

Holta Shupo<sup>1</sup>

## TIPOLOGJITË E PRODUKTIT KULTUROR TELEVIZIV DHE ROLI I GAZETARËVE TË KULTURËS NË TELEVISION

### Një studim i panoramës së një sezoni televiziv mes televizionit publik dhe privat në Shqipëri

#### ABSTRACT

When cultural journalism is considered in its entire spectrum not only as a presenter of information, but as a builder of communication processes, cultural identity formation as well as influencing the development of thought and cultural discourse, the television product of this journalism takes on a special importance precisely because of its ability to reach a wide audience. But how are the products of this journalism formed in the public media, which has as its goal the educational and identity representative element? Is there a concept and structure behind their software offering?

Do media institutions use a methodical structure in the use of these products in network spaces and what knowledge and methods does it apply to this space.

Is there a methodical awareness about the function and influencing potential of the product among the producers themselves and the leading opinion of this television?

**Key words:** cultural journalism, communication, cultural, media, network, television.

#### ABSTRAKT

Kur gazetaria kulturore konsiderohet në të gjithë spektrin e saj jo vetëm si paraqitëse e informacionit, por si ndërtuese e proceseve të komunikimit, formimit identitar kulturor si edhe ndikuese në zhvillimin e mendimit dhe diskursit kulturor, produkti televiziv i kësaj gazetarie merr një rëndësi të veçantë pikërisht për shkak të aftësisë së tij për të mbërritur në një numër të gjerë publiku. Por si formohen produktet e kësaj gazetarie në median publike që ka si synim të vetin edhe elementin edukativ dhe përfaqësues identitar? A ka një koncept e strukturë pas ofertës programore të tyre?

A përdorin institucionet mediatike një strukturim metodik edhe në përdorimin e këtyre produkteve në hapësirat e rrjetit dhe çfarë njohurish e metodash aplikon ai për këtë hapësirë.

A ka një ndërgjegjësimit metodik edhe mbi funksionin e potencialin ndikues të produktit te vetë prodhuesit dhe mendimi drejtues i këtij televizionit?

**Fjalë kyçe:** gazetari kulturore, komunikim, kulturor, media, rrjeti, televiziv.

#### *Objekti i studimit*

**K**y studim është kryer duke intervistuar gazetarë të kulturës në televizion dhe monitoruar produktin kulturor në televizion gjatë një periudhe një vjeçare (2018-2019). Objekti i tij është së pari e më rëndësishëm produkti përfundimtar – ai i gazetarisë kulturore në televizion – ; sjellja e audiencës me të duke përfshirë në analizimin e kësaj sjelljeje edhe shkaqe prej nga ajo derivon – struktura, praktika, synime, strategji të prodhuesve të këtij produkti, janë gjithashtu objekt studimi si shtrat kontekstualizues në të cilin ai vendoset e vepron.

<sup>1</sup> [hshupo@gmail.com](mailto:hshupo@gmail.com), 00355682055515

Për të kuptuar format e kufijtë të atij që quajmë sot produkt gazetarie kulturore duhet qartësuar si transformimi i tij prej produkti gazetarie të kulturës në atë kulturore. Fjala kyçe në dallimin mes këtyre të dyjave është ndërkomunikimi.

Pra së pari nëse produkti i përshtatet formave të reja të konsumit të tij, si ndryshon forma e tij për shkak të këtyre, cili është synimi i këtyre ndryshimeve, sa ato shfrytëzohen dhe si ndikojnë të gjitha këto në fund në vetë prodhimtarinë e njëjësive a formateve të reja, përshtatura dhe efikase për kohën dhe kanalet mediale në të cilat ato vendosen.

***Qasja e parë studimore*** është angazhuar me strukturën e produktit të gazetarisë kulturore. Si dhe pse kjo e fundit shkëputet nga roli i një gazetarie për e mbi kulturën – çfarë kushtëzon jo vetën formën e trajtimit nga raportimi te recensat, por edhe kanalin ku ky produkt mund të vendoset, duke iu shkëputur formave të Feullieton-it, shtojcave të gazetave të shtypit si formë e konsumit elitare – drejt gazetarisë kulturore, pra kontekstualizimit sigurisht historik e vendor por mbi të gjitha opinionimit të argumentuar e ndjekshëm prej konsumatorit të këtij produkti – duke incentivuar kështu ndërkomunikimin, dobinë jo vetëm të produktit të kësaj gazetarie për konsumuesin e saj, por edhe dobinë në rolin e një hallke lidhëse mes kulturës ekzistente dhe prodhimit të ri të saj.

Duke kaluar këtë analizë përmes autorëve si Lueddemann, Zanchini, Fiske, Williams etj të cilët i dedikohen ekskluzivisht analizës së produktit të kësaj gazetarie prej shtypit përmes televizionit e më pas hapësirave online, punimi krijon shtratin normues të vlerësimit të strukturës kulturore të komunikimit të këtij produkti.

Përsa i përket konceptit të një ekzistencës së strukture komunikuese kulturore, autorë si Carbough, Lueddemann, Porombka, koncepte të klasikëve të semiotikës si Eco e Pierce vijnë e gërshetohen së pari duke përshtatur koncepte të komunikimit verbal në forma metafore për një strukturë audiovizuale, dhe në studimet e produktit televiziv në veçanti edhe në të gjithë strukturën e “zakonit” të konsumit, kushtet e efektivitetit të tij, dhe synimit përfundimtar që ai duhet të ketë sidomos kur brendia e tij përmban elemente kulturorë pra të preکشëm e përdorshëm në përditshmërinë, pra shtratin e prodhimit vetë të kulturës të shoqërisë që i prodhon e konsumon.

