

MEDIA HYBRIDITY AND ALBANIAN POLITICAL PARTIES IN RNM, THE RELATIONSHIP BETWEEN THEM HIBRIDITETI MEDIATIK DHE PARTITË POLITIKE SHQIPTARE NË RMV, RELACIONI MES TYRE

Faton MURSELI¹, Behar MJEKIQI²

¹ *Department of Sociology, Faculty of Philosophy, University of Tetova*

² *Department of Sociology, Faculty of Philosophy, University of Tetova*

**Corresponding author e-mail: faton.murseli@unite.edu.mk & behar.mjekiqi@unite.edu.mk*

Përmbledhje

Në kuptimin e përgjithshëm komunikimi i sotëm politik, partitë politike-qytetare ose organizatë-opinion publik ka avancuar me zhvillimin e teknikës dhe të teknologjisë. Mediat tradicionale janë shumë pak të përdorura në kohën e sotme në krahasim me mediat e reja dhe si pasojë edhe ndikimi i mediave të reja mbi opinionin publik është shumë më i madh. Kjo vjen si rezultat i shtrirjes më të madhe të informacionit, shkurtesës së kohës së informimit dhe mundësinë e qytetarisë aktive. Në lidhje me këtë, në procesin e informimit përmes mediave të reja gjithnjë e më shumë përdorim sot termet e reja si “media hibride”, “komunikim hibrid” etj.

Ky hulumtim nëpërmjet metodës së intervistimit ka për qëllim të vë në pah definimet e termeve të reja komunikologjike, si dhe ndikimin e tyre në jetën sociale në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Në fokus të hulumtimit janë kryesisht partitë politike shqiptare në RMV, dhe hulumtimi përpiqet të vlerësojë nivelin e përdorimit të “komunikimeve hibride” nga to (partitë politike). Me anë të këtij hulumtimi dëshirojmë të arrijmë në përfundime konkrete mbi mangësitë komunikologjike parti politike – opinion publik, të cilat vlerësojmë se ndikojnë në mirëqenien e përgjithshme qytetare.

Fjalët kyçe: Komunikimi, hibriditeti, mediat, partitë politike.

Hyrje

Termi hibrid, hibridizim, hibriditet është tepër interesant për ta studiuar. Një numër i madh i teoricienëve kanë ofruar definicionet e tyre rreth tij, prandaj vetë koncepti “hibrid”, sipas Danesit (2009, f. 150) nënkupton kombinim të trajtave (formave), stileve dhe zhanreve që rezulton me forma, stile dhe zhanre të reja. Si koncept i përgjithshëm, hibridizimi apo hibriditeti në teorinë kulturore nënkupton përshkrim apo gërshetim të identiteteve të ndryshme (Danesi, 2009, f. 150). “Hibriditeti shërben si një strategji analitike e vetëdijshme që mundëson leximin e detajeve të fenomeneve shoqërore dhe shmangie të “fetishizimit të kufizuar” (Schillemans, 2014, f. 1110). Nëpërmjet shkencave shoqërore hibriditeti një kohë të gjatë ka qenë parim organizativ për spektrin e gjerë të kërkimeve: të shkencave politike (regjime hibride), studimeve komunikologjike, kulturore e mediatiqe (kulturë dhe zhanre hibride), studime shoqërore (norma dhe struktura të organizimit hibrid), pastaj studime shkencore dhe teknologjike (rrjete hibride teorike) (Chadwick, James, & Smith, 2016, f. 5).

Kur bëhet fjalë për mediat, hibridizimi është i lidhur ngushtë me zhvillimin konvergjent të mediave që implikon një thellësi të gjatë historike. Watson dhe Hill (Watson & Hill, 2012, f. 127) mbështeten tek James Lull (1995), i cili termin hibridizim e kupton si “lidhje e formave kulturore”. Në fakt Lull është një shkencëtar amerikan dhe autor i njohur për hulumtime etnografike mbi bashkëveprimin midis teknologjisë së komunikimit dhe kulturës. Ai theksin e vendos tek televizioni, të cilin e vlerëson si formë primare të hibridizimit (apo hibriditetit). Lull, vlerëson mënyrën e tërheqjes së njerëzve përmes fotografisë, ideologjisë dhe vizionit të stilit të jetës.

