e mobilemedias në faqet e konglomerateve të tilla si BBC News, MSNBC.com dhe CNN.com. Këto platforma tani janë duke i dhënë vëmendjen e nevojshme gazetarisë me pjesëmarrje. Në janar 2008 një studim nga Pew & American Life Project ka gjetur se 24 për qind e amerikanëve thonë se ata mësojnë rregullisht diçka rreth fushatave presidenciale me anë të internetit. Një studim i Pew në korrik (2007, f. 23) gjeti se 57 për qind e të rriturve e kanë përdorur atë për të parë apo shkarkuar video dhe se 19% e bënin çdo ditë.

Statistikat e Autoritetit të Komunikimeve Elektronike dhe Postare (2014) tregojnë se në Shqipëri deri në qershor të vitit 2014 numëroheshin 3.359.654 përdorues aktivë të telefonisë celulare.

Shembujt e filmimeve me smartfonë janë bërë diçka e zakonshme. Ato janë të panumërt dhe po ndihmojnë në thyerjen e edicioneve të lajmeve dhe në pasurimin e raportimit.

Por cila është ajo forcë shtytëse që po nxit në mënyrë marramendëse evolimin me shpejtësi të këtij ekosistemi në llojet e medieve që kanë ekzistuar deri më sot?

Jan Schaffer, drejtor ekzekutiv i J-Lab: Institutit për Gazetari Interaktive, Amerikë vë në dukje punën e dobët të gazetave dhe medieve konvencionale në tërësi për mbulimin e ngjarjeve në komunitetet lokale. Schaffer (2008, f. 24) shprehet se “ka një ndjenjë të tillë që, nëse gazetarët e 'Big-J' nuk do të mbulojnë komunitetet, ne do të bëjmë atë sipas mënyrës sonë”.

Deri më tani teknologjitë e reja kanë dëshmuar se janë forma të vlefshme për të ofruar lajme dhe informacione të dobishme për qytetarët. Në Shtetet e Bashkuara, Evropë, Japoni dhe Korenë e Jugut, “gazetarët celularë” tani janë të pajisur me çdo gjë nga GPS-enabled, me stilolapsa dhe tableta celular të vegjël, marrës satelitor që mundësojnë që të dërgohen foto, video, apo shkrime nga vende të largëta. Gazetaria e llojit “çantë shpine”, dikur e pa konceptueshme, tashmë është bërë gjë e zakonshme.

Por gazetaria me pjesëmarrje me anë të medias së lëvizshme po u vjen gjithnjë e më shumë në ndihmë vendeve ku sundojnë diktaturat. Kështu p.sh në Afrikë ku elitat ose pushteti kufizon mediet tradicionale, celulari është i vetmi burim informacioni. Rasti i Kenias është tipik në këtë drejtim.

Miliona njerëz të tjerë janë duke i përdorur pajisjet e lëvizshme për të dokumentuar jetën e tyre personale apo familjare, komunitetet ku bëjnë pjesë duke këmbyer mes njëri tjetrit fotot apo klipe të shkurtra përmes blogjeve, rrjeteve sociale si Facebook, Flickr, Twitter, Instagram, LinkedIn, My Space etj, nëpërmjet vetë faqeve ueb të platformave tradicionale apo faqeve të pavarura. Të tjerët kanë filluar përdorimin e

rrjeteve sociale tekst-bazë si Twitter për të komunikuar lajmet e fundit në lidhje me veten e tyre apo gjithçka u ndodh përreth. Gjatë fushatës elektorale 2008 demokratë e republikanë hodhën në Twitter miliona mesazhe rreth programeve dhe kandidatëve të secilit kamp.

Hansen (2008: 26), kryeredaktor i Wired News, mendon se rritja e komuniteteve të reja të medieve dhe rrjeteve sociale ofron një mënyrë të mirë për të vlerësuar dinamikën e pjesëmarrjes sociale ndërmjet grupeve të mëdha. Site të tilla si Wikipedia, Wikinews dhe YouTube rriten dhe lulëzojnë duke u ofruar të gjithëve një shans të madh për tu njohur me gjithçka që u nevojitet përdoruesve. Por nga ana tjetër "ne mund të mësojmë shumë rreth asaj se si njerëzit angazhohen por duke studiuar këto forma të mediave pjesëmarrëse" (Hansen, 2008 po aty).

Qasja në internet dhe pajisjet smartfone mund të kryejnë në çdo sekondë akte të gazetarisë me pjesëmarrje por jo çdo dërgim apo postim mund të cilësohet se qytetarët kanë fituar statusin e gazetarit. Organizime të gazetarisë me pjesëmarrje dhe media konvencionale tashmë kanë konceptuar paketën e parimeve dhe standardeve që duhet të zotërojnë gazetarët qytetarë për të qenë të saktë, të drejtë, të ndershëm në jetën private të qytetarëve të tjerë.

Teknologjia mobile siguron mjete të reja për organizatat qytetare, kandidatët politikë, aktivistë dhe qytetarë të zakonshëm për të nxitur komunitetin për veprim për një gamë çështjesh. Kështu informacionet dhe këshillat rreth HIV, kontrollin e lindjes, shëndetit seksual, shërbimet dhe tema të lidhura për sëmundje seksualisht të transmetueshme si gonorea dhe klamidia nëpërmjet shërbimit të çastit SexINFO ofron përgjigje të tilla se si mund të dini nëse ju keni një sëmundje ngjitëse seksuale?

Departamenti i Shëndetit Publik në San Françisko preferon më mirë që në vend të faqeve të internetit të dërgojë përgjigje, këshilla dhe sugjerime nëpërmjet mesazheve

në telefonin celular. Planifikimi prindëror në Kaliforninë e Jugut, ofron një linjë telefonike ku përdoruesit e celularëve mund të bëjnë pyetje rreth çështjeve shëndetësore apo praktikave seksuale nëpërmjet mesazheve të çastit në celular. Grupi shpreson të përhapë shërbimin në mbarë vendin me një komponent të teknologjisë GPS (Aspen Institute, 2008).

Media mobile është duke u bërë pjesë e rutinës sonë të përditshme me pasoja pozitive dhe negative për jetën e komunitetit. Studiues të ndryshëm dalin në konkluzione të rëndësishme. Putnam (2008, f. 3), shkencëtar politik i Universitetit të Harvardit në librin e tij "Rrëzimi dhe Ringjallja e Komunitetit Amerikan", argumentoi se nga viti 1960 Shtetet e Bashkuara kanë pësuar një rënie të madhe të kapitalit shoqëror kryesisht nëpërmjet pjesëmarrjes në rënie të angazhimit qytetar me pasoja negative shoqërore dhe politike të institucioneve.

Jeffrey Abramson (2008), profesor i shkencës politike në Universitetin Brandeis, mendon se gjetjet e fundit çojnë në përfundimin se sjellja e njerëzve me prejardhje të ndryshme në qytetet moderne ka diktuar më pak besim dhe tolerancë mes njëri-tjetrit. Dhe më e habitshmja, jeta e qytetit prodhon atomizim edhe brenda kolegëve apo grupeve të njerëzve të së njëjtës racë, gjini apo moshë. "Kjo është, themelore pasi sa më shumë njerëzit njihen dhe bashkëveprojnë, aq më shumë ata tërhiqen nga njëri-tjetri".

Ne kemi nevojë për të qartësuar se lëvizshmëria mund të çojë në një lloj domethënie në shoqëri. James Katz (2008), drejtor i Qendrës për Studimin e Komunikimeve Mobile në Universitetin Rutgers thotë: Njerëzit duan një ndjenjë të përkatësisë. Teknologjia Mobile ka bërë që të nxiten më shumë veprimet spontane qytetare.

Për të tjerë identifikimi me grupin nuk është dhe aq preciz. P.sh dikush që vuan nga prostata do të përpiqet të gjejë informacion me njerëz të ndryshëm rreth kësaj sëmundje.

Charlie Firestone, drejtor ekzekutiv i Postë-Telekomunikacionit dhe Programit të Shoqërisë në Institutin Aspen, vëzhgon se "kjo është pothuajse një lloj ngrohtësie shoqërore ku njerëzit me interesa të përbashkëta vijnë së bashku, shkëmbejnë informacionin e pastaj lëvizin" (Firestone, 2008).

Duke qenë se celularët frekuentohen masivisht nga të rinjtë për tema me interes shoqëror, ata duhen inkurajuar të dokumentojnë historitë e komuniteteve të tyre. Ata duhet të nxiten në veprimtari krijuese.

Media Mobile ka efekte të pa diskutueshme edhe në frontin politik. Në zgjedhjet presidenciale 2008 në SHBA Obama ishte kandidati i parë që futi tekst mesazhet në një fushatë. Ai u dërgoi mesazh gjithë mbështetësve të tij për pjesëmarrje në zgjedhje. Fushata e Hillary Clinton-it u mbështet nga armata e saj e përdoruesve të telefonit celular për të bërë 2 milionë thirrje në fundjavë para takimit në Kaliforni (Lassica, 2008).

Në zgjedhjet parlamentare të vitit 2013 dy rivalët kryesorë Sali Berisha i PD-së dhe Edi Rama i PS-së i dërguan mesazhe në celular qytetarëve ku i ftonin të votonin për programin dhe forcën e tyre politike.

Aftësia e medias mobile për të ndikuar në fushatat politike po bëhet e dukshme nga dita në ditë. Qeveritë përpiqen të parandalojnë dhënien e informacionit duke kontrolluar mediet profesionale por tashmë qytetarët gazetarë janë të armatosur me teknologji dhe aparate celularë që janë të aftë të informohen, organizohen dhe reagojnë pa qenë nevoja e medieve tradicionale.

Së bashku me pjesëmarrjen politike, njerëzit kanë filluar të përdorin pajisje të lëvizshme në rutinën e përditshme. Aktivistët e mjedisit, sindikatave dhe kompanitë e prodhimit dhe konsumit, kanë filluar fushata sensibilizuese të teknologjisë së lëvizshme për të informuar anëtarët dhe konsumatorët për të marrë sa më shumë informacion.

Një raport i Institutit Aspen (2008) ka hulumtuar ndikimin e jashtëzakonshëm që ka *mobile generation* në planet, në kulturën dhe ekonominë globale. Veçanërisht në vendet në zhvillim, pajisjet e lëvizshme janë shumë më tepër se komunikues digjitale; ata përdoren për transaksionet cash, banka, telemjekësi, këmbime, lajme dhe argëtim. Në të vërtetë, një pajisje e lëvizshme përmbush nevojat e përdoruesit përtej flamurit të tij kombëtar.

Gjithçka ka lidhje me mentalitetin që kjo teknologji të mos përdoret thjesht dhe vetëm për gjëra të zakonshme, të rutinës së përditshme por të bashkojë njerëzit për të përmirësuar cilësinë e jetës.

Kur gazetatat dhe mediet vazhdojnë të shkurtojnë kostot, mbulimi i punëve komunale është shpesh viktimë e parë duke përkeqësuar informimin qytetar dhe zgjidhjen e problemeve.

Gibson (2008, f. 56) ka argumentuar se qasja e angazhimit qytetar duhet të shihet përtej votimit, vullnetarizmit dhe shërbimit të komunitetit. Në vend të kësaj, angazhimi i vërtetë manifestohet me dëshirën e tyre të përbashkët për të ndërmarrë veprime kolektive për të adresuar problemet ose çështjet publike që qytetarët vetë përcaktojnë si të rëndësishme dhe në mënyrën që qytetarët vendosin se cilat janë të përshtatshme ose të nevojshme; veprim politik, shërbimet vullnetare apo organizimi.

Kompanitë celulare ofrojnë internet gratis duke i krijuar akses të gjerë popullsisë që të notojë në këtë shërbim. Një mundësi e tillë u vjen në ndihmë edhe banorëve të zonave rurale të cilat nuk kanë akses në telefoni fikse dhe në broadband.

Ngjarjet që po ndodhin me gazetarinë me pjesëmarrje nuk janë kufizuar vetëm në mbledhjen dhe përhapjen e informacionit por përfshijnë edhe komercialitetin dhe reklamat.

Powazek (2002) thotë se Web ka krijuar një mundësi të paparë për konsumatorët për të hapur dhe diskutuar mbi produktet që mbushin jetën e tyre. Komunitetet commerce filluan të zhvillohen në mes të viteve '90 me vende të tilla si Amazon, të cilat përfshijnë komente nga përdoruesit në faqet e saj të produktit. Faqet si Edmunds.com sigurojnë diskutime dhe këshilla për blerjen e makinave. Pjesëmarrja në komunitetet commerce përfshijnë komentin, raportimin në nivel vendor, dhe fakt-checking-un.

Në të njëjtën kohë, në mesin e viteve '90, mjedise të konsumit filluan të krijojnë nocionin e audiencës duke mbajtur të gjitha aspektet zinxhir të biznesit - blerjen dhe shitjen me njëri-tjetrin. Shembujt shkojnë nga site monolite të ankandeve tek gjigandi eBay. Sisteme easy-to-use të tilla si PayPal, zShops, Amazon dhe shitore në Yahoo mundësojnë këdo përdorues të internetit.

Në vitet e fundit, duke ndjekur drejtimin e Google dhe logjeve bashkëpunuese të tilla si MetaFilter dhe Kuro5hin, shohim përhapjen e reklamave me tekst bazë. Varësisht se si sistemi është i dizajnuar dhe me çmim, anëtarët e publikut mund të konkurrojnë me kompanitë e mëdha për të njëjtën hapësirë.

2.4 Raportimi qytetar

Audienca gjithnjë janë duke u bërë aktorë në procesin e lajmeve. Në vend të qëndronin pasivë, ata pranuan mbulimin e lajmeve të ndihmuar shpesh nga një numër

i vogël redaktorësh duke postuar lajme, kritika, editoriale mbi loge e forume, madje duke mbështetur dhe financuar një ndërmarrje të pavarur redaktuese.

Herë pas here, lexuesit do të gërmojnë në xhepat e tyre për të financuar një përpjekje të gazetarisë që ata e quajnë të vlefshme. Gazetari i pavarur Christopher Allbritton ka pranuar 14,334 \$ nga 320 njerëzit që financuan udhëtimin në Irak për të raportuar vëzhgimet e tij të dorës së parë në zonën e luftës. Ai paraqiti axhendën ditore në uebfaqen e tij, Back-to-Iraq.com, rreth rënies së Tikritit dhe raportoi mbi tensionet etnike të rajonit Ante 2003). Kolumnisti J.D Lasica (2003) i quan këto "akte të rastit të gazetarisë".

2.4.1 Raportimi bazë

Duke qenë dëshmitarët e parë në ngjarje, përdoruesit e internetit janë duke marrë pjesë në procesin e mbledhjes së fakteve, raportimit, e madje edhe shpeshherë të thyerjes së edicioneve të lajmeve. Weblogjet dhe forumet sollën llogari bindëse dhe foto në ngjarjet e 11 shtatorit. Sulmet terroriste ndryshuan edhe mënyrën se si ne informojmë.

Raportimi i dëshmitarëve okularë vjen në pjesën më të madhe nga dëshira e njerëzve për të ndarë historitë e tyre dhe për të publikuar të vërtetën. Këto janë karakteristika kyçe në blogje-bazuar në raportimin bazë. Ka kaq shumë blogje sa çdo përdorues i internetit tani mund të jetë një botues.

Shtrirja e gazetarisë bloguese është zgjeruar në fusha me interes. Burime alternative të internetit janë duke fituar një reputacion për të thyer histori të rëndësishme të lajmeve më shpejt se burimet tradicionale të medieve. Sherman (2003) shprehet se New York Times raportoi se hamendësimet për problemet që pati shpërthimi i anijes kozmike Columbia u shfaq në diskutim në internet njëmbëdhjetë minuta para se Associated Press lëshoi alarmin.

Fakt-mbledhja dhe raportimi bazë vijnë edhe nga ekspertë profesionalë apo amatorë të specializuar që publikojnë një weblog ose që marrin pjesë në komunitete bashkëpunuese, të tilla si Slashdot. Këto pjesëmarrës kanë tendencë për të prodhuar një pasuri të përmbajtjes origjinale, si dhe opinionit, lidhjet dhe bazat e të dhënave origjinale të burimeve në ekspertizën e tyre. Kjo është veçanërisht e suksesshme në një subjekt apo temë që nuk është e mbuluar mirë nga mediet kryesore.

2.4.2 Zhvillimi i historive

Një tjetër mënyrë për të karakterizuar fakt-checking, raportimin në nivel vendor, dhe komente në loge apo formave të ngjashme, është parë si një zgjatje e reportazhit tradicional. Duke shtuar, ose plotësuar informacionin në një histori të caktuar, është qëllim i shumë pjesëmarrësve të cilët besojnë se një këndvështrim i caktuar i informacionit është humbur nga mbulimi në mediet kryesore.

Gazetarët kanë përdorur edhe forma të pjesëmarrjes në ueb duke e quajtur atë "gazetari transparente", duke botuar tekstin e plotë të intervistave në logjet e tyre. Për shembull, redaktori i lartë i Online Journalism Review-së J.D Lasica nganjëherë përdor blogun e tij për të shkruar tekstin e plotë të intervistës që ai kryen për një artikull. "Unë e bëj postimin e subjekteve të mia këtu, pasi kam pasur aq pak vend për ti përfshirë ato në kolonën time" (Lasica 2003).

2.4.3 Bashkëraportimi

Disa media janë duke i lejuar lexuesit të tyre për të vlerësuar dhe reaguar në përmbajtjen online para publikimit final në faqen zyrtare të produktit tradicional. Deuze (2001) sugjeron se kjo lloj e gazetarisë, e ngjashme me një proces të shqyrtimit të barabartë, është mirë të përshtatet për "tregje të specializuar të ngrohtë" audiencia e

të cilave ka interesa dhe nevoja krahasimisht të specializuara. Disa faqe të lajmeve janë duke eksperimentuar në një shkallë të vogël nga modelet e suksesshme të medias me pjesëmarrje. Seksioni Qendror Weblog i MSNBC.com-së pret një shumëllojshmëri të analistëve dhe gazetarëve.

Ndërsa shumë media mbajnë minimumin e lidhjeve, gazeta britanike Guardian mban shumë loge që udhëheqin lexuesit e Web-it, duke përfshirë edhe faqet e tjera të lajmeve (<http://www.guardian.co.uk/weblog>).

BBC ka njoftuar planet për të vënë në dispozicion gjithë arkivat e saj për qëllime jo-komerciale. E quajtur “Arkivi Kreativ i BBC”, ai do të ofrojë më shumë se 80 vjet të programeve të radios dhe televizionit për të gjithë.

Drejtori i përgjithshëm i BBC-së, Greg Dyke, thotë se beson se është gati për të lëvizur në një fazë të dytë të revolucionit dixhital, një fazë e cila do të jetë më shumë për publikun se vlerat e privatit; për qasje të lirë, shërbime pa pagesë, gjithëpërfshirje dhe mospërrjashtimin. “E veçanta do të jetë se si paratë publike mund të kombinohen me teknologjitë e reja digjitale për të transformuar jetën e të gjithëve (BBC News, Aug. 24, 2003)

Web ka fuqizuar audiencën për të luajtur rolin e transmetuesit audio ose video. Stacionet e radios dhe televizionit përdorin streaming serverat apo shkarkues të drejtpërdrejtë të fotografive për të dhënë përmbajtje. Këto vende broadband intensive mund të jenë të shtrenjtë për të vepruar dhe kërkojnë donacione ose të ardhura për të mbijetuar. Megjithatë mijëra prej tyre tashmë lulëzojnë në internet, duke ofruar përmbajtje alternative të ngrohtë.

Teknologjitë e fundit ofrojnë me pagesa minimale shërbime të tilla dhe kanë marrë përhapje të gjerë në teknologjinë mobile.

2.5 Lloje të gazetarisë me pjesëmarrje

Për të siguruar një kuptim më të plotë të formave të ndryshme të gazetarisë me pjesëmarrje do të shohim disa shembuj. Ato janë të shumëllojshme dhe çdo ditë evidentohen të rinj:

2.5.1 Lajme hiperlokale- *Backfence.com*

Backfence.com, u themelua nga Mark Potts dhe Susan DeFife, vërtitet rreth idesë së, “bisedës në gardh” por në realitet virtual. Para moshës së kompjuterëve, gardhi ishte vendi ku bisedat mes fqinjëve ndodhnin shpesh ku shkëmbeheshin informatat e komunitetit lokal dhe fqinjëve.

Tani nuk kanë kohë të dalin e të këmbejnë mendime tek gardhi me fqinjët e tyre. Ata punojnë me orë të zgjatura, duhet të rrisin fëmijët, të kryejnë shumë detyra njëherësh.

Tani në ndihmë të tyre vjen Backfence.com e cila u lejon njerëzve të bëjnë gjithçka që ata do të bënin pikërisht nëse do të bisedonin mbi një gardh. Pyetje e përgjigje për çështje të tilla si "Çfarë po ndodh andej nga lagja, ku ikën komshinjtë, a njeh një piktor të mirë, a di ndonjë market më të mirë ushqimesh, kush është drejtori i ri i shkollës, e madje edhe kush është djali apo vajza e keqe apo e mirë etj ndodhin në Backfence.com. Pra e gjithë përmbajtja është *generatet content* nga vetë qytetarët. Sipas Kolodzy (2006: 235) Backfence.com ka filluar "për të mbushur një boshllëk të lënë nga gazetatat e përditshme metropolitane".

Ajo që bën emocionuese rreth Backfence.com është se edhe pse ajo filloi në një lagje në periferi të Uashington DC, modeli i ofrimit të lajmeve hiperlokale ka kapur 13 lagje të ndryshme, duke përfshirë edhe disa në Kaliforni apo Illinois.

Themeluesit kanë qenë gjithashtu në gjendje për ta bërë këtë sipërmarrje ekonomikisht të zbatueshme nga reklamat lokale dhe biznesi online, dhe madje kanë marrë edhe fonde nga investitorë.

2.5.2 Lajme ndërkombëtare - Globalvoicesonline.org

Global Voices Online (GVO), është një projekt jo-fitimprurës i gazetarisë me pjesëmarrje që është iniciuar nga Qendra Berkman e Harvardit. Faqja e internetit ka për qëllim të "plotësojë bisedat globale duke tërhequr vëmendjen e zonave dhe njerëzve që neglizhojnë media kryesore (<http://www.globalvoicesonline.org/about/>).

Për të siguruar besueshmërinë dhe legjitimitetin e lajmeve por edhe tregimeve në blogje për ata që kontribuojnë Global Voices Online ka një ekip ndërkombëtar të autorëve vullnetarë, blogger-redaktorë rajonalë dhe përkthyes që kanë dëshiruar ose janë ftuar të kontribuojnë për këtë qëllim.

Duke qenë se (redaktorët vullnetarë) e njohin mirë vendin e tyre dhe janë në gjendje të nënkuptojnë kontekstin apo rëndësinë e lajmeve, bashkëpunimi ka qenë mjaft i suksesshëm.

Ekipi Global Voices Online pranon se mjaft media duke qenë se janë në gjuhë angleze injorojnë mjaft qytetarë të botës dhe për të ndrequr këtë pabaraziaju ju jep fuqinë qytetarëve të këtyre vendeve.

2.5.3 Gazeta Online - Ohmynews.com

OhmyNews shpresonte të inkurajonte me sloganin "çdo qytetar të jetë një reporter" (Hauben 2007).

Tashmë OhmyNews është bërë një nga sitet më të famshme botërore të lajmeve online në shumë gjuhë të botës. E nisi me 727 reporterë qytetarë, 4 redaktorët dhe tani

ka qindra mijë “gazetarë”. Të gjithë artikujt redaktohen para se të botohen online. Në fakt, sipas Oh, "mjaft qytetarë dëshirojnë që shkrimet e tyre të redaktohen nga profesionistët" (Kolodzy 2006, f. 231).

Me këtë model Oh ka shkrirë diversitetin e gazetarisë me pjesëmarrje me profesionalizmin e gazetarisë profesioniste. Për më tepër, OhmyNews ka një aspekt interesant ekonomik: kontribuesit e historive të rëndësishme në faqen e parë paguhen nga 10-20 USD duke e bërë atë ndoshta modelin e gazetarisë së të ardhmes” (Ibid., 233). Shumë shpejt Ohmy kaloi në anglisht dhe u përhap në mjaft vende të botës. Njëkohësisht ajo e pasuroi faqen me video, foto, dhe podcaste dërguar nga qytetarët. Kështu një version OhmyNews International - kishte nisur.

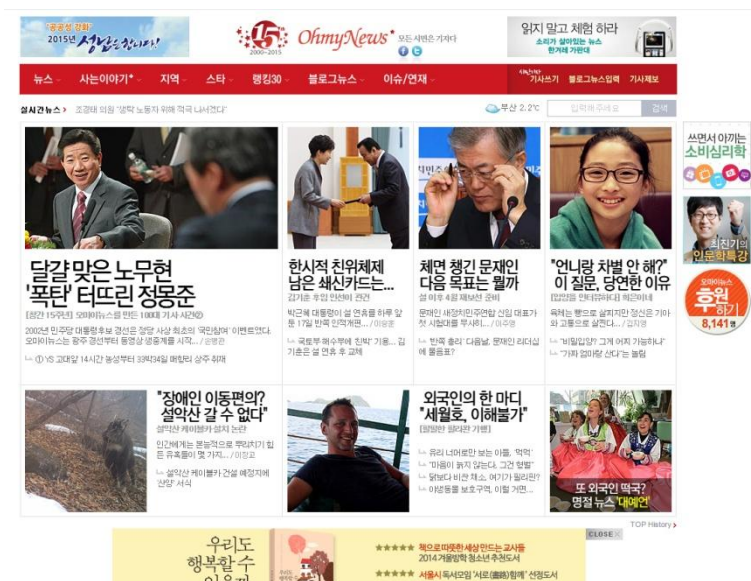


Figura 4: Faqja kryesore e sitit qytetar online OhmyNews

2.5.4 Lajme bashkëpunuese - Wikinews.org

Nisur nga i njëjti softuer teknologjik si Wikipedia, Wikinews përdor një wiki për të mundësuar këdo të rishikojë ose të kontribuojë në përmbajtje. Si të tilla, lajmet mund të ndërtohet nga një fjali e vetme që përshkruan një ngjarje apo vëzhgim, me

kontribuuesit të cilët kanë të drejtë të heqin apo përmirësojnë përmbajtjen. Kjo përpjekje bashkëpunuese e të gjithëve krijon lajmet mbi Wikinews. Shembujt e saj tashmë janë të panumërt duke nisur nga bombat në trenin e Londrës cunamin në oqeanin Indian e deri tek lufta në Siri.

E veçanta qëndron në faktin se historitë e shkruara dikur, mund të rishikohen dhe pasurohen edhe sot duke e përmirësuar vazhdimisht informacionin dhe saktësinë.

Një udhëzues i Wikinews për të shkruar një artikull fillon duke kërkuar pyetjen "A është lajmi juaj një histori? Njëkohësisht udhëzuesi i Wikinews kërkon që artikujt të shkruhen nga pikëpamja asnjëse, burimet duhet të citohet dhe raportimi duhet të jetë origjinal (http://en.wikinews.org/wiki/Wikinews:Content_guide).

Dhe në qoftë se ndonjë nga këto standarde nuk janë përmbushur, Wiki paralajmëron se artikulli do të rishikohet.

2.5.5 Vlog - Jetsetshow.com

Në fillim ky ishte një blog ku njerëzit zhgarravisnin mendimet e tyre online. Shumica ishin vetëm tekste. Pastaj, si u bë më e lehtë për të ngarkuar foto dhe video falas, siti u rrit. Rritja e Youtube krijon avantazhin e gjithsecilit që të bëhet aktor, producent, drejtor etj. Dhe kështu nisi të operojë Vlog (video blog). Jetset, një nga shumë Vlogs aktualisht në cyberspace, është krijuar nga Zadi Diaz dhe Steve Woolf.

Ndryshe Vlogs e tjera që funksionojnë si njerëzit flasin rreth tyre, Jetset ofron një lloj reality news. Duke kombinuar konceptet e Vlogs dhe podcasting, Justin Kan ka shpikur termin "Lifecasting" për të përshkruar projektin e tij, Justin.tv. Kan ka një aparat fotografik bashkangjitur në kokën e tij 24/7 – në banjo, në makinë, në rrugë kudo që shkon ai sjell material online direkt për tv e tij Justin.tv. Ai e heq kameran e

tij vetëm kur shkon në shtrat. Duke parë jetën e Justin Kan ne e identifikojmë atë me veten tonë.

Qëllimi i Justin tv ishte që të përcjellë mesazhin se secili mund të ketë televizionin e tij duke sfiduar kështu televizionet tradicionale. Interesant mbetet fakti nëse a do të mbijetojë ky model i gazetarisë me pjesëmarrje apo vete ata do ta hedhin në kosh në të ardhmen.

2.5.6 Bashkëpunimi Pro- Am - Assignmentzero.net

Iniciuar nga Jay Rosen profesor i Universitetit të Nju Jorkut në mars 2007, AssignmentZero është një eksperiment i gazetarisë. "Pro" i referohet gazetarëve profesionistë, të cilët do të udhëheqin, editojnë, mbikëqyrin dhe përcaktojnë botimin e një lajmi që i referohet gazetarisë me pjesëmarrje të cilët kontribuojnë vullnetarisht (<http://zero.newassignment.net/about>).

Pro-am u frymëzua nga OhmyNews dhe është përpjekje bashkëpunuese mes gazetarisë me pjesëmarrje dhe asaj profesioniste për të prodhuar lajme.

Shumë shembuj të tjerë të gazetarisë me pjesëmarrje ekzistojnë në internet. Ndërsa më parë shoqëria ishte e varur nga informacioni i servirur nga platformat profesioniste, tashmë ajo është duke luajtur një rol aktiv në mbledhjen, organizimin dhe madje edhe krijimin informacionit. Ajo ngjan si dy anët e një monedhe. Gazetaria me pjesëmarrje ka shumë potencial, por ajo nuk është e përkryer.

2.6 Rezultatet e studimit të ndërveprimit të pesë profileve të medieve të njohura ndërkombëtare me gazetarinë me pjesëmarrje (studim krahasimor)

Studiuesi i njohur i Institutit Reuters Nic Newman (2009) evidentoi këto gjetje pas analizimit të pesë prej platformave tradicionale të njohura në rang global:

2.6.1 Rasti British Broadcasting Corporation (BBC)

BBC ka themeluar një qendër të mirë pajisur user-generated për të marrë dhe vërtetuar materiale të publikut. Korporata është e kujdesshme për të vërtetuar fotot, videot dhe dëshmitarët okularë para se ato përdoren në transmetim. Ka përjashtime të rralla, të tilla si “Pranvera Arabe” apo lufta në vendet ku vepron ISIS ku është e pamundur për të verifikuar pamjet e dërguara. Në këto raste, një editorial gjykimi është bërë në lidhje me vërtetësinë dhe fotografitë që janë transmetuar me paralajmërime dhe etiketimin e duhur.

Iniciativat e BBC-së user-generated kanë sjellë një numër “scoops” dhe perspektiva të reja të gazetarisë së saj. Futja e materialeve të user-generated është vlerësuar si nga BBC dhe nga audienca.

Një nga ndryshimet më të mëdha në vitet e fundit është shfrytëzimi nga BBC i rasteve nga palë të treta. Në shumë raste, përmbajtja nga Flickr, Twitter dhe YouTube është përfshirë në produksionet e BBC. Twitter, në veçanti, si një burim për të thyer lajmet ka ngritur një seri sfidash të reja rreth autenticitetit dhe përfaqësimit .

Audienca për tek blog postimet tregoi tre reagime të përgjithshme: a) mos e përdorni Twitter dhe burime të tjera jozyrtare - ju jeni BBC - ne duam lajme të sigurt, fakte të pastra dhe asgjë tjetër. b) Përdorimi i rrjeteve sociale është zgjuar për të parë se çfarë të tjerët dinë. c) Përdorimi i të dyjave, por etiketim në mënyrë të qartë, madje edhe duke i trajtuar në mënyrë të veçantë.

BBC gjithashtu dëshironte për të gjetur mënyra të reja për ta lidhur me audienat dhe për të demonstruar transparencën në një sërë “blogjesh të redaktorit” nocionet tradicionale të paanshmërisë dhe neutralitetit , duke integruar komentet subjektive me ato tradicionale.

Zyra tani ka zgjeruar detyrat e saj në rrjetet sociale, duke kontrolluar tweets për vërtetësinë para publikimit. BBC ka zgjeruar përdorimin e komenteve për ngjarjet duke kombinuar përdoruesit, komentet e etiketuara qartë me fakte nga BBC dhe korrespondentët me njohuri për të thyer lajmet. Në këtë mënyrë, korporata është ndërtuar mbi suksesin e faqeve të gjalla.

BBC ende nuk ka redaktues të medieve sociale, por ka botuar udhëzimet për bloguesit, të cilat janë duke u zgjeruar në Twitter.

2.6.2 Rasti Cable News Network (CNN)

Sipas Newman (2009) CNN ishte e para që mbylli bordet e mesazheve kur konstatoi se ato ishin të një cilësie të ulët dhe prishën reputacionin e saj. Sot ajo i lejon përdoruesit të jetë pjesëmarrës por në një mënyrë moderimi të kontrolluar në mënyrë rigorozë.

Që në fillimet e saj, CNN është fokusuar në potencialin për mbledhjen e lajmeve të publikut në mbarë botën duke i nxituar ata sistematikisht që të sjellin video, foto të ndërthurura me lajme e tregime. Këto iniciativa UGC fillimisht u grupuan në CNN nën etiketën iReport. Por drejt saj vërshuan aq shumë foto e video (deri në 10.000 për çdo muaj), sa u vendos që nga CNN iReport të kthehet në një platformë të veçantë UGC, ku cilësia dhe përmbajtja e kontributeve është menaxhuar nga komuniteti.

iReport.com ende ofron materiale për rrjedhën e rregullt në CNN por në ajër dalin vetëm ato materiale që janë verifikuar më parë. Ky filtër është konsideruar si thelbësor për të mbrojtur reputacionin e CNN për besimin dhe saktësinë që ai ka.

Një tjetër objektiv ka qenë përfshirja në rrjetet sociale. P.sh Twitter është përdorur gjerësisht gjatë zgjedhjeve në SHBA dhe kanali kabllor ka përfshirë përdorimin e tij direkt në fushën e marketingut.

2.6.3 Rasti i *Guardian & Daily Telegraph*

Në kontrast me fokusin e BBC-së në user-generated content dhe mbledhjen e lajmeve, gazetatat britanike kanë qenë të prirura të përqendrohen në krijimin e hapësirave për debat dhe koment, një strategji që është në përputhje me vlerat më të gjera si modele strategjish.

Si *Guardian* dhe *Telegraph* kanë drejtuar komente mbi lajmet dhe blogjet e gazetarëve. Por në vitin 2007 *Telegraph* shkoi më tej në rubrikën *Telegrafi im*, një hapësirë për lexuesit për të publikuar blogjet dhe profilet e tyre.

Në shumë mënyra, lexuesit *My Telegraph* janë bërë super -avokatët për gazetën, jo vetëm brenda komunitetit por brenda rrjeteve të tyre të tjera dhe jetën e përditshme.

Guardian ndërtoi një dhomë të debatuar mbushur me zëra të ndryshëm duke përmbledhur mendimin jo- tradicional dhe komentin. Një vend që sjell së bashku opinionistët më të mirë të *Guardian* me shkrimtarë dhe komentues të tjerë të cilët janë duke ofruar një blog, një profil dhe qasje në një komunitet të gjallë dhe aktiv.

Guardian është duke shqyrtuar një varg të risive të tjera dhe po planifikon të marrë përdoruesit për të ndihmuar tag dhe klasifikuar komente, për tu mundësuar atyre që të filtrohen në mënyrë më efikase.

Gjatë viteve të fundit një nga ndryshimet më të mëdha në *Guardian* ka qenë rritja e integritit me media sociale si Twitter. *The Guardian* ka botuar tashmë praktikatat dhe udhëzimet më të mira të medieve sociale dhe është një nga gazetatat e para që publikon në një direktori korrespondentët e saj në Twitter.

Një pjesë e rëndësishme e rolit të ri ka qenë edhe trajnimi i 200 gazetarëve të *Guardian* se si të përdorin këto mjete në mënyrë më efektive si pjesë e procesit (Newman, po aty).

Telegraph ka zbuluar rëndësinë e rrjeteve sociale si një formë shpërndarje. Mbi 8 për qind e të gjithë shikuesve që lidhen tek Telegraph Online tani rezultojnë nga rekomandimet nga rrjete të tilla Digg, Facebook dhe Twitter.

2.6.4 Rasti i New York Times

New York Times renditet nr. 1 si një burim për shtyp nga Technorati, dhe është një nga burimet kryesore të lajmeve në Twitter, Facebook dhe YouTube .

New York Times nuk është e interesuar vetëm për potencialin e ngjarjeve që arrijnë. Ajo është duke u përpjekur për të kuptuar se si këto mjete mund të përmirësojnë gazetarinë.

NYT ka pasur strategji vendosjen e angazhimit me audiencat në netuorke. Ka ndërtuar udhëzime të etikës së politikave të cilat do të zbatohen në të gjitha fushat e prodhimit, duke përfshirë medien e printuar dhe online. Strategjia ka qenë e qartë: Mos thuaj asgjë tuajën në Twitter ose Facebook të cilën ju nuk do të thonit në radio ose TV .

NYT e ka ndërtuar platformën online në bazë të forumeve duke zhvilluar blogje më të trafikuara në Amerikë. New York Times është duke aplikuar të njëjtat filtra përzgjedhje për user-generated content dhe medieve sociale. Çdo gjë në Times është e kontrolluar dhe e moderuar.

2.6.5 Përfundime të ndërveprimit të BBC, CNN, Guardian, Daily Telegraph dhe New York Time me gazetarinë me pjesëmarrje

1. UGC (User Generated Content ose Përmbajtja e Gjeneruar e Përdoruesit) dhe mediet sociale konsiderohen strategjike dhe në qendër të zhvillimeve të këtyre organizatave. Të gjitha kanë investuar më shumë burime ose janë duke planifikuar për të investuar më shumë në këtë fushë.

2. BBC dhe CNN (transmetues televizivë) vënë theksin më shumë në lajmet e lidhura UCG dhe përfitimet në mbledhjen e lajmeve e të qenit më afër me audienca. Gazetat kanë tendencë të jenë më të interesuar në angazhimin e audiencave mbi një gamë të gjerë të materialeve jo - UGC në një mënyrë që mund sigurojnë të ardhura.
3. Social media ka filluar në shumicën e organizatave si një seri eksperimentesh poshtë-lart, por këto tani janë duke u plotësuar me iniciativat lart- poshtë dhe ndarje të roleve specifike për të koordinuar aktivitetin (për shembull emërimin e redaktorëve të medieve sociale, Twitter korrespondentët, aktivistë).
4. Mediet sociale janë të vlefshme si një potencial i mundësive të reja të marketingut ose për zhvillimin e biznesit.
5. Ekspertët janë për zgjerimin dhe zhvillimin e udhëzimeve dhe programeve të trajnimit për mediet sociale.

2.6.6 Rasti i “E Përditshmja e Popullit” në Kinë

(Kur shpejtësia kombinohet me profesionalizmin dhe besueshmërinë)

Vitet e fundit edhe Kina po pëson një transformim rrënjësor sa i përket komunikimit masiv. Interneti dhe mikroblogjet kanë zgjeruar fushën përtej profesionistëve. Ka ardhur epoka e gazetarisë me pjesëmarrje dhe media konvencionale ndodhen në një presion të jashtëzakonshëm si kurrë më parë. Tashmë mjaft organizata mediatike janë duke e pranuar në vend që të rezistonin për ndryshimin.

E përditshmja popullore, gazeta numër një e Partisë Komuniste e cila drejton në Kinë, nuk ka qenë kurrë më me ndikim ndër lexues se sa kohët e fundit. Sekret i saj është miratimi i medieve të reja agresive.

“Loja ka ndryshuar. Sot me ndihmën e internetit dhe mikroblogjeve të gjithë mund të bëhen gazetarë. Nëse ju nuk e raportoni një ngjarje, të tjerët e duan atë”, thotë stafi i së Përditshmes së Popullit.

Gazeta ka përballuar sfida të mëdha. Herë në fillim, herë në mes e herë në fund të revolucioneve. Por tani ndodhet përballë një revolucioni të ri, atë të përballjes me media e reja.

Vitin e kaluar u ngrit një ekip të posaçëm që hetonte mikroblogjet Sina Weibo, një zyrë moderne që vëzhgon nga afër çdo konkurrent të vetëm. Me ekrane të mëdha, kjo zyrë monitoron gjithçka që shfaqet në internet nga mikroblogues 24 orë për 7 ditë dhe tani gazeta ka jo pak por 11 milion pasues më shumë.

"Kur ndodh lajmi i fundit, zyra e parë nga ku ai kalon është ai i medieve të reja", pohon Wang Shuhuai, Kryeredaktor, Zyra e Medies së Re në "E Përditshmja e Popullit".

"Bota e lajmeve po ndryshon. Ju nuk duhet të jeni profesionistë për tu bërë një gazetar. Të gjithë ne kemi sot smartfonë dhe duhet të raportojmë se çfarë ndodh rreth nesh. Ndërsa ne të gjithë jemi të shqetësuar sepse një ditë mund të humbasim edhe vendin e punës, thotë Han Peng, anëtar i Shtabit të CCTV.

Por mashtrimet dhe informacioni i rremë nuk kanë munguar. Një shembull ishte ai i Dong Liangjie. Ai postoi një duzinë më citime në Twiter duke pretenduar se uji i pijshëm në Kinë ishte i kontaminuar me kontraceptivë. Qëllimi i tij ishte që të promovonte produktet filtrimit të ujit të prodhuara nga kompania e tij. Rezultati ishte një sensibilitet i lartë i audiencës dhe frikë e panik në një publik qindra milionësh.

"Arsyeja pse "E Përditshmja e Popullit" është bërë kaq e suksesshme është se është përgjegjëse për atë që thotë. Ajo kombinon avantazhin e medieve të reja me besueshmërinë e medieve profesionale të krijuar gjatë që nga botimi i saj"-shprehet Wang Shuhuai, Kryeredaktor i Zyrës së Medies së Re tek e Përditshmja e Popullit.

Gazetarët sot po konkurojnë se cili do të jetë i pari dhe kush më bindësi, por parimi themelor ai i profesionalizmit ka ekzistuar e do të jetë përgjithmonë për të publikuar faktin më të drejtë (marrë nga <http://www.people.com.cn/>).

2.7 Media qytetare dhe kuotimi i gazetarëve

Tani punësimi më i madh i gazetarëve është duke lëvizur në modelin e korrespondentëve të udhëhequr. Kjo prirje drejt "korrespondentit yll" mund të mos jetë krejtësisht e re. Por mediet sociale janë duke evidentuar këtë tendencë dhe

shpërblimi i tyre tashmë nuk po ndodh nga vlerat që kanë por nga numri i ndjekësve. Twitter ose Facebook mund të rrisin pazarin e gazetarit mbi pagën duke sjellë vëmendjen e publikut në rrjete sociale ndaj tij.

Drejtori i Përgjithshëm i BBC; Mark Thompson (2009) mendon se gazetarët e BBC që janë në interes të publikut të gjerë, për shkak të emrit dhe titullit që ata kanë, u duhet të marrin në konsideratë me kujdes përdorimin e medieve sociale.

Një sfidë kryesore për shumë organizata të lajmeve është që të inkurajojë më shumë gazetarët që të angazhohen me këto mjete , dhe për t'i përdorur ato për të bërë kontakte, për “crowdsourcing” dhe si një kanal për raportimin e tyre. BBC dhe Guardian kanë kryer kurse trajnimi për të rritur vetëdijen në mesin e të gjithë gazetarëve.

Për New York Times një pjesë kryesore e strategjisë ka qenë për të synuar “high profile” të gazetarëve dhe t'u ofrojë atyre mbështetje dhe inkurajim. Përdorimi dhe inkurajimi i korrespondentëve në “high profile” ka qenë një nga mënyrat më efektive të makinës së ndryshimit në kompani si New York Times dhe CNN. Media sociale dhe gazetaria me pjesëmarrje kanë hapur mundësi të reja në gazetari; për të tjerët, ato po bëjnë ndihmuesen e informacionit dhe kontaktet më lehtë dhe më shpejt. Por deri më tani të paktën, përdorimi i mjeteve të reja nuk ka çuar në ndonjë përmbysje. Mediet sociale po japin një shtesë të dobishme, shtresën e funksionalitetit, duke bërë të mundur që historitë të tregohen në mënyra të reja. Ajo nuk ndryshon zemrat e asaj që bëjnë gazetarët . “Vlera të njëjta, mjete të reja ”, përmbledh thelbin duke menduar në shumicën e redaksive (Newman 2009).

Ky përfundim është i vlefshëm edhe për realitetin mediatik shqiptar. Dy moderatorët më të njohur në Shqipëri, Blendi Fevziu i emisionit Opinion dhe Sokol Balla i emisionit Top Story kanë mjaft ndjekës në rrjetet sociale Facebook dhe Twitter.

Në shtator 2015 opinion kishte 227.337 ndjekës në Facebook dhe 61.900 në Twitter. Ndërsa moderatori Sokol Balla preferon të ndërveprojë me rrjetin social Twitter ku ai në shtator 2015 numëronte 65.400 ndjekës.

2.8 Struktura e ndërtimit të faqes web e gazetarisë me pjesëmarrje në CNN

Faqa web e gazetarisë me pjesëmarrje në CNN, iReport ka një strukturë të tillë ndërtimi: Në krye qëndrojnë ikonat “Main” (kryesoret), “Explore”(eksploro), “Assignments” (detyrë), “Profile” (profili) dhe “Upload” (ngarkim).

Në faqen “Main”, ekipi i iReport sugjeron një temë favorite për të cilën anëtarët e komunitetit të gazetarisë me pjesëmarrje mund të gjejnë fakte të reja ose të diskutojnë mes tyre.

Në faqen “Explore” shfaqen historitë e fundit të iReport, video, foto, apo shkrime të redaktorit “Editors’ picks”, tipare “Featured iReport”, lajmet më në vëmendje ose detyrat më aktive “Most active assignments”, grupet më aktive (most active groups) si dhe gjej iReport lokalizim (find iReport location)

Në faqen “Assignments” iReport rekomandon ndarjen e historive personale me një nga temat e sugjeruara nga ekipi e quajtur “Assignment Desk”. Më poshtë tek e njëjta faqe iReport sugjeron bashkëpunime të anëtarëve në një grup p.sh për tema të tilla si në politikë, lajme, udhëtime, ushqim, etj. Më poshtë rekomandon rrahjen e temave të caktuara të lajmeve, trajtimi i gjërave ekspres rreth vetes dhe në fund spektakle dhe partnerë të CNN. Ndërsa në anë të djathtë sugjeron histori që kanë interes për tu hapur (open stories). Në faqen e profilit “profile” është direktoria e madhe “Sendet e Mia” dhe nëndirektoritë: My iReports ku shfaqen postimet personale në iReport, pas saj është profili ku shfaqet profili juaj, të cilin mund ta ndryshosh, mund të lidhesh me rrjetet sociale Twitter, Facebook etj, si dhe përshkruhet edhe një biografi personale

vjelë nga të dhënat që kërkon iReport. Tek sendet ndodhet edhe nëndirektoria e aktiviteteve të reja ku shfaqen edhe aktivitetet e fundit në iReport.

Në këtë faqe ndodhet nëndirektoria tjetër ndjekësve ku shfaqen njerëzit që ju ndiqni ose ju ndjekin. Recently wivied është një tjetër nëndirektori ku shfaqen të shikuarat kohët e fundit. Në nëndirektorinë inbox shfaqen bonuset dhe vlerësime nga iReport si dhe mesazhe personale. Në nëndirektorinë “Njoftime të preferuara” (Notification preferences) gazetari qytetar i kërkon ekipit që të marrë njoftime se cili i shikon historitë e tij, nëse diskutojnë apo jo për këtë histori etj. Po në këtë faqe në nëndirektorinë “Mobile Update” iReport të jep një link ku ju mund të të nisni foto apo video direkt nga celulari juaj.

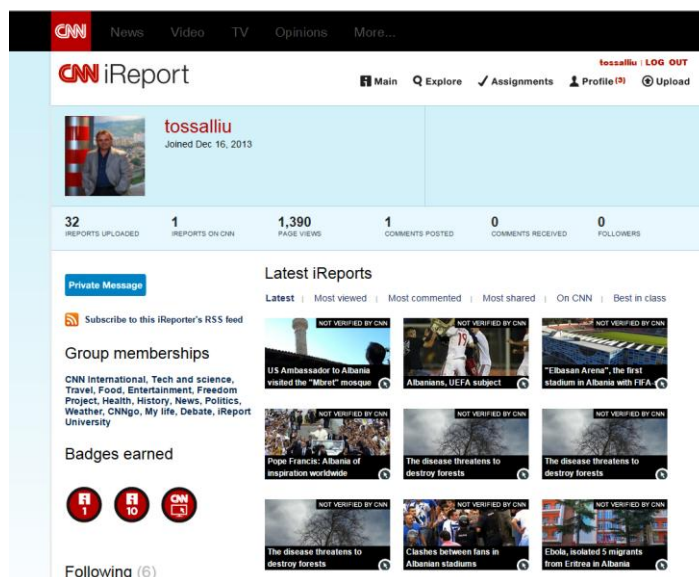


Figura 5: Faqa e gazetarise qytetare CNN iReport

Sapo klikon faqen Upload hapet direkt direktoria Historia Juaj (Your Story). Në pikën 1 kërkohet që të shkruani raportin tuaj. Fillimisht kërkohet vendosja e titullit (headline) pastaj përshkrimi i historisë deri në 8000 karaktere. Këtë mund ta bësh tag-s tek miqtë e tu.