Mbetet i rëndësishëm qartësimi bibliografik, historik i kësaj strukture të komunikimit, sidomos kur studiohet produkti i gazetarisë së kulturës, pasi ai konsiderohet si një trup aktiv, ekzistenca e tij nuk lind nga hiçi – si forma e ashtu edhe përmbajtja e tij duket të vijnë prej diku, pra të bazohen në gjuhë, terma, reflekse, identifikime (besueshmëri) ekzistente, të ndërtojnë mbi to një ligjërim të ri, të shtojnë një informacion të ri i cili mbetet brenda kësaj strukture (një recense veprimtarie, rituali-teti, apo produkti kulturor, për shkak të kontekstualizimit si për dobi ashtu element identitar apo shembull standardi, mbetet si një element mekanizmi vlerësues përmes së cilit prodhuesi i produktit të gazetarisë kulturore komunikon me konsumatorin e saj dhe mbi të cilën elementë të tjerë mund të vendosen për të thelluar, zgjeruar, a

diversifikuar jo vetëm komunikimin por edhe ndër komunikimin me të; një njoftim i thjeshtë, një informacion i ri i thjeshtë po mbi veprimtari ritualitet apo produkte kulturore, i nënshtrohet po të njëjtave “rregulla strukturore” të formës që duhet të ketë për-mbajtja e këtij informacioni, me kanalit që e transmeton), dhe pasi kjo hallkë e re është kuptuar, përthithur e përvetësuar prej konsumatorit të shërbejë si një dekodifikim a standard i stabilizuar e zhvillues i pikërisht kësaj strukture komunikuese me trajtë tërësisht kulturore.

Në këtë qasje të parë pra, e cila lidhet pashkëputshëm në çdo hap të saj me konsultimin, shoshitjen e përmbledhjen e studimeve të fushës rëndësia mbetet në qartësim organizim dhe vendosje në rend të përdorshëm për vlerësime të produkteve konkrete të objektit të gazetarisë kulturore me fokus te ajo televizive (ndërtohet pra një kornizë e tipave të produkteve që përkasin brenda saj, dhe atyre që pavarësisht se përdorin objekte artistike apo kulturore (siç janë rastet e spektakleve për hir të spektakleve, showbizz, sporti etj) nuk hyjnë në kategorinë e gazetarisë kulturore (për shkak se ju mungon pikërisht elementi kulturë formues, përmbajtja dhe mekanizmi në shërbim jo vetëm të konsumit, por edhe përthithjes e zhvillimit të kulturës përmes produktit të kësaj gazetarie). Lueddemann në analizën e imët që i bën produktit të gazetarisë kulturore, rolit e detyrave të këtij lloj gazetari/eje, redaksive të gazetarisë së kulturës, përmbledh e përsërit një koncept themeltar kur trajtohet bashkëkohëshmëria e kësaj fushe : “gazetaria e kulturës tashmë nuk është thjesht pasqyruese, nuk flet nga podiumet e profesionalizmit për hir të një audience elitare, ajo nuk është vetëm përfaqësuese e kulturës; duke përpunuar përfshirë opinione kontekstualizuar ajo prodhon edhe vetë kulturë”. Prej këtu e deri këtu edhe i gjithë konstrukti i një strukture të komunikimit kulturor.

### **Qasja e dytë ka qenë ajo e analizës empirike.**

Ne dimë se jo çdo strukturë analize, apo edhe jo të gjithë elementët e këtyre janë të aplikueshme apriori në çdo sistem mediatik a komunikativ, dhe në çdo shtet/kulturë. Duke qenë ama se së pari komunikimi kulturor e për rrjedhojë produkti i gazetarisë kulturore nuk kërkon standarde të unifikuara ndër-kulturore a vendore dijeje, sepse elementi themeltar i saj gjendet tashmë në dijen kolektive kulturore, dhe së dyti produkti që analizohet në këtë studim është i një lloji të “*lehtësuar*” komunikativ, ai televiziv në hapësirat online, pengesa e shkallëve të ndryshme e shpesh jo lehtë të përshtatshme, të relativizmit në këtë rast bie. Kështu p.sh. edhe pse mund të pre supozohet se dendësia e leximit ka shënuar rënie, një program televiziv i ndërtuar mbi librin duhet për shkak të vetë zhanrit të përfshijë më shumë sesa vetë objekti, më shumë sesa përmbajtja e këtij libri, duke përfshirë kontekste historike kulturore, të paraqitura për përshtypshmëri të lehtësuar, profile shkrintari (ku identifikimi me individin aktivizohet) incentiva vizuale, tingëllore etj. Ndaj prej nevojës së një niveli interesi të kufizuar e elitare të subjektit, vetë kanali mediatik kushtëzon formatimin e

këtij produkti gazetarie drejt një “*revistizimi*” që prej pengues interesi shkon kah ngacmues të tij. Po ashtu nëse do të merrej rasti i prezantimit të një opere-je në një emision të përzierë (formatet e mëngjesit apo pasdites) apo në një të dedikuar, nuk pengohet prej mungesës së interesit apo dijes mbi zhanrin, duke qenë se në ekran shfaqen këngëtarë e kompozitorë e informacion lehtësues për kuptimin e produktit vetë (kujtojmë mekanizmat që ndërtojnë strukturën e komunikimit përmes produktit të gazetarisë kulturore). Këta si dy shembuj të produkteve elitare me nevojë dijeje paraprake.

Ndaj për shkak të tipit të produktit, dhe kanalit përmes së cilit ai transmetohet e më pas riprodhohet (hapësirat online) parametrat e përfuara prej qasjes teorike nuk paraqesin papërshtatshmëri aplikimi në produktet vendase që janë marr në analizë.

