

Agron Kurtishi, PhD¹

UDC:
316.774:[323.12:28

**OBJEKTIVITETI I MEDIAVE DHE ROLI I TYRE NË ULJEN E
INTENSITETIT ISLAMOFBIK**

**МЕДИУМСКАТА ОБЈЕКТИВНОСТ И НИВНАТА УЛОГА ВО
НАМАЛУВАЊЕТО НА ИНТЕНЗИТЕТОТ НА
ИСЛАМОФОБИЈАТА**

**MEDIA OBJECTIVITY AND THEIR ROLE IN LOWERING
ISLAMOPHOBIC INTENSITY**

Abstract

Media freedom constitutes the main pillar of democracy. Objective information (reporting) poses a very important condition for a democratic society. Different attacks on national, religious, individual and other groups from media have become normal, especially when it comes to attacks against Islam. Such attacks present no novelty in the media arena. They exist even before September 11th. Media has become the main contributor and the main factor on these issues. This paper aims to clarify and highlight various media problems related to the misinterpretation and misuse of the term “Islam” and everything related to it in different media. The paper aims to identify and channel problems facing the media today through theoretical-practical aspects and some concrete examples, as well as to show why media tend to misinterpret and manipulate. Some concrete suggestions are given at the end of the paper on how media can change, and how it can improve the issues which has caused itself.

Keywords: Media, Islamophobia, Media Objectivity, Media Reality

¹ Assistant Professor at the Faculty of Social Sciences, University “Mother Theresa” – Skopje Department of Media and Intercultural Communication. Email: agron.kurtishi@unt.edu.mk

Objektiviteti i medimeve dhe roli i tyre në uljen e intensitetit islamofobik

Armët më të rrezikshme të shkatërrimit në masë janë masmediat. Ata shkatërrojnë shpirtin, kreativitetin dhe guximin e njeriut dhe e zëvendësojnë atë me frikë, mosbesim, faj dhe dyshim. (M.A. Verick)².

Liria e mediave llogaritet si shtylla kryesore e demokracisë. Objektiviteti i mediave është elementi kryesor për një shoqëri demokratike. Raportimi objektiv është i mundur nëse media nuk ka ndonjë varësi. Nëse pak e analizojmë ditën e një redaktori (qoftë edhe gazetari) ajo është e përmbushur me shumë aktivitete të cilat kërkojnë kohë dhe energji. Lajmet të cilat i përzgjedhin ata duhet të jenë objektive, të pavarura, të kuptueshme, të shpejta. Marrë të gjitha së bashku, këta janë e pamundur të funksionojnë. Shoqëria në përgjithësi orientohet në atë se çfarë thonë lajmet.

Ndërtimi i mendimit nëpërmjet të mediave

Përzgjedhja dhe rëndësia e informacioneve është një detyrë shumë e rëndësishme në gazetari. Çfarë është e rëndësishme, prej nga vjen lajmi, a është i saktë? Në këtë drejtim edhe formulimi është shumë i rëndësishëm, sepse lajmi nuk guxon të keqkuptohet. Mediat kanë detyrë që të pasqyrojnë ndodhitë e ndryshme politike. Me këtë ata kontribuojnë në ndërtimin e mendimit dhe ndërtimi i mendimit kërkon një demokraci si buka e përditshme.

Manipulimi nëpërmjet të mediave

Manipulimi në Media, quhet një përfaqësim i njëanshëm dhe/ose të shtrembëruar të fakteve dhe ngjarjeve në masmedia. Ky manipulim bëhet nëpërmjet të gazetarëve, fotografëve, grupe të ndryshme personash, producentë të lajmeve, dokumentues etj. Manipulimi bëhet me përzgjedhjen e njëanshme të temës, vendosja e saj dhe së fundi edhe me mbulimin e njëanshëm të saj. Kjo krijon një perceptim të shtrembëruar të marrësit. Manipulimi medial dallohet nga falsifikimi.

