

POLITIKA DHE AUDIENCA NË MJEDISIN E RI TË MEDIAVE, NË REPUBLIKËN MAQEDONISË SË VERIUT

Faton MURSELI¹, Behar MJEKIQI²

¹Departamenti i Sociologjisë, Fakulteti Filozofik

²Doktorant i sociologjisë

*Corresponding Author: e-mail: faton.murselis@unite.edu.mk; behar.mjekiqi@unite.edu.mk

Abstrakt

Shumë shpesh gjatë analizës së audiencës mediatike dhe publikut masiv, partitë politike analizojnë çështjen se cilat janë karakteristikat e mjedisit të ri mediatik hibrid dhe sa i ri është ambienti modern i mediave, për ta përshtatur atë me zhvillimet e sotme. Zhvillimi i mjedisit mediatik hibrid në dekadat e fundit është shënuar nga një numër në rritje i kanaleve televizive (tokësore, kablloviqe, satelitore, digjitale), duke rritur disponueshmërinë e Internetit, zhvillimin nga Web 1.0 në Web 2.0, shfaqja e telefonave inteligjentë dhe pajisjeve të tjera dhe popullariteti në rritje i mediave sociale.

Televizioni është shndërruar në një media hibride që nga fundi i viteve 80-ta për shkak të një numri në rritje të kanaleve televizive, duke përfshirë kanalet televizive kablloviqe dhe satelitore, që i kanë lejuar audiencës një zgjedhje më të madhe të përmbajtjes mediatike dhe ndikim shumëdimensional hibrid mbi të (audiencën). Televizioni mbetet mediumi më i rëndësishëm masiv, por ajo që ka ndryshuar është shtimi i një numri shumë më të madh të kanaleve për audiencë të specializuar dhe unike që ka rritur diferencimin kulturorë (Castells, 2009, f. 60).

Keywords: Audiencia, politika, media hibride, hibriditet, Interneti.

1. Hyrje

Liberalizimi i tregut të mediave që nga vitet e 80-ta ka rrezikuar pozicionin e transmetuesit të shërbimit publik, që duhet të konkurrojë me televizionet komerciale nga të cila merr përsipër formatet dhe, pjesërisht, mënyrën e funksionimit në të njëjtën kohë, e gjithnjë duke u munduar të ruajë pozicionin e një media që kënaq interesin publik (Webster, 2011). Me zhvillimin e teknologjive të mediave, rëndësia e zgjedhjes dhe sjelljes individuale rritet në raport me teknologjitë dhe përmbajtjen e mediave, dhe për shkak të konvergencës së mediave, është e vështirë të përcaktohet audiencia përkatëse e një media të veçantë (McQuail, 2013, f. 12). Paradigma e re e audiencës në mediat hibride thekson karakteristika të tilla si jolineariteti, bashkëveprimi, fleksibiliteti, individualizimi dhe liria e zgjedhjes (megjithëse jo liria e kontrollit) (McQuail, 2013, f. 13).



Figura 1: Mjedisi i ri mediatik hibrid

Sipas disa autorëve, mjedisi i ri mediatik hibrid është përgjegjës për zhvillimin e një kulture konvergjente ose kulture pjesëmarrëse (Jenkins H. , 2006), një model të rrjetëzuar (Cardoso, 2011) ose komunikim vetëm masiv (Castells, 2009) që fuqizon audiencën e mediave ose përdoruesit në lidhje me industrinë e mediave. (Cardoso, 2011; Castells, 2009). Në ligjërimin popullor dhe akademik, shpesh mediat ndahen në "të vjetra", "lineare" ose "tradicionale" nga njëra anë, dhe "të reja" "jo-lineare" ose digjitale, nga ana tjetër, ku të parat zhvillojnë formën e një komunikimi një-në-shumë (për shumë), e që supozojnë më shumë një audiencë pasive, dhe të dytat ("të reja" "jo-lineare" ose digjitale) zhvillojnë formën e komunikimit vetë-masiv në të cilin audiencia është më aktive dhe ka një autonomi shumë më të madhe (Cardoso, 2011; Castells, 2009; Jenkins, 2006). Një dallim i tillë është thjeshtuar, por mund të përsëritet edhe në përshkrimet e mjedisit të ri mediatik hibrid.