Për të krijuar së pari një panoramë të llojeve të produkteve të gazetarisë kulturore televizive janë përzgjedhur dy transmetues televizivë, ai publik RTVSH, dhe një privat Top Channel. Prej programacionit të tyre janë përzgjedhur aty ku mundej programe me ngjashmëri formati, siç është rasti i programeve të mëngjesit e pasditeve, por edhe ata programe që përkohjnë pikërisht me hapësirën brenda kornizës së produktit të gazetarisë kulturore.

Kështu programet e analizuara nga programacioni i RTVSH kanë qenë: Mirëmëngjesi Shqipëri, Pasditja ime, Biblioteke, Artës, Në Tempull dhe Siluete; dhe nga Programacioni i Top Channel: Wake up, Exclusive, Ftesë në 5, Pop Culture, Gjurmë shqiptare, Fshatrat e Shqipërisë, Voila, Ora e Tiranës dhe Diaspora

Këta produkte analizohen nën kushtet e gazetarisë së kulturës (jo përmbajtjeve të tyre), pranisë dhe strategjisë së përdorimit të tyre në rrjetin arkivor Youtube dhe rrjetet sociale Facebook dhe Instagram.

Janë kryer gjithashtu edhe 49 intervista të standardizuara me stafet e programeve televizive ku çdo program është i përfaqësuar

Analiza e aktivitetit të tyre në hapësirën online, fokusohet në praninë e produktit në rrjet,

performancën e tyre, kontekstualizimin e të dhënave në terma numerikë dhe interpretative, ecuria / suksesi i një produkti dhe konvertimi i shifrave të ndjekjes e ndërveprimit.

Të dhënat e përpunuara dhe kontekstualizuara e krahasuara ofrojnë në fund një panoramë të qartë të:

1. Gjendjes së përdorimit të hapësirës online për produktin kulturor televiziv
2. Marrëdhënies së punës me të në këtë hapësirë me standardet që duhet të përmbushen
3. Vetëdijes së trupave mediatike mbi mundësitë e strategjitë e shfrytëzimit të këtyre hapësirave
4. Marrëdhënia me vlerën e këtij produkti në terma të mbështetjes e incentivimit

### ***Hipotezat e studimit***

1. Panorama e produktit të gazetarisë kulturore televizive vendase përmban përfaqësime kategorish të këtij produkti, por ka boshllëqe të mëdha në të gjithashtu.
2. Stafet (redaksitë) që përgatisin produktin kulturor televiziv janë të pakta në numër njësi (programi) por të pajisura njësoj, dhe përbëhen nga gazetarë të mirëinformuar mbi fushën
3. Stafet operojnë, së paku pjesërisht në vetëdije të nevojave të produkteve të trajtuara
4. Sjellja dhe performimi i produktit në ueb varet nga ndjekja e disa rregullave bazike të postimit dhe përkujdesjes, si edhe nga organizimi dhe angazhimi i njësive televizive bazë për një integrim më të gjerë në fushëpamjen e të gjithë produkteve të kësaj njësie
5. Raporti i matjes së “vlerës” dhe cilësisë së këtij produkti, përmes përdorimit apriori të shifrës që shënon ai në hapësirën online, derivon nga një marrëdhënie shifrore dhe jo kontekstualizuese dhe të kuptuar të këtij aktiviteti.

### ***Kufijtë e objektit të studimit***

Nën këndvështrimin e kufizimit të objektit të studimit, trajtimi i kësaj teze fokusohet në

1. Formën dhe jo përmbajtjen e programeve që analizon
2. Strukturën e punës me to në hapësirës online duke mbajtur nën vëmendje strukturat e komunikimit kulturor mediatik dhe specifikisht atij të produktit të gazetarisë kulturore në televizion
3. Kampionimin e produktit vetëm te oferta e dy transmetuesëve televizive duke i marrë si kampionë të aktivitetit të një medieje publike dhe një private

### **Qasja teorike: Terreni parësor bibliografik i studimit**

Ky studim u ndërtua duke patur parasysh mbi të gjitha boshtet teorike të Luedemann, Zanchini dhe Carbough siç u përmend më lart. Luedemann e organizon analizën e tij sipas tre nënndarjeve të mëdha studimore mbi bazë subjekti si vijon:

1. Analizë retrospektive e funksionit dhe historikut të zhvillimit të gazetarisë kulturore, ku pesha qëndron në qartësimin e funksioneve, zhvillimeve dhe dallimeve mes:

Raportimit kulturor; Gazetarisë së kulturës, dhe Gazetarisë kulturore. Formimi dhe roli i gazetarëve të gazetarisë kulturore krahasuar me atë të pararendësve të tyre dhe panorama, qëllimi dhe dinamikat e gazetarisë kulturore në kushtet e multimedialitetit dhe impaktit të përdorimit të produktit televiziv prej rrjetit.

