

Fatjon Kadillari, MA¹
Olgerta Kadillari, MA²

UDC: 316.774:316.472.4

MEDIA SOCIALE, REVOLUCIONI QË AJO KA SJELLË

СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ, РЕВОЛУЦИЈАТА КОЈА ЈА ДОНЕСОА

SOCIAL MEDIA, THE REVOLUTION THAT BROUGHT

Abstract

In this paper we want to present how social media has affected the integrity of traditional journalism, the revolution they have brought. We will also address their credibility, what it has to do with propaganda and fake news. We will bring examples in cases where social media influenced important political events in the world. In short, we will bring examples of features and similarities between SM and traditional media.

An analysis of what are the advantages and disadvantages of major social media in general (Facebook, Instagram, Twitter), which raises the question: Is it a modern human trend that forces us to use, or need? Would SM be so influential if we did not use photos and videos? We will try to argue the role of photography in the three main SM (Facebook, Instagram, Twitter).

Our opinion on marketing through SM. Its operation and how we can attract customers. Which of SM is most used for marketing and

¹ MSc, Culture, media and edit. Author, Director of NGO (cultural association)
(fatjonkadillari@yahoo.com)

² MSc, Culture, media and edit. Teacher, Albanian language and literature
(olgertakadillari@yahoo.com)

why? The importance of the content of what we write, or decide in SM. Ultimately what is the purpose of everyone when using SM.

Keywords: social media, advantages, marketing, role of SM, propaganda, etc.

1. Ndikimet e mediave sociale tek integriteti i gazetarisë tradicionale. Revolucioni që ato kanë sjellë, besueshmëria e tyre dhe lidhja që ka me propagandën dhe lajmet e rreme. Rastet ku mediat sociale ndikuan në ngjarje të rëndësishme politike në botë.

Roli që luan media sociale dhe veçanërisht dy platformat kryesore siç janë Facebook dhe Twitter në rivijimin e kufijve në profesionin e gazetarit, praktikat gazetareske dhe si rrjedhim në nevojën për të ripërkufizuar procesin e prodhimit të lajmit, kanë tërhequr vëmendjen e shumë studiuesve të mediave të reja. Alfred Hermida, Seth C. Lewis, Matt Carlson, David Domingo, Steve Paulussen, Zizi Papacharisi, Robert Gg. Picard dhe Alex Bruns janë disa prej studiuesve më të spikatur të cilët e kanë përqëndruar punën e tyre kërkimore mbi mediat sociale dhe ndikimin (impaktin) që ato kanë në gazetari. Ndër studiuesit shqiptarë mund të përmendim akademikun Artan Fuga, si një prej kontribuuesve më të njohur në këtë fushë, i cili është përpjekur të vizatojë një panoramë të medias shqiptarë përballë sfidave të mediave të reja dhe medias sociale në përgjithësi. Shumë studiues të tjerë si Rrapo Zguri, Ervin Goci, Sami Neza, etj. janë përqëndruar në studimet mbi mediat e reja dhe realitetin e që ato kanë sjellë si në fushën e informacionit ashtu dhe në konvergencat e krijuara me median konvencionale.

Fakte dhe shifrat e publikuara në lidhje me median sociale, në lidhje me numrin gjithnjë në rritje të përdoruesve dhe volumin e madh të informacionit që qarkullon në to, janë një tregues i rëndësishëm për të shpjeguar ndikimin e tyre në stilin tonë të informimit dhe në punën e profesionistëve të lajmit.

Gazetaria tradicionale është perceptuar si një profesion i lidhur me institucionet mediatike që bazohen në prodhimin e lajmeve nga gazetarë profesionistë të cilët kryejnë detyrën e tyre kundrejt një pagese. Me kalimin e kohës dhe përkufizimi i profesionit të gazetarisë është bërë më i vështirë. Transformimet që kanë ndodhur falë zhvillimit të teknologjive të informacionit kanë prekur dhe përkufizimin tradicional,

duke na futur në një kërkim të vazhdueshëm mbi përkufizimet e reja që përfshijnë një mori termash.