Përpos kësaj parashtron pyetjen nëse televizioni krijon shumëllojshmëri kulture apo është rezultat i homogjenitetit kulturorë. Në kontekstin e televizionit si medium hibrid, ndërlidhen edhe Lozanov dhe Spasov (2011, f. 56), hibridizimi i programit televiziv, ka mjegulluar kufirin ndërmjet publikimeve serioze dhe argëtuese, si në aspektin e formës ashtu edhe në aspektin përmbajtësor. Ata theksojnë termin “infotainment”, që në konceptin e tyre bashkon dy terme – informacion dhe zbavitje. Nën këtë term, fshihet tendenca e mediave bashkëkohore masive, me theks tek televizioni dhe mediat e reja, kombinimi i përmbajtjeve informative, respektivisht lajmeve me ato argëtuese.

Logjika e re mediale e krijuar – hibriditeti i tyre

Siç ekzistojnë zhanret hibride, kulturat hibride, shikuar nga perspektiva e fushëveprimit të mediumeve, në kohën e sotme edhe ato mund të jenë hibride. Por, çdo të thotë hibriditet në raport me përbërjen mediale? Koncepti i hibriditetit në përbërjen mediale është strukturë në të cilën format e vjetra e të reja mediale gërshetohen kurse akterët janë të kyçur në marrëdhënie të ndërlikuara brenda rrjedhës së përmbajtjes (Laaksonen, 2017, f. 2). Antologjia e tij themelore përmban tri nivele teorish dhe qasjesh të përbërjes mediale hibride: fuqia, ideja mbi përbërjen dhe logjikën mediale (Chadwick, 2013, f. 5). Fuqia e mediave është e pakushtëzuar, sepse perceptimi i fuqisë mediale varet nga ekspozimi ndaj tyre i recipientëve, si dhe mënyra e konsumimit (Grmuša, 2016). Sipas Manuel Calstels (2009) ai që ka kontroll mbi komunikimin dhe informatat ka edhe fuqinë shoqërore.

Pra, ndryshimet shoqërore krijohen përmes mesazheve të komunikimit që përçojnë hidhërim apo shpresë. Struktura specifike e komunikimit, në disa shoqëri në masë të madhe formëson ndryshimet shoqërore. Me fjalë të tjera, ndryshimet shoqërore dhe politike të shpejta ose të ngadalshme lindin dhe jetojnë në hapësirën publike. “Hapësira publike është hapësirë shoqërore, interaksionet e planifikuara ku formohen ide dhe vlera që transmetohen, prekin apo preken, hapësira që në përmbajtje bëhen poligonë të aksioneve dhe reaksioneve” (Curran, 2002; Castells, 2009, f. 301). Castells shton se më tepër se çdoherë më parë ky rast është i pranishëm në shoqërinë e internetit.

Sipas tij “format e ndryshme të kontrollit dhe manipulimit të mesazhit dhe komunikimit në hapësirën publike, në vetvete janë thelbi i gjenerimit të fuqisë” (Castells, 2009, f. 302). Përbërja mediale hibride është koncept të cilin e ka propozuar Andrev Chadwick (2013), kurse mbështetet mbi interaksionet ndërmjet logjikave mediale të vjetra e të reja – ku logjikat definohen si pjesë teknologjike, zhanre, norma, sjellje dhe forma organizative në aspektin reflektiv të lidhura me fushën shoqërore të mediumeve dhe politikës.