2. Një përmbledhje e trajtimit të konceptit të gazetarisë dhe gazetarit kulturor të

Luedemann numëron përcaktimet e kësaj gazetarisë si: <sup>1</sup>

- përfshirëse e të gjithë fushës së krijimit dhe incentivimit të kuptimeve\* dhe vetëdijësimeve kulturore, dhe si e tillë ajo nuk është thjesht një disiplinë përshkruese e përthithshme pasivisht prej publikut, por më shumë e më rëndësishëm një proces i interpretimit aktiv të informacionit.
- është disiplina produkti i së cilës, vëzhgimet dhe analizat e detajuara të propozuara i shtron si bazë për të mundësuar interpretime të reja mbi vetë kulturën.
- ka si subjekt të saj në pjesën dërrmuese artet por i trajton ato si bartëse të shfaqjeve të para të ndodhive tërësore kulturore të një shoqërie.
- i trajton dhe interpreton vlerat artistike jo si të tilla në vetvete (pra jo si kritike arti e virtuoze) por si mjete për të përfutur ndërvarësi interpretuese të shfaqjeve të elementëve shoqërorë e mediaticë.
- për të gjitha arsyet e sipërpërmendura, gazetaria e kulturës angazhohet thelbësisht në ndërtimin e propozimit e strukturave a *skeleteve të reja komunikuese*\*\* të afta të ofrojnë sythe e pikënisje strukturale të reja komunikative.
- kjo gazetari shfrytëzon të gjithë gamën e kanaleve mediaticë apo formave të shkrimit mediaticë.
- përshkon këto disiplina shkrimi e kanalesh duke u vlerësuar kapacitetet që ato mbartin.
- formulon mendime e opinione nën procese investiguese kulturore dhe i rezervon vetes aftësinë e vetëkritikës në një kohë apo kushte të ndryshme.<sup>2</sup>

3. Ndaj, nën këta kritere, gazetaria e kulturës vepron në të vërtetë si agjent kulturor në vetvete e prej këtu edhe si **gazetari kulturore**.

Luedemann thekson rëndësinë që kjo praktikë ka në profesionalizimin e vëzhgimeve dhe opinioneve si në këndvështrimin praktik ashtu edhe në atë teorik<sup>3</sup>:

- Gazetaria kulturore gjeneron kulturë përmes marrëdhënies *reflektim kontekstualizim* dhe si ndërveprim aktorësh prodhimi të saj. Proces ky i fundit që gjeneron forma të reja si të vetë kësaj gazetarie ashtu edhe përshtatjes së tyre për kanale të ndryshme mediave duke gjeneruar kështu edhe mënyra të reja komunikimi.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Structures of Participation in Digital Culture, ed by Joe Karaganis, social science research council new York, 2007, Fq.12

\* Me incentivim kuptimi, autori dhe kolegë të tjerë të trajtuar më pas nënkuptojnë procesin e dhënies së informacionit në mënyrë të atillë, që ai të jetë në gjendje të krijojë një proces komunikativ jo vetëm me informacionin e marrë në momentin e dhënës, por duke ndërtuar mbi një terren informative kulturor të paraqenë, të jetë në gjendje të ngacmojë krijimin e proceseve të reja të mendimit, kuptimit dhe nxënies kulturore, pra të krijojë një proces komunikativ me vetë truallin e bagazhin e trashëguar informative të marrësit të këtij informacioni.

<sup>2</sup> Nathanaili, Valbona, and Arsim Sinani. "Edhe nëse është e thyer, nuk do të thotë se ka nevojë për komercializim Rasti i Shqipërisë në paralele me Kosovën." Komercializimi i shkollimit / Pjesa II Peizazhi Shqiptar / Artikuj, 2019, pp. 204-221

<sup>3</sup> Po aty, fq.13

<sup>4</sup> Po aty, fq. 14

- Gazetaria kulturore shënjon vetë Kuptimin e Kulturës në formën e analizës dhe vlerësimin që gazetarët vetë prodhojnë përmes dijeve të tyre profesionale si të fushës që trajtojnë ashtu edhe mjeteve, fushave dhe kanaleve të komunikimit, Luedemann rikthehet te këndvështrimi i vetë refleksionit duke e parë këtë si produkt të përpunimit të të dhënave përmes po kanaleve të kuptimit profesional të materialeve dhe fushave të aplikimit. Shumëllojshmëria e panoramave kulturore prej asaj elitare te ajo popullore formësohet edhe kontekstualiteti shoqëror, narrativ dhe historik i kulturës vetë.

- Historiku i zhvillimit të disiplinave të gazetarisë me subjekt kulturën prej atij tradicional të Feuilleton-it deri te gazetaria kulturore, ka përcaktuar përmes përvojës dhe nevojës edhe format e praktikimit të kësaj gazetarie dhe kanalet ku këto forma përkasin. Krahasimisht format analizuese dhe ato përshkruese.

- Gazetaria kulturore është për këtë arsye edhe e shpalosshme si praktikë me theksin te ndërveprimi i menduar apo edhe faktik, duke kushtëzuar kështu formën e përmbajtjes e teksteve të saj. Tre formatet tradicionale dhe qendrore të saj, recensionit, eseja dhe intervista, përbëjnë në vetë skemën e shkrimit të tyre, një strukturë kuptimi të përmbajtjes së tyre, dhe janë po këto forma që influencojnë dhe orientojnë edhe ndërtimin konceptual të formateve më të reja si ato të diskutimit, qofshin këta në hapësirën e ueb-it ashtu edhe në atë televiziv.

- Skenat, siç i quan Luedemann, në të cilat gazetaria kulturore performon, na çojnë direkt në trajtimin e çështjeve të përshtatshmërisë dhe përkatësisë së kanaleve mediatike të praktikimit të kësaj discipline në mënyrë që përmbajtjet e saj të mund të përçohen optimalisht. Pësia e viralitetit nën kontesktin e aftësisë së produktit për ta shkaktuar këtë, ka marrë si formë ashtu edhe rëndësi të re që ndikon rëndësishëm në perspektivën e vetë disiplinës.

Ndërsa për Zanchinin<sup>1</sup> televizioni është si nisje një udhëzues mënyre mendimi dhe pamje bote<sup>2</sup>. Në këtë kuadër rëndësia e ofertës së tij jo vetëm orienton në cilësi kërkese por edhe në rast mungese kujdesi në terma sasie, transformon perceptimin mbi cilësinë. Edhe pse ai nuk pretendon se televizioni është në gjendje të ndryshojë rrënjësisht mënyrën sesi publiku percepton botën rreth tij, ai ndikon në orientimin e perceptimit të dëshirave të kolektivitetit, duke e kthyer kështu këtë ndikim në një mbi individin. Luedemann propozonte më parë që produkti kulturor do të duhej të ish i kontekstualizuar në terma të kuptueshëm në mënyrë që të mund të shmangej kjo grackë, ndërsa Zanchini propozon edhe elementin formues dhe edukativ si një vlerë të nevojshme në këtë produkt.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Giorgio Zanchini, *Il giornalismo culturale*, Carocci Editore, Bussola, 2018.

