

Mediat e reja si dimensionimi më përfshirës mediatic i multikulturalizmit në komunikimin publik

Dr.sc. Demush Bajrami

South East European University, English Department. Faculty of Languages, Cultures and Communications.
Department of International Communication, Tetova, Macedonia.

Doc.dr. Arburim Iseni

State University of Tetova, Faculty of Philology. English Language and Literature Department
Tetova, Macedonia

Përmbledhje

Ky studim, zbulon dhe përshkruan problemet themelore në funksionimin e mediave tradicionale, gazetarëve dhe shoqërisë civile në mediat sociale, në lidhje me temat politike dhe sfidat që prodhojnë këto tema. Preokupim kryesor mbetet sprovat për të ruajtur drejtpeshimin në mes të shanseve që ofron interneti, përkatësisht mediat sociale në përhapjen dhe thellimin e multikulturës dhe lirisë së shprehjes në Republikën e Maqedonisë dhe në Bosnjë dhe Hercegovinë. Jo rastësisht, edhe ky studim nxjerr në pah se për shumicën e të anketuarve (96 për qind), ekziston liria e shprehjes në mediat sociale. Projektuesve të strategjive nacionale dhe globale të informimit u mbetet barra të kujdesen në kultivimin e shoqërive të hapura, me bindje e orientime të ndryshme qytetare e politike, duke i dhënë Internetit vlerën që ka në rregullimin e këtij pluraliteti, e jo të prishësit të atij pluraliteti. Kështu, 67 për qind e të anketuarve janë përgjigjur me një pozitivitet të konsiderueshëm ndaj mediave sociale përkritazi me përfshirjen tematike të të bashkëjetuarit të më shumë kulturave në një hapësirë të caktuar.

Rezultati më i rëndësishëm i këtij studimi është që vlerat themelore mbi të cilat ndërtohen marrëdhëniet në mes të grupeve të ndryshme, të jenë, në rend të parë, të bazuara mbi të drejtën e zgjedhjes dhe përcaktimit të vlerave e interesave me një orientim qytetar dhe lirinë e tyre të shprehjes dhe të veprimit publik.

Fjalët kyçe: Multikulturalizmi, Maqedonia, Bosnja dhe Hercegovina, komunikimi, publiku, mediat sociale, demokracia digjitale

Hyrje

Dimensionimi më përfshirës në komunikimin e ri sot, gjithsesi është interaktiviteti i publikut, i cili po bëhet gjithnjë e më i kapshëm falë mediave të reja (sociale). Publiku nga një soditës pasiv, tashmë është shndërruar në pjesëmarrës aktiv në prodhimin e informacionit.

Digjitalizimi i vëmendjes publike ka përfshirë shtresa e kategori të shumta sociale prej ku për çdo orë e çdo ditë po rekrutohen kontingjente të reja të *cyber recipientëve*.

Ky studim, duke u bazuar në rolin e mediave, më saktë të mediave sociale, analizon rolin e tyre në promovimin e multikulturalizmit në Maqedoni dhe Bosnjë dhe Hercegovinë. Mbase jorastësisht, objekt i kësaj analize janë këto dy shtete të Ballkanit Perëndimor, duke qenë tipike për temën që është objekt i këtij studimi. Realiteti aktual pas Marrëveshjes paqësore të Ohrit¹ dhe —sipas strukturës së popullsisë, Republika e Maqedonisë është shtet multi-etnik, multikulturor dhe multifetar.

¹ Marrëveshja Kornizë e Ohrit jep kornizën e harmonizuar për sigurimin e ardhmërisë dhe demokracisë në Maqedoni dhe mundësimin e zhvillimit të marrëdhënieve më të afërta dhe më të integruara ndërmjet Republikës së Maqedonisë dhe Bashkësisë euroatlantike. Kjo marrëveshje kornizë do ta promovojë zhvillimin e qetë dhe harmonik të shoqërisë qytetare, duke respektuar njëkohësisht identitetin etnik dhe interesat e të gjithë qytetarëve të Maqedonisë. Marrëveshja u nënshkrua në Shkup - Maqedoni, më 13 gusht 2001 në gjuhën angleze nga Boris Trajkovski - kryetar i Republikës së Maqedonisë, Lubčo Georgievski - kryetar i qeverisë së RM dhe kryetar i VMRODPMNE, Arbën Xhaferi - kryetar i PDSH-së, Branko Cërvenkovski - kryetar i LSDM-së, Imer Imeri - kryetar i PPD-së dhe dëshmitarët: Fransoa Leotar - përfaqësues i posaçëm i BE dhe Xhejms Perdju - përfaqësues i posaçëm i SHBA.

Përveç shumicës maqedonase, në të jetojnë edhe bashkësi të tjera etnike, edhe atë shqiptare - e cila sipas madhësisë përbën komunitetin më të madh etnik - dhe të tjera më të vogla, si turke, rome, serbe, vllahe, boshnjake, etj.² Dhe, kjo nënkupton se shoqëria ka nevojë për media të lira, të hapura, të pavarura dhe të përgjegjshme, që do të sigurojnë informacionin e saktë, të paanshëm, të larmishëm dhe të rëndësishëm. Ngjashëm është situata edhe në Bosnjë dhe Hercegovinë. Marrëveshja e Paqes e Dejtonit³ ka siguruar paqen në Bosnjë dhe Hercegovinë dhe bashkësia ndërkombëtare është bërë garant që nuk lejohet që kjo kontratë të priset.

Është e qartë se disa politikanë shpeshherë mundohen t'i anashkalojnë marrëveshjet e arritura paqësore, por megjithatë, faktet janë të qarta: Bosnja dhe Hercegovina është shtetet sovran multi-etnik dhe kjo nuk do të ndryshojë. — Bosnja dhe Hercegovina përbëhet nga dy njësi:

Federata e Bosnjë dhe Hercegovinës dhe Republikës serbe.⁴

Analiza e përmbajtjes së mediave tregon se po bëhen gjithnjë e më me interes temat me përmbajtje multikulturore, ose raportimi i përmbajtjeve që kanë të bëjnë me tema të ndryshme të komuniteteve dhe i atyre për të promovuar multikulturalizmin dhe bashkëpunimin ndërkulturore. Kështu, del në pah se përmbajtjet e këtyre mediave dominohen nga tematika kulturore dhe tema të tjera, si politika, arsimit dhe ekonomia. Mbizotërimi i temave shpesh me përmbajtje përjashtuese të përfaqësimit të temave multikulturore kontribuojnë në forcimin e stereotipeve, por edhe perceptimin se favorizohen përmbajtjet e bashkësisë shumicë kundrejt bashkësive joshumicë.

Studimi ngre nevojën e tolerancës dhe respektimit të dallimeve kulturore në mediat sociale me qëllim që të promovojë multikulturalizmin, përmirësimin e të kuptuarit të dallimeve midis njerëzve të bashkësive të ndryshme etnike dhe kulturore dhe të kontribuojë në ndërtimin dhe zhvillimin e një shoqërie moderne demokratike. Sikundër dihet është i pazëvendësueshëm roli i mediave në krijimin e një platforme politike për ndërtimin e diskursit politik publik dhe formësimin e opinionit publik, prandaj në këtë studim do të dalë në pah edhe tendenca shpeshherë refuzuese e multikulturalizmit që ka përfshirë mediat dhe që gjithnjë e më tepër po përhapet në qarqet shkencore. Për më tepër, ky diskurs publik është rezultat i rrëfimeve tipike të llpërkatësisë etnike dhe — territorit homogjen etnikll, por edhe i formave agresive mbi bazën e politikës së kulturës dhe të identitetit.

Objektivat e hulumtimit

Objektivi i përgjithshëm i këtij studimi ishte për të kuptuar më mirë rolin e mediave sociale në promovimin e multikulturalizmit në shtetin multi-etnik, siç është rasti me Maqedoninë.