Akterët në këtë fushë kanë artikulluar marrëdhënie të ndërlikuara e gjithnjë më të zhvilluara të mbështetura në varësinë e ndërsjellë e të përshtatshme të komercializimit dhe shpërndarjes së fuqisë. Akterët krijojnë, përpunojnë apo menaxhojnë me rrjedhat informative në mënyrën që u përgjigjet qëllimeve të tyre (Chadwick, 2013, f. 4). “Në qoftë se ka ndryshuar përmbajtja mediale, distribuimi i saj, produksioni dhe konsumimi, pse duhet pritur që logjika mediale të mbetet e njëjtë?” (Bebić & Volarević, 2016, f. 78).

Ajo që ndodh në realitet është se format hibride të publikimeve në rrjete (përmbajtjeve në shikim të parë racionale) si lajme me trajta afektive të komunikimit individual (Laaksonen, 2017, f. 12). Pra, përvec se është hibrid në raport me teknologjinë, përbërja mediale hibride, hibriditetin e vet e transferon dhe krijon përzierje hibride racionale dhe përmbajtje emocionale të veprimit. Përskaaj rrjeteve të internetit në dy dekadat e fundit janë shfaqur logjika destruktive mediale, që kanë krijuar burime ekuivalente të autenticitetit dhe njohjes të publikut, nga të cilat shumica bëhen prodhues dhe konsumues hibrid të përmbajtjeve mediale. Megjithatë, ato duhet të sistemohen në kontekstin e prestigjit të përhershëm të mediave të vjetra elite, qasjeve, profesionalizmit, ndikimit dhe gjithësi aftësisë së tyre për përshtatje dhe integritet në logjikat e reja mediale (Chadwick, 2013, f. 8).

Chadwick (2013, f. 16) gjithashtu sqaron se ciklet informative politike krijojnë lidhje të ndërlikurara të cilat logjika e re e mediave të internetit hibridizohet me mediat e vjetrat. Marrëdhënia e fuqisë ndërmjet akterëve në ato raste ndikojnë në rrjedhat dhe rëndësinë e lajmit. Duke përfshirë më shumë individë të lidhur dobët, masa, faqet Web dhe teknologjia mediale: rastet e interaksionit që kyçin krijues të ndryshëm të lajmit por të varur ndërmjet tyre, të cilët shpeshherë në kohën e duhur përjashtohen nga procesi i krijimit të lajmit. Si mediat e vjetrat ashtu funksionojnë edhe mediat e reja në platforma të ndryshme teknologjike, kurse e gjithë kjo logjikë deri diku varet nga mundësia dhe përkufizimi teknologjik (Laaksonen, 2017, f. 12).

Sot, rrjeti medial është gjithnjë e më policentrik. Kjo kërkon logjikë mediale hibride me ide të detajizuara në përgjithësi. Normat që rregullojnë karakterin e medimit zhvillohen përmes dhe ndërmjet mediave të ndryshme, nënvizon Chadwick (2013, f. 7). Mënyra në të cilën akterët e kësaj përbërjeje i afrohen formave hibride të krijimit të mendimit tejkalojnë dhe mjugullojnë kufijtë ndërmjet logjikës së mediave të vjetra e të reja. Përbërja mediale hibride në realitet është krijuar nga interaksioni i tyre.

Hibriditeti mediatik dhe politika

Komunikimi politik si një nëndisiplinë e shkencës politike dhe shkencës së komunikimit merret me procese shumëdimensionale dhe shumë nivele të marrëdhënieve të sistemeve politike dhe mediatike, përfshirë aspektet institucionale të mediatizimit të politikave (Hallin & Mancini, 2004), marrëdhëniet midis politikës dhe institucioneve mediale, strategjisë dhe mënyrave të komunikimit të aktorëve të ndryshëm politikë, marrëdhëniet midis profesionit të gazetarisë dhe politikës, dhe më në fund ndërmjetësimi mediatik të politikës ndaj qytetarëve, përfshirë informimin e qytetarëve dhe konsumimin e lajmeve (Blumler, Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted, 2015).