Figura 2: Dy modelet e mediave hibride.

Për shembull, Jenkins (2006) përshkruan një kulturë konvergjence si një kulturë pjesëmarrëse në të cilën përmbajtja e mediave kalon nëpër sisteme të ndryshme mediatike falë pjesëmarrjes aktive të konsumatorëve në media, sidomos hibride. Konvergjencia e mediave u përshkrua që në vitin 1983 nga shkencëtari politik Ithiel de Sola Pool, i cili besonte se funksionalitetet e llojeve të ndryshme të mediave do të mbivendoseshin në të ardhmen, duke prekur industrinë e mediave, e cila deri në atë kohë kishte prodhuar produkte të veçanta mediatike me forma, funksione dhe për tregje specifike.

Kultura e konvergjencës (konvergjente) i referohet një kulture në të cilën mbivendosen media të vjetra dhe të reja, në të cilat takohen mediat alternative dhe të korporatave, dhe në të cilën ekziston një ndërveprim midis forcës së prodhuesit të mediave dhe konsumatorit. Jenkins vendos një kulturë të tillë pjesëmarrëse në kontrast me kulturën e mediave tradicionale dhe audiencës mediatike pasive. Kufijtë e prodhuesve të mediave dhe konsumatorëve janë më pak të dukshme pasi konsumatorët luajnë një rol gjithnjë e më aktiv në prodhimin e përmbajtjes dhe krijimin e kulturës së mediave. Prandaj, Jenkins (2006) propozon të zëvendësojë nocionet e konsumatorëve dhe përdoruesve me nocione që do të tregonin rolin e tyre të dyfishtë në prodhimin dhe konsumin e njëkohshëm të mediave.

2. Interneti, transformimi i audiencës

Interneti, dhe përhapja e mesazheve informative nga faqet e ndryshme (portalet) të internetit ka ndikuar sot gjithë botëkuptimin tonë mbi mediat, dhe realitetin social. Edhe në Republikën e Maqedonisë së Veriut, interneti është mjaft i përdorur, dhe kjo u vërtetua sidomos gjatë fushatës parazgjedhore të zgjedhjeve parlamentare të 15 Korrikut 2020 në Republikën e Maqedonisë së Veriut, ku edhe për shkak të pandemisë globale Covid-19, partitë politike koncentruan komunikimet parazgjedhore me audiencën tek mundësitë që ofron interneti. Këtë konkludim e nxjerrim nga anketimi i kryer për nevojat e këtij hulumtimi, në periudhën e pandemisë Covid-19, ku u zbatua rregulla e izolimit dhe e distancimit fizik, pra nga muajt Prill-Maj 2020. Në këtë anketim “online”, pyetësorit iu përgjigjën 362 të anketuar, kryesisht qytetarë të Republikës së Maqedonisë së Veriut. Në pyetjen se nga cilat medime informoheni më shumë, pjesa dërmuese e të anketuarve, (afër 70%) janë përgjigjur se ata informohen nga portalet dhe rrjetet sociale. Që lë të nënkuptohet se përdorimi i internetit për tu informuar ka vlerë mjaft të madhe në vend, por edhe në rang global.