Nën objektivat e hulumtimit:

- Për të vlerësuar rëndësinë e burimeve të përzgjedhura të informacionit në mediat e ndryshme sociale (facebook, twitter, youtube...) dhe ndikimin e tyre në respektimin e diversitetit kulturor
- Për të vlerësuar rëndësinë e grupit të përzgjedhur të faktorëve dhe atributet që ndikojnë në zgjedhjen e temave multikulturore.

² Проф. д-р Ганка Цветанова, *Културните разлики и општествената интеграција: Македонија пред и по рамковниот договор*, Институт за економски стратегии и меѓународни односи – Охрид, Скопје, 2007, p. 9.

³ Marrëveshja e Dejtonit (ose Marrëveshja e Paqes e Dejtonit), është një akt juridik me karakter konsensual i firmosur në aerop ortin ushtarak Right-Paterson në Dejton, në shtetin amerikan Ohajo, për të përfunduar zyrtarisht luftën e Bosnjë dhe Hercegovinës, e cila zgjati nga viti 1992 deri 1995. Marrëveshja ka trajtuar në veçanti sistemin e ardhshëm administrativ dhe kushtetues të Bosnjë dhe Hercegovinës. Konferenca zgjati nga 1 nëntor deri 21 nëntor 1995. Pjesëmarrës kryesorë ishin presidenti boshnjak Alija Izetbegović, presidenti serb Slobodan Milloshević, presidenti kroat Franjo Tugjman dhe ndërmjetësuesi kryesor i SHBA, Richard Holbrooke dhe gjeneralin Wesley Clark. Marrëveshja u nënshkrua zyrtarisht në Paris më 14 dhjetor. Struktura aktuale administrative e Bosnjë dhe Hercegovinës dhe përbërja e qeverisë ishin disa nga rezultatet e marrëveshjes.

⁴ Ustav Bosne i Hercegovine. Sarajevo. OHR, Office of the High Representative.

Metodologjia

Studimi u krye gjatë periudhës kohore shtator-nëntor 2014, duke përdorur të dhëna primare, të mbledhura nëpërmjet pyetësorit on-line të plotësuar nga vetë personat e përfshirë në hulumtim.

Në këtë studim është përdorur Pyetësori me një total prej 15 pyetjesh të mbyllura. Anketa është testuar para kohës së shpërndarjes me një grup të vogël të të anketuarve (respondentëve) nga grupi i qëllimit për këtë studim.

Futja dhe analiza e të dhënave

Të dhënat e mbledhura kanë qenë fillimisht të futura në Microsoft Excel dhe të njëjtat janë koduar e pastruar (filtruar), si dhe më pas janë bartur në SPSS (Paketa Statistikore për Shkencat Sociale), ku janë analizuar, duke përdorur analizën e thjeshtë sasiore (shpërndarja e frekuencave) dhe analizën e shumëllojshme (analiza e kryqëzuar - korrelacioni).

Multikulturalizmi dhe interaktiviteti i publikut

Koncepti i multikulturalizmit sot, kryesisht, tregon të bashkëjetuarit njëkohësisht dhe paralelisht të më shumë kulturave në një hapësirë të caktuar. Kështu, — kombinimi i njohjes së diversitetit kulturor dhe masave që sigurojnë barazinë në shoqëri paraqet një tipar themelor të multikulturalizmit.⁵

Megjithatë, multikulturalizmi në kuptimin më të gjerë provon bashkëjetesën paqësore të komuniteteve të ndryshme etnike, kulturore dhe fetare në të njëjtin vend/në të njëjtën hapësirë. Njohja e të drejtave të grupeve etnike dhe vlerësimi pozitiv i dallimeve të tyre kombetare është në qendër të kërkesave multikulturore. Ketu, duhet theksuar edhe pikëpamjet e studiuesit Kymlicka lidhur me multikulturalizmin. — Unë e përdor llojin e multikulturalizmit, i cili vjen nga dallimet kombëtare dhe etnike...⁶ Prandaj, as — Globalizimi nuk mund t'i shlyejë (...) kulturat dhe nënkulturat e ndryshme, sepse ato janë diçka natyrore. Çdo përpjekje për krijimin e artificiales në sferën e kulturës është gjykuar me kolaps...⁷

Në këtë kontekst, duhet përfshirë edhe realitetin plurilingual me zotërime të ndryshme të kodeve dhe sistemeve të veçanta. Përgjatë gjithë historisë së marrëdhënieve njerëzore, gjuha, kultura dhe shoqëria kanë qenë në interaksion, por sidomos ky interaksion ka ardhur në shprehje në mes të gjuhës, mendimeve dhe të kuptuarit të botës, duke luajtur edhe një rol të rëndësishëm në pikëpamjet dhe diskutimet e ndryshme filozofike. Çdo sistem gjuhësor ka folësit dhe të folmen e saj burimore brenda një bashkësie të caktuar gjuhësore si një mjet komunikimi që transmetohet dhe mbijeton në kohë dhe hapësirë i trajtuar si i vlefshëm, logjikisht i strukturuar dhe njëkohësisht kompleks.

Pothuajse, të gjitha shoqëritë janë multikulturore, por vetëm disa prej tyre e respektojnë realitetin multikultural. Pra, multikulturalizmi ka kuptim vetëm aty ku trajtohet si një program ose doktrinë që trajton situatën multikulturore sociale, duke u përpjekur për të trajtuar të gjitha kulturat brenda një shoqërie, me një qasje të barabartë.

⁵ (Majnhof, Ulrike Hana., Triandafilidu, Ana (2008): *Transkulturna Evropa – Kultura politika u Evropi koja se menja*, Beograd, Clio, p. 14).

⁶ Kymlicka, Will (2004): *Multikulturalizam: multikulturno građanstvo*, Podgorica, CID, Zagreb: Jesenski i Turk, p. 30).

⁷ Ali Pajaziti, *Ese sociologjike*, Logos A, Shkup, 2002 (f.68).

Fuqja përhapëse e internetit ka vërtetuar thënien profetike të studiuesit kanadez, Marshall McLuhan, mbi shndërrimin e botës në një fshat global.⁸ — Në fillim të viteve 60, Marshall McLuhan paralajmëronte disa ndryshime të thella në mënyrën tonë të menduarit dhe të komunikuarit. Njëra nga intuitimet e tij ishte ai se ne ishim duke hyrë në epokën e një fshati global⁹ dhe sigurisht, që në universin e Internetit, mjaft prej parashikimeve të tij janë përmbushur. Mirëpo, përtej kësaj thënie fshihet sfida se në ç'trajta sociokulturale e profesionale po e realizon vetveten interneti dhe sa ky shtrat i ri lundruet në botën e informacionit i ka prishur skemat e vjetra të komunikimit planetar. Dimensionin më përfshirës në këtë komunikim të ri, gjithsesi është interaktiviteti i publikut. Nga një soditës pasiv, ai tashmë është shndërruar në pjesëmarrës aktiv në prodhimin e informacionit.

Digjitalizimi i vëmendjes publike ka përfshirë shtresa e kategori të shumta sociale prej ku për çdo orë e çdo ditë po rekrutohen kontingjente të reja të cyber recipientëve. Media sociale i ka dhënë një impuls të ri shoqërisë civile në komunikimin publik. Kjo, sidomos për faktin se shoqëria civile, e cila përbëhet nga grupe të ndryshme, nga nisma dhe organizata të ndryshme, madje edhe nga individë të ndryshëm, përmes mediave sociale ka një mundësi më të madhe qasjeje dhe afirmimi të multikulturalizmit në hapësirën publike me vlera dhe interesa divergjente. Është tepër domethënës mendimi i Meredith B. McKaughy (Meredith B. McKaughy, Relgjioni, 2007, Logos A, 437), i cili thotë se bota bashkëkohore bashkon njerëz me pikëpamje të ndryshme. Në shoqërinë, nga ata individë kërkohet që të jenë qytetarë që do të sillen me respekt të madh, tolerancë ndaj dallimeve dhe paraqitjeve të dallueshme në natyrë dhe shoqëri.¹⁰

Multikulturalizmi, thuaja në masë të madhe e ka të qartë interesin e orientuar drejt lirisë së vet të shprehjes, të shoqërimit dhe bindjes qytetare për veprime të cilat duhet të varen nga lloji i vlerave apo interesave, gjithnjë duke e ditur kufirin e lejuar deri ku mund të rezultojë kërkesa e tyre që të mos rrezikojnë lirinë e tjetrit. Rezultati më i rëndësishëm i këtij përcaktimi është që vlerat themelore mbi të cilat ndërtohen marrëdhëniet në mes të grupeve të ndryshme të jenë, në rend të parë, të bazuara mbi të drejtën e zgjedhjes dhe përcaktimit të vlerave e interesave me një orientim qytetar dhe lirinë e tyre të shprehjes dhe të veprimit publik.