<sup>2</sup> Po aty, fq.113

<sup>3</sup> Po aty, fq. 39

Gazetaria e kulturës\* është për Zanchinin sfera e aktiviteteve artistike dhe intelektuale që përfshin talentet dhe kultivimin e tyre. Pra kjo fazë e ndërmjetme e shfaqur me mediat masive dhe së shumti me zhvillimin e televizionit, angazhohet prej së jashtmi me raportim dhe vlerësim të aktiviteteve artistike si bartëse të elementit kulturor. Kujtojmë që më parë kur u renduan kërkesat për profesionin e gazetarit kulturor dhe jo atij të kulturës, u theksua nevoja e formimit të thellë të tij në njohuri mbi kulturën me gjithë subjektet dhe rrymat e çështjet saj, si edhe ndërlidhjet e produkteve kulturorë me çështje më të thella historike dhe sociale, për të mundësuar daljen nga statusi i raportuesit apo transmetuesit të gjykimeve vetëm mbi cilësitë disiplinore të produktit artistik.

Kultura, për të është një bashkim sjelljesh, normash, vlerash, besimesh, përfaqësime bashkësisht njerëzore dhe si e tillë edhe përfaqësuese e grupeve apo shtresave sociale të tëra.<sup>1</sup> Tërësia e zakoneve, botëkuptimeve, simboleve, reflekseve afektive kundrejt edhe simboleve verbale, trashëgimia e ritualiteti bëjnë të gjitha pjesë në terrenin nga i cili gazetari kulturor duhet të marrë materialin e tij kontekstualizues.

Në këtë moment ai paraqet edhe qasjen e tij analitike duke i ndarë modelet e televizioneve në atë anglosakson me fokusin te shifra e ndjekësve të programeve dhe produkteve televizive si shënjuet cilësie, dhe atë kontinental – ku shifra analizohet duke u kontekstualizuar për të kuptuar funksionin e produktit por dhe cilësinë e tij. Një shembull i këtij kontekstualizimi do të ish për shembull pritshmëria në raport me tipologjitë e tjera të programeve televizive, kështu një bisedë mbi historinë apo librin ka më pak pritshmëri ndjekjeje sesa një mbi muzikën (e cila si disiplinë ka në vetvete sasi konsumi, shijimi dhe ndjeshmërie shumë më të larta), dhe të gjitha këto kanë më pak pritshmëri ndjekjeje sesa një spektakël i fokusuar te dëfrimi dhe çlodhja në vend të informimit dhe formimit (lirinë e shkëputjes kohore dhe ri gjetjes së të njëjtit shijim pas kthimit sepse nuk është humbur informacion ndërkohë etj), për vetë sasinë e angazhimit që kërkojnë prej publikut të dy tipologjitë e programacionit.

### **Qasja Empirike**

Në kapitullin e dytë kërkimi angazhohet me anëtarët e redaksive të produktit të gazetarisë kulturore në televizion. Kështu:

2.1 Formimi i redaksive, trajton dhe analizon

- përbërjen e redaksive në rang moshe gjinie dhe roli brenda tyre.<sup>2</sup>
- Formimi i tyre në terma profili arsimimi universitar dhe pasuniversitar si edhe pajisja e tyre me njohuri në gjuhë të huaja synon të hedhë dritë mbi mundësinë e

\* Jo gazetaria kulturore ende, por gazetaria e kulturës, pra disiplina që qëndron mes raportimit dhe informimit mbi aktivitetet përgjithësisht artistike pa përfshirë ende të gjithë gamën kulturore.

<sup>1</sup> Po aty, fq.39

<sup>2</sup> Kryeziu, Veli. *Roli i mediave në mësimdhënien e historisë*. Lena Graphic Design, 2021. P.37.

kuptimit të strukturave mediatike dhe kulturore të komunikimit si edhe aftësitë e tyre të aksesit në informacione në burim prej mediave dhe literaturës së fushës në gjuhë e kuptime origjinare.

- Pjesëmarrja në punëtori dhe specializime jashtë auditorëve universitare paraqet panoramën jo vetëm të dinamicitetit të zhvillimit profesional por edhe kahun e tij (duke analizuar fushat në të cilat këto punëtori e specializime janë zhvilluar)
- Koha e angazhimit të tyre në media, dhe televizion specifikisht, synon të evidentojë rangun e përvojës së anëtarëve të redaksive të produktit kulturor televiziv.
- Panorama e përvojës zgjerohet ndërsa mblidhen edhe të dhënat mbi fushat në të cilat ata kanë punuar gjatë viteve të tyre të punës në televizion.
- Tipi i punësimit (me kohë të plotë apo pjesshme), koha e punësimit në redaksinë e emisionit përkatës, si edhe tipi i angazhimit në këtë redaksi (i dedikuar apo jo i dedikuar) mundëson hyrjen në kuptimin e rolit të menaxhimit qendror sa i përket këtij tipi produkti mediatik

2.2 Pjesa e dytë e analizës së redaksive të produktit kulturor në televizion angazhohet me të dhënat e punës në redaksi ku:

- Numri, dhe shpeshësia e mbledhjeve të organizuara jep një të dhënë mbi vëmendjen dhe drejtimin e saj në formimin e këtyre produkteve.
- Për të kuptuar ngarkesën dhe mundësinë e përzgjedhjes cilësore të procese realizuese të produktit, të intervistuarit kanë dhënë të dhëna mbi sa tema realizojnë në ditë apo javë, cilat detyra kryejnë në këto procese prodhimi, me çfarë suporti dhe cilat mungesa e pamundësi evidentojnë.
- Sasia e orëve të punës në një ditë, asaj të nevojshme për një sektor apo seri plotësojnë këto të dhëna të mësipërme
- Liritë dhe kushtëzimet që ata perceptojnë në punën e tyre mundësojnë kuptimin e përkimeve e largësive të mënyrës sesi kjo gazetari operon në vend krahasuar me standardet e evidentuara më parë në teori.
- Informacioni mbi burimin e frymëzimit dhe informacionin, mënyrat dhe procedurat e përzgjedhjeve, për ndërtimit e këtij produkti mundëson kuptimin e botëkuptimeve të këtyre anëtarëve mbi funksionin e detyrat e tyre brenda fushës.
- Liria e zhvillimit të tyre specifikisht në fushën jo pak kreative dhe me prirje personale të gazetarisë kulturore pajiset me të dhëna mbi sektorët të cilët ata mbulojnë në emisionet përkatëse dhe rëndësinë që ka në caktimin e punës së tyre të përditshme prirja apo interesi i formimit apo subjektit, të tyre personal.
- Realizimi i produkteve të tjera të fushës krahas atyre të analizuara ofrojnë të dhëna të mëtejshme për profilin e gazetarit të produktit kulturor televiziv të vendit.

2.3 Marrëdhëniet që këta anëtarë të redaksive kanë me audiencat online shpalosen ndërsa ata ofrojnë informacion mbi:

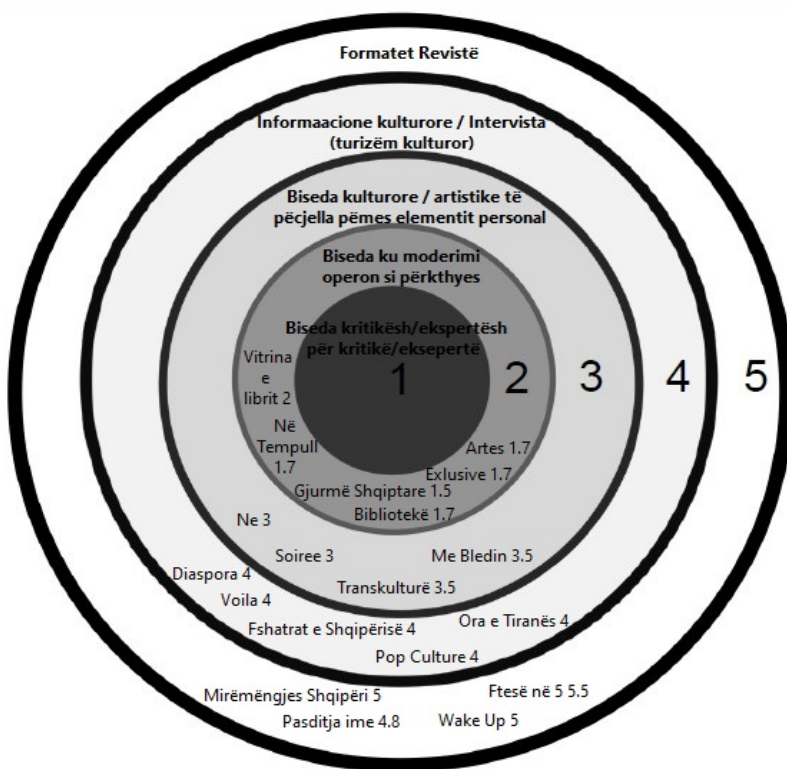
- Interesin e tre personal në matje audiencash dhe nëse konsultohen matje të

tilla në rrjet apo televizion.

- Perceptimi i rëndësisë së pranishme së produktit të tyre në rrjet dhe arsytet përse mendojnë se është e nevojshme e dobishme ose jo.

- Dijsa mbi pajisjen e emisioneve me llogari ndër rrjete arkivore apo sociale dhe docia e perceptuar e tyre. Si edhe dijsa mbi kush angazhohet me menaxhimin e mirëpaisjen e tyre me material.

Më tej studimi është angazhuar me analizimin e një sere emisionesh të përzgjedhur prej dy televizioneve kombëtare, publikun dhe një privat (komercial), të vendosura nën një rendim kuantifikues përlllogaritës me bazë në parimet dhe detyrat e funksionet e këtij produkti për të kuptuar domethëniet për dobinë kulturore të tyre të shifrave të përfutuara prej audiencave në rrjet. Kështu mbërrihet në një kategorizim si vijon:



Në rrathë koncentrikë ku rrethi i parë (1) ka dendësinë më të madhe të përbërësit kulturor dhe ndikues në kulturë, deri në të pestin (5) ku përkojnë formatet revistë, pra ato në kufi mes produktit kulturor dhe spektaklit, përdoren koeficiente dhe kuptimi i “anomalisë” për të përkthyer shifrat e audiencave.

Mënyra e përlllogaritjes së formulës krahasuese të totaleve të përgjithshme të kontekstualizuara:

Marrim shembull pesë shifra vëzhgimi për pesë kategori. Këto ama nuk kanë të njëjtën peshë ndaj për të përpiluar një vlerësim të kontekstualizuar duhet vendosur një bosht

i përbashkët vlerë me vlerën 1 te kategoria e parë dhe kështu në zbritje për kategoritë e tjera.