Facebook dhe Twitter pavarësisht qëllimit fillestar të krijimit, janë konsoliduar si platforma që mundësojnë dhe lehtësojnë bashkëpunimin në prodhimin dhe kurimin e lajmit. Studimet e kryera veçanërisht në ShBA dhe më pak në Evropë tregojnë se mediat sociale janë shndërruar në udhëzues të përditshëm për gazetarët. Korporatat e mëdha mediatike si BBC, CNN etj., kanë përgatitur manuale të posaçëm për të trajnuar gazetarët dhe profesionistët e medias mbi përdorimin e medias sociale duke i qëndruar besnik principeve bazë të profesionit. (Hamilton, 2015).

BBC e përditëson çdo vit manualin në fjalë ndërkohë që ka ndër-tuar dhe një akademi profesionale (The BBC Academy) ku ekspertë të medias sociale u ofrojnë leksione gazetarëve dhe i trajtojnë ata për tema që kanë të bëjnë me përdorimin e medias sociale në procesin e prodhimit të lajmit, apo dhe përfshirjen e përmbajtjes së prodhuar nga përdoruesit në rrjedhën e informacionit.

Nëse do të bënim një krahasim mes platformave të ndryshme të rrjeteve sociale për sa i përket rëndësisë që ato kanë për fushën e gazetarisë dhe komunikimit në rrjet, mund të themi se Twitter ka një vend më të rëndësishëm. Shumë gazetarë dhe studiues e kanë konsideruar Twitterin si një “sistem alarmi” apo “sistem monitorimi”, i cili u ofron mundësi të shumta gazetarëve për të mbledhur informacion, komunikuar me audiencat, ndarë informacion dhe lajme.

Sipas Alfred Hermida, gazetarët e përdorin median sociale dhe në veçanti Twitter, në fazën e parë të procesit gazetaresk, për të mbledhur informacione, gjetur burime dhe në fazën e dytë për të publikuar lajmet si dhe për të orientuar trafikun e përdoruesve të rrjetit drejt faqeve të internetit, që u përkasin mediave në të cilat ata janë të angazhuar.

Kërkimet për praktikën e përdorimit të medias sociale nga gazetarët, janë të fokusuara më shumë në rikonfigurimin dhe rikonceptimin e normave dhe standardeve profesionale. Një nga këto norma, që ka pësuar transformim në kohën e përdorimit të medias sociale nga gazetarët, është objektiviteti. Bill Kovach dhe Tom Rosenstiel në librin e tyre “Elementët e gazetarisë, çfarë duhet të dinë gazetarët dhe çfarë duhet të kërkojë publiku” e rendisin objektivitetin si një nga normat më të rëndësishme të gazetarisë. Libri i tyre që erdhi si një përpyetje ‘për të shpëtuar gazetarinë’ e nisur nga një grup gazetarësh dhe studiuesish të cilët u grupuan në atë që njihet si “Committee of Concerned Journalist”. Sipas Kovach dhe Rosenstiel është e rëndësishme që metoda e përdorur

nga gazetarët të jetë objektive. Sipas tyre, objektiviteti nuk do të thotë që gazetarët të jenë të zhveshur nga paragjykimet. Ai vlerëson se ngritja e vlerës së objektivitetit u vu re më shumë në shekullin XX, kur gazetarët filluan të zgjohen përballë rrezikut të propagandës.

Por si është rikonceptuar “objektiviteti” në kohën e medias sociale? Hapësira informative që ofrojnë MS, është e pastrukturuar, e painstitucionalizuar dhe e hapur. Kjo ka sjellë një lehtësi të konsiderueshme për publikun në shpalosjen dhe artikulumin e komenteve, gjykimeve dhe opinioneve personale. Një dukuri e tillë nuk ka lënë pa përfshirë dhe gazetarët të cilët janë përdorues aktivë të medias sociale. Problemi shtrohet nëse gazetarët e ruajnë pozicionin e tyre objektiv gjatë kohës kur postojnë një përmbajtje të caktuar në Facebook apo Twitter apo në momentin që i referohen një burimi të mundshëm lajmi në këto rrjete.

Një nga arsyet e supozuara se përse gazetarët ndjehen më të inkurajuar për të përfshirë opinionet e tyre në informacionin që postojnë në mediat sociale ka të bëjë me faktin se ata shpesh e kanë të vështirë të respektojnë vijën ndarëse midis “personales” dhe “publikes” në hapësirën virtuale. Ndonëse profili i një personi në median sociale ka karakter individual, gjithsecili nga ne e ndan hapësirën virtuale me të tjerët dhe bëhemi pjesë e një hapësire virtuale publike. Efekti në këtë pikë ka të bëjë me dy aspekte të rëndësishme të cilat kanë lidhje me konceptin e “gatekeepers” (gardianit të portës); kërkimi i lajmit dhe verifikimi. Një pjesë e konsiderueshme e tyre përfshijnë linqe nga burime të treta dhe përfshihen në diskutime në lidhje me punën e tyre.