Publiku pjesëmarrës aktiv në krijimin e demokracisë digjitale

Komunikimi publik sot i është nënshtruar një transformimi të thellë e të vazhdueshëm që njihet si proces i mediatizimit të ngjarjeve në rrafsh global dhe në këtë kontekst po ndodhin procese sociale polivalente, me karakter e identitet kulturo-social unifikues, duke u mundësuar njerëzve të jenë më koshient për atë se çka është globale e çka lokale. Emërues i përbashkët i këtij mediatizimi është menyra e menduarit që është krejt ndryshe nga ajo pararendëse, prandaj ne sot shpesh na bie të dëgjojmë se si njerëzit mendojnë në aspektin global, në mënyrë, për të qenë të përgatitur të veprojnë në aspektin lokal. Siç shkruan Giddens, në kohën e sotme moderne arrijnë në një — ndryshim të hapësirës dhe kohësll (*Modernity, Time, and Space, Giddens, 1990:17*)¹¹, të cilën na e mundësojnë mediat e reja të komunikimit! Multikulturalizmi dhe multilingualizmi mbështetet pikërisht mbi këto postulate komunikuese, për arsye se multikulturalizmi i jetës shoqërore ndikon në ndryshimin e botëkuptimeve dhe modeleve të botës urbane.

Ndërvarësia si fenomen interaktiv në një shoqëri me pluralitet shenjash kulturore, gjuhësore e fetare, krijon domosdoshmërinë e kohezionit social, politik e ekonomik, prej ku buron edhe formimi i shprehive të përbashkëta dhe largimi nga gëzhojat etnocentike.

⁸ Për më tepër lexoni, <http://www.dw.de/marshall-mcluhan-prorok-globalnog-sela-u-internetu/a>

⁹ Për më tepër lexoni, Umberto Eco, *Chi ha paura delle tigri di carta?* ([Merrini seriozist tigrat prej letre](http://www.merrini-seriozist.it/tigri-prej-letre)).

L'Espresso, 07 novembre 2013 <http://espresso.repubblica.it/opinioni/la-bustina-di-minerva/2013/10/30/news/chi-ha-paura-delle-tigri-di-carta>

¹⁰ Hasan Jashari, Zlatko Zhoglev Jonuz Abdullai, *Studentët dhe lëvizjet globale politike dhe religjioze*, projekt hulumtues-Universiteti i Evropës Juglindore

në bashkëpunim me Universitetin Shër Kirili dhe Metodij, Shkup dhe Universitetin Shën Klimenti i Ohrit, Manastir., 2006-2007, Shkup 2008, p. 14.

¹¹ Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity* (Cambridge: Polity, 1990).

Gazetaria elektronike ka bërë revolucion të vërtetë, duke e depoersonalizuar rolin e gazetarit nga një funksion metribute pak a shumë autoritare, në një shpërndarës shumë efikas të informacionit, duke qenë në bashkëveprim edhe me publikun. Sepse interneti mundëson që çdo kusht që ka një qasje kompjuterike të ndajë me botën një informatë që e posedon.¹² Normat e kulturës tradicionale e kanë vështirë të inkorporojnë në vetvete diversitetin kulturor e mediatic. E mbyllur në sistemin e njëtrajtshëm të prodhimit të vlerave tradicionale, bota si e tillë është dashur të bëjë revolucionin e shndërrimit të stereotipeve në konglomerate multikulturale, për t'ia krijuar vendin një fenomeni të ashtuquajtur infoglobalitet, i cili nënkupton procesin e komunikimeve masive që zhvillohen në të gjitha nivelet botërore, duke mos përjashtuar as ato lokale. Multikulturalizmi mund të gjejë mbështetje pikërisht në këtë fenomen, posaçërisht në shoqëritë shumëkombëshe të ish-Jugosllavisë, ku monopoli i dikurshëm nacional-ideologjik, i dirigjuar nga Beogradi, është zëvendësuar me një një shtrat të ri vlerash e perceptimesh, që shumëkush e kupton si demokraci digjitale, e pakontrolluar nga një qendër e vetme e vendosjes.

Duke qenë se fuqia e medias sociale gjithnjë e më tepër po ndikon në sensibilizimin e institucioneve, pushteteve dhe opinionit të qytetarit, sfidë e posaçme paraqitet ruajtja e drejtpeshimit të kësaj fuqie dhe profilimit të multikulturalizmit si liri e shprehjes.

Ajo që mbetet brengë konstante kur analizojmë mediat në shoqëritë demokratike dhe pushtetin e atyre mediave, është pikërisht i ashtuquajtur inflacion i pushtetit mediatic, i cili për pasojë ka kundërefektin negativ, për arsye se jo rrallë ndodhë që të humb drejtpeshimi në qasjen objektive, ku mediatizimi i politikës po e nxjerr nga loja rolin e publikut në gjykimin individual.

Këtë situatë më së miri e ka shpjeguar filozofi dhe politologu i njohur Josep Ramoneda, nga këndvështrimi i të cilit del se demokracia humbë dendësinë e përmbajtjes së saj pikërisht nga roli i tepërt i televizionit, i cili e ka bërë politikën si — garë sportive. Të gjithë studiuesit e mediave dhe sidomos ata që bëjnë studime komparative në mes të mediave klasike dhe atyre sociale, kanë ardhur në përfundim se sikur në shikim të parë të duket se media bën një lidhje më të fortë të qytetarit me politikën, duke rritur aftësinë ndërhyrëse të tij, por nëse problemi kundrohet pak më thellë, del se media, sidomos televizioni me lehtësinë e lidhjes së qytetarit me botën politike përmes ekranit dhe konsumit pasiv të politikës, po bën efektin e kundërt, duke zhdukur edhe atë pak gjë shoqërizuese që ka mbetur në jetën politike. Por, kështu nuk është edhe me mediat sociale. Për dallim nga mediat tradicionale, ku publiku kishte komunikim të njëtrajtshëm me aktorët e një ngjarjeje të caktuar, tek mediat sociale ky komunikim është interaktiv dhe gjithëpërfshirës. Zhvillimi teknologjik i mediave online ka mundësuar një transformim rrënjësor të publikut, sidomos mënyrën se si ne i mendojmë mediat. Fenomeni i mbajtjes nën kontroll të mediave, sidomos në shoqëritë multietnike ku diversiteti kulturor e gjuhësor duhej të vinte më tepër në shprehje, kishte bërë nga mediat që ato të jenë institucione të pushtetshme që më tepër u shërbenin konjunkturave të caktuara politike, se sa publikut.

Media sociale po shikohet gjithnjë e më tepër si prioritet për vetë profesionin e gazetarisë. Qarkullimi i informacionit me një shpejtësi të shumëfishuar dhe komunikimi i drejtpërdrejtë me publikun, bëri që mediat sociale të ndihmojnë procesin e komunikimit. Edhe në shoqëritë e hapura, sidomos ato me karakter multietnik, njerëzit e zakonshëm mund të mbledhin informacion, ta shpërndajnë dhe komentojnë atë, duke u bërë kështu pjesëmarrës aktiv në krijimin e demokracisë digjitale.