Në pikën 2 vjen zgjedhja e llojit të medias, pra zë, foto, apo video dhe duke klikuar në browser bën ngarkimin.

Pasi ka përfunduar ky proces vjen pika tre e cila kërkon të dhëna për vendodhjen, shtetin, qytetin etj dhe pasi ke hedhur edhe këto të dhëna kur çdo gjë është e plotësuar (Everything filled out?) duhet të klikosh në kutizën që i pranon këto dhe më pas e publikon.

2.9 Top Ten Sitet e gazetarisë me pjesëmarrje në internet

Deri në shtator të vitit 2015 top-ten sitet e gazetarisë me pjesëmarrje në internet kishin këtë renditje:

Third Report (Raporti i Tretë) me 18% të totalit të gazetarisë me pjesëmarrje në internet. Ky sajt është një vend hibrid i bashkimit të lajmeve me përmbajtje origjinale dhe në kohë reale me mendimet apo edhe histori të jetuara nga protagonistët.

Në vendin e dytë është *iReport* i rrjetit të fuqishëm botëror CNN me 15% të totalit të kësaj gazetarie. Faqa e web e CNN fton qytetarët që të ndajnë historitë e tyre me këtë rrjet që të mund të shihen anë e kënd botës

Në vendin e tretë me 13 % të përdoruesve renditet *Global Voices Online*. Sllogani i këtij sajti është “Bota flet , a po dëgjon”?

Vendi i katërt me 11 % renditet Local By Us.

Pozicioni i pestë me 10 % ndodhet Global Reporter me sloganin “Tregojini botës se çfarë po ndodh në komunitetin tuaj”.

Vendi gjashtë me 9% të përdoruesve është siti NoozDesk. Kjo faqe sipas përdoruesve ka disa avantazhe pasi lejon pronësinë e autorit dhe ka një strukturë mesazh/çat që u lejon gazetarëve dhe qytetarëve që të vendosin kontakte në të gjithë botën.

Në vendin e shtatë me 7 % statistikën në internet radhisin 360 News me sloganin “Qytetari gazetar në moshën e internetit në celular”.

Vendi i tetë i përket Sajtit italian *Giornalettismo* me 7% të gazetarisë me pjesëmarrje në internet.

Në vendin e nëntë ndodhet *AllVoices.com* me 5% të përdoruesve.

Në vendin e dhjetë është *Wikinews* me 3% me sloganin “Burimi i lirë i lajmit, ju mund të shkruani” (marrë nga <http://www.thetoptens.com/citizen-journalism-sites/> më 27 shtator 2015)

2.10 Gjendja e debatit shkencor lidhur me çështjen

Ekzistojnë dy qasje sa i përket debatit shkencor në lidhje me rolin e gazetarisë me pjesëmarrje në komunikimin masiv. Promotorët më në zë të kohës si Jay Rosen, Dan Gillmor, Courtney C. Radsc, Charles Nesson, Nick Newman, Dan Gillmor etj, evidentojnë faktin dhe nxjerrin në pah rolin e gazetarisë me pjesëmarrje në rendin e ri botëror. Sipas tyre ky medium është një formë tjetër e re e mesazhit që ka si synimin rritjen e informimit në shoqëri e për pasojë forcimin e demokracisë.

Të njëjtët autorë, dhe mjaft përkrahës të tjerë, kanë vërtetuar me fakte se gazetaria me pjesëmarrje është një realitet i pa shmangshëm që lindi me internetin dhe teknologjinë digjitale dhe që tashmë është pjesë e komunikimit masiv.

Por Tom Grubisich (2005), Nicholas Lemann, Vincent Maher apo David Simon shprehen se gazetaria me pjesëmarrje nuk mund të zëvendësojë kurrë gazetarinë profesioniste. Sipas tyre asaj i mungon cilësia, saktësia dhe objektiviteti. Ata thonë se raportimet nga gazetarët qytetarë janë subjektive, amatoreske dhe kaotike.

Hulumtimet dhe eksperiencia e deritanishme kanë vërtetuar një fakt: Gazetaria me pjesëmarrje i është shtuar ombrellës globale të mjeteve të komunikimit masiv. Ajo është e pranishme që nga gazetatat apo buletinet lokale deri tek mediet e kalibrit global. Gjatë këtyre viteve ajo ka dhënë kontribut të paçmuar në informimin global. E ka plotësuar, përsosur dhe kuantifikuar duke revolucionarizuar komunikimin masiv. Duke i dhënë atij një hov të ri me impakt të pa imagjinueshëm në shoqërinë njerëzore. Media online dhe gazetaria me pjesëmarrje janë një realitet shqiptar që pothuaj lëvizin në mënyrë identike si eksperiencat e vendeve të zhvilluara perëndimore. Dhe gazetaria me pjesëmarrje, e për rrjedhojë edhe platformat profesioniste, kanë shansin e madh të mësojnë dhe reflektojnë nga kjo përvojë.

Në fakt nga koha kur nisi ky studim zërat e rinj të kudondodhur të këtij mediumi janë bërë pjesë e thyerjes së edicioneve informative duke qenë kështu shpeshherë të parët në lajmin e fundit. Në këto “breaking news-e” gazetarët qytetarë kanë dëshmuar se mund të depërtojnë atje ku nuk mund të jenë të pranishëm profesionistët, se mund të jenë iniciatorë të organizimeve dhe lëvizjeve qytetare pa qenë nevoja e medieve tradicionale, se mund të ngrenë dhe trajtojnë problematika, se kanë rritur pjesëmarrjen në informim dhe se kanë përmirësuar jetën e lokaliteteve ku banojnë.

Njëkohësisht gazetaria me pjesëmarrje ka dëshmuar se është më e pavarur dhe mediat profesioniste, si anëtare të mëdha dhe me eksperiencë të familjes, kuptuan të parat risinë dhe ofruan (me ose pa dëshirë) bashkëpunimin. Ajo ndjehet e sigurt në këtë këndvështrim sepse ka në anën e saj aleatë të mëdhenj të padiskutueshëm të tillë si internetin, novacionin dixhital dhe teknologjinë mobile.

Nga ana tjetër eksperiencat kanë provuar se gazetaria me pjesëmarrje edhe në Shqipëri vuan nga mungesa e profesionalizmit, etika, saktësia dhe objektiviteti.

Të dy format e gazetarisë mund të bëjnë pa njëra tjetrën, por të dyja bëjnë më të mirën.

Ndaj epërsia e këtij studimi qëndron në faktin se ai zbulon se platformat profesioniste duhet të bashkëpunojnë, integrojnë, nxisin dhe promovojnë gazetarinë me pjesëmarrje. Kështu ato do të jenë më pranë audiencës, më konkurruese dhe më me vlera kulturore e kombëtare.

Ndërsa jemi duke përjetuar përsosjen e komunikimit dixhital – dhe, në veçanti përhapjen e vazhdueshme të gazetarisë me pjesëmarrje - ka një diskutim interesant që do të kishte nëse gazetaria me pjesëmarrje në fund do të arrijë gazetarinë tradicionale, ose më saktë nëse të dyja këto forma do të zhvillohen në një vend ku ato të bashkërendojnë dhe të ekzistojnë në mënyrë harmonike.

Hulumtimet akademike duket favorizojnë qëndrimin se si gazetaria me pjesëmarrje ashtu dhe gazetaria tradicionale kanë mision të ngjashëm dhe në të njëjtën kohë qëllime unike; të mbështesin njëra-tjetrën për të vepruar në kohezion së bashku për të informuar shoqërinë njerëzore.

Barnes (2012) thekson se, blogjet, forumet, ngarkimi i fotografive apo videove në internet, tani janë duke etiketuar “gazetarinë me pjesëmarrje” si të dallueshme nga rrjedhat tradicionale ose gazetaria profesionale. Ideja se prapa gazetarisë me pjesëmarrje qëndrojnë njerëzit pa trajnime profesionale apo formale në gazetari që kanë një mundësi për të përdorur mjetet e teknologjisë moderne dhe shtrirjen pothuajse të pafund të internetit në mënyrë që të krijojnë përmbajtje që nuk do të shfaqet ndryshe, si këtë lloj të gazetarisë shkon larg përtej gazetarisë profesionale.

Gazetaria me pjesëmarrje, apo gazetaria me pjesëmarrje (siç konsiderohet emërtimi i alternuar), është akt i një qytetari apo grupi të qytetarëve të përfshirë në procesin e mbledhjes, raportimit, analizimit dhe shpërndarjes së lajmeve dhe formave të tjera të

informacionit. Objektivi i këtij trendi është për të siguruar informacion të gjerë, të pavarur dhe relevant që është vendimtar për shoqëritë demokratike.

Gazetaria me pjesëmarrje, siç e njohim ne tani, u shfaq gjithnjë e më shumë në fund të viteve 90 të shekullit të kaluar kur miliona njerëz nga të dy botët, vendet e zhvilluara dhe ato në zhvillim, u lidhën mes tyre me internet.

Termi është konceptuar si ombrellë që mbulon blogosferën, si dhe praktikat e tjera institucionale- të tilla si mundësinë për të transmetuar informacione edhe në ajër si për shembull stacioni Xhamajka e Lirë. Përkufizime të tjera përfshijnë çdo formë të user-generated content ose të kontributit në debatin që po zhvillohet në sferën publike. Këto përmbledhin njoftimet në faqet personale ueb apo internet, rrjeteve sociale të tilla si Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, MySpace etj.

Ndërsa shumë studiues janë në marrëveshje që termi gazetari me pjesëmarrje nuk ka ekzistuar para moshës internetit dhe se ky fenomen u rrit së bashku me rritjen e internetit, të tjerët parashtrojnë një pikëpamje të ndryshme. Studiues të ndryshëm argumentojnë se gazetaria me pjesëmarrje ka ekzistuar në formën e letrave të pavarura të komunitetit dhe gazetave që prej shekullit të tetëmbëdhjetë.

Kjo është bërë realitet vetëm tani, me ardhjen e internetit, pasi njerëzit e zakonshëm, që kanë qasje në media dhe mjete të komunikimit, mund të bëjnë të njohur dhe publikë mendimet e tyre, tu dëgjohet zëri, prandaj fokusi është në gazetarinë me pjesëmarrje.

Hulumtimet në të dy format e gazetarisë zbulojnë se "të dyja, gazetaria profesioniste dhe gazetaria me pjesëmarrje, kanë efekt në diskursin politik, edhe pse panorama është komplekse" (Kaufhold, Valenzuela & de Zuniga, 2010, f. 522). "Marrja e lajmeve, vetëdija politike, procesi i prodhimit mediatik, praktikat e konsumit dhe

globalizimi i informacionit", janë të gjitha të ndikuara në mënyrë të konsiderueshme nga evoluimi i gazetarisë me pjesëmarrje (Mythen 2010, fq. 45).

Ashtu si nuk ka qenë kurrë më parë të jetë e mundur, gazetaria me pjesëmarrje, përmes teknologjive të reja mediatike, lidh individët me "prirje dhe interesa, të ngjashme ose alternative në të gjithë globin dhe u ofron atyre një rrugë për të shpërndarë dhe për të ndarë lajme si dhe informacione me njëri-tjetrin" (Mythen, 2010, f. 48).

Barnes (2012) e sheh gazetarinë me pjesëmarrje referuar edhe si "media alternative" dhe më të pavarur se spektri i medieve tradicionale të cilat konsiderohen shpesh si subjekt i praktikave të portave të kontrollit dhe pronësisë që kanë mediet tradicionale. "Praktikat e zakonshme të gazetarisë - në formën si ato administrohen nga institucionet e tyre mediatike - kanë kontribuar në një mosangazhim të gjerë të shikuesve në procesin politik," argumenton Meadows, i cili, gjithashtu, thekson se tani ekziston një ndjenjë se "raportimi i lajmeve është shumë i rëndësishëm që të lihet vetëm për gazetarët" (Meadows 2013, fq. 44.)

Tani kur interneti është "bërë një forum i themeluar për diskutime dhe debat interaktiv në lidhje me shkaqet dhe pasojat" (Mythen 2010, f. 47), dhe një numër më i madh i medieve të përcaktuara (p.sh. CNN dhe BBC) kanë të integruara praktikat gazetareske qytetare në transmetimet e tyre, gazetaria me pjesëmarrje po ngre kredibilitetin e vet me audiencat e gjera. Përveç mbështetjes së gazetarisë tradicionale, praktika e gazetarisë me pjesëmarrje janë, "duke nxitur reportazhe në mediet kryesore" (Barnes 2010, f. 25).

Audiencat dhe praktikat e komunikimit janë në qendër të debatit mes gazetarisë me pjesëmarrje dhe medies tradicionale. Mungesa e angazhimit në rrjedhat e gazetarisë tradicionale është duke mbështetur rritjen e gazetarisë me pjesëmarrje dhe ka një

besim se "gazetarët e pavarur të komunitetit janë në një pozitë ideale për tu ofruar shikuesve një alternativë të vërtetë duke zbatuar një kuadër më të përshtatshëm për të kuptuar botën" (Meadows 2013, f. 55).

Ndërsa gazetaria me pjesëmarrje ofron një rritje të vlefshme në mundësinë për angazhimin e audiencës dhe pjesëmarrje, mediet tradicionale janë të rëndësishme për të mbështetur të mësuarit politik. "Ata që konsumojnë lajme nëpër shitore online të gazetarisë profesionale kërkojnë një stad më të lartë të njohurive politike sesa konsumatorët e gazetarisë me pjesëmarrje" (Kaufhold, Valenzuela & de Zuniga, 2010, f. 522). Meadows (2013, f. 55) shpjegon gjithashtu se gazetaria me pjesëmarrje ka ndryshuar mënyrën se si ne komunikojmë".

Një sistem i rëndësishëm i kontrollit dhe balancimit ekziston gjithashtu përgjithësisht në mediet tradicionale praktika të cilat janë "shfarosur" nga gazetaria me pjesëmarrje.

"Në organizatat tradicionale të medieeve, redaktorët imponojnë rregulla për mbledhjen e të dhënave, fakte dhe kontroll të dyfishtë të informacionit. Avokatët janë të punësuar për të kontrolluar nëse tregimet janë të vërteta apo shpifëse. Duke pasur parasysh gjeografinë e gjerë si dhe përmbajtjen e gjeneruar nga përdoruesi (user-generated-content) në internet, probleme të pashmangshme lindin rreth kredibilitetit informativ dhe akreditimin" (Mythen 2010, f. 51).

Studimet mbi gazetarinë me pjesëmarrje (Barnes, 2012; Kaufhold, Valenzuela & de Zuniga, 2010; dhe Mythen, 2010) sugjerojnë se ekzistojnë mundësi dhe sfida për të dy forma e gazetarisë, atë tradicionale dhe atë qytetare. Ka një përfitim nga bashkë-ekzistenca e të dy formave të gazetarisë, pasi të dyja ofrojnë një formë të rëndësishme dhe unike në aspektet e mbledhjes dhe raportimit të lajmeve.

Në shoqërinë e sotme të ndërmjetësuar, ju nuk keni mundësi të shikoni lajmet e mbrëmjes, të shfletoni gazetën ose të angazhohen në një bisedë të lajmeve të lidhura.

Blogjet, forumeve, ngarkimi i fotografive apo videove në internet, tani janë duke u etiketuar si “gazetari me pjesëmarrje”. (Barnes 2012).

Numri i qytetarëve gazetarë është rritur në vitet e fundit për shkak të avancimit të mediave të reja, teknologjisë gjerësisht të disponueshme dhe rritjes së besueshmërisë nga qytetarët e zakonshëm. Roli i publikut në përgjithësi ka ndryshuar nga vetëm marrës dhe pranues në dhënës. Qytetarët nuk janë më thjesht burimet e informacionit apo audiencave për lajme; ata tani janë regjistruarit dhe krijuesit e lajmeve (Mythen 2010).

Avancimi i medieve të reja, veçanërisht zhvillimi i rrjeteve sociale, duke përfshirë Facebook, Twitter , Flickr, Instagram etj, kanë ndryshuar qasjen ndaj prizës me të cilën publiku merr informacion. Twitter mbetet rrjeti klasik i informimit.

Teknologjia ka ndryshuar angazhimin publik dhe cilësinë e transferimit të informacionit (Mythen, 2010). Ajo ka ndikuar edhe metodat që gazetarët përdorin për të krijuar dhe për të dërguar përmbajtjen jashtë.

"Besimi në mediat kryesore po shkatërrohet" (Johnson & Wiedenbeck, 2009, f. 333). Njerëzit, të cilët nuk janë të lidhur drejtpërdrejt me gazetarinë, lajmet apo degët e medieve, janë shpesh më të pranueshëm dhe konsiderohen si burimet më të besueshme në krahasim me gazetarët legjitime. Qytetarët gazetarë nuk kanë asnjë interes veç faktit se ata duan të informohen. "Qytetar është përkufizim më neutral ose i pavarur se nocioni gazetar i punësuar" (Tilley & Cokley, 2008, f. 109). Qytetarët gazetarë do të rrisin besimin duke i lejuar publikut për të verifikuar lehtësisht informacionin nëpërmjet përdorimit të hiperlinqeve. Kështu ata, qytetarët gazetarë, mund të përmirësojnë kredibilitetin e tyre (Johnson & Wiedenbeck, 2009).

Koncepti i gazetarisë me pjesëmarrje mund të krahasohet me sferën publike. "Sfera publike përkufizohet si koncept i një komuniteti ideal ku secili folës ka mundësi

potenciale të barabarta për t'u dëgjuar" (Jackson et al., 2011, f. 22). Çdokush, pavarësisht nga mosha e tij ose e saj, gjinia, raca, kultura, arsimi dhe edukimi, ka aftësinë për të kontribuar në sferën publike. Duke pasur një përfaqësim të barabartë në mendimet dhe në ndjenjat e të gjithëve, publiku i gjerë mund të marraë vendime të sakta për të mirën e tij. Të dyja, gazetaria me pjesëmarrje dhe sfera publike, shfrytëzojë veprimet komunikuese për të krijuar një efekt detyrues nëpërmjet krijimit të pafrenuar, pa sforcuar të kuptimeve të përbashkëta (Jackson et al., 2011).

Gazetaria me pjesëmarrje ka zgjeruar gamën e informacionit dhe opinionit në dispozicion të qytetarëve (Compton & Benedetti, 2010). Kjo përkon me idenë që të gjithë vijnë së bashku në sferën publike për të mbledhur, ndarë dhe për të diskutuar informacionet.

Roli gazetarisë në sferën publike është për të verifikuar faktet, duke krijuar histori të mirë-ekuilibruara dhe argumente për çështje të përditshme (Jackson et al., 2011). Kjo korrespondon me pozicionin e qytetarit gazetar, si një person që merr dhe dërgon lajme duke u përsosur së bashku me mediet e reja. Gazetaria me pjesëmarrje nuk diskriminon dhe nuk është kundër çdo informacioni. Kjo nuk nënkupton se qytetarët gazetarë janë burimi i vetëm i informacionit. Ajo thjesht pranon histori të reja dhe i jep publikut të gjerë mundësi për të absorbuar çdo gjë e njëkohësisht të nxjerrë konkluzionet e tyre. Gazetaria me pjesëmarrje është duke siguruar edhe një formë të tjetër të mesazhit.

Temat shumë sensitive rreth ndryshimeve teknologjike janë të lidhura në afat të gjatë me ndryshimet themelore në shoqëri. Në këtë mënyrë studimet e internetit, gazetarisë me pjesëmarrje apo komunikimit masiv në tërësi kanë të bëjnë me konceptet e shoqërisë së informacionit, shoqërinë e dijes, moshën e informacionit dhe rrjetin global shoqëror (Castells, 2002; Dutton, 1999; Webster, 2002).

Sipas Jon Funabiki, Drejtor i Qendrës për Rilindjen e Gazetarisë në San Francisco State University ekzistojnë dy pikëpamje për realitetin në të cilin bëhet fjalë: 1- Fragmentimi social ka bërë që individët të tërhiqen në angazhimin qytetar dhe 2- serisitë në media kanë vënë në lëvizje forma të reja të angazhimit shoqëror (Funabici, 2008).

Fuqia e ndërmjetësuar nga interneti është aftësia njerëzore për të komunikuar nëpër kohë dhe hapësirë dhe kështu duke bërë të mundur një masë të madhe për të rritur shkallën e lidhjes midis aktorëve socialë në një botë të gjerë - sesa në vetë teknologjinë. Shumë trende sociale do të kontribuojnë për të formësuar ndryshimin - tendencat në natyrën dhe prodhimin e të mirave ekonomike, shërbimet, në tregun e punës, sistemeve të transportit, gjuhës, etj, këto shpesh të analizuara në aspektin e "shoqërisë post-industriale" të Bell, përcaktuar si "shfaqje e një rendi të ri ekonomik që karakterizohet me rëndësinë qendrore të informacionit, dhe nga një zhvendosje nga një shoqëri e prodhimit dhe mallrave në një shoqëri të shërbimit (Golding 2000).

Bazuar në shqyrtimin e konsiderueshëm ndërkombëtar, Norris (2001) arrin në përfundimin se rritja e penetrimit të internetit shërben për të përkeqësuar pabarazitë, pikërisht sepse interneti është ndryshe nga media e tjera dhe mallrat e konsumit në të cilat një teknologji më shumë ose më pak e qëndrueshme shpërndahet nga adoptuesit në fazat e hershme të tregut masiv. Pra qasja nxit pabarazinë për shkak se jo të gjithë kanë akses (Norris 2001).

Për këtë arsye shpesh janë shfaqur iniciativa për të siguruar qasje në internet për shtresat e marginalizuara, pakicave etnike, për të moshuarit ose personat me aftësi të kufizuara, dhe kështu me radhë (Phipps, 2000).

Në fazën e tretë, "përfshirja digjitale" është bërë qëllim i ri i politikës, që lidh TIK (Teknologjia e Informacionit dhe Komunikimit) në debate të gjera mbi përfshirjen

sociale dhe përjashtimit. Për më tepër, sa më shumë aspekte të jetës së përditshme janë të ndërmjetësuara nga interneti dhe teknologjia digjitale aq më e nevojshme del edhe aftësimi për të shfrytëzuar risitë nga pjesëtarët e shoqërisë për ti përdorur këto inovacione në të mirë të tyre.

Me shumë pesimizëm, Norris (2001, f.17) konkludon se "edhe nëse ndarja themelore digjitale zvogëlohet gradualisht me kalimin e kohës, është naive të besohet se bota virtuale mund të përmbysë pabarazi fundamentale të stratifikimit social që janë endemike në të gjithë shoqëritë postindustriale.

Stimuluar nga mundësi të reja për të komunikuar, në një kontekst në të cilin modeli i komunikimit masiv, me organizimin e tij të centralizuar, sunduar nga elitat, marrëdhëniet me institucionet e pushtetit nuk janë më monopol, shumë kanë kërkuar për të shqyrtuar nëse interneti dhe rrjetet sociale mund të lehtësojnë pjesëmarrjen politike dhe kështu rigjallërimin e procesit demokratik.

Në debat mbi e-demokracinë, publiku nuk është pozicionuar si konsumator ose punëtor i kualifikuar, por si qytetar. Në qarqet politike gjithashtu gjithnjë është pohuar se “qasja në internet është bërë një e drejtë themelore e qytetarisë në moshën digjitale (Murdock, 2002: 386; shih gjithashtu Gandy, 2002).

Në dekadat e fundit, shkencëtarët politikë kanë konstatuar me shqetësim në rritje, rënien e vazhdueshme në pjesëmarrjen politike nga ana e publikut duke i matur me tregues të tillë si mospjesëmarrja në zgjedhje, besnikëria partiake dhe përfaqësimi në organet vendimmarrëse (Bennett, 1998, Coleman, 1999, Dahlgren, 2003).

Rënia ka përkuar me përhapjen e medieve në jetën e përditshme. Kritikët e medias kanë shqyrtuar çdo dimension të marrëdhënieve të medias me institucionet politike dhe sferat publike. Ndërsa disa pyesin nëse mediet janë përgjegjëse për tërheqjen nga shoqëria civile (Putnam, 2000), të tjerët janë intriguar se publiku duket të jetë rikrijues

i komuniteteve online, duke zbuluar interesat e përbashkëta rrjetin e kolegëve që ndajnë të njëjtin mendim, zhvillimin e aftësive të reja, ndërtimin e hapësirave të alternativave diskutuese duke rritur mundësinë e një sfere publike virtuale.

Pra, në kontrast me organizatat tradicionale në shoqërinë demokratike, strukturuar në përputhje me hierarkinë e elitave, interneti dhe gazetaria me pjesëmarrje pëlqehen për karakteristikat alternative.

Pas Habermasit (1969-1989), Bentivegna (2002) argumenton se interneti është “demokratik” në kuptimin që, ndërsa secili nga karakteristikat e tij nuk janë të thelb të reja, në kombinim, interneti paraqet një ndryshim cilësor në potencialin e komunikimit demokratik.

Karakteristikat që e identifikojnë janë: interaktive, duke bërë të mundur që qytetarët të jenë dërgues dhe marrës të mesazheve; bashkë-prania e komunikimit vertikal dhe horizontal, duke lehtësuar jo vetëm komunikimin në mes të elitave dhe qytetarëve, por edhe komunikimi ndërmjet qytetarëve; fuqia tradicionale e komunikimit është dobësuar në favor të komunikimit më të drejtpërdrejtë mes palëve të interesuara; shpenzimet e komunikimit janë ulur, barrierat në komunikim janë ulur, shpejtësia e komunikimi është rritur duke e transformuar potencialin për shpërndarjen e informacionit, fleksibiliteti organizimi dhe mobilizimi gjeografik janë lehtësuar; mungesa e kufijve, duke lejuar qarkullimin relativisht e lirë të informacionit dhe mendimit.

Studimet e internetit kanë qenë të stimuluar nga ndjenja dramatike se interneti mund të ndryshojë çdo gjë, kështu që bota kurrë nuk do të jetë përsëri e njëjtë; kjo ide ka sjellë vëmendje, burime dhe talent në programin kërkimor. Në të njëjtën kohë, akademia ka kushtuar energji të konsiderueshme për të kritikuar këto pretendime për

ndryshime; si Golding (2000) i cili me skepticizëm vëren se "ne jemi, me sa duket, gjithmonë në majë të një shoqërie të re".

Këto diskutime zakonisht pohojnë narrativa të fuqishme të përparimit apo rënies, interneti herë si engjëll apo shejtan na bën në të kuptuarit global, të humbim traditën, privacinë, forma të reja të krijimtarisë, apo të vendosemi në nivele të reja të rrezikut.

Demokratizimi i informacionit ka edhe problemet e veta. Shpesh, blogerët tregojnë armiqësi për ndonjë grup të standardeve të imponuara nga jashtë, veçanërisht kur ato vijnë nga organizatat e lajmeve që ushtrojnë këtë aktivitet prej shekujsh e dekadash.

Tani që qytetarët kanë qasje globale në komunikim bën që edhe angazhimi të jetë më i madh se çdo shoqëri në histori. Por jo të gjithë bien dakord. Verclas (2008) mendon se shumë informata nuk të ndihmojnë, por informacioni i duhur në kohën e duhur mund të jetë jashtëzakonisht i fuqishëm.

Teknologjitë mobile kanë përkeqësuar problemin e mbingopjes së informacionit. Sipas Lasica (2008, f. 28), të ashtuquajturat "Lumenjtë e lajmeve" tani na ndjekin kudo në pajisjet tona portative. "Unë jam i shkatërruar nga Twitter dhe Facebook", thotë J.D. Lasica, duke përmendur dy nga top rrjetet sociale që mbizotërojnë sot në internet. Këto janë tani komunitetet e mia. Unë jam i angazhuar me miqtë e mi në internet më shumë se sa njerëzit me të cilët jetoj pranë" (Lasica 2008 po aty).

Tejngopja me informacion është duke përmbytur jetën tonë personale dhe qytetare. Alvarado (2008, f. 28) mendon se me rolin në rënie të gazetave pas një shekull dominimi, sfida para së cilës ndodhet sot media dhe distilimi rreth asaj që përbën lajm është me të vërtetë një pyetje kyçe.

Kur Jankowski (1999) pyeti "çfarë ka të re në lidhje me mediet e reja", përgjigja ishte se "puna kërkon për të analizuar risinë përmes krahasimit në mes të vjetrës dhe së resë në kontekstin e tyre sociale dhe kulturor". Pesë vjet më vonë, duke i kërkuar "çfarë ka

ndryshuar për medien e re", Lievrouw (2004) argumenton se në terren mediet e reja bëhen pjesë e rrjedhës së jetës së përditshme.

Ne duhet të vazhdojmë të jemi skeptikë në kërkesat për ndryshim, duke peshuar provat, sqarojmë konceptet dhe duke pranuar kufijtë e hulumtimit. Për shembull, për të argumentuar këtë prishje radikale me të kaluarën, Webster (2002: 22) refuzon termin "Shoqëri e Informacionit " sepse ai argumenton se, nuk është vërtetuar se "rritjet sasiore në informacion çojnë në ndryshime cilësore sociale.

Pretendimi se çdo aspekt i shoqërisë - jeta familjare, politika, argëtimi, feja dhe seksualiteti - janë prekur nga risitë në teknologjinë e informacionit dhe komunikimit kanë ndezur debat në shkencat sociale.

Siç vuri në dukje Raymond Williams (1974: 13), teknologjitë e reja janë shpikur si të pavarura dhe pastaj kanë aftësinë të krijojnë kushte të reja njerëzore. Shkencat shoqërore në vend që të kërkojnë për të kuptuar se si teknologjia në vend që të merret si një rast i veçantë nga sfera shoqërore, është pjesë e asaj që e bën të mundur. Me fjalë të tjera, ajo (teknologjia) është konstituive e shoqërisë (MacKenzie dhe Wajcman, 1999: 23).

Për të kundërshtuar pretendimet e ndikimit teknologjik ose përcaktimin e tij, Woolgar (2002: 14-19) propozon pesë "rregulla" për të kuptuar zhvillimet në atë që ai e quan, "shoqëria virtuale"?

Këto janë, së pari, rëndësia e kontekstualitetit, domethënë se "aspirimi dhe përdorimi i teknologjive të reja të varet ç'është më e rëndësishmja në kontekstin social lokal"; së dyti, pabarazia në atë që "frika dhe rreziqet që lidhen me teknologjitë e reja kanë një shpërndarje të pabarabartë shoqërore"; e treta, provat empirike në përputhje me zhvendosjen e vërtetë, në kuptimin se "teknologjia virtuale shërben për të plotësuar dhe jo për të zëvendësuar aktivitetet e vërteta "; së katërti, rritja e aktiviteteve në

internet / në kuptimin që ai stimulon risi edhe në hapësirat e aktiviteteve offline; dhe e pesta, pretendimet kundër në lidhje me vdekjen e distancës, në përpjekjet për të kapërcyer kufijtë lokalë drejt atyre globalë gjithçka varet nga raktikat specifike lokale dhe identitetet, "sa më shumë globale aq më shumë lokale".

Këto rregulla janë të qartë dhe ofrojnë orientime të dobishme për të parashikuar proceset sociale në zhvillimin dhe përhapjen e medieve të reja. Por ata nuk kanë të bëjnë aspak me referencën dhe specifikat teknologjike dhe kështu rrezikojnë zëvendësimin e determinizmit teknologjik me një determinizëm po aq të thjeshtë sociologjik. "Ajo që është e rëndësishme ka të bëjë me ndërmjetësimin apo shkrirjen e këtij dualizmi" (Miller et al, 2004: 79).

Çështja nëse interneti duhet gjykuar si medium demokratik do të marrë përgjigje të ndryshme në varësi të konceptit nëse ne e kemi bërë të tillë atë! Studimet e internetit tani duhet të zhvillohet në mënyrë kritike. "Aktiviteti ekonomik, social, politik dhe kulturor në të gjithë planetin është duke u strukturuar nga dhe nëpërmjet internetit" (Castells, 2002: 3), dhe pretendimi i formimit social që "njerëzit, institucionet, kompanitë, dhe shoqëria në përgjithësi, janë duke transformuar teknologjinë, çdo teknologji duke e përvetësuar atë, duke e modifikuar atë dhe duke eksperimentuar me të" (Castells, 2002:4).

Kritika më e madhe e koncepteve të tilla si shoqëri e informacionit, shoqëri e dijes, shoqëri e rrjetit, shoqëri postmoderne, shoqëri postindustriale etj, të shprehura kryesisht nga dijetarët kritikë, është se ato krijojnë përshtypjen se ne kemi hyrë në një lloj krejtësisht të re të shoqërisë. Kritikët si Frank Webster argumentojnë se këto qasje theksojnë ndërprerje të tilla si shoqëria bashkëkohore nuk ka asgjë të përbashkët me shoqërinë siç ishte 100 apo 150 vjet më parë. Supozimet e tilla do të kenë karakter ideologjik, sepse ata do të përshtatin pikëpamjen që ne nuk mund të bëjmë asgjë për

ndryshimin dhe duhet të miratojë për realitet politikën ekzistuese (Webster 2002b: 267).

Këta kritikë argumentojnë se shoqëria bashkëkohore para së gjithash është ende një shoqëri kapitaliste e orientuar drejt akumulimit të kapitalit ekonomik, politik, dhe kulturor. Ata e pranojnë se teoritë e shoqërisë së informacionit theksojnë disa cilësi të reja të rëndësishme të shoqërisë (sidomos globalizimit dhe informatizimit), por akuzojnë se ato dështojnë për të treguar se këto janë atributet e strukturave të përgjithshme kapitaliste. Kritikët si Webster këmbëngulin për vazhdimësi që karakterizojnë ndryshime. Në këtë mënyrë Webster bën dallimin midis epokave të ndryshme të kapitalizmit: kapitalizmit të shekullit të 19, kapitalizmit korporativ në shekullin e 20, dhe kapitalizmit informativ për shekullin e 21 (Webster 2006).

Për të përshkruar shoqërinë bashkëkohore bazuar në një dialektikë të vjetër dhe të re, vazhdimësinë dhe ndërprerjen, dijetarë të tjerë kritikë kanë sugjeruar disa terma si: rrjeti i kapitalizmit transnacional, kapitalizmi transnacional informativ (Christian Fuchs 2008, 2007). "Rrjetet kompjuterike janë themeli teknologjik që ka lejuar shfaqjen e rrjetit global të kapitalizmit, që është, regjim i akumulimit, rregullimit dhe disiplinimit. Këto rrjete ndihmojnë akumulimin e kapitalit ekonomik, politik dhe kulturor dhe organizatat transnacionale të rrjetit e bëjnë përdorimin e hapësirës kibernetike (cyberspace) dhe teknologjive të tjera të reja për koordinimin global dhe komunikimin. [...] nevoja për të gjetur politika dhe strategji të reja për dominimin e korporatave ka rezultuar në një ristrukturim të kapitalizmit.

Këto rrjete janë komplekse për shkak të numrit të lartë të nyjeve (individëve, ndërmarrjeve, ekipeve, aktorëve politikë, etj) që mund të përfshihen me shpejtësi të lartë në të cilën një numër i lartë i burimeve është prodhuar dhe transportuar brenda tyre. Por kapitalizmi si rrjet global është i bazuar në pabarazitë strukturore; ai është i

përbërë nga hapësira të segmentuar në të cilën shpërndarësit qendrorë (korporatat transnacionale, aktorë të caktuar politikë, rajone, shtete, jetesa perëndimore dhe botëkuptimet) përqendrojnë prodhimin, kontrollin dhe flukset e kapitalit ekonomik, politik dhe kulturor (pasuritë, fuqinë, kapacitetet dhe definicionin). Ky segmentim është shprehje e karakterit të përgjithshëm konkurrues të shoqërisë bashkëkohore". (Fuchs 2008: 110 + 119).

Kapitalizmi dixhital (Schiller 2000, cf. edhe Peter Glotz) përkufizohet në rrjetet që janë duke përgjithësuar direkt gamën social-kulturore të ekonomisë kapitaliste si kurrë më parë.

Kapitalizmi virtual sipas (Dawson / John Bellamy Foster 1998: 63sq), nënkupton kombinimin e marketingut dhe teknologjisë së re të informacionit të cilat do t'u mundësojë firmave të caktuara për të marrë kufij më të lartë fitimi dhe aksionet më të mëdha të tregut, dhe në këtë mënyrë do të promovojë përqendrim më të madh dhe centralizimin e kapitalit.

Kapitalizmi i teknologjisë së lartë ose kapitalizmi informatik (Fitzpatrick 2002) - përqëndrohet në kompjuterin si një teknologji udhëzuese që ka transformuar forcat prodhuese të kapitalizmit dhe ka mundësuar një ekonomi të globalizuar.

Dijetarë të tjerë preferojnë të flasin për kapitalizmin informativ (Castells 2000, Fuchs 2005, Schmiede 2006a, b). Manuel Castells e sheh informacionalizmin si një paradigmë të re teknologjike (ai flet për një regjim të zhvillimit) të karakterizuar nga "gjenerata e informacionit, përpunimit dhe transmetimit" që kanë bërë "burimet themelore të produktivitetit dhe pushtetit" (Castells 2000: 21). "Faktori më vendimtar historik i përshpejtimit, kanalizimit dhe formësimit të paradigmes të teknologjisë së informacionit, përfshirë edhe format e saj shoqërore, ishin dhe janë procesi i ristrukturimit kapitalist ndërmarrë që në vitet 1980 në mënyrë që sistemi i ri tekno-

ekonomike mund të karakterizohet në formë adekuate si kapitalizëm informativ (Castells 2000: 18). Castells ka shtuar në teoritë e shoqërisë së informacionit idenë se në shoqërinë bashkëkohore funksionet dominuese dhe proceset janë të organizuar gjithnjë e më shumë rreth rrjeteve që përbëjnë morfologjinë e re sociale të shoqërisë (Castells 2000: 500). Nicholas Garnham është kritik i Castells dhe argumenton se llogaria e këtij të fundit është teknologjikisht deterministe sepse Castells thekson se qasja e tij është bazuar në një dialektikë të teknologjisë dhe shoqërisë në të cilën teknologjia mishëron shoqërinë dhe shoqëria përdor teknologjinë (Castells 2000: 5sq). Por Castells gjithashtu e bën të qartë se rritja e një "mënyre të re zhvillimi" është formuar nga prodhimi kapitalist, pra nga shoqëria, që nënkupton se teknologjia nuk është e vetmja forcë lëvizëse e shoqërisë.

Antonio Negri dhe Michael Hardt argumentojnë se shoqëria bashkëkohore është një perandori që karakterizohet nga një logjikë e njëjtë globale e dominimit kapitalist që është e bazuar në punën jo materiale. Me konceptin e punës jomateriale Negri dhe Hardt prezantojnë idetë e diskursit të informacionit të shoqërisë në llogarinë e tyre marksiste të kapitalizmit bashkëkohor. Puna jomateriale do të jetë puna "që krijon produkte jo materiale, të tilla si njohuri, informacion, komunikim, një marrëdhënie apo një reagim emocional (Hardt / Negri 2005: 108; krh edhe 2000: 280-303), ose shërbimet, produktet kulturore, njohuritë (Hardt / Negri 2000: 290). Nuk do të ketë dy forma: punë intelektuale që prodhon ide, simbole, kode, tekste, figura gjuhësore, imazhe, etj; dhe punë emocionale që prodhon, manipulon, ndikon si një ndjenjë e qetë, mirëqenien, kënaqësinë, eksitim, pasionin, gëzimin, trishtim, etj.

Në përgjithësi, llogaritë neo-marksiste të shoqërisë së informacionit kanë të përbashkët se ato theksojnë se njohuritë, teknologjitë e informacionit dhe rrjetet kompjuterike kanë luajtur rol në ristrukturimin dhe globalizimin e kapitalizmit, daljen

e një regjimi fleksibël të akumulimit (David Harvey 1989). Ata paralajmërojnë se teknologjitë e reja janë të ngulitura në antagonizmat shoqërore që shkaktojnë papunësi strukturore, rritje të varfërisë, përjashtim social, çrregullime të shtetit social dhe të drejtave të punës, ulje të pagave, mirëqenies, etj.

Por cila është ajo forcë shtytëse që po nxit në mënyrë marramendëse evolimin me shpejtësi të këtij ekosistemi në llojet e medieve që kanë ekzistuar deri më sot?

Interneti sot përballlet me sfida të konsiderueshme pikërisht për shkak të suksesit të tij mahnitës. Ka probleme të shkallës dhe kapacitetit, të arkitekturës së rrjetit dhe fuqisë infrastrukturore, të kornizave ligjore dhe rregullave ndërkombëtare, besimit publik, sigurisë dhe krimit. Të gjitha këto kanë të bëjnë me përmirësimin e komunikimit global, ringjalljen e procesit demokratik, lehtësimin e zhvillimit ekonomik dhe tregtisë, rikonfigurimin e marrëdhënieve sociale dhe identitetet, dhe shumë anë të tjera të shoqërisë njerëzore.

Dhe avantazhet po duken në disa drejtime. Dikur anarkik, tani më emancipues. Pastaj një zgjerim i pa parashikuar i tregtisë dhe konsumatorëve online. Të tjerët kanë kontestuar pikërisht vërshimet dhe liritë publike, privatësinë dhe të drejtat. Duke kërkuar për të kuptuar këto fenomene, ne duhet të pyesim; çfarë është re në lidhje me internetin, cilat janë karakteristikat e tij, çfarë mundësishë dhe rreziqesh mbart dhe si mund të përmirësohet si shërbim?

Formësimi social dhe pasojat janë vazhdimisht në ndryshim. Zgjerimi i fenomenit ueb ka bërë që kompanitë profesionale të lajmeve ta humbin popullaritetin e dikurshëm ndërsa rritet numri i bloguesve dhe i këmbimit të mesazheve në dhomat e çatit. e-commerce ishte më i ngadalshëm por shfaqja e medias së lëvizshme po sjell ndryshime drastike në realitet.

Megjithatë, temat shumë sensitive rreth ndryshimeve teknologjike janë të lidhura në afat të gjatë me ndryshimet themelore në shoqëri. Në këtë mënyrë “studimet e internetit” apo “informacionit” kanë të bëjnë me konceptet e shoqërisë së informacionit, shoqërinë e dijes, moshën e informacionit dhe rrjetin global shoqëror (Castells, 2002; Dutton, 1999; Webster, 2002).

Më shumë se sa përqendrimi në impakt dhe teknologji, studimi sjell risi në zhvillimet teorike të argumentit në këtë fushë, nevojën e një bashkërendimi multimedial.

Studimet e internetit, medias online dhe gazetarisë me pjesëmarrje lëvizin përtej fushave të specializuara të shkencës dhe teknologjisë kompjuterike, nga artet në shkencat politike, nga antropologjia në fotografi, fusha të reja ndërdisiplinore të studimit - studimet e informacionit, studimet e medias, teknologjisë dhe studime kulturore. Në qarqet politike gjithashtu gjithnjë është pohuar se “qasja në internet është bërë një e drejtë themelore e qytetarisë në moshën digjitale. (Murdock, 2002: 386; shih gjithashtu Gandy, 2002).

Në dekadat e fundit, shkencëtarët politikë kanë konstatuar me shqetësim në rritje, rënien e vazhdueshme në pjesëmarrjen politike nga ana e publikut duke i matur me tregues të tillë si mospjesëmarrja në zgjedhje, besnikëria partiake dhe përfaqësimi në organet vendimmarrëse (Bennett, 1998, Coleman, 1999, Dahlgren, 2003).

Rënia ka përkuar me përhapjen e medieve në jetën e përditshme. Kritikët e medias kanë shqyrtuar çdo dimension të marrëdhënieve të medias me institucionet politike dhe sferat publike. Ndërsa disa pyesin nëse mediet janë përgjegjëse për tërheqjen nga shoqëria civile (Putnam, 2000), të tjerët janë intriguar se publiku duket të jetë rikrijues i komuniteteve online, duke zbuluar interesat e përbashkëta rrjetin e kolegëve që ndajnë të njëjtin mendim, zhvillimin e aftësive të reja, ndërtimin e hapësirave të alternativave diskutuese duke rritur mundësinë e një sfere publike virtuale.

Koncepte të tilla si shoqëri e dijes, shoqëri e informacionit, shoqëri e rrjetit, kapitalizëm informativ, shoqëri postindustriale, rrjet transnacional kapitalist, shoqëri postmoderne, etj, tregojnë se ka një diskutim të gjallë në sociologjinë bashkëkohore mbi karakterin e shoqërisë bashkëkohore, rolin e teknologjisë së informacionit, lojës së komunikimit dhe bashkëpunimit.

Nga e gjithë kjo ekspozë dalin dy përfundime të rëndësishme:

A- Promotorët e gazetarisë me pjesëmarrje nxjerrin në pah rolin dhe kontributin e saj në rendin e ri botëror dhe komunikimin global për një shoqëri më të informuar si një formë e re e mesazhit, anëtare e familjes së komunikimit masiv dhe që përsos demokracinë.

B- Kritikët shprehen se gazetaria me pjesëmarrje nuk mund të zëvendësojë kurrë gazetarinë profesioniste. Sipas tyre asaj i mungon cilësia, saktësia dhe objektiviteti. Ata thonë se raportimet nga gazetarët qytetarë janë subjektive, amatoreske dhe kaotike.

2. 10.1 Përkrahësit e gazetarinë me pjesëmarrje

Dan Gillmor, ish gazetar i teknologjisë tek San Jose Mercury News, është një nga përkrahësit më të shquar të gazetarisë me pjesëmarrje, dhe themeloi një organizëm jofitimprurës, Qendrën për Median Qytetare, me qëllimin për ta ndihmuar dhe nxitur atë. Rrjeti televiziv kanadez i Gjuhës Frënge Broadcasting Corporation gjithashtu ka organizuar një program javor për çështjet e publikut të quajtur "5 sur 5", i cili ka organizuar dhe promovimin e gazetarisë me pjesëmarrje që nga viti 2001. Për programin, shikuesit paraqesin pyetje në një larmi të gjerë temash, dhe ata, të shoqëruar nga gazetarë të stafit, realizojnë intervistë me ekspertë për të marrë përgjigje për pyetjet e tyre.

Jay Rosen, një profesor i gazetarisë në Universitetin e Nju Jorkut, ishte një nga mbështetësit më të hershëm të gazetarisë publike. Nga viti 1993 deri 1997, ai drejtoi projektin mbi jetën publike dhe shtypin, financuar nga Fondacioni Knight. Ai gjithashtu aktualisht drejton Weblog PressThink.

Profesor Charles Nesson, Profesor i së Drejtës në Fakultetin Juridik të Harvardit dhe themelues i Qendrës Berkman për Internet & Shoqëri.

2.11 Kufijtë e gazetarisë me pjesëmarrje dhe marrëdhënia me gazetarinë lokale

Disa kritikojnë formulimin e termit "gazetari me pjesëmarrje" për të përshkruar këtë koncept, sepse fjala "qytetar" sipas tyre ka një lidhje të ngushtë me atë të shtetit-komb. Fakti se miliona njerëz konsiderohen pa shtetësi dhe shpesh janë të tillë (si refugjatë apo emigrantë pa letra) përdoret si argument e duket sikur e kufizon konceptin. Por, natyra globale e shumë iniciativave me pjesëmarrje të medias të tilla si; Qendra e Medies së Pavarur e superon identifikimin e gazetarisë me pjesëmarrje si të shtetit komb. Ndaj gazetaria me pjesëmarrje nuk njeh kufij kombëtarë.

Gjithsesi, në praktikën e përditshme më shpesh qytetarët gazetarë raportojnë ato lloj lajmesh që u interesojnë një grupi njerëzish të vendosur në një hapësirë të caktuar gjeografike. Një shërbim i tillë njihet si gazetari hiperlokale. Pjesa dërmuese e këtyre lajmeve gjenden në faqe ueb të hapura nga gazetarë qytetarë por edhe në gazeta lokale. Në to përfshihen njoftime dhe shërbime të përditshme, si çmime, shërbime imobiliare, shitje dhe blerje të ndryshme, info mbi restorante, aktivitete kulturore e sportive, statistika, harta, e gjithçka tjetër që ka të bëjë me jetën e atij komuniteti e që nuk mund të përfshihen në lajmet dhe programacionet e platformave tradicionale. Këtë rol po e kryejnë gjithnjë e më tepër rrjetet sociale, veçanërisht Facebook.

Disa agjenci të mëdha të raportimit të lajmit, në kundërpërgjigje të gazetarisë me pjesëmarrje kanë nisur fushata sensibilizuese për lexuesit. Për shembull, Bill Johnson, (2012) president i Embarcadero Media, e cila boton disa gazeta në Kaliforninë Veriore, lëshoi një deklaratë në internet duke i kërkuar lexuesve që të regjistrohen në gazetatat lokale për të mbajtur ato financiarisht si të tretë. Johnson ka vënë theks të veçantë në rolin kritik që luajnë gazetatat lokale, të cilat, ai argumenton se "pasqyrojnë vlerat e banorëve dhe bizneseve , për të sfiduar supozimet“.