Përzgjedhja

Elementi bazë për çdo raportim (me këtë edhe mundësi për manipulim) është përzgjedhja e informacioneve nga redaksia. Sipas Meyer (1983) mbi 99 % e informacioneve nuk bijnë në sytë e shikuesve, sepse ata kategorizohen si jodomethënës, të fragmentuara, polemike dhe

² Në librin e tij "Das Medienmonopol".

joetike. Gazetarët nuk mundën të jenë kudo dhe të raportojnë për gjithçka, d.m.th. nuk mund t'i iket kufizimit. Se cilat lajme kanë vlerë për t'iu servuar lexuesve/shikuesve caktohet nga shumë elemente. Për një proces, për të cilin raportohet edhe në mediat e tjera është e natyrshme që të raportohet. Niklas Luhmann thotë për këtë proces: Komunikimi është një proces i cili reagon me përzgjedhje për përzgjedhjen, d.m.th. e përforcon përzgjedhjen. Kjo është arsyeja pse themi që ekziston një “ndërtim i realitetit” nëpërmjet të mediave, i cili realitet kuptohet si manipulim nga ana e marrësve. Nëpërmjet përzgjedhjes së njëanshme të informacioneve nga mediat mund të ndërtohet një imazh i shtrembëruar. Luhman (2008) është i mendimit se “gjithçka që ne dimë sot mbi shoqërinë tonë, por edhe mbi botën, e dimë nga masmediat”.

Krahas përzgjedhjes, vendosjes së fjalëve të përzgjedhura, edhe informatat joverbale, në radhë të parë ngjyroja e fotove, tabelave, grafikeve si dhe madhësia e vendosjes dhe ngjyroja e shkronjave dhe përzgjedhja e fontit luan një rol të veçantë.

Masat kundër manipulimit

Kundër manipulimit ekzistojnë një sërë masash

Vetëangazhim maksimal nga ana e mediave (ngaqë manipulimi bie ndesh me kodin e gazetarëve dhe etikën e punës së tyre)

Pluralizëm i mendimeve dhe konkurrenca

Mbrojtja më efektive kundër manipulimit mediatik është shumëllojshmëria e mbulimit mediatik.

Transparencë në dhënien e informacionit se kush e posedon median.

Mënyra për të shmangur manipulimet, kërkohet në metodat “biseda me polemika” ose në bisedë në “tryezën e rrumbullakët” ku shfaqen protagonistë pro dhe kontra. Kjo metodë teorikisht lejon që të paraqesë të gjitha pozicionet përkatëse të ndryshme.

Fotografitë e Islamit dhe shtrembërime të tjera në media

Gjithçka që kemi parë dhe dimë mbi shtetet që nuk kemi qenë në vizitë (por edhe për gjithçka tjetër), kemi mësuar nga media. Sipas Schaefer (2011) gjithçka që është transmetuar është (në përgjithësi) e vërtetë, por kjo nuk është e gjitha. Sipas kësaj del se nuk bëhen debate

të ndryshme nëpër botë mbi Islamin, por mbi fotografinë e Islamit e cila flet më shumë për fotografuesin se sa për objektin e vrojtimit. Fotografët përzgjedhin sipas pritshmërisë së tyre aspekte të ndryshme fotografike që ne më pas t'i shohim ata. Edhe këtu vlen: Gjithçka që ke shkrep me fotoaparatin është e vërtetë, por kjo nuk është e gjitha. Fotografia na tregon një çast dhe një copë shumë të vogël nga një tërësi, prej ku fillon edhe shtrembërimi, por kjo fotografi ka fuqi shumë të madhe, sepse ajo përsëritet dhe nga përsëritja vjen bindja më e madhe. Siç thoshte William James: Asgjë nuk është aq absurde saqë nuk do të besohej, vetëm se duhet të përsëritet mjaftueshëm³. Kjo do të thotë që edhe gënjeshtria më e madhe në botë mund të besohet nëse ajo përsëritet. Po marr një shembull: Nëse kemi një synim që emri i dikujt të bëhet i njohur edhe përkundër faktit që emri është i pazakontë dhe shumë i vështirë, ne duhet vetëm ta përsërisim emrin më shumë herë në ditë edhe atë në më shumë media me qëllim që të ketë efekt. Kjo bëhet me efektin e të ashtuquajturës Crossmedia (kryqëzim mediash), d.m.th. i njëjti emër duhet të paraqitet disa herë në ditë në televizion, në radio, në gazetë, revistë, në portale, në Youtube, në rrjetet sociale dhe brenda një kohe të shkurtër emri ka bërë efekt, pra, do të mbahet mend nga masa. Njëlloj funksionon edhe reklama. Ne e mbajmë mend emrin e produktit nga frekuenca e shpeshtë e përsëritjes së emrit të produktit në reklamë dhe gjithashtu edhe nga përsëritja e spotit reklamues në disa media njëkohësisht.