Në komunikimin publik e social, sot ndeshim një — trafikll të dendur, të cilit për hirë të së vërtetës, i mungojnë disa — semaforë. E para, për ta orientuar në xhunglën e stërmadhe të përdoruesve pa kriter të mediave të reja dhe, e dyta, për ta vendosur këtë — trafikll në funksion të profesionalizimit të mediave dhe komunikimit publik. Sot, gjithkush bën gazetarin dhe redaktorin nëpër media sociale, por askush nuk merr përgjegjësinë për efektet shpërdoruese të lirisë pa kufi dhe cenimit të standardeve minimale profesionale. Postimi pa kriter i materialeve (ku zakonisht mungojnë

¹²Endrju Boj, *Novinarstvo u elektronskim medijama*, CLIO, 2002, fq. 548- (Andrew Boyd, *Broadcast journalism*, 2001).

datat dhe vendet ku kanë ndodhur ngjarjet), qofshin të shkruara apo të multimedias, po krijon jo vetëm një publik pa shije e pa sens, por po ngre murin ndarës që po i ndihmon me të madhe mosqarkullimit normal të ndikimeve, vlerave e modeleve reciproke. Ka rrezik që ky publik i ri që po formohet në këtë mënyrë, të jetë aq shumë i lidhur pas realitetit të tij, sa të humbë sensin e prekjes në realitetin konkret të jetës së përditshme, por edhe heqjen dorë nga mediat e tjera, të ashtuquajtura konvencionale, ndaj të cilave, me pa të drejtë mund të ngrihet një gardh paragjykues.

Të udhëhequrit e shoqërisë me sasi të mëdha paragjykimi mund të shpjerë njeriun modern para dilemës hamletiane të jesh apo të mos jesh i mirinformuar. Një publik i tillë, i përbërë nga qindra e mijëra — dembelë Stambollill që vetëmjaftohen duke dremitur e vegjetuar brenda kështjellave të tyre virtuale, është i padobishëm në planin e përgjithshëm të mendësisë civile të komunitetit dhe formimit kulturor të njerëzve.

Askush nga pjesëmarrësit e debatit të madh, sot në botë, nuk ka mundur të gjejë një përgjigje fatlume para kësaj dileme që po i mundon sociologët e mediave dhe ekspertët e shumë të komunikimit. Në kuadër të strategjive të zhvillimit të mediave, vende të ndryshme të botës kanë provuar forma të shumta të vendosjes së njëfarë rregulli brenda standardeve të përgjithshme të komunikimit tek mediat e reja. Por, deri më tani, asnjë nga këto strategji nuk është provuar se mund të prodhojë një model të pranueshëm nga të tjerët, aq më tepër kur gjeografia e komunikimit publik ka edhe diversitetin social, kulturor, gjuhësor, religjioz etj.

Përdoruesit e mediave të reja dhe ‘principatat’ e realitetit virtual

I ndodhur në konkurrencë joluajale me këtë tip komunikimi (gjithnjë duke u thirrur në teknologjitë e reja të komunikimit), media konvencionale ka rrezik të stërkeqet në prototipe subkulturore të stilit tallava¹³. Goditja që mori muzika e akademisë nga tallavaja e kafeneve, mund të reprizohet me një frymë të njëjtë edhe në fushën e medias dhe të komunikimit, kurse galaktika e Gutenbergut, siç McLuhani e quante shtypin, ka të ngjarë që të eklipsohet një çikëz nga galaktika e Zuckerbergut, për aq sa do të kompensohet nga një tufë dritë që do të depërtonte në gardhin paragjykues të komunikimit virtual.

Gara në mes të risive teknologjike dhe formimit të publikut, do të duhej të jetë preokupimi kryesor i përpiluesve të strategjive të reja komunikimit dhe medias. Gjithkush sot e ka të qartë se mediat online po thyjnë rekorde avantazhi kundrejt mediave klasike. Mirëpo, përparësitë e këtij avantazhi nuk i merr si favore profesionale krejt publiku, për arsye se në fushën e paanë të komunikimit virtual sot kemi një oqean përdoruesish dhe, jo pak prej tyre, po ngrenë principatat e tyre të realitetit virtual.

Interneti si medium të ri, në vendet e Evropës Juglindore nuk është zhvilluar me të njëjtin ritëm në vendet e demokracive të zhvilluara perëndimore. Një nga hulumtimet e para të plota lidhur me qëllimin dhe përdorimin e internetit në këtë pjesë të botës, që bënë shkencëtarët dhe redaktorët Orlin Spasov dhe Christo Todorov në fillim të vitit 2003, në librin e ri *“New Media in Southeast Europe”* (Media e re në Evropën Juglindore). Kërkimi i tyre, i bazuar në kontributet që kanë dhënë njohësit dhe autorët e shquar nga Shqipëria, Bosnja dhe Hercegovina, Bullgaria, Kroacia, Ish-Republika Jugosllave e Maqedonisë, Greqia, Rumania, Sllovenia, Turqia, Serbia dhe Mali i Zi, tregoi se në vitin 2003, ka pasur dallime të mëdha në përdorimin e internetit, në varësi të disponueshmërisë së rrjetit, gjendjes së përgjithshme të telekomunikacionit dhe traditës së konsumimit të mediave të vjetra. Në përmbledhjen hyrëse të analizës pëkitazi me përhapjen dhe ndikimin e internetit mbi zhvillimin rajonal dhe lidhjen me Evropën Juglindore, Spasov dhe Todorov shkruajnë: — Kjo është pjesa më e komplikuar se çdo pjesë tjetër e kontinentit evropian.

¹³Tallavaja, është shprehje që ka gjetur përdorim në fjalorin mediatik që i atribuohet kësaj muzikore që këndohet kafeneve.

Pikërisht, ekzistenca e dallimeve nuk na lejon që të këtë pjesë të Europës Juglindore ta quajmë periferi. Duke e pare si një hapësirë të vetme, rajoni është një tërësi e shumë gjërave në të njëjtën kohë dhe besueshëm e pasuron identitetin evropian. (...) Ky rajon ofron diçka që vështirë se mund të quhet një precedent: përdorimin e internetit në kontekstin e një lufte të vërtetë. E gjithë kjo e bën një laborator të përshtatshëm Evropën Juglindore për studimin e të gjitha aspekteve të mediave të reja (Spasov & Todorov, 2003:11).¹⁴ Për aq sa po shihet i efektshëm ndikimi i mediave të reja në ngritjen e disa standardeve të munguara teknologjike tek mediat klasike, për aq do të duhej të jetë i efektshëm edhe një ndikim kthyes që mund të kenë mediat klasike tek ato të reja. Në radhë të parë, në ruajtjen me rigorozitet të standardeve themelore të informimit profesional, pa anashkaluar kriteret e bazuara mbi paanshmërinë, gjithëpërfshirshmërinë dhe treburimësinë e lajmit. Pa këto dhe standarde të tjera të nevojshme profesionale, mediat online (sidomos portalet e shumta), por edhe ata që marrin guximin të bëjnë gazetarin dhe redaktorin nëpër rrjetet sociale, do të dukeshin karikatura në përpjekjet e tyre për të aktruar opinionbërjen.

Në anën tjetër, identiteti i medias në shoqëritë multietnike, siç proklamohet kjo e jona, paraqitet më kompleks, aq më tepër kur ka prirje të shumta të kontrollimit të hapësirës publike në gjuhën shqipe nga individë e grupe joshqipfolësish të cilët parësore e kanë profitin e pastaj informimin profesional. Në kushtet e tilla ku mediat ende prodhojnë politikë të ditës për të kënaqur nevojat momentale të publikut, pa detektuar problematika të vërteta të tij, është vështirë të presim ndonjë ndryshim të statusit të vetë mediave në shoqëri. Sensibilizimi i fushatave politike dhe mediatizimi i diskursit publik pa ndonjë parakusht të balancuar profesional, i jep mediave rolin që se kanë – atë të dërgesave postare nga njëri llogor tek llogori tjetër partiak-politik. Degradimi i mediave në rolin e postierit e zhvesh përfundimisht ndikimin që mund të kenë ato në formimin e opinionit kritik të publikut.