Sipas Todd Graham, duket se qytetarët në ditët e sotme gjithmonë e më tepër publikojnë dhe ndajnë me njëri-tjetrin historitë e tyre, komentet, lajmet, fotot, videot ndërkohë që janë duke bashkëbiseduar në rrjet (chat), debatuar, etiketuar (tagging), bloguar duke postuar në Twitter apo duke përditësuar statusin e tyre në Facebook. Ai argumenton se gjithë ky ritëm i shpejtë i përhapjes së vlerave dhe praktikave pjesëmarrëse kanë bërë të mundur lindjen e një mjedisi të ri mediatik. Sipas tij, kjo hapësirë e re e komunikimit gjithëpërfshirës identifikohet më shumë me një model të ri gazetarie që është përkufizuar si gazetaria pjesëmarrëse.

Ndërsa për studiuesin John Pavlik, konvergjenca e vazhdueshme midis përdorimit të pajisjeve mobile dhe angazhimit të individëve në median sociale, përbën një mundësi të mirë për të përmirësuar gazetarinë dhe produktin mediatik. Pavlik është i mendimit se përparimi i medias sociale po udhëheq inovacionin në media dhe në praktikat gazetareske.

Inovacioni si koncept është pranuar si proces që sjell përparim dhe zhvillim, por, nga ana tjetër, në sociologjinë e profesionit, tendencat inovative shkaktojnë dhe tensione. Gazetaria, ashtu si shumë presione të tjera, ka kufij të përcaktuar dhe që përbëjnë një kornizë të ngurtë. Presioni mbi kufijtë e përcaktuar të profesionit sjell dhe tensionin. Në këtë këndvështrim mund të analizojmë dhe praktikën e verifikimit të lajmit, e cila përbën një element të rëndësishëm si për mënyrën e ushtrimit të profesionit nga gazetarët profesionistë, ashtu edhe për sa i përket cilësisë së informimit të publikut.

Niveli në rritje i vizualitetit në median sociale ka krijuar një dilemë të palakmueshme për profesionin e gazetarit; balanca mes shpejtësisë dhe saktësisë. Nëse mediat tradicionale dhe gazetarët e injorojnë informacionin që qarkullon në median sociale, duke i krijuar kushte më të favorshme vetes për të kryer procesin e verifikimit, atëherë ata përballen me rrezikun për të humbur besimin e publikut, që i konsideron si burim i lajmit të fundit. Kjo betejë e humbur do të ishte me pasoja për gazetarët dhe mediat në përgjithësi.

Gjithashtu largimet nga puna të profesionistëve, pasiguria për vendin e punës dhe intensifikimi i presionit të kohës mbi gazetarët për të prodhuar lajme përmes platformave multimediale, kontribuon në homogjenizimin e përmbajtjes dhe përdorimin e informacionit të gatshëm që vjen nga profesionistët e marrëdhënieve me publikun.” Nga analiza ekonomike mund të dalim në përfundimin se mjedisi i ri i medias i formësuar nga ndikimi i mediave sociale është bërë më pak i qëndrueshëm për gazetarët profesionistë, të cilët ndiejnë presionin dhe pasigurinë për të ardhmen si profesionistë.

Gazetarët janë pjesë e realitetit të ri të medias dhe të kërkosh që ata të mos përfshihen në botën virtuale dhe interaktive të mediave sociale nuk do të ishte aspak realiste. Megjithatë studiuesit e fushës bashkohen në mendimin se përdorimi i medias sociale nga ana e gazetarëve ka çuar në një përplasje të normave të gazetarisë profesionale dhe normave që ka realiteti i mediave të reja.

Gazetarët aktivë në mediat sociale janë subjekt i ndikimit nga normat e këtyre mediave, siç janë vetëshpallja dhe interaktiviteti. Hulumtimet në këtë drejtim kanë nxjerrë në pah dhe ndryshime mes profilit të gazetarëve. Kështu gazetarët që mbulonin sektorin e politikës ishin mjaft aktivë në përdorimin e medias sociale dhe njëkohësisht ishin më shumë të prirë për të sfiduar normat e gazetarisë tradicionale si neutraliteti dhe pavarësia.