Mediat na japin fotografi të ndryshme mbi gjithçka por edhe mbi Islamin dhe kanë një rol shumë të rëndësishëm në këndvështrimin e tyre mbi Islamin. Ata vendosin se cilat aspekte janë “interesante” dhe do të përzgjidhen dhe cilat nuk janë “interesante” dhe do të fshihen, cilat do të zmadhohen dhe cilat do të zvogëlohen. Kjo ka të bëjë me të kundërtën e gazetarisë objektive apo atë që do të duhej të jetë synim i çdo gazetari për punën e tij.

Imazhet e rrezikshme dominojnë diskursin nëpër mediat tona dhe të çojë në një problem serioz njohës. Rezultati: përgjithësime dhe perceptime të shtrembëruara të kushteve reale nga ana e shoqërisë. Nëpër botë është përhapur frika nga Islami dhe këtë e dinë njerëzit të cilët përdorin sadopak mediat e ndryshme. Nga studime të ndryshme rezultoi se 57 % e gjermanëve kanë frikë nga Islami. “Terroristët radikal

³ E cituar sipas Ozubko, Jason & Fuelsang, Jonathan: “Remembering makes evidence compelling: Retrieval from Memory can Give Rise to the Illusion of Truth”, In: Journal of Experimental Psychology; E publikuar në rrjet më 8.11.2010.

islam” nga aspekti gjuhësor kanë aleatët e tyre nëpër botë. Këto janë mediat dhe politika. Këta të dyja u dalin në ndihmë kur bëhet fjalë për përhapjen e islamofobisë dhe banalizimeve të tjera antimuslimane. Nganjëherë me dashje ose pa dashje mirëpo me shumë efektivitet. Debati ynë publik është i dominuar nga metafora të rrezikshme: terrorizmi radikal islamik mblidhet nga ne në terma të tilla si “Shteti Islamik”, “luftëtarë të shenjtë” dhe “shteti i Zotit” dhe këta bëhen prototip gjuhësor të Islamit ndërsa një qëndrim antimusliman me termin “Islamofobi” përdoret për të fut frikën në palcë.

Debati mbi islamit nuk është vetëm gjuhësor, por është më tepër një problem kognitiv (njohës) pasi që fjalët aktivizojnë korniza në trurin tonë. Ky koncept i shkencës njohëse mund të përkthehet me “kuadrin e interpretimit”. Sa herë dëgjojmë ose lexojmë një fjalë, truri ynë automatikisht aktivizon një kornizë që klasifikon atë në njohuritë tona të memorizuara të botës, për të dhënë një kuptim.⁴ Fjala “fëmijë” për shembull, aktivizon një kornizë që gjithashtu mbart në formë semantike rolet e nënës dhe babait, dhe këto janë të përcaktuara në marrëdhënie me fëmijën si prindër të fëmijës, d.m.th. sa herë që ne përdorim një fjalë, aktivizojmë një pasuri të ideve dhe konkluzioneve, të cilat shkojnë përtej fjalës që e kemi dëgjuar.⁵ Por gjuha nuk është vetëm që aktivizon korniza, ajo i forcon ato në trurin tonë. Procesi quhet Hebbian Learning: Sa më shumë ide komunikohen me të njëjtin kuptim aq më e fortë bëhet lidhja. Problemi është që për trurin tonë nuk është e rëndësishme nëse kritikon, mohon, pohon ose distancohesh, sapo ta cekim, aktivizohet dhe përforcohet korniza. Truri ynë nuk mund të mendojë në mënyrë të izoluar (të mos mendojë për diçka) p.sh. mos mendo për syrin e një kali, ne direkt mendojmë për syrin e një kali.