Megjithatë, mediat e reja dhe politika janë dy skajet e kundërt të një litari që vazhdon të tërhiqet mbi kurrizin e një mase të madhe njerëzish që janë në kërkim të identitetit të ri mediatik e shoqëror. Sikundër ka dëshmuar edhe realiteti në disa pika të globit, sidomos ngjarjet e lidhura me Pranverën Arabe, aktivizmi qytetar i përfshirë brenda komunikimit virtual, është treguar mjaft efikas në mediatizimin dhe globalizimin e ngjarjeve, pa pasur nevojë të harxhohen energji të kota të aktivistëve të shumtë politikë nëpër tribuna e mitingje. Janë të shumtë në numër ata persona që po e kultivojnë identitetin e tyre qytetar, intelektual e social përmes kësaj bote virtuale dhe favori më i madh që del nga ky realitet është pamundësia e politikës së ditës për të manipuluar me këtë — masë elitarell që po e projektton refuzimin e vet jo vetëm personal, por edhe grupor

Një përparësi tjetër shumë e ndjeshme, që pak po trajtohet si vlerë në komunikimin publik e social, është dimensionin e lirisë së shprehjes, në kushtet kur politika provon të monopolizojë hapësirën publike me të vërtetën e saj të njëanshme. Mediat e reja, që janë të pakontrollueshme nga — punëtorja partiakell në Maqedoni dhe BeH, gjithsesi, do t'i japin një dimension të ri lirisë së shprehjes, por edhe mundësive të pakufizuara për të ndërtuar — mirëqenie publikell pa e patur të domosdoshme ndihmën e aparatit shtetëror e institucional, me kusht që në komunikacionin e zhurmshëm të ketë kulturë të mirëfilltë qarkullimi. Mbase, beteja për të triumfuar mbi këtë destruksion profesional, do të duhej të jetë strategjia e re e përballjes së vlerave e produkteve mediatike kundrejt deformimeve që i sjell keqmenaxhimi i tyre.

Komunikimi nuk është trajtë e ngurtë e të menduarit dhe vepruarit. Përkundrazi, shpejtësia e informacionit në kushtet e funksionimit të cyber botës ka bërë që komunikimi në mediat sociale të tejkalojë kufijtë e hapësirave të kufizuara gjeografike e etnike. Edhe në qasjet postmoderniste të autorëve të ndryshëm hasim nevojën e komunikimit shumëdimensional. Kështu, sipas Jean Baudrillard sasia e madhe njohurive është e shkapërderdhur në sipërfaqe në të gjitha drejtimet,

¹⁴ Për më tepër shih në “Profesionalno novinarstvo samoregulacija & Novi mediji i stare dvojbe u Jugoistočnoj Evropi i Turskoj”, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris. IZVORI, Zagreb.

mirëpo vetëm shkëmbimi i informacionit i jep kuptim të plotë komunikimit njerëzor.¹⁵ Por, në anën tjetër, sociologët e mediave kanë vënë në dukje edhe rrezikun e mbyllet brenda vetes dhe shkëputjen nga realiteti, duke u krijuar njëfarë autizmi social, ku individit rrezikon të mbyllet dhe nuk pranon as të shohë se çfarë bëhet rreth tij.¹⁶ Pra, përparësia e mediave sociale do të duhej të shihet jo në mbylljen dhe shkëputjen nga bota reale, por përkundrazi në zgjerimin e komunikimit të njeriut me botën reale që e rrethon, sidomos në shtetet multietnike siç janë Maqedonia dhe BeH.

Dhe, kështu vijmë deri te procesi më i vështirë, por edhe më domethënës siç është lidhja mes publikut dhe medias sociale. Në shoqëritë multietnike, nuk mund të flasim për një publik, për shkak të ndërtimit të parametrave të ndryshëm kulturor, gjuhësor e fetar mbi një syprinë të përbashkët sociale dhe kjo ndikon që edhe receptimi mediatik mos ta ketë një platformë unike. Kjo specifikë e shumësisë së specifikave të opinionit publik do të duhej të merrej si përparësi e jo si hendikep. Një hapësirë publike e caktuar mundet të jetë komplementare e një hapësire tjetër dhe kështu formimi i opinionit publik ka dinamizmin e vet social e komunikues. Kjo është shumë e pranishme sidomos në komunikimin virtual ku njerëzit kanë nevojë të dalin nga dhomat e errëta të vetmisë sociale dhe disa madje e lavdërojnë cyber hapësirën si mënyrën më të mirë të lirit të shpirtit nga errësira e trupit.¹⁷

Një vegël mjaft e sofistikuar siç është Facebook ka kohë që po e bën punën e vet në terren, kurse ngjarjet e vogla saora po mediatizohen dhe globalizohen në përmasa planetare. Mediatizimi i një mikrongjarjeje që ndodhi vetëm disa orë pas shpalljes së rezultateve zgjedhore në Maqedoni, do të duhej të shërbente si alarm për politikën e fjetur dhe stereotipe, e cila ende nuk është e zonja të kap trendet e shpejta të krijimit të opinionit publik me mjete që ajo nuk i ka nën kontroll. Por, ajo çka mund të konsiderohet abuzim me përparësitë e mediave sociale është e ashtuquajtura — lufta e propagandave, e cila në fillim zhvillohej vetëm në terrenin maqedonas, por tani ajo ka kaluar në terren ndëretnik, me konotacion të konfliktit verbal. Kjo u vërejt sidomos në ngjarjet e fundit që lidheshin me protestat e shqiptarëve, por edhe të maqedonasve në një hark kohor prej dy muajsh.

Në planin e mediatizimit të ngjarjeve politike, tek shqiptarët kishim një tifozeri ueb faqesh, që fabrikonin fitues dhe humbës, varësisht nga numri i përdoruesve dhe pjesëmarrësve nëpër debate. Një nivel gjithsesi më i ulët dhe më pak inventiv se sa tek maqedonasit, ku ka përplasje më të mëdha midis dy blloqeve të mëdha politike, por kjo nuk do të thotë se një ditë nuk do të troket edhe në terrenin shqiptar — lufta e propagandave. Sa më antagonistë të jetë lufta politike, aq më e ashpër do të duhej të jetë edhe lufta e propagandave. Ata që do të dinë ta menaxhojnë këtë mejdan politik e propagandistik, në fakt do të dinë të krijojnë opinion publik, por jo patjetër me mjete të huazuara nga makineria e agjitacionit partiak.

Mbajtja nën kontroll (financiar, politik) e mediave, mund të jetë një përrallë që do t'u rrëfëhet atyre fëmijëve të cilët duan të dinë pak a shumë për të kaluarën shpirtërore e morale të paraardhësve të tyre. Mediat e reja që janë të pakontrollueshme nga — punëtorit partiakell dhe që i referohen një publiku shumë heterogjen¹⁸ do t'i japin një dimension të ri lirisë së shprehjes, por edhe mundësi të pakufizuara për të ndërtuar — mirëqenie publikell pa e patur të domosdoshme ndihmën e aparatit shtetëror e institucional.

¹⁵ Jean Baudrillard, *The Transparency of Evil*, New York, Verso, p. 12.

¹⁶ Artan Fuga, *Monolog*, Dudaj, 2010, p. 289, Tiranë.

¹⁷ Douglas Groothuis, *The soul in cyberspace*, BakerBooks, Michigan, 1997, p. 43.

¹⁸ Riçard Krejg, *Onlajn novinarstvo*, CLIO, Beograd, 2012, p.30 (Richard Craig, *Online Journalism, Reporting, Writing an Editing for New Media*, Thomosn Corporation, New York, 2010).