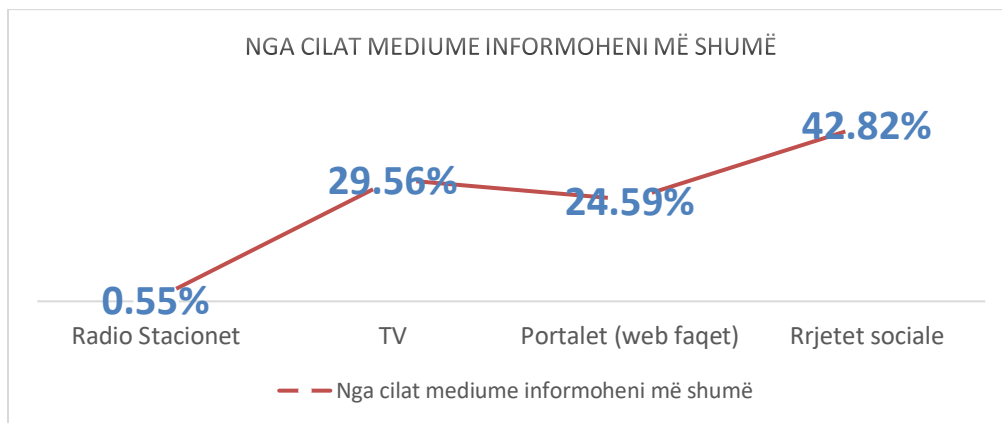


Figura 3: Interneti, mediumi më i shfrytëzuar në RMV

Shkencëtar të shumtë janë marrë me ndikimin e internetit si në transformimin mediatic global ashtu edhe në transformimin e audiencës apo publikut masiv të cilit i referohet mesazhi politik. Kështu, Castells (2009), megjithëse pajtohet që kufijtë midis masës dhe formave të tjera të komunikimit janë duke u bërë më pak të qarta, ai megjithatë ndan mjetet e komunikimit masiv nga Interneti. Sipas tij, interneti është një mjet i komunikimit interaktiv, jo një medium. Interneti dhe “www” përdoren kryesisht për komunikimin dhe për shkëmbimin e të dhënave, kështu që nuk ka kuptim të flasim për audiencën klasike në internet në mënyrën si përcaktohet dhe analizohet, për shembull, audienca televizive (Castells, 2009).

Vetë Interneti ofron shumë mundësi dhe përdorime teknologjike, dhe pritja e përmbajtjes së mediave është vetëm një pjesë e këtyre përdorimeve të mundshme. Sidoqoftë, në këtë aspekt është më se e dukshme që edhe mjetet klasike të mediave po transformohen, duke krijuar formate të reja dhe metoda shpërndarjeje të adaptuara për përdorim të individualizuar. Një mjedis konvergjent i mediave që ndërthur forma klasike të komunikimit masiv, Internetin dhe rrjetin, dhe veçanërisht me zhvillimin e Web 2.0, ndikon në zhvillimin e një forme të re të komunikimit: komunikimi vetëm në masë (Castells, 2009, f. 65). Komunikimi vetëm në masë (masiv) përbëhet nga komunikimi në rrjet si proces ndërveprues, shkëmbim i përmbajtjes së mediave masive dhe ndërtim i sistemeve personale të komunikimit masiv në formën e blogjeve, videove, podcast-ve, faqeve me përmbajtje të krijuar nga përdoruesit dhe mediave sociale (Castells, 2009, f. 65).

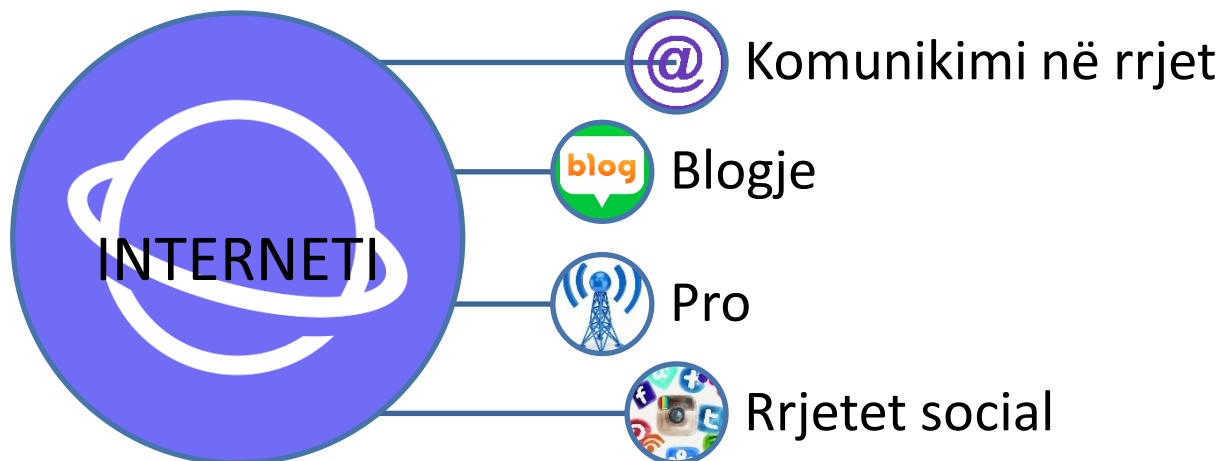


Figura 4: Format e komunikimit përmes Internetit.