Ndërsa Jayeon Lee nënvizon faktin se vetëshpallja dhe interaktiviteti njihen si dy elemente që ndihmojnë në arritjen e objektivave ndërpersonale më shumë sesa ato profesionale. Lee argumenton se sjelljet e demonstruara në mediat sociale, të cilat mund të paraqesin një gazetar si një njeri të mirë dhe të shoqërueshëm, mundet që në të njëjtën kohë të perceptohen si shkelje e profesionalizmit dhe që racionalisht kërkon një gazetar neutral dhe të pavarur në kryerjen e punës së tij. (Lee J., 2015, p. 316)

Transformimet e ndodhura në fushën e komunikimit dhe mediave si rezultat i zhvillimeve teknologjike kanë sjellë dhe ndryshime thelbësore mbi sjelljen e audiencave apo konsumatorëve të informacionit dhe përmbajtjes mediatike. John Pavlik në librin e tij “Journalism and new media” (Gazetaria dhe media e re), kur rendit elementet kryesore të shndërrimeve që po ndodhin në media, përmend edhe evolucionin që ka ndodhur në marrëdhënien mes “publikëve” dhe mediave. Pavlik vë re një lloj grafiku negativ që fillon me periudhën pas Lutës së Dytë Botërore kur fillon të bjerë dhe tirazhi i gazetave në botë.

Sipas tij, erozioni në marrëdhëniet mes audiencës dhe mediumit të lajmit është thelluar dhe më tej pas viteve ‘90.

Studimet mbi sjelljen e audiencave dhe marrëdhënien që ato ndërtojnë me mediat dhe gazetarët, kanë qenë gjithnjë prezente në spektrin e kërkimeve mbi median. Qasjet deterministe në studimet e masmedias ishin më shumë të interesuara në hulumtimin mbi ndikimin që kishte në sjelljen sociale të audiencave, mesazhi i mediave. Pra studimet ishin të orientuara më shumë ndaj pasojave sociale. Studimet mbi rolin e mediave në përcaktimin e agjendës sipas “agenda setting” dhe ndikimi i mesazhit në përcaktimin e sjelljeve politike të audiencave kanë qenë dy drejtimit kryesore në studimet mbi audiencën.

Megjithatë deri në momentin e lindjes së teknologjive të informacionit, njohur ndryshe si Web audiencia konsiderohej si një turmë pasive që qëndronte në fund të zinxhirit komunikues dhe që konsumonte atë produkt që i ofrohej, pa pasur asnjë mundësi zgjedhjeje apo reagimi. Ndërsa transformimet teknologjike sollën një realitet të ri në botën e medias. Teknologjia i ka dhënë audiencës në dorë një “armë” tepër të rëndësishme siç është “interaktiviteti”.

Njerëzit janë përballë një morie mundësish informimi ndër të cilat kanë mundësinë të zgjedhin më të përshtatshmen për ta. Ata njëkohësisht kanë mundësi të ndërveprojnë, të behën pjesë e procesit prodhues të informacionit dhe të gjykojnë apo reagojnë në lidhje me produktin që

u ofrohet. Të gjitha këto ndryshime u kanë dhënë të drejtën të flasin dhe të dëgohen miliona personave nëpër botë. Eric Scherer e konsideron këtë situatë si një moment të ri për audiencën, e cila ka marrë kontrollin mbi fjalën dhe po udhëheq mediat në drejtime të paparashikueshme më parë.

Kjo situatë e re i ka zgjuar aktorët tradicionalë të medias, të cilët deri dje kishin pozicionin e monopolit në informacion. Koha është për t'u përshtatur me zhvillimet e reja për të kërkuar rrugë apo mënyra që do bënin të mundur përshtatjen me rolin e ri të audiencës. Parimi “adopt or die” (përshtatu ose vdis) është më aktual se kurrë.

Në këtë realitet të ri në marrëdhëniet mes audiencave dhe prodhuesve të mesazhit, lindin dhe qasje të reja në studimin e audiencave. Studimet mbi audiencën në epokën e medie sociale, ndryshe nga epoka e mass-medias janë më shumë në kërkim të sjelljeve të reja të formuara falë teknologjive të reja. Philip Napoli është një nga pionierët e studiuesve të audiencave të reja. Në librin e tij të “audience evolution” nënvizon nevojën për një rikonceptualizim të audiencave. Napoli e ndërton modelin e evolucionit të audiencës mbi transformimet që zhvillimet teknologjike kanë sjellë mbi mënyrën e konsumimit të medias. Teknologjia ka transformuar kohën, vendin dhe mënyrën sesi audiencia konsumon produktin mediatik. Napoli nënvizon dy fenomene kryesore që ka prodhuar ky realitet i ri në lidhje me audiencën; fragmentarizimi dhe autonomia e audiencës.