Një shërbim i tillë në interes të komunitetit favorizohet edhe nga kosto e ulët e gazetarisë hiperlokale e cila mund të sponsorizohet nga biznese të vogla të cilat nuk përballojnë dot faturat e reklamave që vendosin platformat kombëtare.

2.12 Përfitimet e mundshme dhe premtimet e gazetarisë me pjesëmarrje

Gazetaria bashkëpunuese ndodhet ende në fillimet e saj. Për pasojë mos prisni që ajo të zhduket tani afër. Komunikimi, bashkëpunimit dhe ndarja e pasioneve personale kanë qenë në qendër të internetit që nga fillimi i tij më shumë se 40 vjet më parë.

Web-i është jo vetëm një treg gjigand ose një burim informacioni. Përkundrazi, sipas Rosenberg (2002) ai është një mundësi sociale në të cilën interesat e një mase të individëve janë shpalosur hollësisht dhe universalisht të arritshme dhe të trumbetuara në një rrjet në mënyrë efektive të pafund të zërave personale. Çdo postim në internet të një personi nuk ka rëndësi nëse e shohin 10 milionë ose vetëm 10.

Rosenberg (2002) nënvizon se individualisht, këto kontribute mund të jenë të papërpunuara, të pasigurta. Kolektivisht, ato përfaqësojnë pishinën më të gjerë të arritshme të informimit dhe argëtimit në historinë njerëzore. Dhe është ende fillimi.

Nëse kompanitë e medias do të bashkëpunojnë me audiencat e tyre online, ata duhet të fillojnë të marrin në konsideratë lajmet dhe informacionin në Web site si një

platformë që mbështet bashkëveprimin shoqëror rreth tregimeve që ata krijojnë. Këto ndërveprime janë aq të rëndësishme sa narrativat, ndoshta më shumë, sepse ata janë krijuar dhe ndodhen në pronësi nga audienca. Në një botë të rrjetit, vlera e medias qëndron në aftësinë e saj për të lidhur njerëzit (Kampinsky, Bowman and Willis, 2001).

Përfitimet potenciale për kompanitë e medieve që miratojnë gazetarinë pjesëmarrëse mund të jenë të shumta. Gjithëpërfshirja fuqizon audiencën dhe mund të sjell mundësi të reja për ato.

Së pari, një avantazh shpesh-i përmendur i gazetarisë me pjesëmarrje është shumëllojshmëria e zërave dhe perspektivat e freskëta që ajo sjell në krahasim me mediat kryesore.

Ekosistemi ynë i tanishëm në media është dominuar nga një monokulturë ... monokulturë e organizatave korporatave mediatike me raportimin e bërë nga njerëz që vijnë nga shkollat gazetarisë në të gjithë vendin, që i përkasin të njëjtës stil të profesionalizmit dhe duke mbuluar lajmet në të njëjtën mënyrë.

Gazetaria me pjesëmarrje është e ndryshme. Ajo është e ndryshme sepse të gjithë kanë një perspektivë të ndryshme mbi të njëjtat çështje, një stil i ndryshëm i të shkruarit, një sfond të ndryshëm, një zë të ndryshëm. Dhe tani, me një shpërndarje pothuajse me kosto zero, të gjithë dhe çdokush - jo vetëm gazetarët - mund të shprehin veten e tyre dhe të ndajnë shkrimet e tyre me të tjerët.

Lidhur me rritjen e llojeve të zërave janë idetë se sa më shumë zëra aq më tepër mund të krijohet një debat më i informuar. Kështu forcohet më tepër demokracia dhe rritet diversiteti në vetë fushën e lojës së gazetarisë.

Së dyti, qytetari gazetar është në gjendje për të mbushur boshllëqet që media e zakonshme ka lënë, me ose pa qëllim. Me më shumë sy dhe veshë në komunitet, duke ndihmuar raportimin.

Qytetarët gazetarë ndihmojnë për të mbuluar lajmin hiperlokal që ka të bëjë jetën e tyre të përditshme, pasi platformat qendrore nuk kanë mundësi e burime për të mbuluar dhe kush më tepër mund të raportojnë për komunitetin e tyre se sa vetë banorët.

Vështirësitë financiare kanë çuar shumë organizata të lajmeve për të shkurtuar faqet p.sh në gazeta, dhe duke shkurtuar stafin e lajmeve.

Raportimi ndërkombëtar në mbulimin e lajmeve ka pasur mangësi të mëdha. Por tani çdo shtetas mund të shfletojë faqet e internetit si Global Voices Online dhe OhmyNews që ofrojnë lajme të vendeve nga e gjithë bota të raportuar nga vendasit të cilët e kuptojnë kulturën dhe kontekstin mbi të cilët ata raportojnë këto lajme.

Në realitetin shqiptar këtë boshllëk e mbushin blogjet, rrjetet sociale dhe së fundmi edhe portalet e hapura nga qytetarë dhe gazetarë.

Gazetaria me pjesëmarrje është gjithashtu në gjendje për të mbushur boshllëkun duke ofruar informata mbi çështjet që mediet kryesore kanë zgjedhur qëllimisht për të shmangur, ndoshta për shkak të konflikteve të mundshme të interesit që kanë. Me qytetarë të gatshëm për të shpenzuar kohë dhe përpjekje duke gërmuar në fund të gjërave, një histori e denjë nuk mund të censurohet nga mos veprimi.

Së treti një tjetër avantazh i lëvizjes së gazetarisë me pjesëmarrje është aftësia për të motivuar mediet kryesore për të përmirësuar: redaktorët dhe drejtuesit e medias duhet të mendojnë [tani] përtej guaskës së medias ku punojnë dhe hapësirave që të lejon një faqe gazete apo edicion lajmesh.

Në të vërtetë, dhe në fakt kjo është një konkurrencë sipas modelit të tregut të lirë, që i nxit organizatat për të prodhuar produkte dhe shërbimet të një cilësie më të mirë, në fund të fundit ai që përfiton është publiku i gjerë.

Një përmirësim i tillë është zhvendosja drejt konvergjencës e gazetarisë. Kjo bën që përmbajtja të rrjedhë nëpër kanale të shumta të medieve, në drejtim të rritjes së ndërvlerësive së sistemit të komunikimit, në drejtim të mënyrave të shumta të gjenerimit të lajmit që organizatat janë duke bërë. Ndërkohë konvergjenca mundëson angazhim më të plotë në gjetjen dhe raportimin e informacionit, pasqyron më mirë kompleksitetin dhe nuancat gjithnjë e në rritje të një shoqërie të larmishme pluraliste" (Pavlik, 2001, f. 23).

Gazetaria me pjesëmarrje nuk vepron vetëm si nxitje për mediet kryesore. Por ajo ri angazhon publikun për të përmirësuar media kryesore të shkëputura nga shoqëria.

Sipas studiuesve njerëz do të donim të dëgjojnë zërat që ata njohin prandaj duke angazhuar komunitetin në krijimin e lajmeve mund të jetë një mënyrë e mirë për ti rilidhur me shoqërinë.

Së fundmi, shpejtësia me të cilën qytetari gazetar mund të japë lajme është e pashembullt. Shpërthimet në tren në metronë e Londrës, cunamit në oqeanin Indian më 2005, shpesh citohen si shembuj klasikë të asaj se si njerëzit e kishin lajmin në internet më shpejt se çdo organizatë e zakonshme.

Në pak minuta ngjarja në Londër u shfaq në një artikull në Wikipedia. Brenda disa orëve komuniteti i qytetarëve gazetarë dërguan qindra shënime, korrigjime, dezinformata, dhe përgjithësisht duke krijuar një portret të saktë të ngjarjeve në kohë reale. Por edhe pse një informacion i tillë i menjëhershëm është shumë i dëshiruar dhe shumë i çmuar në një botë të çastit, shpejtësia e raportimit në gazetarinë me pjesëmarrje është gjithashtu problematike.

2.12.1 Potenciali Demokratik i gazetarisë me pjesëmarrje

Gazetaria me pjesëmarrje si një mjet demokratik i shprehjes, ka çuar në një edukatë më të mirë në një demokraci deliberative. Gazetaria me pjesëmarrje ka forcuar demokracinë në aspektin për të sensibilizuar më shumë njerëz për të marrë pjesë në votime.

Diversiteti i zërave në dispozicion, dhe lehtësia me të cilën këto perspektiva të freskëta mund të ndahen duke përdorur internetin si një kanal të shpërndarjes, e bëjnë gazetarinë me pjesëmarrje një mjet demokratik të pamohueshëm të lirisë së shprehjes. Interneti ndryshoi rregullat e lojës duke u krijuar mundësi të gjithëve në mënyrë të barabartë që zërat të dëgjohen.

Disa argumentojnë se fuqia e demokracisë sonë varet nga një popull informuar, por qytetarët sot janë ende larg të informuar. Lessig (2005, f. 41) bën një deklaratë të fortë: "demokracia jonë është atrofizuar" Ai ia atribuon këtë mungesës së informimit të qytetarëve. Por gazetaria me pjesëmarrje e ka sjellë qytetarin një hap më afër idealit të seancës vendimmarrëse demokratike përmes aftësisë së tij për tu informuar - si në qasje në informata dhe në plotësimin e mangësive të mbetura nga mediet kryesore. Veç të tjerash gazetaria me pjesëmarrje ka nxitur mendimin kritik.

Përherë e më shumë qytetarë shprehin atë që mendojnë dhe e mbrojnë me shkrim, që do të thotë se gazetaria me pjesëmarrje do të ndryshojë mënyrën se si njerëzit i kuptojnë çështjet publike. Shkrimi i ideve, argumenteve dhe kritikave përmirësojnë demokracinë (Lessig, po aty, f. 45).

Rritja e gazetarisë me pjesëmarrje ka inkurajuar edhe qytetarët të jenë më të përfshirë në shqyrtimin e çështjeve të rëndësishme. Sipas hulumtimit të kryer nga Projekti për Media Gjirafë, njerëzit janë tepër të shqetësuar për drejtësi dhe saktësi. Këto rezultate janë sigurisht premtuese për të ardhmen e demokracisë në Shqipëri.

Por në të njëjtën kohë, një efekt shumë i kundërt duket të ketë lindur - një "getoizim" ose ballkanizim i shoqërisë, ku njerëzit vetëm kërkojnë informata nga burime që janë në interes të tyre ose që pajtohen me anketat e tyre specifike ideologjike.

Anketat dëshmojnë se njerëzit janë duke përdorur internetin për të gjetur informacionin sipas interesave të tyre në vend që të kërkojnë "iluminizmin e përgjithshëm", ose për të qenë më mirë të informuar (Hachten, 2005, fq. 151-152).

Ky fragmentim i shoqërisë është pjesërisht rezultat i informacionit të mbingarkuar që gazetaria qytetar ka përjetësuar. Gazetaria me pjesëmarrje, përmes vendndodhjes së saj në internet, i lejon njerëzit të lokalizohen (të bëjnë zoom) në një informacion më specifik duke injoruar informacione të tjera potencialisht të rëndësishme. Një zhvillim i tillë mund ta dëmtojë gazetarinë me pjesëmarrje.

Nuk ka demokraci të përsosur. Lexuesit, nëse janë selektivë apo jo, do të zbulojnë një zë që ata nuk kishin dëgjuar më parë ose kurrë nuk do të kishin dëgjuar po të mos ishte gazetaria me pjesëmarrje. Njëherë një zë, një lexues më shumë dhe gradualisht do të ketë një komunitet më të informuar.

Autorët parashikojnë një shoqëri që do të sjellë informacion duke shkrirë kufijtë mes komuniteteve të ndryshme. Kështu ata [qytetarët] mund të kenë interesa të veçanta por që e lidhin me atë të grupit. Në këtë mënyrë, fragmentimi i shoqërisë mund të tejkalohet.

Interpretimi i tretë i potencialit demokratik të gazetarisë me pjesëmarrje është se nëse gazetaria me pjesëmarrje do të mund të kultivojë një shoqëri më të informuar që mund të sjellë më shumë njerëz pranë votës. Njerëzit duhet të shohin përgjegjshmërinë në qeverisje në të njëjtin ritëm si ata shohin ndryshime në media para se ata do të detyrohen të votojnë. Demokracia, në këtë kuptim, është e mundur, por ajo do të të mos jetë krejtësisht e tillë për shkak të gazetarisë me pjesëmarrje.

2.12.2 Ndikimi shoqëror i gazetarisë me pjesëmarrje

Gazetaria me pjesëmarrje nuk ka provokuar vetëm dallgë në industrinë e medias. Ajo po ndikon në shoqërinë në përgjithësi. Një nga ndikimet e saj kryesore është fuqizimi i individëve. Gazetaria me pjesëmarrje ka lejuar që shumë njerëz të kuptojnë se ata nuk duhet të jenë vetëm konsumatorë pasiv, por mund të jenë përdorues dhe prodhues aktivë.

Për më tepër, kapaciteti i tyre i ri si prodhuesi shkon përtej vetëm duke krijuar lajme me kuptimin, si për veten e tyre dhe për shoqërinë. Nëpërmjet demokracisë pjesëmarrëse bëhet e mundur që shprehja e individit tani mund të ketë një efekt domethënës mbi idetë kolektive dhe të informacionit.

Gazetaria me pjesëmarrje gjithashtu mund të ketë nxitur një ndryshim në marrëdhëniet shoqërore - në mes publikut dhe industrisë së medias, në mes publikut dhe qeverisë, dhe në mes individëve dhe vetë grupeve brenda publikut. Në kohë, ne do të jemi në gjendje për të vëzhguar efektet e këtyre këmbimeve në dinamikën e pushtetit dhe me shpresën se ata do të punojnë në drejtim të forcimit të demokracisë në mbarë botën.

2.13 Modeli i vjetër vs modeli i ri i gazetarisë

Lajmet kurrë nuk do të shkojnë larg. Do të ketë gjithnjë njerëz që do të duan për të raportuar. Por formatet dhe mekanizmat me të cilat marrin lajmet e tyre duhet të ndryshojnë dhe përshtaten.

Modeli i vjetër i gazetarisë është i shtyrë nga "fitimet që rrjedhin nga kontrolli, prodhimi dhe shpërndarja e lajmeve. Kjo përfshin redaksitë e mbyllura me gazetarë profesionalë që mbledhin, verifikojnë dhe botojnë informacionin.

Me koston e prodhimit dhe shpërndarjes tani afër zeros, media profesioniste nuk e kanë më monopolin. Bilanci i pushtetit është zhvendosur nga prodhuesit e lajmeve tek konsumatorët e lajmeve. Platformat profesioniste janë duke përjetuar rënie drastike të reklamave. Ata e kanë të humbur betejën me median online dhe gazetarinë me pjesëmarrje.

Paniku brenda mediave kryesore buron nga përshtypja se gazetaria me pjesëmarrje është duke u përpjekur për të marrë përsipër rolin e gazetarëve tradicionale dhe së shpejti do ta bëjnë modelin e vjetëruar.

Autorë të ndryshëm argumentojnë se koncepti i lajmeve duke përshtatur gazetarinë me pjesëmarrje me modelin e vjetër nuk mund të funksionojë. Madje kjo mund të hedhë në erë modelin e vjetër. Por, kjo nuk do të thotë se modeli i ri i gazetarisë nuk do të ketë një vend për mediet kryesore. "Fuqia e pjesëmarrjes nuk vjen nga shkatërrimi komercial por nga modifikimi, duke e zgjeruar atë, duke shtuar diversitetin më të madh të perspektivës, dhe pastaj duke e ushqyer atë përsëri me mediet kryesore" (Jenkins, 2006, f.257).

Media profesioniste dhe gazetaria me pjesëmarrje nuk kanë potenciale për të punuar së bashku për përfitim reciprok dhe për të mirën më të madhe të përbashkët. Në fakt, ata duhet të kenë një marrëdhënie simbiotike duke dhënë dhe marrë materiale nga njëri-tjetri. Blogosfera p.sh i bën mjetet e komunikimit masiv jetike. Kështu, e ardhmja parashikon një mjedis ku të dy format e gazetarisë do të sjellin më të mirat e njëra tjetrës.

Ata [qytetarët gazetarë] do të kundërshtojnë dhe do të na miklojnë për t'u përballur me paragjykimet tona dhe gabimet tona. Ata do të jenë konkurrentët tanë dhe kolegët tanë dhe ata do të na detyrojnë të gërmojmë më thellë në çështje, që mendohen të vështira për ata.

Kjo e ardhme mund të mos jetë shumë larg tani. Projektet nuk mungojnë. AssignmentZero për shembull tashmë është kthyer në një terren të ri të modelit bashkëkohor të gazetarisë ku konvergojnë të dyja palët.

Pro-am ilustron bashkëpunimin se si roli redaktorit dhe ekspertiza tradicionale, verifikimi i fakteve dhe i burimeve do të bëhen edhe më të rëndësishme në një model të ri të gazetarisë. Për më tepër, autorë të ndryshëm evokojnë një rol shtesë atë që gazetarët tradicionalë mund të luajnë - e shërbëtorit të informacionit. Detyra e shërbëtorit të informacionit është që të kurseni publikun nga mbyjtja në informacion. Ata do ta bëjnë këtë duke raportuar mbi cilësinë dhe besueshmërinë e burimeve të lajmeve, duke u treguar lexuesve drejtimin e lajmeve të besueshme dhe të sakta.

Besimi i publikut në markave të tilla si The Associated Press dhe New York Times ka zhvilluar gjatë viteve familjaritet me raportimin e tyre. Ashtu dhe shërbëtorët e informacionit do të sigurojnë një shërbim jetik për njerëzit për të lundruar në rrugën përmes lajmeve të "reja". Një shembull i tillë është NewsTrust (<http://newstrust.net>).

Ekziston gjithashtu ende një vend për raportim investigativ në këtë model të ri të gazetarisë. Shumë organizata të lajmeve kanë defiçensa të mëdha në këtë drejtim sepse raportimi investigativ është "i shtrenjtë" dhe nuk ka sjellë gjithmonë rezultate, pra nuk mund të ketë reagimin e dëshiruar.

Në terma ekonomikë, raportimi hetues ka një kthim të ulët të investimeve. Megjithatë, raportimi hetues është gjithashtu misioni më i vështirë i gazetarisë me pjesëmarrje.

Sepse gazetaria me pjesëmarrje nuk ka burime në hetim dhe akses në fusha të caktuara të qeverisë. Një shtyp i fortë, i sigurt financiarisht është i nevojshëm për një demokraci të qëndrueshme.

Industria e gazetave ende nuk mund të sigurojë një shërbim të besueshëm për qytetarët përmes raportimeve investigative. Shpresa e saj është që një model i ri i

gazetarisë do të sigurojë që të dy format, gazetaria tradicionale dhe gazetaria qytetarëve, janë duke punuar me njëra tjetrën për të marrë mbështetjen e nevojshme financiare për të cilën kjo lloj gazetarie ka nevojë.

Një nga aspektet emocionuese dhe sfiduese është adresimi i problemeve që të dy modelet e gazetarisë kanë. Bashkëpunimi i mban premtimet e gazetarisë me pjesëmarrje (të cilat janë edhe problemet e përgjithshme të medieve) të tilla si shumëllojshmërinë e zërave, aftësia e saj për të mbushur boshllëqet në mediet kryesore, potenciali i saj demokratik. Njëkohësisht adresimi i problemeve që mbart gazetaria me pjesëmarrje të tilla si mungesa e verifikimit dhe besueshmërisë, ekzistenca e "deles së zezë", dhe pamjaftueshmëria në raportim.

2.13.1 Dallimi mes modelit të tregut dhe interesit publik

Modeli i tregut (Croteau and Hoynes, 2006, f. 17), është i ngjashëm me konkurrencën e përsosur apo modelin e tregut të lirë si të gjitha bizneset e tjera. Kjo nënkupton se procesi rregullohet sipas raportit kërkesë-ofertë.

Për këtë arsye, mediet nuk duhet të rregullohen nga qeveria. Në vend të kësaj, duke qenë me qëllim fitimi, ai do të jetë më mirë në gjendje për të përmbushur nevojat e publikut.

Ndërsa ky model i fokusuar ekonomikisht argumenton se të pasurit e një tregu të lirë promovon efikasitetin, reagimin, fleksibilitetin dhe risitë brenda industrisë së medias. Ajo gjithashtu mund të dëshmojë për krijimin e monopoleve apo konkurrencës së homogjenizuar e cila në fakt janë në dëm të publikut (Croteau and Hoynes, po aty).

Aplikimi i kësaj kornize të gazetarisë jep një shpjegim për disa tendenca të fundit. Për shembull, prodhuesit e lajmeve janë më të përgjegjshëm dhe fleksibël ndaj kërkesave

të konsumatorëve duke u dhënë përparësi atyre që ata duan dhe duke shmangur të tjerat që nuk duan.

Për shkak të fleksibilitetit, efikasitetit dhe inovacionit të prodhimit të lajmeve, profesionistët i janë përgjigjur kërkesave të konsumit me një model “neverending” të lajmeve. Edhe pse ndaj gazetarëve profesionistë ushtrohet gjithnjë e më shumë presion për të gjetur tregime të reja dhe për ta bërë raportimin sa më interesant, sërish ata nuk janë në gjendje të thyejnë lajmet për shkak të trendit të ri të raportimit që është gazetaria me pjesëmarrje.

Më shqetësues është fakti se bashkimet dhe blerjet kanë bërë që industria e medias të krijojë një konvergjencë të frikshme duke bërë që disa konglomerate të mëdha të kontrollojnë gjithçka. P.sh kur shumica e audiencës kalon nga CBS në UPN, ose nga MTV në Nickelodeon, ata në fakt janë ende duke shikuar përmbajtje në pronësi të Viacom. Madje edhe ata shikojnë filma Paramount dhe lexojnë libra të botuar nga Simon & Schuster, ata janë ende duke kontribuar për Viacom (Croteau and Hoynes, 2006, f. 86-87). Në realitetin mediatik shqiptar nëse ti je duke shikuar Top-Channel, Tv Klan apo edhe National Geografik, në të vërtetë je një pjesëtar i audiencës së Digitalb.

Gjashtë gjigandë - Viacom, Time Warner, General Electric, Vivendi, News Corp, dhe Disney - kontrollojnë nëntëdhjetë për qind të asaj që ne shohim, dëgjojmë dhe lexojmë.

Kjo është e frikshme. Çfarë ndodh me demokracinë kur vetëm disa zëra të fuqishëm dëgohen? Fjalët e forta të Ronnie Dugger se "këto monarkë të disa korporatave janë duke vendosur axhenda për të gjithë ne. ... liria e shtypit ka qenë me kokë- poshtë në kontrollin nga ana e korporatave të shtypit ... liria e shtypit, ndodhet ende larg që të garantojë demokracinë e vet. Ndryshe nga modeli tregut, sfera e modelit publik,

sugjeron se tregu i lirë nuk do të kënaqë të gjitha nevojat e shoqërisë (Dugger, 2000, f. 34).

Shoqëria ka disa nevoja shoqërore që thjesht nuk mund të përmbushen nëpërmjet modelit të tregut. Këto nevoja, të tilla si diversiteti apo substanca që janë në interes të publikut, por për shkak se ata kanë pak vlerë ekonomike, nuk merren parasysh në një sistem të tregut të bazuar në fuqinë blerëse të konsumatorit.

Së fundmi, modeli i sferës publike argumenton se "për shkak se ajo është jetike për një demokraci të fuqishme, lënda media nuk mund të trajtohet thjesht si një produkt tjetër. Përfitimi nuk mund të jetë tregues i vetëm i një industrie të shëndetshme mediatike" (Dugger, 2000). Si i tillë, ky model pranon rolin që qeveria mund të luajë në industrinë e medias për të siguruar që interesat publike janë përmbushur.

Sipas Croteau dhe Hoynes (2006), duke analizuar medien përmes sferës publike, korniza zbulon disa mangësi të sistemit të tregut të lirë.

Së pari, tregu i lirë nuk është demokratik - kompani me më shumë të holla kanë të drejtë për më shumë pushtet dhe ndikim në treg.

Së dyti, si rezultat i natyrës jodemokratike të tregut të lirë, pabarazia është e përjetësuar. Prania e pabarazisë së të ardhurave në shoqëri janë reflektuar në media: Ne priremi të dëgjojmë vetëm zërat e opinionistëve të medieve të pasura dhe të konglomerateve të fuqishme ndërsa burime të pavarura luftojnë për t'u dëgjuar.

Së treti, sistemi i tregut të lirë nuk ka vlera morale, si çdo gjë është e bazuar në përfitim.

Së fundmi, tregu i lirë është i paaftë për të përmbushur nevojat sociale apo demokratike. Për shembull, mediet publike janë "një burim i paçmueshëm që duhet të jenë në dispozicion të qytetarëve pavarësisht nga aftësia e tyre për të paguar. Por forcat e ofertës dhe kërkesës nuk lejojnë për ofrimin e mallrave të tilla publike. Nuk

shërbejnë për të informuar publikun dhe të lejojnë që ata të marrin pjesë në kuptimin e diskutimit të plotë demokratik.

Dukshëm, dallimi themelor në mes të modelit të tregut dhe modelit të sferës publike është mënyra në të cilën ata shohin njerëzit: Modeli i tregut i sheh njerëzit si konsumatorët kurse modeli i sferës publike i sheh ata si qytetarë. Ndërsa modeli i tregut e përshkruan realitetin sfera e modelit publik ilustron një ideal të asaj se si duhet të duket apo jetë gazetaria: një sistem që është i arritshëm për të gjithë.

2. 14 Mjetet e nevojshme që duhet të zotërojnë qytetarët gazetarë

Disa nga pajisjet e nevojshme për të ushtruar “profesionin” e qytetarit gazetar janë: Tabletë apo kompjuter laptop, aparat fotografik dixhital që realizon foto dhe video, regjistruar digjital audio, apps software për redaktimi tekst , audio, foto dhe video, dhe për krijimin e të dhënave vizuale, grafika, blog , wiki , website ose sistem tjetër të menaxhimit të përmbajtjes për tekstet , audiot , fotot , videot dhe grafikat, rrjetet sociale për të qëndruar të lidhur.

2.14.1 Aftësitë

Të menduarit kritik, kurioziteti proaktiv, të jetë aktiv në jetën shoqërore, të mund të sistemojë fakte, të kuptuarit e sjelljes, të shkruarit me saktësi, qartësi, relevancë, shkurt, lexueshmëri, qëndrueshmëri, redaktimi dhe rishikimi për saktësinë, të ketë “sy, veshë dhe nuhatje“ për lajmet, të dijë të kapë foto e imazhe të ketë njohuri nga grafika informative, të dallojë tingujt natyrore, të dijë të faqose, të dizajnojë, të ketë aftësi të tregimeve vizuale dhe të realizojë vizualizim të dhënave, dizajn vizual dhe paraqitjen me kompetencë me mediet e reja digjitale dhe mjetet e internetit, mediet sociale, wordpress etj.

Konkluzione: Pas analizimit të kuadrit teorik, internetit, fenomenit blogim, shoqërisë së rrjeteve, gazetarisë me pjesëmarrje, shembujve të aktivizmit qytetar nga vendi dhe bota në procesin e raportimit, siteve qytetare dhe pas studimeve të rasteve krahasimore, identifikova trendin gazetari me pjesëmarrje edhe në Shqipëri dhe arrita në përfundimin se, ky medium, është formë e re e pavarur e komunikimit masiv që kushtëzohet nga interneti dhe elementët dixhitalë dhe që ndikon në audiencën e platformave profesioniste duke vërtetuar hipotezën e dytë të këtij studimi. Trendi po lëviz në forma identike ashtu si dhe në realitetin ndërkombëtar.

Kapitulli III: Konteksti historik i trendit “gazetari me pjesëmarrje” në Shqipëri

Konteksti historik e analizova për të vëzhguar dhe matur variablat e pavarur internet, teknologji digjitale, blogim, rrjete sociale, medie online. Duke analizuar dhe manipuluar këta variabla (rritur apo zvogëluar) unë arrita në përfundimin se sa këta ndryshore ndikojnë në fenomenin që kemi në studim.

Njëkohësisht, analizimi i variablave të pavarur më ndihmuan të zbuloj korrelacionin që ekziston mes teknologjisë dhe gazetarisë me pjesëmarrje. Sa përcaktuese janë përhapja e internetit, telefonisë mobile dhe WiFi në rritjen e mediumit të ri?

Në këtë mënyrë konteksti historik më ndihmoi të testoj hipotezën se gazetaria me pjesëmarrje kushtëzohet nga interneti dhe teknologjia dixhitale. Inovacioni teknologjik i jep asaj atributet e një mediumi më të pavarur. Pavarësia rrit angazhimin dhe presionin ndaj platformave tradicionale.

Unë ndoqa dinamikën e penetrimit të internetit nga viti 2000 deri në vitin 2013 duke ju referuar matësve të certifikuar siç është Internet World Stats. Njëkohësisht mora në

analizë dy prej elementëve më përfaqësues të fenomenit gazetari me pjesëmarrje; dinamikën e rritjes së blogimit dhe përhapjes së Facebook në Shqipëri.

Analizova specifikisht përhapjen e internetit, telefonisë fikse, telefonisë mobile dhe broadband-it në Shqipëri nga viti 2010 duke ju referuar statistikave të AKEP.

Statistikat e penetrimit të internetit i konfrontova me shifrat e dala nga analizimi i përhapjes së Facebook-ut dhe blogimit. Ballafaqimi i treguesve më dërguan në përfundime se sa përcaktues janë interneti dhe teknologjia në zhvillimin e gazetarisë me pjesëmarrje.

3.1 Situata e komunikimit masiv në Shqipëri

Mjetet e komunikimit masiv kanë njohur zhvillim të dukshëm gjatë 15 viteve të fundit në Shqipëri. Madje disa nga platformat digjitale qëndrojnë në pararojë të teknologjisë botërore. Tregu i medieve audio-vizive rregullohet nga Autoriteti i Medieve Audiovizive (AMA). Ky është një organ i pavarur që vepron bazuar në zbatimin e dispozitave të ligjit nr. 97/2013 datë 04.03.2013 (marrë nga <http://ama.gov.al/>).

Një nga projektet më domethënës të viteve të fundit është ai i Televizionit Digjital të Evropës Juglindore. AMA është bërë pjesë e projektit “ South-East European Digital Television (SEE Digi TV)”, brenda Programit të Bashkëpunimit Ndër-Nacional të Evropës Jug-Lindore të financuar nga Bashkimi Evropian (marrë nga http://www.southeast-europe.net/en/projects/approved_projects/?id=124).

Në Shqipëri ekziston një televizion shtetëror (tokësor dhe satelitor) TVSH. Janë licensuar 2 kanale private kombëtare TV KLAN dhe TV TOP-CHANNEL. Televizionet private satelitore janë dy: Vizion + Tv Satelitor dhe Tv Satelitor ALSAT. Platforma private numerike satelitore janë Digjitalb, Tring Tv dhe Supersport.

Shqipëria numëron 71 televizione private vendore dhe 83 televizione kabllorë. Gjithashtu ka një periodik prej 23 gazetash të përditshme kombëtare dhe dhjetëra gazeta lokale.

3.2 Analizë e përhapjes së internetit (2000-2013)

Analizimin e përhapjes së internetit në Shqipëri e ndërmora për të provuar korrelacionin që ekziston mes tij dhe gazetarisë me pjesëmarrje. A e kushtëzon interneti gazetarinë me pjesëmarrje? A është rritur ndikimi i gazetarisë me pjesëmarrje ndaj platformave profesioniste krahas rritjes së internetit?

Statistikat e dala nga ky analizim i konfrontova me të dhënat e grumbulluara nga analizimi i dinamikës së përhapjes së blogimit, rrjeteve sociale dhe gazetarisë me pjesëmarrje. Ju referova dy treguesve kryesorë të fenomenit gazetari me pjesëmarrje; blogimit dhe dinamikës së përdorimit të Facebook që është edhe rrjeti social më i frekuentuar ndër shqiptarë sipas monitoruesit Alexa.com. Në përdorimin e internetit rol luan edhe shpejtësia e shkarkimit të tij ose broadband-i.

Sipas statistikave të Internet World Stat, në fund të vitit 2014, Shqipëria me 3.020.201 banorë zotëron këto statistika sa i përket përdorimit të internetit dhe Facebook:

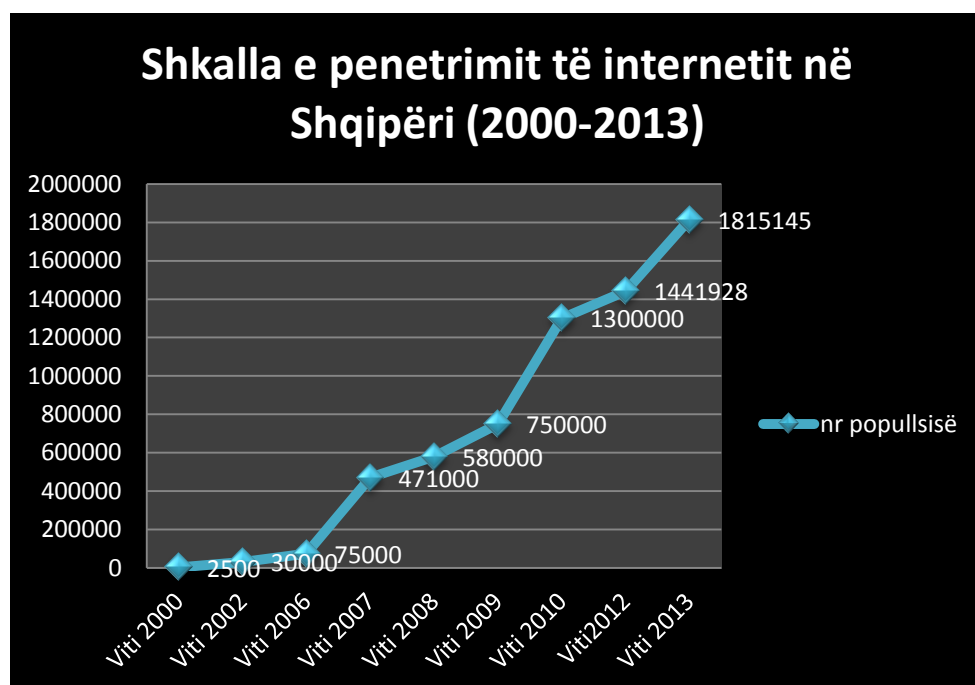
Përdorues të internetit deri më 30 qershor 2014 janë 1.815.146 banorë ose 60.1% e popullsisë. (shih tabelën 1). Shpejtësia e shkarkimit 7.56 Mbps broadband në shtator 2014 (marrë nga <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>).

Sipas të njëjtit burim më 30 nëntor 2015 nga 2.893.005 banorë që numëron Shqipëria në këtë periudhë 1.815.146 kishin akses në internet duke arritur në 62.7% të totalit të popullsisë.

Përdorues të internetit dhe statistikat e popullsisë:

Viti	Përdorues	Popullsia	% e popull	Burimi
2000	2,500	3,083,300	0.1 %	ITU
2002	30,000	3,084,586	1.0 %	ITU
2006	75,000	3,087,159	2.4 %	ITU
2007	471,200	3,087,159	15.3 %	ITU
2008	580,000	3,619,778	16.0 %	GfK
2009	750,000	3,639,453	20.6 %	ITU
2010	1,300,000	2,986,952	43.5 %	ITU
2012	1,441,928	3,011,405	48.1 %	ITU
2013	1,815,145	3,020,209	60.1 %	ITU

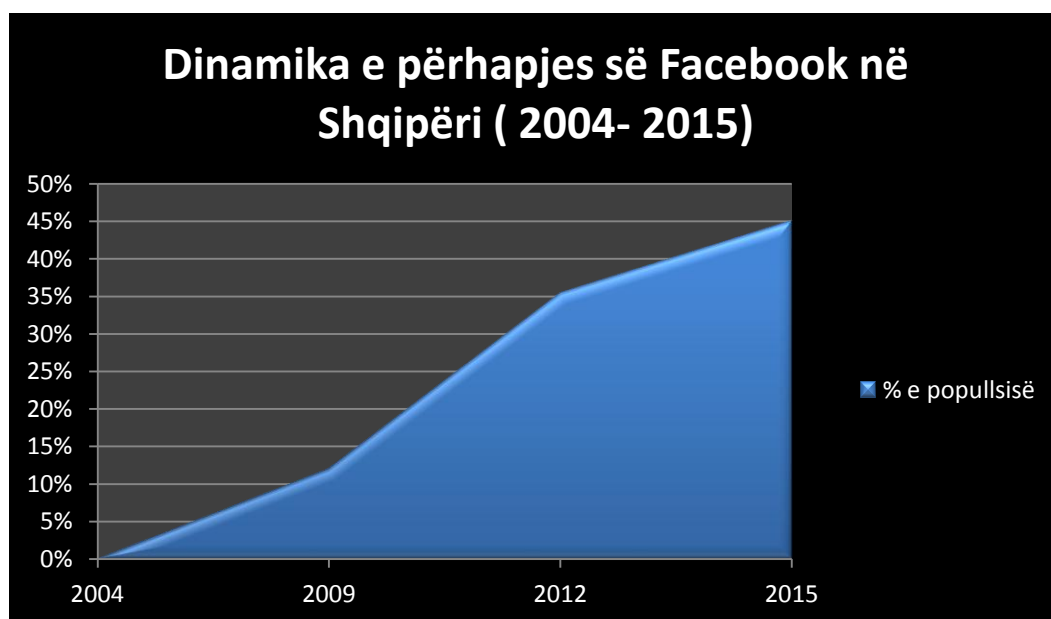
Tabela 1 tregon dinamikën e përdorimit të internetit në Shqipëri nga viti 2000 deri në vitin 2013 sipas Internet World Stats



Grafiku 1 tregon shkallën e penetrimit të internetit në Shqipëri nga viti 2000-2013

Siç shihet nga grafiku i IWS në vitin 2000 në Shqipëri kishte vetëm 2500 përdorues të internetit ose 0.1% e popullsisë. Me kalimin e viteve rritja ka qenë e shpejtë dhe në 13 vjet, pikërisht në vitin 2013, në Shqipëri u regjistruan 1.815.145 përdorues të internetit ose 60.1% të popullsisë. Ndërsa në vitin 2015 përqindja e përdoruesve është rritur në 62.7%.

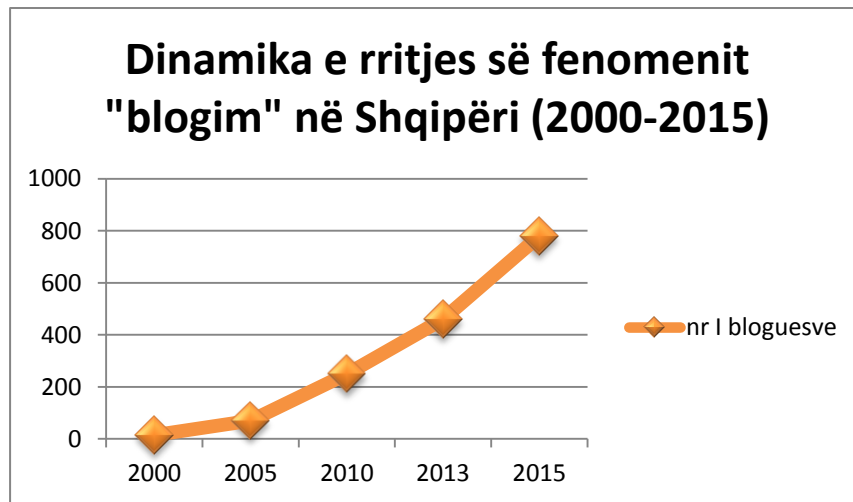
Përdorues të Facebook në Shqipëri në vitin 2004, vit kur u shpik ky rrjet social, kishte 0%. Në vitin 2009 arriti në rreth 350.000 përdorues ose 12% të popullsisë. Më 31 dhjetor 2012 numëroheshin 1.097.800 përdorues të Facebook ose 35.4% e popullsisë, kryesisht moshë e re. Ndërsa më 30 nëntor 2015 përdorues të rrjetit social Facebook numëroheshin 1.300.000 vetë ose rreth 45% e popullsisë (shih grafikun 3).



Grafiku 2 tregon dinamikën e përhapjes së Facebook në Shqipëri 2004-2015

Sa i përket numrit të bloguesve mund të themi se blogjet e para u shfaqën pas vitit 2000. Nuk ekziston një shifër e saktë, por sipas të dhënave në këtë vit nuk numëroheshin më shumë se 10-15 blogje. Në vitin 2005 blogimi nisi të përhapej si trend mes gazetarëve të njohur, intelektualëve dhe politikanëve. Në këtë vit ishin në

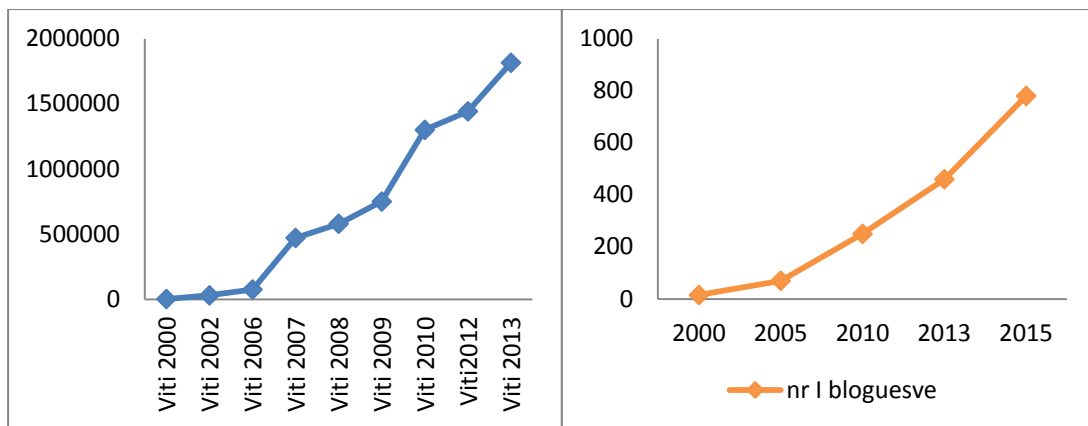
funkcion rreth 60-70 blogje. Në vitin 2010 numri i tyre arriti në 250. Në vitin 2013 numëroheshin mbi 460 blogje dhe në vitin 2015 mbi 780 blogje (burimi UGSH).



Grafiku 3 tregon evoluimin e fenomenit blogim në Shqipëri nga viti 2000-2015

3.2.1 Konfrontimi i grafikëve të të dhënave të penetrimit të internetit me përhapjen e blogimit dhe Facebook

Konfrontimin e të dhënave të grumbulluara nga statistikat e penetrimit të internetit me blogimin dhe Facebook i bëra me qëllim për të provuar korrelacionin që ekziston mes teknologjisë dhe fenomenit “gazetari me pjesëmarrje”. Analizimi i të dhënave dëshmon se, krahas rritjes së përhapjes së internetit, është zhvilluar edhe gazetaria me pjesëmarrje çfarë nënkupton se kjo formë e komunikimit masiv nuk mund të kuptohet pa komponentët digjitalë. Kjo fazë e studimit vërteton hipotezën se “gazetaria me pjesëmarrje kushtëzohet nga interneti dhe teknologjia digjitale”. Grafikët e mëposhtëm e ilustronë këtë fakt:



Grafikët 4 tregojnë konfrontimin e të dhënave të penetrimit të internetit dhe rritjes së blogimit në vite

Siç konstatohet nga ky konfrontim rritja e penetrimit të internetit ndikon në përhapjen e fenomenit gazetari me pjesëmarrje. Në vitin 2009, Shqipëria u rendit para Serbisë, Malit të Zi, Bullgarisë Rumanisë sa i përket përhapjes së internetit.

Media online po ecën me ritme të shpejta gjatë viteve të fundit. Vendi po tenton të kapë normat e Bashkimit Evropian hapësirë për të cilën ai aspron. Blogjet, ueb 2.0, media e lëvizshme dhe gazetaria me pjesëmarrje janë realitet gjithnjë e në rritje. Kjo mundësohet nga përhapja e internetit, teknologjisë WiFi dhe medias së lëvizshme (smartphon-ët).

Më i frekuentuari është rrjeti social Facebook. Më pas vijnë të tjerë si Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn, MySpace etj. Ndër motorët e kërkimit më i frekuentuar është Google. Më tej vjen Yahoo.

3.3 Renditja e top siteve shqiptare sipas monitoruesit të internetit Alexa.com

1. Gazetaexpress.com Gazeta Express, is a Kosovo newspaper published in Pristina.
2. Telegrafi.com: Telegrafi is the leading Albanian online media providing news in Kosovo, Macedonia, Albania, Mo...More

3. Facebook.com A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ...More
4. Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers...More
5. Youtube.com YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your...More
6. Google.al
7. Balkanweb.com Balkanweb, is the first interactive site about balkan region. The most clicked web in Albania. ...More
- 8 Lajmi.net Lajme të Kosovës nga politika, zgjedhjet, ekonomia, sporti, showbiz, lifestyle, arti dhe teknol...More
9. Koha.net Politika, ekonomia, kultura e sporti vijnë më së shpejti te ju nëpërmjet portalit koha.net. Çdo...More
10. Top-channel.tv Top Channel është një televizion kombëtar privat...More

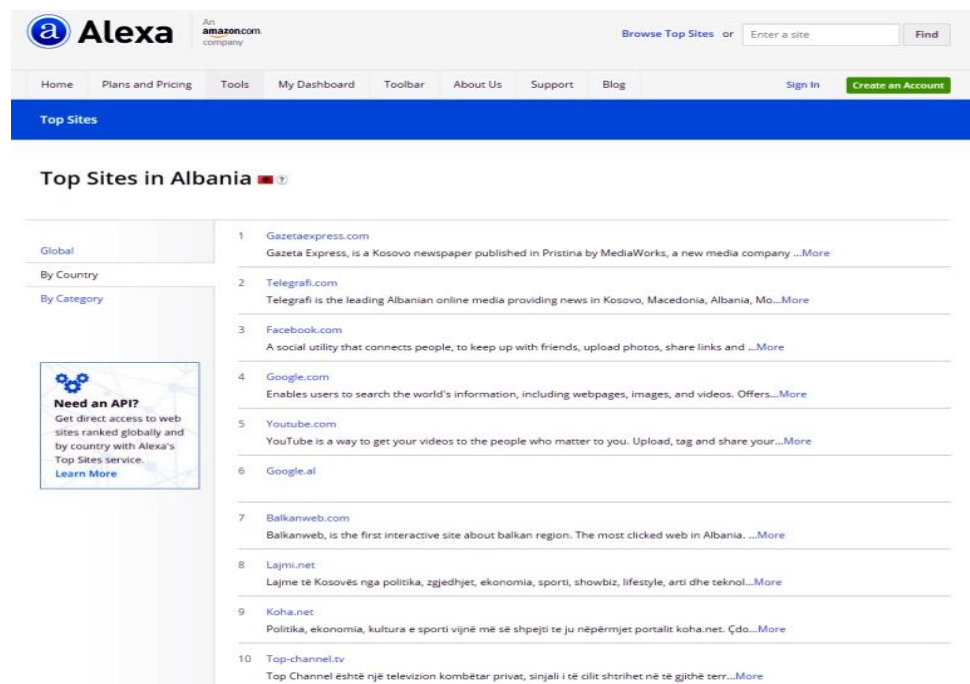


Figura 6 tregon renditjen e top siteve shqiptare sipas monitoruesit Alexa (renditja është vazhdimisht në ndryshim)

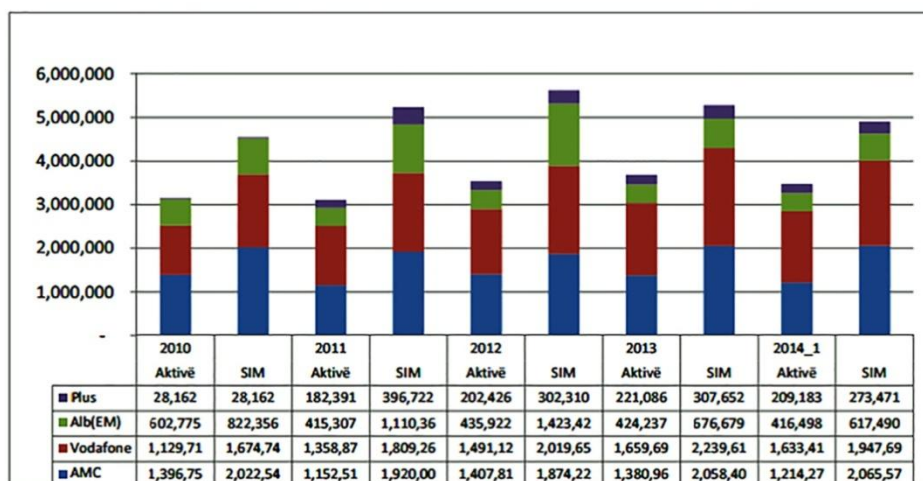
3.4 Panorama e penetrimit të telefonisë fikse, mobile dhe internetit në Shqipëri janar 2010- qershor 2014. (Bazuar në të dhënat e AKEP <http://www.akep.al/>).