Në anën tjetër, Cardoso (2011) bazohet në përshkrimin e mjedisit të ri mediatic, në të cilin, sipas tij, po zhvillohet një model i ri kronologjik, i komunikimit të rrjetit. Modeli i fundit i komunikimit vazhdon (plotëson) modelet më të vjetra, komunikimin ndër-njerëzor, modelin një individ me shumë individë dhe modelin e komunikimit masiv, që formohet nga proceset e globalizimit të komunikimit, rrjetëzimit të mediave dhe ndërveprimit të përdoruesve (Cardoso, 2011, f. 117). Ky model nuk zëvendëson modelet ekzistuese, por i ndërlihd ato, prodhon formate të reja të komunikimit, bashkon komunikimin ndër-njerëzor dhe masiv, duke lidhur audiencën dhe organizatat e mediave nën një matricë të rrjeteve të mediave (Cardoso, 2011). Shirky (2008, fv. 21-24) e përshkruan mjedisin e ri të mediave si një "ndryshim tektonik" me të cilin institucionet tradicionale të mediave humbasin fuqinë që kishin mbi individët.

Ndërkaq Para (2007) analizon pasojat e ndryshimit të mjedisit mediatik. Ndërsa autorët e tjerë merren kryesisht me mundësitë teknologjike të mediave të reja dhe ndikimin e tyre në kulturë. Kështu, Prior (2007) analizon pasojat e një mjedisi gjithnjë e më të ndërlikuar, të ngopur nga media, kryesisht mbi politikën. Ai fokusohet kryesisht në implikimet e rritjes sasiore të përmbajtjes së mediave, kanaleve dhe platformave teknologjike në mënyrat se si audiencia zgjedh dhe merr mesazhet mediatike. Parë historikisht, periudha e transmetimit me kablo dhe televizionet satelitore bënë një "kërcim" në gjerësinë e zgjedhjes së mediave, që vazhdoi me Internetin dhe revolucionin e mediave digjitale.

Përderisa në periudhat e mëparshme tre të katërtat e audiencës televizive shikuan të njëjtat programe, shikuesit mesatarë të sotëm kanë një zgjedhje prej disa dhjetëra ose qindra programesh, dhe mediash të panumërta në Internet. Në të njëjtën kohë, po të bëhet vlerësim i programeve të lajmeve, vihet re se po bie lexueshmëria e gazetave, gjë që bën që Priora (2007) fokusohet pikërisht në hetimin e pasojave të ndryshimeve të këtylla në mjedisin mediatik mbi informacionin ose njohuritë politike.

Përderisa në mjedisin "e vjetër" të mediave, kishte një përzgjedhje të vogël të mediave, e cila bëri që shikuesit më të interesuar të ndiqnin sidomos programin e lajmeve vetëm sepse ata nuk kishin zgjidhje tjetër. Televizioni ka demokratizuar gjithë peisazhin mediatik si një medium i arritshëm, që nuk kërkon njohuri të larta ose aftësi për të zotëruar përmbajtjen. Kjo është arsyeja pse programi i lajmeve televizive pati një funksion edukativ, informues dhe mobilizues për audiencën që nuk ishte afër sferës politike. Por, në mjedisin e ri të mediave, tendencat e tilla demokratizuese po ndalen.