Gjetjet e Hulumtimit

Në pjesën në vijim, po japim gjetjet kryesore të hulumtimit të realizuar. Seksioni 1 paraqet një pasqyrë të shpërndarjes së të anketuarve, ndërsa seksionet e mëposhtme paraqesin shpërndarjen tabelare të frekuencave dhe tabelat e korrelacionit në me të variablave kryesore.

Kush iu përgjigj pyetësorit?

Profili i të anketuarve është paraqitur në figurat e mëposhtme dhe është i bazuar në variabla të ndryshme të klasifikimit. Pjesa në vijim synon të ofrojë një pasqyrë të shpërndarjes dhe për këtë arsye nuk kam bërë ndonjë koment për gjetjet.

Fig. 1. Të anketuarit sipas shteteve: 1. 57 % e të anketuarve janë nga Maqedonia, kurse 34% nga Bosnjë dhe Hercegovina

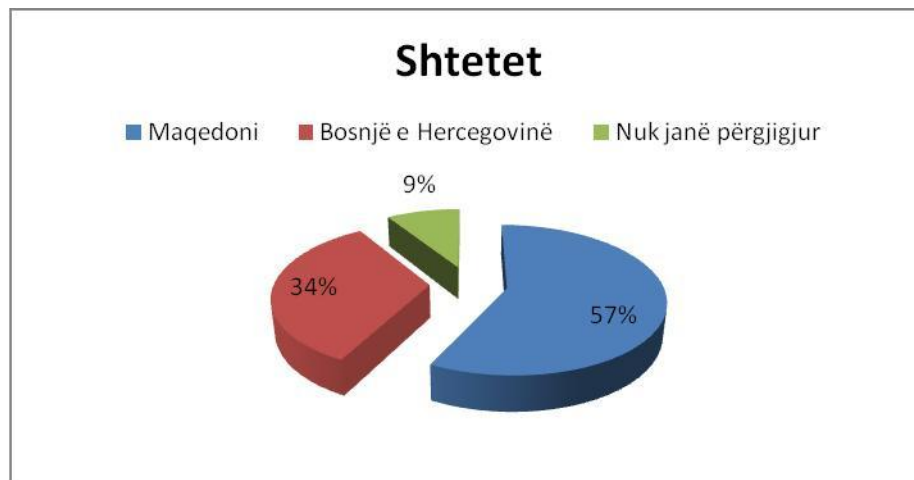


Figura 2. Gjinia e të anketuarve

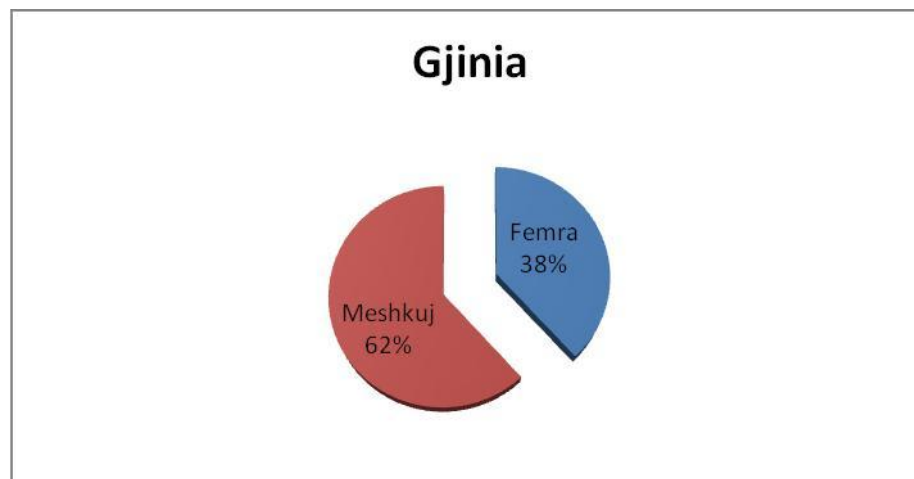


Figura 3. Gjuha që flasin

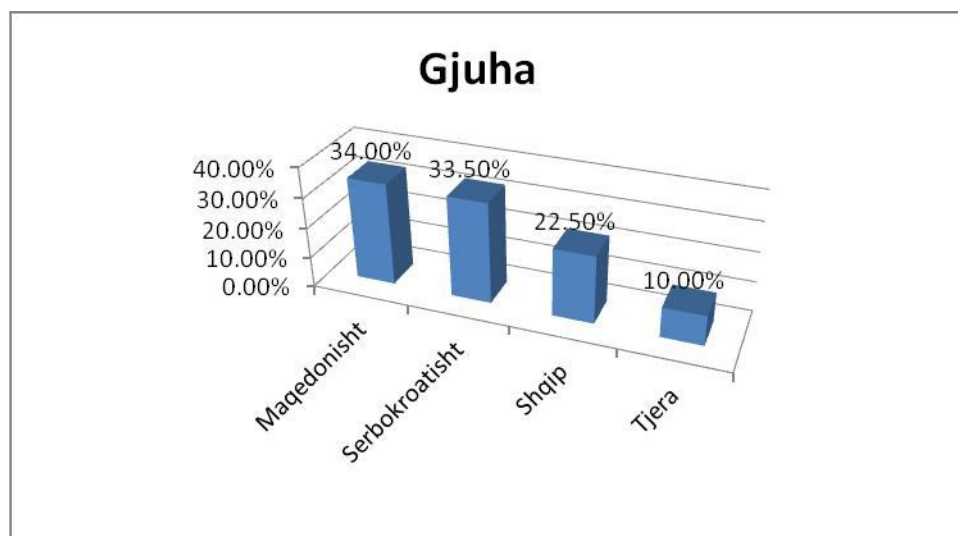
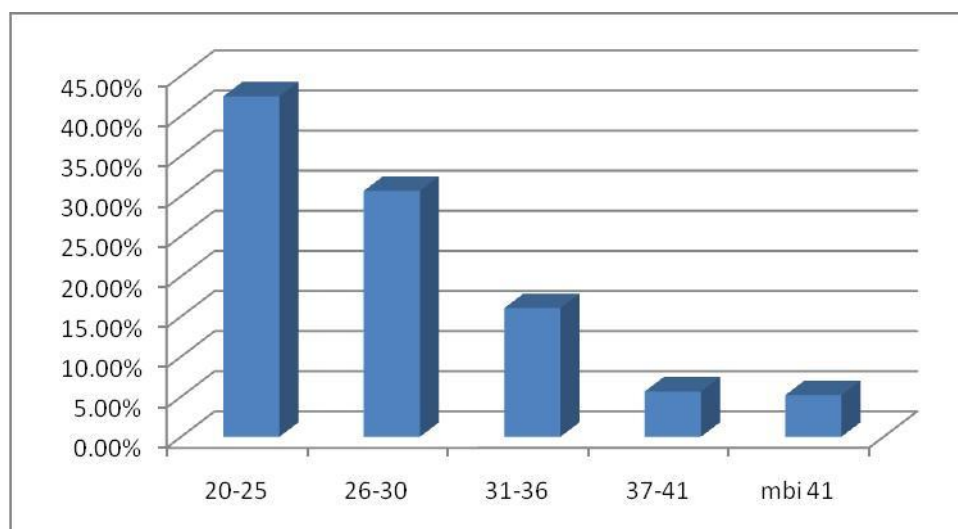