Siç u theksua baza e shoqërisë së informacionit janë mjetet e komunikimit masiv, interneti, teknologjia digjitale, teknologjia mobile dhe wireless. Në fund të qershorit 2014 në Shqipëri numri i pajtimtarëve të telefonisë celulare të matur sipas kartave SIM aktive shkoi rreth 4.9 milion dhe numri i pajtimtarëve të matur sipas përdoruesve celularë aktivë (pajtimtarë që kanë përdorur shërbime celulare në 3 muajt e fundit) 3.5 milion. Penetrimi i telefonisë fikse dhe celulare ka qenë përkatësisht rreth 9.2% dhe 123%.

Numri i pajtimtarëve me akses broadband fiks dhe celular (3G me karta USB/modem) në fund të Qershorit arriti në rreth 324 mijë, që përbën një rritje me 10.4% në krahasim me fundvitin 2013. Të dy segmentet e aksesit broadband, fiks dhe 3G (me karta USB/modem), kanë pasur rritje me rreth 3.3% dhe 22 % krahasuar me 2013.

3.4.1 Tregu Celular

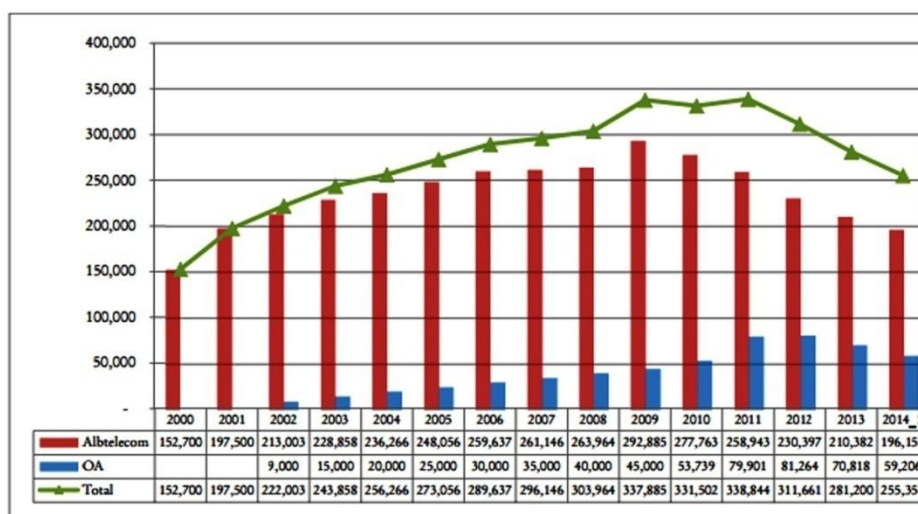
Numri i përdoruesve të telefonisë celulare që nga viti 2010 e në vazhdim është matur nga AKEP në dy mënyra, sipas përdoruesve aktivë dhe përdoruesve SIM karta aktive. Kështu numri i përdoruesve aktivë për katër kompanitë celulare Plus, Alb (EM), Vodafone dhe AMC deri në fund të qershorit 2014 ishte 3.5 milion përdorues të kartave SIM 4.9 milion (shih grafikun 6).



Grafiku 5 paraqet ecurinë e përdoruesve të telefonisë celulare, matur nga AKEP sipas dy mënyrave; përdoruesve aktivë dhe përdoruesve të kartave SIM aktive (2010-2014).

3.4.2 Telefonia fikse

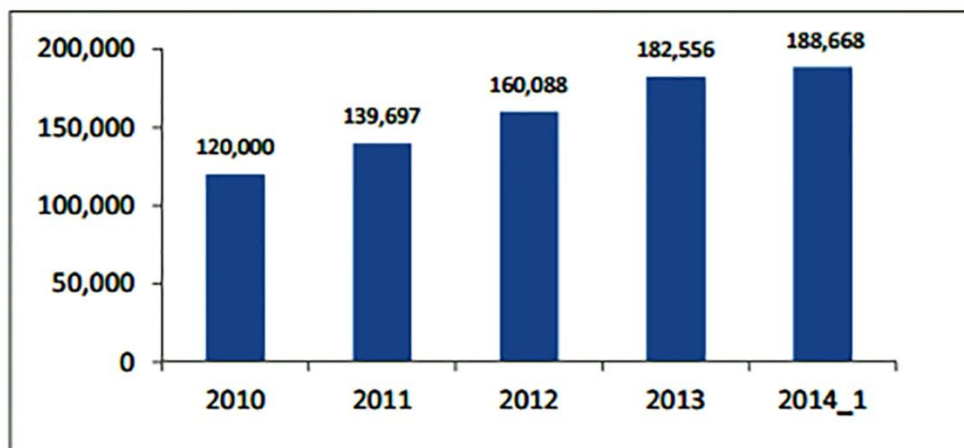
Telefonia fikse në 6 mujorin e I të 2014 ka pasur rënie të numrit të pajtimtarëve me rreth 9.2% në krahasim me fundin e 2013. Aktualisht në Shqipëri ofrohet shërbim i telefonisë fikse për 255.358 abonentë kundrejt 337.885 abonentë që ka qenë kurba më e lartë e ofrimit të këtij shërbimi në vitin 2009 (shih grafikun 7).



Grafiku 6 paraqet ecurinë e numrit të pajtimtarëve të telefonisë fikse 2000-2014_1

3.4.3 Interneti

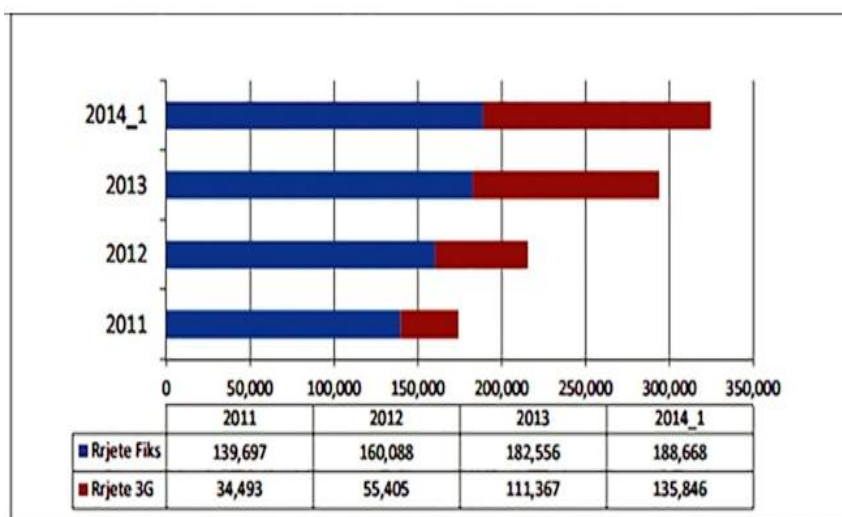
Shërbim i aksesit në internet ofrohet nga rrjete fikse dhe celulare. Në fund të 6 mujorit të parë 2014 numri i pajtimtarëve me akses broadband ka pasur rritje. Numri i pajtimtarëve në rrjetet fikse është 188.668. Segmenti i aksesit në internet nga rrjetet fikse për disa nga operatorët që kanë ofruar këtë shërbim paraqitet si më poshtë:



Grafiku 7 tregon numrin e pajtimtarëve me akses broadband fiks (2010-2014_1)

Gjatë gjashtëmujorit të parë të 2014 numri i pajtimtarëve me akses broadband nga rrjetet fikse pati një rritje prej 3.3% kundrejt vitit 2013, dhe shumica e operatorëve kanë pasur rritje të numrit të pajtimtarëve.

Edhe segmenti i aksesit broadband nga rrjete celulare 3G ka pasur zhvillime pozitive. Numri i pajtimtarëve me akses broadband nga rrjetet celulare shkoi nga 34.493 në vitin 2011 në 135.846923 në gjashtëmujorin e parë të vitit 2014. Në total numri i pajtimtarëve me akses broadband fiks dhe celular arriti në 324.315 pajtimtarë (shih grafikun 9). Gjatë vitit 2015 disa nga operatorët kanë ofruar shërbimin super të shpejtë 4G.



Grafiku 8 tregon ecurinë e pajtimtarëve me akses në broadband fiks dhe celular (2011-2014)

Një informacion më i detajuar për segmentin e aksesit në broadband nga të dyja rrjetet e mund të merret nga grafiku 6 ku jepet në mënyrë të detajuar penetrimi për familje dhe popullsi. Vihet re rritje e penetrimit në të dyja rastet. Shkalla e penetrimit të internetit në popullsinë shqiptare nga rrjetet fikse dhe mobile është 11.46% për 100 banorë. Ndërsa për numër familjesh ai shkon në 45%. Për pasojë, edhe pse ka njohur progres të madh gjatë viteve të fundit, mbetet ende prapa vendeve të bashkimit Europian ku shkalla e penetrimit sipas Internet World Stats është 70.5%.

Në zonat rurale, që përbën rreth 50% të popullsisë në Shqipëri, shkalla e penetrimit të internetit mbetet shumë më e ulët se në qytet. Për shkak të mungesës së telefonisë fikse, ky shërbim ofrohet nga operatorët celularë, por edhe këta në formë të limituar bazuar në Gigabite sipas pagesës.

E vetmja formë më e përhapur e komunikimit mbeten rrjetet sociale që ofrohen gratis nga këto kompani. Ndaj ekrani i tretë, (media mobile, media në lëvizje), ka më shumë avantazh se sa interneti në Shqipëri.

Viti	Numri i pajtimtarëve			Penetrimi				
				Popullsi ¹			Familje	
	Rrjete Fiks	Rrjete 3G ²	Total	Fiks	3G	Fiks + 3G	Fiks	Fiks + 3G
2011	139,697	34,493	174,190	4.90%	1.20%	6.20%	17%	22%
2012	160,088	55,405	215,493	5.70%	2.00%	7.60%	20%	27%
2013	182,556	111,367	293,923	6.40%	3.90%	10.40%	22%	37%
2014 ¹	188,668	135,846	324,514	6.66%	4.80%	11.46%	26%	45%

Grafiku 9 tregon numrin e pajtimtarëve me akses broadband dhe normat e penetrimit. (Është përdorur numri i popullsisë dhe i familjeve sipas Censurit 2011)

3.4.4 Përfundime të arritura pas analizimit të kapitullit historik

Analizimi i të dhënave statistikore të kapitullit historik dolën në konkluzionin se variablat e pavarur internet, teknologji digjitale, teknologji mobile, WiFi ndikojnë direkt në rritjen e fenomenit “Gazetari me pjesëmarrje”.

Blogimi, si element përbërës i gazetarisë me pjesëmarrje, nis me shfaqjen e internetit. Fenomeni ka njohur masivizim vitet e fundit. Dinamika e kurbës së tij dëshmon ndikim në platformat tradicionale. Interaktiviteti në rrjetet sociale njeh zhvillim të vrullshëm pas vitit 2010. Sipas monitoruesit të internetit Alexa.com shqiptarët frekuentojnë më shumë rrjetin social Facebook i cili ja kalon edhe motorëve të kërkimit si Google apo Yahoo që renditen të parat në shumë vende të botës. Frekuentimi në masë i rrjeteve sociale dëshmon rritje të gazetarisë me pjesëmarrje dhe ndikim në platformat profesionale.

Në dhjetë vitet e fundit ka rritje të përhapjes së telefonisë fikse dhe mobile si dhe penetrimit të internetit me broadband (shpejtësi shkarkimi të lartë). Por telefonia mobile me mbi 3.5 milion karta aktive ofron akses më të madh për qytetarët si në zonat rurale ashtu edhe ato urbane në frekuentimin e rrjeteve sociale.

Konfrontimi i të dhënave të dinamikës së përhapjes së internetit me dinamikën e rritjes së fenomenit “gazetari me pjesëmarrje” vërtetojnë hipotezën se gazetaria me pjesëmarrje nuk mund të ekzistojë pa komponentët digjitalë.

Kapitulli IV: Analiza e rezultateve të monitorimit dhe anketimeve dhe interpretimi i të dhënave (rast studimor)

Monitorimet dhe anketimet i bëra me qëllim:

1. Për të matur shkallën e interesit të platformave profesioniste për të bashkëpunuar me gazetarinë me pjesëmarrje (indikator).
2. Për të testuar hipotezën se gazetaria me pjesëmarrje është bërë pjesë integrale e programacionit të platformave profesioniste dhe ndikon në audiencën e tyre.
3. Për të provuar se audiencat janë edhe konsumatore edhe kontribuese të informacionit.
4. Për të matur reagimin e variablave të varur të këtij studimi (emisione, edicione informative, programacione).
5. Për të evidentuar nivelin e impaktit të gazetarisë me pjesëmarrje tek audiencia e platformave tradicionale kur të dy format ndërveprojnë (indikator).
6. Për të gjetur cilët janë faktorët që ndikojnë në rritjen e audiencës në emisionet dhe programacionin e medieve .
7. Për të demonstruar se cila është qasja e drejtuesve dhe gazetarëve profesioniste ndaj gazetarisë me pjesëmarrje.
8. Për të zbuluar shkallën e përdorimit të gazetarisë me pjesëmarrje në Shqipëri dhe perspektivat e saj në të ardhmen.

Për të arritur objektivat e mësipërm analizova të dhënat e monitorimit të kryer nga matësi i specializuar “Telemetrix”. Pas kësaj faze monitorova disa emisione, realizova disa anketime (pyetësorë të mbyllur) dhe zhvillova disa intervista (pyetje të strukturuar). Për monitorimin e emisioneve procedova në këtë formë: Në popullacionin e platformave vizive përzgjodha raste tipike të televizioneve që aplikojnë gazetarinë me pjesëmarrje. Pra unë realizova një kampionim të qëllimshëm, të shtresëzuar. Pse i qëllimtë? I qëllimtë për raste përfaqësuese, për elementë të fortë të “popullatës” së televizioneve shqiptare që e praktikojnë gazetarinë me pjesëmarrje (Tv Klan, Top Channel apo News 24). Pse i shtresëzuar? Sepse u ndala në emisione specifike, në fasha të caktuara të programacionit të këtyre platformave “Koha për tu zgjuar”, “Opinion”, “Top Story” etj.

Monitorimin e emisioneve e zhvillova për të kuptuar se çfarë ndikimi ka në audiencë ndërveprimi i tyre me gazetarinë me pjesëmarrje? Sa e njohin dhe përdorin qytetarët median online, sa bashkëveprojnë me emisionet, çfarë pëlqejnë? Si veprojnë moderatorët? Sa herë i drejtohen audiencës? Sa telefonata apo mesazhe përzgjedhin? Cilët emisione brenda të njëjtit format janë më të suksesshëm. Pse?

Ajo që i bën të krahasueshme këto emisione është pikërisht fakti se që të gjithë ndërveprojnë me qytetarët, me lidhje që mundësohen nga telefonia fikse, telefonia mobile, interneti apo rrjetet sociale.

Për të administruar një kuadër sa më të plotë të ndërveprimit mes dy formave të gazetarisë unë i shtriva monitorimet në fashën gjithëditore të programacionit. Pra monitorova emisione të mëngjesit, mesditës dhe mbrëmjes në platformat tradicionale. Për të testuar nivelin e angazhimit të audiencës dhe gazetarisë me pjesëmarrje nga media online dhe rrjetet sociale - drejt platformave profesioniste zhvillova tre anketime, dy të rastësishëm dhe një të qëllimshëm. Një anketim të rastësishëm e

realizova me 500 lexues të gazetës rajonale “Info Elbasani dhe tjetrin me telefon e kontakte direkte me 200 qytetarë.

Anketimin me lexuesit e bëra me synimin për të zbuluar se sa, kategoria që frekuenton medien e printuar, njeh format e reja të komunikimit masiv. Nëse e aplikojnë medien online, dhe çfarë pëlqejnë. Pyetjet e strukturuar u publikuan në gazetën “Info Elbasani” dhe formularët u shpërndanë bashkë me këtë gazetë. Të dhënat u grumbulluan nga kontakte direkte me blerës në pikat e shitjes.

Anketimin e rastësishëm me 200 qytetarë e zhvillova me synimin për të zbuluar se sa audienca e përgjithshme ishte e angazhuar për të bashkëvepruar me emisionet e marra në analizë. Cilin programacion po ndiqnin në atë orë? Pse? Nëse ishin lidhur me telefon me moderatorin, nëse kishin dërguar mesazhe apo opinione, sa u ishin marrë në konsideratë, sa i kishte ndihmuar emisioni për të zgjidhur çështjet e ngritura, nëse u pëlqente kjo formë komunikimi dhe sa i rëndësishëm ishte për ata bashkëpunimi mes televizionit dhe qytetarëve.

Anketimin e ndava në dy fasha të rëndësishme, atë të programacionit të mëngjesit dhe të mbrëmjes. Për emisionet e mëngjesit përzgjedha një kampion prej 100 personash dhe për emisionet e mbrëmjes gjithashtu 100 persona. Në emisionet e mëngjesit monitorova “Koha për tu zgjuar” në News 24, “Aldo Morning Show”, në Tv Klan dhe “Wake Up” në Top-Channel. Në emisionet e mbrëmjes monitorova “Opinion” në Tv Klan dhe “Top Story” në Top-Channel.

Anketimin e qëllimshëm me 70 qytetarët më aktivë në muret e emisioneve “Opinion” dhe “Top Story” e realizova me synim për të preçizuar se sa ndikim real luan gazetaria me pjesëmarrje në ecurinë dhe audiencën e emisioneve, sa i nevojshëm dhe i domosdoshëm është ky ndërveprim veçanërisht për këtë segment të audiencës. Sa i rëndësishëm është sipas tyre ndërveprimi mes dy formave të medies.

Për të provuar se sa të vërteta janë rezultatet e arritura nga monitorimet dhe anketimet e kryera, të dhënat e mia i konfrontova me monitorimet e kryera nga matësi i specializuar Telemetrix. Krahasova rezultatet e monitorimeve të mia me ato të matësit Telemetrix. Pastaj krahasova të dhënat e dala nga anketimet me monitorimet e Telemetrix. Me anë të pajisjeve të posaçme të instaluar në familjet kampion të marra në disa qytete të Shqipërisë, ky matës zbulon në kohë reale se sa është niveli i audiencës për një program të caktuar.

Analizimi i këtyre të dhënave më bindën se çfarë epërsie kanë emisionet që bashkëveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje krahasuar me emisionet e tjera që nuk e aplikojnë këtë ndërveprim. Se çfarë impakti luan gazetaria me pjesëmarrje në audiencën e platformave profesioniste.

Për të zbuluar shkallën e interesit që kanë platformat tradicionale ndaj fenomenit gazetari me pjesëmarrje unë realizova disa intervista të strukturuar me drejtorë informacioni, kryeredaktorë, moderatorë dhe analistë. Këto intervista zbuluan se sa platformat profesioniste kanë përfshirë në emisione, lajme dhe programacion gazetarinë me pjesëmarrje? Sa i rëndësishëm është bashkëpunimi? Si realizohet ndërveprimi? Sa e besueshme është për ata gazetaria me pjesëmarrje? Sa ndikon në audiencë? Çfarë parashikojnë në të ardhmen etj?

4.1 Monitorimet e emisioneve dhe programacionit të medieve profesioniste të kryera nga matësi i specializuar Telemetrix

Analizimin e rezultateve të monitorimeve të kryera nga matësi i specializuar “Telemetrix” e bëra me synimin për të evidentuar se si ndryshon ratingu i audiencës i emisioneve dhe programacionit të marrë në analizë kur ato ndërveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje. Studimin e analizës e shtriva në fashën gjithë ditore të

programacionit. Mora në analizë emisione të mëngjesit, mesditës dhe mbrëmjes. Kryesisht u përqëndrova në interpretimin e rezultateve të monitorimit të këtij matësi në emisionet që bashkëpunojnë me gazetarinë me pjesëmarrje ku spikasin emisionet e mëngjesit dhe të mbrëmjes.

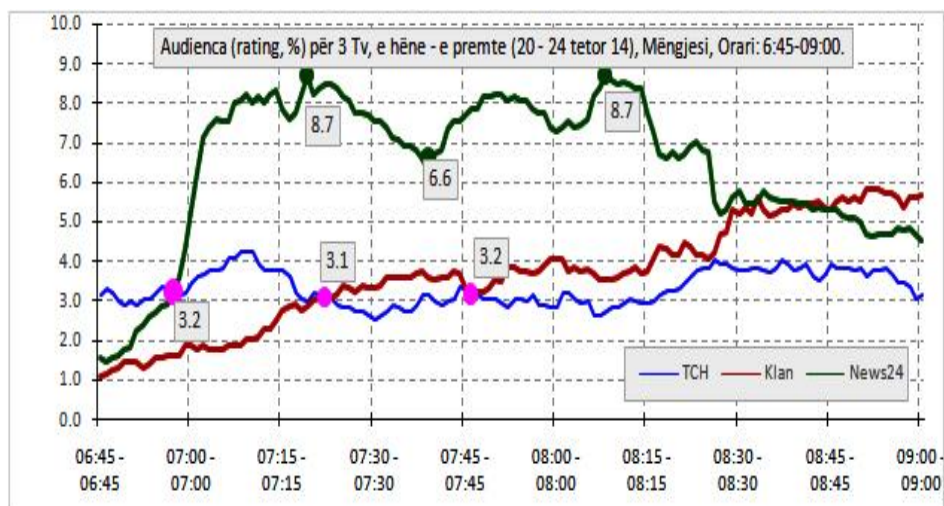
Pas kësaj faze unë zhvillova monitorimet dhe anketimet e kryera nga ana ime. Të dhënat e dala nga monitorimet dhe anketimet i konfrontova me monitorimet e “Telemetrix”. Paketa metodologjike e ndjekur në këtë rast ishte: Monitorim nga “Telemetrix”. Monitorim nga ana ime dhe krahasim i rezultateve të tyre me matjet e “Telemetrix”. Anketim nga ana ime dhe krahasim i rezultateve të tyre me matjet e kryera nga “Telemetrix”.

Aplikimi i tre mënyrave të ndryshme për të vërtetuar të njëjtin rezultat më ndihmuan të dal në përfundime shkencore se sa është ndikimi real që luan në audiencën e platformave profesioniste gazetaria me pjesëmarrje.

4.1.2 Rezultatet e monitorimit të emisioneve të mëngjesit të kryera nga “Telemetrix”

Të dhënat e matësit të specializuar “Telemetrix” i analizova për të kuptuar se cili ishte niveli i audiencës së emisioneve të mëngjesit të kalkuluara shkencërisht kur këto emisione ndërveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje.

Duke ju referuar të dhënave javore të tij për periudhën 20-24 tetor 2014 rezultoi se nga ora 06: 45 deri në 09:00 të mëngjesit, “News 24”, mbetet kanali më i ndjekur, duke lënë pas televizionet kryesore si “Klan” apo “Top Channel”. “Wake Up” renditet i dyti pas “News 24” deri në orën 8:00. “Aldo Morning Show” i “TV Klan” kalon i pari vetëm pas orës 08:00 (referuar linkut <http://www.telemetrix.al/>).



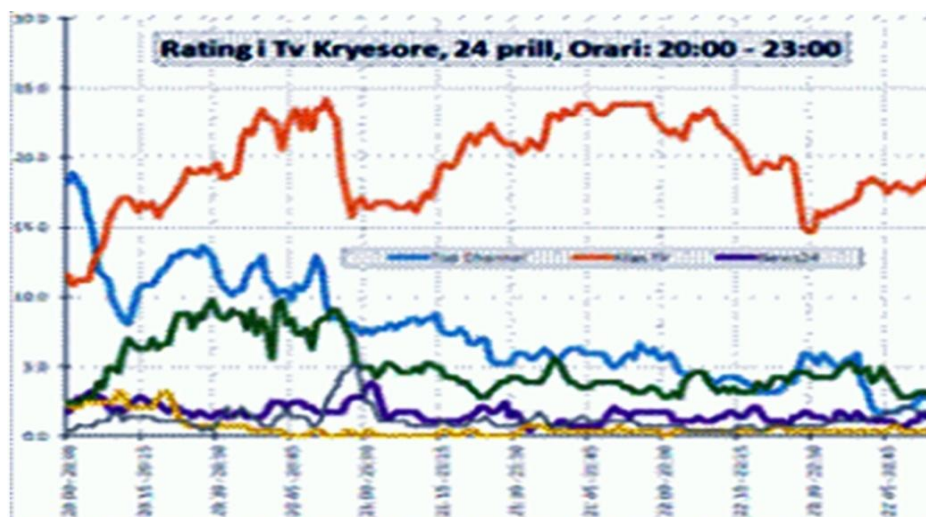
Grafiku 10 tregon kurbën e ecursisë së emisioneve të mëngjesit sipas “Telemetrix” (20-24 tetor 2014).

4.1.3 Niveli i angazhimit të audiencës në emisionet “Opinion” dhe “Top Story” sipas matësit të specializuar “Telemetrix”

Për të qenë sa më i saktë në hulumtim, analizën e matjes së audiencës së emisioneve të mbrëmjes “Opinion” dhe “Top Story” të kryera nga “Telemetrix” e shtriva në harkon kohor të një viti. Për këtë qëllim unë administrova të dhënat e gjashtë emisioneve me të ftuar dhe tematika të ndryshme. Një metodologji e tillë më lejon të dal në përfundime më të besueshme mbi ndikimin e gazetarisë me pjesëmarrje në audiencën e medieve profesionale.

24 prill 2014. Në orën 9 të mbrëmjes, dy ministra u vunë përballë njërit tjetrit në dy programet kryesore politike të javës në Top Channel dhe Klan. Arben Ahmetaj, Ministri i Ekonomisë ishte i ftuari i mbrëmjes në Top Story, përballë një paneli ekspertësh. Ministri i Shëndetësisë, Ilir Beqja, së bashku me zv/ministren Milva Ekonomi përballë një paneli të djathtë “konkurronte” në “Opinion”.

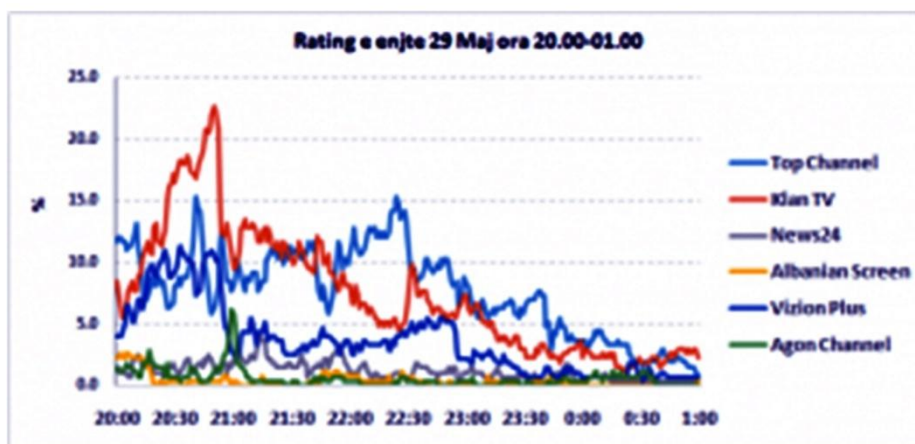
Të dhënat e Telemetrix treguan se Klan arriti rating më të lartë (mesatarisht 20-25% përgjatë orës 9 deri në 11), në raport me 10-13% që ka qenë rating për Top Story.



Grafiku 11 tregon rating-un e gjashtë televizioneve kryesore të matur nga “Telematrix” më 24 prill 2014 në fashën e orarit të mbrëmjes

29 maj 2014. Top Channel ka rritur audiencën sa më shumë i afrohej fundit, duke arritur një rating maksimal prej rreth 15% në orën 22.30 të mbrëmjes.

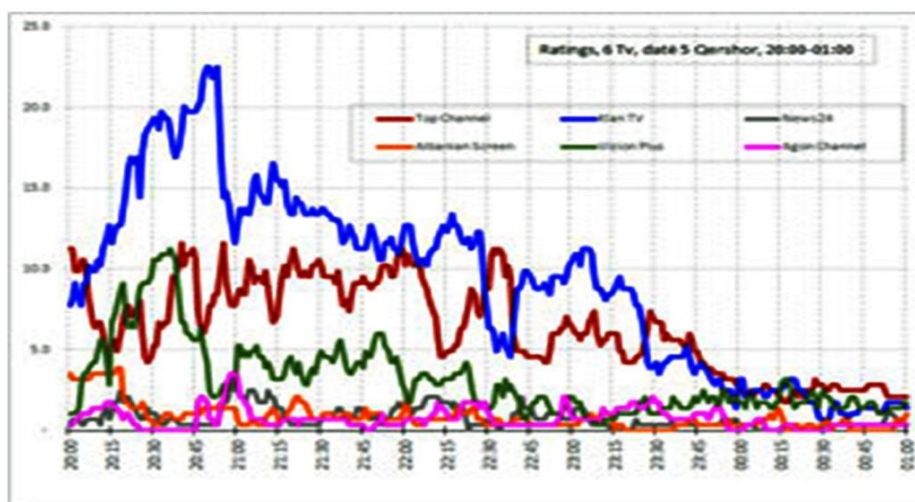
Ndërkohë, Opinion ka shënuar një rënie të ndjeshme të audiencës (deri në 5%), në pjesën e dytë të intervistës së kryeministrit.



Grafiku 12 tregon rating-un e gjashtë televizioneve kryesore të matur nga “Telematrix” më 29 maj 2014 në fashën e orarit të mbrëmjes

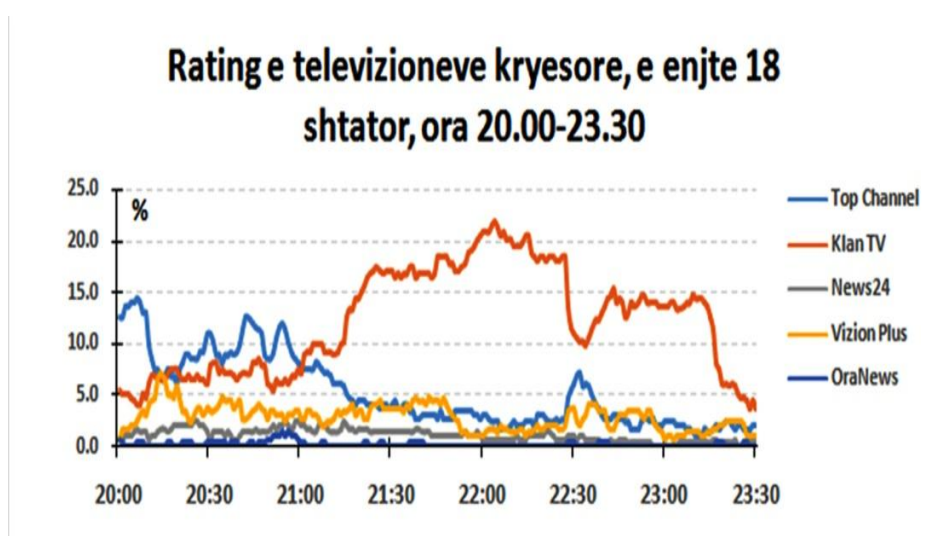
5 qershor 2014. Moderator i Blendi Fevziu trajtoi temën e diskutimeve fetare, ndërsa moderator i Sokol Balla rezultetet e komisionit hetimor të drogës. Diferenca në rating

mes dy programeve nuk ka qenë shumë e lartë. Opinion arriti një rating maksimal prej 16.5% dhe Top Story në rreth 12%.



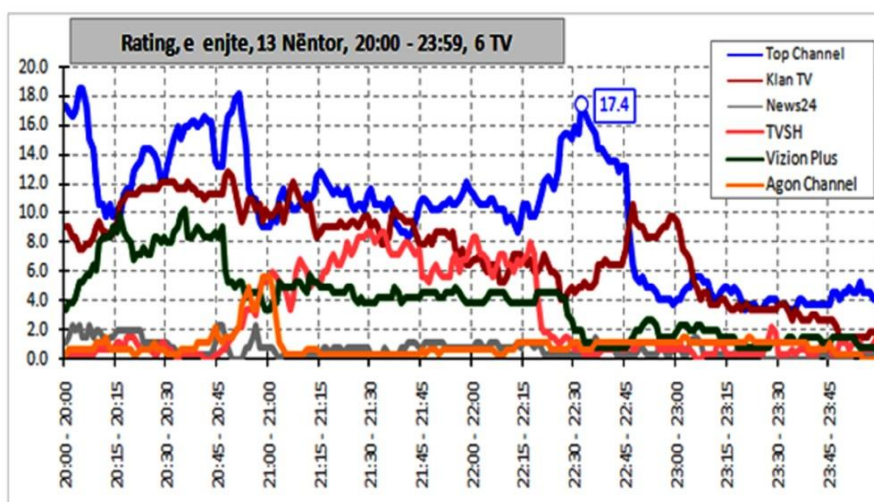
Grafiku 13 tregon rating-un e gjashtë televizioneve kryesore të matur nga “Telemetrix” më 5 qershor 2014 në fashën e orarit të mbrëmjes

18 shtator 2014. Të dhënat e publikuara nga Telemetrix flasin për një audiencë të lartë të arritur nga Klan në orarin e transmetimit të Opinion, me një rating maksimal prej rreth 22%. Vendin e dytë, por me një rating shumë më të ulët, me më pak se 5%, Top Story në Top Channel.



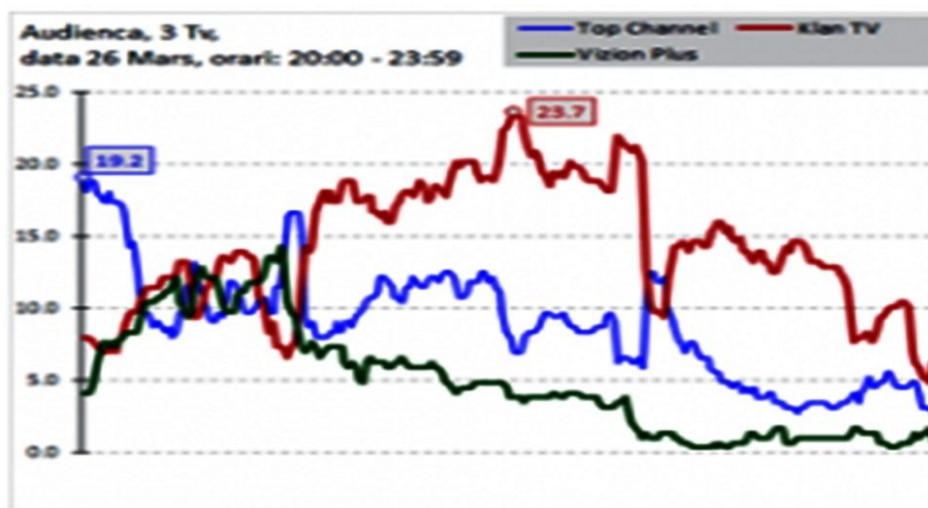
Grafiku 14 tregon rating-un e gjashtë televizioneve kryesore të matur nga “Telemetrix” më 18 shtator 2014 në fashën e orarit të mbrëmjes

13 nëntor 2014. Në një mbrëmje ku janë “ndeshur” përballë audiencës kryeministri i vendit Edi Rama, i ftuar përballë Sokol Ballës në “Top Story” dhe kreu i opozitës Lulzim Basha tek Blendi Fevziu në “Opinion”. Ndërsa e kanë nisur me nivel të njëjtë audience në orën 21 të mbrëmjes, Top Story në Top Channel ka marrë shikueshmërinë kryesore më pas, duke arritur në një rating maksimal prej 17.4% dhe duke ruajtur kryesimin deri në fund të transmetimit. Opinion ka parë një audiencë të ulët në bisedën me kreun e opozitës, me një rating maksimal prej 10%.



Grafiku 15 tregon rating-un e gjashtë televizioneve kryesore të matur nga “Telemetrix” më 13 nëntor 2014 në fashën e orarit të mbrëmjes

26 mars 2015. Gara, ndonëse ka nisur në pozita të barabarta në orën 21 të mbrëmjes, sipas të dhënave nga kompania e matjes së audiencës, Telemetrix, rezulton të jetë fituar nga Opinion, që me modelin e debatit të ashpër dhe ritmit të lartë në diskutimet e panelit të të ftuarve dhe ndërveprimin me qytetarët ka tërhequr audiencën më të lartë. Rating maksimal në Opinion ka arritur deri në 23.7% ndërsa në Top Story deri në 12%. Ndonëse në rënie, audience ka vijuar të ndjekë Opinion deri në mesnatë.



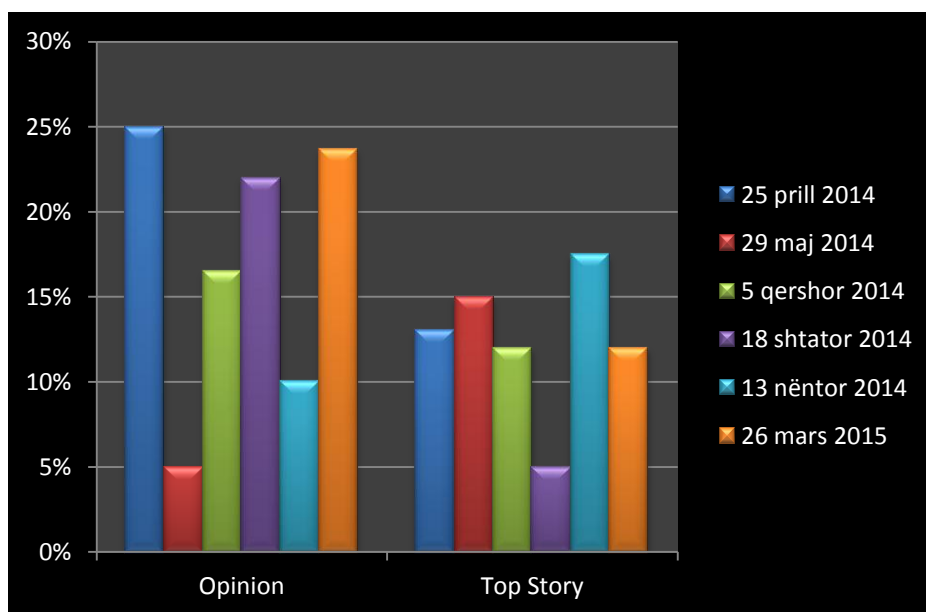
Grafiku 16 tregon rating-un e gjashtë televizioneve kryesore të matur nga “Telemetrix” më 26 mars 2015 në fashën e orarit të mbrëmjes

Nga administrimi i të dhënave të 6 emisioneve të monitoruara nga “Telemetrix” rezulton se në 4 raste “Opinion” regjistron rating më të lartë audience se sa “Top Story”. Ndërsa në 2 raste “Top Story” ndodhet në avantazh krahasuar me “Opinion”. (Tabela ilustron rezultatet e mësipërme)

Nr	Emisionet	Opinion rating %	Top-Story rating %
1	24 prill 2014	25%	13%
2	29 maj 2014	5%	15%
3	5 qershor 2014	16.5%	12%
4	18 shtator 2014	22%	5%
5	13 nëntor 2014	10%	17.5%
6	26 mars 2015	23.7%	12%

Tabela 2 tregon ratingun e audiencës së 6 emisioneve “Opinion” dhe “Top Story” të monitoruara nga “Telemetrix”

Të paraqitura në mënyrë grafike këto të dhëna shfaqen në këtë mënyrë:



Grafiku 17 tregon krahasimin e niveleve të ratingut të audiencës së 6 emisioneve të marra në analizë nga matësi i specializuar “Telemetrix”.

4.2 Monitorimi i emisioneve të mëngjesit dhe të mbrëmjes që ndërveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje (nga unë)

4.2.1 Emisionet e mëngjesit

Në fashën e orarit të mëngjesit përzgjedha “Koha për tu zgjuar” me moderator Bashkim Hoxha i cili transmetohet në “News 24”, “Aldo Mornin Show” me moderator Aldon Lipe që transmetohet në Tv Klan, “Wake Up” që transmetohet në “Top-Channel” me moderator Eno Popi. Të gjithë këto emisione ndërveprojnë me audiencën me telefonata direkte apo me mesazhe. Monitorimi u shtri në periudhën kohore shkurt 2014- korrik 2015.

Monitorimin e të tre emisioneve e realizova nga ora 06.45 deri në orën 09.00. Në pjesën e parë të emisionit moderatorët lexojnë faqet e para të shtypit, japin informacion për motin, kursin e këmbimit, ngjarjet e pritshme të ditës etj. Më pas vjen

faza e ndërveprimit me qytetarët e cila nis zakonisht pas orës 07.30 për të tre emisionet.

Nga monitorimi i emisionit “Koha për tu zgjuar” me moderator Bashkim Hoxhën evidentova se ky emision ka një strukturë të tillë zhvillimi ku qytetarët ftohen të flasin direkt në linjë telefonike jo më shumë se 2 minuta për të trajtuar shqetësime dhe problematika nga komuniteti (referencë <http://www.monitor.al/gara-per-audencen-e-mengjesit-zgjimi-me-bashkim-hoxhen/>) .

Konstatova se në ajër dalin mesatarisht 15-20 telefonata nga një përzgjedhje rastësore që kryen aparatura e linjës telefonike. Moderatori u kërkon qytetarëve të trajtojnë problematika që kanë të bëjnë me shqetësimet e komunitetit, pasi ky është konceptimi i emisionit, të trajtojë sa më shumë shqetësime në vendbanimin e tyre, në fshat apo qytet. Por telefonuesit janë të prirur të diskutojnë për konfliktet që ekzistojnë mes lidërve të dy forcave kryesore politike. Njëkohësisht ata tërhiqen edhe nga mjaft tema me karakter kombëtar si skandalet, korrupsioni etj.

Fasha e orarit ku aplikohen telefonatat është 07.00-08.00.

Në të njëjtin orar transmetohen edhe dy emisione të tjera “Aldo Morning Show” & “Wake Up”. Moderatori Aldon Lipe ndërthur telefonatat me mesazhet për temën e lançuar. Ndryshe nga moderatori Bashkim Hoxha, ai nuk i lejon qytetarët të bëjnë komente rreth politikës dhe politikanëve.

Pas lidhjeve me studiot në rrethe, moderatori Lipe zhvillon pret telefonatat e qytetarëve. Në fashën e orarit 07.45-08.30 ai realizon 5-7 telefonata të cilat nuk kanë minutash të përcaktuar. Ato zgjasin nga disa sekonda deri në disa minuta. Ndërsa emisioni “Wake Up” ka një strukturë të tillë ku qytetarët ftohen të flasin për tema të ditës por duke realizuar më rrallë lidhje direkte telefonike. Në fashën e orarit 07.30 deri në 08.00 realizohen 1-2 telefonata ose biseda në studio. Ndryshe nga dy

emisionet e para, ky format i zgjat telefonatat ose angazhimin e të ftuarve për disa minuta (10-15 min).

Nga monitorimi i kryer nga matësi i specializuar “Telemetrix” për periudhën 20-24 tetor 2014 të emisioneve “Koha për tu zgjuar”, “Aldo Morning Show” dhe “Wake Up” rezulton se ratingu i audiencës në orën 06.45 për emisionit “koha për tu zgjuar” në News 24 është 1.5%. I emisionit “Aldo Morning Show” është 1% dhe i “Wake Up” është 3%. Mes orës 07.15-08.15 emisioni “Koha për tu zgjuar” arrin një rating audience deri në 8.7%. Në fashën e orarit 07.45-08.30 Emisioni “Aldo Morning Show” arrin një rating audience 6%. Ndërsa në të njëjtin fashë orari, emisioni “Wake Up” arrin rating audience 3%.

Duke bërë krahasimin me rating-un e audiencës në fillim të emisioneve me fashën e orarit kur moderatorët ndërveprojnë me qytetarët pjesëmarrës rezulton se emisioni “Koha për tu zgjuar” ka një rritje të ratingut të audiencës në masën 7.2% më shumë. Për emisionin “Aldo Morning Show” ka një rritje në masën 5% dhe për emisionin “Wake Up” ka një rritje prej 1% (shih tabelën).

Emisioni	Emis të monit	Emis mon Tel	Ora	Nr i telefon	Mënyra e ndërvep	Sa % nis rating sipas Telem	Sa % rritet ratin	Sa është diferenc e rating
Koha për tu zgjuar	35	6	06.45- 09.00	15-20	telefon	1.5%	8.7%	7.2%
Aldo Morning Show	35	6	06.45- 09.00	5-7	telefon mesazhe	1%	6%	5%
Wake Up	35	6	06.45- 09.00	2-3	telefon dhe mesazhe	3%	4%	1%

Tabela 3 tregon rezultatet e monitorimit të emisioneve të mëngjesit të krahasuara me matësin e specializuar “Telemetrix”.

Për të kuptuar se sa realisht është rritur numri i familjeve që ndjekin emisionet e marra në analizë në fashën e orarit të mëngjesit do ti referohemi metodologjisë së ndjekur nga “Telemetry”.

Kështu diferenca e rritur e rating-ut për çdo emision herë numrin e familjeve që përfaqëson një pikë rating (një pikë “rating” përfaqëson 2 830 familje [households]; del numri i familjeve që janë duke ndjekur emisionet në fjalë. Në rastin konkret numri i familjeve që ndjekin emisionin “Koha për tu zgjuar” është rritur me 20.376 familje në kampionin e marrë në analizë, në emisionin “Aldo Morning Show” 14.150 familje dhe në rastin e “Wake Up” 2830 familje (shih tabelën).

Emisionet	Diferenca e rating	Pikë rating	Familje më shumë që ndjekin emisionin
Koha për tu zgjuar	7.2%	2830	20.376
Aldo Morning Show	5%	2830	14.150
Wake Up	1%	2830	2830

Tabela 4 tregon se sa është rritur numri i familjeve që ndjekin emisionet e mëngjesit kur ato ndërveprojnë me gazetarinë qytetare

Nisur nga të dhënat e administruara rezulton se në rritjen e shkallës së audiencës së emisioneve të mëngjesit ndikojnë shumë numri i telefonatave apo mënyra e ndërveprimit të moderatorit me qytetarët (me lidhje direkte apo mesazhe). Kështu në emisionin “Koha për tu zgjuar” moderatori realizon 15-20 lidhje telefonike me qytetarët me një gjeografi shtrirje brenda dhe jashtë vendit. Njëkohësisht i njëjti moderator mundëson lidhje të drejtpërdrejta me telefon çfarë nënkupton se qytetarëve u pëlqen të ndërveprojnë drejtpërdrejtë me emisionin.

I njëjti konstatim vihet re edhe në dy emisionet e tjera. Kështu “Aldo Mornin Show” realizon në këtë hark kohor 5-7 telefonata dhe pret edhe mesazhe apo komente. Ai arrin një rating 5% ose 2 pikë më poshtë se “Koha për tu zgjuar”. Ndërsa “Wake Up” mundëson akoma më pak telefonata. E për pasojë ka një rritje të rating-ut të audiencës me një diferencë vetëm me 1%.

4.2.2 Monitorimi i emisioneve të mbrëmjes

Vëmendja kryesore e këtij studimi u përqendrua në emisionet “Opinion” dhe “Top Story”. Këta janë dy emisionet që bashkëveprojnë në shkallë të lartë me rrjetet sociale dhe gazetarinë me pjesëmarrje. Gjithashtu këto janë edhe dy top emisionet më të ndjekura nga shqiptarët. Monitorimi u krye për periudhën shkurt 2014- korrik 2015. Përzgjedha fashën e orarit nga ora 21.00 deri në orën 23.00 e cila përkon edhe me vëmendjen më të madhe të publikut ndaj emisioneve televizivë.

Për të zbuluar interesin që kanë platformat profesionale ndaj gazetarisë me pjesëmarrje në këtë rast, pra për të provuar edhe një nga indikatorët, studiova në vijimësi mënyra se si operon moderatori për ta ndërthurur emisionin me qytetarët dhe rrjetet sociale.

Moderatori Blendi Fevziu dhe stafi i tij e shpallin temën disa orë përpara emisionit në faqen e emisionit në rrjetet sociale Facebook, Twitter dhe Instagram. Aty u kërkohet qytetarëve që të japin mendime ose të drejtojnë pyetje për temën e emisionit.

Sapo prezanton temën e emisionit moderatori Blendi Fevziu lidhet me faqen e emisionit në Facebook (së fundmi edhe me portalin “Opinion”) dhe fton qytetarët të drejtojnë pyetje apo bëjnë komente në murin e emisionit. Gjatë emisionit ai i drejtohet disa herë publikut që të vazhdojë të ndërveprojë dhe, në harkun kohor të dy orëve monitorim, unë konstatova se këtë veprim e përsërit 10-15 herë.

Stafi përzgjedh mes qindra, (nganjëherë edhe mijëra) komenteve që vijnë drejt emisionit dhe shpesh moderatori fton panelin që ti komentojnë ato. Në këtë rast qytetarët kontribuojnë në zhvillimin e historive apo temës që diskutohet. Në disa raste qytetarët ftohen të jenë pjesëmarrës direkt në studio. Në mbi 70% të emisioneve, komentet dhe opinionet e dërguara lexohen në fund të emisioneve. Një staf i posaçëm përzgjedh komentet më përfaqësues për temën që diskutohet.

Interaktiviteti i emisionit “Opinion” në rrjetin social Facebook luan rol të madh në nivelin e audiencës së platformës TV Klan. Kjo dëshmohet edhe nga numri i ndjekësve të këtij emisioni në llogarinë që ai ka në Facebook. Së fundmi ky moderator ka krijuar një “network” me vete ndërlidhjesh pasi veç Facebook, e ndërthur emisionin edhe me Twitter duke publikuar deklarata të rëndësishme të të ftuarve, edhe me Instagram duke publikuar foto, video dhe komente dhe me portalin “Opinion”, një trend i përhapur mes gazetarëve të njohur që po merr përmasa gjithnjë e më rritje.