Sipas Prior (2007), një zgjedhje më e madhe e mediave dhe burimeve të informacionit do t'i inkurajojë njerëzit që të motivohen të ndjekin më shumë media, të kërkojnë informacion që u nevojitet. Nga ana tjetër, njerëzit më pak të motivuar ose më pak të interesuar do të kenë më shumë mundësi të shmangin informacionin. Dallimet midis kërkuesve të lajmeve dhe shmangësve të lajmeve ka të ngjarë të shoqërojë një pabarazi socio-ekonomike dhe arsimore të qytetarëve. Për studiuesin Para (2007), një ndarje e tillë e audiencës ka dy pasoja kryesore të rrezikshme për sferën publike dhe politikën. Së pari, përjashtimi i njerëzve nga përmbajtja e informacionit ka të ngjarë të pasohet nga abstenimi nga pjesëmarrja në politikë, e cila do t'u jepte qytetarëve me status më të ulët socio-ekonomik më pak ndikim në politikë.

Së dyti, njerëzit me një interes më të lartë politik të cilët janë më të gatshëm të ndjekin median e lajmeve janë gjithashtu njerëz që identifikohen më fuqishëm me partitë politike. Sipas Para (2007), nëse njerëzit me interes më të ulët politik do të përjashtoheshin nga monitorimi i mediave të lajmeve dhe pjesëmarrja në politikë, sistemi politik mund të bëhet më i ngurtë dhe i polarizuar (Para, 2007: 18). E gjithë kjo, është në kornizën e një konvergjence mediatike, e pranishme sidomos në kohën e mediave hibride, që Jenkins (2006, f. 18) e përshkruan si një proces që zhvillohet si nga lartë-poshtë përmes strategjive të korporatave të mediave, por edhe nga poshtë-lartë përmes sjelljes së opinionit (audiencës).

Ngjashëm me Jenkins (2006), autorë të tjerë që përshkruajnë mjedisin e ri të mediave pranojnë çekuilibrimin e fuqisë midis industrisë së mediave dhe audiencës, por në fakt nuk i kushtojnë vëmendje asaj në punën e tyre, duke e lënë të paqartë pozicionin e audiencës në prodhimin dhe konsumin e mediave. Fuqia e industrisë së mediave së cilës i ndihmon edhe teknologjia është i pakrahasueshëm me fuqinë e përdoruesve të mediave ose konsumatorëve. Edhe pse paradigma e audiencës pjesëmarrëse (Livingstone, 2013) ka pasur një ndikim të fortë në studimin e audiencës transformuese, duket se qasje të tilla injorojnë marrëdhëniet e pabarabarta të pushtetit midis prodhuesve dhe konsumatorëve të kulturës së mediave.

Megjithëse konsumatorët kanë mundësi më të mëdha për një marrëdhënie aktive me median, përfshirë prodhimin e përmbajtjes së mediave, Industria e mediave ka akoma funksionin e “ruajtjes së portave”, dhe industria e teknologjisë së informacionit dhe komunikimit përcakton se cilat funksionalitete do ti ketë një teknologji e veçantë digjitale. Një qasje kritike që mbështetet në ekonominë politike të komunikimit dhe teorinë kritike zbulon një pamje të ndryshme të marrëdhënieve të fuqisë midis konsumatorëve dhe prodhuesve në mjedisin e ri të mediave. Nga një këndvështrim kritik, theksohet koncepti i audiencës aktive ose pjesëmarrjes në mënyrën që ajo legjitimon "punën" falas që audiencia kryen duke bashkëvepruar dhe krijuar përmbajtje mediatike që prodhojnë vlera në bazë të së cilave përfiton industria e mediave (Bolin, 2012, f. 797).

Rrjedhimisht, tendenca e konvergencës së mediave është sfiduese për kornizat ekzistuese teorike të përdorura në hulumtimin e audiencës, siç janë teoritë e audiencës pasive dhe aktive, përdorimi i mediave për përfitime dhe nevoja, ose teoritë e zgjedhjes së mediave ose efekteve. Hulumtimi i audiencës në media duhet të përshtatet me mënyrat e reja të monitorimit dhe miratimit të përmbajtjes; në vend të harqeve të kufizuara kohore dhe hapësinore të përdorimit të mediave, ato janë sot të përhapura dhe të lëvizshme, dhe në vend që të lexojnë, shikojnë dhe dëgjojnë vetëm përmbajtje, njerëzit tani mund të kërkojnë, ndajnë, modifikojnë ose marrin pjesë në përmbajtjen e tyre (Nielsen, 2014, f. 13).