Figura 4. Moshë Figura



6. Arsimimi

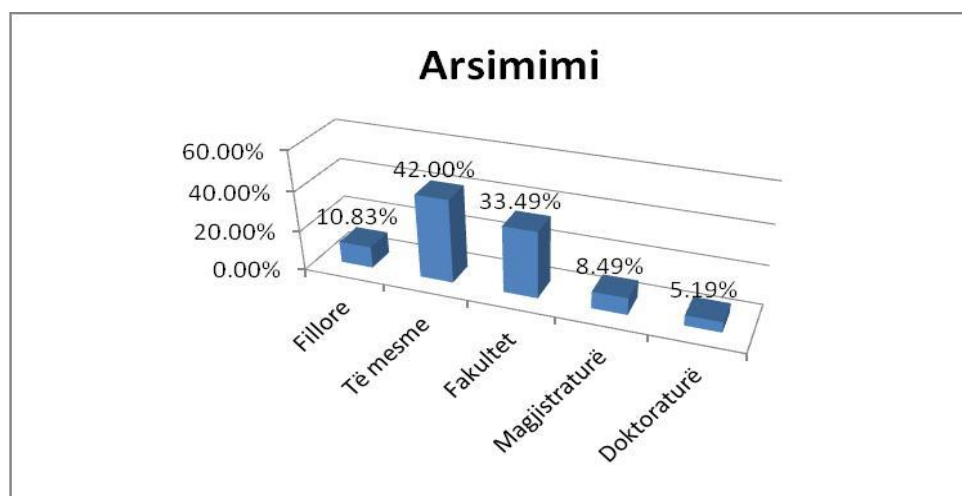
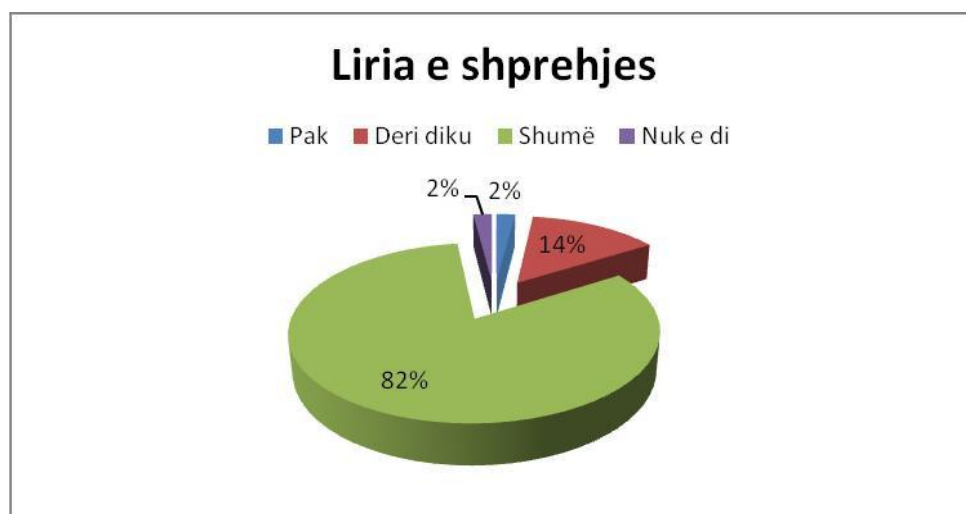


Figura 7. Sa i përdorin qytetarët mediat sociale?



Nëse e analizojmë figurën 7. atëherë do të shohim se 39 për qind e të anketuarve i përdorin shumë mediat sociale, kurse 42 për qind deri diku shërbehen me këto media. Nëse e sublimojmë këtë rezultat atëherë i bie se 81 për qind e të anketuarve mbeten përdorues të rregullt, ndërsa vetëm 19 për qind, përfshirë edhe ata që janë përgjigjur me nuk e di, nuk janë përdorues të rregullt të mediave sociale.

Figura 8. (S)a ka liri të shprehjes në mediat sociale?



Nga fig. 8. del se në mediat sociale ekziston liria e shprehjes, edhe atë nëse e sublimojmë rezultatën e përgjigjeve shumë dhe deri diku, kumulativi do të ishte 96 për qind, ndërkohë që vetëm 2 për qind e të anketuarve mendojnë se nuk e dinë se a ka liri të shprehjes.

Figura 9. Sa janë të përfshira në nmediat sociale temat lidhur me të bashkëjetuarit të më shumë kulturave në një hapësirë të caktuar?



Në fig. 9. nga numri i përgjithshëm i të anketuarve 42 për qind janë përgjigjur me shumë përkitazi me përfshirjen tematike të të bashkëjetuarit të më shumë kulturave në një hapësirë të caktuar, kurse 27 për qind deri diku dhe 19 për qind mendojnë se ka pak përfshirje të kësaj teme.

Tabela 1. Në cilat media sociale e keni hasur më shpesh termin multikulturalizëm?

		Në cilat media sociale e keni hasur më shpesh termin multikulturalizëm?							Total
		Tjerë	Facebook	Linkedin	Twitter	Youtube	Google +	Portale	
Gjinia	Femra		26.4%	1.9%	6.1%	.9%	1.9%	.9%	38.2%
	Meshkuj	.9%	29.7%	4.7%	17.5%	5.2%	1.4%	2.4%	61.8%
Total		.9%	56.1%	6.6%	23.6%	6.1%	3.3%	3.3%	100.0%
Shteti	Maqedoni	.5%	33.0%	4.2%	11.8%	4.2%	2.4%	1.4%	57.5%
	Bosnje dhe Hercegovinë	.5%	18.4%	2.4%	8.0%	1.9%	.5%	1.9%	33.5%
	Nuk janë përgjigjur		4.7%		3.8%		.5%		9.0%
Total		.9%	56.1%	6.6%	23.6%	6.1%	3.3%	3.3%	100.0%
Moshë	26-30		9.0%	.9%	5.2%	1.4%		1.9%	18.4%
	37-41	.5%	9.9%	.5%	2.4%	.9%	1.9%	.5%	16.5%
	Mbi 41		7.5%	.9%	2.4%	.9%	.5%	.5%	12.7%
	31-36		9.9%	1.9%	5.7%		.5%		17.9%
	20-25	.5%	19.8%	2.4%	8.0%	2.8%	.5%	.5%	34.4%
Total		.9%	56.1%	6.6%	23.6%	6.1%	3.3%	3.3%	100.0%

Në tabelën 1. është paraqitur rezultati kryqëzues në mes të gjinisë, shtetit dhe moshës në lidhje me përgjigjet rreth përfshirjes së termit multikulturalizëm në mediat sociale (facebook, twitter, youtube, linkedin, google+). Sipas tabelës në fjalë, nëse i analizojmë përgjigjet në bazë të gjinisë, do të shohim se si meshkujt ashtu edhe femrat më shumë e përdorin facebook-un. Kështu, 29.7 për qind e meshkujve dhe 26.4 për qind e femrave përdorin këtë media, kurse të tjerat dallojnë në renditje varësisht nga gjinia.

Nëse e analizojmë rëndësinë e miave sociale sipas shteteve, do të del se përsëri në krye të tabelës është facebook-u me 33 për qind në Maqedoni, ndjekur nga twitter me 18 për qind. Po e njëjta renditje është edhe në Bosnje dhe Hercegovinë, ku facebook-u prin me 18.4 për qind,

ndërsa twitter me 8 për qind. Sipas moshës, marrë kumulativisht moshën 20-30 vjeç, më së shumti përdorin facebook-un, edhe atë, 28.8 për qind, pasuar nga twitter me 13.2 për qind. Edhe tek moshë 31-34 vjeç rangimi do të ishte përafërsisht i njëjtë.

Tabela 2. Korrelacioni

		Mosha	Në cilat media sociale e keni hasur më shpesh termin multikulturalizëm?	Gjinia	Shteti
Mosha	Pearson Correlation	1	.118	.178 **	.040
	Sig. (2-tailed)		.088	.009	.563
	N	212	212	212	212
Në cilat media sociale e keni hasur më shpesh termin multikulturalizëm?	Pearson Correlation	.118	1	-.139 *	-.021
	Sig. (2-tailed)	.088		.043	.764
	N	212	212	212	212
Gjinia	Pearson Correlation	.178 **	-.139 *	1	.336 **
	Sig. (2-tailed)	.009	.043		.000
	N	212	212	212	212
Shteti	Pearson Correlation	.040	-.021	.336 **	1
	Sig. (2-tailed)	.563	.764	.000	
	N	212	212	212	212
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Tek tabela 2, nëse e analizojmë korrelacionin në mes të moshës, gjinisë dhe shtetit, do të shohim se sinjifikimi (rëndësia) $p = 0.09$, në shkallën 0.01 në mes të moshës dhe gjinisë është në vlerë prej 0.178. Në të njëjtën shkallë, korrelacioni në mes të shtetit dhe gjinisë është sinjifikues me $p = 0.00$, në vlerë prej 0.336, që paraqet korrelacion më të fortë nga ai paraprak.