Figura 7 tregon se si ndërvepron emisioni “Opinion” me rrjetet sociale

Në shtator 2015 emisioni “Opinion” kishte 227.337 ndjekës në Facebook. Moderatori ndërvepron me emisionin e tij edhe në Twitter ku ai personalisht ka 61.900 ndjekës (referuar <https://twitter.com/BlendiFevziu>). Mjaft me sukses po ndiqet emisioni edhe në Instagram ku moderatori ka 47.700 ndjekes dhe emisioni 15.100.

Moderatori Sokol Balla gjithashtu operon me tre rrjetet sociale më të ndjekura ndër qytetarë Facebook, Twitter dhe Instagram. Edhe z. Balla e publikon temën disa orë para emisionit në rrjete sociale ku fton qytetarët të bëjnë pyetje ose të japin mendime. Nga monitorimi i emisionit rezultoi se ai u drejtohet qytetarëve mesatarisht 5-7 herë gjatë emisionit, pra në një frekuencë më të ulët se moderatori Fevziu. Emisioni “Top Story” ka 3900 ndjekës në Facebook. Por vetë moderatori duket se gëzon popullaritet më të madh në Twitter me 65.400 K ndjekës (shtator 2015) të cilët japin mendime ose drejtojnë pyetje nga Twitter (i referuar linkut <https://twitter.com/sokolballa>). Në Twitter moderatori Sokol Balla publikon herë pas here deklaratimet e të ftuarve. Gjithashtu ai publikon foto, video dhe citime për emisionin në rrjetin social Instagram.



Figura 8 tregon se si ndërvepron emisioni “Top Story” në llogarinë në Twitter të moderatorit Sokol Balla.

Nga analizimi i rezultateve të monitorimit rezulton se Opinion numëron 227.337 ndjekës në Facebook dhe 61.900 në Twitter. Moderatori Blendi Fevziu i drejtohet 10-15 herë audiencës gjatë zhvillimit të emisionit duke ftuar qytetarët që të dërgojnë mesazhe dhe të bëjnë komente rreth temës që diskutohet. Gjatë, ose pas emisionit, stafi përzgjedh 5-10 mesazhet më përfaqësuese të mendimit qytetar. Mënyra e ndërveprimit realizohet kryesisht me anë të mesazheve, por edhe me telefon.

“Top Story” numëron 3900 ndjekës në Facebook. Por ka 65.400 ndjekës në Twitter. Moderator i drejtohet 5-7 herë audiencës që të ndërveprojë me rrjetet sociale Facebook, Twitter dhe Instagram. Gjatë zhvillimit të emisionit stafi i “Top Story” përzgjedh deklaratat më të rëndësishme dhe i publikon në muret e rrjeteve sociale, veçanërisht në Tëitter ku qytetarët ndërveprojnë dhe komentojnë në lidhje me këto deklarime. Në fund Top Story transmeton momentet më të rëndësishme të emisionit. Sa i përket numrit të mesazheve të lexuara ato variojnë nga 2-5 herë. Mënyra e ndërveprimit realizohet me mesazhe dhe telefon.

Monitorimi i 6 emisioneve të realizuara nga Telemetrix nxjerr në katër raste rating më të madh audience për “Opinion” dhe dy raste për “Top Story”.

Në rating-un e audiencës së emisioneve kanë ndikim faktorë të tillë si i profili i të ftuarit, tema që diskutohet, moderatori etj. Por monitorimet janë kryer edhe në rastet kur të ftuarit nuk janë personalitete të rëndësishëm dhe për tema që trajtojnë problematika të përditshme. Në tërësinë e tyre rezulton se në “Opinion” qytetarët, veçanërisht ata aktivë, ruajnë një ndërveprim më konstant me emisionin.

Nga monitorimi i kryer për 6 emisione nga matësi “Telemetrix” rezulton se në 4 raste “Opinion” zotëron një audiencë më të lartë se “Top Story” në këtë fashë të orarit. Ndërsa “Top Story” arrin rating më të lartë të audiencës në 2 raste (shih tabelën).

Emisioni	Nr	Nr Tel	Ora	Rrjeti social	Nr Ndjek Shtator 2015	Mënyra e ndërvep	Herë ndërv	Mes të lex	Aud e 6 emis Telem
Opinion	30	6	09.00 - 23.00	Facebook Twitter Instagram	227.337 61.900 47.700	Mesazhe Komente Telefon	10-15	5-10	4 herë më lart se Top Story
Top- Story	30	6	09.00 - 23.00	Facebook Twitter Instagram	3900 65.400 236	Mesazhe Komente Telefon	5-7	2-5	2 herë më lart se Opinion

Tabela 5 tregon rezultatet e monitorimit të emisioneve “Opinion” dhe “Top Story” të krahasuara me matjet e “Telematrix”.

Analizimi i të dhënave të tabelës dhe krahasimi i tyre me të dhënat e dala nga monitorimet e kryera nga “Telematrix” tregojnë se ndikim të rëndësishëm në rritjen e audiencës së emisioneve rol të rëndësishëm luajnë numri i ndjekësve në rrjetet sociale, frekuenca e ndërveprimit të moderatorit me qytetarët dhe numri i mesazheve të lexuara apo thirrjeve telefonike të realizuara.

Në rastin konkret mund të themi se “Opinion” zotëron audiencë më të lartë se “Top Story” për faktin se moderatori Fevziu fton më shpesh qytetarët të ndërveprojnë me emisionin. Së dyti emisioni “Opinion” ka më shumë ndjekës në Facebook që është rrjeti social më i ndjekur ndër shqiptarë. Së treti moderatori realizon më shumë telefonata dhe stafi lexon më shumë mesazhe e komente të dërguara nga qytetarët.

4.2.3 Përfundime nga monitorimet e emisioneve të mëngjesit dhe të mbrëmjes

Të gjitha platformat tregojnë interes për të ndërvepruar me rrjetet sociale dhe gazetarinë me pjesëmarrje. Ky përbën tregues të rëndësishëm për studimin në fjalë (indikator).

Nga analizimi i rezultateve të monitorimit të emisioneve të mëngjesit rezultoi se ratingu-n më të lartë e arrin emisioni që realizon numër më të madh lidhjesh të drejtpërdrejta me qytetarët me anë të telefonit.

Emisionet e mbrëmjes “Opinion” dhe “Top Story” rezultojnë me interaktivitet të lartë me rrjetet sociale. “Opinion” ka më shumë ndjekës në rrjetin social Facebook, ndërsa “Top Story” në rrjetin social Twitter.

Interpretimi i të dhënave të dala nga monitorimet e kryera nga ana ime dhe të krahasuara me matësin Telemetrix treguan se emisioni “Opinion” zotëron përgjithësisht audiencë më të lartë se sa “Top Story” në këtë periudhë të monitorimit. Në “Opinion” moderatori i drejtohet më shpesh qytetarëve që të ndërveprojnë me muret e rrjeteve sociale. Ky emision ka numër më të madh të ndjekësve në Facebook. Njëkohësisht, nga qindra mesazhe të dërguara, stafi përzgjedh ato që janë më përfaqësuese të mendimit qytetar. Një bashkëpunim i tillë siguron interaktivitet të lartë e për pasojë rrit ratingu-n e audiencës.

“Top Story” ka numër më të ulët ndjekësish në Facebook. Por më të lartë në Twitter. Moderatorin ndjek një format më përfundimor në komunikimin me audiencën duke hedhur shpesh deklarata të të ftuarve ose panelit në Twitter. Por Twitter është një rrjet më pak i frekuentuar nga qytetarët në Shqipëri. Edhe ftesat për bashkëpunim dhe leximi i mesazheve rezultojnë në numër më të ulët se sa në rastin e emisionit “Opinion”. Në të dy emisionet, qytetarët nga konsumatorë janë kthyer edhe në kontribues.

Monitorimet vërtetuan hipotezën se gazetaria me pjesëmarrje është bërë pjesë integrale e emisioneve dhe ndikon në audiencën e tyre.

4.3 Rezultatet e anketimeve të kryera me qytetarë

Anketimet me qytetarë i zhvillova për të testuar nivelin e angazhimit të audiencës nga media online dhe rrjetet sociale - drejt platformave profesioniste.

Këtë metodologji unë e realizova me synimin nëse do të arrij të njëjtat përfundime si ato të monitorimeve. Pra unë përdora dy mënyra të ndryshme për të vërtetuar të njëjtin rezultat. Monitorime dhe anketime. Konfrontova monitorimet e mia me ato të “Telemetrix”. Konfrontova anketimet me të dhënat e “Telemetrix”. Interpretova të dhënat në të dy mënyrat dhe dola në përfundime.

Për monitorimet ndoqa këtë metodologji: Zhvillova tre anketime, dy të rastësishëm dhe një të qëllimshëm.

Një anketim të rastësishëm e realizova me 500 lexues të gazetës rajonale “Info Elbasani dhe tjetrin me telefon me 200 qytetarë (100 për emisionet e mëngjesit dhe 100 për emisionet e mbrëmjes). Ndërsa anketimin e qëllimshëm e realizova me 70 ndjekësit më aktivë në muret e emisioneve “Opinion” dhe “Top Story”.

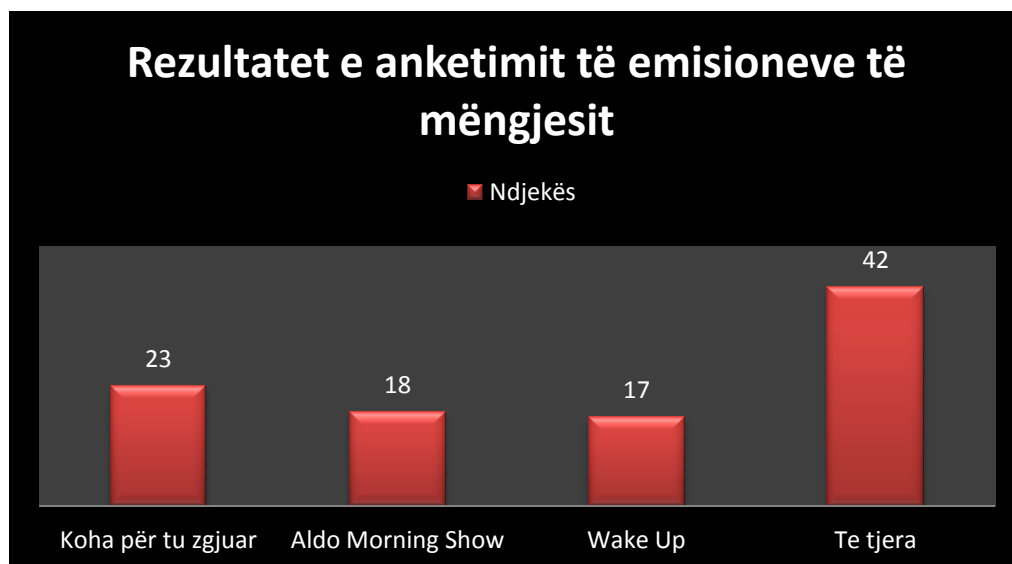
4.3.1 Rezultatet e anketimit të rastësishëm me 200 qytetarë

Anketimin e rastësishëm me 200 qytetarë e zhvillova me synimin për të zbuluar se sa audienca e përgjithshme ishte e angazhuar për të bashkëvepruar me emisionet e marra në analizë. Cilin programacion po ndiqnin në atë orë? Pse? Nëse ishin lidhur me telefon me moderatorin, nëse kishin dërguar mesazhe apo opinione, sa u ishin marrë në konsideratë, sa i kishte ndihmuar emisioni për të zgjidhur çështjet e ngritura, nëse u pëlqente kjo formë komunikimi dhe sa i rëndësishëm ishte për ata bashkëpunimi mes televizionit dhe qytetarëve?

Anketimin e ndava në dy fasha të rëndësishme, atë të programacionit të mëngjesit dhe të mbrëmjes. Në emisionet e mëngjesit anketova “Koha për tu zgjuar” në News 24, “Aldo Morning Show”, në Tv Klan dhe “Wake Up” në Top-Channel. Në emisionet e mbrëmjes anketova “Opinion” në Tv Klan dhe “Top Story” në Top-Channel.

Kampioni i përzgjedhur në emisionet e mëngjesit i rastësishëm, 100 persona. Ora; 07.00-08.30 e mëngjesit. Grup mosha; mbi 15 vjeç. Mjeti; telefon fiks & celular. Kohëzgjatja shkurt 2014-korrik 2015.

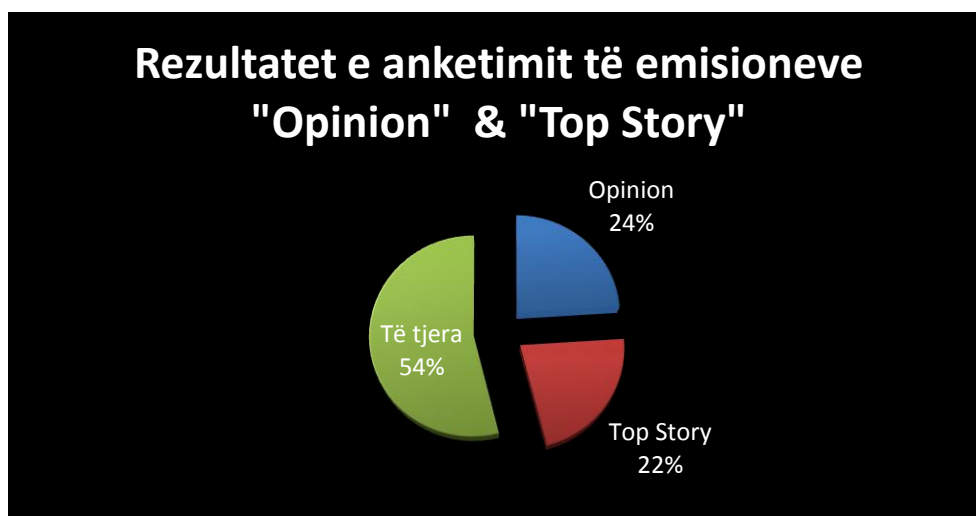
Nga kampioni prej 100 personash të pyetur rezultoi se në fashën e orarit 07.00-08.30 të mëngjesit 23 ndiqnin emisionin “Koha për tu zgjuar”, 18 emisionin “Aldo Morning Show”, 17 “Top Story” dhe 42 ndiqnin emisione të tjera.



Grafiku 18 tregon rezultatet e anketimit të emisioneve të mëngjesit

Kampioni i përzgjedhur në emisionet “Opinion” dhe “Top Story” i rastësishëm, 100 persona. Fasha e orarit 22.00-23.00. Grup moshë; mbi 15 vjeç. Mjeti, celular & telefoni fikse. Kohëzgjatja; shkurt 2014-korrik 2015.

Pas përfundimit të anketimit rezultoi se 24 ndiqnin emisionin “Opinion”, 22 ndiqnin emisionin “Top Story” dhe 54 emisione të tjera. Nga sa shihet vetëm dy televizionet, Klan & Top-Channel zënë 46% të të anketuarve kur në Shqipëri ekzistojnë rreth 75 televizione të tjera.



Grafiku 19 tregon rezultatet e anketimit të emisioneve “Opinion” & “Top Story”

4.3.2 Rezultatet e anketimit të qëllimshëm me 70 qytetarët më aktivë në muret e emisioneve të marra në studim

Anketimin e qëllimshëm e realizova me një pyetësor të mbyllur ku të intervistuarit duhet të përzgjedhin një nga alternativat e parashtuara. Ky model arrin rezultate më të sakta për studimin në fjalë pasi në kampionin e përzgjedhur desha të përcaktoj se sa prej tyre mendojnë se ndërveprimi me mediet profesioniste është i domosdoshëm. Ky lloj anketimi precizon akoma më shumë rolin që luan gazetaria me pjesëmarrje në ecurinë e emisioneve.

Qytetarëve ju drejtuan pyetje të tilla se si ndërvepronin, përse ndërvepronin, cilët janë emisione të besueshëm, cilat metoda janë më efikase në bashkëpunim, si do veprojnë në rast se produksioni nuk do të kishte një format të tillë, si e mendojnë të ardhmen etj.

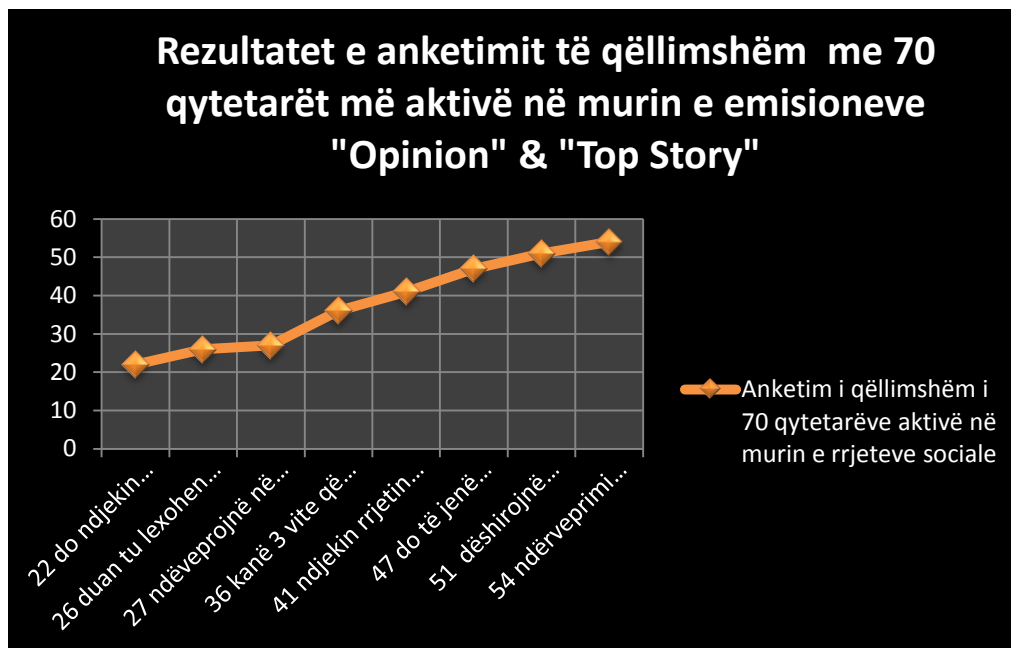
Kampioni i përzgjedhur 70 qytetarë që ndërveprojnë gjithmonë me llogarinë e rrjeteve sociale të emisioneve “Opinion” & “Top Story”. Kontakti me pyetësorë elektronikë në murin e tyre në Facebook dhe Twitter. Kohëzgjatja; shtator 2014-qershor 2015.

Nga anketimi i 70 qytetarëve aktivë në murin e emisioneve “Opinion” dhe “Top Story” për periudhën janar 2014-qershor 2015 rezultoi se **22** do vazhdojnë të ndjekin emisionin nëse nuk ka ndërveprim, **26** prej tyre dëshirojnë që t’u lexohen mesazhet, **27** ndërveprojnë në çdo emision, **36** kanë 3 vite që ndërveprojnë, **51** dëshirojnë që mediet profesioniste të realizojnë emisione të hapura me qytetarët, **41** ndjekin rrjetin social Facebook, **54** ndërveprimi ndikon tek qytetarët, **47** do të jenë gjithmonë aktivë (shih tabelën).

Anketa	70 qytetarët
Do vazhdojnë të ndjekin emisionin nëse nuk ka ndërveprim	22
Dëshirojnë t'u lexohen mesazhet	26
Ndërveprojnë në çdo emision	27
Kanë 3 vite që ndërveprojnë	36
Dëshirojnë emisione të hapura me qytetarët	51
Ndjekin rrjetin social Facebook	41
Ndërveprimi ndikon tek qytetarët	54
Do të jenë gjithmonë aktivë	47

Tabela 6 tregon disa nga rezultatet e pyetësorit të anketimit të realizuar me 70 qytetarët më aktivë në rrjetet sociale

Interpretimet e rezultateve të tabelës prezantojnë të dhëna të rëndësishme lidhur me ndikimin që ka ndërveprimi i qytetarëve (veçanërisht ata aktivë) në muret e emisioneve të marra në studim. Kështu nga kampioni i përzgjedhur prej 70 qytetarë rezulton se 41 ndjekin rrjetin social Facebook, 51 dëshirojnë që mediet profesioniste të realizojnë emisione të hapura me qytetarët, 54 mendojnë se ndërveprimi i medieve profesioniste me qytetarët ndikon në ndjekjen dhe frekuentimin e tyre, 47 shprehen se do të jenë gjithmonë aktivë. Të paraqitura grafikisht, disa nga të dhënat e mësipërme prezantojnë këtë tablo:



Grafiku 20 tregon rezultatet e anketimit të 70 qytetarëve që janë vazhdimisht aktivë në muret e emisioneve në rrjetet sociale

4.3.3 Rezultatet e anketimit të realizuar nga gazeta rajonale "Info Elbasani"

Media e printuar vijon të mbetet në treg edhe pse u shpikën telegrafi, telefoni, fotografia, radio, televizioni dhe interneti. Gazetat janë forma më e vjetër e komunikimit masiv. Por ajo ende ka audiencën e saj.

Anketimin me lexuesit e saj e bëra me synimin për të zbuluar se sa janë të angazhuar këto kategori në format e reja të komunikimit masiv. Sa njihet dhe aplikohet media online nga qytetarët më të thjeshtë dhe se çfarë pëlqejnë ata.

Anketimi i kampionit prej 500 lexuesish në qarkun e Elbasanit u vendos në harkun kohor janar-qershor 2015. Anketimi u realizua duke shpërndarë pyetësorë së bashku me gazetën dhe kontakte direkte me lexuesit në pikat e shitjes.

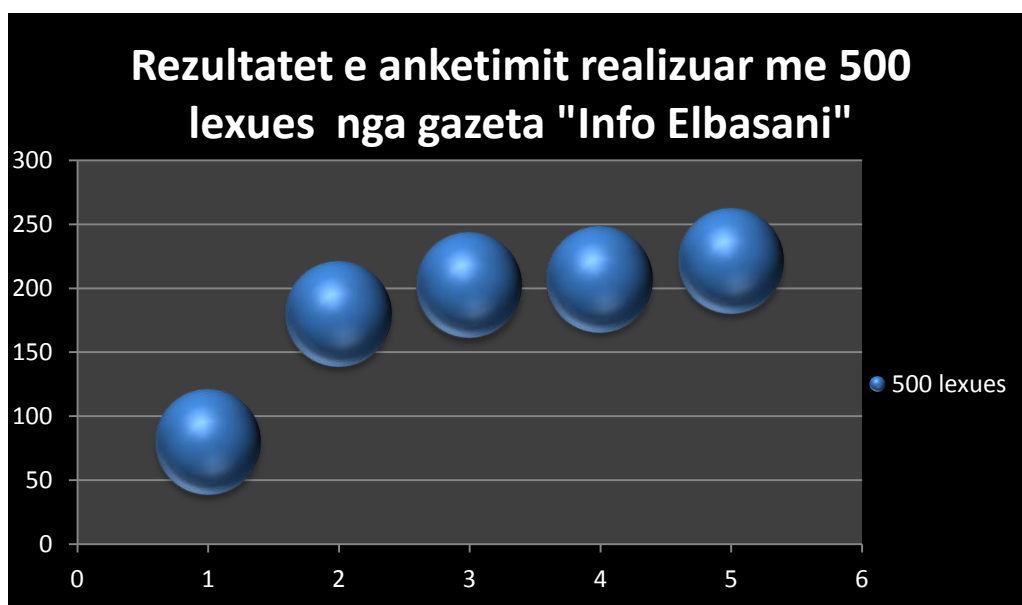
Nga administrimi i të dhënave të pyetësorit rezultoi se **80** qytetarë kanë nisur shpesh mesazhe drejt medieve profesionale, **221** përdorin internetin dhe rrjetet sociale, **180** mendojnë se besueshmëria rritet me ndërveprimin qytetar, **207** mendojnë se mediet profesionale janë pak të besueshme, **202** pëlqejnë mediet që bashkëpunojnë me

qytetarët dhe **295** do të angazhoheshin në bashkëpunim sipas mundësive që do tu jepeshin (shih tabelën).

Anketa	500 lexuesit
Kanë nisur shpesh mesazhe drejt medieve profesionale	80
Përdorin internetin dhe rrjetet sociale	221
Mendojnë se besueshmëria rritet me ndërveprimin qytetar	180
Mendojnë se mediet profesionale janë pak të besueshme	207
Pëlqejnë mediet që bashkëpunojnë me qytetarët	202
Do të angazhoheshin në bashkëpunim sipas mundësive	295

Tabela 7 tregon disa nga rezultatet e anketimit me 500 lexues të gazetës “Info Elbasani”

Nga analizimi i të dhënave statistikore të dala nga tabela e mësipërme evidentohen të dhëna të rëndësishme sa i përket angazhimit në medien online dhe rrjetet sociale të asaj kategorie të popullatës e cila për motive të ndryshme (aksesi, moshe, dëshirash etj), ende frekuenton medien e printuar.

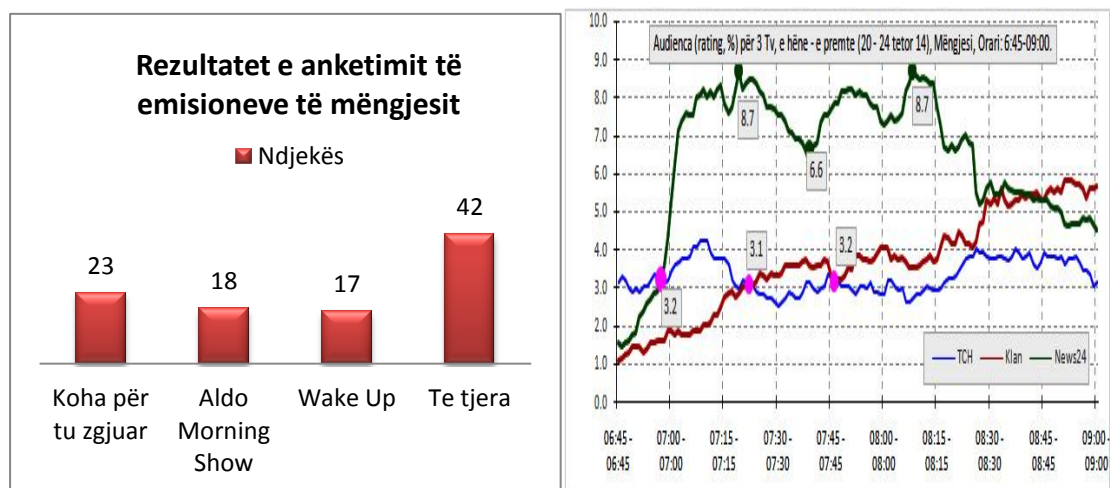


Grafiku 21 ilustron rezultatet e anketimeve të bashkëpunimit të qytetarëve me mediet tradicionale.

4.3.4 Konfrontim i të dhënave të emisioneve të mëngjesit të marra nga anketimet me të dhënat e matësit të specializuar “Telemetrix”

Konfrontimin e të dhënave të marra nga anketimet personale me ato të matësit të specializuar i bëra me qëllim për të testuar nëse përkon niveli i audiencës për secilin televizion i matur në dy mënyra të ndryshme.

Nga konfrontimi i të dhënave rezultoi se përfundimet e marra nga anketimet me ato të matësit të specializuar ndodhen në sinkron mes tyre çfarë nënkupton se rezultati është shkencërisht i saktë. Nga grafiqet evidentohet qartë se emisioni “Koha për tu zgjuar” ka diferencë në anketim krahasuar me dy emisionet e tjerë dhe amplitudën më të lartë në rating krahasuar me këto emisione sipas matësit “Telemetrix” në fashën e orarit 07.00-09.00 të mëngjesit.

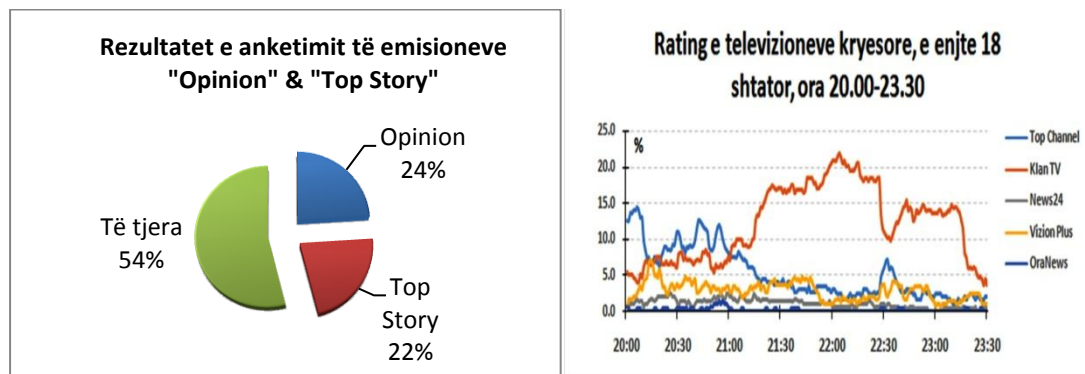


Grafikët 22 tregojnë konfrontimin e të dhënave të emisioneve të mëngjesit marrë nga anketimet dhe monitorimi i kryer nga “Telemetrix”

4.3.5 Konfrontim i të dhënave të dala nga anketimet me të dhënat e regjistruara nga matësi i specializuar “Telemetrix” për emisionet e mbrëmjes “Opinion” & “Top Story”

Konfrontimin e të dhënave të grumbulluara nga anketimet e realizuara me qytetarë me të dhënat e grumbulluara nga “Telemetrix” për emisionet “Opinion” & “Top Story” i bëra për të testuar nëse përkojnë rezultatet e matura në dy mënyra të ndryshme. Nga konfrontimi i të dhënave rezultoi se këta tregues përkojnë me njëri-tjetrin. Krahasimi i tabelave të anketimit me atë të monitorimit të këtyre dy emisioneve vërteton se dy

emisionet e marra në analizë kapin rating më të lartë krahasuar me të tjerët. Tabelat e mëposhtme ilustrojnë këtë fakt:



Grafikët 23 tregojnë rating-un e audiencës për emisionet “Opinion” & “Top Story” sipas dy mënyrave; me anketim të drejtpërdrejtë dhe me monitorim të specializuar

4.3.6 Interpretim i të dhënave dhe përfundime të arritura nga anketimet

Përpunimi statistikor i të dhënave të dala nga anketimet prezantojnë këto përfundime:

Në emisionet e mëngjesit në vend të parë qëndron “Koha për tu zgjuar”, në vend të dytë “Aldo Mornin Show” dhe në vend të tretë “Wake Up”.

Të tre këto emisione që ndërveprojnë gjerësisht me qytetarët kapin 58% të totalit të kampionit të anketuar. 42% ndjekin emisione apo rrjete të tjera televizivë. Në emisionet e mbrëmjes ata që ndjekin emisionet “Opinion” dhe “Top Story” kapin 45% të totalit të kampionit të anketuar. 54% ndjekin emisione dhe programacione të tjera.

Por si në rastin e emisioneve të mëngjesit dhe ato të mbrëmjes kemi dominim të audiencës së televizioneve që ndërveprojnë me qytetarët. Kjo për faktin se në Shqipëri ekzistojnë mbi 75 kanale të tjerë televizivë dhe merret me mend fragmentimi i audiencës në secilin prej tyre.

Nga anketimi me 70 qytetarët më aktivë në muret e emisioneve të mbrëmjes “Opinion” dhe “Top Story” të dhënat e dala nga përpunimi statistikor i pyetësorit elektronik dolën në përfundime se qytetarët dëshirojnë të ndërveprojnë me emisionet

dhe moderatorët. Sipas tyre këto formate janë më të besueshëm. Dhe se do të jenë gjithmonë aktivë në muret e rrjeteve sociale.

Përpunimi statistikor i anketimeve të realizuara me 500 lexues të medias së printuar tregoi se gati 50% e kësaj kategorie e përdorin internetin dhe rrjetet sociale. 40% pëlqejnë mediet që ndërveprojnë dhe 58% do të angazhoheshin nëse do t'u jepej mundësia të ndërvepronin.

Anketimet dëshmuar se qytetarët janë njëkohësisht si konsumatorë ashtu edhe kontribues në procesin e informimit. Integrimi në emisione dhe programacion krijon lidhje më të forta dhe të qëndrueshme mes dy formave të gazetarisë. Sa më i madh interesi i platformave profesioniste dhe kontributi qytetar, aq më e lartë audienca (indikator).

Anketimet provuan interesin e platformave tradicionale për të ndërvepruar me gazetarinë qytetare (indikator).

Anketimet vërtetuan hipotezën se gazetaria me pjesëmarrje është bërë pjesë e programacionit të medieve profesioniste dhe ndikon në audiencën e tyre.

4.5 Përfundimet e dala nga intervistat me profesorë të fushës, drejtorë lajmesh, moderatorë, dhe analistë të medieve të reja

Intervistat me drejtorët e informacionit, kryeredaktorët, moderatorët dhe analistët i zhvillova me synim:

- Për të zbuluar shkallën e interesit të platformave profesioniste për të ndërvepruar me gazetarinë me pjesëmarrje (indikator).
- Për të demonstruar se cila është qasja e gazetarëve profesionistë ndaj gazetarisë me pjesëmarrje (objektiv).

- Për të zbuluar shkallën e përdorimit të gazetarisë me pjesëmarrje në Shqipëri dhe perspektivat e saj në të ardhmen (objektiv).

Qëllimi i intervistave ishte për të testuar se sa drejtuesit e platformave profesioniste kanë marrë në konsideratë fenomenin gazetari me pjesëmarrje, sa e kanë përfshirë në emisione, edicione lajmesh dhe programacion. Sa i rëndësishëm është bashkëpunimi? Si realizohet ndërveprimi? Sa e besueshme është për ata gazetaria me pjesëmarrje? Sa ndikon në audiencë? Çfarë parashikojnë në të ardhmen etj?

Pas analizimit të intervistave arrita në përfundime se cila është shkalla e interesit të platformave profesioniste për gazetarinë me pjesëmarrje dhe sa ajo ndikon në audiencën e këtyre platformave.

Mes të intervistuarve veçoj dy autorë: Dan Gilmor, profesor në Arizona State University's Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication si dhe bashkëpunëtor në Berkman Center for Internet & Society at Harvard University dhe Stuart Allan profesor and Head of School of Journalism, Media and Cultural Studies, Bute Building, King Edward VII Avenue, Cardiff University, Cardiff, UK.

Me profesorët e kësaj fushe kisha synimin të zbuloja se cilat ishin rezultatet e hulumtimeve të tyre rreth fenomenit “Gazetari me pjesëmarrje”, çfarë roli luajnë sot audiencat në komunikimin masiv, si duhet të veprojnë platformat profesioniste, cili është roli i teknologjisë dhe si e parashikojnë të ardhmen në media.

U intervistuan moderatori Sokol Balla, drejtori i informacionit në ABC News Armand Shkullaku, gazetari, ish kryeredaktor dhe moderator Enkel Demi, kryeredaktori i lajmeve në Top-Channel Mentor Kikia, analisti Lutfi Dervishi.

Moderatorëve ju drejtua një grup pyetjesh që kishin të bënin me ndërveprimin e emisionit me gazetarinë me pjesëmarrje dhe rrjetet sociale. Pse kanë vendosur të bashkëpunojnë me rrjetet sociale dhe gazetarinë me pjesëmarrje? Si e organizonin

ndërveprimin? Cilët mesazhe apo opinione lexonin dhe sa prej tyre? Sa e ka impaktuar emisionin ky ndërveprim dhe sa e ka rritur audiencën. Çfarë parashikonin në të ardhmen?

Drejtorëve dhe kryeredaktorëve ju drejtua një grup pyetjesh që kishin të bënin me rolin e gazetarisë me pjesëmarrje në plotësimin e kuadrit të edicioneve informative. Si e kanë organizuar bashkëpunimin? Si veprojnë kur marrin informacione nga qytetarët dhe si i thyejnë edicionet e lajmeve. Cili është impakti në që kanë lajmet e dërguara në rritjen e informimit dhe si do të veprojnë në të ardhmen.

Opinionistëve dhe analistëve ju drejtua një grup pyetjesh lidhur me perceptimet që ata kishin për fenomenin gazetari me pjesëmarrje. Si e mendojnë të tashmen e këtij fenomeni? A po kontribuon kjo formë e re e medias në informimin e shoqërisë dhe si e mendojnë të ardhmen?

Ndërsa për inxhinierët e teknologjisë u rezervua një grup pyetjesh që kanë të bëjnë me investimet e kryera në teknologji, me implementimin e risive dhe softuerëve si dhe me planifikimet që ka organizata në të ardhmen për të kryer apo jo investime në këtë drejtim.

Konkluzione: *Profesor Dan Gillmor* shprehet se “publiku mund të jetë pjesë e vlefshme e procesit të raportimit. Mediet tradicionale mund të ftojnë audiencat e tyre për të marrë pjesë në raportim”. Por sipas tij edhe pse është i nevojshëm ky kohezion, gazetaria me pjesëmarrje nuk pritet që ta zëvendësojë gazetarinë profesioniste. Ai theksoi rolin që ka teknologjia për zhvillimin e mediumit të ri (Gillmor, intervistë me autorin 2015).

Një aspekt shqetësues i trendit sipas profesor Gillmor është se njerëzit e medieve tradicionale janë të gatshëm për të publikuar më shpejt kur ata nuk e dinë se çfarë është e vërtetë. Kështu thashethemet janë pjesë gjithnjë e më shumë e raporteve, kur

në të kaluarën gazetarët profesionistë do të kishin pritur për konfirmim (Gillmor, 2015).

Profesor Stuart Allan mendon se gazetaria me pjesëmarrje mund të pasurojë dhe plotësojë kuadrin informativ të medieve profesioniste. Ai shprehet se gazetaria me pjesëmarrje ka inkurajuar gazetarët profesionistë të rishohin marrëdhëniet me audiencën e tyre. Më shumë se burime të informacionit, qytetarët mund të kontribuojnë për lajmet për t'i zhvilluar në mënyrë të mëtjeshme historitë duke ndihmuar gazetarët për të kuptuar më mirë çështjet kryesore dhe ngjarjet në fjalë. Ai gjithashtu mendon se dy format e gazetarisë nuk do ta zëvendësojnë njëra-tjetrën.

Sa i përket të ardhmes profesor Allan nënvizon se gazetaria në shoqërinë e rrjetit mbi të gjithat forcon lidhjet, duke krijuar marrëdhënie të reja në lajme dhe ekologjinë e informacionit. “Ne duhet të përpiqemi për t'i bërë mediet tona më demokratike sa të jetë e mundur, fuqizimin e të gjithë potencialeve për të marrë një rol aktiv në bërjen e lajmeve brenda komuniteteve të tyre që ato dëshirojnë të jenë të përfshira” (Allan, intervistë me autorin, 2015).

Gjithë moderatorët pohuan se rrjetet sociale dhe gazetaria me pjesëmarrje tashmë janë pjesë integrale e emisioneve të tyre. Se kanë impakt të pa diskutueshëm në këto emisione dhe se në të ardhmen do e rrisin këtë bashkëpunim duke siguruar forma e metoda të reja, duke rritur stafet, duke implementuar risitë teknologjike etj.

Moderatori i emisionit “Top Story”, Sokol Balla, mendon se media online, rrjetet sociale dhe gazetaria me pjesëmarrje i kanë dhënë një dimension tjetër lajmit duke rikonfiguruar raportet me audiencën.

Sipas tij, ndërveprimi me rrjetet sociale ka dhënë një përmasë tjetër debatit politik, duke përfshirë në të pyetjet dhe opinionet e njerëzve të thjeshtë, përtej paneleve të mbivlerësuar të "analistëve". Në morinë e komenteve dhe mesazheve, stafi përzgjedh

ato që shprehin mendimin e koncentruar të opinioneve të tjera. Pra, përzgjidhet një opinion përfaqësues i opinioneve për një qëndrimi të caktuar (Balla, intervistë me autorin, 2015).

Programacioni i Top-Channel i kushton vëmendje emisionit dhe moderatori nënvizon se është i hapur ndaj propozimeve dhe ideve. Madje për sezonin 2015-2016 ai shprehet se ka shtuar një pjesë të posaçme dedikuar totalisht komenteve dhe pyetjeve të qytetarëve. Twitter mbetet rrjeti social më i preferuar me 70 mijë ndjekës.

Moderatori Balla gjithsesi ka rezervat e tij ndaj gazetarisë me pjesëmarrje. Sipas tij ajo është një trend i momentit i kushtëzuar nga zhvillimi teknologjik dhe kriza ekonomike që ka goditur medien tradicionale. Ky medium ka probleme me subjektivizmin dhe vërtetësinë. Por ai thekson se, pa dyshim, gazetaria me pjesëmarrje ka ardhur për të qëndruar. Megjithatë nuk ka për ta zëvendësuar asnjëherë medien tradicionale.

Ashtu si mjaft studiues të fushës, ai mendon se media online është e ardhmja e një prej formave të komunikimit. Kjo nënkupton se ajo i shtohet ombrellës aktuale të formave të medies. Balla pranon se audienca është rritur eksponencialisht me penetrimin e internetit. “Kjo nuk mund të anashkalohet dhe mendoj edhe Top Channel përshtatet vazhdimisht duke ofruar shërbime online që mbetet ndër më cilësorët në vend” (Balla, 2015).

Të gjitha kategoritë e të intervistuarve pohuan se gazetaria me pjesëmarrje ka të bëjë me nevojën për shprehje të lirë, pjesëmarrje, denoncim dhe intrigë (Demi, 2015). Se gazetaria me pjesëmarrje në Shqipëri është komplementare dhe shpesh më e shpejtë dhe e zëshme se gazetaria tradicionale (Dervishi, 2015). Është një mënyrë, masive pa kosto ndaj shumë shpejt mori trajtën e një “epidemie”. Është një zhvillim shumë i mirë, një revolucion në fushën e komunikimit që ka ndikim në audiencë. Njerëzit

kanë mundësi alternative informimi që janë më argëtuese, më praktike dhe më të shpejta (Kikia, 2015).

Një trend gjithnjë e në rritje që po bëhet pjesë e informimit të publikut. “Ka shumë zëra, kreativitet. Qytetarët trajtojnë pikërisht ato probleme që ata i shqetësojnë në jetën e përditshme” (Shkullaku, 2015). Gazetaria me pjesëmarrje haset në të gjitha format e komunikimit. Të gjitha mediet tashmë ofrojnë mundësinë e bashkëpunimit me qytetarët duke i ftuar që të dërgojnë mesazhe, foto apo video për ngjarjet ku janë dëshmitarë. Ata po thyjnë edicionet e lajmeve , ndërkohë janë bërë pjesë integrale e emisioneve televizive.

Të intervistuarit theksuan se ndërthurja e formave tradicionale me gazetarinë me pjesëmarrje shoqërohet me më shumë akses në publik dhe audiencë dhe se ky është edhe konkluzioni ku kanë dalë vetë kompanitë. Ndaj kompanitë mediatike po mendojnë për përsosjen e teknologjisë dhe instalimin e softuerëve.

Të gjithë të intervistuarit pohuan se gazetaria me pjesëmarrje ka pa diskutim ndikim në platformat tradicionale. Sipas tyre bashkëpunimi rrit shumëllojshmërinë dhe pra pasuron menynë. Se gazetaria me pjesëmarrje shpesh ka impakt plotësues, por edhe dominant e vendimtar (Demi, 2015). Është dhe do të jetë gjithnjë e më shumë sfiduese, por edhe komplementare (Dervishi, 2015). Nuk ka rrugë tjetër veç bashkëpunimit (Shkullaku, 2015).

Por ata mendojnë se kjo formë e komunikimit ka disavantazhet e veta që kanë të bëjnë me objektivitetin, besueshmërinë, mungesën e profesionalizmit, background-in e raportuesit, gjuhën e urrejtjes apo agjenda të fshehura personale. Duke qenë jashtë kontrollit ka rrezik të madh abuzimi dhe shpërdorimi. Media online, dhe për pasojë edhe gazetaria me pjesëmarrje, është ende kaotike. Të intervistuarit gjithashtu sugjerojnë një ligj për rregullimin e marrëdhënieve virtuale, përcaktimin e etikës së

komunikimit dhe dënimin e agresivitetit, shantazhit dhe kërcënimit (Demi, 2015). Edhe mediet duhet të japin kontribut duke nxjerrë udhëzime përkatëse.

Sa i përket së ardhmes së medias shqiptaret intervistuarit mendojnë se dy format e gazetarisë do të jenë në simbiozë. Nuk do të jenë në konflikt por në marrëdhënie komplementare. E ardhmja është integrimi i platformave. Më shumë informacioni, më shumë ndërveprim dhe më shumë varësi....(Dervishi, 2015) Të dy format do të rrisin informimin në rendin e ri shoqëror (Shkullaku, 2015).

4.5 Efekti i Teknologjisë

Gazetaria me pjesëmarrje është e kushtëzuar nga interneti dhe teknologjia digjitale. Trendi u afirmua si fenomen global me përhapjen e Web, teknologjisë mobile dhe WiFi. Duke ju referuar kontekstit historik rezulton se gazetaria me pjesëmarrje në Shqipëri nuk ekzistonte si formë e komunikimit masiv në vitin 2000 ku % e penetrimit të internetit në popullatë nuk e kalonte 0.1%. Pas 15 vitesh rritja është impresionuese. Mbi 61% e popullsisë ka akses në internet që mundësohet nga telefonia fikse, kompanitë mobile dhe WiFi.

Sinkron me shtrirjen e teknologjisë është rritur edhe ndikimi i gazetarisë me pjesëmarrje në informimin e shoqërisë. Veç kontributit që po jep si formë e re e komunikimit masiv, gazetaria me pjesëmarrje po ndikon fuqishëm edhe në jetën politike dhe në çështje që kanë të bëjnë me përmirësimin e jetës së komunitetit.

Teknologjia digjitale ka sjellë ndryshime progresive duke përmirësuar cilësinë dhe besueshmërinë e lajmeve. Tashmë ajo ka kaluar në një fazë të re. Ka mundësuar rishpërndarjen e fuqisë së komunikimit duke ndryshuar fokusin e gazetarisë, nga thjeshtë mbledhje të informacionit në përpunimin dhe arkivimin e tij në sistemin dixhital.

Rritja e përhapjes së internetit, përdorimi i pajisjeve inteligjente si smartfonë, i-pad, tableta, i-pod, zgjerimi i rrjeteve sociale dhe formave të tjera të komunikimit online kanë revolucionarizuar burimet e informacionit dhe kanë kompletuar ngjarjet apo historitë.

Këto burime u kanë shërbyer gazetarëve profesionistë të jenë më të saktë dhe më objektivë. Reporteri i The Guardian, Paul Lewis, thekson fuqinë e “crowdsourcing” për të fituar qartësi në lidhje me skenarët dhe transparencën brenda tregimeve. Lewis dyshoi në shkaqet e vdekjes së Ian Tomlinson, një shitës gazete i cili u ndodh në mes protestuesve kundër takimit të G20 më 2009.

Zyrtarët deklaruan në mediet profesioniste se Tomlinson kishte vdekur nga shkaqe natyrore dhe se gjatë ekspertimit mjeko-ligjor nuk u konstatuan shenja në trupin e tij. Gazetari Lewis u kërkoi dëshmitarëve të grumbullonin të dhëna për të gjetur arsyet e vërteta të vdekjes së Tomlinson.

Ai botoi një artikull në internet dhe e lidhi atë me rrjetin social Twitter dhe brenda gjashtë ditëve u mbledhën 20 dëshmi. Kalimtarët treguan se Tomlinson u sulmuar nga oficerët e policisë dhe pamjet filmike konfirmuan se kjo ishte e vërtetë (P. Lewis, 2009).

Pamjet filmike të siguruar nga dëshmitarët dhe të administruara nga Lewis dëshmonin se Tomlinson ishte rrahur dhe goditjet e dhunshme kishin provokuar hemorragji të brendshme e cila i mori jetën. Kjo bëri që policia të kërkojë falje dhe solli drejtësi për familjen Tomlinson (M. Taylor, 2013). Kështu gazetari profesionist Lewis beson se teknologjia digjitale mundëson transparencë në lajme duke deklaruar se “teknologjia ka rritur përgjegjësinë në botën tonë (P. Lewis, 2013).

Teknologjia, jo vetëm që ka mundësuar rritjen e besueshmërisë dhe transparencës, por ka nxitur interaktivitet global. Blogosfera dhe platforma të tilla si Wordpress për shembull dëshmojnë se si publiku mund të debatojë, të japë mendime dhe zgjidhje për tema të ndryshme me karakter lokal dhe global. Ky vullnet u lejon qytetarët madje të kenë të njëjtën fuqi si të korporatave profesioniste të medieve në shpërndarjen e informacionit.

Meera Vijayann, një qytetare gazetare nga Bangalore në Indi, përbën një shembull tipik se si botimi digjital mund të tërheqë vëmendje të gjerë të publikut për të rritur ndërgjegjësimin në lidhje me dhunën gjinore. Gjatë jetës së saj Vijayann ndeshi aktet të shumta të dhunës seksuale dhe e dinte se si ajo, edhe gratë e tjera kishin kaluar eksperiencë të ngjashme. Vijayann realizoi një video duke ndarë mendimet e saj rreth abuzimeve seksuale që praktikoheshin rregullisht në Bangalore duke e dërguar atë në seksionin e gazetarisë me pjesëmarrje iReport të CNN që është pjesë e raportimit të këtij rrjeti ndërkombëtar.