Studimet në media dhe hulumtimet mbi audiencën janë në kërkim të një paradigme të re, me qëllim që të arrijnë në disiplina të tjera, teori të reja dhe qasje metodologjike për të analizuar audiencën mediatike në transformim dhe implikimet politike të transformimeve të tilla në kohën e “revolucionit digjital”, përfshirjes masive të mesazhit mediatik, dhe hibriditetin gjithnjë e më të madh të mediave.

2.1. Audiencia tek mediat hibride

Përgjatë historisë relativisht të shkurtër, hulumtimi i audiencës në media mund të ndahet afërsisht në ato që i qasen audiencës asaj si marrës pasiv të mesazheve dhe ato që analizojnë apo individët aktivë.

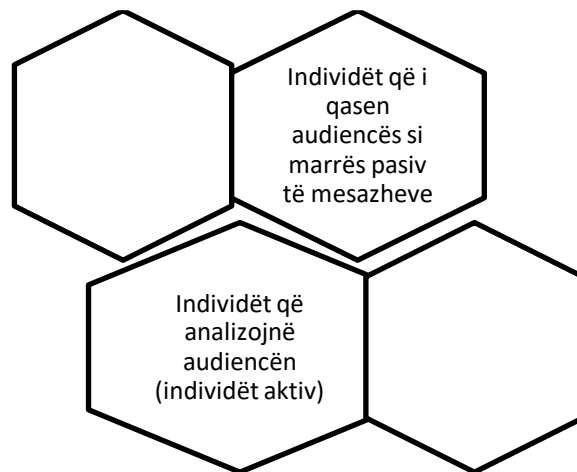


Figura 5: Dy paradigmat e ndarjes historike të audiencës mediatike.

Ndarja e dytë, audiencën e ndan në tre paradigma: sjellja, e cila i referohet hulumtimit në efektet e mediave dhe përdorimin e mediave për plotësimin e nevojave, paradigmen e pritjes (kohës) që buron nga studimet kulturore, dhe paradigmen e performancës (performuese), e cila ka të bëjë me teorinë postmoderne (Livingstone, 2013). Zhvillimi i paradigmes së sjelljes ka të bëjë me fuqinë në rritje të industrisë së medias, e cila inkurajoi kërkimin (hulumtimin) e audiencës në media, ndërkaq studimet kulturore dhe paradigma postmoderne kanë të bëjnë me zhvillimin e shoqërisë së konsumatorit dhe marketingut, me ndryshimin që studimet kulturore u përqendruan në pabarazitë sociale dhe konfliktet në shoqëritë perëndimore deri te “shteti i mirëqenies” (Livingstone, 2013).

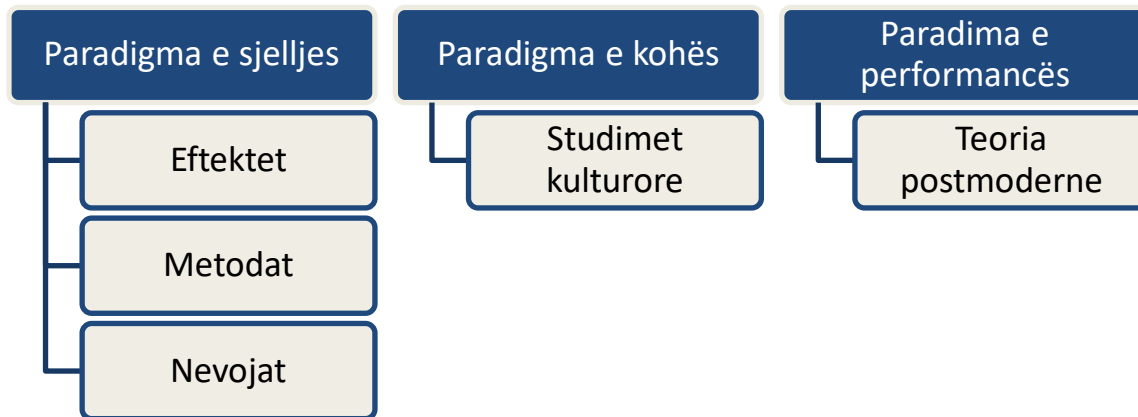


Figura 6: Paradigmat bashkëkohore të ndarjes së audiencës.