2. Avantazhet dhe disavantazhet e mediave sociale kryesore në përgjithësi (Facebook, Instagram, Twitter). Është një tendencë moderne e njerëzimit që na detyron t'i përdorim, apo nevojë?

Studimet e kohëve të fundit mbi mediet e reja flasin dhe i referohen shpesh impaktit që ka përdorimi i medias sociale nga profesionistët e gazetarisë, në procesin e lajmit dhe në mënyrën sesi gazetarët e kryejnë këtë proces. Jennifer Alejandro, gazetare me përvojë të gjatë dhe studiuese pranë “Reuters Institute for the Study of Journalism”, në punimin e kryer me temë “Gazetaria në epokën e medie sociale”, ka vërejtur tre aspekte ku media sociale ka ndikuar gazetarinë. Sipas tij media sociale ka ndikuar në:

- natyrën e profesionit të gazetarit;
- natyrën e procesit të mbledhjes së lajmit;
- mënyrën se si shpërndahet informacioni.

Kjo është padyshim një periudhë e rëndësishme në historinë e gazetarisë, kur pothuajse çdo aspekt i prodhimit, raportimit dhe “feedback” në lidhje me lajmin, po ndryshon me shpejtësi marramendëse.

Ndryshimi në natyrën e profesionit vihet re gjithashtu edhe në shkrimin me njëri-tjetrin të disa funksioneve tradicionale, si: reporter, redaktor, kryeredaktor, kameraman, fotograf, fotoeditor etj.

Një gazetar me kohë të plotë në një redaksi, del në terren për të mbledhur lajmin, monitoron burimet e mundshme të lajmit në rrjetet sociale, shkruan, editon, zgjedh pamjet, regjistron zërin, i monton, i bën gati për transmetim, poston videon në kanalin e Youtube, poston në Twitter apo Facebook linkun e lajmit, publikon lajmin në faqen e webit, kontrollon komentet dhe reagimet e audiencës. Nga ana tjetër, menaxhon blogun e tij personal, bën dhe ndonjë punë me kohë të pjesshme në radio. E gjitha kjo është pjesë e një identiteti hibrid të njeriut të angazhuar në industrinë e informacionit në kohën e revolucionit numerik.

Media sociale ka ndikuar në natyrën e procesit të mbledhjes së lajmit. Gazetarët arrijnë të marrin ide ose orientime të vlefshme nga informacioni që qarkullon në rrjetet sociale. Tashmë edhe koncepti i “skupit” dhe lajmit të minutës së fundit ka ndryshuar. Përdorimi i rrjeteve sociale nga ana e gazetarëve në funksion të punës së tyre ka ndryshuar gjithashtu edhe mënyrën e vëzhgimit të gazetarit në lidhje me zhvillimet e aktualitetit. Puls i shoqërisë matet në rrjetet sociale pasi aty arrijnë të depërtojnë dhe flukset që mund të hasin pengesë për të përcjellë zërin e tyre në kanalet tradicionale të përhapjes së informacionit.

Një nga qëllimet e anketës së realizuar me gazetarët ishte matja e perceptimit të vetë komunitetit të profesionistëve të angazhuar në sektorin e informacionit brenda mediave tradicionale shqiptare, mbi rolin e medias sociale.

Rasti i shpërthimeve të 11 shtatorit mund të pasohet me shumë raste të tjera ku shpejtësia e përhapjes së informacionit është rritur me ritme marramendëse, falë një mjedisi virtual të krijuar nga media sociale. Presioni i kohës ka bërë që edhe gazetarët profesionistë të kërkojnë rrugë më të shpejta në raportimin e lajmit. Një status në Facebook apo një “tweet” i shpejtë nga vendngjarja të diferencon nga konkurrentët duke të dhënë statusin e raportuesit të parë të ngjarjes. Në këtë rast, verifikimi i vërtetësisë së informacionit kalon në plan të dytë duke u sakrifikuar për shpejtësinë e raportimit. Në një të ardhme të afërt dy modelet kundërshtuese ndaj njëri-tjetrit “publiko më pas verifiko” dhe “verifiko më pas publiko” do të kombinohen në një strategji të vetme.