Fusha e fundit (informimi qytetar) e hulumtimit brenda komunikimit politik kërkon përgjigje në pyetjen se si media i ndihmon qytetarët të bëjnë ose të gjejnë informata të mjaftueshme që të jenë në gjendje të marrin vendime politike cilësore në forma të ndryshme të angazhimit qytetar me njohuri të mjaftueshme. Komunikimi politik në këtë fushë ka krijuar një traditë të fortë të hulumtimeve empirike për marrëdhëniet midis përdorimit të mediave dhe pjesëmarrjes politike, njohurive politike, efektivitetit, qëndrimeve, interesave ose besueshmërisë.

Sidoqoftë, kjo çështje analizohet kryesisht nga një paradigmë e vetme, mbizotëruese e komunikimit politik me një qasje specifike epistemologjike dhe metodologjike, si dhe nga fokusi i kërkimit. Ndikimi në komunikimin politik vjen edhe nga psikologjia nga e cila ai merr një qasje të sjelljes dhe metodat sasiore dhe hulumtimin e qëndrimeve politike, ndërkaq nga shkenca politike ai merr theksin për proceset politike zyrtare, institucionale dhe theksin në metodën sasiore, dhe nga shkenca e komunikimit ai merr traditën e hulumtimit të efekteve në media (Nielsen, 2014).

Në traditën e efekteve në media, efektet individuale të komunikimit politik në sjelljen politike dhe qëndrimet mund të ndahen në njohëse, perceptuese dhe të sjelljes (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008). Kuadri i efekteve njohëse përfshin hulumtime mbi përcaktimin e agjendës, inkuadrimin, fillimin ose mësimin, dhe të mësuarit që kanë të bëjnë me hipotezat në lidhje me hendekun e njohurive dhe ndarjen dixhitale (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008). Hulumtimi për përcaktimin e agjendës së mediave dhe inkuadrimin konfirmon se qëndrimet dhe perceptimet e politikës varen nga inkuadrimi i publikimeve në median informative dhe se qytetarët “mësojnë” për proceset politike përmes mediave (Graber, 2004, f. 547).

Ndërkaq një teori tjetër e quajtur “Teoria e spirales” merret me efekte perceptuese, e që supozon se qytetarët me qëndrime të minoriteteve janë më të prirur të shtypin mendimin e tyre në sondazhet e opinionit publik për shkak të perceptimit se qëndrimet e tyre nuk janë mbizotëruese dhe rrjedhimisht më pak të pranueshme (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008, fv. 233-234). Efektet e sjelljes kanë të bëjnë me ndikimin e monitorimit të mediave në pjesëmarrjen politike, më së shpeshti gjatë votimeve. Përdorimi i mediave dhe mbulimi i lajmeve shoqërohen me pjesëmarrje përmes dy marrëdhënieve të kundërta - teza e ligësisë së mediave përkundrejt rrethit të virtyteve (rrethi i virtytshëm) ose teza e mobilizimit të mediave përkundrejt përforcimit të dallimeve në pjesëmarrje.

Modeli i ndërmjetësimit në komunikim i përket gjithashtu hulumtimit të efekteve të sjelljes (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008). Studimi mbi komunikimin politik gjithashtu merret me orientime para zgjedhjeve, siç është sofistikimi politik, ndikimi i vlerave dhe qëndrimeve, ose analizon përdorimin e mediave për pjesëmarrje politike përmes teorisë së përdorimit të mediave për të përfituar dhe për të përmbushur nevojat qytetare (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008).

Lista e tabelave

Në këtë pjesë të këtij hulumtimi do të analizohen rezultatet nga intervista gjysmë e strukturuar, e cila përmban katër pyetje dhe që është realizuar në një mostër prej 13 (trembëdhjetë) të intervistuarve.