Kaq mjaftoi që video e shpërndarë nga Vijayann të nxisë raportime qytetare nga mbarë bota për të denoncuar dhe diskutuar anë e kënd globit rreth shqetësimit në fjalë. Publikimi i videos mbi të gjitha zgjoi reagimin e vajzave dhe grave në Indi dhe raportimi për rastet të tilla u rrit gjashtë herë më shumë. Kjo detyroi qeverinë në Indi të miratojë një ligj penal (Amendment) që ka hyrë në fuqi që nga viti 2013, i cili synon mbrojtjen e grave kundër dhunës seksuale (M. Vijayann, 2014).

Në Shqipëri teknologjia mundësoi sensibilizimin dhe organizmin e protestave qytetare kundër asgjësimit të helmeve kimike si dhe kundër devijimit të lumit Radika. Organizimi qytetar nuk u iniciua as nga qeveria, as nga mediet profesioniste, por nga qytetarët gazetarë dhe rrjetet sociale. Protestat u bënë aq masive sa detyruan qeverinë

që të anullojë vendimin. Po kështu në janar 2014 në rastin e lumit Radika protestat qytetare, që shpërthyen në disa qytete të Shqipërisë, sensibilizuan faktorin ndërkombëtar dhe detyruan qeverinë maqedonase të ndërpriste projektin. Pas denoncimeve të vazhdueshme në institucione dhe hetimit të impaktit katastrofik që mund të shkaktonte devijimi në territorin shqiptar, në tetor 2015 u vendos përfundimisht që projekti të anulohet.

Aktualisht po shfrytëzohet në ndërgjegjësimin qytetar në fenomene që kanë të bëjnë me duhanpirjen apo çështje të tjera në të mirë të shoqërisë.

Teknologjia digjitale po formëson arshivën digjitale për gazetarinë me pjesëmarrje në mbarë botën. Për shembull, ArchiveSocial është një platformë arkivimi e medias sociale e cila bën të mundur të gjesh informacion në të ardhmen (ArchiveSocial, 2015). Përveç kësaj, përmes universit internetit, mund të ruhen informacione, artikuj, dosje, libra, foto, video, muzikë, e gjithçka tjetër që ka të bëjë me informacionin, biznesin dhe argëtimin. Bibliotekat digjitale shërbejnë si pika referimi për gazetarët. Biblioteka Botërore Digjitale numëron tashmë 11,324 artikuj që vijnë nga 194 vende dhe ky është vetëm fillimi (Biblioteka e Kongresit, 2015).

Teknologjia luan rol vendimtar për avancimin e gazetarisë me pjesëmarrje pasi ajo i lejon kujtdo qasje me kosto të lirë. "Logjika e arkivit do të përhapet dhe do të rrisë më tej ndërgjegjen dhe rrjedhën e punës së gazetarëve. Historitë e dërguara me tekst, foto, audio dhe video do të fitojnë rëndësi qendrore (B. Haak, M. Parks, M. Castells, 2012, f. 11). Kjo paraqet një ndryshim progresiv-thonë autorët- pasi qytetarë tani kanë fuqinë për të hyrë në një rrjet të gjerë të informacionit përmes arkivave të tilla të lira, duke u përqendruar në komponentët analizimin dhe interpretimit të tregimit.

Por megjithatë, edhe pse teknologjia digjitale ka kontribuar pozitivisht në rritjen e gazetarisë me pjesëmarrje, ka edhe elementë negativë që lidhen me të. Kjo për faktin se qytetarët nuk kanë formim apo trajnim që çon më pas në mungesën e legjitimitetit profesional të tyre. David Hazinski, profesor i gazetarisë në Universitetin e Georgias beson se ky është një shqetësim i madh. Ai sjell një shembull: "Një përqindje e konsiderueshme e publikut beson se Barack Obama është një mysliman dhe John McCain është baba i një fëmijë afrikano-amerikan - si rezultat e disa historive të hedhura në internet nga qytetarë të papërgjegjshëm. Kjo është e frikshme (Alderman, 2008)". Raste pafund denigrimi gjejmë në rrjetet sociale edhe feedback-un për shkrime të ndryshme në faqet ueb të platformave profesioniste në Shqipëri.

Qytetarët gjithashtu mund të abuzojnë edhe në sferën komerciale sa i përket efektit të teknologjisë. Ata mund të publikojnë informacione që favorizojnë me pa të drejtë një produkt ose e kundërta.

Teknologjia është lehtësuese për të lëvizur informacion, dhe disponueshmëria e informacionit nga ana e vet ka prekur fushat e filantropisë, arsimit, mediet, qeverinë, etj.

Me këto argumenta është e qartë se gazetaria me pjesëmarrje është, në fakt, një zgjatje e ngritjes së një kulture me pjesëmarrje të aktivizuar nga rrjetet e reja të komunikimit [teknologjisë]. Si e tillë, gazetaria me pjesëmarrje është e pashmangshme, një pjesë e evolucionit që po ndodh në media.

Përfundime:

- Gazetaria me pjesëmarrje kushtëzohet nga interneti dhe teknologjia digjitale.
- Teknologjia digjitale ka përmirësuar cilësinë dhe besueshmërinë e lajmeve.

- Teknologjia ka mundësuar interaktivitet lokal dhe global.
- Teknologjia ka ofruar qasje për këdo me kosto shumë të lirë.
- Avancimi teknologjik po formëson arshivën digjitale.
- Teknologjia mund të keqpërdoret nga qytetarët.

4.4 Konkluzione të arritura nga monitorimet dhe anketimet

Kapitulli prezanton faktin se audiencat në Shqipëri janë njohëse dhe përdoruese masive të internetit dhe rrjeteve sociale. Qytetarët pëlqejnë, ndjekin dhe besojnë më shumë mediet profesioniste që ndërveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje.

Qytetarët janë dhe dëshirojnë të jenë pjesë e procesit të raportimit. Ata dërgojnë rregullisht mesazhe, foto, video, opinione dhe komente drejt emisioneve apo fashave të ndryshme të programacionit duke e bërë më të plotë kuadrin e informimit.

Audiencën (rating-un) më të lartë e arrijnë: A- Emisionet që mundësojnë lidhje direkte me telefonata me qytetarë (Koha për tu zgjuar). B- Kur moderatori i drejtohet disa herë teleshikuesve që t'i referohen murit të rrjeteve sociale (Opinion). C- Kur moderatorët dhe stafi lexojnë mesazhet dhe komentet e dërguara nga qytetarët në murin e emisioneve në rrjetet sociale ose drejt celularëve të tyre (Opinion, Top Story). C-Kur moderatori dhe stafi mundësojnë lidhje direkte me audiencën ose qytetarët e ftuar në studio. D- Kur kombinohet të gjitha format e lartpërmendura.

Monitorimet dhe anketimet provuan hipotezën se gazetaria me pjesëmarrje është bërë pjesë integrale e programacionit të platformave profesioniste dhe ndikon në audiencën e tyre. Audiencat, nga konsumatore, janë kthyer edhe në kontribuese të informacionit.

Anketimet dhe monitorime provuan se, variablat e varur të këtij studimi (emisione, edicione informative, programacione), ndryshojnë kur ndërveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje.

Kapitulli evidentoi rritjen e impaktit të gazetarisë me pjesëmarrje tek audienca e platformave tradicionale kur të dy format ndërveprojnë (indikator).

Anketimet dhe monitorimet gjetën faktorët që ndikojnë në rritjen e audiencës.

Kapitulli demonstroi qasjen dhe interesin në rritje të drejtuesve të medieve dhe gazetarëve profesionistë ndaj gazetarisë me pjesëmarrje.

Kapitulli zbuloi shkallën e përdorimit të gazetarisë me pjesëmarrje në Shqipëri dhe perspektivat e saj në të ardhmen.

Kapitulli V: Çështje me verifikimin, objektivitetin, besueshmërinë, dhe saktësinë e lajmeve të dërguara nga qytetarët gazetarë

Analizimin e elementëve që kanë të bëjnë me verifikimin, objektivitetin, besueshmërinë dhe saktësinë e lajmeve të dërguara nga qytetarët e bëra me qëllimin për të zbuluar se çfarë ndikimi kanë në reputacionin dhe audiencën e medieve profesioniste. Çfarë ndodh nëse këta elementë nuk merren në konsideratë? Sa e kompromentojnë fenomenin?

5.1 Probleme të gazetarisë me pjesëmarrje

Një nga shqetësimet kryesore të gazetarisë me pjesëmarrje janë çështjet që kanë të bëjnë me objektivitetin, verifikimin, besueshmërinë dhe saktësinë. Për fat të keq shpesh nxitimi në raportim është shoqëruar lajme të rreme dhe disinformim. Për shkak

të vështirësive financiare mjaft organizata janë në garë se kush mund të japë e para lajmin apo skupin për të tërhequr audiencë më të madhe e cila përkthehet më tej në më shumë reklama. Në një situatë të tillë, shpesh besueshmëria është sakrifikuar në interes të shpejtësisë.

Ndodhur përballë kësaj situate shumë nga kompanitë e mëdha të medias, që nga faqet ueb, televizionet kablore apo platforma të tjera, po angazhojnë pjesë të stafit, korrespondentë, moderatorë apo edhe gazetarë profesionistë që të verifikojnë në çast informacionin. Disa platforma të tjera janë duke marrë në konsideratë historitë përmes blogjeve të pavarur, portaleve të afirmuar dhe sit-eve të besueshëm.

Një tjetër disfavor i gazetarisë me pjesëmarrje është se disa e përdorin fuqinë e shtypit më mirë dhe më me produktivitet se sa të tjerët. Problemi qëndron në "të tjerët", të cilët shpesh propagandojnë thashetheme të pabazuara, [të cilat] mund të perceptohen të mirëqena si lajm dhe ndikojnë në mënyrë potencialisht të dëmshme në sferat publike.

Natyra e hapur e internetit do të thotë se njerëzit mund të manipulojnë dhe të keqpërdorin atë për qëllimet e tyre. Për shembull gazetari Brian Chase bëri një shaka me kolegun e tij John Seigenthaler duke shtuar në wikipedia se ai mund të ketë luajtur rol në vrasjen e Presidentit John F. Kennedy dhe Robert F. Kennedy (Seigenthaler, 2005).

Ky ishte një shembull i mekanizmit të dështuar të verifikimit të blogosferës dhe keqinformimi qëndroi në internet për më shumë se katër muaj duke e njollosur reputacionin e Seigenthaler. Gjithashtu kjo ndikoi në një mosbesim të panevojshëm të gazetarisë me pjesëmarrje.

Originaliteti përmbajtjes, verifikimi burimit, saktësia dhe e vërteta, janë çështje të rëndësishme në një medium ku dikush me qasje në internet mund të prodhojë

informacion (Pavlik, 2001). Dy kampet e dallueshme kanë evoluar. Nga njëra anë, ka nga ata që argumentojnë se, edhe pse gazetaria me pjesëmarrje ka përfitimin e shpejtësisë, besueshmëria dhe saktësia janë të komprometuara sepse qytetarë zotërojnë standarde të cilat janë shumë më pak rigorozë se ato të medieve konvencionale.

Mungesa e normave gazetareske të verifikimit ka çuar në shpërndarjen e gënjeshtreve dhe disinformatave në internet. Kjo ka sjellë raportim të gabuar sepse hulumtimi nuk është bërë për të vërtetuar vërtetësinë e përmbajtjes së tij. Informacioni që audiencat konsumojnë është i mirë nëse ata dinë burimet, kontekstin, rendin e ditës (nëse ka).

Në anën tjetër, shumë të tjerë argumentojnë se "edhe pse blogjet individuale nuk janë të "urdhëruar" të jenë të saktë, blogosfera si një e tërë ka një makineri më të mirë të korrigjimit të gabimeve se sa media konvencionale" (Posner, 2005, f. 60).

Natyra globale e internetit si dhe reagimi i menjëhershëm që ai u lejon qytetarëve gazetarë bën që të korrigjohen gabimet nga shpejtësia dhe saktësia. Burimi Wikipedia përbën një shembull tipik se si asnjë redaktor ose organizatë nuk bën përpjekje për mbikëqyrje. Të gjitha kontributet janë vullnetare duke korrigjuar disinformatat.

Dallimi themelor në mes të dy sistemeve është se mediat profesionale bëjnë verifikim para publikimit ndërsa blogosfera e kryen këtë proces pas publikimit. Ky sistem organik i gazetarisë zotëron potencial për të krijuar një kontroll fizik editorial të standardeve dhe cilësisë së gazetarisë që është krejtësisht e ndryshme (dhe superiore) ndaj sistemit bazuar në fitimin dhe korporatizimin e hasur në shekullin e XX.

Ky sistem prodhon lajme të cilësisë më të mirë, por raportimi është ende i diskutueshëm dhe ka ende hapësirë për sistemin e verifikimit në gazetarinë me pjesëmarrje që ajo të vazhdojë të rritet dhe evoluojë.

Çfarë duket të jetë më e rëndësishme kur kemi të bëjmë me çështjet e verifikimit, besueshmërinë dhe saktësisë është nevoja në rritje e nivelit të njohurive për gazetarinë. Sot publiku duhet të jetë i pajisur me aftësitë që do ti mundësojnë ata për të kuptuar se çfarë është gazetaria me pjesëmarrje dhe se si ajo operon. Kështu që ata mund të bëjnë analizë gramatikore të të dhënave, [dhe] të vlerësojnë se çfarë gjërash duhet dhe çfarë ata nuk duhet të thonë. Ata gjithashtu duhet të kuptojnë kontekstin në të cilin gazetaria me pjesëmarrje është vendosur dhe të jenë të vetëdijshëm për të metat e saj.

Njerëzit sot duhet të kuptojnë peisazhin e ri të medias dhe se si duhet lundruar në të. Këto janë aftësi esenciale që mund të mësohen përmes programeve të shkrim-leximit të medieve.

Gabimet në postime për shkak të shpejtësisë vazhdojnë të hasen ende dendur në gazetarinë digjitale. Kjo për faktin se media e printuar ose vizive kanë kohë të mjaftueshme për korrigjime para se lajmi të publikohet. Siç është evidentuar, kjo ndodh sepse urdhri në medien online është postim pastaj filtrim. Ndërsa në medien tradicionale është filtrim pastaj publikim.

Një tjetër problem është zhvillimi i shpejtë i teknologjisë dhe pa mundësia e njerëzve për të kapur ritmin e saj. Qëllimet në gazetarinë digjitale janë të njëjta, edhe pse mjetet për të funksionuar janë të ndryshme. Ekziston një nevojë e ngutshme për saktësinë në gazetarinë digjitale dhe derisa të gjendet një mënyrë për të garantuar atë ajo do të vazhdojnë të përballen me disa kritika.

5.2 Objektiviteti dhe cilësia e gazetarisë me pjesëmarrje

Gazetaria me pjesëmarrje është kritikuar nga gazetarët profesionistë, sepse qytetarët gazetarë nuk kanë qenë të orientuar drejt standardeve dhe praktikave të gazetarisë

profesionale. Ata thonë se raportet nga qytetarët gazetarë janë subjektive, amatoreske, të pasakta dhe kuturu.

Profesionistët shpesh e shohin gazetarinë me pjesëmarrje me skepticizëm, sidomos kur qytetarët gazetarë janë ithtarët e temave për të cilat ata vetë shkruajnë. Kjo i çon profesionistët të thonë se gazetarët qytetarë nuk marrin vlerën e gazetarit tradicional për shkak të mungesës së aftësive dhe objektivitetit.

Kritikët vënë në dyshim gazetarinë me pjesëmarrje pasi sipas tyre shpesh ata janë aktivistët brenda komuniteteve për të cilët ata shkruajnë duke mos qenë kështu objektivë. New York Times ka akuzuar idhtarët e gazetarisë publike se kanë braktisur qëllimin tradicional të objektivitetit. Shumë gazetarë tradicionale e shohin gazetarinë me pjesëmarrje me skepticizëm, duke besuar se vetëm gazetarët e trajnuar mund të kuptojnë saktësi dhe etikën në raportimin e lajmeve (për shembull, Nicholas Lemann, Vincent Maher dhe Tom Grubisich).

Edhe tradicionalistët janë në pyetje praktike lidhur me objektivitetin. Në “Elementet e Gazetarisë”, Kovach dhe Rosenstiel shprehen se koncepti i objektivitetit është aq i copëtuar sa tani është përdorur zakonisht për të përshkruar problemin se kur ai ishte konceptuar për të korrigjuar atë (Kovach, and Rosenstiel, 2001).

Por nëse abdikimi i objektivitetit do të çojë në një mjedis shoqëror të qeverisur nga interesat dhe marrëdhënie, kjo është e diskutueshme. Çfarë është e qartë është se interneti ofron më shumë mundësi për njerëzit për të ndarë informacione në mesin e komuniteteve, duke anashkaluar rolin e medias tradicionale si e privilegjuar dhe e besuar.

Probleme me mesazhet dhe komentet kanë pothuaj të gjitha faqet ueb të medias në Shqipëri. Gazetat, revistat, televizionet, site të ndryshme që lejojnë këto opsione me

synimin për të rritur përmbajtjen e gjeneruar nga përdoruesi (audiencën), ftojnë audiencat që të komentojnë lajme dhe të japin mendime rreth tyre.

Por në këto komente konstatohet mungesë e theksuar e politikës korrekte në komunikim. Feedback-ku në këto raste shoqërohet me sharje, fyerje, denigrime e madje edhe me thirrje fatale.

Për këto motive në faqet e tyre ueb mediet tradicionale dhe site të çdo natyre i kërkojnë audiencës që të shmangin këtë gjuhë. Megjithatë, edhe pse udhëzimet janë krejtësisht të qarta për mënyrën se si duhet vepruar, sërish ky fenomen në medien online në Shqipëri është mjaft i shprehur.

Ndodhur përballë kësaj situate, mediet kanë punësuar redaktorë që luajnë rolin e filtrit të mesazheve që vijnë në adresë të faqes ueb. Në rast se i njëjti burim vazhdon që të dërgojë mesazhe fyese apo denigruese, atëherë faqet kanë një softuer që mundëson bllokimin e dërgimit të mesazheve nga ky burim.

Wacker (2002), sugjeron se shoqëria jonë aktuale është duke kaluar nëpër ndryshime të pamëshirshme, ndryshime gjithë-përfshirëse të cilat vetëm përshpejtohen. "Konteksti është korniza, struktura, mirëkuptimi i përbashkët që na lejon të jetojmë jetën tonë dhe të drejtojmë bizneset tona"-shkruan Watts Wacker. Një situatë e tillë e bën më të vështirë për kompanitë për të krijuar komercialisht mallra dhe shërbime të qëndrueshme që zgjasin. Ky mjedis gjithashtu krijon stres, ankth dhe konfuzion për individin. Me zakone sociale vazhdimisht në ndryshim, njerëzit kërkojnë "përhapjen e perspektivave" dhe të bëjnë ndjenjën botërore.

Kredibiliteti, një kontekst tradicionalisht i besueshëm i parë deri më tani, ka vdekur. Duke ditur çfarë mendojnë të tjerët do të thotë se marrja e lajmeve, në shumë shtresa, është më e rëndësishme (Wacker, 2002). Duket se format e gazetarisë pjesëmarrëse në Web janë të përshtatshme në mënyrë ideale për të shërbyer për këtë funksion. Ka

dëshmi se njerëzit kërkojnë aktivisht perspektiva të reja përtej atyre të parashikuara nga mediet kryesore. Hulumtuesit kanë filluar të kategorizojnë dietën e medias së një individi si një metodë më të besueshme të segmentimit të audiencës në krahasim me kriteret demografike dhe psikografike.

Kjo jetë media-centrike kërkon një sasi të madhe të asimilimit të informacionit, shumica e të cilit vjen në formën e dorës së dytë. Objektiviteti është një viktimë e këtij bollëku masiv të pikëpamjeve, argumenton Wacker. “Mediet- thotë ai- janë si ne definojmë veten dhe marrëdhëniet tona” (Wacker, po aty).

Edhe tradicionalistët janë në pyetje praktike lidhur me objektivitetin. Kovach dhe Rosenstiel (2001) argumentojnë se koncepti i objektivitetit është aq i copëtuar sa tani është përdorur zakonisht për të përshkruar problemin se kur ai ishte konceptuar për të korrigjuar.

Por nëse abdikimi i objektivitetit do të çojë në një mjedis shoqëror të qeverisur nga interesat dhe marrëdhënie, kjo është e diskutueshme. Çfarë është e qartë është se interneti ofron më shumë mundësi për njerëzit për të ndarë informacione në mesin e komuniteteve, duke anashkaluar rolin e medias tradicionale si e privilegjuar dhe e besuar.

Grubisich (2005) kur analizon fenomenin gazetari me pjesëmarrje në më shumë se dhjetë vende nënvizon faktin se në lajmet e tyre mungon cilësia dhe përmbajtja.

David Simon, një ish-gazetar dhe shkrimtar i Baltimore Sun, ka kritikuar konceptin e qytetarëve gazetarë duke pretenduar se, blogjet e papaguara ku ata shkruajnë për hobi, nuk mund të zëvendësojnë gazetarët e kalitur të trajnuar e profesionistë.

"Gazetarët profesionistë mbulojnë zjarret, përmytjet, krimin, legjislaturën dhe Shtëpinë e Bardhë çdo ditë. Një qytetar gazetar, një amator, gjithmonë do të jetë në pjesën e jashtme të këtyre linjave. Imagjinoni sikur Shtëpia e Bardhë të hapte dyert çdo ditë për të pranuar të gjithë me një telefon celular apo aparat fotografik për të pasqyruar një ngjarje presidenciale" (Simon, 2009).

Ndërsa fakti që qytetarët gazetarët mund të raportojnë në kohë reale dhe nuk janë subjekt i mbikëqyrjes hap diskutimin për kritika në lidhje me saktësinë e raportimit të tyre.

Mjaft autorë, përfshi edhe gazetarë profesionistë mendojnë se qytetarët nuk mund të kenë statusin e gazetarit pasi ata thjesht ndodhen në vendin dhe kohën e duhur kur ndodh ngjarja. Për një shoqëri ku informacioni ka përparësi të padiskutueshme, kontributi i tyre shpesh konsiderohet si një detyrim moral e shoqëror. Është njësoj sikur një gazetar të mos e ndihmojë një qytetar kur ai ka nevojë për një dorë të tij.

Tre faktorë kërkohet të ndërveprojnë mes tyre në këtë aspekt: e para rritja e pjesëmarrjes së qytetarëve në procesin e lajmeve, e dyta ofrimin e lajmit të menjëhershëm për mediet mundësuar nga teknologjia digjitale, e treta krijimin e besimit në burimet e lajmeve.

Qytetarët duan të kenë informacion nga burime të shumta që janë të lidhura ngushtë me interesat e tyre, por ata kërkojnë edhe një shkallë të lartë të besimit (Aspen Institute, 2008).

Kjo mënyrë, jo vetëm që do të rrisë jehonën e medieve tradicionale, por përmbajtja e lajmeve do të mund të verifikohet nga mediet alternative të cilat rrisin besueshmërinë.

5.3 Besueshmëria e gazetarisë me pjesëmarrje

Besueshmëria e lajmeve të dërguara nga qytetarët përbën një nga çështjet shumë të debatuar të shkencave të komunikimit. Në njërin kamp qëndrojnë ata që mbështesin gazetarinë me pjesëmarrje duke argumentuar se është detyrë e platformave profesioniste që të kryejnë verifikimin para se të transmetojnë një lajm. Dhe në kampin tjetër qëndrojnë ata që shprehen se media asnjëherë nuk duhet tu besojë raportimeve nga qytetarët por profesionistëve të tyre. “Pavarësisht nga vështirësitë e

tyre teorike dhe praktike, sistemet e reputacionit janë duke funksionuar relativisht mirë”, del në përfundimin një ekip i studiuesve të Universitetit të Miçiganit (Resnick, et al).

Gjatë intervistës që realizova me prof. Dan Gillmor ai nënvizoi në mënyrë të veçantë pikërisht këtë shqetësim.

“Një aspekt shqetësues i trendit është se njerëzit e medieve tradicionale janë të gatshëm për të publikuar më shpejt kur ata nuk e dinë se çfarë është e vërtetë. Kështu thashethemet janë pjesë gjithnjë e më shumë e raporteve, kur në të kaluarën gazetarët profesionistë do të kishin pritur për konfirmim”.(Gillmor, 2015)

Në fakt duket se në këtë batac ka rënë edhe realiteti mediatik profesionist në Shqipëri.

Nisur nga dëshira për të bërë skupe, për të qenë të parët , konkurrenca e pandershme apo edhe diktime nga drejtorë e pronarë të medieve, mjaft gazetarë profesionistë kanë raportuar lajme të rreme duke cenuar rëndë jetën private të individëve por edhe reputacionin e platformave ku punojnë.

Një rast tipik është ai i korrespondentit të News 24 në Elbasan i cili ka raportuar dy herë si të vdekur Artistin e Popullit Demir Hyskja që u shfaq me titra në transmetimet live. Lajmi i paverifikuar në News 24 u pasua me një efekt zinxhir në mediat e tjera të cilat nga dëshira për të qenë koherente me informimin e publikut ranë në të njëjtin gabim duke publikuar lajmin pa u konsultuar më parë me korrespondentët e tyre në këtë qytet.

Lajmi u pasua me reagim të familjarëve të artistit.

Të njëjtën gafë ka bërë edhe televizioni Ora News e cila gjithashtu ka raportuar vdekjen e këngëtares së famshme shqiptare Vaçe Zela ndërkohë që ajo ishte gjallë.

Por edhe pse ka ndodhur cënim i privatësisë dhe prishja e reputacionit, deri më tani, rastet e penalizimit të medieve në Shqipëri janë ende të pakta.

Megjithatë ka disa cilësi të tjera të këtyre përvojave të reja me pjesëmarrje në internet që mund të rrisin besimin dhe kredibilitetin. Për shembull sistemet botuese

bashkëpunuese si Wiki përdorin rregulla të hapura redaktimi për të promovuar besimin. Sepse çdo lexues i një Wiki mund të shtojë pikëpamjet ose informacione për një artikull Wiki. Ata fillojnë të besojnë mjedisin dhe qëllimin kolektiv në të mirën e përbashkët.

Në ekosistemin e ri të medias, gazetaria me pjesëmarrje në internet ushqehet nga njerëzit që ndjekin me fanatizëm dhe me pasion që diskutojnë për subjektet e tyre të preferuara, loget dhe komunitetet online. Edhe pse ndoshta nuk janë prodhuar në mënyrë profesionale, janë plot me stil, zë dhe qëndrim. Pasioni e bën përvojën jo vetëm bindëse dhe të paharrueshme, por edhe të besueshme.

Mundet audienca e informuar dhe e pavarur të sigurojë lajmet me kuptimin, kontekstin dhe besueshmërinë përtej aftësive të një shtypi profesional? Janë kompanitë tradicionale të medieve të afta për të rritur dhe edukuar një komunitet? A do të qëndrojnë gazetarët dhe redaktorët vetëm në stadin e këshillave bazë për raportimin apo do të bëhen pjesëmarrës aktivë të barabartë me komunitetet online, të angazhuar plotësisht në bisedë? Këto mbeten për tu vërtetuar.

5.4 Tejngopja me informacion

Demokratizimi i informacionit ka edhe problemet e veta. Interneti është mediumi i mediemeve i tejngopur me informacion. Mes miliarda shkrimesh, lidhjesh, dokumentesh, botimesh, dosjesh, linqesh, faqesh web etj, biblioteka më e madhe e njerëzimit ka papastërti informacioni i cili është e nevojshme që të largohet prej andej. Ky oqean të dhënash në majft raste është i panevojshëm e madje i mundimshëm. Nëse klikon për të gjetur një informacion të dobishëm, krahas tij do të shfaqen alternativa të tjera linqe lojërash, faqe reklamash, site shitjesh apo edhe oferta erotike. Fjalët çelës

nuk mund të të shpëtojnë nga ky kaos. Ekzistojnë metoda të avancuara dhe softuerë të specializuar, por masa nuk mund të shpëtojë dot nga ky kaos.

Tani që qytetarët kanë qasje globale në komunikim bën që edhe angazhimi të jetë më i madh se çdo shoqëri në histori. Por jo të gjithë bien dakord.

Verclas (2008) arrin në përfundimin se më shumë informata nuk të ndihmojnë, megjithatë informacioni i duhur në kohën e duhur mund të jetë jashtëzakonisht i fuqishëm. Teknologjitë mobile kanë përkeqësuar problemin e mbingopjes së informacionit. Të ashtuquajturat "lumenjtë e lajmeve" tani na ndjekin kudo në pajisjet tona portative. Lasica (2008) ndjehet i shkatërruar nga Twitter dhe Facebook. "Këto janë tani komunitetet e mia. Unë jam i angazhuar me miqtë e mi në internet më shumë se sa njerëzit me të cilët jetoj pranë" (Lasica, 2008, f.28).

Tejngopja me informacion është duke përmbytur jetën tonë personale dhe qytetare. Alvarado (2008) mendon se me rolin në rënie të gazetave pas një shekull dominimi, sfida para së cilës ndodhet sot media dhe distilimi rreth asaj që përbën lajm është me të vërtetë një pyetje kyçe. "Rreziku është se ne nuk jemi duke ekzekutuar siç duhet një strategji për ruajtjen e interesit publik në këtë botë të re" (Alvarado, 2008, f. 28).

Megjithatë, si kompanitë e medias po përpiqen për një audiencë në rritje online që pret dinamikë dhe interaktivitet, gjërat do të duhet të ndryshojnë. Natyra bashkëpunuese e lajmeve në internet do të kërkojë politika të reja, teknologji, struktura organizative dhe rrjedha të panjohura të punës.

Kështu vetë natyra e ndërtimit të net ka të vështirë të përmbushë misionin e vetëpastrimit të tij. Ndaj mbetet detyrë e shoqërisë, qeverive apo teknologjisë që ta përsosë këtë sistem.

5.5 Çështje të privatësisë dhe pasojat juridike

Një ndër problemet e mëdha që po përballlet sot interneti dhe media online janë çështjet që kanë lidhje me privatësinë. Vjedhja e informacioneve personale dhe identitetit, pirateria, sulmet kibernetike janë bërë gjithnjë e më të sofistikuara. Për më tepër një media profesioniste nuk mund ti besojë verbërisht një qytetari që për motive nga më të ndryshme mund të denigrojë me dashje imazhin personal, familjar apo statusin social e shoqëror të dikujt.

Greenberg (2009), vëren prekshmërinë më të lartë të gazetarëve joprofesionistë në gjykatë në krahasim me ato profesionistë. Për shembull, të ashtuquajturat mburojat ligjore, ndryshojnë nga njëri shtet në tjetrin në Amerikë. Në disa raste, mbrojtja është e varur në atë nëse personi është në fakt një gazetar. Ka shumë raste në të dyja nivelet shtetërore dhe federale ku gjyqtarët përcaktojnë vetëm kush është ose nuk është gazetar. Rastet e shpifjeve varen nga fakti nëse aktori ishte apo nuk ishte anëtar i "shtypit". Por, megjithatë, kjo nuk do të thotë se gazetarët profesionistë janë plotësisht të mbrojtur nga ligjet.

Bashkimi Europian ka miratuar një dokument të posaçëm për përdoruesit e internetit dhe ka parashikuar sanksione për ata që abuzojnë me keqinformimin, shpifjen apo piraterinë.

Në kohën e përdorimit masiv të rrjeteve sociale si Facebook apo Twitter, në Bruksel janë propozuar rregulla për mbrojtjen e dhënave personale. Të gjithë ne fusim të dhëna personale dhe lëmë gjurmë në internet, përmes motorëve të kërkimit si Google, Yahoo, Firefox, Opera apo rrjeteve sociale si Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIN, Instagram etj. Prandaj edhe jemi të shqetësuar se çfarë ndodhë në fakt me këto të dhëna, si mund të kontrollohen ato dhe a mund të hiqen nga interneti.

Komisionerja për Mbrojtjen e të Drejtave Themelore, Viviane Reding (2014) kërkon që në mbarë Evropën të vendosen rregulla të përbashkëta për mbrojtjen e qytetarëve dhe për pamundësimin e keqpërdorimit të të dhënave.

“Këto rregulla duhet të vlejnë për të gjithë tregun e brendshëm evropian. Ato do të vlejnë për të gjithë njerëzit që jetojnë në territorin e Bashkimit Evropian dhe për të gjitha sipërmarrjet të cilët e përdorin këtë mundësi të artë për të kryer punë përmes internetit, pavarësisht se nga cili vend vijnë ato” (Reding, 2014)

Një strukturë e mbrojtjes së privacisë dhe kundër krimit kibernetik ekziston edhe në Shqipëri. Megjithatë ende nuk njihen raste të penalizimit të personave apo qytetarëve gazetarë që kanë abuzuar me shpifjet dhe vërtetësinë.

Përfundime: Gazetaria me pjesëmarrje në Shqipëri mbart probleme me saktësinë, objektivitetin, besueshmërinë dhe profesionalizmin. Këta elementë kompromentojnë fenomenin dhe ndikojnë në audiencën e platformave profesioniste.

Gazetaria me pjesëmarrje pasuron menynë e informacionit, por ajo nuk mund të zëvendësojë gazetarët tradicionale.

Një aspekt shqetësues i trendit është se profesionistët e medias nxitojnë të publikojnë lajmet e ardhura nga aktivistët qytetarë, kur më para ata i filtronin këto informacione.

Nevojiten programe edukimi, rregulla dhe kuadër ligjor për të parandaluar shpifjen, piraterinë dhe privatësinë.

Kapitulli VI: Konkluzione

6.1 Disa nga gjetjet e këtij studimi për realitetin mediatik shqiptar

Interneti ka revolucionarizuar komunikimin masiv. Ai ka përmbysur format tradicionale të gazetarisë. Audienca, nga konsumatore është kthyer në kontribuese në sferën e informimit. Web ka përpunuar statusin tonë social. Ai është sistemi më i madh botues i njohur ndonjëherë dhe që vazhdon të rritet në mënyrë të paimagjinueshme. Aty kanë konverguar të gjitha format e tjera të komunikimit masiv.

Interneti është i destinuar të jetë një medium i hapur social, i parregulluar, i zgjeruar dhe i paparashikueshëm. Ai mundëson një univers të gjallë shoqëror krijuar nga miliona përdorues. Shoqëria, jo vetëm që po sociolizohet në internet, por po formon komunitete të gjallë dhe të integruara mes tyre live. Epoka e informacionit po organizohet gjithnjë e më shumë rreth rrjeteve. Ato [rrjetet] përbëjnë morfologjinë e re sociale të shoqërisë tonë. Gazetaria në shoqërinë e rrjetit mbi të gjithat forcon lidhjet, duke krijuar marrëdhënie të reja në lajme dhe ekologjinë e informacionit.

Gazetaria me pjesëmarrje ka qenë një komponent themelor i internetit që nga fillimi i tij. Grupet online të diskutimit, dhomat e çatit, forumet janë forma më popullore të saj.

Feedback-u dhe përmbajtja e gjeneruar nga përdoruesi janë indikatorë të rëndësishëm të aktivizimit të audiencës.

Blogosfera është forma klasike e gazetarisë online. Fenomeni ka ndryshuar peizazhin e informacionit. Weblogjet janë një mekanizëm i fuqishëm pasi ato mundësojnë pjesëmarrje individuale që luan role të shumta në të njëjtën kohë - botues, komentator, moderator, shkrimtar, dokumentues. Disa nga organizatat mediatike u referohen

weblogjeve të gazetarëve apo komentatorëve të njohur. Por shpesh organizimet bëhen aq të mëdha sa vetë weblogu përbën një platformë informacioni.

Një trend i kohëve të fundit është kalimi nga blogjet drejt portaleve. Figura të njohura të gazetarisë shqiptare, drejtorë informacioni, analistë, komentatorë, opinionistë po hapin dhe administrojnë vetë faqet web duke u bërë promotorë të një modeli të ri të komunikimit në versionin online. Të tilla përmenden Lapsi.al, Syri.net, Java News, News Bomb etj.

Kuotimi i gazetarëve po varet gjithnjë e më shumë, jo vetëm nga vlerat, por edhe nga numri i ndjekësve që kanë në rrjetet sociale.

Peer to peer dhe SMS janë mjete të fuqishëm për shpërndarjen e lajmeve dhe informacioneve në kompjuter, telefonat celularë, PDA etj. Tani, çdo gjë, që nga titujt e lajmeve dhe tregimet, rezultatet sportive, supermarketet, oraret e fluturimit të avionëve, ofertave në eBay etj, dërgohen rregullisht direkt në pajisje të lëvizshme, nëpërmjet mesazheve të çastit apo SMS.

Web 2.0, që identifikohet me rrjetet sociale Amazon.com, Wikipedia, YouTube, Digg, Last.fm dhe gjeneratat e famshme Facebook, Twitter, Flickr, Instagram etj, së fundmi janë forma më e shprehur e gazetarisë me pjesëmarrje. Web është kthyer, jo vetëm në medium global informacioni, por edhe në gjigantin më të madh të shitjeve dhe blerjeve online.

Telefonia mobile e mishëruar në smartfonë dhe pajisje të tjera inteligjente, e njohur ndryshe edhe si “ekrani i tretë”, është duke zëvendësuar gjithnjë e më shumë kompjuterin. Media e lëvizshme dhe me pjesëmarrje mund të cilësohen si bing-bengu i kohëve moderne në komunikimin masiv.

Media online dhe gazetaria me pjesëmarrje janë një realitet shqiptar që pothuaj lëvizin në mënyrë identike me eksperiencat e vendeve të zhvilluara perëndimore.

Gazetaria me pjesëmarrje ka efekt në diskursin politik.

Avancimi i medieve të reja, veçanërisht zhvillimi i rrjeteve sociale, duke përfshirë Facebook, Twitter , Flickr, LinkedIn, Instagram, MySpace etj, kanë ndryshuar qasjen ndaj prizës me të cilën publiku merr dhe jep informacione.

Sipas Internet World Stats norma e penetrimit të internetit në Shqipëri është ende pas arritjeve të vendeve të BE ku vendi aspirohet të anëtarësohet. Sipas monitoruesit të internetit Alexa.com rrjeti social Facebook mbetet më i frekuentuari në Shqipëri duke lënë pas motorin më të fuqishëm të kërkimit në internet Google.

Sipas Autoritetit të Komunikimeve Elektronike dhe Postare 5 vitet e fundit është rritur ndjeshëm numri i pajtimtarëve të telefonisë fikse e mobile. Njëkohësisht është rritur penetrimi i internetit dhe shkarkimi broadband. Rritja e blogimit, angazhimit në rrjetet sociale dhe formave të tjera të gazetarisë me pjesëmarrje janë në sinkron me përhapjen e internetit dhe teknologjisë.

Gazetat, televizionet, radiot dhe gjithë mjetet e komunikimit masiv, përveçse kanë kaluar në versionin online dhe kanë faqet e tyre ueb, kanë seksione të veçanta për gazetarinë me pjesëmarrje. Televizionet në bashkëpunim me kompanitë celulare kanë konvertuar opsionet e bashkëpunimit me gazetarinë me pjesëmarrje.

Nga monitorimi i platformave tradicionale rezultoi se televizionet më të ndjekura në Shqipëri kanë të integruar në programacion gazetarinë me pjesëmarrje. Qytetarët janë bërë pjesë e raportimit në format e komunikimit masiv. Shpesh edicionet thyhen nga lajmet e dërguara nga qytetarët. Redaksitë po ju referohen gjithnjë e më shumë publikimeve në llogaritë e rrjeteve sociale të politikanëve, VIP-ave dhe personave me influencë në komunitet.

Analiza e të dhënave nga monitorimet, anketimet dhe matjet dolën në përfundimin se emisionet që bashkëveprojnë më gazetarinë me pjesëmarrje kapin audiencën më të lartë.

Anketimet dëshmuar se qytetarët preferojnë më shumë mediet profesioniste që ndërthuren me gazetarinë me pjesëmarrje dhe rrjetet sociale.

Nga analizimi i treguesve të marrë nga matësi i specializuar “Telemetrix” dhe konfrontimi i të dhënave të tij me rezultatet e anketimeve dëshmuar se emisionet që ndërveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje arrijnë rating (audiencë) më të lartë se sa emisionet që nuk praktikojnë këtë bashkëpunim.

Profesorë të medieve të reja, drejtorë lajmesh, moderatorë dhe inxhinierë të teknologjisë shprehen se publiku është tashmë pjesë e raportimit. Mediet tradicionale duhet ti ftojnë audiencat për të marrë pjesë në këtë proces. Këto përfundime dëshmojnë interesin e platformave tradicionale ndaj gazetarisë me pjesëmarrje dhe kjo përbën indikator.

Ekspertë të fushës kanë arritur në përfundimin se gazetaria me pjesëmarrje është një proces që po evolon. Nga impakt episodik, tashmë ajo po luan rol plotësues dhe në raste të veçanta (si luftërat në Afrikë dhe Lindjen e Mesme, fatkeqësi natyrore, aksidente ajrore, detare, tokësore etj) edhe rol dominues.

Të intervistuarit nënvizojnë nevojën e bashkëpunimit me medien qytetare, por shprehen se platformat tradicionale duhet të jenë vigjilente sa i përket verifikimit, saktësisë, objektivitetit dhe besueshmërisë. Ata theksojnë nevojën e rregullimit ligjor për këtë medium të ri.

Të gjitha format e mjeteve të komunikimit masiv në Shqipëri kanë versionin e tyre në Web. Vitet e fundit bashkëpunimit mes dy modeleve po i kushtohet mjaft rëndësi.

Media online dhe rrjetet sociale frekuentohen më shumë nga të rinjtë të cilët qëndrojnë më indiferentë ndaj formave tradicionale të komunikimit.

Për të shmangur konkurrencën, për të maksimalizuar fitimet, për t'ju përshtatur realitetit të ri të komunikimit masiv, për të vendosur monopolin, edhe në Shqipëri vihet re fenomeni i konvergjencës mediatike. Platforma të tilla si Dixhitalb, Tring, Supersport etj, e kanë mbyllur ciklin informativ duke përfshirë në biznes median e printuar dhe vizive, kabllorin, satelitorin dhe median online.

Kritikët shprehen se gazetaria me pjesëmarrje nuk mund të zëvendësojë kurrë gazetarinë profesioniste. Sipas tyre asaj i mungon cilësia, saktësia dhe objektiviteti. Ata thonë se raportimet nga gazetarët qytetarë janë subjektive, amatoreske dhe kaotike.

Gazetaria me pjesëmarrje është një formë e re e mesazhit që ka si synimin rritjen e informimit në shoqëri e për pasojë forcimin e demokracisë.

E ardhmja e komunikimit masiv definohet si simbiozë, marrëdhënie komplementare dhe integrim i dy formave të gazetarisë. Më shumë informacioni, më shumë ndërveprim dhe më shumë varësi ndaj njëra-tjetrës.

Wellman (2002) argumenton se shumë marrëveshje të reja sociale janë duke u formuar me anë të globalizimit elektronik që është një mundësi e krijuar nga interneti për të zgjeruar botët sociale të njerëzve në distanca të largëta duke i lidhur ata reciprokisht.

Më shumë se të lidhur mes tyre, njerëzit janë gjithnjë duke bashkëpunuar. Natyra poshtë-lart e internetit dhe disa risi teknologjike - të tilla si video kamerat digjitale, pajisje të lëvizshme dhe platformat wireless - kanë rezultuar në një shpërthim të veprimtarisë krijuese.

- 84 për qind e përdoruesve të internetit në Amerikë kanë marrë pjesë në grupet në internet.*
- Përdorimi i internetit shpesh i bën amerikanët për t'u bashkuar me grupet e diskutimit.*

- *Komunitetet online sjellin kontakt më të madh me njerëz të ndryshëm. Pjesëmarrësit thonë se komunitetet online kanë nxitur lidhjet me të huajt dhe me njerëzit me prejardhje të ndryshme racore, etnike dhe ekonomike.*
- *Komunitetet online nxisin pëshpërimat e gjalla dhe krijojnë lidhje ballë për ballë.*
- *Komunitetet online përfshijnë të rinjtë, një segment i popullsisë që nuk ka qenë tërhequr në mënyrë tipike për aktivitetet qytetare.*

6.2 Rekomandime për platformat tradicionale

Para se gjithash organizatat e medieve u nevojitet të rishohin disa nga idetë e tyre themelore rreth gazetarisë, organizimit dhe rolit të publikut në arkitekturën e re të lajmeve.

Duke analizuar eksperiencën e deritanishme të aktivitetit të gazetarisë me pjesëmarrje në rang global dhe rezultatet e këtij studimi, jepen këto rekomandime për platformat tradicionale në Shqipëri:

Krijoni lidhje të vazhdueshme në rrjet. Mjetet e komunikimit masiv duhet t'i furnizojnë vazhdimisht faqet e tyre Web me informatat më të reja për audiencën. Kjo nuk do të thotë një faqe e mbushur thjeshtë me përmbajtje. Ajo duhet të jetë 24 orë në 7 ditë për 365 ditë, që të jetojë, të marrë frymë, të zgjerojë suksesin e logos suaj. Risni frekuencën e lidhjeve të përditshme me e-mail, loge, linqe, RSS feeds dhe forume.

Përdorni përmbajtjen tuaj (të printuar dhe online), si një platformë për të udhëhequr lexuesit me informacione, lajme dhe eksperiencë si në web ashtu edhe në media të tjera. Ashtu si e gjithë jeta e audiencës suaj, media po bëhet më e larmishme dhe më e gjerë.

Websitet kanë dëshmuar se janë platforma të suksesshme që mbështeten në ndërveprimin shoqëror rreth lajmeve apo historive. Mediet e shkruara dhe vizive duhet të fillojnë të angazhohen të rrisin komunitet online për të ndërtuar prirje dhe besnikëri për përvojën e markës së tyre.

Antarët e komunitetit kanë interes për medien tuaj kur ata angazhohen në procesin gazetaresk duke siguruar komente të vlefshme, raportime nga tereni apo duke vepruar si filtra kontrolli për shokët dhe për lexuesit e tyre.

Organizatat e lajmeve kanë politika, praktika dhe tradita që shkurajojnë lidhjet. Pavarësisht nga kjo, publiku është ende menaxhues për t'u bërë pjesë e ekuacionit të lajmeve duke krijuar lidhje dhe komente direkt nga qendra e lajmeve. Sjellja emergjente e gazetarisë pjesëmarrëse sugjeron se publiku dëshiron të krijojë lidhje intime me organizatat e lajmeve, gazetarët dhe tregimet që ata prodhojnë. Sfida në redaksitë do të jetë për të bindur redaktorët në një model të ri komunikimi.

Në nivel strategjik një shoqëri duhet të vendosë nëse do të jetë madhësia e audiencës vlera e medies suaj apo cilësia e pjesëmarrjes së saj? Studiuesit mendojnë se me shumë gjasa, në të ardhmen, të dy faktorët do të hyjnë në lojë.

Ndryshoni mentalitetin në redaksi. Barabási (2002, f.201), autor i “Shkenca e Re e Netuorkut”, arrin në përfundimin se organizatat e medieve janë pema e rrjeteve. Platformat tradicionale po përpiqen të ruajnë statkuonë duke u treguar fleksibile dhe duke bashkëpunuar menjëherë me modelet e reja të komunikimit masiv. Kjo nuk ishte thjeshtë një dëshirë. Bashkëpunimi u bë kusht për mbijetesë.

Kompanitë e medieve janë duke u përballur me një shpërthim të paparë informacioni. Tregu po lëviz me shpejtësi. Dhe kështu modeli i korporatave ndodhet në mes të një “makeoveri” të plotë. Nevojitet rikompozimi i brendshëm i medies duke i transformuar këto organizata.

Në rastin e gazetarisë me pjesëmarrje, kjo do të thotë se platformat tradicionale do të bashkëpunojnë gjithnjë me audiencën e tyre. Kjo nuk do të ndodhë nëse organizatat e medias dhe kultura e saj e biznesit nuk transformohet. Një ndryshim i tillë radikal nuk do të ndodhë brenda natës. Ky mbetet një territor ende i pa eksploruar.

Në kompanitë e medieve ende gjenerojnë metoda tradicionale duke investuar paratë si më parë. Zgjuarsia qëndron në faktin se këto investime organizatat duhet t'i përdorin në kualifikime, trajnime apo zbulime teknologjike në praktika që i nxisin gazetarët dhe redaktorët për të bashkëvepruar me audiencën e tyre.

Kompanitë e medias duhet të marrin në konsideratë faktin se roli i gazetarëve dhe redaktorëve përbëjnë tashmë vetëm një pjesë të kompozimit të tyre. Audienca juaj dëshiron një marrëdhënie të ngushtë me rrëfimtaret. Gazetarët dhe redaktorët duhet të gjejnë ekuilibrin e duhur për të inkurajuar pjesëmarrjen e publikut për prodhim dhe publikim. Dërgoni stafin tuaj në nivel të autonomisë.

Gazetarët dhe redaktorët do të duhet të fuqizohen për të rritur komunitetet e interesit në internet. Si vlera e komuniteteve të tyre rritet në të njëjtën mënyrë do të rritet edhe vlera e organizatës së medieve.