Termi islamofobi është përdor për herë të parë në Angli i bazuar në ksenofobinë (urrejtje e të huajve) dhe sot është një “mik i ftuar” në të gjitha debatet. Korniza e fobisë si fillim na shkakton një frikë shumë të madhe (siç i njohim fobinë nga lartësia, nga merimangat etj.). Sa i përket Islamit, me kornizën e fobisë shkaktohet direkt një qëndrim antimusliman dhe me këtë legjitimohet edhe natyra e fajtorit. Dihet botërisht që pacientet që kanë fobi reagojnë me tërheqje, pra, njerëzve që u është shkaktuar frikë nga Islami (muslimanët) ata tërhiqen sa po të dëgjojnë fjalën.

⁴ <http://www.islamiq.de/2015/11/21/13848/> (vizituar më 12.09.2016)

⁵ Po aty.

Shteti islamik aq i përfolur nëpër media është krijuar nga ana e mediave vetëm në kokat tona. Nëse mediat duan që të krijojnë mirëkuptim dhe tolerancë në mes njerëzve dhe ta luftojnë antagonizmin social ata duhet që të heqin nga përdorimi gjuhësor fjalën shteti islamik dhe islamofobinë. Mediave u nevojitet një riformulim të gjuhës dhe të mendimit dhe të temave në përgjithësi me qëllim që të bëhet transparent këndvështrimi i tyre dhe të ndërtohet një alternativë konceptuale e kornizave të tyre.

Nëse e shohim nga këndvështrimi i Islamit, atëherë e gjithë kjo që na shfaqet nëpër media nuk ka asgjë të përafërt as me Islamit e as me muslimanët. Të gjitha të bërat e të ashtuquajturve terroristë dënohen si nga Islami ashtu edhe nga muslimanët.

Fotografitë që na shfaqen nëpër media nuk reflektohet mbi ta dhe nuk na tregohen se prej ku janë marrë ata foto, kush ka vendosur që të shfaqen ata foto dhe më e rëndësishmja, çfarë pasojash ka montazhi i atyre fotografive në perceptimin e njerëzve dhe cila domethënie nxirret në bazë të asaj që e njohim më parë. Edhe njerëzit që punojnë nëpër media duhet të dinë se ata me shumë siguri riprodhojnë stereotipa të ndryshëm e më pak zbulojnë gjëra.

Fotografitë mediatike dhe realiteti shpesh ndahen në mënyrë eklatante me njëra-tjetrën. Në të vërtetë, fotografia mediale, zëvendëson realitetin. Imagjinata, që muslimanët nuk identifikohen me krimet që bëhen në emër të Islamit vjen si pasojë e praktikave dhe publikimeve të përditshme mediatike, por edhe nga organizatat muslimane, konferencat për shtyp të të cilave nuk publikohen. Edhe kur muslimanët reagues ndaj karikaturave, në media kjo u shfaq dhe u interpretua se sa lehtë mund të shqetësohen muslimanët dhe jo si një agjitacion të disa aktorëve nga Danimarka. Më herët nëpër shtetet e huaja trajtoheshin të huajt si të huaj (p.sh. turqit në Gjermani) ndërsa sot të gjithë të huajt janë muslimanë.