Tabela 1. **Mediat hibride pjesë e pandashme e njeriut sferës publike.**

Variablat / Ndrshoret ↓	
Pajtueshmëria	Mediat e reja sot kanë zgjeruar ndikimin e tyre në shoqëri, sidomos mbi grupet e caktuara të shoqërisë e veçanërisht të grup moshave më të reja si shfrytëzues aktiv të pajisjeve ku këto media kanë platformën e tyre
	Shoqëria në përgjithësi përfiton nga mediat hibride për faktin se qasja në informacion tek ato është e drejtpërdrejtë dhe interaktive
	Mediat e reja po marrin rol dominant në shoqëri dhe ky ndikim pritet të zgjerohet në të ardhmen
	Mediat hibride kanë tejkaluar rolin klasik të informimit
	Mungesa e besueshmërisë dhe saktësisë së informacioneve (informacione gjysmë apo të pa verifikuara)

Dallimet	Efektet pozitive dhe negative të plasimit të konsumimit të informacionit të publikuar nga mediat e reja
	Përhapja e pakontrolluar e mesazhit publik
	Dhënia e mundësisë së publikut për krijimin e mesazheve publike
Të kontestuara	Shpejtësia e informacionit
	Globalizimi medial (humbja e kulturës kombëtare)

Konstatimin i përbashkët në këtë kuptim është se partitë politike përveç krijimit të portaleve imagjinare gjatë fushatave paraelektorale, shfrytëzojnë edhe portalet ekzistuese të afërta me subjektet politike, të cilat ose nxijnë figurën e kundërshtarit politik, ose bëjnë lavde pa fund me tituj bombastik. Konstatim tjetër është se të gjitha këto forma prezente në RMV gjatë fushatave paraelektorale duken tashmë si klishe dhe të vjetërsuara, të cilat kanë ndikim vetëm tek anëtarësia e subjekteve të caktuara, pa arritur të krijojnë një komunikim normal kreativ me një publik (elektorat në këtë rast) më të gjerë. Partitë politike shqiptare në RMV gjithnjë e më shumë shfrytëzojnë profilet e tyre në rrjetet sociale, ueb faqet e subjekteve dhe profilet e liderëve për të shpërndarë mesazhe në opinionin e gjerë. Por, konstatim i përgjithshëm është se partitë shqiptare në RMV u mungojnë ekspertet në këtë sferë dhe iu nevojitet përvojë më e madhe në fushën multimediale.

Tabela 2. **Mundësitë e reja të hibridizimit mediatik.**

Variablat / Ndrshoret ↓	
Pajtuueshmëria	Është i madh ndikimi i mediave hibride, gjegjësisht “hibridizimi mediatik” sidomos gjatë fushatave paraelektorale
	Mediat hibride luajnë rol të rëndësishëm në forcimin apo ndryshimin e bindjeve politike të audiencës
	Partitë politike shqiptare në RMV duhet të shfrytëzojnë të arriturat teknologjike bashkëkohore në mënyrë profesionale
	Mediat hibride kanë tejkaluar rolin klasik të informimit
	Shpejtësia e transmetimit të mesazhit është një dobi e madhe për partitë politike, dhe kjo është meritë e zhvillimit teknologjik
Dallimet	Mënyra e shfrytëzimit të redaksive hibride nga partitë politike shqiptare në RMV
	Liria e animit politik të mediave hibride
	Mediat hibride janë element evolutiv (zhvillues) dhe ky zhvillim i tyre është i ndryshëm, varësisht nga vendi dhe realiteti socio-politik i tij,
Të kontestuara	Profesionalizmi
	Ndikimi i pushtetit mbi mediat hibride
	Globalizimi medial (humbja e kulturës kombëtare)

Të intervistuarit, sipas tabelës me përshkallëzim që derivon nga përgjigjet e pyetjes së dytë të intervistës, kanë bindjen se partitë politike janë prezente në rrjetet sociale gjatë fushatave paraelektorale, ndërsa është vlerësim i dobët (1) për shfrytëzimin profesional të mundësive multimediale nga partitë politike. Është konstatim i përbashkët që subjektet politike dhe zyrtarët e lartë shtetërorë shfrytëzojnë shkurtimin e kohës që mundësojnë mediat e reja për të përhapur mesazhin e tyre në opinion, ndërsa të intervistuarit japin notë mesatare apo shprehen indiferent me përvojën që kanë partitë politike në fushën multimediale.