Shuma gjithë ndërveprimeve të kategorisë bazë , kategorisë 1 janë 100%, secila nga kategoritë zbrit me një të pestën atëherë ekuacioni rezulton në:  $z=(x/y)*k1-5$

ku: z – shifra e konvertuar, x – shifra neutrale e kategorisë, y – numri i kategorive (në këtë rast 5) dhe k1 shifra shumëzuese si vlerë konvertuese e rëndesës së kategorisë

Për të kuptuar konceptin e anomalisë po paraqitet këtu sërish një rast shembull:

Krahasim i programeve të kategorisë 5 me dy programe të të njëjtit profil të kategorisë

2 Koncepti i anomalisë: kur ka një kapërcim me më shumë sesa dhjetëfishin e

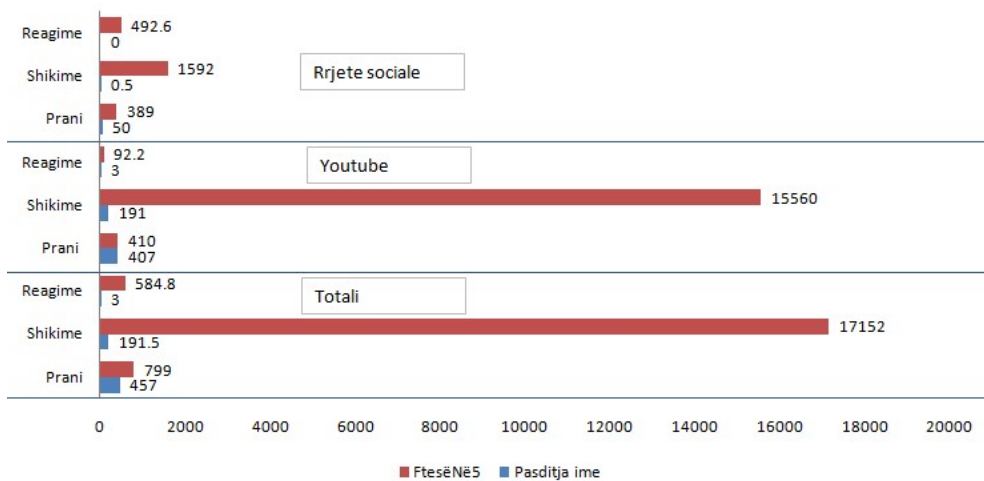
mesatares së shikueshmërisë, dhe kur ky kapërcim nuk përkon me një ndodhi të ditës

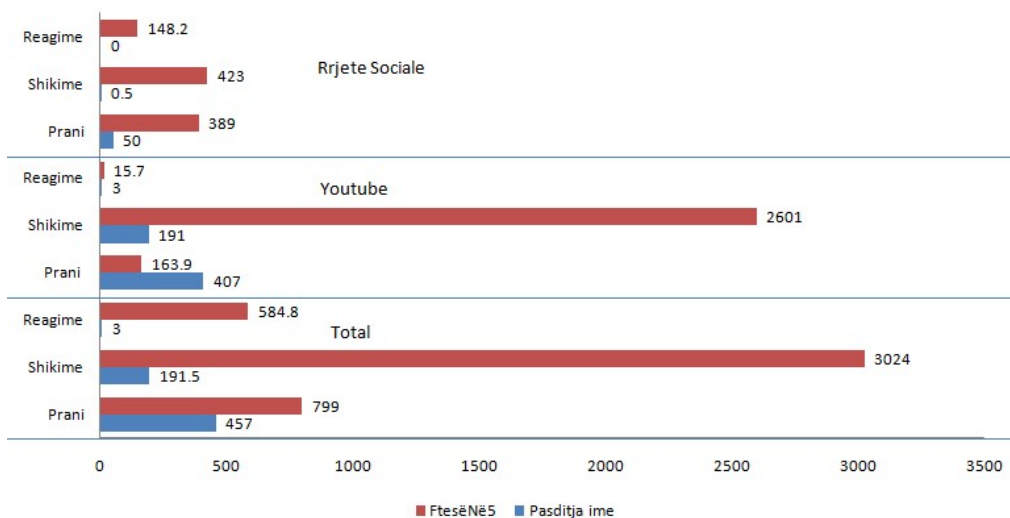
apo temë të ndjeshme, por derivon përgjithësisht si pasojë e një të ftuari apo teme

skandaloze apo sensacionale përgjithësisht me drejtim kah showbizz apo kronika rozë.

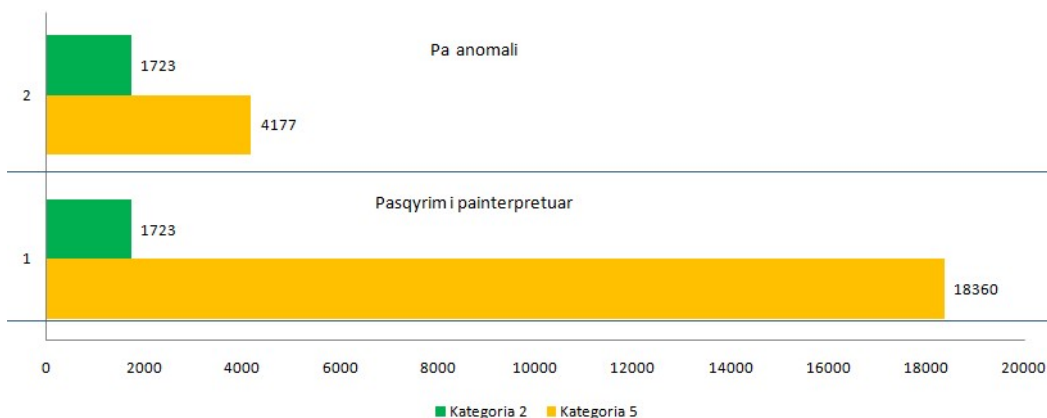
### 1. Shembull krahasimi brenda kategorisë për programe profili të ngjashëm

Ftesë në 5 është programi me anomalinë më të theksuar, ajo përfaqëson 19% të prostileve dhe mban peshën e 86% të ndërveprimeve. Karakteri i anomalisë është spektakolariteti i të gjitha formave dhe shumëfishimi varion nga 15-100% të ndërveprimeve standarde.