Mediat kanë mundësi t'i sqarojnë paqartësitë dhe problemet që krijohen mirëpo ata bëjnë të kundërtën. Ata ndezin më shumë polarizimin në mes muslimanëve dhe jomuslimanëve. Peter Waldmann, mendon: Terrorizmi është në mënyrë primare një strategji e komunikimit (Waldmann, 2005). Një rol të veçantë në këtë domethënie luajnë mediat. Terrorizmi modern është i varur nga mediat që e përhapin atë dhe ai spekulon me ndikimin e tyre. Inskenimi më me ndikim i terrorizmit matet vetëm në performancën e dhunës spektakulare dhe këtu futen edhe mediat dhe gazetarët. Në inskenimin e terrorizmit marrin pjesë aktorë dhe simpatizues të terrorizmit, qëllimet, viktimat, analistët dhe

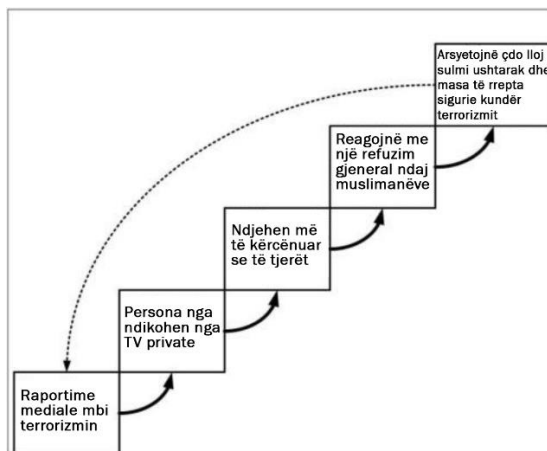
mbikëqyrësit e politikës dhe të shkencës dhe mbi të gjitha mediat. Vetëm kështu merr terrorizmi një formë dhe një ndikim.

Nëpërmjet të mediave terroristët kërkojnë vëmendje ndërsa luftëtarët e terrorizmit kërkojnë përkrahje në luftën e tyre kundër terrorizmit ndërsa vetë mediat presin që nëpërmjet të kronikave dramatike dhe emocionale dhe transmetimit të dhunës, një shikueshmëri maksimale. (Weichert, 2005).

Raportimi mbi terrorizmin në mediat e ndryshme duket se me rritjen e tendencës luan një rol të madh edhe inskenimi i terrorizmit. (p.sh. Maier, 2003). Një raportim dramatik dhe emocional jo vetëm që u afrohet qëllimeve të terroristëve, por ai ndikon në perceptimin, vlerësimin dhe interpretimin e terrorizmit dhe me këtë mund të përforcohen edhe këndvështrimet stereotipike dhe paragjykimet të terrorizmit. (shih gjithashtu Haußecker, 2007). Nëpër kronikat e ndryshme nuk ekziston diferencim në mes të religjionit, islamizmit, ekstremizmit, fundamentalizmit dhe terrorizmit. (Schiffer, 2005; Schiffer & Wagner, 2009).

	ARD	ZDF	RTL	SAT 1	Gjithsej
Raportime mbi terrorizmin -gjithsej	368	323	273	181	1145
Raportime ku flitet së paku për një ndodhi terroriste	174	153	150	101	578
Raportime mbi kërcënime terroriste	94	97	66	50	307
Raportime mbi arsyen e terrorizmit	41	48	34	33	156
Raportime mbi masat anti-terror	239	205	151	112	707

Tabela 1. Ndarja në përqindje të temave në transmetimet mbi terroristët të kanaleve televizive ARD, ZDF, ARTE, RTL, Sat.1 dhe N-tv ⁶



Grafika 1. Ujëvara e ndikimit të raportimeve mediale mbi terrorizmin mbi interpretimet individuale mbi terrorizmin, pasojat e tij psikologjik dhe konsekuencat ⁷