Tabela 3. Në cilën media sociale keni gjetur më shumë tema lidhur me multikulturalizmin?

	N	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviation
Facebook	212	0	3	2.37	.807
Twitter	212	0	3	2.34	.891
Youtube	212	0	3	2.27	.825
Linkedin	212	0	3	2.25	.902
Google +	212	0	3	2.21	.811
Portalet	212	0	3	2.12	.785
Tjera	212	0	3	2.10	1.028

Në tabelën 3. në pyetjen e përshkallëzuar nga 1-3 (ku 1=aspak, 2=pak dhe 3=shumë), sa i përket temave lidhur me multikulturalizmin, në mediat sociale, mesatarja më e madhe shihet në facebook, edhe atë në vlerë 2.78 dhe devijimi standard 0.807, ndjekur më pas nga twitter, me mesatare 2.34 dhe devijim standard 0.891, pastaj renditen të tjerat media sipas radhës: youtube. Lindkedin, google+, portalet etj.

Tabela 4. Sa ju besoni mediave sociale rreth përmbajtjeve të multikulturalizmit? Të dhënat sipas shteteve

		Definitivisht jo	Jo	As po as jo	Po	Definitivisht po	Total
Maqedoni: Mediat sociale (facebook, twitter, youtube...)	20-25	1.4%	1.0%	8.6%	16.7%	6.7%	34.3%
	26-30	.5%	.5%	2.4%	10.0%	4.8%	18.1%
	31-36	.5%			7.1%	5.2%	12.9%
	37-41		.5%	2.9%	6.7%	6.7%	16.7%
	Mbi 41		1.9%	3.3%	10.5%	2.4%	18.1%
Total		2.4%	3.8%	17.1%	51.0%	25.7%	100.0%
BeH: Mediat sociale (facebook, twitter, youtube...)	20-25	1.4%	1.4%	6.2%	14.7%	10.4%	34.1%
	26-30		.5%	2.4%	8.5%	6.6%	18.0%
	31-36	.9%	.9%	.5%	5.7%	4.7%	12.8%
	37-41			2.4%	5.7%	8.5%	16.6%
	Mbi 41		.5%	4.7%	7.1%	6.2%	18.5%
Total		2.4%	3.3%	16.1%	41.7%	36.5%	100.0%

Në tabelën 4. Paraqesim rezultatin e kryqëzuar në bazë të moshës dhe shteteve. Sipas kumulativit po dhe definitivisht po, në Maqedoni mediave sociale iu besojnë 76.7 për qind, ndërsa në BeH 77.3 për qind e të anketuarve. Në të dy shtetet sipas moshës më së shumti mediave në fjalë iu besojnë të anketuarit e moshës 20-25 vjeç, edhe atë nëse e mbledhim kumulativin po dhe definitivisht po, rezultati për Maqedoni do të ishte 23.4 për qind, ndërsa në Bosnjë dhe Hercegovinë 25.1 për qind.

Vrojtime përmblyëse

Interneti ka hapur mundësi të reja, duke bërë të mundur që publiku të jetë edhe prodhues edhe konsumatorë njëkohësisht i informacionit. Gjithashtu, Interneti ofron një formë të re të bashkimit virtual në bazë të vlerave dhe interesave të përbashkëta. Përfshirja e temave të multikulturalizmit në mediat sociale do të ishte një shërbim i ekspozuar në komunikimin publik. Ky lloj komunikimi, para së gjithash vendos parimet mbi të cilat bazohet informimi multikulturor.

Rezultati më i rëndësishëm i këtij përcaktimi është që vlerat themelore mbi të cilat ndërtohen marrëdhëniet në mes të grupeve të ndryshme të jenë, në rend të parë, të bazuara mbi të drejtën e zgjedhjes dhe përcaktimit të vlerave e interesave me një orientim qytetar dhe lirinë e tyre të shprehjes dhe të veprimit publik.

Jo rrallë herë, arsyeja për të qenë skeptik ndaj mendësive mediatiko-partiake, të cilat injorojnë realitetin multietnik, është më e fortë se të gjitha përpjekjet e bashkuara që mundohen ta retushojnë realitetin e vrazhdë me do ngjyra të prodhuara keq në fabrikat e entuziazmitll afatshkurtër partiak. Në këtë prizëm, duhet shikuar edhe optimizmin e Marshal McLuchanit ndaj mediave të reja, i cili sikur i referohet pikërisht shoqërive multikulturore, e që ndërlidhej edhe me një refuzim të ndarjeve midis kulturës popullore, kulturës së masave dhe kulturës së elitave.¹⁹

Ky perceptim për mediat sociale bëri që edhe kultura e komunikimit të bëhet e mundur duke braktisur trajtat e njëtrajtshme të informimit për të kaluar në një informim shumëdimensional. Kjo ilustron më së miri në shembullin e këtij hulumtimi, ku i bie se 81 për qind e të anketuarve mbeten përdorues të rregullt të internetit, gjegjësisht të mediave sociale.

Bibliografia

1. Richard Krejg, *Onlajn novinarstvo*, CLIO, Beograd, 2012 (Richard Craig, Online Journalism, Reporting).
2. Writing an Editing for New Media, Thomosn Corporation, New York, 2010).
3. Eric Maigret, *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*, UET, Papirus, Tiranë, 2010.
4. Majnhof, Ulrike Hana, Triandafilidu, Ana (2008): *Transkulturalna Evropa – Kulturalna politika u Evropi koja se menja*, Beograd, Clio.
5. Kymlicka, Will (2004): *Multikulturalizam: multikulturalno građanstvo*, Podgorica, CID, Zagreb: Jesenski I Turk.
6. Ганка Цветанова, *Културните разлики и општествената интеграција: Македонија пред и по*
7. Рамковниот договор, Институт за економски стратегии и меѓународни односи – Охрид, Скопје, 2007.
8. Endrju Boj, *Novinarstvo u elektronskim medijama*, CLIO, 2002 (Andrew Boyd, Broadcast journalism, 2001).
9. Umberto Eco, *Chi ha paura delle tigri di carta? (Merrini seriozisht tigrat prej letre)*, L_espreso, 7 nëntor 2013.
10. Profesionalno novinarstvo samoregulacija & Novi mediji i stare dvojbe u Jugoistočnoj Europi i Turskoj, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris. IZVORI, Zagreb.
Hasan Jashari, Zlatko Zhoglev Jonuz Abdullai, *Studentët dhe lëvizjet globale politike dhe religjioze*, project hulumtues - Universiteti i Evropës Juglindore në bashkëpunim me Universitetin Shën Kirili dhe Metodi, Shkup dhe Universitetin Shën Klimenti i Ohrit, Manastir-2006-2007, Shkup 2008.
11. Ali Pajaziti, *Ese sociologjike*, Logos A, Shkup, 2002.
12. Jean Baudrillard, *The Transparency of Evil*, New York, Verso.
13. Artan Fuga, *Monolog*, Dudaj, 2010, Tiranë.
14. Douglas Groothuis, *The soul in syberpace*, BakerBooks, Michigan, 1997.
<http://www.dw.de/marshall-mcluhan-prorok-globalnog-sela-u-internetu/a>

¹⁹ Eric Maigret, *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*, UET, Papirus, Tiranë, p. 120.