Koncepti më i hershëm i audiencës iu referua bashkimit shoqëror të marrësve anonimë të mesazheve mediatike, pa strukturë dhe organizim, të natyrës së përkohshme e që ishte subjekt i ndikimeve të jashtme (McQuail, 2013, f. 10). Në modelet më të hershme të komunikimit masiv, audiencia u konceptua si një objekt pasiv në pjesën e prapme të një modeli të komunikimit linear (McQuail, 2013, f. 11). Koncepti i audiencës pasive mbizotëroi përmes hulumtimit të audiencës në media nga vitet 1930 deri në vitet 1970, kur, falë studimeve kulturore, koncepti i audiencës aktive u bë mbizotërues.

Hulumtimet apo modelet mbi bindjen janë teori të shfaqura në gjysmën e parë të shekullit XX që supozojnë se audiencia – individët që përbëjnë atë janë marrës pasiv dhe të pafuqishëm të përmbajtjes së mediave dhe subjekt i efekteve afatshkurtra të mesazheve të forta mediatike. Megjithëse shumica e teorive janë të bazuara në supozimin se audiencia pasive është e vjetëruar dhe braktisur si një model i thjeshtuar dhe i sofistikuar i marrëdhënieve media-audience, tradita e audiencës pasive mund të njihet gjatë hulumtimit mbi efektet mediatike, edhe në ditët e sotme.

Përfundim

Hulumtimi nga këndvështrimet e përsahtruara përfundon se

- 1] sjellja e komunikimit, përfshirë zgjedhjen dhe përdorimin e mediave, është e synuar, e qëllimshme dhe e motivuar nga mendimi personal;
- 2] që njerëzit të ndërmarrin iniciativën e tyre në zgjedhjen dhe përdorimin e mjeteve të komunikimit për të përmbushur nevojat dhe dëshirat e tyre;
- 3] që faktorët social dhe psikologjik ndërmjetësojnë sjelljen e komunikimit;

4] që media të konkurrojë me forma të tjera të komunikimit (funktionale ose alternative) për përzgjedhje, vëmendje dhe përdorim, dhe

5] që njerëzit të jenë përgjithësisht më me ndikim se media, por jo gjithmonë.

Megjithëse përfundimet e tilla japin një kontribut domethënës në studimet e mediave, sidomos hibride, duke analizuar audiencën si aktorë të vetëdijshëm dhe duke paraqitur në mënyrë empirike larminë e përdorimit të mediave, ajo vuan nga një tejkalim të theksuar mbi racionalitetin e aktorëve dhe përpunimin e pamjaftueshëm teorik.

Bibliografia

- [1]. Bolin, G. (2012). The Labour of Media Use. *Information, Communication and Society*, 796-814.
- [2]. Cardoso, G. (2011). *From mass to networked communication*. New York: Routledge.
- [3]. Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press Inc.
- [4]. Dijck, J. v. (2013). *The Culture of Connectivity*. Oxford: Oxford University Press.
- [5]. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- [6]. Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *The Handbook of New Media*. London: SAGE.
- [7]. Lindell, J. (2015). Bourdieusian media studies: returning social theory to old and new media. *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, 362-377.
- [8]. Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *Communication Review*, 21-30. Gjetur në marrë nga: <http://eprints.lse.ac.uk/49630/>
- [9]. Lutz, C. (2016). Social Milieu Approach to the Online Participation Divides in Germany. *Social Media + Society*, 1-14.
- [10]. McQuail, D. (2013). The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change? *The Communication Review*, 9-20.
- [11]. Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 138-166.
- [12]. Nielsen, R. K. (2014). Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities. *MedieKultur*, 5-22.
- [13]. Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. London: Penguin Group.
- [14]. Webster, J. G. (2011). The duality of media: A structural theory of public attention. *Communication Theory*, 44-67.