Nga Jean Baudrillard është e njohur thënia e mëposhtme: Nuk ka asnjë mënyrë të mirë të përdorimit të medias, mediat janë pjesë e ngjarjes, ata janë pjesë e terrorit dhe ata ndikojnë në një kuptim ose në një tjetër.⁸ Ndërsa në këtë kontekst Walter Laqueur thotë: Mediat janë shokët më të mirë të terrorizmit [...] Veprimi i terroristëve në vetvete nuk është asgjë, publiciteti është i gjithi.⁹ (“...the media are the terrorists’ best friends [...]. The terrorists’ act by itself is nothing, publicity is all”). Nëse bëjmë një analizë pak më të thellë në mes terrorizmit dhe mediave do të na bie në sy që terrorizmi trajtohet gjithmonë nga prapavija e metaforave teatrale dhe të inskenuara. Shpesh flitet edhe për një marrëdhënie simbioze në mes mediave dhe terrorizmit. Me këtë media përmbush një qëllim të terrorizmit, gjegjësisht atë të arritjes së publikut.

Gjithçka që paraqitet nëpër media të ndryshme si element islamik, ka të bëjë me një lloj fobie e quajtur islamofobi. Duke e përsëritur aq

⁶ Terrorismus – mediale Konstruktion und individuelle Interpretation, f. 22.

⁷ Po aty, f. 43.

⁸ Baudrillard, Jean: Der Geist des Terrorismus.

⁹ Laqueur, Walter: Terrorismus, f. 109.

shumë paraqitjen e islamofobisë nëpër media, kjo tanimë është legjitimuar dhe urrejtja ndaj muslimanëve është bërë një gjë e zakonshme. Këtë e tregojnë edhe sulmet e shtuara në vitet e fundit nëpër Evropë dhe SHBA-të, por edhe nëpër shtetet e tjera të botës. Nëse e shohim pak sjelljen e botës islame në kuadër të gjithë kësaj paraqitje skenike të frikshme mediatike do të shohim se ajo është e paaftë për ta kundërshtuar dhe nuk është se është marrë ndonjë masë e dukshme. Fakt është se është shumë e vështirë për ta identifikuar faktin dhe edhe nëse identifikohet është shumë e vështirë për ta përmirësuar opinionin për një kohë të shkurtër pasi që islamofobia nuk është diçka e re por një kohë të gjatë po përdoret nga mediat. Pikërisht ky përdorim afatgjatë ka bërë një ngulitje të thellë tek masa dhe për ta çrrënjësuar këtë duhen 3 gjëra themelore:

1. Duhet të identifikohet problemi,
2. Duhet media që me fakte dhe argumente t'i kundërvihen medias fiktive dhe
3. Duhet po ashtu kundërshtimet me anë të mediave të bëhen një kohë të gjatë me qëllim që ashtu siç është rrënjësuar fobia të çrrënjësohet krejtësisht.

Në të vërtetë, edhe muslimanët e shohin islamofobinë si një kërcënim ose një mjet me të cilin qarqe të ndryshme ose edhe vetë politikanët tentojnë t'u japin një formë islamofobike masës mediatike. Është e rëndësishme të theksohet që muslimanët u kundërvihen tendencave ose mendimeve të tilla mirëpo problemi qëndron që kundërshtimi nuk bëhet vetëm me simpoziume, tryeza të rrumbullakëta, ligjërata të ndryshme, mbledhje, takime, etj. por me media po aq të fuqishme dhe të mëdha në numër me të cilat është bërë edhe mbjellja e mendimeve. Edhe kjo është pak e vështirë, por jo e pamundur. E vështirë pasi që informacionet përzgjidhen dhe përhapen nga qarqe apo persona të caktuar dhe interesantja është që këta lajme nuk janë 100% lajme reale por në një masë të madhe lajme të inskenuara. Janë 3 agjenci të mëdha lajmesh (AFP, AP dhe REUTERS¹⁰) të cilat mbajnë monopolin në përhapjen e lajmeve në të gjithë botën, d.m.th. ata mbizotërojnë biznesin global të informacioneve. Ata krijojnë lajme anekënd botës¹¹ dhe e furnizojnë botën me këta lajme dhe përzgjedhja e lajmeve bëhet sipas imagjinatave të tyre për **vlerat** dhe **normat**. Rrjedha e informacioneve

¹⁰ AFP - Agence France Press (France), AP- Associated Press (SHBA), Reuters (Angli).