Sipas Bruno, sa më shumë përfshihet media sociale në procesin e lajmit, aq më e madhe bëhet nevoja për një model të ri reporteri, që ka si detyrë parësore filtrimin e informacionit në median sociale.

Kryeredaktori i lajmeve në Top Channel³ Pandi Gjata sjell një rast konkret që ilustron nevojën e verifikimit të informacionit që qarkullojnë në median sociale.

“Lajmi i vdekjes së këngëtares së njohur të muzikës së lehtë shqiptare, Vaçe Zela u dha përmes rrjeteve sociale. Ky lajm u mor shabllon, i pakonfirmuar nga gazetarët dhe u dha nga një televizion privat. E solla këtë shembull për të thënë se rrjetet sociale e ndihmojnë gazetarin dhe median të ofrojë informacion të shpejtë, por nuk mund kurrsesi të zhvlerësojë nevojën për të ruajtur praktikën e verifikimit,”

Në realitetin e medias shqiptare duke se ka pak mundësi dhe kushte për një gazetar të posaçëm, i cili do të merrej vetëm më vëzhgimin e fluksit të informacionit në rrjetet sociale dhe filtrimin e tij.

Përdorimi i medias sociale duket se perceptohet si një avantazh nga ana e gazetarëve të cilët e shohin këtë fakt si mundësi për të mbuluar një volum më të madh ngjarjesh. Në këtë rast, kemi një ndërthurje midis të shpejtësisë në raportim dhe mundësive teknike që ofrojnë për një reporter rrjetet sociale.

Ndryshe nga variablat e tjera, ndikimi i medias sociale në përmirësimin e cilësisë së punës nuk mbështetet në masë të madhe nga të anketuarit.

Përmirësimi i cilësisë së punës lidhet ngushtë me përmirësimin e cilësisë së produktit gazetaresk. Nëse për bazë analize do të marrim përmbytjen e produktit, atëherë mund të themi se media sociale ka një ndikim të madh. Përmbytja tani duhet të jetë e shkurtër, të ketë elemente tërheqës në mënyrë që të konsumohet nga përdoruesit e rrjetit. Nisur nga kjo, gazetari mund të sakrifikojë mjaft norma tradicionale gjatë përgatitjes apo përshtatjes së lajmit për konsum rrjeti.

Media sociale ka shkurtuar procedurat në procesin e mbledhjes së të dhënave dhe fakteve. Nga ana tjetër, pengesat fizike dhe kohore janë hequr duke u dhënë mundësi reporterëve për të bërë të njëjtën punë si në audio dhe video, në një kohë më të shkurtër. Menaxhimi i kohës në mënyrë më efektive përbën një element të rëndësishëm në profesionin e gazetarit.

³ <https://top-channel.tv/>

Më pak kohë e harxhuar në gjetjen e informacionit, kontaktimin e burimeve, dhe shumë procese të tjera të prodhimit të lajmit, u japin mundësi gazetarëve të jenë më efektivë dhe të mbulojnë më shumë ngjarje.

3. Marketingu nëpërmjet MS, funksionimi i tij dhe tërheqja e klientëve. Rëndësia e përmbajtjes të asaj çka shkruajmë, apo vendosim në MS.

Niveli i perceptimit të audiencës mbi rëndësinë që ka media sociale për informimin e tyre është një tjetër tregues për konsolidimin e pozicionit të tyre si një alternativë në informimin e audiencës. Ndër rrjetet më të preferuara mes përdoruesve në Shqipëri është Facebook dhe Instagram, me një diferencë të theksuar me rrjetet e tjera. Ndërkohë që rezultatet tregojnë se një pjesë e konsiderueshme e audiencës në këtë vend e percepton Facebook si një mjet të rëndësishëm për t'u informuar.

Perceptimi për rrjetet e tjera sociale është dukshëm më ulët sesa në rastin e Facebook dhe Instagram. Portali i videove Youtube qëndron në vendin e dytë, duke u konsideruar si mjet i rëndësishëm për informim. Në rastin e Youtube përqindja është më e ulët në rolin e infirmimit. Ndonëse renditet në vendin e dytë për sa i përket përdorimit, Instagram nuk perceptohet si një platformë e rëndësishme për informim nga ana e medias shqiptare. Kjo vjen për shkak të vetë përmbajtjeve që postohen në këtë rrjet. Përqindje më të madhe zënë fotot dhe videot e shkurtra, të cilat, kryesisht, japin informacion për jetën private apo publike të famozëve (celebrity), siç njihen njerëzit e famshëm të botës së modës dhe showbiz.