Media shpesh gabon duke vendosur alternativën se gazetarët duhet të zgjedhin; ose të merren me blogim ose duhet të shohin thjeshtë punën e tyre në vend që të përpiqen për të përcaktuar se si blogimi mund t'u shërbejë interesave të të dyja palëve. Një sjellje e tillë kontrolluese nga ana e kompanive të medieve i dërgon një mesazh negativ audiencës së tyre. Lexuesit fillojnë të pyesim veten, "nëse gazetarët nuk mund të dëgjohen, atëherë çfarë fsheh kompania e medias? Weblogjet janë një mënyrë e shkëlqyer për anëtarët e stafit dhe lexuesit për të kapërcyer hendekun e komunikimit.

Ndaj, për të shmangur këtë kontroll, mjaft gazetarë të njohur, analistë apo opinionistë në Shqipëri po hapin portalet e tyre online.

Një komponent kyç i asaj që e bën një gazetar të mirë është një detyrim i ndërgjegjes personale (Kovach and Rosenstiel, 2001). Duke siguruar gazetarët me disa masa të autonomisë shkon përtej çështjeve të etikës dhe ndërgjegjes. Një masë e tillë mund të çojë në tregimet më bindëse, nxitjen e një marrëdhënie më të ngushtë në mes publikut dhe tregimtarëve, jashtë ndërtimit klasik të një gazete apo stacioni TV. Në fund të fundit, publiku tregon besnikëri ndaj atyre që janë autentike dhe të hapur në ndjekje të gazetarisë së tyre.

Bashkëpunimi me audiencën duhet konsideruar si partneritet me vlerë. Ohmynews.com mbetet modeli klasik i medias së gazetarisë me pjesëmarrje. Siti mbështetet në kontributin e mbi 250 mijë qytetarëve gazetarëve nga e mbarë bota që prodhojnë shumicën e përmbajtjes së përditshme të faqes së saj. Ndërkohë që modeli mund të duket ekstrem për shumë organizata tradicionale të lajmeve, ajo tregon se ka mijëra njerëz të etur për të kontribuar në ekuacionin e lajmeve.

Organizatat e lajmeve gjithashtu duhet të marrin në konsideratë se si të fuqizojnë audiencën si një ndërmjetës me vlerë të lajmeve. Kur vendoset për të publikuar një lajm, publiku shpesh beson anëtarët e tjerë të audiencës për rekomandime para se ata të besojnë një redaktor. Gjithashtu, kjo është një nga arsyet pse logjet janë të dobishme. Logje që veprojnë si një filtër në lajme, duke ndihmuar audiencën e saj për tu orientuar në “dhjamin e lajmeve” dhe për të marrë atë që është e rëndësishme për ta.

Organizatat e lajmeve përballen me sfidën e përcaktimit të shkallës me të cilën duhet të përfshijnë audiencën me pjesëmarrje për ta inkorporuar në prodhimet e lajmeve.

Platformat tradicionale duhet të formulojë udhëzimet për gazetarinë me pjesëmarrje. Nëse media do t'i mundësojë audiencës së saj për të prodhuar lajme dhe informacione, atëherë është e rëndësishme ta edukojë publikun e saj për të qenë i

saktë, i besueshëm dhe i qëndrueshëm dhe me aftësi “profesionale”. Për këtë qëllim nevojitet një udhëzues përdorimi me fuqinë për të miratuar praktikën më të mirë të gazetarisë. P.sh siç e pamë më lart BBC ofron udhëzuesin e saj të stilit në internet së bashku me kursin e gazetarisë. Shumë universitete e kanë postuar online stilin e udhëzimit të tyre.

Për ata anëtarë të audiencës që me të vërtetë duan të bëhen gazetarë me të drejta të plota, një program i të mësuarit është hapi që vjen më pas. Një program i tillë do të përfshijë shkrimin, redaktimin, audio, video dhe fotografinë. Pjesëmarrësit duhet të bëjnë më shumë se të marrin shënime; ata duhet të raportojnë për një ngjarje dhe pastaj të angazhohen në një diskutim në grup që shqyrton praktikën më të mirë. Një kurs i tillë gjithashtu duhet të përfshijë një udhëzues të etikës. Çertifikimi ose diplomimi, mund të jetë një kërkesë për një pjesëmarrës që ai të bëhet një kontribues "i besuar". Mediet mund të konsiderojnë miratimin e një programi të ngjashëm i cili përfshin shënime, leksione, video ligjërata, simulime dhe kurse.

Inkurajoni anëtarët e publikut të krijojnë përmbajtjen e tyre. Një sugjerim i tillë ka vlerë për medien e printuar. Kjo, nga ana tjetër, do të krijojë një terren shumë pjellor për përmbajtjen tuaj.

Hapi i fundit dhe ndoshta më i rëndësishëm për një kompani mediatike është që të heqë dorë nga kontrolli. Mediet e lajmeve janë përshtatur për publikimin e historive ose lajmeve të veta. Ata formojnë këtë paketë dhe e shesin. Por ky mentalitet në këto kohë mund ta verbojë organizatën për të krijuar mundësi më të mëdha. Përhapeni historinë.

Historia në vetvete nuk është produkt final, ajo është vetëm pika e fillimit, sepse në fund të fundit qëllimi i çdo historie është për të filluar diskutimin, për të ftuar njerëzit e tjerë të shprehen se çfarë ata mendojnë për këtë.

Sot, organizatat e vërteta të medieve janë ato që kanë aftësinë të nxisin histori. Ato që gjurmojnë tregime të rëndësishme me stafet e tyre kudo në botë. Komuniteti internet (dhe mediet e tjera) përvetësojnë historitë, i ritregojnë ato, komentojnë mbi to, shtojnë informata shtesë apo këndvështrime të reja, i ripunojnë idetë dhe informacionin. Kjo, jo vetëm që është gjë e mirë, por edhe e domosdoshme. Kur nuk ndodh, do të thotë se raportimi ka pak vlerë për audiencën tuaj.

Nëse gazetaria është me të vërtetë një mision për të mirën e bashkëqytetarëve, platformat tradicionale duhet të evoluojnë. Shqipëria ka nevojë për një shoqëri më të ditur, më të informuar, më bashkëpunuese dhe më harmonike. Ndaj për të përsosur komunikimin është e domosdoshme që të dy format e gazetarisë të ndërveprojnë.

6.3 Përfundime

Pas hulumtimit të kuadrit teorik, eksperiencave botërore dhe mendimit kritik, pas studimit të aspektit historik, penetrimit të internetit dhe teknologjisë digjitale, pas monitorimit të emisioneve që ndërveprojnë me rrjetet sociale dhe gazetarinë me pjesëmarrje në mediet profesioniste, pas marrjes në analizë të rezultateve të anketimeve me qytetarë, pas konfrontimit të të dhënave të anketimeve me monitorimet, pas intervistave të strukturuar të realizuara me profesorë të njohur ndërkombëtarisht në fushën e gazetarisë me pjesëmarrje, drejtorëve të informacionit, moderatorëve, analistëve etj, pas analizimit të variablave të varur dhe të pavarur, pas matjes së indikatorëve, pas interpretimit të të dhënave dhe pas testimit të hipotezave; ky studim del në disa rekomandime dhe konkluzione të rëndësishme për platformat tradicionale dhe ministritë.

Studimi arrin në përfundimin se gazetaria me pjesëmarrje, si formë e re e pavarur e komunikimit masiv, është bërë pjesë integrale e programacionit të platformave profesioniste në Shqipëri dhe ndikon në rritjen e audiencës së tyre.

Gazetaria me pjesëmarrje kushtëzohet nga interneti dhe teknologjia digjitale. Audienca, nga konsumatore është kthyer në kontribuese në sferën e informimit.

Publiku është i angazhuar në procesin e raportimit. Mediet tradicionale kanë ftuar qytetarët në zhvillimin dhe përsosjen e historive.

Blogimi, rrjetet sociale, sitet qytetare dhe së fundmi portalet, si elementë përbërës të gazetarisë me pjesëmarrje, janë masivizuar në sinkron me përhapjen e internetit dhe teknologjisë digjitale. Tendenca aktuale është kalimi nga blogjet drejt portaleve.

Media mobile dhe me pjesëmarrje mund të cilësohen si big-bengu i kohëve moderne në komunikimin masiv. Konglomeratët e biznesit të informimit po përpiqen ta mbyllin ciklin me anë të procesit të konvergjencës mediatike.

Hulumtimi i kuadrit teorik, shkollave dhe mendimit kritik çoi në përfundimin se fenomeni “gazetari me pjesëmarrje” në Shqipëri po lëviz në mënyrë identike me eksperiencat botërore të këtij trendi.

Sipas Internet World Stats penetrimi i internetit në Shqipëri po përparon me shpejtësi, por ndodhet ende prapa normave të Bashkimit Evropian. Bazuar në të dhënat e matësit të certifikuar të internetit Alexa.com, shqiptarët frekuentojnë më shumë rrjetin social Facebook se sa motorët e kërkimit çfarë evidenton masivizimin e shoqërisë së rrjetit dhe impaktin gjithnjë e në rritje që ushtron media qytetare ndaj platformave tradicionale.

Të gjitha format tradicionale të komunikimit masiv kanë faqet e tyre web në internet dhe seksione të posaçme të gazetarisë qytetare. Ky konstatim shpreh interesin në rritje të platformave profesioniste ndaj fenomenit “gazetari me pjesëmarrje”.

Analizimi i kuadrit historik dëshmoi korrelacionin që ekziston mes inovacionit teknologjik dhe gazetarisë me pjesëmarrje. Përhapja e tyre po masivizon trendin i cili po shton presionin ndaj platformave profesioniste.

Analizimi i të dhënave të marra nga matësi i specializuar “Telemetrix” vërtetuan se, platformat tradicionale, që ndërveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje, kapin rating (audiencë) më të lartë në fasha të ndryshme të programacionit.

Analizimi i rezultateve të monitorimit të emisioneve doli në përfundimin se, emisionet që ndërveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje, garantojnë interaktivitet dhe audiencë më të lartë.

Analizimi i të dhënave të marra nga anketimet dëshmuar se, qytetarë dëshirojnë të jenë pjesë e procesit të raportimit. Ata pëlqejnë, ndjekin dhe besojnë më shumë mediet profesioniste që ndërveprojnë me gazetarinë me pjesëmarrje.

Konfrontimi statistikor i anketimeve me monitorimet e kryera nga “Telemetrix” dolën në të njëjtat përfundime.

Interpretimi i të dhënave del në përfundimin se ndikim në rritjen e audiencës luajnë:

- a. Konceptimi i emisionit dhe programacionit, (me ose pa bashkëpunim me gazetarinë me pjesëmarrje).
- b. Sa herë ndërvepron moderatori ose stafi me qytetarët.
- c. Mënyra e lidhjes dhe komunikimit (mesazhe, telefon etj).
- d. Numri i ndjekësve në rrjetet sociale.
- e. Rrjeti social që frekuentohet.

Intervistat me profesorë të fushës, drejtorë të informacionit, kryeredaktorë, moderatorë dhe analistë treguan se platformat tradicionale kanë rritur shkallën e

interesit ndaj gazetarisë me pjesëmarrje. Aktivizmi qytetar po inkurajon profesionistët dhe po kontribuon për të plotësuar kuadrin informativ të medieve profesioniste.

Intervistat nxorën në pah se, gazetaria në shoqërinë e rrjetit mbi të gjithat forcon lidhjet, duke krijuar marrëdhënie të reja në lajme dhe ekologjinë e informacionit. Rrjetet sociale dhe gazetaria me pjesëmarrje tashmë janë pjesë integrale e emisioneve dhe programacionit. Media online i ka dhënë dimension peizazhit informues duke rikonfiguruar raportet me audiencën.

Të intervistuarit pranojnë se, në Shqipëri, gazetaria me pjesëmarrje është komplementare, shpesh më e shpejtë dhe më e zëshme se gazetaria tradicionale. Një trend gjithnjë e në rritje që po bëhet pjesë e informimit të publikut. Ka shumë zëra dhe kreativitet. Qytetarët trajtojnë pikërisht ato probleme që ata i shqetësojnë në jetën e përditshme.

Të intervistuarit mendojnë se, gazetaria me pjesëmarrje po rrit gjithnjë e më tepër dozat e ndikimit në larminë e programacioneve. Ata konkludojnë se nuk ka rrugë tjetër veç bashkëpunimit.

Në perspektivë profesionistët parashikojnë zgjerimin e bashkëpunimit duke hulumtuar forma e metoda të reja, duke rritur stafet dhe duke implementuar risitë teknologjike.

Studimi provoi korrelacionin mes gazetarisë me pjesëmarrje dhe inovacioni dixhital. Gazetaria me pjesëmarrje në Shqipëri mbart probleme me saktësinë, objektivitetin, besueshmërinë dhe profesionalizmin. Këta faktorë kompromentojnë fenomenin dhe ndikojnë në audiencën e platformave profesioniste. Një aspekt shqetësues i trendit është se, profesionistët e medias nxitojnë të publikojnë lajmet e ardhura nga aktivistët qytetarë, kur më parë ata i filtronin këto informacione.

Shoqëria, institucionet, qeveria dhe industria e medias duhet të përpiqen të hartojnë programe edukimi, rregulla dhe kuadër ligjor për të standardizuar përdorimin e internetit, rrjeteve sociale dhe medias online.

Gazetaria me pjesëmarrje ka rritur informimin e publikut, ndikon në aspektin politik dhe po përsos demokracinë. Fenomeni është mediumi i ri që u shfaq në shoqërinë e informacionit, stad në të cilin ka hyrë njerëzimi.

Sa i përket së ardhmes të intervistuarit mendojnë se dy format e gazetarisë do të jenë në simbiozë. Nuk do të ketë konflikt, por marrëdhënie komplementare, integrim, kohezion, bashkekzistencë harmonike për të përsosur informimin në tërësi. Më shumë informacioni, më shumë ndërveprim dhe më shumë varësi...

Studimi identifikoi trendin “gazetari me pjesëmarrje” si formë e komunikimit masiv dhe funksionin e saj në medien shqiptare.

Studimi evidentoi nivelin e impaktit që luan gazetaria me pjesëmarrje në audiencën e platformave tradicionale.

Studimi demonstroi qasjen e gazetarëve profesionistë ndaj gazetarisë me pjesëmarrje.

Studimi zbuloi shkallën e ndikimit të gazetarisë me pjesëmarrje ndaj platformave profesioniste dhe perspektivat e saj në të ardhmen.

Përfundimisht ky hulumtim shkencor del në konkluzionin se, në stadin aktual, gazetaria me pjesëmarrje ka impakt plotësues dhe ndikon në rritjen e audiencës për platformat tradicionale që ndërveprojnë me këto formë të re të komunikimit masiv në Shqipëri. Për raste të veçanta dhe ngjarje të jashtëzakonshme, luan edhe rol dominues.

U rekomandohet platformave tradicionale të implementojnë risitë teknologjike, të planifikojnë buxhete, të rrisin stafet dhe krijojnë infrastrukturën e nevojshme për bashkëpunim me rrjetet sociale dhe medien qytetare.

Shteti, Ministria e Inovacionit dhe dikasteret përkatëse duhet të hartojnë strategji, të nxisin dhe mbështesin përhapjen e internetit, teknologjisë digjitale, mobile dhe WiFi në mënyrë që gjithë qytetarët të kenë akses të informohen dhe informojnë.

I rekomandohet Ministrisë së Arsimit të përfshijë në kurrikula dhe programet mësimore të të gjitha niveleve lëndë, kurse apo njohuri për gazetarinë me pjesëmarrje.

Shtojca

A- Pyetjet e anketimeve

A.1 Pyetjet e anketimit të rastësishëm me 200 qytetarë gjatë transmetimit të emisioneve “Koha për tu zgjuar”, “Aldo Morning Show”, Wake Up”, “Opinion” dhe “Top Story” (Anketime me celular).

Pas përshëdetjes anketuesve ju kërkua nëse ishin në gjendje tu përgjigjeshin disa pyetjeve në kuadër të një studimi që po kryeja lidhur me ndikimin e gazetarisë me pjesëmarrje në audiencën e platformave tradicionale në Shqipëri. Pas marrjes së miratimit pyetjet e drejtuara ishin:

1. Sa vjeç (e) jeni?
2. A përdorni internetin dhe rrjetet sociale?
3. Çfarë programacioni ose emisioni po ndjek? Pse?
4. A keni dërguar mesazhe, opinione apo keni telefonuar në emisionet “Koha për tu zgjuar”, “Aldo Morning Show”, Wake Up”, “Opinion” dhe “Top Story”?
Nëse po, për çfarë?
5. Ju pëlqen që moderatori apo paneli të lexojë mesazhin, komentin apo të lidhet direkt në telefon me ju? Pse?
6. Do ta ndiqni më emisionin nëse produksioni nuk bashkëvepron me qytetarët?
7. Si mendoni është më mirë që emisione të tilla të jepen vetëm në televizion apo të ndërveprojnë me qytetarët dhe rrjetet sociale?
8. Do të ndërvepronit gjimone me mediet profesioniste nëse do t’ju jepej mundësia?

A.2 Pyetjet drejtuar 70 qytetarëve më aktivë në muret e emisioneve “Opinion” dhe “Top Story” (me pyetësorë elektronikë)

Rezultatet e pyetësorit do të përdoren për studimin e titulluar “Impakti i gazetarisë me pjesëmarrje në audiencën e platformave tradicionale në Shqipëri”. Qëllimi i pyetësorit është të evidentojë ndikimin real që luan gazetaria me pjesëmarrje në programacionin dhe audiencën e medieve profesioniste.

Studimi është organizuar nga doktorant Fatos Salliu në kuadër të punimit doktoral në Departamentin e Komunikimit dhe Marrëdhënieve me Publikun Shkolla Doktorale, Universiteti Europian i Tiranës / Shqipëri.

Ju lutem lexoni me vëmendje të gjitha pyetjet dhe shënoni përgjigjen /përgjigjet që përfaqësojnë mendimin tuaj personal.

Ju lutem plotësoni opsionin "të tjera" në ato raste kur përgjigja juaj nuk përputhet me opsionet e dhëna.

Ju falënderoj për bashkëpunimin.

Pyetjet	Qytetarë
1. Cila është mosha juaj?	
☐ 15-25	7 qytetarë
☐ 24-35	11 qytetarë
☐ 35-45	17 qytetarë
☐ 45-55	21 qytetarë
☐ 55+	14 qytetarë
2. Sa vite aktivë jeni në muret e emisioneve “Opinion” dhe “Top Story”?	
☐ 3 vite	36 qytetarë

☐ 5 vite	29 qytetarë
☐ 10 vite	5 qytetarë
3. Cilin nga rrjetet sociale ndiqni më shumë?	
☐ Facebook	41 qytetarë
☐ Twitter	11 qytetarë
☐ Instagram	7 qytetarë
☐ Linkedin	1 qytetar
☐ YouTube	9 qytetarë
☐ My Space ---	
☐ Tjetër:	1 qytetar
4. Cilët nga emisionet ndiqni më shumë?	
☐ Opinion	32 qytetarë
☐ Top Story	31 qytetarë
☐ Tjetër:	6 qytetarë
5. Si ndërveproni në muret e emisioneve?	
☐ Rastësisht	19 qytetarë
☐ Emisionet që ju interesojnë	24 qytetarë
☐ Çdo emision	27 qytetarë
6. Përse bashkëveproni në muret e emisioneve?	
☐ Për hobi	14 qytetarë
☐ Për informacion	18 qytetarë
☐ Për të ndjekur komentuesit	16 qytetarë
☐ Për të ndërvepruar me emisionin dhe moderatorin	22 qytetarë
7. Kush ndikon në audiencën e një emisioni?	
☐ Rrjeti televiziv	8 qytetarë
☐ Moderatorin	12 qytetarë
☐ Tema e përzgjedhur	13 qytetarë
☐ I ftuari	15 qytetarë
☐ Ndërveprimi me qytetarët	20 qytetarë
☐ Tjetër	2 qytetarë
8. Çfarë ju pëlqen kur ndërveproni me muret e emisioneve?	
☐ Thjeshtë të dëgjoni mesazhe	21 qytetarë

apo opinione	
☐ Të lexohen dhe diskutohen mesazhet dhe opinionet	26 qytetarë
☐ Të lidheni me telefon me stafin dhe moderatorin	23 qytetarë
9. Cilët emisione janë më të besueshëm?	
☐ Të realizuara rigorozisht nga produksioni	19 qytetarë
☐ Të hapura dhe në bashkëpunim me qytetarët	51 qytetarë
☐ Tjetër:	
10. Çfarë do të bëni nëse produksioni nuk ndërvepron?	
☐ Do të vazhdoni ta ndiqni emisionin	22 qytetarë
☐ Do të ndiqni emision tjetër	33 qytetarë
☐ Varet nga rrethanat	15 qytetarë
11. Sa ndikon tek qytetarët ndërveprimi që mundësojnë mediet profesioniste?	
☐ Aspak	1 qytetar
☐ Pak	4 qytetarë
☐ Mjaftueshëm	11 qytetarë
☒ Shumë	54 qytetarë
12. Do të vazhdoni të jenë aktivë në muret e emisioneve?	
☐ Po	47 qytetarë
☐ Jo	18 qytetarë
☐ Tjetër:	5 qytetarë

A.3 Pyetjet drejtuar 500 lexuesve nga gazeta “Info Elbasani”(pyetësor i shpërndarë bashkë me gazetën)

Rezultatet e pyetësorit do të përdoren për studimin e titulluar “Impakti i gazetarisë me pjesëmarrje në audiencën e platformave tradicionale në Shqipëri”.

Qëllimi i pyetësorit është të evidentojë ndikimin real që luan gazetaria me pjesëmarrje në programacionin dhe audiencën e medieve profesioniste.

Studimi është organizuar nga doktorant Fatos Salliu në kuadër të punimit doktoral në Departamentin e Komunikimit dhe Marrëdhënieve me Publikun Shkolla Doktorale, Universiteti Europian i Tiranës / Shqipëri.

Ju lutem lexoni me vëmendje të gjitha pyetjet dhe shënoni përgjigjen /përgjigjet që përfaqësojnë mendimin tuaj personal.

Ju lutem plotësoni opsionin "të tjera" në ato raste kur përgjigja juaj nuk përputhet me opsionet e dhëna.

Ju falënderoj për bashkëpunimin.

Pyetjet	Qytetarë
Cila është mosha juaj?	
☐ 15-25	12 qytetarë
☐ 25-35	78 qytetarë
☐ 35-45	106 qytetarë
☐ 45-55	123 qytetarë
☐ 55+	181 qytetarë
Cilat janë mediet më të frekuentuara?	
☐ Gazetë	158 qytetarë
☐ Radio	82 qytetarë
☐ Televizor	177 qytetarë
☐ Medien Online	83 qytetarë
A jeni përdorues të internetit dhe rrjeteve sociale (Facebook, Twitter)?	
☐ Po	221 qytetarë
☐ Jo	279 qytetarë
A ju interesojnë ftesat që bëjnë mediet profesionale për bashkëpunim?	
☐ Po	208 qytetarë
☐ Jo	292 qytetarë
Sa foto, video, mesazhe keni nisur drejt gazetave, televizioneve apo në radio?	
☐ Asnjëherë	264 qytetarë

☐ Rrallë	124 qytetarë
☐ Shpesh	80 qytetarë
☐ Gjithmonë	32 qytetarë
Nëse po, cili ka qenë synimi i ndërveprimit?	
☐ Për nevojat tuaja	87 qytetarë
☐ Për të informuar njerëzit	92 qytetarë
☐ Që të ndihmoni mediet	79 qytetarë
☐ Që lajmi të jetë i besueshëm	186 qytetarë
☐ Tjetër:	56 qytetarë
A janë të besueshme mediet profesioniste?	
☐ Aspak	123 qytetarë
☐ Pak	207 qytetarë
☐ Mjaftueshëm	116 qytetarë
☐ Shumë	54 qytetarë
Kush e rrit besueshmërinë e një medie?	
☐ Politika editoriale që ndjek	93 qytetarë
☐ Profesionalizmi	159 qytetarë
☐ Ndërveprimi me qytetarët	180 qytetarë
☐ Bashkëp. me forcat politike	3 qytetarë
☐ Bashkëpunimi me qeverinë	37 qytetarë
☐ Tjetër:	28 qytetarë
Cilat medie pëlqeni më shumë ose ndiqni?	
☐ Transmeton programet e veta	196 qytetarë
☐ Që bashkëp. me qytetarët	202 qytetarë
☐ Krejtësisht e qytetarëve	102 qytetarë
Çfarë qëndrimi do mbani nëse u jepet mundësia e ndërveprimit me mediet profesioniste	
☐ Do të qëndroni indiferent	132 qytetarë
☐ Angazhim sipas mundësive	295 qytetarë
☐ Do të jeni gjithmonë aktivë	73 qytetarë

B- Intervistat e plota

B.1 Intervista me prof. Dan Gillmor

Arizona State University's Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication. Berkman Center for Internet & Society at Harvard University.



Figura 9: Në foto profesor Dan Gillmor

Intervista realizuar më 17 shkurt 2015 me prof. Dan Gillmor studiues i njohur ndërkombëtarisht për mediat e reja, gazetarinë me pjesëmarrje dhe teknologjinë.

Dan Gillmor është aktualisht profesor i Teknologjisë Digjitale dhe Drejtor i Knight Center for Digital Media Entrepreneurship at Arizona State University's Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication si dhe bashkëpunëtor në Berkman Center for Internet & Society at Harvard University. Botues i librit të përkthyer në shumë vende të botës për gazetarinë me pjesëmarrje dhe mediat me pjesëmarrje "We the Media" (Gazetaria bazë nga populli për popullin) si dhe "Mediactive".

Pyetjet që ju drejtuan profesor Gillmor:

1- Bazuar në studimet dhe përvojën tuaj, çfarë ndikimi ka sot gazetaria me pjesëmarrje ndaj medieve profesioniste (episodike, sfiduese, plotësuese, vendimtare)?

Përgjigje: Gazetaria me pjesëmarrje ka bërë që mjaft gazetarë profesionistë të kuptojnë tashmë se publiku mund të jetë pjesë e vlefshme e procesit të raportimit. Ajo ka bërë që shumë profesionistë të shqetësohen se punët e tyre janë në rrezik. Të dyja janë të vërteta.

Një aspekt shqetësues i trendit është se njerëzit e medieeve tradicionale janë të gatshëm për të publikuar më shpejt kur ata nuk e dinë se çfarë është e vërtetë. Kështu thashethemet janë pjesë gjithnjë e më shumë e raporteve, kur në të kaluarën gazetarët profesionistë do të kishin pritur për konfirmim.

2. A do të zëvendësojë gazetaria me pjesëmarrje (ose gazetaria me pjesëmarrje), gazetarinë tradicionale?

Përgjigje: Gazetaria me pjesëmarrje nuk do të zëvendësojë plotësisht gazetarinë tradicionale, ose të paktën ne nuk duhet të shpresojmë. Nevojitet shumë për njerëzit që të kenë aftësitë e nevojshme për të bërë gazetari të shkëlqyer.

3. Cili është roli i teknologjisë në gazetarinë me pjesëmarrje?

Përgjigje: Gazetaria me pjesëmarrje është kryesisht e mundur për shkak të teknologjisë. Por kjo nuk është e re. Pamjet filmike të vrasjes së Presidentit Kennedy më shumë se 50 vjet më parë janë marrë nga një jo-gazetar (amator). Dallimi është se sot njerëzit janë të pajisur dhe mbajnë kamera të cilat janë të lidhura me rrjetet digjitale.

4. Si duhet të bashkëpunojnë të dy format e gazetarisë për të mirën e shoqërisë?

Përgjigje: Mediet tradicionale mund të ftojnë audiencat e tyre për të marrë pjesë në raportim, por ata duhet të pranojnë se ka edhe konkurrencë. Ne mund të kemi raportime më të thella dhe më të ndryshme.

Gazetarët tradicionalë duhet ta shohin gjithashtu kurimin dhe grumbullimin e informacionit si pjesë jetike e punës së tyre, për të ndihmuar audiencat përmes llojeve të mëdha të sasisë së informacionit në dispozicion për të gjithë ne.

B.2 Intervista me profesor Stuart Allan

Head of School of Journalism, Media and Cultural Studies, Bute Building, King Edward VII Avenue, Cardiff University, Cardiff, UK. (15 shtator 2015)



Figura 10: Në foto profesor Stuart Allan

1- Sipas jush, çfarë ndikimi ka aktualisht gazetaria me pjesëmarrje ndaj platformave profesionale (episodike, sfiduese, plotësuese apo vendimtare)?

Gazetaria me pjesëmarrje ka inkurajuar gazetarët profesionistë të rishohin marrëdhëniet me audiencën e tyre. Më shumë se burime të informacionit, qytetarët mund të kontribuojnë për lajmet për ti zhvilluar në mënyrë të mëtejshme historitë (si dëshmitarë okularë, duke ofruar imazhe apo edhe ekspertizën e tyre), duke ndihmuar gazetarët për të kuptuar më mirë çështjet kryesore dhe ngjarjet në fjalë.

2. A do të zëvendësojë gazetaria me pjesëmarrje (ose gazetaria me pjesëmarrje), gazetarinë tradicionale?

Jo, të dyja format, gazetaria tradicionale dhe gazetaria me pjesëmarrje janë të rëndësishme dhe nuk mund të marrin vendin e njëra-tjetrës.

3. Si mendoni të ardhmen e komunikimit masiv?

“Masa” në "komunikimin masiv" është një koncept problematik. Nëse perifrazoj teoricienin Raymond Williams, nuk ka masa, vetëm mënyra se si i shohim njerëzit si masa. Gazetaria në shoqërinë e rrjetit mbi të gjithat forcon lidhjet, duke krijuar marrëdhënie të reja në lajme dhe ekologjinë e informacionit. Ne duhet të përpiqemi për ti bërë mediet tona më demokratike sa të jetë e mundur, fuqizimin e të gjithë potencialeve për të marrë një rol aktiv në bërjen e lajmeve brenda komuniteteve të tyre, që ata dëshirojnë të jenë të përfshira.

B.3 Intervista me moderatorin e emisionit “Top Story” Sokol Balla



Figura 11: Moderatori Sokol Balla

1. Çfarë mendon për medien online, rrjetet sociale dhe gazetarinë me pjesëmarrje?

Është rrjedhojë logjike e revolucionit teknologjik të viteve 90. I kanë dhënë një dimension tjetër lajmit, dhe kanë ridimensionuar raportin e tij me audiencën. Tashmë lajmi vjen edhe prej saj, por me më shumë opinion dhe qëndrim brenda. Njerëzit nuk kanë shumë kohë për detaje. Duan të shkojmë sa më shpejt tek pyetja PSE.

2. Cilat janë disa nga avantazhet dhe disavantazhet e gazetarisë profesionale?

Mendoj që avantazhi i medias profesionale është si puna e gruas në shtëpi. Një grua zonjë në shtëpi "duron" flirtet e burrit, se është e sigurt se ai në fund vjen sërish në shtëpi. Në fillim të viteve 90, u tha se radio do vdesë për shkak të televizionit. Pastaj u tha se gazetat do vdesin, për shkak të internetit. Në fakt kemi të bëjmë me ndryshim forme sesa përmbajtjeje. Bile do të thoja se shpejtësia e godet saktësinë e lajmit. Në BBC thuhet: Lajmin më mirë jepe i dyti, por jepe të konfirmuar!

3. Cilat janë disa nga avantazhet dhe disavantazhet e gazetarisë me pjesëmarrje?

Avantazhi i parë i gazetarisë me pjesëmarrje është se ai vjen si shërbim gratis. Shpërblimi i vetëm është botimi i lajmit që vjen nga raportuesi i rastit pranë një ngjarjeje, pasi tashme kriza ekonomike botërore që po i afrohet një dekade, ka goditur më së pari financat e medieve, të cilat gjithnjë e më shumë preferojnë të paguajnë

agjensitë dhe të ftojnë njerëzit të dërgojnë raporte me celular, sesa të shpenzojnë para për korrespondentë, grupe të posaçme gazetarësh apo dosje investiguese.

Avantazhi tjetër i gazetarisë me pjesëmarrje është se duke qene se vjen direkt nga audienca, e cila ka luksin të sjellë produkt të papërpunuar, shpesh të pakonfirmuar dhe të ngarkuar me subjektivizëm dhe opinion. Kjo në fakt është çka duan njerëzit. Por misioni i gazetarisë është ndryshe. Te japë lajmin siç është, jo siç i pëlqen njërit apo tjetrit. Dhe në këtë "avantazh" të dytë të gazetarisë me pjesëmarrje qëndron dhe defekti i tij më i madh. I pariparueshëm dhe që do ta çojë, sipas meje, drejt daljes shpejt nga moda.

4. Ju moderoni top emisionin "Top Story" që ndërvepron me rrjetet sociale dhe gazetarinë me pjesëmarrje. Përse vendosët të bashkëpunoni?

Me saktë unë ndërveproj me audiencën, por provider i lajmit mbetet sërish Top Story. Njerëzit reagojnë, komentojnë. Emisioni im është politik. Politika duhet të jetë në funksion të njerëzve. Por nuk mund të japë llogari vetëm një herë në katër vjet, por çdo ditë. Top Story ua mundëson këtë njerëzve, së paku një herë në javë. Por raportet e emisionit me gazetarinë me pjesëmarrje jam munduar t'i mbaj në nivel minimal. Arsyet i shpjegova me sipër.

5. Si i përzgjidhni mesazhet apo komentet nga qytetarët?

Në bazë të opinionit që shprehin për një çështje të caktuar dhe përgjithësimi me opinionet e tjera. Pra përzgjedhim një opinion përfaqësues të opinioneve të një qëndrimi të caktuar.

6. Sa prej tyre dalin në ajër?

Aq sa ne mendojmë që përfaqësojnë të gjitha qëndrimet e ndryshme për të njëjtën temë diskutimi.

7. Mendoni se ky ndërveprim ju ka rritur audiencën? Si? Pse?

Besoj se Top Story ka ruajtur me konservatorizëm profilin e një emisioni televiziv tradicional politik, ku rëndësi kanë pyetjet dhe përgjigjet, pavarësisht se nga vijnë ato. Pra nuk kemi qene komercialë në vendimmarrjet tona për ndërveprimin online, siç edhe nuk kemi bërë qorrin duke injoruar zhvillimet mediatiko-teknologjike. Jo më kot sot adresa @sokolballa ne Tëitter ka gati 70 mije ndjekës.

8. Sa e kanë impaktuar emisionin?

Besoj i kanë dhënë një dimension tjetër shtese debatit politik, duke përfshirë në të pyetjet dhe opinionet e njerëzve të thjeshtë, përtej paneleve mendoj unë të mbivlerësuara të "analistëve".

9. A jeni përfshirë personalisht në rrjetet sociale (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, You Tube, My Space etj), apo forma të tjera të medies online? Nëse po sa kanë ndikuar në profesionin tuaj? Po në median ku punoni?

Kam provuar gjithçka, por mendoj Twitter është rrjeti social që përputhet në mënyrë perfekte me Top Story.

10. A do ta zgjeroni në të ardhmen bashkëpunimin? Nëse po, si?

Jemi të hapur ndaj propozimeve dhe ideve. Për këtë sezon kam shtuar një pjesë të katërt dedikuar totalisht komenteve dhe pyetjeve të njerëzve.

11. Çfarë impakti mendoni se ka aktualisht media qytetare në platformat profesioniste (dominante, episodike, ka rol vendimtar apo mbetet sfiduese)?

Besoj u shpreha qartë më sipër: Është një trend i momentit, për shkak të zhvillimit teknologjik dhe krizës ekonomike që ka goditur medien tradicionale. Si çdo pasion, mendoj do kalojë shpejt, për të zënë vendin e vet. Që pa dyshim nuk do jetë ky që është sot, por besoj se gazetaria me pjesëmarrje ka ardhur për të qëndruar. Sa kohë nuk do pretendojë të konkurojë median profesioniste apo larg qoftë të zëvendësojë atë. Mendoni p.sh që CNN të mos ketë më korrespondentë, por vetëm bashkëpunëtorë

një këpucar nga Pekini, një pastruese nga Delhi apo Qimin, çunin e vogël nga Kuksi. Mendoni se do jetë një lloj profesionist sa sot me Christiane Amanpour, Nick Robertson apo Anderson Cooper?

12. A ka parashikuar media ku punoni risi teknologjike dhe buxhet të posaçëm për të rritur bashkëpunimin me medien qytetare? Sa % të totalit të shpenzimeve të përgjithshme mund të zërë?

Sigurisht media online është e ardhmja e një prej formave të lajmit. Audienca është rritur eksponencialisht me penetrimin e internetit. Kjo nuk mund të anashkalohet dhe mendoj edhe Top Channel përshtatet vazhdimisht. Duke ofruar shërbime online që mbetet ndër më cilësorët në vend.

13. Çfarë u rekomandoni pronarëve të medies, drejtorëve të informacionit dhe inxhinierëve të teknologjisë?

E kam thënë prej se paku shtatë vitesh ne tv ku punoj se duhet t'i përshtatemi më shpejtësi situatës së re online. Shoh me kënaqësi se fjala ime nuk ka rënë në vesh të shurdhët.

B.4 Intervista me drejtorin e ABC News Armand Shkullaku (Intervistë e drejtpërdrejtë realizuar më 10 korrik 2015)



Figura 12: Drejtori i Informacionit ABC News Armand Shkullaku

1- Cili është perceptimi juaj për fenomenin “gazetaria me pjesëmarrje” në Shqipëri?

Është një trend i ri gjithnjë e në rritje dhe që po bëhet pjesë e informimit të publikut. Vitet e fundit kjo formë komunikimi ka njohur rritje si pasojë e përhapjes së internetit dhe shpikjeve në teknologji.

2- Si dhe përse lindi kjo formë e re e medies?

Mendoj se kjo formë e re lindi pasi u mundësua nga shpikjet që përmenda më lart. Më parë nuk është njohur si formë e raportimit. Qytetarëve ju dha një mundësi e re e informimit dhe komunikimit mes tyre. Një ndër shkaqet ishte edhe pakënaqësia dhe boshllëku në informim nga disa platforma profesioniste.

3- Cilat konsideroni disa nga avantazhet e gazetarisë profesioniste?

Gazetaria profesioniste është një profesion që nuk mund të kryhet nga cilido. Mbi të gjitha ky profesion është një mision. Gazetarët profesionistë njohin mirë rregullat e raportimit të lajmeve. Ata janë të besueshëm për shkak se provojnë objektivitetin e ngjarjeve që ndodhin apo problemeve që trajtojnë. Ka shkolla dhe traditë të gjatë dhe koha ka provuar se media ka një efekt të jashtëzakonshëm mbi publikun.

4- Cilat janë disavantazhet?

Disavantazhet? Ndoshta interesa të caktuara, linjat editoriale shpesh të diktuar nga këto interesa, një fenomen mjaft i shprehur në realitetin shqiptar të viteve të tranzicionit. Portat e kontrollit gjithashtu mund të klasifikohen si disavantazhe. Por personalisht gjykoj se ato nevojiten.

5- A është demokratik tregu i lirë i platformave profesioniste. A i përmbush nevojat sociale të shoqërisë?

Në vendet e botës së zhvilluar ka dëshmuar se është një treg i lirë dhe demokratik. Në vendet totalitare nuk është i tillë dhe kontrollohet nga shteti. Në Shqipëri mund të them se janë hasur të dy format. Sa i përket përmbushjes së nevojave sociale të shoqërisë mund të them se përgjithësisht po. Por zbulimi i internetit dhe përhapja e

rrjeteve sociale të ndihmuara nga shpikjet e teknologjisë po vërtetojnë se në këtë aspekt ka pasur vakuum.

6- Cilat konsideroni disa nga avantazhet e gazetarisë me pjesëmarrje?

Gazetaria me pjesëmarrje është më e lirë, më e pavarur për shkak se mungon përgjegjësia dhe kontrolli. Ka shumë zëra, kreativitet. Nuk ka kosto. Qytetarët trajtojnë pikërisht ato probleme që ata i shqetësojnë në jetën e përditshme.

7- Cilat janë disavantazhet?

Është ende të herët të flitet për disavantazhe. Por megjithatë nga eksperiencia e deritanishme konstatoj se ka probleme me cilësinë e raportimit. Ajo është gazetari amatoreske që nënkupton se teksti, fotot apo figura nuk mund të krahasohen me gazetarët profesionistë.

I mungon një kod etik. Mund të përdoret edhe për qëllime të caktuara denigrimi. Rrjetet sociale, por edhe blogjet e dëshmojnë këtë. Pra besueshmëria është më e ulët krahasuar me median profesioniste.

8- Si mendoni, a po ndikon gazetaria me pjesëmarrje në mjetet e komunikimit masiv?

Mendoj se po. Ky ndikim po vjen gjithnjë e në rritje. Gazetaria me pjesëmarrje haset në të gjitha format e komunikimit, veçanërisht në televizion. Të gjitha mediet tashmë ofrojnë mundësinë e bashkëpunimit me qytetarët duke i ftuar ata që të dërgojnë mesazhe, foto apo video për ngjarjet ku janë dëshmitarë. Kjo është mjaft pozitive pasi, për shkak të natyrës së profesionit gazetarët profesionistë nuk mund të ndodhen kudo ku ka ngjarje. Ky është një avantazh i madh i gazetarisë me pjesëmarrje. Për këto motive shpesh ka ndodhur që ne të përfshijmë në edicione lajmet e ardhura nga qytetarët të cilat më pas janë konfirmuar nga ana jonë që janë të vërteta.

Vitet e fundit ka plot raste kur edicionet e lajmeve janë “thyer” nga raportimet e qytetarëve. Kjo ka ndodhur në raste fatkeqësish natyrore, aksidenteve, alarmeve sos, por edhe për denoncime për shpërdorime të detyrës, abuzimeve, korrupsionit etj.

Në botë ka raste akoma më domethënës siç janë raportimet që bëhen nga qytetarët në vende ku zhvillohen luftime e ku nuk është ë mundur të jenë prezent gazetarët profesionistë. Pra gazetaria me pjesëmarrje po ndikon konsiderueshëm në mjetet e komunikimit masiv dhe nuk mund të injorohet më prej tyre.

8- A jeni ju të përfshirë personalisht në këtë medium të ri? Si? Pse?

Po jam i përfshirë. Kam llogari në rrjetet sociale, kam edhe blogun tim. Jam i përfshirë pasi në një farë mënyre më ndihmon në profesionin që ushtroj. Njihem me lajme të natyrave të ndryshme, me opinione të njerëzve për çështje të caktuara, me trende që nuk mund të injorohen nga media profesioniste.

Politika është një fushë ku tërheq shumë vëmendjen e audiencës. Dhe politikanët nuk lënë gjë pa bërë për të qenë në qendër të vëmendjes. Ata po i përdorin rrjetet sociale për të arritur synimet e tyre. Plus që është një formë komunikimi që nuk kërkon shpenzime. Ndaj shpesh hedhin statuse në faqet e tyre në rrjetet sociale si Facebook apo Twitter.

Mjetet e komunikimit masiv, sidomos televizionet, i referohen shpesh këtyre statuseve. Pra ata përbëjnë lajm. Ndaj si drejtor informacioni kam udhëzuar që të kontrollohen çdo ditë statuset e politikanëve më në zë. Kjo është e vlefshme edhe për personalitet VIP dhe ata që kanë popullaritet në komunitet.

9-A po e implementon kompania juaj trendin e ri të medias qytetare. Nëse po, pse; nëse jo, pse?

Po edhe ABC News po bashkëpunon me këtë medium të ri. Ne ftojmë qytetarët që të na dërgojnë informacione të çdo natyre dhe kjo na ka ndihmuar të kemi edicione

informative më të plota dhe më kreative. Pra na ka ndihmuar që të rrisim informimin dhe për pasojë edhe audiencën. Në portalin e faqes sonë në internet, krahas lajmeve, kemi edhe blogje, sondazhe dhe bashkëpunime të tjera me qytetarët. Ne do ta thellojmë këtë bashkëpunim pasi kemi konstatuar se jemi më kompetitivë në lajme e programacion.

10- A ka impakt në rritjen e shikueshmërisë apo audiencës në medien tuaj?

Po ka pasur impakt në rritjen e audiencës pasi siç e përmenda më lart ka ngjarje që nuk mund të mbulohen me gazetarë profesionistë. Në fund të fundit njerëzit duan lajmin pavarësisht se cili është burimi.

11- A ka kompania juaj një plan strategjik për rritjen e bashkëpunimit me gazetarinë me pjesëmarrje. Nëse po, sa është interesi i pronarit (pronarëve), buxheti për implementimin dhe % e stafit që do të merret me menaxhimin e saj në medien që drejtoni?

Televizioni ABC News ka një projekt të nisur tashmë të bashkëpunimit me gazetarinë me pjesëmarrje. Njëkohësisht pronarët janë të interesuar që të rritet ky bashkëpunim ndaj kanë planifikuar fonde të posaçme për larmishmërinë e përmbajtjes së faqes ueb, për rritjen e stafit që do merret me medien online, ka një fond të posaçëm për të shpërblyer qytetarët që sjellin ekskluzivisht lajme të rëndësishme për ABC News. Ka një fond ekskluziv për blerjen e softuerëve që lehtësojnë këtë bashkëpunim.

12- A mendoni se gazetaria me pjesëmarrje është një kërcënim për industrinë e medias? Pse ose pse jo?

Unë nuk mendoj se gazetaria me pjesëmarrje është kërcënim për industrinë e medias. Historia ka dëshmuar se mediet tradicionale kanë mbijetuar pavarësisht shpikjes së medieve të reja. Ato thjesht kanë plotësuar njëra-tjetrën dhe kanë rritur informimin. Kështu po ndodh edhe me gazetarinë me pjesëmarrje. Gazetaria me pjesëmarrje

përkundrazi do të nxisë profesionistët që të rrisin efikasitetin dhe të shkunden nga rutina që i kish kapur.

13-Mendoni se platformat profesioniste nuk mund të mbijetojnë dhe se duhet të bashkëpunojnë patjetër me gazetarinë me pjesëmarrje? Pse, ose pse jo?

Platformat profesioniste edhe mund të mbijetojnë pa gazetarinë me pjesëmarrje. Por unë mendoj se audienca e tyre do të pësojë rënie nëse nuk nxitojnë të bashkëpunojnë. Nuk ka rrugë tjetër veç bashkëpunimit.

14-A mendoni se gazetaria me pjesëmarrje ka përmbysur format ekzistuese të medias profesioniste?

Nuk mendoj se gazetaria me pjesëmarrje ka përmbysur format ekzistuese të medias profesioniste. Ajo është një formë e re komunikimi.

15-Sipas jush çfarë impakti gëzon deri më tani gazetaria me pjesëmarrje ndaj platformave profesioniste (episodike, sfiduese, plotësuese, dominante, vendimtare, etj)?

Mendoj se gazetaria me pjesëmarrje po luan rol plotësues ndaj platformave profesioniste. Më herët impakti ka qenë episodik. Por si interneti u zgjerua dhe teknologjia u zhvillua, ajo është bërë pjesë e raportimit. Ndaj e përsëris aktualisht luan rol plotësues e nganjëherë, në varësi të rëndësisë së ngjarjes së ardhur nga qytetarët, për edicione të veçanta edhe rol vendimtar.

16-Si mund të jetë më efikase gazetaria me pjesëmarrje? Çfarë cilësish duhet të zotërojnë qytetarët gazetarë?

Gazetaria me pjesëmarrje ka mangësitë e saj. Ajo ndodhet ende në hapat e parë dhe si çdo krijesë që nis të hedhë këto hapa, gabime do të ketë. Pësimet kthehen në mësim dhe ajo ka nisur të marrë formë. Qytetarët do të ndërgjegjësohen për të kryer raportime më cilësore. Gjithsesi mendoj se nevojitet të dinë disa rregulla bazë. Këto

njohuri ndoshta duhet ti marrin në shkollë. Qytetarët gazetarë duhet të jenë objektivë, të drejtë, të ndershëm që të jenë pjesë e raportimit. Edhe mediet duhet të japin kontribut duke nxjerrë udhëzime përkatëse dhe rastet e eksperiencës botërore nuk mungojnë.

17- Cilat mendoni se janë nevojat më të mëdha të publikut për të ushtruar dhe për të rritur pjesëmarrjen në gazetarinë me pjesëmarrje?

Meqë gazetaria me pjesëmarrje ka varësi nga interneti dhe teknologjia mendoj se shteti duhet të favorizojë dhe të investojë në këtë drejtim.

18- Dini nëse ekziston një kuadër ligjor për rregullimin e gazetarisë me pjesëmarrje. Nëse jo, çfarë sugjeroni?

Nuk di nëse ekziston një kuadër ligjor për këtë formë komunikimi, por di që është i nevojshëm për shkak të problemeve që përmendëm më lart që kanë të bëjnë me abuzimin me këtë formë komunikimi. Sugjeroj që të shtohen nene të posaçme në kodin e procedurës civile për ata individë që shpifin apo deformojnë komunikimin.

19- Si i mendoni dy format e gazetarisë dhe komunikimin masiv në të ardhmen? A do triumfojë gazetaria me pjesëmarrje ndaj medias profesioniste?

I mendoj në harmoni dhe në bashkëpunim të vazhdueshëm. Nuk mendoj se gazetaria me pjesëmarrje do të triumfojë ndaj medias profesioniste.

20- Çfarë ndikimi mendoni se do të ketë gazetaria me pjesëmarrje në rendin e ri shoqëror?