¹¹ Të tre agjencitë kanë të punësuar mbi 10 mijë gazetarë anekënd botes dhe me këtë krijimi (inskenimi) i lajmeve është një punë shumë e lehtë.

nuk është e njëjtë si nga veriu në jug dhe anasjelltas. Lajmet që lidhin shtetet e botës së tretë kalojnë përsëri nëpër metropolet e shteteve perëndimore, para se të përfundojnë në shtetin, të cilin e kanë për qëllim.

Faktorët e përzgjedhjes së lajmeve

Kërkesat për lajme që zgjidhen sipas kritereve të aktualitetit, objektivitetit dhe plotësisë është në konflikt me seleksionuesit. Lajm do të thotë një reduktim i diversitetit të ndodhive.

Me vlerë (sipas Wilke, 1984) janë lajme për: Vërshime, tërmete, ndërrime qeverish, fillime luftërash, vendime gjyqësori, ligje të reja, raste lindjesh dhe vdekjesh të mbretërve dhe princërve, vdekja e njerëzve të famshëm.

Sipas Lippmann, këtyre mund t'u shtohen edhe :

- I jashtëzakonshëm (befasi dhe sensacion)
- Thjeshtësi (qartësi në strukturën e ndodhisë)
- Afërsi (gjeografike)
- Konsekuenca (prekje personale)
- Prominentet (pjesëmarrje e personave të njohur)
- Etablim (lidhja me temat e publikuara)
- Konflikte¹²

Nëse i analizojmë pak pikat e mësipërme se çfarë lajmesh shohim, dëgjojmë dhe lexojmë ne në praktikë nëpër media të ndryshme, atëherë duket qartë se çfarë është vlerë dhe normë e lajmeve. Pyetja që parashtrohet këtu është se, pse media ka dalë nga diskursi i vetë dhe nuk na furnizon me lajme të cilat do të kontribuonin në mirëqenien e shoqërisë dhe përmirësimin e cilësisë së jetës dhe na ndihmon në zgjidhjen e problematikave të ndryshme të shoqërisë tonë si dhe na jep informacione për fenomene të ndryshme natyrore dhe shoqërore të cilat do të ndikonin pozitivisht në zhvillimin e jetës, kjo nga njëra anë, nga ana tjetër këta lajme që janë prezente në media të ndryshme na tregojnë nga e gjithë bota vetëm lajme nga disa shtete të caktuara (ata që përzgjidhen për të treguar se çfarë është vlerë dhe normë) dhe anashkalohen shumë brutalisht shtete të tjera, për të cilat nuk mund të themi që nuk kanë norma dhe vlera. Po e konkretizoj këtë me një shembull konkret: Shpesh shohim lajme nga Amerika dhe Evropa (që në fakt i bie që këta kanë vlera dhe norma) dhe nuk shohim lajme nga Afrika dhe Azia ose Australia (që i bie që këta kanë më pak ose aspak vlere dhe norma).

¹² Walter Lippmann, Public Opinion, New York 1921.

3 hipotezat e Ostgaard (Ostgard Einer)

- Lajmet në media kanë tendencën që të forcojnë status quo-në dhe ta hiperbolizojnë domethënien e veprimeve individuale dhe figurave udhëheqëse të fuqive të mëdha

- Lajmet në media kanë tendencën që ta paraqesin botën me konfliktuoze se sa ajo në realitet është dhe përdorimin e dhunës në vend që të përdoren mjete paqësore për zgjidhjen e këtyre konflikteve.