Në rastin e Instagram, njerëzit shprehen se nuk është i rëndësishëm për informimin e tyre, ndërsa vetëm disa mendojnë se ka rëndësi. Në një situatë të ngjashme është dhe Twitter, i cili po ashtu nuk preferohet shumë nga përdoruesit shqiptarë. Të dhënat mund të shërbejnë gjithashtu edhe për sektorin e marketingut dhe reklamës. Një orientim më i mirë i buxheteve për reklamimin në internet, duke marrë për bazë dhe qëndrimin që ka audiencia në Shqipëri për rrjetet sociale si kanale informimi, mund të jepte rezultate të prekshme për biznesin. Nga ana tjetër, këto rezultate shërbejnë dhe si një kampion për të zgjuar vëmendjen e mediave tradicionale në vend, në mënyrë që t'i hedhin sytë sa më shpejt drejt mediave sociale, për të përfituar nga orientimi i audiencës.

Llogaritë e televizioneve dhe mediave kryesore në median sociale duhet të jenë më dinamike dhe të krijojnë më shumë mundësi për të thithur kontributin e audiencës në prodhimin e informacionit. Nëse publiku mendon se rrjetet sociale janë të rëndësishme për informimin e tij, atëherë kjo do të thotë se tashmë nuk kemi të bëjmë vetëm me një dëshirë për të provuar kanalet e reja të informimit. Rezultatet tregojnë se krahas funksioneve sociale siç është lidhja me miq, nevoja për të komunikuar dhe shkëmbyer njohuri në hapësirën virtuale, mediat sociale po konsolidojnë pozitën e tyre edhe si medime të informacionit.

Conclusions and recommendations

Based on the research, critical analysis of the data and the results obtained, it can be useful if we list some conclusions and recommendations, which can serve the professionals of the information sector as well as the marketing sector in the country.

- Traditional media in Albania need to develop detailed strategies regarding the use of social media.
- Clear policies are needed regarding the professional training of journalists on the use of social media. Trainings, preparation of guides would help journalists build a correct relationship with both social media users and the content that circulates within the network.
- Social media should be included as a separate subject in the curricula of study programs in journalism and communication. Partial study within the context of new media or online media seems to be insufficient to know all the elements of these platforms.
- Building the profile of a social media editor could help make more efficient use of this space. This specialist must be prepared and know how social media works. One of its main tasks should be to manage the interactive relationship with network users in the interests of the company where it belongs.
- Traditional media in Albania should see social media as an opportunity and not as a risk.
- Major television and social media accounts need to be more dynamic and create more opportunities to absorb the audience's contribution to information production.
- Traditional media in the country needs social media marketing specialists who are well acquainted with the features of advertising on

these platforms. Followers of the official pages or profiles of newspapers or television should be seen through the eyes of an audience that constitutes an economic asset. Based on this, marketing this business space could help the traditional media balance sheets and help create alternative sources of revenue.

Recensentë:

Dr. Eris Rusi⁴

Dr. Asllan Vrapit⁵

Referenca

1) *Hermida A*, (2010) *Twittering the News. The Emergence of Ambient Journalism*, ISSN 1751 - 2786, page 5, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598

2) *Bill Kovach, Tom Rosenstiel* (2009) “Elementët e gazetarisë, çfarë duhet të dinë gazetarët dhe çfarë duhet të kërkojë publiku”, “The Elements of Journalism”, page 111, ISBN 9780593239353.

3) *Lee J. Cobb*, (2015), “Characters of an Actor” page 316, ISBN 978-0-8108-8771-8

4) *Philip M. Napoli*, (2010) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, page 55, ISBN 978-0-231-52094-2.

5) <https://top-channel.tv/>

⁴ Universiteti i Korçës “Fan S. Noli”, Departamenti i Gjuhës Shqipe dhe Letërsisë
email: eris.rusi@gmail.com

⁵ Universiteti i Vlorës “Ismail Qemali”, Departamenti i Edukimit
email: asllan.vrapi@univlora.edu.al