Do të rrisë informimin në rendin e ri shoqëror dhe do të kontribuojë në zhvillimin e njerëzimit.

B.5. Intervista me moderatorin Enkel Demi



Figura 13: Moderatori Enkel Demi

1- Cili është perceptimi juaj për fenomenin “gazetaria me pjesëmarrje” në Shqipëri?

Është nevoja për shprehje të lirë, pjesëmarrje, denoncim, intrigë. Popullarizimi i internetit, rrjeteve sociale e bën më të lehtë raportimin dhe mbledhjen e informative, vetëm se nuk e zbeh, përkundrazi, nevojën e verifikimit të lajmit në disa burime të ndryshme.

2- Si dhe përse lindi kjo formë e re e medies?

Kjo është e-media. Lindi prej elektronikës dhe lehtësimit të komunikimit virtual.

Cilat konsideroni disa nga avantazhet e gazetarisë profesioniste?

Parimet klasike të raportimit. Piramida e lajmit dhe verifikimi i tij në sa më shumë burime të ndryshme, ku një zë është padyshim edhe internet.

3- Cilat janë disavantazhet?

Tollovia që mund të krijohet nga akthi i shpejtësisë së raportimit dhe mungesa e profesionalizmit e atij që merr përsipër të përcjellë për publikun ngjarjen, background-i i raportuesit.

4- A është demokratik tregu i lirë i platformave profesioniste. A i përmbush nevojat sociale të shoqërisë?

Besoj se është I lirë, por nuk kam një opinion për nevojat sociale.

5- Cilat konsideroni disa nga avantazhet e gazetarisë me pjesëmarrje?

I jep gjithkujt mundësinë të shprehet, të rrëfejë, të marrë pjesë.

6- Cilat janë disavantazhet?

I jep mundësinë gjithkujt të ndërtojë skemën e gënjeshtërs dhe intrigës.

7- Si mendoni, a po ndikon gazetaria me pjesëmarrje në mjetet e komunikimit masiv?

Po ndikon aq shumë sa është e vështirë të dallohet ngjarja, nga gënjeshtria, fantazia, por edhe të dhënat reale të saj. Nëse ndodh një aksident rrugor e mësojmë shumë shpejt, por mësojmë shumë vonë të dhënat e vërteta, sepse kjo lloj gazetarie ka dalldisur ndërkohë.

8- A jeni ju të përfshirë personalisht në këtë medium të ri? Si? Pse?

Jam pak aktiv. Më pëlqejnë ende instrumentet klasike të profesionit, blloku I shënimeve, diktofoni, kamera, intervista.

9- A po e implementon kompania juaj trendin e ri të medias qytetare. Nëse po, pse; nëse jo, pse?

Po aplikon. Ka më shumë akses në publik dhe audiencë, kur e aplikon, të paktën kështu mendon kompania.

10- A ka impakt në rritjen e shikueshmërisë, lexueshmërisë apo audiencës në medien tuaj?

Padyshim që ka impakt. Një lajm që gjen jehonë në rrjetet sociale forcon markën e kompanisë.

11- A ka kompania juaj një plan strategjik për rritjen e bashkëpunimit me gazetarinë me pjesëmarrje. Nëse po, sa është interesi i pronarit (pronarëve), buxheti për implementimin dhe % e stafit që do të merret me menaxhimin e saj në medien që drejtoni?

Nuk ka një projekt kaq të detajuar. Nuk njoh të dhëna financiare. Kam përshtypjen që është ende në periudhë improvizimi.

12-A mendoni se gazetaria me pjesëmarrje është një kërcënim për industrinë e medias? Pse ose pse jo?

Nuk mendoj. Industria thjesht ndërron tregun e shitjes nga real në virtual, kostoja e reklamave nuk bie, forcat punonjëse janë më të pakta. Ulen kostot, rritet fitimi.

13-Mendoni se platformat profesioniste nuk mund të mbijetojnë dhe se duhet të bashkëpunojnë patjetër me gazetarinë me pjesëmarrje? Pse, ose pse jo?

Mendoj që pavarësisht bashkëpunimit platformat profesioniste do të mbijetojnë, nëse janë profesioniste. Bashkëpunimi veç rrit shumëllojshmërinë, pra pasuron menynë.

14-A mendoni se gazetaria me pjesëmarrje ka përmbysur format ekzistuese të medias profesioniste?

Mendoj se në Shqipëri po, gjetkë jo. Aty ku rruhen parimet e profesionit, edhe kjo lloj gazetarie futet në këto shina. Tek e fundit studio e hapur me telefona janë bërë që kur është shpikur radio, ndaj në një farë mënyre kjo lloj gazetarie nuk është aq e re sa mendohet.

15-Sipas jush çfarë impakti gëzon deri më tani gazetaria me pjesëmarrje ndaj platformave profesioniste (episodike, sfiduese, plotësuese, dominante, vendimtare, etj)?

Plotësuese, por edhe dominante e vendimtare.

16-Si mund të jetë më efikase gazetaria me pjesëmarrje? Çfarë cilësish duhet të zotërojnë qytetarët gazetarë?

Të jenë të ndershëm. Të rrëfejnë të vërtetën.

17-Cilat mendoni se janë nevojat më të mëdha të publikut për të ushtruar dhe për të rritur pjesëmarrjen në gazetarinë me pjesëmarrje?

Mungesat e përditshme, konfliktet sociale, përballja me burokracinë e shtetin, josh qytetarët të bëhen korrespondentë vullnetarë.

18- Dini nëse ekziston një kuadër ligjor për rregullimin e gazetarisë me pjesëmarrje.

Nëse jo, çfarë sugjeroni?

Sugjeroj një ligj për rregullimin e marrëdhënieve virtuale, përcaktimin e etikës së komunikimit dhe dënimin e agresivitetit, shantazhit, kërcënimit.

19- Si i mendoni dy format e gazetarisë dhe komunikimin masiv në të ardhmen? A do triumfojë gazetaria me pjesëmarrje ndaj medias profesioniste?

Mendoj se do kemi një simbiozë. Askush nuk ka përse të fitojë ose të humbë. Nuk janë në konflikt, janë në marrëdhënie komplementare.

20- Çfarë ndikimi mendoni se do të ketë gazetaria me pjesëmarrje në rendin e ri shoqëror?

Revolucionet arabe apo lëvizjet ukrainase u organizuan dhe u frymëzuan nga rrjetet.

B.6 Pyetjet për analistin dhe hulumtuesin e medieve Lutfi Dervishi



Figura 14: Analisti Lutfi Dervishi

1. Cili është perceptimi juaj për fenomenin “gazetaria me pjesëmarrje” në Shqipëri?

Fakti që më shumë se 1.3 milionë llogari Facebook janë hapur në Shqipëri vetëm dhe Twitter dhe Instagram po njohin vetëm rritje dëshmon shpejtësinë që shkon në proporcion me shtrirjen e internetit në të gjithë vendin.

2. Si dhe përse lindi kjo formë e re e medies?

- gazetaria me pjesëmarrje në Shqipëri është komplementare dhe shpesh më e shpejtë dhe e zëshme se gazetari tradicionale. Ngurrimi për të trajtuar tema tabu, tema sociale dhe përqendrimi kryesisht në gazetarinë politike i medies “tradicionale” la shumë boshllëk tek audienca gjë që po e plotëson media e re.

3. Cilat konsideroni disa nga avantazhet e gazetarisë profesioniste?

- gazetarët profesionistë kanë avantazhet e dijenisë së përfutur në këtë zanat dhe nga përvoja.

4. Cilat janë disavantazhet?

- politizimi, cektësia në raportim, kriza ekonomike, mungesa trajnimeve.

5. A është demokratik tregu i lirë i platformave profesioniste. A i përmbush nevojat sociale të shoqërisë?

- tregu është i lirë, por nuk zhvillohet sipas ligjeve të tregut. Ka mbipopullim. Dhe varfëri.

6. Cilat konsideroni disa nga avantazhet e gazetarisë me pjesëmarrje?

- nxit konkurrencën ofron mundësi për ide/platforma të reja.

7. Cilat janë disavantazhet?

- gjuha e urrejtjes, që rishfaqet më shpesh- agjenda personale të fshehura si interes për publikun.

8. Si mendoni, a po ndikon gazetaria me pjesëmarrje në mjetet e komunikimit masiv?

Pas asnjë diskutim që ndikon, mjaft ti referohesh shtrirjes dhe përdorimit gjithnjë e në rritje nga politika dhe biznesi.

9. A jeni ju të përfshirë personalisht në këtë medium të ri? Si? Pse?

_ po prej vitesh,kam faqe në face book, llogari në tëitter. Është një mënyrë për t'u shprehur dhe për të pasur audiencën tënde.

10. A po e implementon kompania juaj trendin e ri të medias qytetare. Nëse po, pse; nëse jo, pse?

11. A ka impakt në rritjen e shikueshmërisë, lexueshmërisë apo audiencës në medien tuaj?

- Nga një vështrim nga jashtë është e qartë se ka ndikim në audiencë edhe për faktin se konsumatorët e ndjekin në të njëjtën kohë si medien tradicionale(kryesisht radio/tv) ashtu edhe medien e re.... madje orientojnë audiencën e vet tek programet e preferuara.

12. A ka kompania juaj një plan strategjik për rritjen e bashkëpunimit me gazetarinë me pjesëmarrje. Nëse po, sa është interesi i pronarit (pronarëve), buxheti për implementimin dhe % e stafit që do të merret me menaxhimin e saj në medien që drejtoni?

13. A mendoni se gazetaria me pjesëmarrje është një kërcënim për industrinë e medias? Pse ose pse jo?

- Po nëse neglizhohen dhe po për faktin se reklamat do të fillojnë të lëvizin edhe tek media e re.

14. Mendoni se platformat profesioniste nuk mund të mbijetojnë dhe se duhet të bashkëpunojnë patjetër me gazetarinë me pjesëmarrje? Pse, ose pse jo?

- Patjetër që platformat profesioniste do të mbijetojnë. E ardhmja është integrimi i platformave.

15. A mendoni se gazetaria me pjesëmarrje ka përmbysur format ekzistuese të medias profesioniste?

16. Sipas jush çfarë impakti gëzon deri më tani gazetaria me pjesëmarrje ndaj platformave profesioniste (episodike, sfiduese, plotësuese, dominante, vendimtare, etj)?

- Është dhe do të jetë gjithnjë e më shumë sfiduese, por edhe komplementare

17. Si mund të jetë më efikase gazetaria me pjesëmarrje? Çfarë cilësish duhet të zotërojnë qytetarët gazetarë?

- Si në çdo mall, cilësia do të prevalojë. Sa më të “informuar” dhe përditësuar të jenë përdoruesit aq më shumë audiencë do të krijojnë.

18. Cilat mendoni se janë nevojat më të mëdha të publikut për të ushtruar dhe për të rritur pjesëmarrjen në gazetarinë me pjesëmarrje?

- Shtrirja internetit, kosto e internetit janë dy faktorë që do të ndikojnë pa harruar boshllëqet që do të lerë media tradicionale.

19. Dini nëse ekziston një kuadër ligjor për rregullimin e gazetarisë me pjesëmarrje. Nëse jo, çfarë sugjeroni?

- Jo nuk kam dijeni për kuadër ligjor për gazetarinë me pjesëmarrje.

20. Si i mendoni dy format e gazetarisë dhe komunikimin masiv në të ardhmen? A do triumfojë gazetaria me pjesëmarrje ndaj medias profesioniste?

- Media profesioniste gjithmonë e më tepër do të jetë e kujdesshme ndaj gazetarisë me pjesëmarrje. Madje gazetaria me pjesëmarrje që në hapat e parë ka “personalitet e veta”

21. Çfarë ndikimi mendoni se do të ketë gazetaria me pjesëmarrje në rendin e ri shoqëror?

Më shumë informacioni, më shumë ndërveprim dhe më shumë varësi....

B.7 Pyetjet për kryeredaktorin e Top-Channel Mentor Kikia



Figura 15: Kryeredaktori i Top-Channel Mentor Kikia

1. Cili është perceptimi juaj për fenomenin “gazetaria me pjesëmarrje” në Shqipëri?

Gazetari me pjesëmarrje është një formë e re komunikimi dhe informimi që erdhi apo lindi si pasojë e zhvillimit të teknologjisë, internetit dhe ndërtimit të blogjeve apo rrjeteve sociale. Kjo është një mënyrë e shpejtë, masive dhe pa kosto ndaj dhe shumë shpejt u masivizua duke marrë trajtën e një “epidemie”. Është padyshim një zhvillim shumë i mirë, një revolucion në fushën e komunikimit por si çdo e mirë që ka dhe një të keqe, edhe kjo ka të keqen e vet pasi duke qenë jashtë janë kontrollit dhe jo në dorë të profesionistëve të vërtetë, është me rrezik të madh abuzimi dhe shpërdorimi.

2. Si dhe përse lindi kjo formë e re e medies?

Sië e theksova më lart ajo si si pasojë e zhvillimit të teknologjisë dhe mendoj se lindi si një atje e shoqërisë për më shumë liri mediatike. Edhe në vendet më standartet më të larta të demokracisë dhe lirisë së medies, sërisht media nuk është tërësisht e lirë, për të mos thënë që në pjesën më të madhe të botës është e limituar. Mediet qytetare nuk mund të censurohen dhe as të përdoren e kontrollohen nga pushtetet apo qeveritë,

qoftë edhe diktatoriale. Për këtë arsye ato kanë marrë një zhvillim të madh pasi përmes tyre mund të çash çdo lloj bllokade censure

3. Cilat konsideroni disa nga avantazhet e gazetarisë profesioniste?

Avantazhi i madh dhe kësaj gazetarie është masiviteti, shpejtësia e përhapjes së lajmit dhe mundësia për të mos qenë e kontrolluar nga shteti në vendet me liri të kufizuar mediatike

4. Cilat janë disavantazhet?

Disavantazhi i vetëm edhe se duke qenë jashtë kontrollit është një mundësi e madhe dizinformimi apo edhe përdorimi për arsye që nuk i shërbejnë as shoqërisë as medias në tërësi.

5. A është demokratik tregu i lirë i platformave profesioniste. A i përmbush nevojat sociale të shoqërisë?

Unë mendoj se ai është më demokratik se çfarë duhet, është në fakt kaotik dhe ky është një problem i madh. Sot gjithkush mund të hapë një gazeta online. Pa qenë nevoja për të marrë NIPT, as certifikatë regjistrimi në tatime apo gjykatë. Mjafton një domain, një pagesë për serverin pranë kompanive brenda dhe jashtë vendit, që e ofrojnë këtë shërbim, dhe ja ku bërë një gazetë. Në këtë kuadër çdo kush mund të ketë gazetën e tij

6. Si mendoni, a po ndikon gazetaria me pjesëmarrje në mjetet e komunikimit masiv?

Padyshim që po ndikon. Njerëzit kanë mundësi alternative informimi sot që janë edhe më argëtuese, edhe më praktike edhe më të shpejta. Me pak fjalë, nuk është nevoja të presësh edicionin e lajmeve në TV për të mësuar çka ndodhur apo edhe më keq, të presësh të blesh gazetën nesër në mëngjes. Ata që kanë ndjerë më shumë këtë efekt të boom-it teknologjik janë gazetatat. Shtypi ka dalë thuajse jashtë “mode” ndaj dhe

gazetat u janë drejtuar faqeve online dhe nëse një gazetë shet 5000 kopje në treg, ka 30 mijë lexues në internet.

7. A jeni ju të përfshirë personalisht në këtë medium të ri? Si? Pse?

Unë jam një përdorues i rregullt i rrjeteve sociale, pasi është një mënyrë e mrekullueshme komunikimi masiv me persona të njohur dhe të panjohur. Por unë kam drejtuar edhe një gazetë online. Ishte një përvojë e mrekullueshme pasi kam punuar aty me studentë të gazetarisë duke e bërë këtë gazetë edhe medium edhe një shkollë për studentët. U përfshiva pasi më pëlqente të kisha një përvojë të tillë, ku edhe vetë shprehja pikëpamjet e mia mbi çdo problem pa u ndikuar nga orientimet politiko-editoriale që kanë mediet tradicionale.

8. A po e implementon kompania juaj trendin e ri të medias qytetare. Nëse po, pse; nëse jo, pse?

Unë punoj në kompaninë Top Media dhe Top Channel si shtylla kurrizore e kësja kompanie ka faqen e vet online që funksionon si një redaksi më vete. Ajo është në top listën e faqeve të klikuara dhe është një mundësi informimi po aq e madhe dhe e besueshme sa edhe vetë ekrani i Top Channel. Krahas ekranit Top Channel ka hapur edhe faqen online sepse është një lexues i konsiderueshëm i cili mund ta përdorë atë përmes telefonit apo përmes avantazheve të tjera që të ofron teknologjia.

9. A ka impakt në rritjen e shikueshmërisë, lexueshmërisë apo audienca në medien tuaj?

Mendoj se media qytetare apo media sociale aq sa e mbështet pra e reklamon medien tradicionale, aq janë edhe në luftë. Kjo, pasi duke qenë se konsumatori i medias e merr informacionin në këtë mënyrë, nuk ka më interes të ndjekë edicionet e lajmeve apo të blejë gazetën për ta lexuar. Ndërkohë që audienca e medieve online vjen

gjithnjë duke u rritur për shkak se teknologjia është ende në ekspansion, dhe për pasojë edhe kjo formë e medias është duke u përhapur gjithnjë e më shumë.

10. A ka kompania juaj një plan strategjik për rritjen e bashkëpunimit me gazetarinë me pjesëmarrje. Nëse po, sa është interesi i pronarit (pronarëve), buxheti për implementimin dhe % e stafit që do të merret me menaxhimin e saj në medien që drejtoni?

Kjo formë e medias është gazetaria e të të ardhmes edhe pse televizioni apo gazeta nuk besoj se do të vdesin. Për këtë arsye çdo media tradicionale ka sot pjesën e saj apo versionin e saj elektronik, apo online, dhe mediet janë duke investuar gjithnjë e më shumë në këtë drejtim, edhe pse kjo formë gazetarie nuk ka kosto të madhe pasi nuk është nevoja të investosh në objekte apo në infrastrukturë tjetër.

11. A mendoni se gazetaria me pjesëmarrje është një kërcënim për industrinë e medias? Pse ose pse jo?

Padyshim që media online është tashmë në një sulm të fortë kundër medias tradicionale. Zhvillimi i vrullshëm i teknologjisë ka bërë që një kompjuter, apo edhe një telefon celular të jetë edhe gazetë, edhe televizor, edhe bibliotekë madje. Kjo është shumë më praktike, pa kosto dhe të mundëson të selektosh se çfarë do të shikosh apo dëgjosh dhe çfarë jo. Shtypi është veçanërisht i kërcënuar nga kjo lloj medie.

12. Mendoni se platformat profesioniste nuk mund të mbijetojnë dhe se duhet të bashkëpunojnë patjetër me gazetarinë me pjesëmarrje? Pse, ose pse jo?

Ndryshe nga televizioni apo gazeta tradicionale, ajo e printuar, ku shikuesi dhe lexuesi nuk mund të bëhen pjesë e diskutimit apo debati, media qytetare mundëson që lexuesit apo frekuentuesit e medias qytetare të bëhen pjesë, të japin mendimet e tyre, të shkëmbejnë ide me njëri tjetrin, duke e zgjeruar kështu dimensionin e një artikulli, ku në mediet qytetare shndërrohet në një argument për debat publik. Kjo e bën me

interaktive medien profesioniste pasi njerëzit janë të prirur të bëhen pjesë e një debati dhe jo të jenë thjeshtë lexues apo dëgjues të mendimit të dikujt.

13. A mendoni se gazetaria me pjesëmarrje ka përmbysur format ekzistuese të medies profesioniste?

Gazetaria me pjesëmarrje është e re në Shqipëri dhe për pasojë është ende shumë kaotike. Ajo nuk ka marrë formën e një medie të vërtetë e të besueshme. Kështu është herët të themi që e ka përmbysur medien profesioniste. Duke qene një “mur” ku gjithkush mund të shkruajë çfarë të dojë kjo media përhap shpesh informacione të pasakta apo edhe tërësisht të pavërteta.

14. Sipas jush çfarë impakti gëzon deri më tani gazetaria me pjesëmarrje ndaj platformave profesioniste (episodike, sfiduese, plotësuese, dominante, vendimtare, etj)?

Media qytetare është më masive por nuk është e besueshme. Ka fare pak blogje apo gazeta online që mund tu referohesh për publikimin e një lajmi. Duke qenë produkte të individëve, në rastin më të madh, ato nuk kanë suporte financiare dhe për pasojë as stafe të mirëfillta gazetarësh. Për këtë arsye në shumicën prej tyre funksionon modeli “copy paste”, pra një lajm që hidhet diku në një rrjet shumë shpejt e gjen në të gjithë faqet e tjera pa pyetur askush se sa i vërtetë është lajmi.

15. Si mund të jetë më efikase gazetaria me pjesëmarrje? Çfarë cilësish duhet të zotërojnë qytetarët gazetarë?

Media qytetare I ka të gjitha mundësitë të jetë një media serioze e madje shumë herë e fortë se një media tradicionale për shkak të avantazheve të tjera që ka dhe që lidhen me shfrytëzimin maksimal të teknologjisë. Thjeshtë ajo duhet të bëhet nga gazetarë të vërtetë profesionistë.

16. Cilat mendoni se janë nevojat më të mëdha të publikut për të ushtruar dhe për të rritur pjesëmarrjen në gazetarinë me pjesëmarrje?

Ka një dukuri të çuditshme me publikun shqiptar. Ai është i prirur të jetë aktiv dhe bashkëbisedues në medien qytetare, por e tërheq më shumë problematika e politikës, dhe këtu pastaj sipas përkatësisë politike përfshihen edhe në debate që tejkalojnë çdo lloj etike dhe morali. Mendoj se poseduesit e këtyre faqeve duhet të nxisin, pra të stimulojnë dhe tërheqin njerëzit të bëhen pjesë e këtij formati mediatik, për problemet sociale dhe shoqërore të cilat janë shumë më të mëdha nga sa mendojmë ne të gjithë.

17. Dini nëse ekziston një kuadër ligjor për rregullimin e gazetarisë me pjesëmarrje. Nëse jo, çfarë sugjeroni?

Në dijeninë time nuk ka asnjë ligj që e rregullon këtë “sipërmarrje” është një liri pa limit për gjithçka. Unë e kam provuar vetë., ndërsa unë prodhoja një lajm që ishte produkt i punës së gazetarit, para një gazetari të vërtetë, faqet e tjera përmes mekanizmit “copy paste” e riprodhonin pa të cituar dhe e shpërndanin si një produkt të vetin. Duhet doemos të futën edhe këto në hullinë e ligjit, pasi është e nevojshme të disiplinohet jo në kuptimin e kontrollit zyrtar mbi informacionin por në kontrollin mbi ti si media e biznese, duke ndëshkuar piraterinë, që këtu gëlon më shumë se në çdo lloj media tjetër.

18. Si i mendoni dy format e gazetarisë dhe komunikimin masiv në të ardhmen? A do triumfojë gazetaria me pjesëmarrje ndaj medias profesionale?

Mendoj se ato do të jenë në luftë të përhershme. Gazetaria me pjesëmarrje është në përhapje të rrufeshme dhe do të përfshijë gjithnjë e më shumë lexues dhe kontribues njëkohësisht. Por media tradicionale besoj se do të mbijetojë pasi ajo do të vazhdojë të jetë më e besueshmja

19. Çfarë ndikimi mendoni se do të ketë gazetaria me pjesëmarrje në rendin e ri shoqëror?

Ne jemi para një revolucioni. Shpërthimi teknologjik ka bërë që shoqëria të përjetojë sot gjera që para 20 vitesh as i imagjinonte dhe imagjinata e prodhuesve të teknologjisë po ecën gjithnjë e më shpejt. I gjithë ky hov do të reflektohet në çdo sferë të jetës së shoqërisë dhe për pasojë edhe në fushën e medias ku ndryshimi do të jetë drastik. Vetëm përmes një telefoni celular që tani ne mund të bëjmë transferta bankare, mund të paguajnë energjinë elektrike apo të blejmë sende në supermarket. Aty ne mund të shikojmë televizor, të ndjekim lajme dhe filma, të lexojmë njoftimet e reja, të kërkojmë punë, të kërkojmë shtëpi me qira, të krijojmë njohje të reja dhe të prenotojmë një biletë kinemaje apo hotel, ndërsa jemi duke udhëtuar me tren. Pra kjo teknologji e ka ndryshuar njerëzit në mënyrë të paimagjinueshme. Pjesë e gjithë këtij ndryshimi është edhe media e cila edhe si produkt edhe si pasojë e këtij zhvillimi do të ketë një rol shumë të fortë në informimin, apo edhe pjesëmarrjen e vetë shoqërisë në të gjithë sferat e jetës publike. Jam i bindur se shumë shpejt nuk do të ketë qeveri në botë që të censurojë më medien pasi teknologjinë nuk e paralizon dot askush dhe askush nuk do të mund të mbaje sekret një informacion.

Referencat & Bibliografia

A- Literatura

Barabási, A. *Linked: The New Science of Networks* (Perseus Publishing, May 2002).

Barnes, C. (2012). Citizen journalism vs. traditional journalism. *Caribbean Quarterly*, 58(2/3), f.16-25-27.

Barney, D. (2003) *The Network Society*. Cambridge: Polity, 25sq

Bennett, 1998; Coleman, 1999; Dahlgren, 2003. Ithiel De Sola Pool lecture: The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *Political Science and Politics*, 31(4), fq. 740-761.

Bentivegna, S. (2002). Politics and new media. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media* (pp. 50-61). London: Sage.

Boas, Ph. "Bloggers: The Light at the End of the Newspaper's Tunnel," in *New Media*, ed.

Castells, 2002; Dutton, 1999; Webster, 2002. Castells, M. (2002). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: OUP. Dutton, W. (1999). *Society on the line: Information politics in the digital age*. Oxford: OUP. Webster, F. (2002). *The Information Society Revisited*. In L. Lievrouw & S.

Castells, M. (2002). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: OUP. fq. 3-4-7-8-9.

Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*. Volume 1. Malden: Blackwell. Second Edition.

Coleman, S. (1999). The new media and democratic politics. *New Media and Society*, 1(1), fq. 67-73. Compton, J., & Benedetti, P. (2010). Labor, new media and the institutional restructuring of journalism. *Journalism Studies*, 11(4), fq. 487-499.

Croteau and Hoynes, *The Business of Media*, 2006, fq. 21-22, 86-87.

Croteau, David and Hoynes, William. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest* (California: Pine Forge Press, 2006).

Dahlgren, P. (2003). Reconfiguring Civic Culture in the New Media Milieu. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the Restyling of Politics* (pp. 151-170). London: Sage.

Dawson, Michael / Foster, John Bellamy. (1998) *Virtual Capitalism*. In: Robert W. McChesney/Ellen Meiksins Wood/John Bellamy Foster (Eds.) (1998) *Capitalism and the Information Age*. New York: Monthly Review Press. fq. 51-67.

Dominick, J. *Dinamika e Komunikimit Masiv*, UET Press 2010.

Fitzpatrick, T. (2002) *Critical Theory, Information Society and Surveillance Technologies*. In: *Information, Communication and Society*. Vol. 5. No. 3. fq. 357-378.

Fuchs, Ch. (2007) *Transnational Space and the 'Network Society'*. In: *21st Century Society*. Vol. 2. No. 1. fq. 49-78.

Fuchs, C. (2008) *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge. ISBN 0-415-96132-7.

- Fuller, J. *News Values: Ideas for an Information Age* (University of Chicago Press, 1997), f. 231.
- Gandy, O. H. (2002). The real digital divide: Citizens versus consumers. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media* (pp. 448-460). London: Sage.
<http://link.springer.de/link/service/series/0558/bibs/2362/23620010.htm>.
- Habermas, J. (1969/89). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An inquiry into a category of Bourgeois society*. Cambridge, M. A.: The MIT Press.
- Hardt, M / Negri, A. *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. London: Blackwell.
- Jackson, J. D., Nielsen, G. M., & Hsu, Y. (2011). *Mediated society: A critical sociology of media*. Canada: Oxford University Press.
- Jankowski, N., Jones, S., Samarajiva, R., and Silverstone, R. (1999). Editorial. *New Media and Society*, 1(1).
- Lasica J.D. Civic Engagement on the Move: How mobile media can serve the public good. A Report of the Aspen Institute Roundtable on Mobile Media and Civic Engagement. Aspen Institute Washington D.C. 2008.
- Lievrouw, L., & Livingstone, S. (Eds.). (2002). *Handbook of new media: Social shaping and social consequences*. London: Sage.
- Livingstone, S. Critical debates in internet studies : reflections on an emerging field. 2005. London 2005. Originally published as: Curran, James and Gurevitch, Michael, Eds., *Mass media and society*. London, England: Hodder Arnold Publishing, 2005. © 2005
- MacKenzie, D., & Wajcman, J. (Eds.). (1999). *The Social Shaping of Technology* (2nd ed.). Buckingham: Open University Press. fq. 23.
- Miller, D., Slater, D., & Suchman, L. (2004). Anthropology. In H. Nissenbaum & M. E. Price (Eds.), *Academy and the Internet* (fq. 71-89). New York: Peter Lang.
- Oxford: OUP. 1999; Webster, F. (2002). The Information Society Revisited. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* (fq. 22-33). London: Sage.
- Oxford: OUP. Dutton, W. (1999). *Society on the line: Information politics in the digital age. Reconfiguring Civic Culture in the New Media Milieu*. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the Restyling of Politics* (fq. 151-170). London: Sage.
- Schiller, D. (2000) *Digital Capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press
- Shapiro, C. and Varian, H. *Information Rules* (Harvard Business School Press; 1998).
- Van Dijk, J. (2006) *The Network Society*. London: Sage. Second Edition.
- Van Weert, T. J. (2006). Education of the twenty-first century: New professionalism in lifelong learning, knowledge development and knowledge sharing. *Education and Information Technologies*, 11(3), fq. 217-237.
- Webster, F. (2002). The Information Society Revisited. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* (fq. 22-33). London: Sage.
- Webster, F. (2002b) *Theories of the Information Society*. London: Routledge.

Webster, F. (2006) Theories of the Information Society. 3rd edition. London: Routledge.

Wellman, B. "Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism," online publication, July 12, 2002.

Woolgar, S. (2002). Five rules of virtuality. In S. Woolgar (Ed.), Virtual Society? Technology, cyberbole, reality (fq. 1-22). Oxford: OUP.

B- Burime parësore

Alderman, T. (2008, April 25). Citizen Journalism: Can We Trust it? Retrieved March 30, 2015, from http://www.huffingtonpost.com/tom-alderman/citizen-journalism-canwe_b_97286.html

Allan, S. Intervistë me autorin 15 shtator 2015
<https://mail.google.com/mail/u/0/#search/alan+stuaert/14fd19d02f60c179>

Blaagaard, B. (2013). Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists. Journalism, 1077-1077. Retrieved March 30, 2015, from http://journals1.scholarsportal.info/pdf/14648849/v14i0008/1076_sbocjatj.xml

Balla, S. Intervistë me autorin 22 shtator 2015:
<https://mail.google.com/mail/ca/u/0/#inbox/14ff600b2e132de5>

Deuze, M. "Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web." First Monday, Volume 6, Number 10 (October 2001).
http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/

Demi, E. Intervistë me autorin 19 mars 2015:
<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=Xm&pli=1#search/Enkel+Demi/14c332d2b456a1be>

Dervishi, L. Intervistë me autorin 19 janar 2015:
<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=Xm&pli=1#search/Lutfi+Dervishi/14b02773b35a91e4>

Firestone, Ch. Civic Engagement on the Move: The Aspen Institute. Washington, DC 2008. f. 5

Fjalor i Shqipes së Sotme, Tiranë 1984 fq. 194, 264, 685, 766, 888, 936, 1322.

Gillmor, D. intervistë me autorin:
<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=Xm&pli=1#search/Dan+Gillmor/14b980e25b92fa3e>, 17 shkurt 2015

Gillmor, D. San Jose Mercury News, july 2003

Gillmor, D. *We The Media*, f. 28.

Gibson, C. Civic Engagement on the Move. Aspen Institute, Washington DC 2008, f. 56.

Golding, P. (2000). Forthcoming Features: Information and communications technologies and the sociology of the future. Sociology, 34(1), fq.165-184.

Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. International Journal of Communication (2012), 6(Feature 2923–2938), 11-11. Retrieved March 30, 2015, from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1750/832>

<https://twitter.com/BlendiFevziu>

<https://twitter.com/sokolballa>

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

<http://top-channel.tv/new/tv/program.php?idp=19>

<http://tvklan.al/category/programe-tv/aldo-morning-show/>

<http://www.akep.al/>

<http://www.akep.al/images/stories/AKEP/statistika/TREGUESIT-STATISTIKORE-6-MUJORI-I-re-2014-301014.pdf>

<http://www.balkanweb.com/site/emisioni-koha-per-tu-zgjuar/>

<https://www.facebook.com/pages/OPINION-TV-KLAN/41211432197?fref=ts>

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

<http://www.monitor.al/dhe-telekomanda-vendos-2/>

<http://www.monitor.al/gara-per-audencen-e-mengjesit-zgjimi-me-bashkim-hoxhen/>

<http://www.oed.com/view/Entry/33513?redirectedFrom=citizen+journalism#eid130234528>.

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/citizen-journalism>

(<https://www.techopedia.com/definition/2386/citizen-journalism>)

<http://www.telemetrix.al/>

(http://www.webopedia.com/TERM/C/citizen_journalism.html)

Jenkins, H. *Convergence Culture*, 2008, f. 257.

Katz, J. *Civic Engagement on the Move*: Aspen Institute, Washington DC 2008, f. 4.

Kaufhold, K., Valenzuela, S., & De Züniga, H. (2010). Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3/4), fq. 515-522-529.

Kikia, M, intervistë me autorin 28 janar 2015:

<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=Xm&pli=1#search/Mentor+Kikia/14b30401baf92bc4>

Kolodzy, J. *Convergence Journalism*, f. 218, 220, 221, 231, 235.

Kolodzy, J. *Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media* (Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2006), f. 219.

Kovach, B., Rosenstiel, T. *The Elements of Journalism* (Three Rivers Press, 2001).

Kovach, et al. fq. 13, 17, 24.

Lasica, J.D. *Civic Engagement on the Move*: How mobile media can serve the public good, 2008 f. 28.

Lasica, J.D. "Random acts of journalism," *New Media Musings* weblog, March 12, 2003. http://www.jdlasica.com/blog/archives/2003_03_12.html#000148

Laslo, E., Baram-Tsabbar, A., & Lewenstein, B. (2011). A growth medium for the message: Online science journalism affordances for exploring public discourse of science and ethics. *Journalism*, 863-863. Retrieved March 30, 2015, from

http://journals1.scholarsportal.info/pdf/14648849/v12i0007/847_agmftmpdosae.xml

Lievrouw, L. (2004). What's changed about new media? Introduction to the fifth anniversary issue of new media & society. *New Media and Society*, 6(1), fq. 9-15.

Lessig, L. *Free Culture*, 2006, f.41.

Lewis, P. (2013, August 14). How Journalist Paul Lewis Helped Solve Two Murders Using Social Media. Retrieved March 1, 2015, from <http://ideas.ted.com/since-the-ted-talk-the-guardians-paul-lewis-talks-citizen-journalism/>

Lewis, P. (2009, August 4). Citizen journalism counters police propaganda. Retrieved March 30, 2015, from <http://www.theguardian.com/uk/2009/aug/04/ian-tomlinson-death-g20>

Meadows, M. (2013). Putting the citizen back into journalism. *Journalism*, 14(1), 43-60. doi:10.1177/1464884912442293, f. 55.

Mythen, G. (2010). Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news. *Journal Of Risk Research*, 13(1), 45-58. doi:10.1080/13669870903136159, fq 47, 48, 51.

Newman, N:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism.pdf>.

Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press. f.17.

Pavlik, J. *Journalism and New Media*, fq. 23, 27.

Pavlik, J. *Journalism and New Media* (New York: Columbia University Press, 2001), xii.

Peskin, D. *We Media, How audiences are shaping the future of news and information, introduction, July, 2003*.

Phipps, L. (2000). New Communications Technologies: A conduit for social inclusion. *Information, Communication and Society*, 3(1), fq. 39-68.

Putnam, R. *Civic Engagement on the Move: The Aspen Institute*, Washington D.C, 2008. f. 3.

Radsc, C. (ACJ PressCard2014: <http://www.acj-eu.org/citizen-journalism-what-is-it/>).

Rice, R and Katz, J. "New Media, Internet News", 2003, f. 122.

Rosen, A. *Civic Engagement on the Move: Aspen Institute*, Washington DC 2008. f 18.

Rosen, Jay. *The Future of Journalism*, October 14, 2008.

Schaffer, J. *Civic Engagement on the Move: Washington, DC 2008* f. 24.

Shkullaku, A. Interview me autorin 10 korrik 2015.

Taylor, M. (2013, August 5). Ian Tomlinson's family win apology from Met police over death in 2009. Retrieved March 30, 2015, from <http://www.theguardian.com/uknews/2013/aug/05/ian-tomlinson-apology-met-police>.

Verclas, K. *Civic Engagement on the Move: How mobile media can serve the public good*, 2008. f. 18.

Vijayann, M. (2014, August 1). Transcript of "Find your voice against gender violence"
Retrieved March 1, 2015, from http://www.ted.com/talks/meera_vijayann_find_your_voice_against_gender_violence/transcript?language=en

Willis and Bowman. "We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information," *We Media*, The Media Center at the American Press Institute, "The Connection Age," white paper published on the Internet in 2001 by Groove Networks. <http://www.groove.net/pdf/connectionage.pdf>. NEC Research Inc.

C- Burime dytësore

About eBay—Company Overview Web page.
<http://pages.ebay.com/community/aboutebay/overview/index.html>

Ante, S. "Have Web Site, Will Investigate," *Business Week*, July 28, 2003.
http://www.businessweek.com/magazine/content/03_30/b3843096_mz016.htm

Allen, J. From a post titled "Interlinktual" on his weblog, *Better Living Through Software*, Jan. 4, 2002. <http://www.netcrucible.com/blog/2002/01/04.html>.

ArchiveSocial. (n.d.). Retrieved March 1, 2015, from <http://archivesocial.com/>

Bausch, P. Haughey, Hourihan. *We Blog: Publishing Online with Weblogs* (John Wiley & Sons, August 2002). <http://www.blogroots.com/chapters.blog/id/4>.

BBC News Styleguide <http://www.bbctraining.co.uk/onlineCourse.asp?ID=5487&cat=3>

Bennett, L. (1998). Ithiel De Sola Pool lecture: The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *Political Science and Politics*, 31(4), fq. 740-761.

Bowman and Willis. "Grassroots reporting breaks MS ad fraud," Hypergene MediaBlog, Oct. 15, 2002. <http://www.hypergene.net/blog/weblog.php?id=P34>

Dugger, R. "The Corporate Domination of Journalism," in *The Business of Journalism: Ten Leading Reporters and Editors on the Perils and Pitfalls of the Press*, ed. William Serrin (New York: The New Press, 2000), f. 34.

Bush, V. (2003). As We May Think. In *The New Media Reader* (fq. 35-47). Library of Congress.

"Dyke to open up BBC archive," BBC News, Aug. 24, 2003.
http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio/3177479.stm

EContent, "Brain Trust: Mining the Community Mind," October 2001.
<http://www.econtentmag.com/Articles/ArticlePrint.aspx?ArticleID=1049&CategoryID=15>

Editor & Publisher, "Media Underplays U.S. Death Toll in Iraq," July 17, 2003.
http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/headlines/article_display.jsp?vnu_content_id=1935586

Encarta World English Dictionary, North American Edition, Microsoft Corporation, 2003. <http://encarta.msn.com/encnet/features/dictionary/DictionaryResults.aspx?search=journalism>

EPN World Reporter.com.

Epinions.com FAQ – Web of Trust. http://www.epinions.com/help/faq/?show=faq_wot.

Everywhere," which recounts the impact of MIT's online learning program (*Wired*, September 2003). <http://www.wired.com/wired/archive/11.09/mit.html>.

Fleishman's, Glenn. weblog, *Wi-Fi Networking News*, at: <http://wifinetnews.com/>

For a deeper explanation of Slashdot's system, refer to: <http://slashdot.org/moderation.shtml>

Forbes, S. Hemi, M. Ford, J. Ropiha, J. "Web Site Design Document" describes how the Kaitiaki.org community site operates. <http://www.kaitiaki.org.nz/matou/web-des.shtml>

"Google Technology" on Google.com.

Gillmor, D. "A new brand of journalism is taking root in South Korea," *The San Jose Mercury News*, May 18, 2003. Business Section.

Gillmor, D. "Journalistic Pivot Points" in his weblog eJournal on SiliconValley.com, March 27, 2002. http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/business/columnists/dan_gillmor/ejournal/2946748.htm

Gillmor, D. "Microsoft Ad Unravels — Lessons." SiliconValley.com, Oct. 15, 2002. http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/business/columnists/dan_gillmor/ejournal/4289980.htm

Global Voices Team, Global Voices Online >> About: <http://www.globalvoicesonline.org/about/>.
Government Information Awareness site: <http://opengov.media.mit.edu/>

Grubisich, T. "Grassroots journalism: Actual content vs. shining ideal". October 6, 2005, *USC Annenberg, Online Journalism Review*.

Guardian Unlimited weblog: <http://www.guardian.co.uk/weblog/>

Hachten, W. *The Troubles of Journalism: A Critical Look at What's Right and Wrong with the Press* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005), 151-152.

Hauben, J. "Happy Seventh Birthday OhmyNews," OhmyNews International, February 2, 2007. http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=346611&rel_no=1

Highfield, A. quoted in Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media, Collide* (New York: New York University Press, 2006), f.242.

Howe, J. "Your Web, Your Way," *TIME*, December 2006-January 2007, f. 60.

<http://ama.gov.al/>.

http://ama.gov.al/index.php?option=com_content&view=article&id=215%3Arreth-projektit-dig-tv&catid=25%3Atelevisioni-dixhital-i-europes-juglindore&lang=sq

http://ama.gov.al/index.php?option=com_content&view=category&id=21&Itemid=75&lang=sq
http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=153109&rel_no=1

<http://www.dailykos.com/special/about2>.

<http://www.google.com/intl/az/technology/index.html>

<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php?id=P3>.

<http://www.people.com.cn/>

http://www.southeast-europe.net/en/projects/approved_projects/?id=124

Iraq Coalition Casualty Count web site: <http://lunaville.org/warcasualties/Summary.aspx> Iraq Body Count web site: <http://www.iraqbodycount.net>. FAIR's web site: <http://www.fair.org/whats-fair.html>. Tyndall Report site: <http://www.tyndallreport.com/>

Jetset, JETSET – about jetset, Smashface Productions, LLC, <http://jetsetshow.com/about/>

Johnson, B. Why your membership support is necessary to keep local journalism thriving "Support Local Journalism". Embarcadero Media. Retrieved January 8, 2012.

Johnson, K. & Wiedenbeck, S. (2009). Enhancing perceived credibility of citizen journalism web sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), fq. 332–348.

Johnson, S. *Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software* (Scribner, 2001).

Kampinsky, E. Bowman, Sh. and Willis, C. "Amazoning the News," Hypergene.net, February 2001. <http://www.hypergene.net/ideas/amazon.html>

Kleiner, A. "Karen Stephenson's Quantum Theory of Trust." *strategy+business* magazine, Fourth Quarter, 2002.<http://www.strategy-business.com/press/article/?art=9056282&pg=0>

Lasica, J.D. . "Where Net Luminaries Turn For News," *Online Journalism Review*, Oct. 24, 2002. <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1035486868.php>

Lasica, J.D. "An experiment in interviewing: News readers and RSS feeds," posted on his weblog, Jan. 23, 2003. <http://jd.manilasites.com/2003/01/23#rss>

Lennon, Sh. "Bloggers, NYT author weigh in on interview transcript," posted on her weblog, Sept. 28, 2002. <http://www.lennon2.com/sept23.htm>

Let's abolish the term 'Citizen Journalists'. December 2009. Retrieved 2010-08-17.

Meet Big Media, Movie, produced by students with help from ACME (2006; VT: MemeFILMS), <http://www.acmecoalition.org/documents/videos/memebig6.mov>.

Mernit, S. "Kevin Sites and the Blogging Controversy," *Online Journalism Review*, April 3, 2003. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1049381758.php>

MIT OpenCourseWare<http://ocw.mit.edu/index.html>Also see David Diamond's article, "MIT Mossberg, Walter. "Mossberg's Mailbox," *Wall Street Journal*, March 13, 2003.

Murdock, G. (2002). Review Article: Debating digital divides. *European Journal of Communication*, 17(3), fq. 385-390. Shih gjithashtu Gandy, O. H. (2002). The real digital divide: Citizens versus consumers. In L.

OhmyNews, <http://www.ohmynews.com/subscription/introduction.asp>.

Pew Internet & American Life Project, f. 23

Poniewozik, J. "Don't Blame It on Jayson Blair" (*Time* magazine, June 9, 2003), f. 90. <http://www.time.com/time/columnist/poniewozik/article/0,9565,455835,00.html>

Powazek, D. *Design for Community* (New Riders, 2002).

Power, R. "The Blog Revolution," f. 13.

Powazek, D. *Design for Community: The Art of Connecting Real People in Virtual Places* (New Riders Publishing, 2001), f. 267.

Richard A. "Bad News," in *New Media*, ed. Albert Rolls (New York: The H. W.)

Wilson Company,(2006), originally from *The New York Times*, 2005, f.60.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

Rolls, A. (New York: The H. W. Wilson Company, 2006), originally from *The Masthead*, 2005, f. 67.
Rosen, Jay. "Letter to All Participants," Why We're Doing This AssignmentZero,
<http://zero.newassignment.net/about>.

Rosenberg, S. "Much Ado About Blogging," Salon.com, May 10,
2002.<http://www.salon.com/tech/col/rose/2002/05/10/blogs/>

Rosenberg, S. paraphrasing of Weinberger's concepts in "The media titans still don't get it,"
Salon.com, Aug. 13, 2002.http://www.salon.com/tech/feature/2002/08/13/media_titans/Also see:
Weinberger, David. *Small Pieces Loosely Joined: A Unified Theory of the Web* (Perseus Publishing,
March 2002).

Resnick, Zeckhauser, Friedman and Kuwabara, "Reputation Systems: Facilitating Trust in Internet
Interactions." University of Michigan (October 2000).

<http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/cacm00/reputations.pdf>Also see: The University of
Michigan's "Reputations Research Network" database of articles and papers about this subject.
<http://databases.si.umich.edu/reputations/>

Schudson, M. *The Sociology of News* (New York: W. W. Norton & Company, Inc., 2003), f.11.

Searls, D. and Weinberger, D. "World of Ends: What the Internet Is and How to Stop Mistaking It for
Something Else." Published online, March 2003. <http://www.worldofends.com/>

Seigenthaler, J. (November 29, 2005). "A false Wikipedia 'biography'". USA Today. Retrieved October
27, 2013.

Sherman, C. "Puzzling Out Google's Blogger Acquisition." Search Day newsletter, Feb. 18, 2003.
<http://searchenginewatch.com/searchday/03/sd0218-bloggle.html>.

Sullivan, C. "Hartford Paper Tells Employee to Kill Blog," *Editor & Publisher Online*, April 24, 2003.
http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/headlines/article_display.jsp?vnu_content_id=1872356

Smith, T. "NewsHour with Jim Lehrer," PBS, April 28, 2003.
http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june03/blog_04-28.html

Shirky, C. "Broadcast Institutions, Community Values." First published Sept. 9, 2002, on the *Networks, Economics, and Culture* mailing list. http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html

Shirky, C. "The Music Business and the Big Flip." First published Jan. 21, 2003, on the *Networks, Economics, and Culture* mailing list.http://www.shirky.com/writings/music_flip.html

Steve O. *Stop The Presses* column, "Photo Phones Portend Visual Revolution," on Editor &
Publisher's Web site, March 12, 2003.
http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1835539

Tilley, E., & Cokley, J. (2008). Deconstructing the discourse of citizen journalism: Who says what and
why it matters. *Pacific Journalism Review*, 14(1), 94–114.

Wacker, W. speech at New Directions for News conference. "The News Business in Transition: Forces
Shaping the Future," Austin, Texas, Oct. 31, 2002. For more, read Wacker's book *The Deviant's Advantage* (New York: Crown Business, 2002).

Wacker, W. *The Deviant's Advantage* (Crown Publishing,
2002).<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0609609580/>

Wikinews, Wikinews: Content Guide, http://en.wikinews.org/wiki/Wikinews:Content_guide.

WikiLogs. <http://www.weblogkitchen.com/wiki.cgi?WikiLogs>

Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. London: Fontana.
“Your pictures of the anti-war demonstrations” on BBC.com, February 18, 2003.http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2763101.stm

World Digital Library. (n.d.). Retrieved March 1, 2015, from <http://www.wdl.org/en>
Worldwide Smartphone Usage to Grow 25% in 2014. (2014, June 11). Retrieved March 1, 2015, from <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Smartphone-Usage-Grow-25-2014/1010920>

Zúniga, Markos Moulitsas. *Daily Kos: About Daily Kos*, Kos Media, LLC.
<http://www.dailykos.com/special/about2>.