2 . Krahasimi mes dy kategorive e tregon akoma më thekshëm nevojën e kontekstualizimit shifror për kuptimin e ndjekjes së produktit dhe komunikimit kulturor në televizion dhe jo vetëm elementit dëfryes artistik. Dallimet mes dy kuptimeve si vijon në tabelën vijuese përfaqësuese të analizës si shembull:



### 3 PËRFUNDIMET

#### 1. Panorama e produktit të gazetarisë kulturore televizive vendase përmban përfaqësime kategorish të këtij produkti, por ka boshllëqe të mëdha në të gjithashtu.

Kjo hipotezë qëndron vetëm porsa i përket në një kategori programi, atij të kategorisë 1 – kritiku për kritikët dhe ekspertët për ekspertët. Këto programe gjenden në mediat e huaja përgjithësisht në kanale televizive dytësore dhe po aq shpesh edhe të tilla publike. Duke qenë se operimi me programacion të plotë të këtyre kanaleve ende nuk ka nisur, do të ish e parakohshme të hipotekohej një realizim ose jo i funksioneve të tyre nën këtë këndvështrim

**2. Stafet (redaksitë) që përgatisin produktin kulturor televiziv janë të pakta në numër njësi (programi) por të pajisura njësoj, dhe përbëhen nga gazetarë të mirinformuar mbi fushën**

Kjo hipotezë qëndron përsa i përket televizionit publik, ku të gjitha programet kulturore janë të kontraktuara, të pajisura vetëm me një pagesë modeste, kohë televizive dhe hapësira fizike në mungesë stafi si gazetaresk ashtu edhe teknik si edhe mundësive për realizime të produkteve në terren apo jashtë kryeqytetit.

Gazetarët e të gjitha kategorive janë të vetëdijshëm mbi cilësinë që duhet të ketë produkti, por vetëm kategoritë 3 dhe 2 (që janë edhe kategoritë me më pak staf – nga 9 programe, 7 konsistojnë në vetëm një gazetar/autor/realizues, 1 program me dy të tilla, dhe 1 program (soiree) me një staf prej 5 vetash por si staf programi të kontraktuar)

**3. Stafet operojnë, së paku pjesërisht në vetëdije të nevojave të produkteve të trajtuara**

Stafet operojnë mekanikisht për të kryer detyrat e ditës sidomos në programet e kategorisë 5 dhe 4. Për shkak të ngarkesës dhe orientimit prej autorësisë pjesa më e madhe e tyre e shohin punën edhe pse të bukur dhe shumëllojshme, shpesh të depistuar dhe me probleme cilësie

**4. Sjellja dhe performimi i produktit në ueb varet nga ndjekja e disa rregullave bazike të postimit dhe përkujdesjes, si edhe nga organizimi dhe angazhimi i njësisë televizive bazë për një integrim më të gjerë në fushëpamjen e të gjithë produkteve të kësaj njësie**

Kjo hipotezë vërtetohet thekshëm përsa i përket rasteve ekstreme, kur qendra nuk angazhohet në asnjë masë për mirëmbajtjen e këtij komunikimi.

Është më e zbehtë në rastet e tjera kur ky ndërveprim mes sektorësh funksionon.

Mbetet shqetësimi i redaksive mbi mënyrën sesi zyra qendrore ndër vepron me ta për realizim e kësaj shpërndarjeje

**5. Raporti i matjes së “vlerës” dhe cilësisë së këtij produkti, përmes përdorimit apriori të shifrës**

- Do të duhej të ndikonte në mbështetjen si financiare ashtu edhe me staf të këtyre programeve, por çuditërisht këto dy pengesa hasen vetëm te televizioni publik i cili as nuk e konsideron hapësirën ueb si një vijim të tij por si një shtojcë

- Ndikon në hapësirën gjithmonë e më të vogël që po u lihet programeve (Zanchini dhe rreziku i ” keq matjes” së publikut)

**Bibliografia**

Donal Carbaugh, Cultural Communication and Intercultural Contact, Routledge, 1991

Giorgio Zanchini, Il giornalismo culturale, Carocci Editore, Bussole, 2018.

Joe Karaganis, ed., Structures of Participation in Digital Culture, Social science research council, New York, 2007

John Fiske, Television culture: popular pleasures and politics, Routledge, 1987

Raymond Williams, *Keywords: a vocabulary of culture and society*, New Edition, Oxford Univeristy Press, 2015

Ruth Wodak, *Aspects of critical discourse analysis*. Zeitschrift für Angewandte Linguistik, 2002

Stefan Lüddemann, *Kulturjournalismus: Medien, Themen, Praktiken*, Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Stephan Porombka, Erhard Schütz (Hrsg.): *Klassiker des Kulturjournalismus*, Bostelmann & Siebenhaar, Berlin, Herbst 2008

Valbona, Nathanaili, and Arsim Sinani. "Edhe nëse është e thyer, nuk do të thotë se ka nevojë për komercializim Rasti i Shqipërisë në paralele me Kosovën." *Komercializimi i shkollimit / Pjesa II Peizazhi Shqiptar / Artikuj*, 2019, pp. 204-221

Veli Kryeziu. *Roli i mediave në mësimdhënien e historisë*. Prishtinë: Lena Graphic Design, 2021.