- Lajmet në media kanë tendencën të bëjnë ndarjen ekzistuese të botës në kombe me status të lartë dhe të ulët dhe ta përforcojnë atë ose të paktën ta mbajnë një kohë të gjatë si të tillë.¹³

Bashkëveprimi i këtyre faktorëve në kuadër të procesit të selektimit sipas Schulzit mund të përshkruhet si vijon:

1. Selektiviteti: sa më e madhe përputhja me faktorët e cekur aq më i madh shansi për vëmendje mediale

2. Shtrembërimi: kriteret vendosëse për vlerën e një lajmi përforcohen

3. Përsëritja: nëse selektiviteti dhe shtrembërimi ndodh në të gjitha shkallët e zinxhirit të lajmit, ndikimi i tyre rritet

4. Komplementariteti: Nëse mungon një apo më shumë faktorë duhet të theksohen sa më fortë faktorë të tjerë.

Hipotezat e Ostgard dhe përshkrimi sipas Schulz, vetëm e përforcojnë idenë e mësipërme.

Conclusions

- The Objectivity of the media should be objectively objective
- Not to manipulate with the reality
- Interest groups have to left out of their anti-Islamic interests
- To express media ethics (ethics code of journalists and media)
- To function as media self-regulation as an alternative to media laws and code of ethics

- To have a self-commitment by the media itself (because manipulation conflicts with the journalists' code and their ethics)

- To vave a plurality of thoughts and competition

- To differentiate media names such as: culture, religion, Islamism, extremism, fundamentalism and terrorism.

¹³ Östgaard, Einar: Factors Influencing the Flow of News.

Literatura

Baudrillard, Jean: Der Geist des Terrorismus. Wien: Passagen Verlag. 2003.

Claudia Glunz und Thomas F. Schneider: Wahrheitsmaschinen Der Einfluss technischer Innovationen auf die Darstellung und das Bild des Krieges in den Medien und Künsten (Schriften des Erich Maria Remarque-Archivs, Band 15), Vandenhoeck & Ruprecht; Auflage: 1., Auflage 2010.

Einar Östgaard: Factors Influencing the Flow of News, in: Journal of Peace Research 2 (1965), F. 39- 63.

Laqueur, Walter: Terrorismus, Kronberg, 1977.

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Springer VS, 2008.

Meyer, Werner: Zeitungspraktikum. Auszug aus der Loseblattsammlung Journalismus von heute, hrsg. Von Juergen Frohner, Starnberg Verlag RS. Schulz. 1983.

Beuthner/Buttler/ Fröhlich/Neverla/Weichert (Hrsg.): Bilder des Terrors-Terror der Bilder? Krisenberichterstattung am und nach dem 11.09. Köln: von Halem. 2005.

Stöber, Rudolf: Kommunikations- und Medienwissenschaften: Eine Einführung. C.H.Beck; Auflage: 1, München 2008.

Schaefer, Sabine: Das Bild vom Islam und andere Verzerrungen in den Medien, IMV Institut für Medienverantwortung, Impulsreferat, Dresden 2011.

Schiffer, S. & Wagner, C.: Antisemitismus und Islamophobie – ein Vergleich. Wassertrüdingen: HWK Verlag. 2009.

Schulz, Winfried (Hrsg.), Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm 'Publizistische

Medienwirkungen', Forschungsbericht der DFG, Weinheim 1992.

Waldmann, Peter: Terrorismus: Provokation der Macht, Murmann Verlag; Auflage: 2., Hamburg, 2005

Walter Lippmann: Public Opinion, New York 1921.

Wilke, Jürgen (Hrsg.): Agenturen im Nachrichtenmarkt. Reuters, AFP, VWD/dpa, dpa-fwt. KNA, epd, Reuters Television, Worldwide Television News, Dritte Welt-Agenturen. Ktiln u.a.: Btihlau 1993.

Wolfgang Frindte/Bertram Scheufele/Nicole Haußecker/ Jens Jirschitzka/Susan Gniechwitz/Daniel Geschke/Katharina Wolf: Terrorismus – mediale Konstruktion und individuelle Interpretation: Ein friedenswissenschaftlicher Beitrag zur medien- und sozialwissenschaftlichen Analyse und Bewertung terroristischer Bedrohungen in Deutschland. Deutsche Stiftung Friedensforschung, 2011.