Fatkeqësisht është vlerësim tejet minimal (0) për konstatimin se partitë politike shqiptare nuk i keqpërdorin mediat e reja, dhe vlerësim po ashtu i dobët (1) për atë se partitë politike shqiptare në RMV i shfrytëzojnë të gjitha platformat e rrjeteve sociale në internet, nga ana tjetër është bindja e të intervistuarve se partitë politike qëndrojnë pas portaleve të caktuara duke vënë gjithë potencialin e tyre për të siguruar sa më shumë vota, për të promovuar pjesë të programit të tyre zgjedhor apo edhe për të diskredituar kundërshtarin politik.

Përfundimi

- Udhëheqësit e fushatave paraelektorale të partive politike shqiptare në RMV nuk kanë informacionin e duhur për mënyrat e shfrytëzimit shumëdimensional të redaksive hibride, nuk i njohin sa duhet mundësitë që ofrojnë ata përmes digjitalizimit dhe kështu nuk i shfrytëtojnë sa duhet këto mundësi gjatë fushatave paraelektorale;

- Informimi i një pjese të mediave të reja, nuk bëhet në mënyrë profesionale, kështu që në masë të madhe në mediat e reja sidomos gjatë fushatave paraelektorale në RMV nuk respektohet etika gazetareske dhe janë mjaft të pranishme dezinformatat dhe lajmet gjysmë apo fare të pa verifikuara;

- Partitë politike shqiptare në RMV, duke mos pasur mundësinë për shfrytëzimin e të gjitha potencialeve kreative që ofrojnë redaksitë hibride, ende publikojnë informacione klishe, kumtesa të zakonshme partiake dhe fotografi nga gjarjet politike.

- Në RMV ka një varrësi dhe lidhshmëri të ngushtë mes publikimit të mesazheve politike kryesisht paraelektorale me përmbajtjen e tyre, që vjen si shkak i varësisë (ndikimit) politike të mediave që implikojnë përmbajtjen e mesazhit të tyre plasuar në elektorat.

Referencat

- [1]. Bebić, D., & Volarević, M. (2016). Promjene u novinarstvu: Premišljanje o postojećim formama i tehnikama (Changes in journalism: re-thinking of existing forms). *Tehnologija informativne i medije*, 75-84.
- [2]. Blumler, J. G. (2015). Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*, 426–438.
- [3]. Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press Inc.
- [4]. Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system* (Vëll. i 1). New York: Oxford University Press.
- [5]. Chadwick, A., James, D., & Smith, A. P. (2016). Politics in the age of hybrid media: power, systems, and media logics. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, 7-22.
- [6]. Curran, J. (2002). *Media and Power*. USA & Canada: Routledge.
- [7]. Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. New York: M. E. Sharpe.
- [8]. Graber, D. (2004). Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology*, 55, 545-571.
- [9]. Grmuša, T. (2016, 9 21). *Fakulteti Filozofik - Zagreb*. Retrieved from http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/6374/1/Disertacija_Grmu%C5%A1a%20Tanja.pdf
- [10]. Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- [11]. Laaksonen, S.-M. (2017, 6 16). *Hybrid Narratives: Organizational Reputation in the Hybrid Media System*. Gjetur në University of Helsinki: <https://researchportal.helsinki.fi/en/publications/hybrid-narratives-organizational-reputation-in-the-hybrid-media-s>
- [12]. Lazarov, G., & Spassov, O. (2011). *Media and Politics*. Sofia: Konrad Adenauer Stiftung.
- [13]. McLeod, D. M., Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (2008). Political communication effects. *Media effects: Advances in theory and research*, 207-227.
- [14]. Nielsen, R. K. (2014). Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities. *MedieKultur*, 5-22.
- [15]. Schillemans, T. (2014). THE HYBRID MEDIA SYSTEM: POLITICS AND POWER. *Public Administration (Publ Admin)*, 92, 1106 - 1114. Gjetur në https://www.researchgate.net/journal/1467-9299_Public_Administration
- [16]. Watson, J., & Hill, A. (2012). *Dictionary of Media and Communication Studies*. Londër: Bloomsbury Academic.